

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES ÉCONOMIQUES ORIENTATION GÉNÉRALE À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

La perception et le traitement du risque

Application au comportement d'achat d'un poste de télévision Couleur

Kinet, André

Award date:
1972

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

FACULTES UNIVERSITAIRES NOTRE-DAME DE LA PAIX - NAMUR
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES

ANNEE ACADEMIQUE 1971 - 1972

La Perception et le Traitement du Risque

Application au Comportement d'Achat d'un poste de Télévision Couleur.

ANDRE KINET

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de Licencié en Sciences Economiques et Sociales
(Economie de l'Entreprise)

JURY DU MEMOIRE :

M.M. P. PELLEMANS
M. GUILLAUME

Fruit et couronnement de cinq années d'études universitaires, le mémoire, oeuvre essentiellement individuelle, ne saurait être ce qu'il est sans le concours efficace des maîtres qui ont accepté de le patronner.

Qu'il me soit donc permis d'exprimer mes plus vifs remerciements à Monsieur le Professeur PELLEMANS, qui m'a suggéré le sujet de mon mémoire, a orienté, mes recherches et s'est constamment intéressé à l'avancement de mon travail.

Je remercie aussi Monsieur le Professeur GUILLAUME, rapporteur du mémoire, pour l'entière disponibilité dont il a fait preuve à mon égard, surtout aux moments cruciaux...

J'exprime également ma gratitude à l'assistante de Monsieur PELLEMANS, Madame HOURDIAUX : ses remarques judicieuses m'ont amené à exprimer avec plus de précision un certain nombre des idées développées dans les pages qui suivent.

Le stage que j'ai effectué à l'Université de Manchester a été pour moi l'occasion de fructueux échanges de vues avec Monsieur le Professeur CUNNINGHAM. Qu'il trouve ici l'expression de ma profonde gratitude.

Ma reconnaissance va enfin à tous ceux et celles qui, par un travail obscur mais combien précieux, ont aidé à la préparation, à l'élaboration et à l'impression de ce mémoire.

A mes parents

PREFACE

=====

Philip Marvin (1) écrivait dans un article intitulé : "Some basic concepts underlying company (product) strategy," :

" Ceux qui sont responsables de l'avancement de la technologie et du maintien des opérations de la firme, viennent en aide à la Direction, non seulement en tirant parti des ressources internes, mais aussi en empruntant le meilleur des expériences faites par d'autres. Un processus qui, parti de l'observation, procède par analyse, synthèse, expérimentation et évaluation, pour déboucher ensuite sur de nouvelles observations, est fondamental pour la croissance et le développement futurs.,"

La notion du risque, objet de cette étude, est encore toute récente. Quelques auteurs cependant, à la suite de Raymond Bauer, ont tenté de développer ce concept en effectuant des recherches tant dans le domaine de la perception du risque elle-même, que dans celui du traitement de l'information, le situant ainsi dans son cadre logique, celui de la Théorie du Comportement du Consommateur.

o o o o c o o o o o o o

(1) Philip MARVIN : "Some Basic Concepts Underlying Company (Product) Strategy," in "Product Strategy and Management," ed. by Thomas L. BERG and Abe SHUCHMAN.

TABLE DES MATIERES

<u>INTRODUCTION</u>	p 4
1.- Plan de l'étude	p 4
2.- Motifs d'intérêt	p 5
<u>PREMIERE PARTIE : LA NOTION DU "RISQUE PERÇU" : Revue critique de la littérature</u>	p 6
Chapitre I.- Naissance du concept	p 7
Chapitre II.- Développement du concept	p 9
2.1. Quand peut-on parler de "risque perçu, ?	p 9
2.2. Montant et nature du risque perçu	p 10
2.2.1. Montant de risque perçu	p 11
2.2.2. Nature du risque perçu	p 13
2.3. Les stratégies de réduction du risque	p 14
2.3.1. Réduction du montant en jeu	p 15
2.3.2. Accroissement du degré de certitude subjective	p 16
Chapitre III.- Opérationnalité et expérimentation du concept	p 17
Chapitre IV.- Les processus de traitement du risque	p 21
4.1. La recherche d'informations par le consommateur	p 21
4.2. Le risque perçu et les variables de comportement du consommateur	p 24
4.2.1. La perception du risque dans les communications informelles	p 24
4.2.2. Le risque perçu et la fidélité à la marque	p 25
4.2.3. Le risque perçu et la prise de décision du consommateur	p 27
Chapitre V.- Implications de Marketing	p 29
5.1. Le vendeur en tant qu'agent d'influence	p 29
5.2. Utilisation des canaux de communication formels et informels	p 31
Conclusions	p 33

<u>DEUXIEME PARTIE</u> : DEVELOPPEMENTS THEORIQUES SUR LA PERCEPTION ET LE TRAITEMENT DU RISQUE	p 35
Chapitre I.- Le concept du risque	p 37
1.1. Existence du risque	p 38
1.2. Perception du risque	p 39
1.3. Perception consciente ou inconsciente	p 40
Chapitre II.- Approfondissement de la notion du risque perçu : quelques propositions théoriques	p 43
2.1. Conditions d'existence du risque	p 43
2.2. Risque associé à l'achat - Risque associé au produit	p 45
2.2.1. La perception du risque et la fidélité à la marque	p 45
2.2.2. Une proposition fondamentale	p 47
2.2.3. Le point de vue de la firme	p 49
Chapitre III.- Définition opérationnelle du risque perçu	p 52
Chapitre IV.- Modèle des variables et relations principales	p 55
Graphique	p 57
Commentaires du modèle	p 59
Conclusion	p 78
 <u>TROISIEME PARTIE</u> : UNE APPLICATION PRATIQUE : LE COMPORTEMENT D'ACHAT D'UN POSTE TV COULEUR	 p 80
Introduction	p 80
1. Motifs d'intérêt	p 80
2. Présentation du plan suivi dans le traitement des données	p 83
3. Exposé de la stratégie de recherche	p 85
Chapitre I.- L'achat intéresse-t-il la famille entière ?	p 88
Chapitre II.- Les buts d'achat	p 92
2.1. Relevé des buts d'achat	p 92
2.2. Influence des caractéristiques personnelles de l'individu sur ses buts d'achat	p 96
2.3. Importance de l'achat	p 102
2.4. Conclusions	p 107

Chapitre III.- La perception du risque	p 109
3.1. Définition opérationnelle	p 109
3.2. Calcul du montant de risque perçu	p 111
3.3. Le risque perçu et les buts d'achat du consommateur	p 115
3.4. Le risque moyen perçu par la famille	p 117
Chapitre IV.- Le traitement du risque	p 121
4.1. Les méthodes de réduction du risque perçu	p 122
4.2. Etude comparée du montant de perception et de traitement du risque	p 131
4.2.1. Traitement global du risque	p 132
4.2.2. Le risque perçu et les méthodes de traitement du risque	p 133
4.2.3. Conclusions	p 134
Chapitre V.- Le risque perçu à l'achat	p 136
5.1. La réduction du risque	p 136
5.1.1. Présentation des variables	p 137
5.1.2. Effets du traitement du risque	p 139
5.2. Durée du processus d'achat	p 140
5.3. Type de décision d'achat	p 142
Conclusion	p 144
1. Implications de marketing	p 144
2. Conclusions générales	p 148
 BIBLIOGRAPHIE	 p 151
 ANNEXE I : Lettre d'introduction	 p I
 ANNEXE II : Questionnaire	 p II

INTRODUCTION

=====

1.- Plan de l'étude

La présente étude sera divisée en trois parties.

La première sera consacrée à un examen synthétique et critique des différents apports venus enrichir la notion introduite par Raymond Bauer. Ces apports revêtent tantôt une forme théorique, tantôt une forme expérimentale; les premiers ont pour but de clarifier les notions du risque, de sa perception et de son traitement, les seconds démontrent comment les comportements d'achat du consommateur peuvent être influencés d'une manière non négligeable par la perception d'un risque lors de cet achat.

La seconde partie présentera certains développements théoriques, entrepris dans le but de mieux cerner les mécanismes de la perception du risque, et de préciser quelques points importants dans ce domaine. Ces développements déboucheront sur un relevé des variables et relations principales, susceptibles d'influencer tant la perception que le traitement du risque. Ils nous permettront également de dégager une définition opérationnelle du risque perçu, qui constituera, avec le graphique des variables et relations principales, un outil précieux pour la partie expérimentale de cette étude.

Cette troisième partie consistera donc en une application pratique de la notion du risque perçu au comportement d'achat d'un poste TV Couleur, intégrant par le fait même le processus complexe de la décision familiale d'achat. Une enquête portant sur 30 familles propriétaires d'un téléviseur Couleur, sera menée dans le but de vérifier l'exactitude d'un certain nombre des hypothèses formulées dans la seconde partie.

2.- Motifs d'intérêt

La notion du risque présente un grand intérêt dans le cadre de la théorie du comportement du consommateur. Si les auteurs lui ont réservé peu d'attention jusqu'à ce jour - notamment Howard et Sheth, qui ne font que citer le concept du risque dans leur traité intitulé "The Theory of Buyer Behavior," - il a cependant été démontré que la perception d'un risque par le consommateur était un déterminant majeur de son comportement d'achat.

L'intérêt propre à ce sujet est donc double.

- a) La notion du risque se présente en fait comme une explication nouvelle ou, du moins, complémentaire de plusieurs phénomènes propres au comportement du consommateur, et dont on se rend compte, à présent, qu'ils n'étaient que partiellement cernés. Ainsi en est-il du mécanisme des communications formelles (de la firme aux consommateurs) et des communications informelles (entre consommateurs), de celui de la fidélité à la marque, de la décision d'achat elle-même, etc...En fait, une lumière nouvelle est venue éclairer le pourquoi de ces phénomènes, qui seront longuement étudiés dans la suite de cet ouvrage.
- b) L'élaboration du concept du risque est, rappelons-le toute récente encore. Ceci entraîne, puisqu'en outre il présente cette "explication nouvelle,, que de nombreuses voies de recherche sont ouvertes dans des domaines où l'application est évidente et immédiate. Plusieurs thèmes importants de la théorie du comportement du consommateur n'ont pas encore fait l'objet d'une attention particulière, comme c'est le cas notamment pour le processus de la décision familiale d'achat. D'intéressantes implications de Marketing pourront être dégagées de telles études, comme l'ont déjà réalisé certains auteurs à l'occasion de recherches menées dans ce domaine.

Les motifs d'intérêt du travail entrepris ne tiennent pas seulement au sujet du risque lui-même, mais aussi au cas d'application choisi pour cette étude, celui du comportement d'achat d'un poste TV Couleur. La justification de ce choix sera abordée dans la troisième partie,

Première partie

L A N O T I O N D U " R I S Q U E P E R Ç U " :
= =

REVUE CRITIQUE DE LA LITTERATURE
=====

Cette première partie consistera en une analyse critique de "l'état des connaissances,, relatives à la notion du risque perçu.

L'introduction de ce concept est due à Raymond Bauer. Selon son propre vœu et répondant ainsi à son appel, certains auteurs entreprirent alors de clarifier ce concept et de lui apporter une plus grande rigueur. Ainsi définirent-ils, en quelque sorte, une "théorie,, du risque qui s'insère dans celle, plus vaste, du comportement du consommateur. Les principaux développements théoriques furent l'oeuvre de Donald Cox, tandis que Scott Cunningham, selon une approche plus opérationnelle, entreprit de calculer le montant et le type de risque perçu.

Nous verrons ensuite comment la notion du risque peut être mise en relation avec certains concepts familiers aux théoriciens du comportement du consommateur, tels que la recherche d'informations et l'utilisation des canaux de communication, la fidélité à la marque, la prise de décision, etc...L'accent sera mis sur l'explication nouvelle et d'une grande importance, qu'apporte la notion du risque à ces différents concepts.

Enfin, nous quitterons le point de vue de l'acheteur pour nous tourner vers celui de la firme, de ses cadres commerciaux et de ses vendeurs, et tenterons de dégager certaines implications de Marketing.

Chapitre I.- NAISSANCE DU CONCEPT

C'est Raymond Bauer qui, dans un article (1) paru en 1960, établit les principes de base de cette notion du "risque perçu". Espérant ouvrir une nouvelle voie de recherche dans cette théorie du Marketing, il proposait de considérer le comportement du consommateur comme une circonstance de prise de risque. Il écrivait ainsi :

" Le comportement du consommateur incorpore le risque en ce sens que certaines de ses actions produiront des conséquences qu'il ne peut prévoir avec exactitude, et parmi celles-ci, quelques-unes au moins sont susceptibles d'être désagréables.."

Poursuivant la réflexion sur ce thème, l'auteur en déduisait tout logiquement :

" Les consommateurs développent de manière caractéristique des stratégies de décision et des moyens de réduire le risque qui les rendent capables d'agir avec une confiance et une aisance relatives dans des situations où leur information est insuffisante et où les conséquences de leurs actions sont, dans un certain sens, incalculables.."

Dans sa forme la plus simple, le concept du risque indique que les consommateurs discernent un certain degré de danger, qu'il soit d'ordre financier, physique ou social, à l'achat de nombreux produits ou services. Cet aspect était sans doute connu de la théorie du Comportement du Consommateur, avant que ne paraisse l'article de Raymond Bauer, mais son étude n'en revêt pas moins une réelle originalité, et ce à un double point de vue.

Tout d'abord, c'est à lui qu'il revient d'avoir, le premier, isolé ce concept du risque et d'en avoir tiré une certaine théorie, imparfaite et incomplète sans doute, mais destinée, selon sa propre intention, à "attirer l'attention des chercheurs et praticiens, et, au moins, de survivre à une première enfance..". En second lieu, il propose ce concept

(1) Raymond A. BAUER : "Consumer Behavior as Risk Taking..", in "Dynamic Marketing for a changing World..", American Marketing Association (R.S. Hancock, ed.) 1960, pp 389 à 398.

comme pouvant constituer une explication nouvelle du comportement du consommateur. Sans aller jusqu'à prétendre que l'acheteur se comporte en toute occasion comme s'il devait réduire un certain risque qu'il perçoit lors d'un achat, il explique cependant que bon nombre des phénomènes que nous sommes habitués à traiter, ont une portée réelle sur le problème de "prise du risque,,.

Il en est ainsi du phénomène de fidélité à la marque, de celui de la "valeur ajoutée,, que la publicité donne au produit, et des phénomènes d'"influence personnelle,, de "groupe de référence,, et de "délibération précédant l'achat,,. Toutes ces attitudes peuvent être considérées, selon Bauer, comme des moyens utilisés par le consommateur pour réduire le risque perçu.

C'est ainsi que, lorsqu'il perçoit un risque à l'achat d'un certain produit, l'acheteur restera fidèle à la marque ou au vendeur qu'il connaît bien et dont il a obtenu entière satisfaction dans le passé. De même, s'il s'agit d'un produit nouveau, il se prémunira contre tout risque d'erreur en s'informant auprès d'autres personnes, appelées "leaders d'opinion,, qui ont déjà fait l'essai de ce produit. Ou encore, son groupe de référence lui indiquera quels produits conviennent à son rang social, lui évitant ainsi de sembler avoir fait un "pauvre,, achat, aux yeux de ses amis. Enfin, le phénomène de la "délibération pré-achat,, ne s'expliquerait-il pas précisément par le besoin qu'éprouvent les consommateurs, de rechercher des "moyens de réduire le risque qui leur permettent d'agir avec une confiance et une aisance relatives dans certaines situations d'achat,,?

La tentation était grande dès lors pour les auteurs qui, à la suite de Raymond Bauer, se sont penchés sur ce problème, d'approfondir le concept du "risque perçu,, dans le sens d'une explication totale du comportement du consommateur. Les recherches faites dans ce domaine se sont cependant astucieusement écartées de cette voie, s'attachant essentiellement à montrer l'influence non négligeable que peut avoir, dans un comportement d'achat, la perception d'un risque par le consommateur.

Chapitre II.- DEVELOPPEMENT DU CONCEPT

Les premiers développements et la première tentative d'approfondissement systématique de cette notion, furent l'oeuvre de Donald Cox (1). Dans le but de clarifier la signification du risque perçu, il est essentiel de pouvoir définir :

- a) quand le risque est perçu dans une situation,
- b) les variables qui déterminent le montant et la nature du risque perçu dans n'importe quelle situation particulière, et
- c) les types de stratégies dont l'individu dispose pour réduire le montant du risque perçu.

2:1. Quand peut-on parler de "risque perçu" ?

Si l'on considère strictement le point de vue du consommateur, il est évident que le risque doit être perçu pour affecter son comportement. Mais cette perception peut exister aussi bien à un niveau conscient qu'à un niveau non conscient. Certains consommateurs, en effet, ne peuvent ou ne veulent reconnaître qu'une situation d'achat dans laquelle ils s'engagent, présente un certain risque. Tel serait sans doute le cas de quiconque lors de l'achat d'une livre de beurre, par exemple. Vraisemblablement, l'individu serait fort surpris d'apprendre qu'une telle situation peut être "risquée".

Dans certains cas, bien sûr, le risque apparaîtra très clairement aux consommateurs, lors de l'achat d'une nouvelle voiture notamment, ou encore de n'importe quel appareil électro-ménager. Ces biens présentent les dangers évidents de pannes, partielles ou totales. Dans d'autres cas cependant, il est possible que l'individu n'ait jamais pensé à aucun des éléments "risqués", mais son comportement peut avoir été affecté par un risque "perçu", à un niveau inconscient. Il sera nécessaire, dès lors,

(1) Donald F. COX : "Risk Handling in Consumer Behavior - an intensive study of two cases", in "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", ed. by Donald F. Cox - 1967 - pp 34 à 81.

d'inférer à partir de son comportement, la perception d'un risque, mais d'une manière inconsciente.

L'auteur précise ainsi :

" Pour être capable d'identifier et d'analyser des situations telles que celles-là, nous formulerons, dans un but opérationnel, l'hypothèse que le risque est, d'une certaine manière, perçu par nos sujets, dans ces situations où ils agissent dans une voie telle qu'ils traitent le risque.„

L'hypothèse consiste donc à inférer, à partir de la construction d'un traitement du risque par l'individu observé, la perception d'un risque, même s'il n'a pas reconnu, dans la situation d'achat impliquée, la présence de ce risque.

2.2. Montant et nature du risque perçu

A la base du concept de "risque perçu„ se situe la notion de "buts d'achat„ (1), qui interviennent comme motivation pour le consommateur. L'élément de risque est souvent présent dans ce genre de situation. L'acheteur, en effet, ne peut toujours être certain que l'achat qu'il prévoit lui permettra d'atteindre un certain ensemble de buts d'achat qu'il s'est fixé. Cette incertitude peut résulter de facteurs inhérents

- au produit ("Si mon but d'achat est le plaisir musical, un enregistreur me procurera-t-il plus de plaisir qu'un tourne-disques„?)
- à la marque ("La marque X est-elle susceptible de rendre mes vêtements plus blancs que la marque Y„?)
- au lieu de l'achat ("Vaut-il mieux acheter ce produit ici plutôt qu'au magasin suivant„?)
- au mode d'achat ("Recevrai-je bien ce que je désire, si j'effectue la commande par téléphone„?)
- etc...

(1) Cfr Donald F. COX et Stuart U. RICH : "Perceived Risk and Consumer Decision Making„, in D. Cox, op. cit. pp 489 et 490.

2.2.1. Montant de risque perçu

=====

Donald Cox définit alors le montant du risque perçu par le consommateur comme "fonction de deux facteurs généraux :

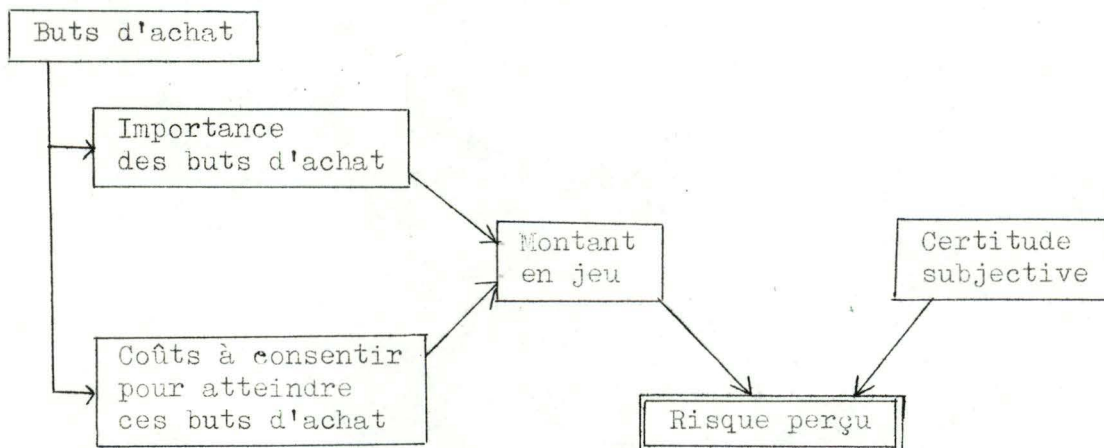
- le montant en jeu dans la décision d'achat,
- le sentiment personnel de certitude subjective de gagner ou de perdre tout ou partie du montant en jeu (1).

Le montant en jeu dans une situation d'achat est déterminé par

- l'importance des buts d'achat (c'est-à-dire la valeur attachée à l'obtention d'un certain nombre de buts), et par
- les coûts (économiques, temporels, physiques et psychologiques) impliqués dans la tentative d'atteindre un ensemble particulier de buts d'achat,,.

Les coûts considérés ici sont donc composés non seulement du prix (coût économique) mais aussi des pertes de temps possibles, d'un retard éventuel dans la livraison du produit acheté (coûts temporels), des déplacements personnels nécessaires (coûts physiques), de l'insatisfaction provoquée par un achat de pauvre qualité (coût psychologique), etc...

Graphiquement, nous pouvons représenter la définition que donne Cox, du montant de risque perçu par le consommateur, selon le schéma suivant :



GRAPHIQUE 1

(1) Ainsi, lorsque le montant en jeu est maintenu constant, moins l'individu est certain que les conséquences de ses actions seront favorables, plus grand sera le montant de risque, et, inversement, lorsqu'on maintient constante la certitude subjective concernant les conséquences.

Ce schéma mène à quelques commentaires. Malgré son importante valeur théorique et opérationnelle, qui en fait tout l'intérêt, ce modèle présente cependant quelques déficiences.

A) Les déficiences du modèle

S'il offre une certaine séduction de par sa clarté, sa simplicité et sa rigueur, il nous paraît cependant incomplet, pour autant, bien sûr, que l'intention de l'auteur ait été de relever les différentes variables qui peuvent influencer la perception d'un risque chez le consommateur. Il en est ainsi des caractéristiques individuelles telles que la personnalité, le style de vie, le niveau d'éducation, l'âge, la composition de la famille, le statut que l'on y possède et le rôle que l'on y joue, etc... On peut s'attendre, par exemple, à ce que la personnalité d'un individu détermine, en partie, le montant et le type de risque qu'il perçoit lors d'un achat. Ainsi celui qui est d'un tempérament habituellement assez inquiet percevra plus de risque que celui qui possède une grande confiance en soi-même.

Sans doute pourrait-on considérer que ces différentes variables influencent précisément ce que Cox appelle "le sentiment personnel de certitude subjective de gagner ou de perdre le montant en jeu", mais alors, ne conviendrait-il pas de distinguer le sentiment général de certitude subjective, qui affecte un individu dans toute situation d'achat, et le sentiment particulier de certitude subjective, propre à un achat bien déterminé ? Ainsi cette personne qui possède en elle-même une grande confiance, aura un sentiment général de certitude subjective particulièrement élevé. Mais il est possible aussi, qu'engagée dans une situation d'achat plus précise, elle ait un sentiment particulier de certitude subjective vraiment très faible, comme ce serait, par exemple, le cas si elle désirait acheter une nouvelle voiture d'une marque dont elle a été peu satisfaite par le passé.

Nous trouverions ainsi, comme fonction du type d'achat impliqué dans une situation, d'une part les buts d'achat qui en découlent et donc le montant en jeu qu'ils déterminent indirectement, et d'autre part la certitude subjective particulière associée à ce type d'achat qui, elle-même, serait déterminée, par exemple, par les expériences passées concernant un produit de même type, de même marque, ou encore, offert par le même vendeur. En ce

qui concerne alors le sentiment général de certitude subjective, il est, quant à lui, fonction des caractéristiques individuelles, et viendrait, en quelque sorte, se superposer aux deux autres variables pour influencer d'une manière autonome, le risque perçu par le consommateur.

Les caractéristiques personnelles de l'individu, de même que les caractéristiques fonctionnelles et matérielles du produit envisagé sont certainement deux types de variables qu'il convenait de mettre en évidence dans la détermination du montant de risque perçu dans une situation d'achat.

B) L'intérêt majeur du modèle

Mais la définition de Cox n'en reste pas moins très séduisante, du fait principalement du caractère opérationnel qu'elle présente. Il serait très malaisé, en effet, de quantifier des caractéristiques individuelles telles que la personnalité, le style de vie, ou encore, dans le cas d'une décision d'achat intéressant une famille entière, la conception que chacun se fait de la famille, son homogénéité, etc...

Le moins malaisé ne serait certes pas ensuite de rassembler ces diverses influences pour en calculer l'effet global sur le risque perçu. Par contre, les notions d'"importance des buts d'achat", de "coûts à consentir pour atteindre ces buts d'achat", et de "sentiment personnel de certitude subjective", peuvent faire l'objet d'une quantification relativement aisée, en utilisant, par exemple, des échelles de comportement et des indices de pondération pour chacun des niveaux (1). A notre connaissance cependant, Cox n'a pas tenté de vérifier de manière opérationnelle la validité de cette définition.

2.2.2. Nature du risque perçu

=====

A côté de cette notion de "montant de risque perçu", il faut encore signaler une distinction importante au niveau de la nature du risque

(1) Cfr Scott M. CUNNINGHAM : "The Major Dimension of Perceived Risk", in Donald F. Cox, op. cit. pp 82 à 108.
L'auteur se base cependant sur une définition opérationnelle différente et simplifiée par rapport à celle proposée par Cox. L'exposé de cette étude fera l'objet du paragraphe suivant.

impliqué. Le type de risque survenant dans une situation d'achat est directement lié à la nature des buts d'achat. Ceux-ci sont généralement considérés comme étant de deux types : les buts sociaux d'une part, les buts fonctionnels d'autre part. Ainsi parlerons-nous de "risque social," lorsque l'individu poursuit un but d'ordre social, et de "risque fonctionnel," lorsque sa motivation est d'ordre fonctionnel. A titre d'exemple, nous pouvons citer comme renfermant essentiellement un risque social, l'achat d'une robe de soirée, de bijoux de tout genre, etc...; quant au risque fonctionnel, il se retrouve en grande partie dans la plupart des biens de consommation courante : produits alimentaires, électro-ménagers, etc...

La grande masse des biens et services achetés renferment cependant de manière potentielle l'un et l'autre de ces types de risque, à des degrés variant, bien sûr, selon les consommateurs. Il en est ainsi de l'achat d'une nouvelle voiture : l'individu se trouve confronté à un risque d'ordre social ("Je suis médecin; que vont penser mes amis, mes clients, si je n'achète pas une voiture d'au moins 120.000 frs ?,") et à un risque d'ordre fonctionnel ("Combien de temps pourrai-je rouler avec cette voiture avant qu'elle ne subisse sa première panne ?,").

2.3. Les stratégies de réduction du risque

Quand le montant de risque perçu se situe à un niveau où il ne peut être toléré par l'individu, celui-ci entreprendra de réduire ce risque à un niveau tolérable, c'est-à-dire à un point ressenti de manière subjective par l'individu, tel qu'il puisse prendre la décision d'achat sans trop de craintes. A ce niveau, il a acquis, consciemment ou non, une certitude suffisante que le bien acheté lui procurera les satisfactions qu'il espère en retirer, ou du moins, que celles-ci compenseront largement le montant en jeu qu'il a dû investir pour cet achat. Rappelons ici que le montant en jeu n'est pas, comme on le conçoit couramment, composé des seuls coûts économiques, mais aussi de l'ensemble des coûts (temporels, physiques et psychologiques) à consentir et des buts d'achat poursuivis dans cette situation. Ainsi, si le consommateur éprouve un risque social concernant tel produit, il n'en fera l'achat que lorsqu'il aura acquis la certitude d'être "approuvé,"

par sa classe sociale ou son groupe de référence.

Ceci constitue en fait l'hypothèse centrale de ce que nous appellerions "la Théorie du Risque Perçu". En pratique cependant, étant donné que le niveau de tolérance au risque est presque impossible à déceler chez un individu, il est généralement admis comme hypothèse de base que, lorsqu'il perçoit un certain risque dans une situation d'achat et quel que soit son niveau de tolérance, le consommateur agira de telle sorte qu'au moment de l'achat ce risque soit réduit ou, même, éliminé.

Etant donné les hypothèses qu'il formule concernant le montant de risque perçu par le consommateur, Donald Cox suggère deux types principaux de stratégies qui permettront à l'individu de réduire ce montant à un niveau tolérable : (1)

- réduire le montant en jeu, et/ou
- accroître son sentiment de certitude subjective de ne pas perdre ce montant en jeu, c'est-à-dire acquérir une plus grande certitude que les conséquences de ses actions lui seront favorables.

2.3.1. Réduction du montant en jeu

=====

Le montant en jeu peut être réduit de plusieurs manières :

- a) l'individu peut, tout d'abord, diminuer son niveau d'aspiration et se dire, par exemple, qu'une perte éventuelle ne constituerait pas un grand déshonneur, étant donné qu'il n'avait pas en mains les atouts indispensables à la réussite de son action;
- b) il peut également essayer d'atténuer les sanctions qui seraient encourues pour avoir tenté, sans succès, de réaliser un gain; si, par exemple, son épouse lui demande d'acheter une salade, il la préviendra qu'il n'est pas un expert dans l'art de distinguer une bonne salade d'une mauvaise...;
- c) enfin, il peut réduire les moyens, financiers et autres, par lesquels le "gain,, doit être obtenu.

(1) Cfr D. Cox : "Risk Handling in Consumer Behavior,, in op. cit. pp 38 à 40.

2.3.2. Accroissement du degré de certitude subjective

=====

La stratégie utilisée dans ce cadre consiste essentiellement à rechercher des informations grâce auxquelles l'individu pourra se sentir plus certain que le produit qu'il considère lui apportera toute satisfaction, une fois qu'il l'aura acheté. Ces informations peuvent provenir de sources très diverses : certains parents ou amis jugés compétents dans le domaine en cause, le vendeur lui-même, ou encore toute sorte de publications objectives telles que "Test-Achat", le "Magazine des Consommateurs", etc...

En fait, ce second type de stratégie constitue la voie la plus souvent utilisée par les consommateurs pour réduire le risque perçu. Dans une large mesure donc, le traitement du risque consiste en un traitement de l'information, et Cox conclut ainsi : " Si l'on admet cette notion, l'implication majeure en est qu'une voie importante d'amélioration de la compréhension du traitement du risque repose sur une meilleure connaissance du traitement de l'information, notamment de la manière dont le consommateur acquiert, transforme, utilise, évalue et transmet l'information.,,

Chapitre III.- OPERATIONNALITE ET EXPERIMENTATION DU CONCEPT

Scott M. Cunningham (1) fut le premier à tenter de calculer le montant du risque perçu par un ensemble de consommateurs. L'étude qu'il entreprit portait sur trois produits différents :

- un médicament pour mal de tête,
- un adoucisseur d'eau, et
- des spaghetti secs.

La définition utilisée pour mesurer le risque perçu était essentiellement opérationnelle, en termes de deux composantes : l'incertitude et les conséquences.

a) La certitude, perçue par un individu, qu'un événement se produira, était mesurée par la question suivante :

" Diriez-vous que vous êtes : tout à fait certain, généralement certain, quelques fois certain, ou presque jamais certain, qu'une marque de médicament pour mal de tête (adoucisseur d'eau, spaghetti secs) que vous n'avez encore jamais essayée, conviendra aussi bien que la marque que vous utilisez actuellement ?,,

b) Les conséquences impliquées par l'arrivée de l'événement étaient mesurées par la question suivante :

" Nous savons que les produits ne conviennent pas tous aussi bien les uns que les autres. Par comparaison avec d'autres produits, diriez-vous qu'il y a une grande part de danger, quelque danger, pas beaucoup de danger, ou aucun danger à essayer une marque de médicament pour mal de tête (adoucisseur d'eau, spaghetti secs) que vous n'aviez jamais utilisée auparavant ?,,

Les échelles de comportement étant constituées, une valeur numérique (2) fut assignée à chaque point de l'échelle. Combinant alors entre

(1) Cfr Scott Cunningham, op. cit. pp 82 à 108.

(2) Les catégories "généralement,, et "quelques fois,, de l'échelle de certitude, et les catégories "quelque,, et "pas beaucoup,, de l'échelle des conséquences, furent rassemblées en une seule, étant donné le peu de différences existant entre elles; les indices de pondération devenaient ainsi : 1 - 2,5 - 4.

elles les valeurs de chaque catégorie (conséquences et degré de certitude), il devenait possible de calculer un certain coefficient de risque perçu et de déterminer ainsi les degrés (élevé, moyen ou faible) de perception du risque, et cela pour chacune des personnes interrogées, ainsi que pour chacun des trois produits envisagés (1).

La construction de l'échelle de perception du risque s'effectue comme suit : (2)

a) Matrice du risque perçu

<u>Echelle de certitude</u>	Pondération	<u>Echelle des conséquences (Danger)</u>		
		Une grande part de danger (1)	Quelque/ Pas beaucoup (2,5)	Aucun danger (4)
Tout à fait certain	(4)	4	10	16
Généralement/ Quelques fois	(2,5)	2,5	6,25	10
Presque jamais certain	(1)	1	2,5	4

(1) Le type de combinaison qu'effectue S. Cunningham est en fait une multiplication 2 à 2 des indices de chaque échelle; le choix de la multiplication est arbitraire, mais meilleur sans doute qu'une simple addition.

(2) Tableau repris de : S. Cunningham, op. cit. p 85.

En ce qui concerne les indices de pondération, l'auteur signale que l'échelle des conséquences aurait pu se voir attribuer des indices plus élevés que ceux de l'échelle de certitude, si l'on suggère que l'influence des conséquences est la plus marquante sur le risque perçu. Il démontre cependant, après avoir étudié le caractère significatif de 7 échelles de perception du risque, construites selon différentes pondérations, qu'aucune d'entre elles ne s'était avérée meilleure qu'une autre pour l'analyse des données. C'est la raison pour laquelle il propose une pondération identique pour chacune des deux échelles.

Il est donc attribué un coefficient à chaque personne. Ainsi, si en ce qui concerne l'achat d'un médicament contre le mal de tête, elle considère très dangereux de se fier à une marque inconnue (coefficient de "danger,, : 1), mais qu'elle se sent malgré tout certaine que ce produit conviendra aussi bien que celui de sa marque habituelle (coefficient de certitude : 4), son coefficient de perception du risque se révélera être de 4. Il sera également de 4 si, malgré qu'elle se sente très peu certaine que cette marque conviendra aussi bien qu'une autre (coefficient de certitude : 1), elle pense que les conséquences adverses éventuelles ne seront que d'une faible importance (coefficient de "danger,, : 4).

Il est possible dès lors de classer chacune des personnes dans l'une des trois catégories, selon leur degré de perception du risque, comme le montre le tableau suivant. La personne précitée, par exemple, perçoit le risque d'une manière moyenne.

b) Echelle de perception du risque dérivée de la matrice

	<u>Certitude</u>	<u>Danger</u>	<u>Valeur dans la matrice</u>
Perception élevée du risque	{ presque jamais	une grande part	(1)
	{ presque jamais	quelque/pas beaucoup	(2,5)
	{ généralement/qq.fois	une grande part	(2,5)
Perception moyenne du risque	{ tout à fait	une grande part	(4)
	{ presque jamais	aucun	(4)
	{ généralement/qq.fois	quelque/pas beaucoup	(6,25)
Perception faible du risque	{ tout à fait	quelque/pas beaucoup	(10)
	{ généralement/qq.fois	aucun	(10)
	{ tout à fait	aucun	(16)

L'intérêt de cette construction est évident : le fait de pouvoir calculer le risque perçu par catégorie de consommateurs (par exemple, les acheteurs de tel produit, les individus appartenant à telle classe sociale) permettra de déterminer l'influence éventuelle de certaines variables sur la perception du risque.

L'apport de Scott Cunningham dans la théorie du risque perçu est donc de première importance. Mais si la construction de l'échelle de perception du risque repose arbitrairement sur certaines hypothèses (notamment les échelons sont espacés de manière identique sur chacune des deux échelles, et la distance séparant chaque gradation est la même), elle constitue cependant un progrès décisif dans l'étude de ce phénomène du risque, et permettra les développements futurs.

Chapitre IV.- LES PROCESSUS DE TRAITEMENT DU RISQUE (1)

Dans ce chapitre, nous analyserons les principales études réalisées dans le domaine du traitement du risque, afin de mettre en évidence les résultats majeurs qui en ont été dégagés. La plupart de ces recherches furent centrées sur l'étude de l'influence que pouvait avoir le risque perçu sur certaines variables du comportement du consommateur, telles que l'acquisition, active ou passive, d'informations, les communications informelles entre consommateurs, les phénomènes de la fidélité à la marque, de la confiance en soi, de la prise de décision, etc...

Le premier point, cependant, sera consacré à une étude plus théorique de la manière et des sources par lesquelles le consommateur acquiert des informations.

4.1. La recherche d'informations par le consommateur

Une des notions de base de la théorie du comportement du consommateur est celle du "flux à deux étages", selon laquelle "les influences et les idées affluent depuis les mass media à destination des leaders d'opinion, et ensuite, de ces derniers, vers les sections les moins actives de la population", (2). Ce concept peut présenter quelque intérêt pour un certain type de recherche (3), mais comme le démontre Donald Cox (4), il présente l'erreur de considérer comme passive la plus grande partie de la population.

-
- (1) Il sied ici de rappeler que les auteurs emploient plus généralement la notion de "Traitement de l'Information", plutôt que celle de "Traitement du Risque", suivant remarque faite ci-avant (cfr 2.3.2. p16).
 - (2) LAZARSPFELD, BERELSON and GAUDET : "The people's choice", 1948, 2^e éd., New York : Columbia University Press.
 - (3) Notamment pour les recherches dirigées sur la relation entre les communications formelles et informelles.
 - (4) Donald F. Cox : "The Audience as Communicators", in op. cit. pp 172 à 187.

De nombreux consommateurs sont actifs en ce sens qu'ils recherchent réellement des informations. Le consommateur n'est donc pas seulement le "récepteur,, d'informations dont l'initiative de la transmission appartiendrait aux mass media et aux leaders d'opinion, mais il peut aussi, lui-même, faire progresser les informations dont il a besoin, depuis ces mêmes sources.

Cox cite à cet effet des résultats indiquant que plus de 50 % des conversations concernant un produit paraissent avoir été engagées non par des "influents,, offrant spontanément des renseignements sur ce produit aux membres du groupe, mais bien par des "non-leaders,, requérant des informations auprès de ces influents. Le concept du flux à deux étages est donc un modèle incomplet en ce sens qu'il ne décrit qu'une partie de la relation entre les canaux de communication formels (en provenance de la firme) et informels (en provenance des consommateurs).

Le point de départ de l'étude de Cox se définit par cette constatation que le consommateur a un besoin d'informations. Celles-ci peuvent être obtenues à partir de trois sources différentes :

1) Les canaux gérés par la firme

Il s'agit ici du produit lui-même et de ses différentes caractéristiques telles que le prix, l'emballage, la publicité, la promotion, les canaux de distribution, la présentation, la vente personnelle, etc... A propos de ce type de canal, le consommateur peut se poser des questions quant à

- l'information fournie ("Peut-on s'y fier ?,,) et
- l'information retenue ("Y aurait-il quelque désavantage dont nous n'aurions pas été informés ?,,)

2) Les canaux gérés par le consommateur

Ce type de canal est constitué de ce que l'on appelle couramment la "publicité de vive voix,,. Il présente, par rapport au type précédent, les avantages d'une plus grande flexibilité (l'individu peut demander des renseignements sur les seuls points qui l'intéressent) et d'une meilleure fiabilité (puisque l'informateur n'est pas supposé représenter une marque particulière). En outre, il peut offrir un plus grand montant d'informations

concernant non seulement les performances du produit, mais aussi les conséquences sociales ou psychologiques d'une décision d'achat.

Par contre, et toujours par comparaison avec le premier type de canal, la publicité de vive voix peut être considérée comme présentant une moindre compétence. Les discussions survenant entre consommateurs sont parfois superficielles, et nombreux sont ceux qui n'hésitent pas à ériger en vérité première de simples "on dit,, ou à se juger compétents à propos de caractéristiques techniques dont ils ne connaissent pas grand chose. Enfin, la recherche de ces informations peut, dans certains cas, s'avérer nettement plus coûteuse, entraînant des pertes de temps éventuelles ou certaines dépenses nécessaires pour obtenir les informations ou pour susciter ces discussions.

3) Les canaux neutres

Les sources neutres d'informations sont constituées par toutes sortes de publications à caractère objectif : magazines, articles de journaux, émissions de radio et de télévision, qui ne sont influencées directement ni par la firme, ni par le consommateur. Il s'agit, par exemple, et en ce qui concerne la Belgique, de l'ancien "Magazine des Consommateurs,, à la télévision, et de revues comme "Test-Achat,, "UFIDEC,, "Nous, acheteurs,, etc... Ces revues se chargent de tester des produits de même type mais de marques différentes, sur base d'un certain nombre de caractéristiques principales.

Les résultats qui en sont dégagés présentent les avantages évidents d'objectivité et d'impartialité (enfin, nous l'espérons...) et d'une plus grande compétence. Dans certains cas cependant, ces canaux peuvent être d'un coût assez élevé. En outre, se présentant sous la forme de périodiques, les revues ne répondent pas toujours à l'intérêt et aux besoins présents des consommateurs, et peuvent dès lors manquer d'actualité lorsque ceux-ci désireront utiliser les résultats des tests pour guider le choix qu'ils auront à faire quelques mois plus tard.

Le consommateur choisira parmi ces différents types de canaux celui qu'il juge le plus opportun; mais le plus souvent, il les utilisera simultanément. Le modèle présenté par Donald Cox suggère en effet, que ces canaux sont considérés par les consommateurs comme complémentaires plutôt que compétitifs.

4.2. Le risque perçu et les variables de comportement du consommateur

Nous signalerons dans cette section les principales études mettant en relation le risque perçu avec les communications informelles, la fidélité à la marque et enfin la prise de décision du consommateur.

4.2.1. La perception du risque dans les communications informelles

Les résultats exposés ici sont repris d'une étude de Scott Cunningham (1) et concernent la mesure dans laquelle le risque perçu peut rendre compte de l'existence de telles communications informelles.

L'auteur met ainsi en évidence que la probabilité est plus grande pour les consommateurs percevant fort le risque, d'avoir discuté du produit pendant les six derniers mois, en comparaison de ceux qui perçoivent faiblement le risque. De plus, les personnes qui écoutent parler de ce produit sont le plus souvent celles qui perçoivent fort le risque. Cette même relation se révèle significative en ce qui concerne le caractère récent de ces discussions, mais non à propos de leur fréquence. Ensuite, il apparaît que ces mêmes personnes sont légèrement plus susceptibles de prendre l'initiative de conversations sur le produit, et lorsqu'elles agissent de la sorte, il est plus probable qu'elles sollicitent des renseignements, par rapport aux personnes qui ne perçoivent qu'un faible risque. Ces résultats soutiennent la thèse selon laquelle l'individu qui perçoit fort le risque, le réduit à travers la recherche d'informations.

En résumé, les résultats principaux de cette étude indiquent que les individus qui perçoivent fort le risque

- discutent plus souvent du produit avec d'autres consommateurs,
- écoutent plus souvent parler de ce produit, surtout lorsque l'achat est proche,
- prennent plus souvent l'initiative des conversations, et ce pour solliciter des renseignements,

par comparaison avec les personnes qui perçoivent peu le risque.

(1) Scott Cunningham : "Perceived Risk in Informal Communications", in D. Cox, op. cit. pp 289 à 316.

Une autre recherche fut conduite, toujours dans ce domaine des communications informelles, par Johann Arndt (1); elle fut centrée sur le processus d'adoption de nouveaux produits. L'auteur dégage ainsi, parmi les principaux résultats, que la perception élevée du risque est associée à un degré élevé de fidélité à la marque. En outre, par comparaison avec les personnes qui perçoivent faiblement le risque, celles qui le perçoivent relativement fort se révèlent plus affectées par les commentaires de vive voix, que ceux-ci soient favorables ou non. Plus précisément, l'adoption par ces personnes du nouveau produit est plus susceptible d'être accélérée par des commentaires favorables et d'être freinée par des commentaires défavorables. Enfin, la conclusion essentielle tirée par Arndt, de cette étude, est que la perception du risque se révèle associée non pas au fait de s'exposer aux conversations de vive voix, mais bien à l'impact de ces conversations.

En d'autres termes, les individus se trouvent engagés dans des conversations concernant un produit, pour d'autres motifs que celui d'avoir perçu un risque, comme, par exemple, selon une habitude, par désir d'information, ou même par le simple fait du hasard. Par contre, la relation au risque perçu devient significative lorsque sont examinés la portée de ces conversations et l'intérêt que ces personnes y témoignaient.

4.2.2. Le risque perçu et la fidélité à la marque

=====

Il faut admettre, à première vue, que les individus pour lesquels le risque est élevé, devraient, dans le même rapport, être particulièrement fidèles à une marque, étant donné que la fidélité à la marque est un des moyens par lesquels les consommateurs pouvaient réduire, contrôler, ou écarter le risque perçu à l'achat d'une marque non encore essayée. C'est Scott Cunningham (2) qui se chargea de tenter de démontrer cette hypothèse. Il est à remarquer cependant qu'il existe nombre de motifs autres que la

(1) Johann ARNDT : "Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word of Mouth in the adoption of a new food product,, in D.Cox, op. cit. pp 289 à 316.

(2) Scott M. CUNNINGHAM : "Perceived Risk and Brand Loyalty,, in D. Cox, op. cit. pp 507 à 523.

perception du risque, qui peuvent expliquer ce phénomène, comme, par exemple, la simple inertie ou l'habitude. Dès lors, la question soulevée est "la mesure dans laquelle la fidélité ou l'engagement à une marque semble être fonction du risque perçu,,.

De cette enquête il ressort l'évidence d'une forte relation positive entre le risque perçu et l'engagement à une marque, qui, en outre, apparaît relié au type de risque perçu par les individus : plus sérieux est le type de risque, plus élevée sera la probabilité de fidélité à la marque. En d'autres termes, ceux qui perçoivent de manière très claire un risque précis associé aux conséquences éventuelles, ont une plus grande tendance à être fidèles à une marque, que ceux qui mentionnent seulement comme risque possible, des "réactions incertaines,, ou l'"incertitude quant à la qualité,,.

La relation étudiée n'est pas toujours simple cependant. Les consommateurs percevant fort le risque ne se comportent pas comme s'ils étaient enfermés dans une "camisole de force,, que serait la fidélité à la marque. Lorsqu'ils paraissent susceptibles d'agir de la sorte (à la recherche d'une meilleure marque), ils essayeront cette nouvelle marque après, bien sûr, une période de réflexion appropriée. Si la nouvelle marque ne répond pas entièrement à leur attente, ils se retourneront vers les marques établies. Lorsque le marché est stable, c'est-à-dire en l'absence de nouvelles marques, il est plus probable qu'ils fassent preuve d'une grande fidélité.

Et l'auteur conclut ainsi : "A tout prendre, les données soutiennent tout de même une thèse importante : les consommateurs percevant fort le risque ont une plus grande tendance à être fidèles à une marque, lorsqu'ils ont de bonnes raisons de l'être,,.

4.2.3. Le risque perçu et la prise de décision du consommateur

=====

Deux auteurs, Donald Cox et Stuart Rich (1) entreprirent d'étudier l'influence que pouvait avoir la perception du risque sur la prise de décision du consommateur, dans le cas d'achats par téléphone. A première vue, il semblait acquis que l'achat par téléphone, puisqu'il renferme un degré assez élevé de risque de par son grand montant d'incertitude, devait être souvent écarté par les consommateurs qui perçoivent fort le risque.

Et de fait, les résultats indiquent que, du moins dans le cas d'achats par téléphone, le risque perçu est un déterminant principal du comportement. La majorité des femmes interrogées ne font pas leurs achats par téléphone, et la raison la plus communément citée en est la peur de ne pas recevoir ce qui est désiré (c'est-à-dire de ne pas pouvoir satisfaire ses buts d'achat). En outre, la confiance éprouvée à la commande d'un article par téléphone (en d'autres termes, l'absence de risque perçu) est reliée au genre de marchandise effectivement commandée. Ainsi donc, pour de nombreux consommateurs, le risque perçu est une considération essentielle pour décider d'acheter (ou non) par téléphone, et aussi pour décider quels articles il faut commander (ou ne pas commander). Lorsque le risque perçu est trop élevé, ce mode d'achat est écarté. Ce résultat est en accord avec un autre résultat établi précédemment par Cox, selon lequel les consommateurs tendront à éviter ces situations d'achat dans lesquelles le risque perçu est trop élevé.

En ce qui concerne les stratégies de réduction de l'incertitude parmi les acheteurs par téléphone retenus dans l'échantillon, la plus souvent citée est la recherche d'informations (généralement la publicité dans les journaux). Les "chercheurs d'informations," sont plus susceptibles d'être de grands acheteurs par téléphone, que ne le sont les personnes qui se fient à leurs expériences passées. Et celles qui sont capables et désireuses de se baser sur la publicité des journaux pour leurs achats (en général)

(1) Donald F. COX et Stuart U. RICH : "Perceived Risk and Consumer Decision Making", in D. Cox, op. cit. pp 487 à 506.

sont davantage de probables acheteurs par téléphone, que ne le sont les personnes pour qui les journaux offrent peu d'intérêt.

L'auteur ajoute encore que si, strictement parlant, les conclusions devaient se limiter au risque perçu lors des achats par téléphone, il est possible, cependant, d'établir quelques propositions "spéculatives" sur la manière dont ces conclusions pourraient s'appliquer à d'autres situations d'achat. Ainsi fait-il remarquer que, "tandis que le montant et le genre de risque peuvent varier pour différentes situations d'achat (et pour différents consommateurs), il (l'auteur) serait surpris si le risque perçu n'était pas un phénomène à peu près universel pour tout achat, puisque les facteurs nécessaires pour produire le risque (l'incertitude et un montant en jeu) sont présents dans de nombreuses situations d'achat. Et les données indiquent que, lorsque ces facteurs sont présents, les acheteurs perçoivent effectivement le risque".

Conclusions

En résumé, nous avons, dans cette section, mis en évidence l'impact important, parmi les méthodes de réduction du risque à la disposition des consommateurs, de la recherche et du traitement des informations.

Nous avons ensuite dégagé trois types d'attitudes que la perception d'un risque pouvait entraîner de la part des consommateurs. C'est ainsi que les individus percevant le risque de façon élevée, d'une part tentent de le réduire par la recherche d'informations à travers les canaux de communication informels, et, d'autre part sont plus susceptibles que ceux qui ne perçoivent qu'un faible risque, de se montrer fidèles à une marque et d'écarter les situations qui présentent à leurs yeux un risque trop élevé.

Ces trois résultats prouvent à tout le moins l'importance non négligeable du risque perçu sur certains aspects essentiels du comportement du consommateur.

Chapitre V.- IMPLICATIONS DE MARKETING

Dans les quatre premiers chapitres, nous avons porté notre intérêt essentiellement sur le point de vue du consommateur : nous avons ainsi analysé la manière dont il perçoit le risque et les moyens dont il dispose pour réduire ce risque perçu. A présent, si l'on se tourne vers la firme et si nous nous basons sur l'hypothèse implicite que le consommateur éprouve le besoin de réduire le risque perçu, une ligne d'action évidente s'offre à la firme ou, plus spécifiquement, au vendeur : il va se présenter, pour le consommateur, comme un "réducteur de risque", un "informateur", chargé de le rassurer sur les craintes qu'il éprouve, tant sur le plan fonctionnel que sur le plan social. Une voie de recherche importante est ainsi ouverte, bien que, jusqu'à présent, peu d'études aient été réalisées dans ce domaine.

Dans ce chapitre, nous exposerons toutefois la principale d'entre elles, celle de Derek Newton, ainsi qu'une note de Donald Cox concernant les canaux de communication.

5.1. Le vendeur en tant qu'agent d'influence

Sur base de résultats de recherches récentes menées dans le domaine de l'activité de prise de décision du consommateur, Derek Newton (1) s'attache à identifier les conditions sous lesquelles "un vendeur est le plus souvent susceptible d'être efficace en tant qu'agent d'influence sur le comportement de l'acheteur éventuel".

Il construit ainsi un modèle suggérant que le vendeur, en possession du message approprié, était le plus souvent efficace, en tant qu'informateur, dans les cas suivants :

(1) Derek A. NEWTON : "A Marketing Communications Model for Sales Management", in D. Cox, op. cit. pp 579 à 602.

- a) dans les situations de risque moyen, où l'acheteur potentiel a besoin d'informations techniques ou d'un "réconfort," psychosocial ou encore des unes et de l'autre; il est nécessaire cependant qu'il possède une confiance suffisante dans l'achat pour écouter le vendeur; il ne doit donc pas adopter une attitude de défense le rendant imperméable à tout argument persuasif (1);
- b) dans les situations où le risque psychosocial est élevé et supérieur au risque fonctionnel, lorsque le vendeur offre un réconfort d'ordre psychosocial; dans ce cas, la confiance de l'acheteur éventuel concernant son achat ne doit pas être à ce point faible qu'il en devienne impossible à persuader;
- c) dans les situations où le risque fonctionnel est élevé et supérieur au risque psychosocial - si le vendeur fournit les informations techniques appropriées.

La stratégie des ventes qui en découle, consiste, dès lors, pour l'exécutif, à se poser un certain nombre de questions, avant de mettre sur pied les campagnes de vente et de déployer les vendeurs :

- a) Quel montant de risque le consommateur ou l'acheteur éventuel perçoivent-ils à propos - des caractéristiques fonctionnelles du produit,
- des aspects psychosociaux de l'achat ?
- b) Quel montant de risque notre consommateur ou notre acheteur éventuel types perçoivent-ils dans
- le fait de dépenser le montant du prix de notre produit,
- la probabilité que notre produit livrera ses performances promises,
- la probabilité que notre produit mettra en valeur l'image que le consommateur se fait de lui-même ?
- c) Comment la réputation de notre firme (l'ensemble du "marketing mix,")
-vient-elle à l'appui des aspects fonctionnels de notre gamme de produits,
-rassure-t-elle l'acheteur dans ses besoins psychosociaux ?

(1) L'auteur distingue les deux types de risque : le risque psychosocial et le risque fonctionnel, et tient largement compte de cette distinction dans la construction de son modèle.

- d) De quelle manière nos vendeurs réussissent-ils à offrir
- une information fonctionnelle pour l'acheteur éventuel face à un problème à résoudre,
 - un réconfort d'ordre social pour ce même acheteur éventuel en quête d'approbation ?
- e) Comment pouvons-nous améliorer notre stratégie des ventes dans le but d'harmoniser
- la présentation des ventes avec le snobisme affiché par l'acheteur éventuel,
 - la fréquence d'appel avec les niveaux de confiance de l'acheteur éventuel ?

Ce modèle, que propose Newton, constitue une excellente application des différents thèmes théoriques exprimés dans les chapitres précédents. Il permet une meilleure compréhension de ce que doivent être, d'une part le planning stratégique des ventes, et d'autre part le rôle des vendeurs, lorsque l'on considère l'acheteur éventuel selon une des caractéristiques essentielles de son comportement, c'est-à-dire celle d'une personne en quête d'informations susceptibles de réduire le risque, tant social que fonctionnel, qu'elle perçoit dans l'achat projeté.

5.2. Utilisation des canaux de communication formels et informels

L'étude de Derek Newton, présentée ci-dessus, traite essentiellement, si l'on se réfère à la distinction que propose Donald Cox (cfr supra p 22), des canaux formels de communication, c'est-à-dire de ceux qui se trouvent entre les mains de la firme. L'approche de Cox (1) revêt donc un réel intérêt dans la mesure où il étudie les types d'opportunité pour la firme d'influencer ou, du moins, de travailler en tenant compte, plutôt qu'en les ignorant, des canaux de communication du consommateur.

(1) Donald COX : "The Audience as Communicators,, in Donald Cox, op. cit. pp 185 à 187.

En premier lieu, il peut s'avérer possible de stimuler les leaders d'opinion, de telle sorte qu'ils relaient certains types d'information vers l'audience, en introduisant, par exemple, une publicité destinée à augmenter l'activité de conversation parmi les utilisateurs potentiels du produit. Dans le cas où cette tactique ne pourrait réussir, la firme peut encore stimuler l'activité de recherche d'informations dans le but de tirer avantage d'un flux d'informations, limité mais favorable, à travers les canaux propres aux consommateurs. Et même dans les situations où il n'y a aucune possibilité pour elle d'influencer soit les leaders d'opinion, soit les chercheurs d'informations, l'entreprise peut encore coordonner ses programmes de communications formelles avec les informations que le consommateur reçoit déjà à travers les canaux informels.

Donald Cox conclut ainsi : "Aujourd'hui, la firme est principalement intéressée à réaliser un programme de communications équilibré, en adaptant l'importance relative donnée aux divers éléments de ses canaux de communication formels, à leur suite temporelle. Dans l'avenir, les canaux informels pourront, dans un certain sens, être considérés comme faisant partie du marketing mix,,.

CONCLUSIONS

Nous avons procédé, dans cette première partie, à l'analyse des différentes études réalisées dans le domaine de la perception du risque. Ces apports peuvent être répartis en deux grandes classes.

La première comprend les apports théoriques de Cox, Cunningham et Newton. Donald Cox entreprit de clarifier, de mieux cerner le concept présenté par Bauer et d'en proposer une forme plus rigoureuse. Scott Cunningham en dégagaa une définition plus opérationnelle permettant de calculer le montant de risque perçu. Enfin, Derek Newton proposa certaines implications de Marketing susceptibles d'intéresser la Direction Commerciale. Ces développements permettent de parler à présent d'une "théorie du risque,, que l'on peut considérer comme un sous-système de la théorie, plus vaste, du comportement du consommateur.

La seconde classe est constituée des nombreuses recherches expérimentales dirigées sur la mesure de l'influence du risque perçu, sur un certain nombre de variables du comportement du consommateur.

Ces nombreux développements prouvent que l'appel de R. Bauer, qui espérait "attirer l'attention des chercheurs et praticiens,, n'est pas resté sans réponse. Le concept du risque s'est révélé d'un grand intérêt parmi les auteurs, dans la mesure où il permet de mieux comprendre certains aspects essentiels du comportement du consommateur.

Mais les voies de recherche restent nombreuses encore dans ce domaine. Notamment il serait très intéressant de mettre en relation le montant de risque perçu et l'importance de l'achat. On conçoit aisément, à première vue, que le risque augmente avec l'importance "subjective,, de l'achat pour un individu; ceci est d'ailleurs conforme aux propositions émises par Donald Cox, si l'on considère que l'achat est représenté par le "montant en jeu dans la situation,,.

Mais l'originalité consisterait à envisager l'importance "objective" de l'achat, qu'elle soit mesurée par le prix du produit, par sa durée de vie, sa fréquence d'utilisation, ou par d'autres critères encore. On pourrait étudier ainsi à partir de quel degré d'importance le risque serait suffisamment élevé pour être perçu par le consommateur.

D'autres champs de recherches possibles consisteraient dans l'analyse de la notion du risque perçu en relation avec certains aspects du comportement du consommateur, tels que le processus d'apprentissage, de résolution du problème, du changement d'attitude, etc... Enfin, comme le soulevait J. Sheth (1), il serait d'un grand intérêt d'étudier le caractère dynamique de la notion de la "prise de risque".

Certains de ces points seront abordés, mais d'une manière assez générale, dans la seconde partie de ce travail. Nous tenterons, à cette occasion, d'apporter notre modeste contribution à ces différents développements. Ensuite, la troisième partie nous permettra d'intégrer à la notion du risque le processus complexe de la décision familiale d'achat, par une application pratique au comportement d'achat d'un poste TV Couleur.

(1) " Ceci révèle un des problèmes fondamentaux de la notion de la "prise du risque" : ce n'est pas un concept dynamique. Bauer n'a fourni aucune considération théorique quant à savoir si le risque se modifiait avec le temps."

Jagdish SHETH : "A review of Buyer Behavior", in Kassarjian and Robertson : "Perspectives in Consumer Behavior", Scott, Foresman and Co, 1968, pp 442 à 466.

Deuxième partie

DEVELOPPEMENTS THEORIQUES
=====

SUR LA PERCEPTION ET
=====

LE TRAITEMENT DU RISQUE
=====

Cette seconde partie consistera en quelques développements théoriques sur la perception et le traitement du risque. Certains d'entre eux, bien qu'ayant une portée générale, sont tirés de réflexions suscitées par l'une ou l'autre des enquêtes effectuées dans le cadre du cas d'application, objet de la troisième partie. Plusieurs des exemples venant à l'appui des thèses énoncées, auront trait ainsi à l'achat d'un poste de TV Couleur. En réalité, la plupart de ces développements serviront en quelque sorte d'introduction à la partie expérimentale de cette étude, notamment la définition opérationnelle du risque perçu et l'exposé des variables et des relations principales intervenant dans la perception et le traitement du risque.

Le premier point sera consacré à une approche systématique du concept du risque. Il est nécessaire, en effet, de clarifier cette notion et de bien définir celle qui sera étudiée tout au long de cet ouvrage.

Nous tenterons ensuite d'approfondir la notion du risque perçu et de dégager ainsi quelques propositions théoriques. Nous verrons

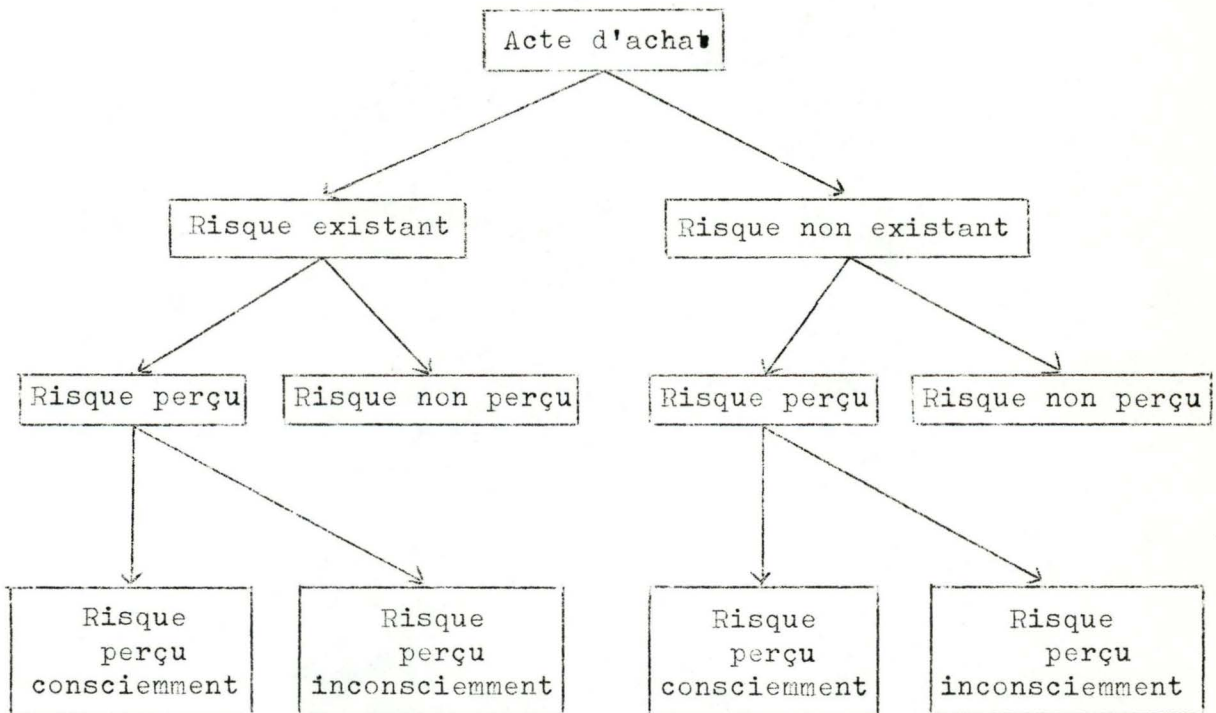
sous quelle condition, non plus dans le chef du consommateur, mais concernant le produit lui-même, un acte d'achat peut donner lieu à la perception d'un risque par l'acheteur. Nous aborderons encore une distinction importante entre le risque associé au produit et le risque associé à l'achat, à partir du comportement de fidélité à la marque manifesté par le consommateur.

Après ces notions théoriques, le troisième point sera consacré à un essai de définition opérationnelle du risque perçu, selon une approche différente de celles proposées jusqu'à présent. Nous considérerons ainsi l'acheteur "désireux de réduire le risque perçu,, comme l'acheteur "confronté à un certain nombre de problèmes à résoudre,,.

Enfin, nous exposerons les variables et relations principales susceptibles d'influencer la perception et le traitement du risque. Un graphique sera construit à cet effet, qui permettra de sélectionner parmi toutes les relations qui s'exercent sur les variables étudiées, celles qui paraissent les plus importantes et les plus intéressantes à contrôler. Ce sont elles qui serviront de base à l'élaboration de la troisième partie, consacrée à l'application pratique au comportement d'achat d'un poste TV Couleur.

Chapitre I.- LE CONCEPT DU RISQUE

La notion du risque étudiée tout au long de cet ouvrage est celle du "risque perçu". Il nous semble utile d'y revenir dans ce paragraphe et de tenter de la clarifier. Il est possible, en effet, de se poser certaines questions quant à l'existence réelle, objective du risque dans une situation particulière d'achat. Mais comment et quand le risque est-il perçu par le consommateur ? Enfin, cette perception est-elle consciente ou inconsciente ? Nous pouvons schématiser ce développement de la manière suivante :



GRAPHIQUE 2

1.1. Existence du risque

Cette distinction "risque existant - risque non existant,, est fondée sur l'existence objective du risque dans un acte d'achat, c'est-à-dire sur celle que pourrait déterminer a priori un observateur impartial.

Cette observation "objective,, peut être celle du cadre commercial s'interrogeant sur le montant de risque que son produit est susceptible de renfermer. Ce n'est évidemment pas de cette notion du risque que traite la théorie développée ici : elle n'a aucun intérêt pratique dans la mesure où elle ne tient nullement compte des réactions de l'acheteur face à ce problème, c'est-à-dire de l'existence "subjective,, du risque pour un individu, la seule digne d'intérêt.

Scott Cunningham remarque à ce sujet que : "Les probabilités "vraies,, ou "réelles,, de perte n'influencent en rien les réactions du consommateur au risque, si ce n'est dans la mesure où une expérience passée sert de base à la présente perception. Le consommateur peut seulement réagir au montant de risque qu'il perçoit effectivement et plus spécialement encore à l'interprétation subjective qu'il en donne,,.(1)

En outre, il est fort probable que, même considéré d'un point de vue "objectif,, tout acte d'achat comporte un certain risque, ne serait-ce que parce qu'il entame, à des degrés divers, les ressources financières du consommateur. Nous pouvons, à cet effet, rappeler la proposition émise par Donald Cox et Stuart Rich (cfr p 28) : "(...) nous serions surpris si le risque perçu n'était pas un phénomène à peu près universel pour tout achat, parce que les facteurs nécessaires pour produire le risque (l'incertitude et un montant en jeu) sont présents dans de nombreuses situations d'achat,,.(2)

(1) Cfr Scott Cunningham : op. cit. p 84

(2) Donald Cox and Stuart U. Rich : "Perceived Risk and Consumer Decision Making,, in D. Cox, op. cit. p 504.

1.2. Perception du risque

Tout achat peut donc donner lieu à la perception d'un risque par l'acheteur. Nous examinerons, pour commencer, les situations dans lesquelles il pourrait n'être perçu aucun risque, ce qui nous permettra ensuite d'identifier plus aisément les conditions de base nécessaires à la perception d'un risque.

Si nous nous référons aux deux facteurs généraux énoncés par Cox (cfr supra p 11) et dont le risque perçu serait fonction, c'est-à-dire :

- un montant en jeu dans la décision d'achat, et
- le sentiment personnel de certitude subjective de gagner ou de perdre tout ou partie de ce montant en jeu,

nous pouvons en déduire que les situations d'achat n'entraînant la perception d'aucun risque seraient principalement celles où :

- quel que soit le degré de certitude subjective de l'individu, le montant en jeu serait pratiquement nul; ce type de situation est assez rare et, pour ainsi dire, inexistant, suivant la remarque relevée ci-dessus (cfr supra : "Existence du risque,, p 38);
- quelle que soit l'importance du montant en jeu, l'individu se considère comme absolument certain de gagner ce montant intégralement; ce genre de situation peut survenir plus fréquemment. Il est possible, bien sûr, que l'individu se trompe et qu'il doive par la suite subir la perte, totale ou partielle, de ce montant en jeu, mais il peut très bien, au moment de l'achat, n'avoir éprouvé aucun doute à propos de l'ensemble des satisfactions qu'il espérait en obtenir.

En vertu de quoi il nous est possible de déterminer que le risque sera présent dans une situation d'achat, lorsqu'il y aura un montant en jeu, si faible soit-il, et lorsque l'individu ne sera pas totalement certain de le gagner intégralement. Plus précisément, le risque sera perçu par l'individu à la double condition qu'il ait connaissance

- de la présence du montant en jeu
- de la probabilité pour lui de perdre, ne serait-ce qu'en partie, ce montant en jeu.

Cette connaissance peut encore être consciente ou inconsciente; c'est cette distinction que nous abordons maintenant (cfr infra 1.3.)

1.3. Perception consciente ou inconsciente du risque

Cette distinction peut ne pas être clairement établie. Nous pouvons, pour la clarifier, proposer deux exemples, l'un d'une perception consciente du risque, l'autre d'une perception inconsciente.

L'acheteur perçoit le risque d'une manière consciente lorsqu'il se rend compte explicitement que l'achat qu'il envisage peut entraîner certaines déceptions, quels qu'en soient le type ou la gravité. Prenons l'exemple de ce monsieur qui considère l'achat d'une nouvelle voiture. Si son ancienne voiture a subi de nombreuses pannes, provoquant sa mise hors service après deux ou trois ans seulement, il percevra sans doute un très grand risque à acheter de nouveau une voiture de la même marque. Si elle lui plaît malgré tout, il s'entourera de nombreuses garanties et, si cela est possible, il s'informera auprès d'autres propriétaires sur l'état de leur voiture.

Par contre, l'acheteur perçoit le risque de manière inconsciente lorsqu'il ne peut ou ne veut reconnaître que la situation d'achat dans laquelle il s'engage, présente un certain risque. Ainsi pourrait-il en être de cette dame qui, désirant acheter une robe de soirée à l'occasion d'une grande réception, demande à une parente ou à une amie de l'accompagner au magasin pour guider et approuver son choix. Interrogée sur le montant de risque qu'elle perçoit lors de cet achat, elle répondit n'en voir aucun. Sans doute avait-elle mal compris ce terme de "risque", l'associant trop vite à un réel danger de malfaçon, car comment pourrait-on alors expliquer son désir de ne pas être seule lors de l'achat ? N'éprou-

vait-elle pas, en fait, mais sans se l'avouer, la peur de paraître aux autres invités quelque peu ignorante des impératifs de la mode ou même de manquer totalement de goût ? (1)

De ces deux exemples se dégage un point commun tout à fait évident : ces deux personnes ont tenté, d'une manière ou d'une autre, de réduire un certain risque, la première en recherchant des informations et des garanties, la seconde en requérant l'avis d'une personne qu'elle jugeait compétente. Ce point commun nous autorise à déduire que ces deux personnes avaient réellement "perçu" un risque lors de leur achat, la première d'une manière consciente, la seconde d'une manière inconsciente.

En réalité, cette distinction tient essentiellement à la faculté de l'acheteur de visualiser clairement la notion du risque. Comme il en a été longuement question dans la première partie, cette notion peut recouvrir des aspects très différents qui échappent parfois, de manière explicite, aux consommateurs. En fait, rares sont ceux qui, lors d'une certaine situation d'achat, perçoivent consciemment l'existence d'un risque, et, de plus, ces situations sont elles aussi très rares; il s'agit presque exclusivement d'achats qui engagent une partie importante des ressources financières de l'acheteur, par exemple une ou plusieurs semaines de salaire.

Mais même dans les autres cas, et en général, quelle que soit l'importance de la situation d'achat, le comportement de l'acheteur peut avoir été affecté par un risque perçu de manière inconsciente. En conséquence, il tentera de le réduire, de la même manière que s'il s'était rendu compte explicitement de la présence d'un risque. Les deux comportements se rejoignent donc et seront analysés sans aucune distinction. Tout au plus donneront-ils lieu à des implications de Marketing différentes; celles-ci seront abordées ultérieurement.

(1) Remarquons, en passant, que de la manière dont ces deux exemples ont été formulés, le premier correspond au risque de type fonctionnel, le second au risque de type social.

En résumé, la notion du risque que nous devons retenir pour cette étude, est celle du risque

- "perçu, par le consommateur, c'est-à-dire lorsque celui-ci a connaissance du montant en jeu et de la probabilité pour lui de perdre, ne serait-ce qu'en partie, ce montant en jeu,
- de manière consciente ou inconsciente; la perception inconsciente sera inférée arbitrairement à partir de l'observation d'un traitement apporté au risque par le consommateur;
- que ce risque existe ou non d'une manière objective dans la situation d'achat.

Cette précision concernant la notion du risque sera d'une grande utilité, non seulement pour l'étude du comportement du consommateur face à ce problème, mais aussi pour les implications de Marketing que nous pourrons en dégager. La firme et ses vendeurs sont tout autant intéressés par le risque perçu de manière consciente que par le risque perçu de manière inconsciente, car l'un et l'autre requièrent un traitement de la part de l'acheteur et il appartiendra à cette firme et à ces vendeurs de lui fournir les informations désirées.

Chapitre II.- APPROFONDISSEMENT DE LA NOTION

DU RISQUE PERCU :

QUELQUES PROPOSITIONS THEORIQUES

2.1. Conditions d'existence du risque

Jusqu'ici, le problème du risque a été abordé sous l'angle de la "perception", par le consommateur, d'un certain montant de risque. Mais c'est à propos d'un achat bien défini que ce phénomène se produit. Une question importante, dès lors, est de savoir si un risque est susceptible d'être perçu lors de n'importe quel type d'achat ou si, au contraire, certains achats sont considérés par la plupart des consommateurs comme dénués de tout danger.

Ainsi pourrait-on soutenir la thèse que la perception du risque n'existe de manière significative que dans les seuls cas d'un produit nouveau sur le marché ou objet d'un premier achat par le consommateur, à la suite, par exemple, d'un changement de marque. A première vue, on admettra qu'une ménagère ne perçoit aucun risque à l'achat d'une bouteille de lait de la marque habituelle et qu'elle connaît bien ou à l'achat d'un litre de lait auprès de son vendeur habituel; par contre, il est probable qu'elle éprouve un certain risque à devoir, pour l'une ou l'autre raison, changer de marque ou de laitier. De même, suite à l'introduction du lait en poudre sur le marché, elle se posera sans doute des questions concernant ce nouveau produit et hésitera peut-être longtemps avant de l'adopter.

Remarquons ici que cette thèse ne serait valable, en fait, que pour les biens de grande consommation, c'est-à-dire pour les achats à caractère hautement répétitif et d'une importance "objective", assez faible (1). La question, dès lors, reste posée de savoir à partir de quel

(1) Cfr supra p 34

degré d'importance le risque peut être présent dans un achat. Il n'en demeure pas moins certain, cependant, que le caractère répétitif d'un achat diminue le risque que le consommateur pourrait y percevoir.

Nous pouvons dès lors avancer la proposition selon laquelle : le caractère de nouveauté d'un achat (pour un produit déjà existant sur le marché, mais objet d'un premier achat par le consommateur) ou d'un produit (venant d'être lancé sur le marché) augmente la perception du risque associé à cet achat ou à ce produit.

Cette proposition n'a pas encore, à ce jour, été vérifiée de manière empirique, mais elle semble implicitement admise par la plupart des auteurs. Il suffit, par exemple, de se référer à la définition opérationnelle du risque proposée par Scott Cunningham (1) et en particulier aux questions dont il se sert pour mesurer le montant de risque perçu; ainsi, les individus furent interrogés sur la certitude perçue qu'un événement se produira, de manière suivante :

"Diriez-vous que vous êtes : tout à fait certain, généralement certain, quelques fois certain, presque jamais certain, qu'une marque de médicament pour mal de tête (d'adoucesseur d'eau, de spaghetti secs) que vous n'avez encore jamais essayée, conviendra aussi bien que votre marque actuelle ?" (2)

L'emploi des termes "que vous n'avez encore jamais essayée," indique donc bien quel était le désir de l'auteur : mesurer le risque perçu à l'achat d'un produit nouveau, du moins pour le consommateur. Nous n'allons pas jusqu'à prétendre que l'opinion de l'auteur rejetait l'existence du risque en dehors de ces cas bien précis, mais le choix de ce "nouveau produit," pour mesurer le montant de risque implique cependant qu'il le considère à tout le moins plus significatif et meilleur, en tous les cas, que celui de la "marque actuelle,".

(1) Cfr Scott Cunningham : "The Major Dimension of Perceived Risk," in Donald Cox, op. cit. p 84.

(2) La question ayant trait aux "conséquences impliquées si l'événement se produit," est construite de la même manière (cfr p 17).

D'autres exemples pourraient, de la même manière, venir à l'appui de la proposition énoncée plus haut. Il serait, par contre, beaucoup plus ardu, sans doute, de soutenir la proposition selon laquelle :

le caractère de nouveauté d'un produit ou d'un achat est nécessaire pour que le consommateur perçoive un risque dans cette situation.

Il est tout à fait concevable, en effet, que des personnes continuent à percevoir un risque alors même que le produit n'est plus nouveau pour elles. Il serait malgré tout très intéressant de tenter de vérifier cette hypothèse ou, de manière plus précise, d'étudier le montant de risque perçu lors d'un premier achat du produit, par comparaison avec le risque éprouvé lors d'un achat répété de ce même produit. Il serait alors possible de déterminer le moment à partir duquel l'achat pourrait être considéré comme "répété", un nombre suffisant de fois pour ne plus entraîner la perception d'un risque.

En conclusion, s'il est vrai que le risque doit être "perçu", par le consommateur pour que son comportement en soit affecté, le type d'achat impliqué dans la situation étudiée est d'une importance primordiale dans la mesure où il semble que le montant de risque perçu sera différent selon que l'achat est nouveau ou pas pour le consommateur.

2.2. Risque associé à l'achat - Risque associé au produit

2.2.1. La perception du risque et la fidélité à la marque

=====

L'exposé qui précède a introduit la notion d'"achats répétés d'un produit", ce qui amène logiquement à traiter du problème de la fidélité à la marque. R. Bauer (1) a émis la proposition selon laquelle le consommateur se montre, en partie, fidèle à une marque, pour réduire, en fait, le risque qu'il perçoit à l'achat d'un produit. Notre propos, ici, est d'émettre certaines réserves concernant cette hypothèse.

(1) Raymond Bauer : op. cit. p 391

Une remarque préalable s'impose. Ce phénomène de la fidélité à la marque -ou au vendeur (1)- recouvre, en fait, deux aspects différents. Le premier concerne la règle que se donne le consommateur de se tourner directement vers le vendeur (la marque) qu'il connaît bien et duquel (de laquelle) il a toujours été satisfait, pour décider de l'achat d'un nouveau produit. Prise dans ce sens, la fidélité à la marque semble effectivement constituer pour le consommateur un moyen de réduire le risque qu'il a perçu. Mais par le fait même, cette conception vient à l'appui de la proposition énoncée plus haut (cfr p 43) selon laquelle le risque ne serait perçu qu'à l'occasion de l'achat d'un nouveau produit ou lors d'un premier achat d'un produit déjà existant sur le marché.

Le second aspect que recouvre la fidélité à la marque ou au vendeur se rapporte à l'habitude que prend un consommateur de toujours se fier à la même marque pour l'achat d'un produit courant ou d'effectuer constamment cet achat auprès du même vendeur. Dans ce sens-ci, par contre, il semble peu logique de considérer ce phénomène comme un moyen dont dispose l'acheteur pour réduire le risque perçu.

Peut-on, en effet, parler encore de "risque perçu," dans ce cas ? Plus exactement, le risque ne serait-il pas perçu, consciemment ou non, au début seulement, c'est-à-dire lorsque cet achat se présente au consommateur pour la première fois, et serait ensuite éliminé une fois pour toutes, puisque précisément l'acheteur retourne chez ce même vendeur, dont il a toujours été satisfait ?

Donald Cox considère, bien sûr, que, du moment que le consommateur essaie de réduire le risque (le cas envisagé ici étant celui de la fidélité au vendeur), il s'ensuit que ce risque est "perçu,". Ceci est vrai, sans doute, mais il est moins certain que la fidélité au vendeur

(1) Le phénomène de la fidélité au vendeur révèle les mêmes caractéristiques et sera étudié conjointement avec celui de la fidélité à la marque.

soit manifestée par l'acheteur précisément dans le but de réduire un risque. Selon nous, après un certain nombre d'achats identiques, le risque disparaît, et il n'est donc pas logique de parler de la fidélité à une marque ou à un vendeur comme moyen de réduction du risque, puisque ce risque n'existe plus dans l'esprit de l'acheteur.

Nous pourrions dire ainsi, pour reprendre les termes propres à Cox, qu'à un certain moment l'acheteur acquiert la certitude absolue de gagner tout le montant en jeu.

2.2.2. Une proposition fondamentale

=====

Le développement que nous venons de donner du problème de la fidélité à la marque, nous permet à présent d'identifier une distinction importante relative à la perception du risque. Reportons-nous au cas de la ménagère qui achète toujours ses oeufs chez le même épicier :

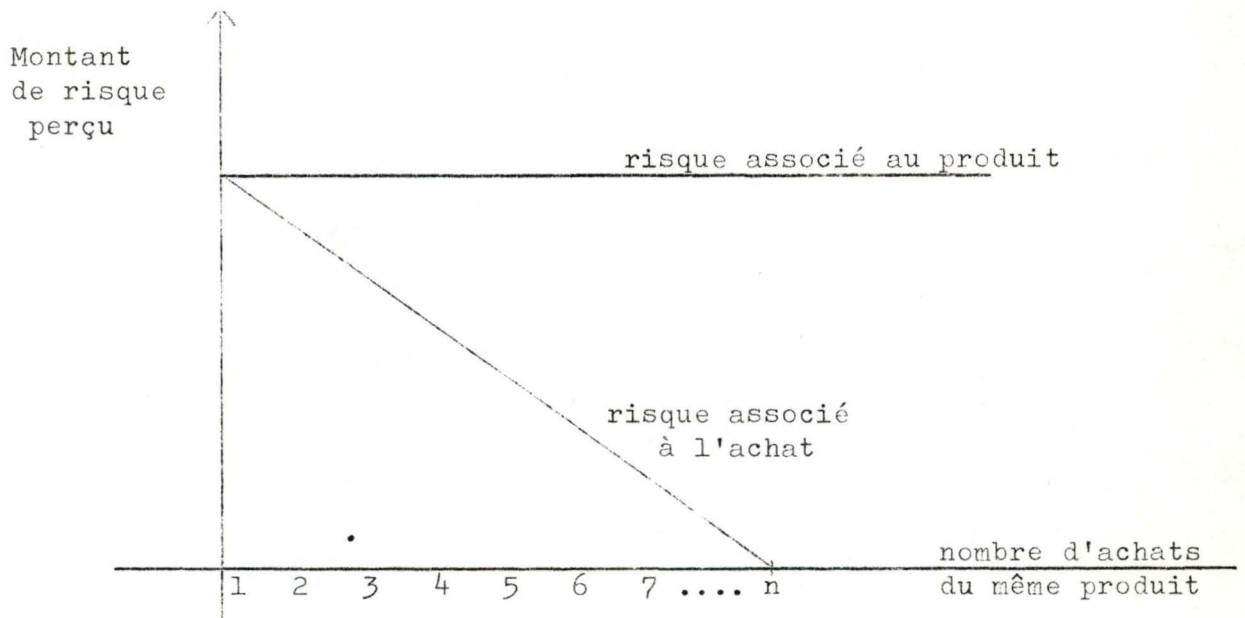
- si nous lui demandons si, selon elle, cet achat comporte un certain risque, elle répondra certainement que non, car, par les termes "cet achat,,", elle entend "l'achat d'un oeuf chez tel épicier,,";
- si, par contre, nous lui demandons si "l'achat d'un oeuf,,", peut, à son avis, renfermer un certain risque, alors peut-être répondra-t-elle qu'en fait l'oeuf peut ne plus être très frais, ou même peut être pourri, ou encore susceptible d'entraîner toute la famille dans une maladie générale.

Cette remarque met en lumière la distinction fondamentale qui existe entre le risque associé à l'achat ("l'achat d'un oeuf chez tel épicier,,") et le risque associé au produit ("l'achat d'un oeuf,,"). Revenant alors au problème de la fidélité à la marque ou au vendeur, nous pouvons déduire que, dans le cas d'un achat répété du même produit, tandis que le risque associé au produit peut subsister encore dans l'esprit du consommateur, le risque associé à l'achat de ce produit a, quant à lui, disparu.

Il nous est possible, dès lors, d'énoncer la proposition selon laquelle :

d'une manière générale, le risque attaché à un produit naît dans l'esprit de l'acheteur lorsqu'il doit en effectuer l'achat pour la première fois, et peut, par la suite, rester identique, tandis que le risque associé à l'achat, dont le montant est égal à celui associé au produit lors du premier achat, diminue plus ou moins rapidement lors des achats suivants et, le cas échéant, disparaît après un certain nombre d'achats.

Graphiquement nous pourrions représenter cette évolution de la manière suivante :



GRAPHIQUE 3

Remarquons encore que cette conception est, en fait, une autre manière de voir et, en même temps, une confirmation de la proposition déjà mentionnée plus haut, selon laquelle "le caractère de nouveauté d'un achat ou d'un produit est nécessaire pour que le consommateur perçoive un risque dans cette situation".

2.2.3. Le point de vue de la firme

=====

Une fois établie cette distinction, la question est de savoir lequel de ces deux types de risque est important du point de vue de la firme. Jusqu'à présent, en effet, nous avons étudié essentiellement le point de vue de l'acheteur et tenté de comprendre la manière dont il se comportait face aux problèmes éventuels qui surviennent lors d'un achat. C'est sans aucun doute le risque associé à l'achat qui doit retenir l'attention de la firme.

La raison en est simple : c'est, en fait, ce type de risque, et lui seul, qui est "perçu" par l'acheteur et qui influencera donc son comportement. Chaque individu possède toujours un ensemble de prédispositions, positives ou négatives, vis à vis des caractéristiques des produits et des marques impliqués dans une situation d'achat. Ainsi, revenant à l'exemple décrit ci-dessus, ce n'est pas l'achat d'un oeuf que la ménagère pense effectuer, mais l'achat d'un oeuf de telle qualité, de telle dimension, de telle couleur, à tel prix et auprès de tel vendeur. Le risque qu'elle perçoit dans cette situation est donc caractérisé par l'ensemble des prédispositions qu'elle possède concernant cet achat.

Comme nous l'avons suggéré, ce risque associé à l'achat est important surtout lors du premier achat de produit par le consommateur. C'est donc à ce moment qu'il a besoin des informations susceptibles d'éliminer les appréhensions qu'il éprouve, tant d'ordre fonctionnel que d'ordre social. Ces renseignements lui seront fournis par le vendeur ou par la firme, via la publicité, la promotion, les canaux de distribution, la présentation du produit, son emballage, son prix, etc...c'est-à-dire par les canaux de communication que la firme gère. Lorsque le consommateur devra répéter l'achat et s'il reste fidèle au vendeur ou à la marque dont il a été satisfait, il percevra un moindre risque. Peut-être même considérera-t-il le second achat dénué de tout danger.

En conséquence, la firme a intérêt à encourager l'achat répété de ses produits, notamment par un service après-ventes irréprochable. Ceci aura pour effet d'augmenter la certitude éprouvée par l'acheteur de gagner, en grande partie, le montant en jeu et donc de diminuer d'autant le risque qu'il perçoit. Rappelons à cet effet (cfr supra p 27) que les consommateurs tendent à éviter les situations d'achat pour lesquelles le risque perçu est trop élevé. L'intérêt de la firme est, dès lors, de diffuser les messages adéquats, destinés à réduire le risque perçu par les acheteurs éventuels et de les rendre ainsi fidèles à la marque qu'elle représente.

Conclusions

L'étude des mécanismes de la perception du risque accorde, en général, une place primordiale aux réactions de l'individu en présence d'une situation d'achat. Ce sont les caractéristiques personnelles de l'individu qui lui font acquiescer certains buts d'achat et qui déterminent son degré de certitude subjective. Elles sont donc d'une grande importance pour cette étude.

Mais comme nous l'avons déjà signalé (cfr p 43), les caractéristiques particulières du produit acheté ne peuvent être négligées dans le cadre d'une analyse globale sur le sujet du risque perçu. C'est, en effet, à propos de ce produit que l'acheteur est susceptible de percevoir un risque, et le montant de risque sera différent selon le type de produit envisagé. Nous avons ainsi émis la proposition selon laquelle les consommateurs perçoivent en général un plus grand risque lorsque se présente une situation d'achat nouvelle pour eux. Considérant le phénomène de fidélité à la marque, nous avons suggéré qu'il était même possible que le risque ne soit perçu que lors du premier achat d'un produit d'une marque déterminée.

Poursuivant l'analyse, et dans le but de clarifier ces concepts, nous avons admis l'hypothèse qu'il existait une différence importante entre le risque associé au produit et le risque associé à l'achat. C'est en réalité ce dernier qui est perçu par le consommateur et qui mérite, à ce titre, de retenir l'attention de la firme.

Ces propositions, bien qu'elles aient autorisé certaines implications de Marketing, mériteraient d'être vérifiées de manière expérimentale. Le temps, malheureusement, nous a manqué pour atteindre ce but et permettre à ces propositions de dépasser le simple niveau théorique.

Chapitre III.- DEFINITION OPERATIONNELLE DU RISQUE PERCU :

Il nous a semblé possible d'aborder le problème de la perception du risque d'une manière différente de celle présentée jusqu'à présent. Nous proposons à cet effet de diviser l'achat en un ensemble d'éléments susceptibles d'amener certains problèmes aux yeux de l'acheteur, en d'autres termes, susceptibles d'entraîner la perception de certains "risques,,. Pour mieux visualiser cette notion, nous pouvons raisonner à partir de deux cas bien précis qui se sont présentés au cours d'une enquête.

Le premier concerne la réaction d'une personne âgée qui fut interrogée sur le doute qu'elle avait éprouvé quant à la durabilité du tube cathodique. En fait, elle n'avait perçu aucun risque à propos de cet élément car elle en ignorait totalement l'existence dans son poste de TV Couleur. Elle ne pouvait donc réaliser qu'il était susceptible de tomber en panne et de causer ainsi de gros ennuis.

Le second cas a trait à l'élément "prix,, dans l'achat de la TV Couleur. De nombreuses personnes ont déclaré avoir bien réalisé l'importance de cet élément, mais qu'"il fallait en prendre son parti,,. Le risque était donc perçu; mais il se situait sans doute à un niveau tolérable, et il n'en était nullement tenu compte par ces personnes qui pensaient avant tout aux nombreux avantages que pourrait leur procurer cet achat. Ainsi, bien que le risque existât à propos de cet élément de prix, aucune démarche ne fut entreprise pour le réduire, et il fut, en quelque sorte, "oublié,, durant le processus d'achat.

Ces deux exemples illustrent comment, pour des raisons différentes, le risque peut ne pas être perçu ou considéré comme inexistant, à propos d'éléments distincts de l'achat. Ils vont nous permettre de dégager les conditions de base pour que soit perçu un risque afférent toujours à un élément de l'achat envisagé; il est nécessaire, en effet :

- que cet élément fasse partie du "champ de connaissance,, de l'individu, c'est-à-dire qu'il soit en deçà de son seuil de perception;

- que cet élément soit "perçu,, comme susceptible d'entraîner certains problèmes, certains "risques,,.

Cette conception est à rapprocher de la théorie du comportement du consommateur, qui traite du processus de "problem solving,,. Howard et Sheth (1) écrivent à ce sujet : "La phase de prise de décision répétitive au cours de laquelle l'acheteur réduit la complexité d'une situation d'achat au moyen d'informations ou d'expériences, est appelée : la psychologie de la simplification. La prise de décision peut être divisée en trois stades, pour illustrer la psychologie de la simplification :

- a) Résolution approfondie du problème,
- b) Résolution limitée du problème,
- c) Comportement routinier de réponse,,.

Par "résolution approfondie du problème,, il faut entendre les premières étapes de la prise de décision répétitive, au cours desquelles l'acheteur n'a pas encore développé des critères de choix bien définis et bien structurés. Dans les étapes ultérieures, s'il est parvenu à définir ses critères de choix, il est possible qu'il n'ait pu encore découvrir la meilleure des marques qui lui sont proposées. C'est la phase de "résolution limitée du problème,,. Enfin, le "comportement routinier de réponse,, apparaît lorsque l'acheteur manifeste une forte préférence pour l'une des marques qu'il considèrerait au cours des étapes précédentes.

La "psychologie de la simplification,, qu'évoquent Howard et Sheth, est certes très proche du processus étudié dans le cadre de ce travail, celui du traitement du risque perçu. Ce stade de "résolution approfondie du problème,, peut être assimilé à la période précédant l'achat au cours de laquelle le consommateur, ayant perçu un certain risque à l'occasion de cet achat, tente de le réduire par les moyens appropriés, en cherchant certaines informations ou en se basant sur des expériences passées.

(1) John A. HOWARD and Jagdish N. SHETH : "The Theory of Buyer Behavior,, ed. : John Wiley and Sons, Inc., 1969, p 27.

La définition opérationnelle du risque que nous proposons, consiste donc, suivant le développement qui vient d'être présenté, à envisager le risque perçu par le consommateur comme la somme des risques associés aux différents éléments de l'achat, pour lesquels le consommateur estime possible la survenance de certains problèmes. Nous considérerons donc, dans un but opérationnel, "l'acheteur désireux de réduire le risque perçu,, comme "l'acheteur confronté à un certain nombre de problèmes à résoudre,,. Remarquons encore que le terme "somme,, employé ci-dessus, doit être pris dans le sens abstrait d'addition, d'accumulation de problèmes perçus et non dans le sens d'une somme arithmétique : les divers éléments constitutifs de l'achat et, donc, du risque global perçu, peuvent, en effet, revêtir des degrés différents d'importance aux yeux de l'acheteur.

Si nous nous reportons au premier des deux exemples cités au début de ce chapitre (cfr supra p 52), nous sommes en droit de supposer que l'acheteur, de par la (relativement) faible étendue de son champ de connaissance, est naturellement destiné à percevoir un moindre risque lors de certains achats de ce type.

Ce principe de division de l'achat en différents éléments susceptibles d'entraîner un problème, ou un simple doute, dans l'esprit de l'acheteur, doit ainsi nous permettre de mieux cerner le processus général de la perception du risque. Il pourra nous aider à comprendre notamment comment les expériences passées concernant un produit identique d'une marque ou d'un vendeur différents, ou concernant un produit différent d'une même marque ou d'un même vendeur, peuvent avoir une influence, positive ou négative, sur le montant de risque perçu par un individu. En l'occurrence, la "marque,, le "vendeur,, ou le "produit différent,, pourront constituer autant d'éléments "douteux,, aux yeux de l'acheteur.

Chapitre IV.- MODELE DES VARIABLES ET RELATIONS PRINCIPALES

Nous allons tenter, dans ce chapitre, d'identifier les principales variables susceptibles d'influencer la perception et le traitement du risque, ainsi que les relations majeures supposées exister entre ces variables. Celles-ci seront présentées sous forme d'un graphique qui, bien que construit dans le cadre d'application envisagé dans cette étude - il inclut notamment les caractéristiques familiales qui sont d'une importance non négligeable - se situe malgré tout à un niveau assez général et peut ainsi s'appliquer à de nombreuses autres situations d'achat.

Il est à noter, cependant, que la distinction signalée dans le second chapitre, entre le "risque associé au produit," et le "risque associé à l'achat," ne sera pas reprise dans ce modèle, puisqu'elle n'a d'intérêt que dans le cas d'achats répétés du même produit. Rappelons qu'en effet l'achat d'une TV Couleur est en général, et surtout en raison de son introduction récente sur le marché belge, un achat unique à propos duquel, donc, ces deux types de risque sont égaux et se confondent.

En plus de cet aspect général, le modèle est construit sur un plan théorique : il n'y sera pas tenu compte de la définition opérationnelle du risque proposée dans le chapitre précédent (cfr pp 52 et suiv.) qui ne constitue d'ailleurs qu'une manière différente d'aborder le problème; dans ce schéma, par "risque perçu," nous entendrons donc "risque global perçu à l'achat,". Par contre, et du fait de cette construction théorique, le graphique sera développé à partir du schéma que nous avons tiré de l'exposé que donne Donald Cox sur la notion du risque perçu (cfr supra pp 9 et suiv.); nous y inclurons, cependant, les commentaires qui furent apportés à cette occasion.

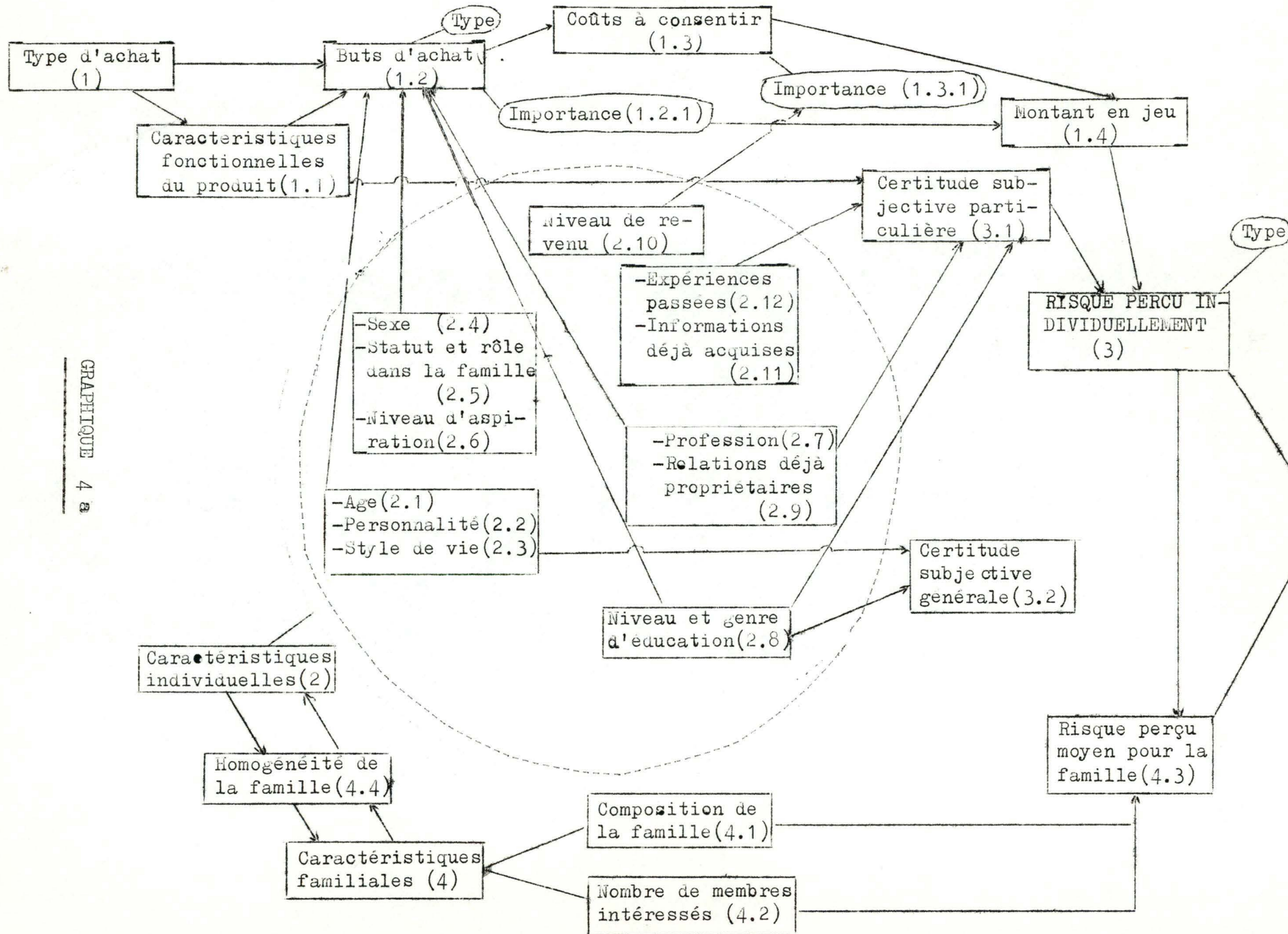
Une dernière remarque concerne le type de variables utilisées dans ce modèle : certaines sont des variables d'état, d'autres

sont, plus précisément, des processus. Ainsi, la plupart des caractéristiques individuelles sont des variables d'état, notamment l'âge de l'individu, son sexe, sa profession, son niveau d'éducation, etc... De même, les caractéristiques fonctionnelles du produit et les caractéristiques familiales telles que la composition de la famille, sont également des variables d'état.

Par contre, sont des processus les différentes méthodes de réduction du risque, comme la recherche d'informations, les études personnelles et les discussions entre amis. Leur existence est, en effet, subordonnée à de nombreuses variables qui s'agencent simultanément ou successivement pour engendrer ces processus. Dans ce sens, donc, nous pouvons considérer que le risque perçu est un véritable processus, et de même est-il logique de parler du "processus de la perception du risque,,.

Il est à noter, cependant, que cette classification peut varier selon le point de vue adopté. Si l'on examine ainsi le processus de traitement du risque, il est certain que le montant de risque perçu y intervient comme variable alors que nous venons de l'identifier lui-même comme processus. De même, les expériences passées et les informations obtenues concernant un produit jouent le rôle de variables dans la détermination du niveau de certitude subjective particulière. Mais prises en elles-mêmes, elles sont, en fait, le résultat d'un long processus.

PERCEPTION DU RISQUE



GRAPHIQUE 4 a

COMMENTAIRES DU MODELE

Ce modèle est divisé en deux parties principales : d'une part, la perception du risque; d'autre part, le traitement du risque perçu.

Outre qu'ils diffèrent quant à leur contenu, ces deux processus se distinguent également selon leur forme. Le premier regroupe tous les mécanismes susceptibles d'influencer le montant et le type de risque perçu par un individu. Mais ces mécanismes s'agent simultanément, sans aucune nuance temporelle explicite : la perception du risque est un fait propre à chaque individu.

Le traitement du risque, par contre, est un véritable processus qui se manifeste durant un certain laps de temps; en général, cette période s'étend du jour où l'individu se montre sérieusement intéressé par l'achat de tel bien jusqu'à la date elle-même de l'achat. En outre, le traitement du risque peut se dérouler de manière identique pour deux personnes : c'est très souvent le cas de couples de pensionnés qui effectuent, de concert, les démarches nécessaires à accroître leur confiance dans la décision d'achat.

Nous analyserons donc successivement la perception du risque et le traitement du risque perçu.

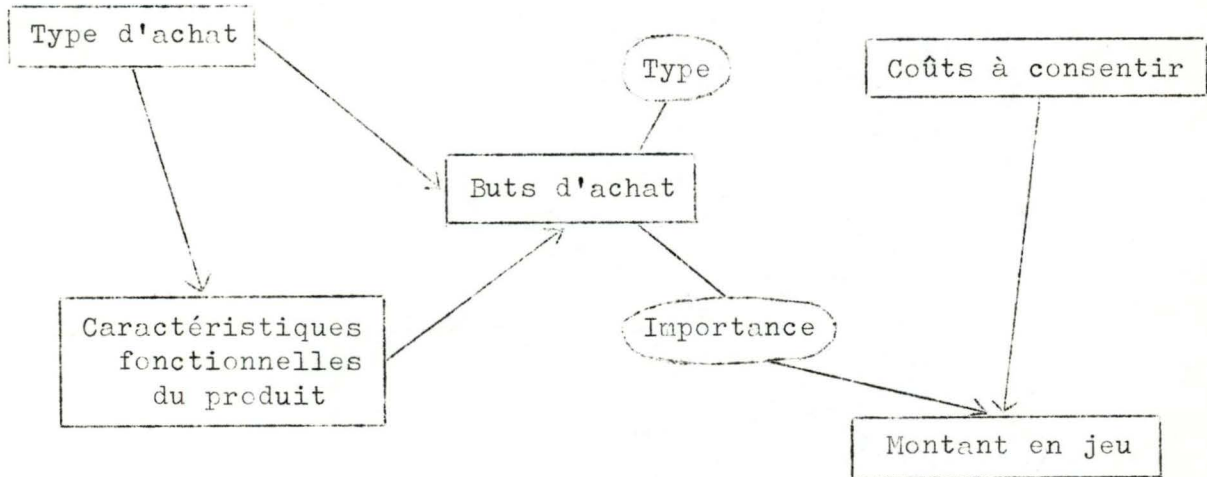
Premier tableau : la perception du risque

1) Détermination du montant en jeu

=====

Le point de départ de ce modèle est le type d'achat (1); c'est lui qui, par le biais des caractéristiques fonctionnelles du produit (1.1), fera acquérir au consommateur un certain nombre de buts d'achats (1.2). L'importance de ces buts d'achat (1.21) et les coûts à

consentir pour les atteindre (1.3) détermineront le montant en jeu (1.4) dans cette situation d'achat.



Graphique 5

Le type de produit et ses caractéristiques fonctionnelles doivent être mis en évidence : il est à prévoir, en effet, que le montant en jeu ne sera pas perçu comme étant égal lors de l'achat par une ménagère d'une assiette en étain d'environ 400 frs et d'un paquet de poudre à lessiver du même prix. Les caractéristiques fonctionnelles de la poudre à lessiver sont plus considérables et dès lors, toutes choses étant égales par ailleurs, les buts d'achat seront plus importants aux yeux de cette ménagère et le montant en jeu en sera ainsi accru.

On peut diviser les buts d'achat en buts fonctionnels (1.22) et en buts sociaux (1.23); cette distinction se retrouvera dans les types de risque perçu ainsi qu'au niveau des types de discussions survenant entre amis, connaissances, parents, etc...

2) Les caractéristiques individuelles

=====

Les buts d'achat prendront également naissance sous l'influence des caractéristiques personnelles de l'individu (2).

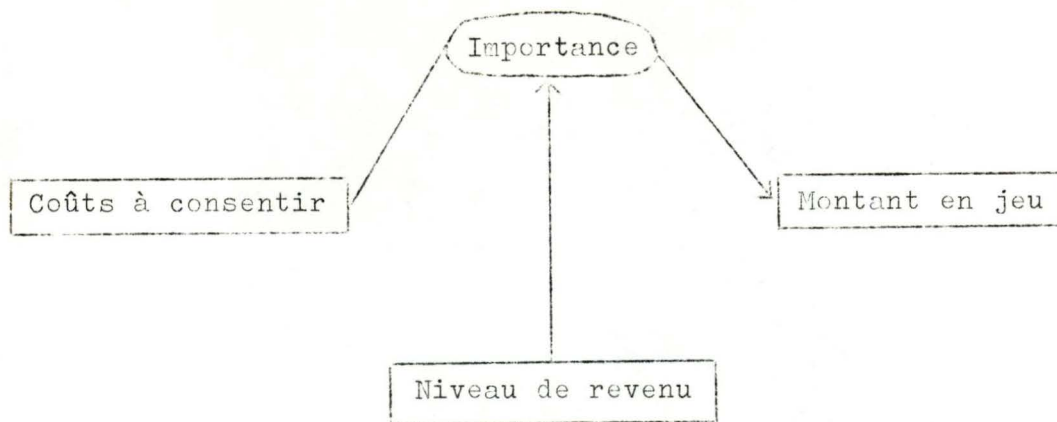
Il en est ainsi de :

- l'âge (2.1) : les personnes âgées achèteront leur poste TV pour réaliser par l'image les voyages que leur âge ne leur permet plus d'entreprendre, tandis que les jeunes considèrent la TV comme un divertissement après l'étude;
- la personnalité (2.2) : les amateurs de sport effectueront cet achat pour la beauté des couleurs à l'occasion d'un match de football; les amateurs de films, pour les paysages enchanteurs du western américain;
- le style de vie (2.3) sera prépondérant pour déterminer l'importance relative des aspects fonctionnels et sociaux des buts d'achat;
- le sexe (2.4) : il serait intéressant, à ce sujet, d'examiner s'il est vrai que les femmes perçoivent plus que les hommes le risque social, mais moins le risque fonctionnel;
- le statut et le rôle dans la famille (2.5) détermineront les responsabilités respectives des membres de la famille, et celles-ci influenceront sans doute la nature et l'importance des buts d'achat;
- le niveau d'aspiration (2.6) : le désir d'appartenir à une classe sociale supérieure (groupe de référence) peut être la cause d'une grande importance attribuée aux buts d'achat d'ordre social ;
- la profession (2.7), le niveau et le genre d'éducation (2.8) auront eux aussi, à l'instar ou même par le biais du style de vie, une influence prépondérante sur la nature des buts d'achat; ainsi, une vedette de cinéma désirera être habillée par les plus grands couturiers;
- enfin, le nombre de propriétaires d'une TV Couleur parmi les relations (2.9) pourra influencer la dimension sociale des buts d'achat.

L'influence du niveau de revenu (2.10), constituant une autre caractéristique personnelle de l'individu, est, quant à elle, difficile à établir, et Donald Cox n'en fait nulle part mention dans l'exposé des facteurs intervenant dans la perception du risque. Il est certain, cependant, que l'importance des buts d'achat, sans être identiquement répartie, pourra être égale pour deux individus à revenu sensiblement différent (elle sera peut-être même plus élevée en ce qui concerne le plus riche des deux); cependant, même si les coûts à consentir sont eux aussi identiques, le montant en jeu sera plus faible, par comparaison des fonds engagés aux fonds disponibles, pour le plus riche d'entre eux, et donc aussi, ceteris paribus, le montant de risque perçu. Cette dernière constatation se déduit implicitement de l'importance relative du prix ("coûts économiques,") pour ces deux personnes.

Remarquons à ce sujet, que le niveau de revenu peut influencer, indirectement, les buts d'achat et le sentiment personnel de certitude subjective. Nous ne mentionnons pas ce mécanisme, puisqu'en réalité cette influence s'opère par le biais de certaines caractéristiques individuelles, telles que le style de vie, la profession, le niveau d'éducation...; le niveau de revenu ne joue donc pas un rôle dominant et direct sur ces variables.

En résumé, son influence pourrait intervenir au niveau des coûts économiques ou, plus exactement, comme il a été signalé plus haut, au niveau de l'importance relative du prix par rapport aux fonds totaux disponibles. Mais encore faudrait-il tenir compte de cet élément dans le graphique : nous considérerons dès lors que les coûts économiques (c'est-à-dire le prix) à consentir pour atteindre les buts d'achat, peuvent revêtir une importance subjective (1.31) qui variera suivant les individus et, principalement, suivant leur niveau de revenu.

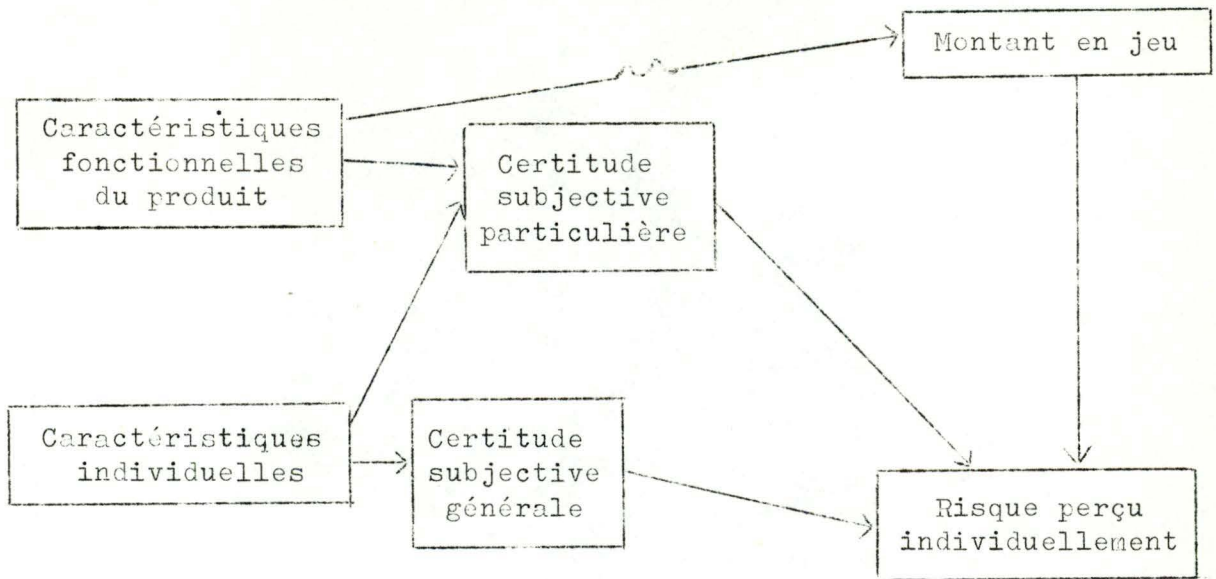


Graphique 6

3) Le sentiment personnel de certitude subjective

=====

En plus du montant en jeu, dont nous venons d'analyser les caractéristiques essentielles, le risque perçu (3) sera également déterminé par ce que Cox appelle "le sentiment personnel de certitude subjective de gagner ou de perdre tout ou partie du montant en jeu". Conformément à la remarque déjà signalée (cfr p 12), nous distinguerons : d'une part, la certitude subjective particulière (3.1) associée au type d'achat impliqué dans la situation et qui sera donc notamment déterminée par les caractéristiques fonctionnelles du produit, et d'autre part, la certitude subjective générale (3.2) qui vient ainsi se "superposer" aux deux autres variables pour influencer, mais d'une manière autonome, le montant de risque perçu.



Graphique 7

On pourrait rétorquer que, lorsqu'une situation d'achat bien particulière est analysée, ces deux types de certitude subjective se confondent en fait, et qu'il devient sans intérêt, dès lors, de les différencier. Ce serait perdre là l'explication d'une variable importante intervenant dans le phénomène de la perception du risque. Nous pouvons à cet effet nous référer à la théorie du comportement du consommateur qui reconnaît à certaines personnes appelées "leaders d'opinion," ou "early adopters," une tendance à accepter plus vite que d'autres les produits nouveaux ou à changer plus facilement de marque. Nous pouvons supposer que, d'une manière générale, ces personnes perçoivent en fait moins de risque lors de leurs achats, étant donné qu'"elles délibèrent moins," et qu'elles n'attendent pas le résultat d'expériences d'autres personnes pour se décider. Elles font preuve, dans ce cas, d'une grande confiance en elles et se sentent, en général, assez certaines de gagner le montant en jeu dans leur situation d'achat.

Et cependant, il est tout à fait possible que, pour un type d'achat bien déterminé, elles fassent preuve d'une hésitation inhabituelle.

Comment pourrait-on expliquer ce phénomène, si ce n'est par des variables de comportement d'un autre ordre, s'appliquant essentiellement à ce type d'achat et qui ont pour effet de réduire sensiblement la certitude subjective de réussite éprouvée par ces personnes ?

a) la certitude subjective particulière

Les caractéristiques individuelles influençant la certitude subjective particulière regroupent d'une part les informations déjà acquises (2.11) et d'autre part les expériences passées (2.12) concernant un produit analogue de la même marque ou acheté chez le même vendeur.

Citons, à titre d'exemple, le cas de cette mère de famille qui, ayant remarqué dans un pull en laine acheté pour un de ses enfants un défaut d'assemblage, décida qu'à l'avenir elle prendrait plus de précautions lors de l'achat d'articles de ce type. Ce fait, anodin à première vue, lui avait fait percevoir un risque auquel elle n'aurait pas pensé si elle n'avait pris conscience une fois de cette possibilité de malfaçon. Un autre exemple est fourni par le cas de cette personne qui déclara avoir été mal servie lors d'un achat dans tel magasin de vêtements et décida, un jour où elle devait s'y rendre à nouveau, de se faire accompagner par une cousine et d'exiger le plus de garanties possible avant d'effectuer l'achat. Les expériences passées peuvent évidemment jouer un rôle opposé et accroître ainsi le sentiment personnel de certitude subjective. Quant aux informations déjà acquises sur le produit ou sur un produit similaire, leur effet sera identique à celui des expériences passées dans la mesure où il s'agira en fait d'expériences vécues et transmises par d'autres personnes.

Outre ces deux variables essentielles, la certitude subjective particulière peut être déterminée par l'une ou l'autre caractéristique individuelle, telle que la profession, le niveau et le genre d'éducation, le nombre des personnes parmi les relations qui possèdent déjà la TV Couleur. Mais le plus souvent, l'influence de ces facteurs ne se fera qu'indirectement : c'est ainsi que le type de profession exercée peut amener l'individu à acquérir un certain nombre d'expériences dans un domaine bien particulier; de même, celui qui possède parmi ses relations plusieurs propriétaires d'une TV Couleur, recevra plus facilement des informations sur ce produit.

A ce sujet, il est utile de remarquer que nombreuses, parmi les caractéristiques individuelles, sont celles qui s'influencent mutuellement ou en influencent plusieurs autres. Ainsi, la profession, le niveau d'éducation, l'expérience acquise, les rôle et statut dans la famille, et la personnalité dépendent, en partie, du moins, de l'âge de l'individu. De même, le style de vie et le niveau d'aspiration ne sont pas étrangers au nombre de personnes, parmi les relations, déjà propriétaires d'un récepteur.

Nous pouvons donc présumer qu'aussi bien les buts d'achat que le sentiment personnel de certitude subjective, particulière ou générale, seront déterminés par chacune des caractéristiques individuelles. Selon le cas, cependant, cette influence s'opérera directement ou indirectement. Dans le graphique, nous n'avons tenu compte que des seules relations directes qui paraissaient les plus marquantes.

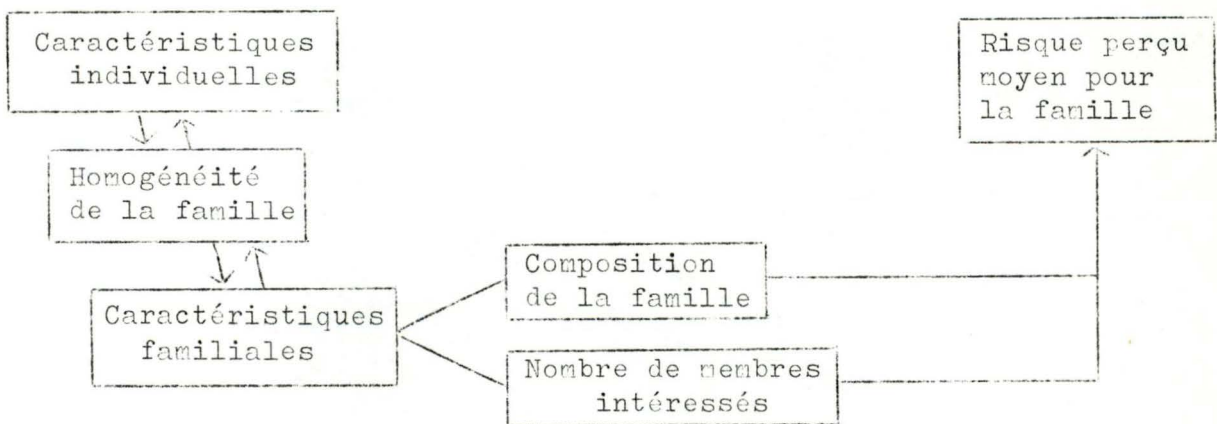
b) la certitude subjective générale

Le troisième facteur intervenant directement dans la perception du risque, est le sentiment général de certitude subjective, dont il a déjà été question ci-dessus. L'individu est, en effet, de par son tempérament, sa personnalité, plus ou moins porté à percevoir

et redouter les problèmes éventuels relatifs à son achat. Outre la personnalité, l'âge, le style de vie, le statut et le rôle dans la famille, le niveau et le genre d'éducation peuvent exercer pareil effet sur la certitude subjective générale et se manifesteront donc pour n'importe quel type d'achat, indépendamment du montant en jeu et du sentiment personnel de certitude subjective particulière à cette situation d'achat.

4) Les caractéristiques familiales =====

Enfin, l'influence des caractéristiques familiales (4) n'est pas à négliger. Par "caractéristiques familiales", nous entendons d'une part la composition de la famille (4.1) (1) et d'autre part les membres de cette famille qui participèrent aux discussions relatives à l'achat (4.2). Ces deux caractéristiques, ainsi que, bien sûr, le risque perçu de manière individuelle, vont déterminer un "risque perçu, moyen pour la famille (4.3), qui, cependant, n'est pas intrinsèquement différent du risque perçu individuellement; il s'agit, en l'occurrence, d'une simple transposition au niveau de la famille entière.



Graphique 8

(1) La famille est prise ici dans un sens large : elle inclut éventuellement les oncles, tantes, grands-parents, vivant autour de la cellule familiale.

Il n'est pas exclu de penser, cependant, que les caractéristiques familiales auront, en elles-mêmes, une certaine influence sur les buts d'achat ou sur le sentiment personnel de certitude subjective, particulière ou générale, mais, à proprement parler, cette influence ne se produira qu'indirectement, par le biais de certaines caractéristiques individuelles et dans la mesure où celles-ci deviennent effectivement des caractéristiques familiales. L'ampleur de ces mutations dépendra du niveau d'homogénéité (4.4) de la famille.

Ainsi, les amis propriétaires d'une TV Couleur peuvent être, en fait, des connaissances communes à l'ensemble de la famille et l'effet réel de cette variable se situe donc au niveau familial et non plus au niveau individuel. Il en est de même du style de vie, des informations déjà acquises et peut-être aussi du niveau d'aspiration, voire même, dans certains cas, de la personnalité. Plus précisément, ces variables seront considérées comme étant des caractéristiques familiales lorsqu'on analysera le risque moyen perçu par la famille, mais pourront être retenues comme caractéristiques individuelles du moment où l'on se place au niveau du risque perçu par tel ou tel individu à l'intérieur de cette famille.

Les caractéristiques individuelles et familiales s'influencent donc mutuellement et cela, selon le degré d'homogénéité de la famille. Ainsi, la personnalité de l'un des membres, son niveau d'aspiration ou son style de vie peuvent avoir autorité sur le style de vie de la famille, sur son niveau d'aspiration ou même sur la personnalité de chacun des membres. A l'inverse, il est vrai, également, que les caractéristiques familiales auront une certaine influence sur l'une ou l'autre caractéristique individuelle : il n'est pas impossible de penser que la composition de la famille (par exemple, un couple de pensionnés comparé à une famille nombreuse avec des enfants en bas âge) déterminera, en partie, le niveau d'aspiration et le style de vie de ses membres.

Notons encore que nous prenons ici les caractéristiques familiales dans deux sens quelque peu différents : tout d'abord en y insérant la composition de la famille et, subsidiairement, dans un but opérationnel, le nombre de membres intéressés à l'achat; ensuite dans le sens plus large de caractéristiques individuelles qui, selon l'homogénéité de la famille, se "muient", en quelque sorte, en caractéristiques familiales. Mais les unes comme les autres sont susceptibles d'influencer, à différents degrés, les caractéristiques individuelles.

Conclusions

=====

Dans cette première partie du graphique, un accent particulier a été mis sur le rôle joué par les caractéristiques personnelles de l'individu, tant sur ses buts d'achat que sur le degré de certitude qu'il éprouve dans la situation d'achat. Si l'on y ajoute les caractéristiques fonctionnelles du produit et les caractéristiques familiales, nous sommes alors en présence de trois groupes importants de variables qui devaient être mises en évidence pour tenter d'expliquer de manière aussi précise et fidèle que possible, les mécanismes de la perception du risque par le consommateur ainsi que le montant et le type de risque perçu.

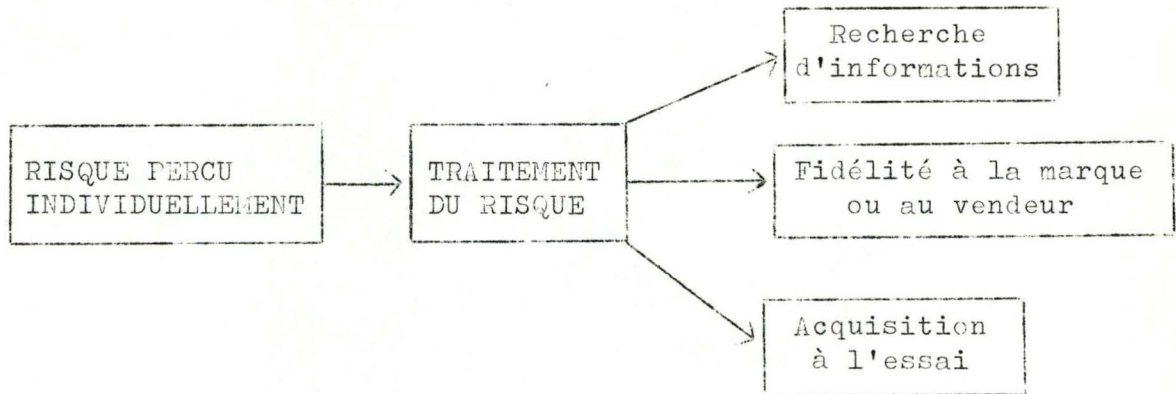
Deuxième tableau : le traitement du risque (5)

5) Les principales méthodes de réduction du risque perçu

=====

Différentes possibilités sont offertes à l'individu pour traiter et réduire le risque qu'il a perçu à l'occasion d'un achat. Parmi les principales d'entre elles, nous distinguerons la recherche d'informations (5.1), la fidélité à la marque ou au vendeur (5.2) et l'acquisition à l'essai (5.3). En pratique, cependant, seule la première de ces possibilités fera l'objet d'une analyse quelque peu approfondie;

les deux autres sont des méthodes autonomes de réduction du risque et ne nécessitent pas de longs développements.



Graphique 9

Remarquons cependant que ces méthodes ne sont pas nécessairement utilisées par le consommateur pour le seul motif de réduire un certain risque perçu. D'autres explications peuvent être proposées. Il peut s'agir d'un comportement habituel manifesté par l'acheteur, souvent aussi du simple hasard qui le met en présence de personnes compétentes en ce domaine ou d'autres propriétaires du bien envisagé. En outre, un comportement de fidélité à la marque peut être le résultat de la simple inertie de l'acheteur.

L'habitude, notamment, semble être une explication assez importante. A tel point même, qu'au cours de l'enquête effectuée auprès des propriétaires d'une TV Couleur, une personne déclara avoir conçu les premiers doutes lorsque le poste lui eût été fourni à l'essai. Auparavant, elle connaissait peu de choses sur la TV Couleur, et ce n'est qu'après avoir vu fonctionner son récepteur qu'elle a tenté d'obtenir des informations sur tel ou tel point douteux. On peut considérer cependant, qu'en règle générale, lorsqu'une personne acquiert un poste à l'essai, c'est

avant tout dans le but de s'assurer que ce poste qu'elle envisage d'acheter n'a aucun défaut, c'est-à-dire pour acquérir le plus de certitude possible que l'achat projeté lui apportera toutes les satisfactions es-pérées.

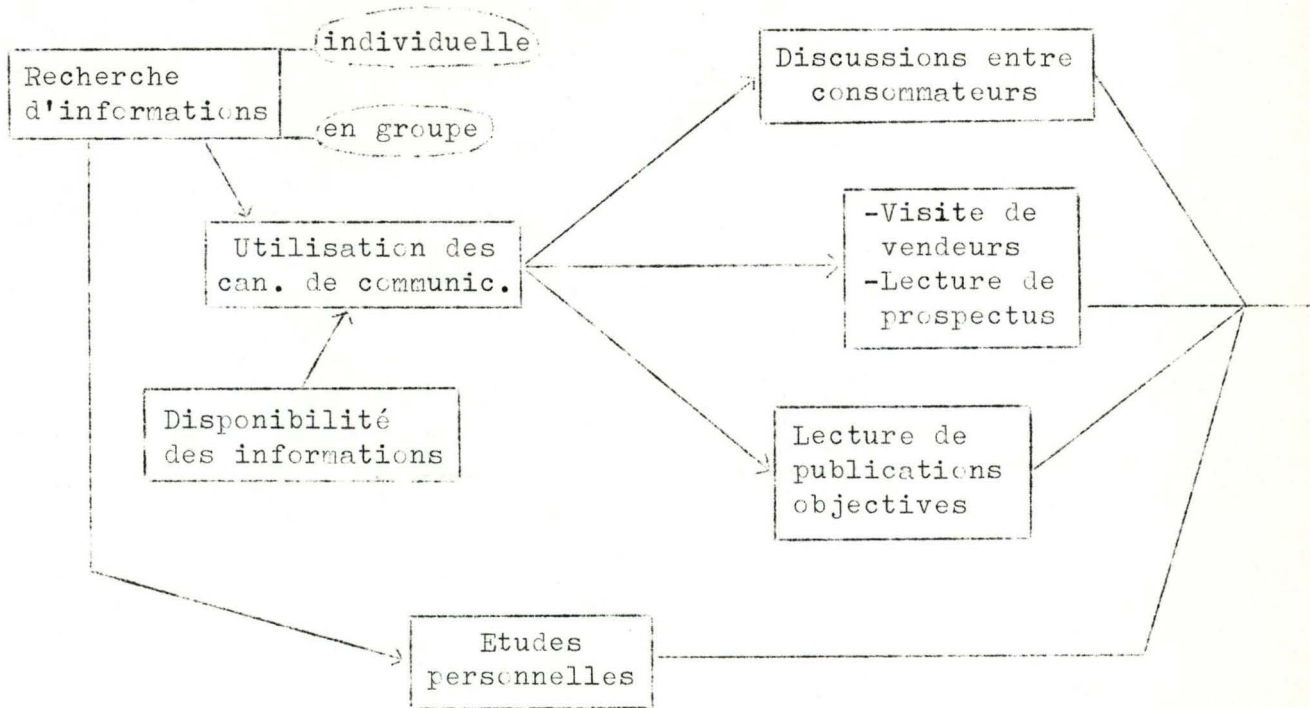
Quant à la fidélité à la marque ou au vendeur, les caractéristiques en ont été longuement étudiées dans la première partie de ce travail (cfr p 25) et dans le second chapitre (cfr pp 45 à 47). Nous en avons retenu que le consommateur agissait de la sorte, en partie, pour réduire le risque qu'il percevait à l'achat, mais que cette hypothèse était valable principalement, et peut-être même exclusivement, dans le cas d'un premier achat du produit envisagé et non pas dans le cas d'achats répétés du même produit où, en effet, le risque n'était, semble-t-il, plus perçu.

En résumé, nous pouvons donc considérer que l'acquisition à l'essai et la fidélité à la marque ou au vendeur sont deux méthodes de réduction du risque perçu utilisées par le consommateur, sans que l'une n'exclue l'autre.

6) Utilisation des canaux de communication

=====

La méthode la plus souvent envisagée est certes la recherche d'informations. Rappelons à ce sujet que la plupart des auteurs, notamment Donald Cox, parlent d'ailleurs plus volontiers du traitement de l'information lorsqu'ils analysent en fait les processus de traitement du risque.



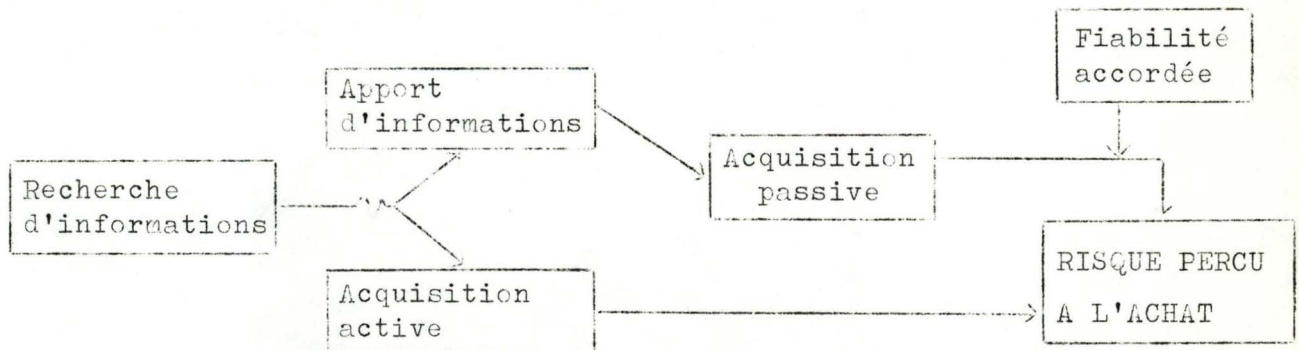
Graphique 10

La recherche d'informations peut s'effectuer de manière individuelle (5.11) ou en groupe (5.12), lorsque plusieurs membres, sinon la famille entière, utilisent simultanément les mêmes sources. Elle consiste dans l'utilisation des canaux de communication (6), selon, bien sûr, le degré de disponibilité et d'accessibilité des différentes sources (6.1). Ces canaux sont, conformément à la présentation donnée par D. Cox (cfr supra pp 21 à 23), de 3 types. Les premiers, dominés par le consommateur, comprennent principalement les discussions orientées vers le produit (6.2) et survenant entre membres de la famille, parents ou autres connaissances. Remarquons ici que, selon que les buts d'achat, et donc aussi le risque perçu, seront d'ordre fonctionnel ou d'ordre social, de même ces discussions auront tendance à revêtir un caractère fonctionnel ou social.

Le second type de canaux, les plus couramment, en fait, utilisés par le consommateur, sont les canaux dominés par la firme. En pratique, nous les regrouperons sous les termes généraux de "visites auprès des vendeurs," (6.31) et "lecture de prospectus," (6.32). Enfin, les canaux neutres consistent dans la lecture de publications dites "objectives," (6.4).

Nous avons tenu, en outre, à signaler un autre type, plus particulier, de recherche d'informations. Il s'agit d'études personnelles (6.5) qui peuvent être entreprises par un individu afin de connaître, par lui-même, les caractéristiques générales, principalement les défauts éventuels, du produit qu'il envisage d'acheter. Il va de soi que l'utilisation d'un tel procédé sera subordonnée au niveau et au genre d'éducation de cet individu. Ainsi, un des propriétaires d'une TV Couleur déclara avoir choisi le poste de la marque X parce que, étant lui-même technicien en électronique -et donc particulièrement compétent en ce domaine- il s'était rendu compte que cette marque était la meilleure existant sur le marché.

L'utilisation des canaux de communication et les études personnelles entraînent une acquisition active d'informations (6.6) de la part de l'individu, mais peuvent aussi donner lieu à un apport d'informations (6.7) vers les autres membres de la famille. Il s'agira donc, pour ceux-ci, d'une acquisition passive d'informations (6.8), auxquelles ils accorderont une certaine "fiabilité," (6.9).

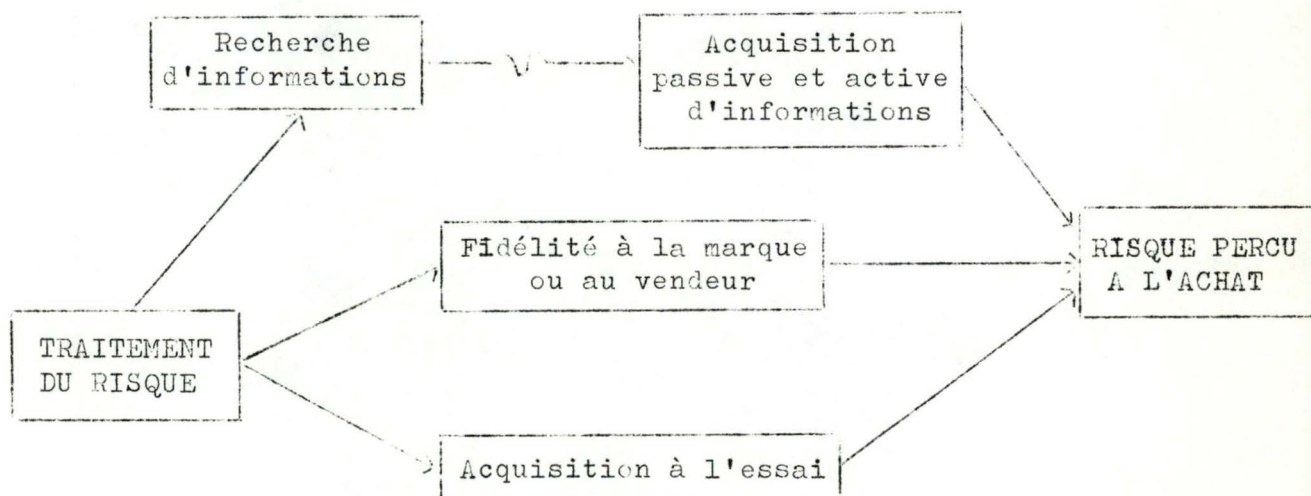


Graphique 11

7) Risque perçu à l'achat

=====

L'acquisition active et passive d'informations, de même que la fidélité à la marque ou au vendeur, et, enfin, l'acquisition de ce bien à l'essai, seront ainsi susceptibles d'entraîner une réduction du risque perçu (7) lors de l'achat lui-même (7.1). Si le montant de ce risque se situe à un niveau trop élevé encore et jugé intolérable par l'individu, il donnera lieu à un nouveau traitement et donc à une reprise du processus.

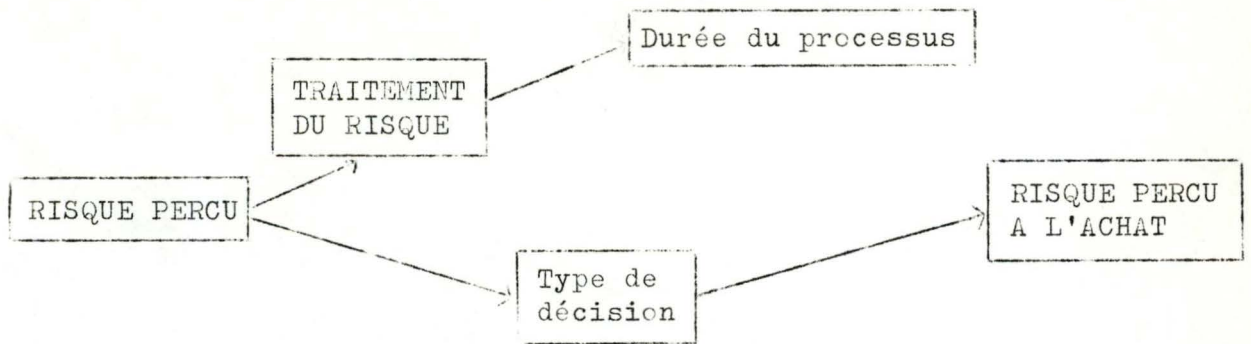


GRAPHIQUE 12

8) Durée du processus et type de décision

=====

Il nous reste, pour terminer, à signaler deux autres variables importantes : d'une part, la durée du processus de traitement du risque (8.1); d'autre part, le type de décision (8.2) intervenant dans cette situation d'achat.



Graphique 13

Le processus prend naissance au moment où l'achat est envisagé, soit par un des membres de la famille qui en fait part aux autres, soit par plusieurs membres, soit encore par la famille entière. Nous considérerons, dans un but de simplification, que les mécanismes de la perception du risque, exposés dans la première partie de ce graphique, se produisent simultanément, pour déterminer, au moment précis où l'achat est envisagé, un montant et un type particulier de risque perçu. Ce processus s'étendra jusqu'à la date elle-même de l'achat.

Remarquons cependant que, suite à ce désir de simplification, le modèle proposé pourrait ne pas rendre entièrement compte de la réalité du phénomène, dans la mesure où, d'une part, l'utilisation des canaux de communication donnerait elle-même naissance à la perception d'un risque (ce cas a été signalé ci-avant) et bouleverserait ainsi la présentation habituelle (1), et où, d'autre part, par souci de rigueur extrême, il aurait été normal de souligner que le choix des différentes méthodes de réduction du risque et des divers canaux de communication était lui-même influencé, en partie, par les caractéristiques personnelles de l'individu.

(1) Ce problème pourrait cependant être résolu, en ne considérant pas

Nous retiendrons donc ce mécanisme pour mémoire. La relation importante à mettre en évidence, concernant le processus de traitement du risque, est que le montant de risque perçu influencera vraisemblablement la durée de ce processus. Il est, en effet, normal de supposer que plus l'individu percevra de risque à l'achat, plus il recherchera d'informations susceptibles de le réduire, et plus sera longue la période s'étendant du jour où l'achat fut envisagé au jour de l'achat lui-même.

La dernière remarque importante est liée au type de décision survenant lors de l'achat. Cette décision peut être prise par le chef de famille seul, ou par les parents de commun accord, ou même par la famille entière. Cette variable est d'un intérêt tout spécial pour l'étude envisagée dans ce travail puisque nous nous attacherons à l'hypothèse que l'achat d'une TV Couleur suit un processus de "Family Buying Decision". J. Sheth (1) formule la proposition selon laquelle : "Plus le risque d'une mauvaise décision pour la famille est perçu avec acuité, plus sera grand le montant de prise de décision commune parmi les membres de la famille", puisqu'en effet, ajoute-t-il, "les conséquences malheureuses affectent la famille entière, directement ou non, et, de là, les membres essaient de trouver soutien et guide les uns auprès des autres". Nous pourrions donc considérer que le montant moyen de risque perçu par la famille influencera le type de décision venant à l'achat.

l'utilisation des canaux de communication comme procédé de réduction du risque, puisque ce risque n'existe pas encore, mais plutôt en l'incorporant à cette caractéristique individuelle que constituent "les informations déjà acquises". Dès lors, par le biais de la "certitude subjective particulière", cette utilisation (prématurée) des canaux de communication influencera effectivement la perception du risque.

(1) Jagdish N. SHETH : "A Theory of Family Buying Decision", in P. Pellemans : "Insights in Consumer and Market Behavior", CERUNA, 1971, p 43.

Conclusions

Nous avons tenté, dans ce modèle, de relever les principales variables et relations supposées exister entre elles, intervenant dans la perception et le traitement du risque. Les principales de ces relations seront, dans la suite de cette étude et au fur et à mesure qu'elles apparaîtront, présentées sous forme de propositions ou d'hypothèses et vérifiées dans le cas d'application envisagé ici.

Ce relevé se veut le plus précis et fidèle possible, mais comme nous l'avons signalé à diverses reprises dans les commentaires, de nombreuses autres variables et relations auraient pu y être incluses. Notre but n'était pas de présenter un schéma exhaustif mais plutôt de clarifier et de cerner d'assez près les mécanismes complexes de la perception et du traitement du risque. Dans ce sens, les variables et relations exposées dans ce graphique étaient nécessaires, mais peuvent également être jugées suffisantes. Elles le seront, pour nous permettre, dans la troisième partie, de présenter de manière plus claire les différentes hypothèses retenues dans le cadre de cette étude.

CONCLUSIONS

Les développements théoriques effectués dans cette seconde partie suscitent un certain nombre de réflexions.

D'un point de vue formel; deux thèmes importants peuvent être distingués. Tandis que les chapitres 3 et 4 présentent, en quelque sorte, une introduction à la troisième partie de cette étude, les deux premiers chapitres, par contre, sont construits sur un plan tout à fait général. Nous avons tenté, à cette occasion, de clarifier la notion du risque retenue dans le cadre de cette étude, et susceptible d'intéresser la firme, ses cadres commerciaux et ses vendeurs : il s'agit du risque, perçu de manière subjective, consciente ou inconsciente, par le consommateur, et non pas celui que pourrait déterminer, a priori, un observateur impartial. Ensuite, les approfondissements théoriques de cette notion ont permis de mettre l'accent sur une dimension trop souvent négligée du problème, qui se rapporte au type d'achat effectué par le consommateur. Toutes choses étant égales par ailleurs, le montant de risque perçu sera moindre, semble-t-il, dans le cas d'achats répétés du même produit, et significatif surtout lors de l'achat d'un nouveau produit.

Les deux derniers chapitres, bien qu'ils puissent recevoir d'autres applications, sont plus spécifiques à l'étude du risque perçu lors de l'achat d'un poste TV Couleur. La définition opérationnelle du risque qui fut présentée, sans être pour autant meilleure que celles proposées par Donald Cox ou Scott Cunningham, sera imposée par la nature même de l'enquête, comme nous pourrons l'expliquer ultérieurement. Quant au graphique des variables et relations principales, il nous permettra de définir plus clairement les différentes hypothèses étudiées dans le cadre de cette application.

Cette deuxième partie présente, par ailleurs, de nombreuses références à quelques-uns des thèmes propres au comportement du consommateur. Ainsi peut-on supposer que les personnes appelées "leaders d'opinion,, ou "early adopters,, sont celles dont le sentiment général de certitude subjective et donc, ceteris paribus, le montant de risque perçu, sont relativement faibles. Le phénomène de la fidélité à la marque ou au vendeur fut longuement étudié et nous permet de dégager une importante proposition théorique relative à la distinction entre le risque associé au produit et le risque associé à l'achat.

Les mécanismes de "résolution du problème,, furent abordés dans l'élaboration de la définition opérationnelle du risque perçu. Ils peuvent également être mis en relation avec le phénomène de la fidélité à la marque : de même qu'après un certain nombre d'achats répétés d'une même marque le consommateur acquiert la certitude absolue de gagner tout le montant en jeu dans cette situation, ainsi pouvons-nous considérer qu'à ce moment il a "résolu son problème,,.

Enfin, comme le remarque J. Sheth (cfr supra p 34), Raymond Bauer n'a fourni aucune considération théorique relative au caractère dynamique de la notion du risque, et les auteurs qui, par la suite, ont analysé ce concept, n'ont pas davantage abordé cette dimension du problème. La distinction déjà signalée entre le risque associé à l'achat et le risque associé au produit -et plus particulièrement l'évolution graphique que nous en avons présentée- peuvent dès lors constituer une introduction à l'étude du caractère dynamique de la notion du risque. Elles n'en forment, cependant, que l'aspect théorique; nous tenterons, dans la troisième partie, de l'étudier de manière plus approfondie, lors de l'application au comportement d'achat d'un poste TV Couleur.

Troisième partie

U N E A P P L I C A T I O N P R A T I Q U E

== = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = = =

LE C O M P O R T E M E N T D ' A C H A T D ' U N P O S T E T . V . C O U L E U R

== ===== ===== ===== ===== ===== =====

Introduction

Les deux premières parties ont présenté les notions théoriques indispensables à la compréhension et à l'élaboration du concept du risque. Elles nous permettent d'aborder, dans une troisième partie, une application pratique de ces nombreux développements et notamment du modèle des variables et relations principales intervenant dans la perception et le traitement du risque. Pour illustrer ces schémas, une enquête fut menée auprès de propriétaires d'un poste T.V. couleur de la région namuroise.

En guise d'introduction, nous présentons les motifs d'intérêt qui justifient le choix du domaine d'application envisagé, le plan suivi dans le traitement des données, et enfin la stratégie de recherche permettant la réalisation de l'enquête.

1.- Motifs d'intérêt

Les motifs d'intérêt qui furent déterminants dans le choix de ce travail ne tiennent pas seulement à la notion même du risque - ils ont été exposés au cours de l'introduction (cfr p. 5) - mais aussi au cas d'application choisi pour cette étude, celui du comportement d'achat d'un poste T.V. couleur. D'autres cas auraient pu être envisagés, comme par exemple l'achat d'une nouvelle voiture ou, tout simplement, d'un poste T.V. noir et blanc.

La télévision couleur offrait cependant un intérêt majeur et ce, en vertu notamment des propositions et des développements théoriques présentés dans la seconde partie.

Ce choix s'explique par trois raisons majeures.

1.1. L'importance de ce bien

En premier lieu, nous pouvons formuler à propos de la T.V. couleur, l'hypothèse qu'il s'agit d'un bien considéré comme important par la plupart des gens puisqu'entre autres raisons son prix est très élevé (45.000 francs en moyenne, ce qui représente au moins trois mois de salaire pour un ouvrier) et sa durée de vie attendue est très longue (plus de dix ans, en général). Si l'on accepte en outre l'hypothèse selon laquelle le risque perçu à l'achat d'un produit augmente proportionnellement à l'importance de celui-ci, nous nous trouvons ainsi en présence d'un bien devant susciter une perception élevée et donc un traitement relativement étendu du risque.

Remarquons que cette dernière hypothèse concerne l'importance objective de l'achat, c'est-à-dire celle que nous déterminons a priori, et non pas l'importance subjective ou perçue, celle-ci variant, bien sûr, de degré parmi les différents consommateurs. Nous retrouverons cette distinction par la suite, notamment lorsque nous analyserons la relation entre le montant de risque perçu et l'importance de l'achat, importance perçue, bien entendu, par le consommateur. Cette hypothèse n'a, en fait, d'autre intérêt que dans la mesure où elle nous permet d'espérer, a priori, un traitement assez élevé du risque, donnant ainsi lieu à une analyse aussi complète que possible de ce processus.

Par ailleurs, bien qu'aucune vérification empirique n'ait été effectuée à ce sujet, cette hypothèse peut être aisément acceptée, puisque les conséquences néfastes éventuelles sont nettement plus graves dans le cas de la T.V. couleur que dans celui d'une radio à transistors, par exemple.

De plus, même si l'élément qui affecte la perception du risque est l'importance subjective du montant en jeu, il est évident qu'au départ, ce montant en jeu sera nettement plus important pour n'importe quelle personne, ne serait-ce qu'en raison du prix d'achat très élevé de ce bien.

1.2. Nouveauté sur le marché

En second lieu, la T.V. couleur est un bien dont l'introduction sur le marché européen, et belge en particulier, est encore toute récente. Cela pourrait, étant donné le peu de connaissances que les gens ont eu le temps d'acquérir sur ce produit, constituer un autre motif de s'attendre à la perception d'un risque assez élevé à l'occasion de son achat. Ceci découle de la proposition, émise dans la seconde partie (cfr p.44), selon laquelle le caractère de nouveauté d'un achat ou d'un produit augmente la perception du risque associé à cet achat ou à ce produit.

1.3. Processus de décision familiale d'achat

Enfin, le choix de la T.V. couleur comme domaine d'application à l'étude du risque revêt un troisième intérêt, à savoir que l'achat de ce bien suit ce que l'on appelle un processus de "décision familiale d'achat". La T.V. couleur intéresse, en effet, l'ensemble des membres d'une famille et nous pouvons considérer dès lors que son achat également sera suivi avec intérêt par chacun d'entre eux, à des degrés divers, bien entendu. Dans certains cas, en outre, cet achat fera l'objet d'une décision prise en commun par deux ou plusieurs membres de la famille. Il s'agit donc là d'un processus complexe, et l'étude du risque appliquée à ce type d'achat pourra présenter de nombreux traits d'originalité.

En résumé, le choix de la télévision couleur s'explique principalement dans la mesure où l'importance de ce bien, récemment introduit sur le marché belge et dont l'achat intéresse la famille entière, devrait entraîner

une perception de risque assez élevée. Nous pouvons en déduire, selon l'hypothèse centrale de la théorie, que ce risque sera largement traité par la plupart des gens. Ces caractéristiques propres à l'achat d'un poste T.V. couleur donneront lieu ainsi à une analyse aussi complète que possible de ce processus et permettront d'étudier une bonne part des hypothèses formulées précédemment à propos de la perception et du traitement du risque.

2.- Présentation du plan suivi dans le traitement des données

L'hypothèse centrale de la théorie du risque dit que le consommateur qui perçoit un risque lors d'un achat, tentera de le réduire par différents moyens, pour pouvoir prendre la décision d'achat avec une confiance suffisante. Cette hypothèse renferme deux notions bien distinctes : d'une part, l'acheteur perçoit un risque, et d'autre part il tente de le réduire. La perception et le traitement du risque constitueront donc les deux principales parties de cette étude d'application.

Nous tenterons cependant, dans un premier chapitre, de vérifier si l'achat d'un téléviseur couleur intéresse effectivement tous les membres de la famille. Cette relation est essentielle, car elle implique l'importance du rôle de la famille, prise dans son ensemble, et pourra servir à expliquer certaines des variables qui interviennent dans la perception et le traitement du risque.

L'analyse des buts d'achat du consommateur constitue le thème du deuxième chapitre. Comme nous l'avons mis en évidence dans le modèle des variables et relations principales, les buts d'achat constituent un élément fondamental dans la perception du risque, et justifient, à ce titre, une analyse approfondie.

Le troisième chapitre est consacré à l'étude de la perception du risque elle-même. Nous tenterons à cette occasion d'analyser, outre le montant

et la nature du risque perçu, les mécanismes par lesquels l'individu perçoit le risque. S'il s'avère en général que l'achat de la T.V. couleur intéresse tous les membres de la famille, il sera procédé au calcul du risque moyen perçu par la famille. Ces deux variables seront ensuite étudiées en relation avec certaines des caractéristiques individuelles et familiales, dans le but de découvrir les facteurs dont l'influence est prépondérante sur le montant et le type, fonctionnel ou social, de risque.

Les processus de traitement du risque sont analysés dans le quatrième chapitre. Les différentes méthodes utilisées pour réduire le risque seront, elles aussi, étudiées en liaison avec quelques-unes des caractéristiques individuelles et familiales. Nous reparlerons à cette occasion de la proposition déduite de l'hypothèse formulée par J. Shet (cfr supra, p. 76) et selon laquelle "plus le risque d'une mauvaise décision pour la famille est perçu avec acuité, plus il est probable qu'elle soit discutée conjointement par l'ensemble des membres".

Le cinquième chapitre est consacré à l'étude du risque perçu lors de l'achat lui-même. En réalité, le montant de ce risque déterminera, pour chaque individu, son niveau de tolérance, puisque l'on considère que le risque diminue au cours de la période précédant l'achat, jusqu'à un point où il est jugé tolérable par l'individu. Après avoir examiné si, en général, le risque était effectivement réduit lors de l'achat, nous nous demanderons s'il diminue plus sensiblement dans les familles où le nombre de membres qui participent aux discussions, par rapport à l'ensemble de la famille, était plus élevé. Nous étudierons également la relation entre le montant de risque perçu et entre la durée du processus d'achat et le type de décision survenue lors de cet achat.

Enfin, en guise de conclusion, nous tenterons de dégager certaines implications de marketing. Les unes seront propres à l'achat de la T.V. couleur et d'autres susceptibles d'être appliquées à des biens semblables ou, de manière plus générale, à l'ensemble des biens durables dont l'achat ne se produit que très rarement.

3.- Exposé de la stratégie de recherche

3.1. Choix de la méthode de recherche

Pour vérifier les principales relations et hypothèses formulées au cours des deux premières parties, trois méthodes pouvaient être utilisées.

Le procédé idéal était de suivre un certain nombre de futurs propriétaires d'un téléviseur couleur et d'examiner régulièrement l'évolution de leur montant de risque perçu et le traitement qu'ils y apporteraient. C'était certes la méthode la plus fidèle, mais malheureusement, elle est, de toute évidence, irréalisable. Il est, en effet, pratiquement impossible de connaître ces "futurs acheteurs" et, même si cela était, il serait malaisé d'obtenir d'eux qu'ils acceptent d'être interrogés, à intervalles réguliers, sur ces questions.

Ce dernier inconvénient peut être évité par la deuxième méthode qui consisterait à construire différents échantillons de "futurs propriétaires", selon qu'ils envisagent d'effectuer cet achat dans une semaine, quinze jours, un mois, trois mois, six mois ou un an, par exemple. Ceci permettrait d'étudier, d'une manière différente, l'évolution du risque perçu à mesure que se rapproche la date de l'achat. Ainsi aurait-il été possible de téléphoner ou d'écrire à certains propriétaires d'un poste T.V. noir et blanc, dans le but d'obtenir, par exemple, dix réponses dans chacune des classes (une semaine, quinze jours, un mois, trois mois, six mois et un an). Mais alors, peut-être aurait-il été nécessaire d'interroger un millier de personnes avant que l'échantillon ne réponde aux conditions de taille prévues.

Enfin, il restait la possibilité de mener l'enquête auprès de propriétaires "actuels" d'un poste T.V. couleur. Cette méthode manque certainement de rigueur par rapport aux deux précédentes et risque d'anéantir certains biais dans les résultats, dans la mesure où elle fait appel aux souvenirs

des gens, qui remontent peut-être à deux ou trois ans. Mais, comme nous venons de l'expliquer, ce problème était difficilement évitable. Encore pouvait-il être, en partie, résolu en se limitant à interroger les récents propriétaires d'un téléviseur couleur, pour autant, bien sûr, qu'un nombre suffisant puisse être atteint. Par ailleurs, en raison même de cette faiblesse, le questionnaire fut construit de telle manière qu'il exige, de la part des personnes interrogées, un effort de mémoire aussi faible que possible.

3.2. Réalisation de l'enquête

Trente familles propriétaires d'un poste T.V. couleur furent retenues pour composer l'échantillon, objet de l'étude qui suit. Un questionnaire(1) fut remis à chacun des membres de la famille qui prirent tant soit peu part aux discussions précédant l'achat. La formulation des questions (2) et les résultats espérés interdisaient que ces questionnaires soient envoyés par la poste ou adressés oralement par téléphone. Les réponses devaient être individuelles : il était donc nécessaire d'éviter toute communication entre les personnes, de nature à amener un biais dans les résultats. Une lettre préalable(3) fut ainsi envoyée à ces différentes familles. Elle désignait, en quelques mots, l'objet de l'étude entreprise, mais avait essentiellement pour but de requérir l'accord des personnes intéressées, auquel cas un rendez-vous était fixé.

Pour plusieurs raisons, l'échantillon ainsi constitué n'est certes pas aléatoire. En premier lieu, pour éviter de trop longs déplacements, l'enquête fut limitée à la région de Namur. D'autre part, à l'intérieur de cette aire géographique, tous les vendeurs n'acceptèrent pas de révéler les noms

(1) Ce questionnaire est repris intégralement dans l'annexe II.

(2) La perception du risque elle-même est particulière à chaque individu. En outre, plusieurs questions (1, 5, 6, 7, 8, 18) amènent les membres d'une même famille à se citer mutuellement.

(3) Cfr Annexe I.

des personnes auxquelles avait été vendu un poste T.V. couleur. Il fut même nécessaire, pour compléter l'échantillon, d'avoir recours à quelques relations personnelles susceptibles de connaître l'une ou l'autre de ces familles. Enfin, parmi celles dont le nom était connu, plusieurs refusèrent de prêter leur concours à cette étude.

Cette particularité interdit donc de tirer des conclusions applicables à la population totale des propriétaires belges d'un téléviseur couleur. A proprement parler, cette application ne relève pas d'une véritable méthode d'échantillonnage, elle consiste plutôt en une enquête-pilote composée d'un certain nombre d'observations et destinée à étudier les réactions et les comportements d'un type de familles et d'individus face aux problèmes de la perception et du traitement du risque.

Chapitre I.- L'ACHAT INTERESSE-T-IL LA FAMILLE ENTIERE ?

Cette question est d'une grande importance. Nous avons jusqu'à présent admis implicitement que l'achat d'un téléviseur couleur intéressait l'ensemble des membres de la famille. L'élaboration du questionnaire lui-même et l'exécution de l'enquête reposent sur cette hypothèse puisqu'en effet, c'est à chacun des membres que fut remis un questionnaire. Si le rôle de la famille n'avait été, à notre avis, aussi important, il aurait suffi d'adresser ce questionnaire à un seul d'entre eux, représentatif de l'ensemble, le chef de famille par exemple. Il est donc essentiel, avant de procéder au vérifiable traitement des données de l'enquête, de vérifier le bien-fondé de cette hypothèse.

La notion de "famille" retenue dans le cadre de cette application pratique, est celle de l'ensemble formé des parents, des enfants et, éventuellement, des grands-parents, oncles et tantes,

- vivant ensemble, c'est-à-dire sous le même toit
- et susceptibles d'être intéressés par cet achat; nous excluons en effet les trop jeunes enfants n'ayant pas atteint l'âge dit "de raison".

Une fois définie la composition de la famille, l'hypothèse précitée consiste à supposer que tous les membres susceptibles d'être intéressés par cet achat le furent effectivement.

Cette hypothèse est implicitement déduite de celle formulée par J. Sheth (cfr supra, p. 76) et selon laquelle "plus grande est l'importance d'une décision d'achat spécifique pour la famille, plus il est probable qu'elle soit prise en commun par tous les membres de cette famille". En réalité, et pour l'instant, nous n'allons pas aussi loin et nous limitons à tester l'hypothèse selon laquelle "plus grande est l'importance d'un achat spécifique pour la famille, plus il est probable qu'il soit discuté par tous les membres de cette famille", que la décision finale soit prise par la famille entière ou par un seul de ces membres. L'hypothèse formulée par J. Sheth sera cependant vérifiée ultérieurement.

Notons encore que l'"importance de l'achat" dont il est question dans cette hypothèse se rapporte à l'importance "objective" de ce bien, comme nous l'avons définie dans l'introduction de cette troisième partie (cfr.p. 81). Ce n'est que dans le chapitre suivant que nous serons en mesure d'étudier l'importance "subjective" de l'achat, ressentie par chaque individu, lorsque nous analyserons les buts d'achats qui lui sont propres. L'importance de l'achat envisagée ici est donc particulière quant au produit mais constante pour tous les individus.

Les résultats de l'enquête indiquent ainsi que sur les trente familles composant l'échantillon, vingt-quatre seulement confirment cette hypothèse :

Nombre de familles où tous les membres furent intéressés par l'achat	24	soit 80 %
Nombre de familles où tous les membres n'ont pas participé aux discussions précédant l'achat	6	soit 20 %
	<hr/>	<hr/>
	30	100 %

Il est à noter cependant que dans l'un de ces six cas, l'achat consistait en un cadeau d'un membre à l'autre et, par ailleurs, deux parmi ces trente familles étaient en fait composées d'une seule personne. Si donc nous excluons ces cas particuliers, il apparaît que dans cinq familles sur vingt-sept, soit 19 %, certains membres n'ont pas participé aux discussions relatives à cet achat.

En réalité, il serait plus exact de dire que dans ces cinq familles, la ou les personnes qui prirent la décision d'achat n'ont pas trouvé utile de faire part de leur intention aux autres membres. Dans trois cas cependant, ces derniers étaient aussi leurs enfants, âgés d'environ vingt ans.

Il y a lieu dès lors de s'étonner d'un résultat aussi élevé (environ une famille sur cinq) et de s'interroger sur les raisons qui peuvent motiver un tel comportement du chef de famille ou des parents. Leur personnalité semble en être la meilleure explication mais ceci ne peut être prouvé;

la personnalité est, en effet, une caractéristique individuelle qui requiert une étude approfondie avant de pouvoir être déterminée et quantifiée.

Par contre, la composition de la famille n'est pas étrangère à la participation de ses membres aux discussions (1) : sur les six familles composées de quatre personnes au moins, trois sont celles où plusieurs membres n'ont pas pris intérêt à cet achat, alors que ce cas touche seulement deux des vingt-et-une familles composées de deux ou trois membres. Ce résultat soutient l'hypothèse, aisément acceptable par ailleurs, selon laquelle les familles restreintes sont naturellement plus homogènes que les familles nombreuses où une similitude des comportements est difficile à réaliser. En réalité, parmi ces 21 familles, 17 sont composées du seul couple des époux, avec, dans 4 cas, des enfants en bas âge; le plus souvent cependant, il s'agit de couples vivant sans enfants, où une communauté de réactions et d'attitudes se rencontre plus fréquemment que dans les familles nombreuses.

(1) Test de X^2 significatif avec $\alpha = 0,05$ et $v = 1$.

Il faut noter à ce propos que plusieurs des tests utilisant la distribution de X^2 , effectués dans cette étude, ne remplissent pas toujours la condition d'application, selon laquelle le nombre d'observations à l'intérieur de chaque cellule doit être de 10 au minimum. Ce test perd dès lors de sa validité et il devient dangereux d'en tirer des conclusions dans un sens ou dans l'autre. Ce problème peut cependant être évité soit en regroupant les observations de deux ou plusieurs classes pour atteindre le chiffre minimum imposé, soit si le nombre d'observations est encore trop faible, en utilisant les tables préparées par Finney. Elles permettent, pour les tableaux du type 2×2 , de voir instantanément si oui ou non il existe une relation significative entre les deux critères étudiés, lorsque le nombre d'observations par cellule est très petit.

Voir PEARSON and MARTLEY: *Biometrika Tables for Statisticians*, Table 38. Quoi qu'il en soit, même lorsque la condition d'application de la distribution de X^2 est remplie, les conclusions tirées de ces tests n'ont d'autre valeur que celle d'une simple indication, conformément à la remarque formulée dans l'introduction (cfr p. 87) et la prudence reste de rigueur.

Si la composition de la famille peut ainsi, en partie, expliquer la participation de tous les membres aux discussions, par contre le style de vie et le montant moyen du risque perçu par la famille se révèlent nullement significatifs, même si, a priori, il était normal de supposer qu'un niveau de perception du risque relativement faible pouvait expliquer pourquoi certaines personnes ne jugent pas nécessaire d'intéresser tous les membres de leur famille à l'achat de leur poste T.V. couleur.

Dans la plupart des familles retenues pour l'échantillon et composées de deux personnes au moins (22 sur 27, soit plus de 80 %), tous les membres ont cependant pris une part active aux discussions relatives à cet achat. Nous considérerons dès lors que le rôle de la famille est d'une grande importance dans ce genre de situation et que les interactions entre les différents membres sont susceptibles d'influencer les phénomènes de la perception et du traitement (individuels) du risque.

Chapitre II.- LES BUTS D'ACHAT

Suivant la proposition formulée par Donald Cox, la notion de "buts d'achat" se situe à la base du concept du risque perçu : le consommateur est confronté au risque de ne pouvoir atteindre l'ensemble des buts d'achat qu'il s'est fixé. L'étude de la perception du risque débutera donc logiquement par l'analyse des buts d'achat tels qu'ils nous ont été révélés au cours de l'enquête.

2.1. Relevé des buts d'achat

Les buts d'achat poursuivis par les acheteurs d'un poste T.V. couleur sont déterminés par les réponses à la question 17 (cfr Annexe II). Nous l'avons vu précédemment, ils peuvent être de deux types, d'ordre fonctionnel et d'ordre social, et seront distingués grâce à la nature des satisfactions que les personnes interrogées espéraient retirer de cet achat.

Ainsi, les buts de

- profiter de certains détails non perceptibles en noir et blanc;
- posséder un poste qui retrace fidèlement les couleurs
- et regarder la vie, le monde, les événements tels qu'ils sont, c'est-à-dire faits de couleurs variées,

constituent des buts fonctionnels, tandis que les buts de

- pouvoir en faire profiter certains parents, connaissances ou voisins,
- pouvoir discuter avec d'autres propriétaires d'une T.V. couleur de la qualité des couleurs d'une certaine émission
- et pouvoir vanter à ceux qui possèdent un téléviseur noir et blanc, les avantages d'une T.V. couleur,

forment l'ensemble des buts sociaux.

Remarquons cependant qu'à proprement parler, les buts sociaux sont plus souvent définis par le désir qu'éprouve un individu, soit de se distinguer à l'intérieur de la classe sociale à laquelle il appartient, soit de suivre

les exigences qu'elle lui impose, soit encore de s'élever dans la hiérarchie sociale. Ces traits de personnalité sont cependant impossibles à déterminer par une simple question qu'il serait trop délicat de poser aux personnes intéressées. Il fut donc nécessaire, pour contourner cette difficulté, d'imaginer d'autres questions, d'autres types de satisfactions, mais plus concrets, plus simples et qui éviteraient d'"éveiller les soupçons".

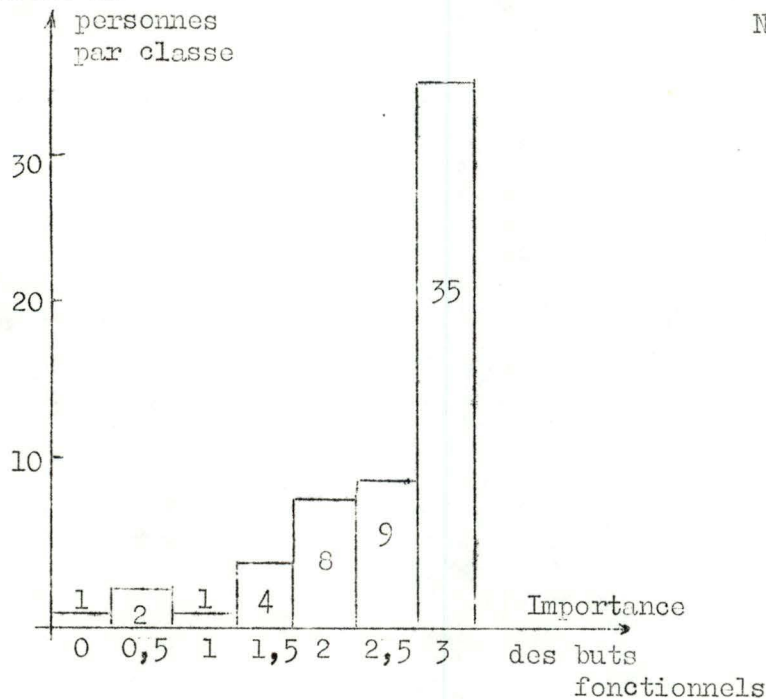
L'importance des buts d'achat pour chaque individu fut calculée en attribuant

- lorsque c'était "surtout" telle satisfaction, un coefficient 1
- lorsque c'était "un peu" telle satisfaction, un coefficient 0,5
- lorsque c'était "nullement" telle satisfaction, ou lorsqu'elle n'était pas venue à l'esprit de cette personne, un coefficient nul.

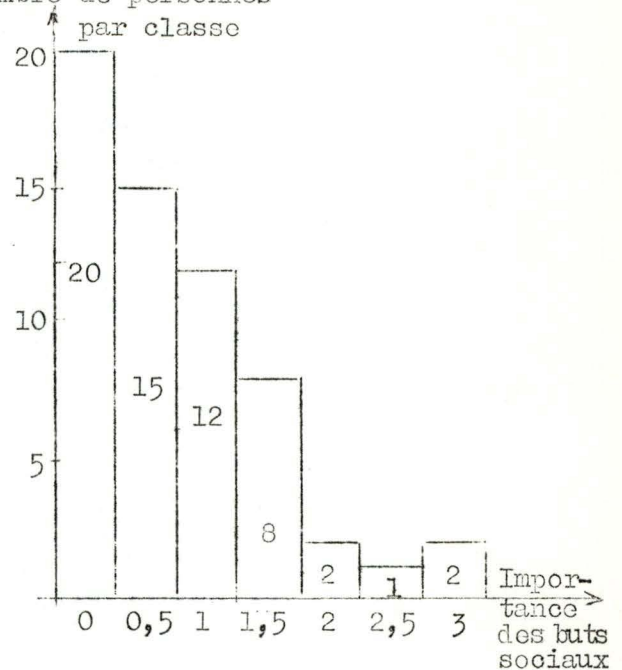
L'importance des buts fonctionnels pouvait ainsi varier de 0 à 3 points, de même que l'importance des buts sociaux, tandis que l'importance des buts d'achat globaux variait de 0 à 6 points.

Les résultats se détaillent comme suit :

Nombre de personnes par classe



Nombre de personnes par classe



De ces deux tableaux, il ressort que les buts d'achat fonctionnels sont, en moyenne, très élevés - la majorité des individus possèdent d'ailleurs un score maximum - tandis que les buts sociaux sont nettement plus faibles et se situent pour la plupart des personnes, autour de zéro. La formulation de cette 17ème question laissait attendre de pareils résultats : les types de satisfactions fonctionnelles devaient normalement avoir été dans une large part souhaités par ceux qui envisageaient un tel achat. Les buts sociaux, par contre, dépendent essentiellement des caractéristiques personnelles d'un chacun, et il était compréhensible de les voir négligés par de nombreuses personnes pour lesquelles le seul intérêt de cet achat résidait dans les caractéristiques fonctionnelles de la T.V. couleur.

La répartition en classes de ces buts d'achat d'ordre fonctionnel et social tient compte de cette remarque. Les différents degrés d'importance - faible, moyenne, élevée - sont donc définis comme le montre le tableau suivant :

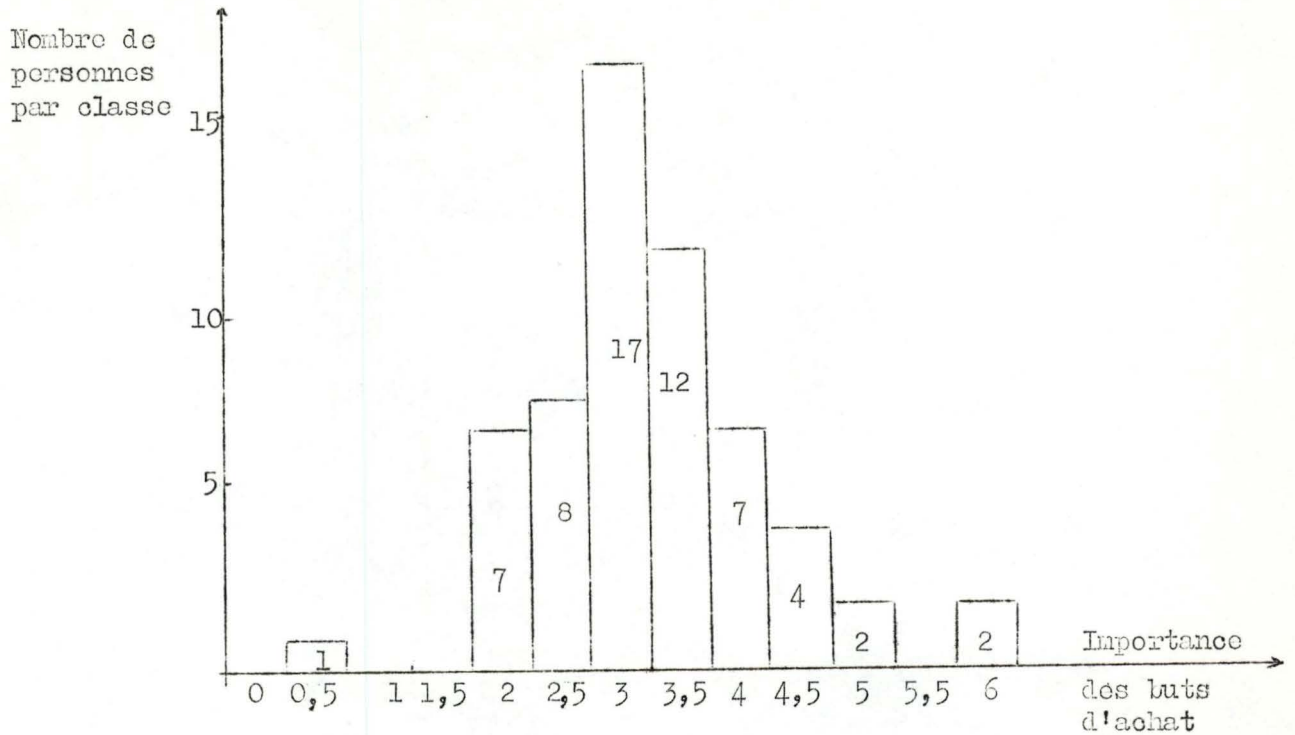
R é s u l t a t s

<u>Degré d'importance</u>	<u>Buts fonctionnels</u>	<u>Buts sociaux</u>
faible	0 → 1,5 (8) ⁽¹⁾	0 (20)
moyenne	2 → 2,5 (17)	0,5 → 1(27)
élevée	3 (35)	1,5 → 3(13)

Conformément à la remarque du paragraphe précédent, les coefficients "3" pour les buts d'ordre fonctionnel et "0" pour les buts d'ordre social, déterminent une classe unique, en raison de leur importance dans les résultats et de l'hypothèse formulée à ce propos. Par contre, suite au type de satisfactions proposés, un score de 1,5 constitue un faible degré d'importance des buts fonctionnels, mais représente des buts sociaux d'une importance déjà élevée.

(1) Les chiffres entre parenthèses indiquent le nombre de personnes relevées dans chacune des classes.

Quant aux buts d'achat pris dans leur ensemble, ils se répartissent
comme suit :



Trois classes d'importance furent définies :

- faible : résultats variant de 0 à 2,5 points (16 personnes)
- moyenne : résultats de 3 à 3,5 points (29 personnes)
- élevée : résultats variant de 4 à 6 points (15 personnes).

Cette répartition des buts d'achat pris globalement ou distingués en buts fonctionnels et buts sociaux, en classe d'importance, subjective et particulière à chaque personne, va permettre d'étudier l'influence des diverses caractéristiques individuelles sur ces buts d'achat.

2.2. Influence des caractéristiques personnelles de l'individu sur ses buts d'achat

Une question intéressante à étudier concerne la manière par laquelle l'individu forme progressivement l'ensemble de ses buts d'achat. Elle est sans doute le résultat d'un long processus mental qu'il serait difficile d'analyser pour chaque personne, individuellement, mais il reste possible d'étudier ces mécanismes d'une manière globale en examinant les divers degrés d'importance des buts d'achat en rapport avec les caractéristiques personnelles de l'individu.

Les nombreux tests effectués à cet effet révèlent cependant très peu de relations significatives. Elles concernent seulement le niveau de vie, le sexe et la position de l'individu à l'intérieur de sa famille. Par contre, l'âge, le niveau d'éducation et le nombre de relations déjà propriétaires d'un poste T.V. couleur semblent n'être d'aucun effet particulier sur l'importance des buts d'achat, qu'ils soient d'ordre fonctionnel ou d'ordre social (1).

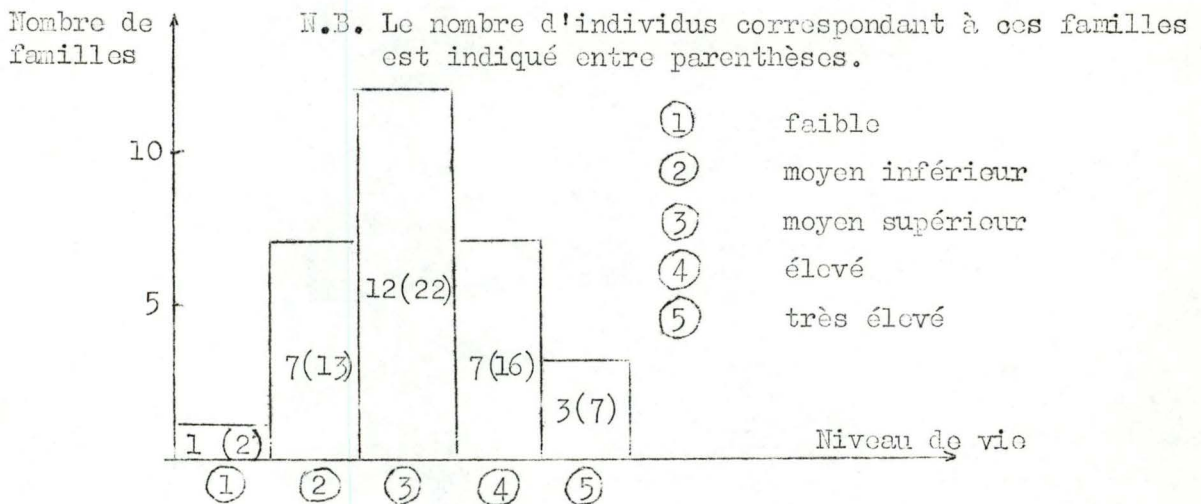
2.2.1. Le niveau de vie

Le questionnaire ne comportait aucune question précise susceptible de déterminer le niveau de vie des différentes familles. Un coefficient leur fut cependant attribué, de manière arbitraire, sur base notamment de la profession exercée par le chef de famille et éventuellement par son épouse, mais aussi d'un certain nombre de critères, moins rigoureux, tels que le genre de maison habitée et le type d'intérieur, lesquels pouvaient être déterminés grâce à la visite que nous devions leur faire pour leur soumettre ce questionnaire.

(1) Tests non significatifs pour $\alpha = 0,05$.

Le niveau de vie ainsi défini est, bien sûr, particulier à chaque famille et constitue, à proprement parler, une caractéristique familiale. Nous formulerons cependant l'hypothèse, nécessaire dans ce cadre, qu'il est identique pour tous les membres d'une même famille, ce qui permettra d'analyser son influence sur l'importance des buts d'achat, propre - quant à elle - à chaque individu.

Cinq classes furent déterminées et la répartition en est la suivante :



Le niveau de vie est apparu relié à l'importance des buts d'achat, qu'ils soient analysés globalement (1) ou en distinguant les buts fonctionnels (2) et les buts sociaux (3). Un degré élevé d'importance des buts d'achat concerne presque uniquement les personnes d'un niveau de vie qui ne dépasse pas la moyenne, tandis que les individus possédant un niveau de vie plus élevé révèlent des buts d'achat d'une importance moyenne le plus souvent, très rarement élevée.

(1) $X^2 = 5,29$ significatif pour $\alpha = 0,05$ (1 degré de liberté).

(2) $X^2 = 29,80$ significatif pour $\alpha = 0,001$ (8 degrés de liberté).

(3) $X^2 = 18,89$ significatif pour $\alpha = 0,02$ (8 degrés de liberté).

Il semble intéressant, à partir d'un tel résultat, de s'interroger sur l'origine de cette relation : ce sont les buts d'ordre social qui paraissent fournir la meilleure explication. Ils présentent, en effet, des conclusions identiques : les personnes qui ont un niveau de vie supérieur à la moyenne possèdent des buts sociaux d'une importance moyenne, voire faible, tandis que les buts sociaux élevés sont surtout poursuivis par les personnes d'un niveau de vie moyen ou faible.

L'analyse des buts fonctionnels présente des résultats légèrement différents, mais dus, semble-t-il, à de simples variations des sous-totaux de classes. Le sens de la relation est à peu près identique, alors que les individus d'un niveau de vie élevé ne constituent que le tiers du nombre total d'observations, ils représentent plus de 50 % de ceux qui révèlent des buts fonctionnels d'importance moyenne ou faible.

En général, donc, les personnes qui ont un niveau de vie supérieur à la moyenne, manifestent des buts d'achat d'une importance moins élevée que celles dont le style de vie se situe au niveau ou en dessous de la moyenne. Ce résultat n'est pas vraiment étonnant comme il pourrait le paraître à première vue. L'explication réside notamment dans la manière dont étaient formulés les divers types de satisfactions d'ordre social, éventuellement espérées, qui devaient normalement affecter plus sensiblement les personnes d'un niveau de vie moyen. Par ailleurs, suite à un examen plus approfondi de ces résultats, il apparaît que le caractère significatif de cette relation est provoqué en majeure partie par les personnes appartenant à la classe 5 (niveau de vie très élevé) et pour lesquelles ces types de satisfactions ne revêtaient qu'une importance secondaire.

L'influence du niveau de vie sur l'importance fonctionnelle ou sociale des buts d'achat, n'est donc que légèrement significative et ne pourra constituer qu'une explication limitée de la manière dont le consommateur acquiert ses buts d'achat.

2.2.2. Le sexe

L'échantillon des 60 personnes comprend 28 hommes et 32 femmes. La seule relation significative découverte pour le sexe concerne l'importance des buts d'achat d'ordre social (1) qui se révéla supérieure pour les personnes du sexe féminin. En lui-même, ce résultat manque peut-être d'originalité, tant il est admis que les femmes sont, en général, plus sensibles à l'ordre social des choses, par opposition aux hommes qui devraient plutôt en percevoir l'aspect fonctionnel.

Comme nous l'avons déjà souligné plus haut (cfr p. 61), cette particularité était cependant intéressante à vérifier, notamment pour les implications de marketing qui seront dégagées ultérieurement. Par contre, l'hypothèse précitée selon laquelle les hommes sont plus sensibles que les femmes à l'aspect fonctionnel des buts d'achat, s'est révélée fautive : bien que la relation ne soit pas significative (2), les résultats laissent cependant apparaître que les femmes révèlent des buts fonctionnels d'une importance légèrement plus élevée que celle manifestée par les hommes.

2.2.3. Statut et rôle dans la famille

Le statut et le rôle de l'individu à l'intérieur d'une famille y déterminent ses responsabilités qui influenceront probablement la nature et l'importance de ses buts d'achat. Cette variable peut être définie de diverses manières et, selon le cas, son influence sera différente sur l'importance des buts d'achat.

Pris dans un sens strict, le statut et le rôle dans la famille amènent à distinguer le chef de famille de son épouse, des enfants et éventuellement des grands-parents et des autres personnes qui vivent autour de la

(1) $X^2 = 6,04$ significatif pour $\alpha = 0,05$ et 2 degrés de liberté.

(2) $X^2 = 3,12$ non significatif pour $\alpha = 0,05$ (2 degrés de liberté).

cellule familiale. Dans un sens plus large, il est encore possible de distinguer entre les couples avec ou sans enfants. Ce second sens est défini dans un but opérationnel : il est normal, en effet, de s'attendre à ce que les buts d'achat varient de nature ou d'importance selon que le couple vit seul ou avec plusieurs enfants à charge.

La variable étudiée ici en relation avec l'importance des buts d'achat pourra donc revêtir deux formes différentes. La première concerne vraiment le type de responsabilité que possède un membre à l'intérieur de sa famille. Il sera suffisant dès lors de distinguer deux classes d'individus : ceux qui partagent la direction de la famille (le chef de famille et son épouse) et ceux qui leur sont une charge (enfants et autres personnes). La seconde forme conforme également deux classes et oppose les couples qui vivent seuls à ceux qui possèdent une ou plusieurs personnes à charge.

Ces précisions étant données, l'enquête présente les résultats suivants :

- 49 personnes partagent la direction de la famille et se répartissent comme suit :
 - chefs de famille : 30 dont
 - 24 hommes
 - 4 femmes
 - 2 personnes seules
 - épouses du chef de famille : 19
- 11 personnes à charge dont
 - 8 enfants
 - 3 grands-parents.

Précisons que ces résultats reflètent la composition réelle de la famille, mais tiennent compte de ce que, dans certaines familles, tous les membres n'ont pas fourni de réponses au questionnaire. Ainsi, les 24 "hommes" sont mariés, sans quoi ils seraient considérés comme "personnes seules", mais dans cinq cas, leur épouse n'est pas reprise dans l'échantillon. De même, parmi les 4 "femmes", 3 sont mariées, mais leur mari n'a pas répondu au questionnaire.

Quant à la répartition selon le type de couple, elle se présente comme suit :

- 23 personnes forment des couples sans enfants et
- 23 personnes forment des couples avec enfants.

Contrairement à ce que l'on pouvait prévoir, cette seconde forme de la variable "statut et rôle dans la famille" est totalement indépendante de l'importance des buts d'achat et de leur nature fonctionnelle ou sociale. Ce résultat est logique malgré tout, car l'achat d'un poste T.V. couleur n'est pas intrinsèquement lié à cette particularité, comme le serait sans doute l'achat d'une nouvelle voiture, hypothèse où le nombre de personnes à charge entre manifestement en ligne de compte dans la détermination des buts d'achat.

La distribution des responsabilités respectives des membres à l'intérieur de la famille, soit la première forme de la variable, révèle par contre une influence significative sur l'importance des buts d'achat pris globalement (1) et sur l'importance des buts fonctionnels (2). En général, il apparaît que les personnes qui constituent une charge pour la famille possèdent des buts d'achat d'une importance nettement plus faible par rapport à celle manifestée par les parents. Cette relation est très nette surtout dans le premier cas : sur les 11 personnes "à charge", aucune ne révèle des buts d'achat d'une importance élevée.

En conclusion, le statut et le rôle dans la famille peuvent donc constituer une explication valable de la manière dont l'individu acquiert un certain ensemble de buts d'achat, de leur importance et de leur nature, fonctionnelle ou sociale. Mais ils ne peuvent l'expliquer totalement ; à l'instar du sexe et du niveau de vie, ils ne représentent que des influences partielles. Trop de variables entrent en jeu dans la détermination des buts d'achat du consommateur et leur véritable effet n'en est que plus difficile à cerner.

(1) $X^2 = 7,42$ significatif pour $\alpha = 0,05$ et 2 degrés de liberté.

(2) $X^2 = 6,23$ significatif pour $\alpha = 0,05$ et 2 degrés de liberté.

Il se peut ainsi que la personnalité et le niveau d'aspiration notamment constituent un déterminant majeur dans la formation des buts d'achat mais ces deux caractéristiques individuelles n'ont pu être étudiées, en raison de la difficulté de les quantifier. L'âge, le niveau d'éducation et le nombre de relations déjà propriétaires d'un poste T.V. couleur pourraient également présenter une certaine influence, mais dans le cadre d'application envisagé ici, aucune relation ne se montra significative entre ces variables et l'importance des buts d'achat.

2.3. Importance de l'achat

Ce concept a déjà été abordé précédemment, de manière succincte, au cours des deux premières parties (cfr p. 34). Deux formes en ont été distinguées : l'importance "objective" de l'achat, déterminée a priori, et l'importance "subjective" de l'achat, telle qu'elle est "perçue" par le consommateur.

2.3.1. Définition

L'importance "objective" de l'achat peut être définie par le prix du produit, par sa durée de vie moyenne, ou par tout autre critère de rangement établi indépendamment des réactions de l'individu. L'importance "subjective" de l'achat est celle qui est perçue par l'acheteur et résulte de plusieurs facteurs qui sont, outre le prix et la durée de vie attendue du produit, son degré de nécessité et son caractère indispensable, l'importance des buts d'achat inclus dans cette situation, l'importance du prix par rapport aux ressources totales disponibles, et celle des diverses autres dépenses (physiques, temporelles et psychologiques) devant être consenties pour atteindre ces buts d'achat.

Howard et Sheth (1) définissent l'importance de l'achat comme "une variable dans le cadre de référence de l'acheteur, qui correspond à l'intensité des motifs. Elle inclut les critères par lesquels l'acheteur ordonne les diverses catégories de produits en terme de ses besoins. Elle est désignée de manière variée sous le nom de "degré d'engagement", "importance de la tâche" et "gravité des conséquences". Les auteurs soulignent également qu'elle constitue l'un des deux éléments centraux du "risque perçu", où la valeur et le degré d'incertitude sont combinés pour fournir un degré de risque subjectif.

Cette définition est à rapprocher de la forme "subjective" de ce concept, présentée ci-dessus, en raison de la correspondance dont Howard et Sheth font état, entre l'importance de l'achat et l'intensité des motifs. Dans le cadre de la notion du risque analysée ici, cette conception doit être précisée. Selon la présentation suggérée par Donald Cox (cfr p.) et admise tout au long de cette étude - elle constitue notamment le point de départ du graphique des variables et relations principales intervenant dans la perception et le traitement du risque (cfr p.) - l'importance de l'achat n'est pas uniquement composée de l'importance des buts d'achat ("intensité des motifs") mais aussi des divers coûts économiques ou autres, impliqués dans la tentative d'atteindre des buts d'achat. En d'autres termes, l'importance de l'achat, au sens courant du terme, est l'importance du montant en jeu dans cette situation d'achat.

2.3.2. Importance subjective de l'achat

L'importance subjective de l'achat, telle qu'elle a été définie ci-dessus, dépend de nombreux facteurs; nous ne retiendrons, dans un but opérationnel, que celle qui vient d'être proposée, c'est-à-dire l'importance du montant en jeu, et constituée de l'importance des buts d'achat et des

(1) John A. HOWARD and Jagdish N. SHETH : op. cit., p. 73.

différents coûts à consentir. Cette dernière composante concerne de nouveau l'importance subjective des coûts (cfr p. 62), ressentie par le consommateur. Elle variera, en général, selon le niveau de revenu, et plus précisément selon le montant de fonds dont dispose l'individu.

Déterminer le degré d'importance subjective de l'achat pour chaque personne impose donc d'évaluer auparavant l'importance de ses buts d'achat et l'importance des coûts qu'elle devra consentir. La première de ces composantes a été longuement analysée dans les deux premières sections (2.1.1 et 2.1.2). Quant à l'importance subjective des coûts, elle pourrait être mesurée, notamment en ce qui concerne les coûts économiques, par le rapport du prix au niveau de revenu. A prix constant, elle diminuerait donc lorsque le niveau de revenu augmente.

Cette méthode entraîne comme condition d'application préalable, de connaître le niveau de revenu de chacune des familles formant l'échantillon, ou de pouvoir l'évaluer par un autre critère tel que la profession du père et, éventuellement, celle de la mère. Malheureusement, le niveau de revenu n'était pas connu (demander ce renseignement aurait été trop délicat) et toute autre méthode d'évaluation aurait été arbitraire car le statut financier peut dépendre de sources de revenu très variées et souvent cachées.

Il nous sera donc impossible ici de déterminer le véritable montant mis en jeu par chacune des personnes interrogées, et d'évaluer ainsi le degré d'importance subjective qu'elles percevaient à leur achat.

2.3.3. Importance objective de l'achat

Dans le cadre de l'étude de la notion du risque perçu, il est certain que l'importance subjective de l'achat pour le consommateur est celle qui doit être retenue, de même que l'on n'étudie pas l'existence "objective" du risque dans une situation d'achat, mais bien le risque "perçu" de manière subjective par l'acheteur. L'étude de la forme "objective" de l'importance de

L'achat peut cependant revêtir un grand intérêt.

Cet aspect a déjà été abordé précédemment (p. 45) et nous avons suggéré qu'il serait intéressant d'examiner à partir de quel degré d'importance objective le risque d'un achat serait suffisamment élevé pour être perçu par le consommateur. Notre propos ici se limitera à étudier l'effet d'une variation du prix et donc de l'importance de l'achat sur le montant du risque perçu.

L'hypothèse semble admise en effet que, ceteris paribus, ce montant augmentera avec le prix du produit.

La question 4 (cfr Annexe II) permet de tester cette hypothèse.

Cinq produits furent envisagés : une voiture, une radio portative, une machine à laver la vaisselle, une cafetière électrique et un téléviseur en noir et blanc. Pour chacun de ces cinq biens, il fut proposé un prix moyen, différent dans chaque cas, excepté pour la machine à laver la vaisselle et le téléviseur en noir et blanc. Cette particularité était intentionnelle et sera expliquée par la suite.

Un seul point commun reliait ces différents produits : il était en effet souligné que "les marques qui vous proposent ces produits sont nouvelles sur le marché et vous sont donc inconnues". Il était essentiel en effet d'éviter toute connaissance ou expérience précises relatives à une marque particulière et susceptible d'amener un biais dans les résultats. Le montant de danger perçu à l'achat de chacun de ces biens devait être déterminé préalablement à l'acquisition d'informations particulières, à moins, bien sûr, ce qui semble peu probable, que cette connaissance n'ait été répartie de manière identique sur les cinq produits.

Un coefficient fut ensuite attribué à chacune des cinq réponses possibles : "un très grand danger" : 4, "un grand danger" : 3, "quelque danger" : 2, "peu de danger" : 1, "aucun danger" : 0.

Le score maximum par personne est donc de 20 et peut, en quelque sorte, définir un degré moyen de perception du risque. Mais le résultat retenu dans ce cadre est le score total obtenu pour chaque produit, et dont le maximum s'élève donc à 240 (4 x 60 personnes).

Ces résultats sont détaillés dans le tableau suivant :

	Prix moyen	Total	Correc-tion(1)	Total corrigé	%	Rangement théorique	Rangement observé
Voiture	120.000	126	-	126	52,5	①	①
Radio portative	3.000	68	+ 1	69	28,75	④	④
Lave-vaisselle	15.000	103	+ 2	105	43,75	②	②
Cafetière élec-trique	1.500	61	+ 4	65	27,08	⑤	⑤
T.V. noir et blanc	15.000	69	+ 2	71	29,58	②	③

On remarque donc que le rangement observé correspond exactement au rangement théorique défini sur base du prix du produit. Il apparaît cependant que le bien n° 3 (lave-vaisselle) obtient un coefficient total de "danger" nettement supérieur à celui obtenu par le téléviseur noir et blanc dont le prix est pourtant identique. Ce résultat s'explique aisément dans la mesure où la télévision en noir et blanc est un procédé que la plupart des gens connaissent et estiment suffisamment au point pour leur permettre de se fier à n'importe quelle marque, même "nouvelle sur le marché". C'est la raison pour laquelle, en moyenne, l'achat de ce bien est considéré comme comportant "peu de danger".

La machine à laver la vaisselle, par contre, est un produit peu répandu encore sur le marché et il est normal de constater que les gens manifestent plus de restrictions à propos de l'achat d'une marque qui leur est inconnue.

(1) Le premier total est inexact car quelques personnes n'ont pas envisagé les cinq produits. Une correction était donc nécessaire et fut effectuée en tenant compte du pourcentage attribué au produit et du score moyen obtenu par la personne pour les produits qu'elle citait.

En général donc et compte tenu de cette remarque, les résultats soutiennent l'hypothèse selon laquelle le degré de risque perçu augmente, ceteris paribus, avec le prix du produit envisagé, et donc avec l'importance objective de l'achat, puisqu'elle est ici mesurée par le coût (1). Une autre étude intéressante dans ce domaine serait d'analyser à partir de quel niveau de prix l'achat serait, en moyenne, jugé suffisamment important pour entraîner la perception d'un risque par l'acheteur.

2.4. Conclusion

Ce chapitre, consacré à l'analyse des buts d'achat poursuivis par l'acheteur d'un poste T.V. couleur, nous a permis de montrer comment les buts d'ordre fonctionnel étaient en général très élevés et supérieurs aux buts d'ordre social. Ce résultat est, en effet, vérifié pour 51 des 60 personnes (soit 85 %), tandis que 3 seulement révèlent une plus grande importance des buts d'achat d'ordre social.

Certaines réserves doivent cependant être formulées à propos de cette conclusion. Il est des sentiments que l'on extériorise volontiers, d'autres que la modestie, la discrétion ou la prudence interdisent de dévoiler. Les buts d'achat d'ordre social rentrent dans cette seconde catégorie. Il n'est pas exclu dès lors de penser qu'ils étaient, en réalité, plus importants que les gens ne l'ont déclaré. Malheureusement, il eût été trop délicat de hasarder des questions plus précises, auquel cas les soupçons se seraient éveillés et les personnes interrogées n'auraient plus apporté de réponses sincères.

(1) Remarquons cependant que ce résultat est obtenu à partir d'un échantillon d'un type très particulier, celui des propriétaires d'un poste T.V. couleur, ce qui impose certaines réserves quant à la validité statistique de cette conclusion.

Seuls les résultats que nous avons exprimés et développés dans ce chapitre seront donc retenus dans la suite de cette étude. La principale conclusion que l'on peut retirer de cette analyse reste que les personnes qui achètent un récepteur couleur considèrent le plus souvent l'énorme avantage de ce procédé, par comparaison à la télévision noir et blanc. En ce domaine, la couleur est un mot magique pour la plupart des gens et résume presque tous les projets que l'on peut nourrir au sujet d'un tel achat.

Chapitre III.- LA PERCEPTION DU RISQUE

Nous abordons dans ce chapitre l'étude des mécanismes de la perception du risque, c'est-à-dire la première des deux parties principales de cette application.

En introduction, une définition opérationnelle du risque est développée dans le but de permettre le calcul du montant de risque perçu, objet de la seconde section. Nous tenterons ensuite de vérifier si le degré de perception du risque est effectivement lié à l'importance des buts d'achat que le consommateur a progressivement formés. Enfin, le risque moyen perçu par famille sera défini pour étudier l'influence de certaines caractéristiques familiales dans ce domaine.

3.1. Définition opérationnelle

Le calcul du montant du risque perçu nécessite l'adaptation d'une définition opérationnelle du risque. Il serait malaisé, en effet, de déterminer ce montant à partir des diverses caractéristiques fonctionnelles du produit, des caractéristiques personnelles de l'individu et des caractéristiques familiales, comme le présentait le modèle des variables et relations principales. Par contre, il serait peu correct de tenter d'acquérir cette information par une simple question posée, de manière brutale, aux personnes intéressées. Un test limité a ainsi permis de se rendre compte qu'en général, les gens visualisent mal cette notion de "risque" tant ils sont prêts à l'associer instantanément à un réel danger d'"explosion" de leur récepteur... Les renseignements sur la véritable signification de ce concept risqueraient alors d'amener quelques biais dans leurs réponses.

Scott Cunningham (cfr supra p. 17) présentait une intéressante définition opérationnelle du risque perçu en combinant les deux composantes

majeures : la gravité des conséquences et le degré d'incertitude qui leur était associé. Nous aborderons cependant ce problème d'une manière totalement différente et adopterons la définition opérationnelle présentée dans la deuxième partie (cfr p. 52). Cette décision s'explique par deux raisons principales.

Le premier motif tient à la nette différence entre ces deux types d'étude : Scott Cunningham interroge les consommateurs sur trois produits "qu'ils n'ont encore jamais essayés" et, dans ce sens, le montant de risque perçu qui en résulte représente plutôt une tendance générale de l'individu puisqu'elle se rapporte à quelques biens encore inconnus. La présente étude, par ailleurs, concerne un produit déjà acheté : il ne s'agit donc pas d'un achat hypothétique mais d'une situation précise à laquelle une solution a déjà été apportée. Les questions utilisées par Scott Cunningham ne peuvent donc s'appliquer à ce cas : il est à prévoir en effet que ces personnes se sentaient tout à fait certaines de gagner le montant qu'elles mettaient en jeu à cette occasion, sans quoi elles n'auraient pas, effectivement, acheté leur récepteur. Une question relative au sentiment personnel de certitude subjective notamment était donc inopportune.

Cette remarque fait apparaître l'intérêt majeur que revêt le premier type d'échantillon dont il fut question dans l'introduction (cfr p. 85), composé de "futurs acheteurs d'un poste T.V. couleur". Cette méthode ne pouvait malheureusement pas être adoptée. Elle aurait permis cependant d'analyser le degré de certitude subjective d'un individu à différentes périodes du processus d'achat. Elle pouvait ainsi donner lieu à l'étude du caractère dynamique de la notion du risque, dans la mesure où ce dernier est précisément déterminé par l'évolution du sentiment individuel de certitude subjective, si l'on formule l'hypothèse que le montant en jeu dans cette situation reste constant durant tout le processus d'achat.

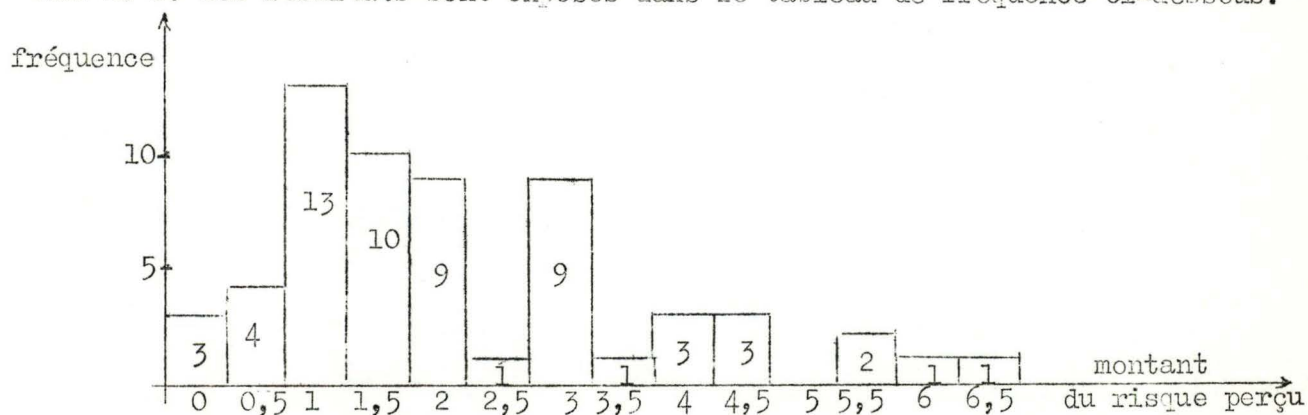
La seconde raison qui justifie le choix de la définition opérationnelle du risque a déjà été abordée précédemment (cfr p. 109). Elle offre aux

personnes interrogées des aspects très précis des problèmes auxquels elles auraient pu être confrontées et exige donc de leur part un moindre effort de mémoire. Elle possède cet avantage de leur permettre une meilleure visualisation de l'étude que reflétait ce questionnaire. Les termes "doutes, appréhensions" revêtent, semble-t-il, une signification plus concrète que ceux de "risque" ou de "danger".

Il paraît utile de préciser ici que, de manière générale, certains des concepts dont nous sommes habitués de traiter, n'ont pas toujours un sens identique pour le grand public. Ainsi, les termes de "risque" et "buts d'achat", par exemple, revêtent, dans le cadre de la théorie du comportement du consommateur, une signification particulière, qui nous est précise, mais ils ne sont pas aussi éloquents pour la plupart des gens. C'est la raison pour laquelle le questionnaire parle plus volontiers d'"appréhensions" et de "satisfactions espérées" du produit".

3.2. Calcul du montant de risque perçu

Le montant de risque perçu par chaque individu est déterminé par les réponses à la question 2 (1). Les personnes interrogées pouvaient avoir éprouvé beaucoup, peu ou aucune appréhension à propos des différentes possibilités qui leur étaient présentées. Un coefficient, respectivement de 1, 0,5 ou 0 fut donc attribué à chacune de ces réponses, définissant un score maximum de 6. Les résultats sont exposés dans le tableau de fréquence ci-dessous:



(1) Cfr Annexe II.

La répartition en différentes catégories de perception du risque faible, moyenne ou élevée, fut définie en tenant compte de la forte concentration des observations vers le bas de l'échelle. Dès lors, un montant de risque variant entre :

- 0 et 1,5 représente une faible perception du risque,
- 2 et 3,5 représente une perception moyenne du risque,
- 4 et 6,5 représente une perception élevée du risque.

Cette méthode de calcul du montant de risque perçu sera retenue par la suite, lorsque la perception du risque sera analysée en relation avec les différentes caractéristiques individuelles et les processus de traitement du risque. Il nous a cependant semblé intéressant d'inclure d'autres questions susceptibles, elles aussi, de déterminer un montant de risque perçu. Mais, pour les raisons exposées ci-dessus (cfr 3.1), les résultats obtenus à partir de ces questions sont considérés comme moins significatifs et ne seront donc signalés qu'à titre d'information.

La question 3 (1) pouvait ainsi déterminer un degré total de risque, perçu à l'occasion de l'achat du récepteur couleur. Les résultats révèlent que, sur les 60 personnes interrogées,

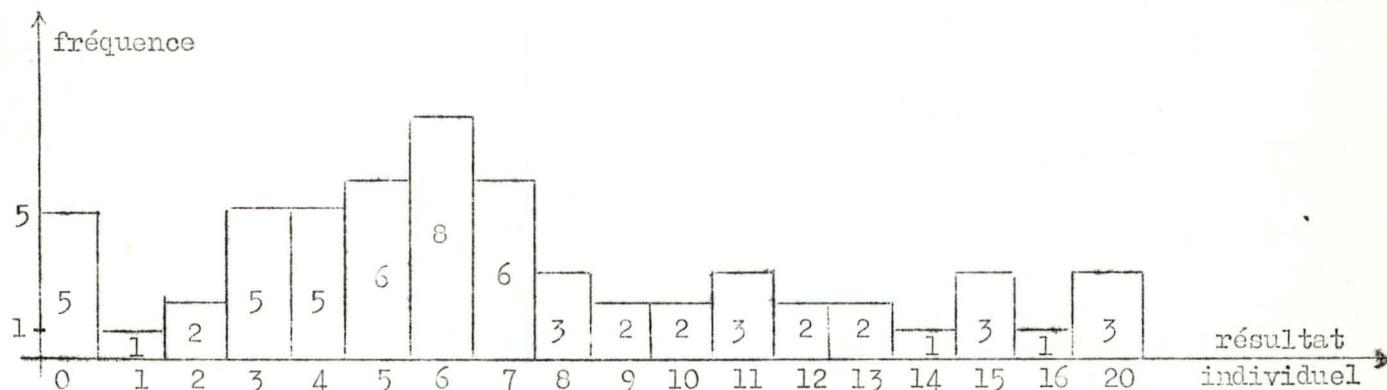
- 39 considèrent qu'il n'y avait aucun danger,
- 15 considèrent qu'il y avait peu de danger,
- 5 considèrent qu'il y avait quelque danger,
- 1 considère qu'il y avait une grande part de danger.

Cette répartition diffère très nettement de celle obtenue à partir de la question 2. En général, la perception du risque s'avère beaucoup plus faible et cet écart confirme l'hypothèse formulée ci-dessus, selon laquelle les gens pouvaient éprouver quelques difficultés à comprendre le sens réel de la notion de "risque" ou de "danger", telle que nous la concevons ici. Par acquit de conscience, les résultats de ces deux méthodes furent mis en

(1) Cfr Annexe II.

relation et le test se révéla significatif (1) : les personnes qui considéraient cet achat nullement dangereux étaient, en général, celles qui éprouvaient le moins d'appréhensions. Cette conclusion semble normale mais il est cependant à remarquer que la relation peut avoir été faussée car les deux questions se suivaient et les réponses données à la première ont peut-être influencé la réponse fournie à la seconde.

La troisième méthode de calcul du montant de risque perçu est dérivée des résultats de la question 4 dont la signification a été donnée ci-avant (cfr p.105). Elle concerne cinq biens de nature et de prix différents, et dans ce sens, les réponses qui y furent apportées peuvent refléter une tendance générale de l'individu à percevoir le risque. Sa portée est malgré tout limitée, en raison de l'importance trop grande donnée aux prix de ces produits, qui varient de 1.500 à 120.000 francs. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :



La répartition en classes s'effectue comme suit :

- un score variant de 0 à 5 représente une faible tendance à percevoir le risque
- un score variant de 6 à 10 représente une tendance moyenne à percevoir le risque
- un score variant de 11 à 20 représente une forte tendance à percevoir le risque.

(1) χ^2 obs. = 4,28 significatif avec $\alpha = 0,05$ et 1 degré de liberté.

Il semble intéressant, à partir de ces résultats, d'analyser la relation entre les réponses données à ces questions 3 et 4. La principale différence qui réside entre elles concerne la précision apportée pour la question 4 : "les marques qui présentent ces produits sont nouvelles sur le marché et vous sont donc inconnues". La question 3, par contre, ne mentionnait pas cette restriction, et comme nous l'avons expliqué ci-dessus, elle offre peu d'intérêt pratique dans la mesure où la plupart des gens comprennent mal le sens réel de la notion de "risque" ou de "danger". Elle présente cependant un autre défaut important, en ce sens que les réponses fournies peuvent avoir été influencées par des expériences passées ou des informations acquises au sujet de certaines marques ou de certains vendeurs. Or, il est préférable de déterminer le montant de risque perçu par un individu avant toute acquisition d'informations trop précises de sa part, et notamment, avant toute tentative de réduction du risque, sans quoi une partie peut-être importante du processus serait perdue.

Le test effectué à ce sujet est significatif. Pour chaque personne, la réponse à la question 3 fut comparée (1) à un résultat moyen obtenu pour la question 4, de laquelle fut retiré le premier bien (une voiture) dont le prix était trop important. Si la réponse fournie pour la T.V. couleur (question 3) était indépendante de toute acquisition préalable d'information sur ce produit, le score individuel aurait dû être supérieur à celui révélé par la question 4, car le prix de la T.V. couleur est lui-même nettement supérieur à la moyenne des prix des quatre autres produits envisagés (radio portative, lave-vaisselle, cafetière électrique, T.V. noir et blanc).

Il apparaît cependant que 42 des 60 personnes interrogées, soit 70 %, considèrent que l'achat de leur téléviseur couleur comportait moins de danger que l'un des quatre autres biens, dont la marque leur était inconnue. Seules, neuf personnes sont d'un avis contraire, tandis que les neuf dernières éprouvent un montant égal de danger. Ce résultat confirme donc que le degré

(1) La formulation identique des deux questions rendait possible cette comparaison.

global de risque, déterminé par la question 3, revêt peu de signification puisque, d'une part, il paraît difficile de visualiser clairement la notion de "danger" et que, d'autre part, les réponses sont, semble-t-il, influencées par un traitement inconscient du risque, effectué au préalable.

3.3. Le risque perçu et les buts d'achat du consommateur

Les buts d'achat du consommateur ont été étudiés dans le chapitre précédent (cfr p.92). Leur importance constitue une des composantes principales du risque perçu (1). Il semble donc normal de s'attendre à ce que le montant de risque perçu par un individu augmente, ceteris paribus, avec l'importance de ses buts d'achat. Ces deux variables furent dès lors mises en relation, mais aucun des tests ne se révéla significatif, tant à propos de l'importance des buts d'achat pris globalement qu'à propos de l'importance des buts d'ordre fonctionnel ou d'ordre social.

Ce résultat est assez surprenant mais il peut s'expliquer de différentes manières. Il est notamment possible que les questions utilisées pour déterminer le montant de risque perçu et l'importance des buts d'achat soient impropres à représenter le véritable comportement du consommateur dans cette situation d'achat. Ainsi, la question 17 était-elle peut-être trop imprécise et les différents types de satisfactions proposés pouvaient être insuffisants (2). Plusieurs personnes, notamment les couples de personnes âgées, déclaraient avoir acheté un récepteur couleur parce qu'il s'agissait d'un de leurs derniers achats importants, et qu'ils "devaient en profiter car leur âge ne leur permettait plus de sortir, de voyager".

(1) Cfr p. 57 : modèle des variables et relations principales. L'importance des buts d'achat se combine avec l'importance des coûts à consentir, pour déterminer le montant en jeu dans la situation.

(2) La possibilité était offerte, aux personnes interrogées, d'inclure d'autres types de satisfactions espérées, mais aucune n'usa de cette prérogative.

Il se peut, en outre, que les différentes possibilités offertes ne suffisent pas à distinguer les véritables degrés d'importance des buts d'achat. Ainsi, les satisfactions n° 3 et 4, d'ordre fonctionnel, sont "sur-tout attendues" par 85 % des personnes interrogées. Il s'agit donc d'une quasi-unanimité qui ne permet cependant pas de conclure à une perception identique de la part de chaque individu, de l'importance de ses buts d'achat d'ordre fonctionnel.

Ce résultat peut encore s'expliquer par des réponses incorrectes à ces questions 2 et 17, dues à l'incompréhension des divers aspects qu'elles présentaient ou, plus vraisemblablement, à la période, parfois très longue, qui s'est écoulée entre le jour de cet achat et celui où le questionnaire fut soumis. Bien que les diverses possibilités proposées étaient, semble-t-il, assez précises, les personnes qui possédaient leur récepteur depuis plus d'un an, pouvaient avoir oublié la nature réelle des doutes qu'elles avaient éprouvés au début du processus d'achat.

L'explication la plus convaincante est cependant d'un autre ordre. Les résultats peuvent, en effet, être tout à fait corrects, mais l'anomalie constatée serait plutôt due à l'intervention de plusieurs autres facteurs, tels que l'importance des coûts nécessaires pour atteindre ces buts d'achat, ou le sentiment personnel de certitude subjective de gagner le montant mis en jeu à cette occasion. Ainsi, celui qui poursuit des buts d'achat d'une grande importance, peut malgré tout ne percevoir qu'un faible risque dans son achat s'il se considère certain d'en obtenir toute satisfaction.

Le manque total de relation entre le montant de risque perçu et l'importance des buts d'achat n'est donc pas tout à fait étonnant, comme il aurait pu le paraître au premier abord. Tout au plus peut-on conclure qu'il n'existe pas entre ces deux variables, de relation directe, dans l'un ou l'autre sens, et que les buts d'achat du consommateur ne sont pas les seuls facteurs entrant en jeu dans la perception du risque.

Notamment, les caractéristiques personnelles de l'individu exercent sans doute une certaine influence sur le montant et le type de risque perçu. Mais la plupart des relations étudiées à ce sujet ne sont pas significatives et le véritable effet de ces variables est donc très difficile à analyser.

Tout au plus est-il apparu que les personnes qui se trouvent à la tête de la famille, en général les parents, perçoivent nettement plus de risque à l'achat du téléviseur en couleur que celles qui sont à charge des premières (1). Ce résultat est conforme à l'hypothèse selon laquelle le statut et le rôle que possède un membre à l'intérieur de sa famille influencent le montant de risque qu'il perçoit, en raison des responsabilités qu'entraîne cette fonction.

Une dernière conclusion intéressante fut dégagée et concerne la tendance générale de l'individu à percevoir le risque, calculée au moyen des réponses à la question 4. Cette tendance se révèle nettement plus élevée pour les personnes d'un âge supérieur à 50 ans (2). Remarquons encore que ce résultat n'est pas redondant par rapport au précédent car, dans cet échantillon, les "chefs de famille" de moins de 50 ans sont presque aussi nombreux que ceux de plus de 50 ans (13 contre 17).

3.4. Le risque moyen perçu par la famille

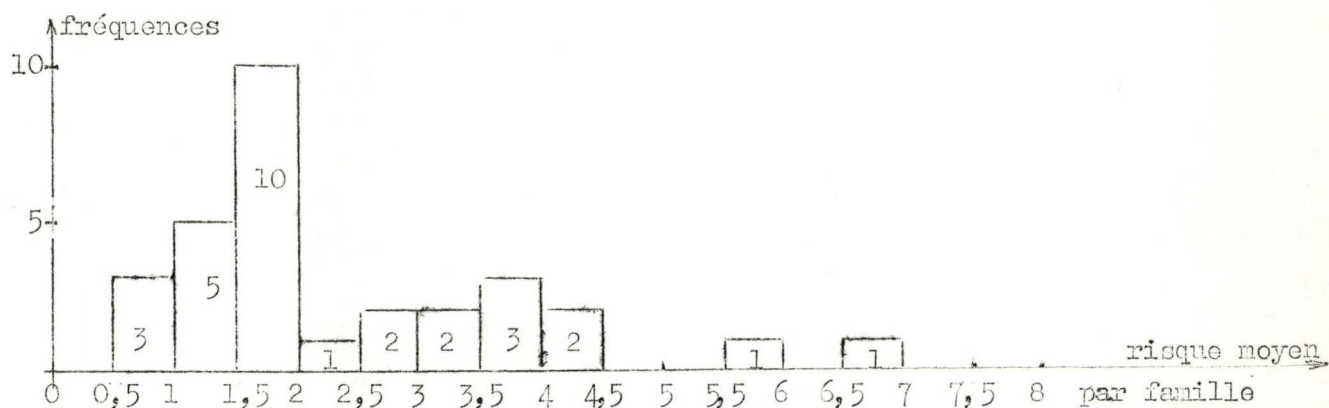
L'étude de la perception du risque a été abordée, jusqu'ici, sous l'angle de l'individu, sans tenir compte de son appartenance éventuelle au groupe familial. Or il fut reconnu (cfr p. 91) que le rôle de la famille était d'une grande importance dans certaines situations d'achat, notamment d'un poste T.V. couleur, et que les interactions entre les membres sont susceptibles d'influencer les phénomènes de la perception individuelle du risque. Pour être

(1) χ^2 obs. = 6,45 significatif pour $\alpha = 0,05$ et 2 degrés de liberté.

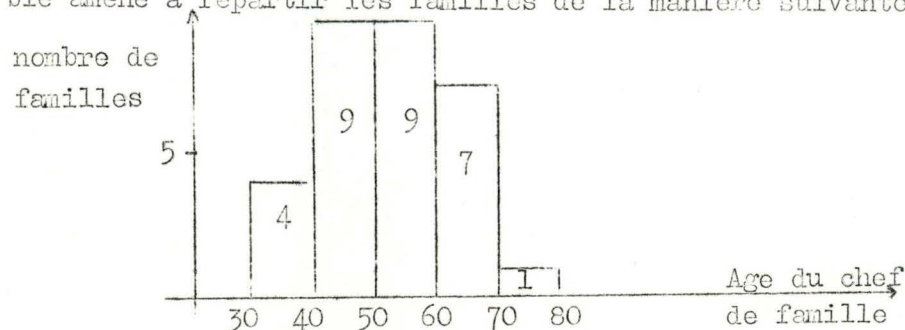
(2) χ^2 obs. = 6,49 significatif pour $\alpha = 0,02$ et 1 degré de liberté.

en mesure d'étudier ce rôle de la famille dans le cas, par exemple, des discussions qui surviennent entre membres, il est nécessaire de définir un montant moyen de risque perçu par chaque famille.

Ce risque moyen est intrinsèquement identique au risque individuel: il consiste simplement en la moyenne du montant de risque perçu par chacun des membres. Les 30 familles composant l'échantillon se voient donc attribuer un coefficient variant entre 0 et 8, et se répartissent de la manière suivante :



Remarquons cependant que ces 30 familles ne seront pas toujours étudiées conjointement : celles qui ne sont composées que d'une seule personne devront en effet être écartées, notamment pour l'analyse de la relation entre le risque moyen et les discussions familiales qui, manifestement, ne pouvaient avoir lieu dans de telles familles. Par contre, certaines variables comme le niveau de vie ou l'âge du chef de famille n'imposent pas cette distinction pour l'étude de leur effet sur le risque moyen. Cette seconde variable amène à répartir les familles de la manière suivante :



Si le risque perçu de manière individuelle est indépendant de l'âge de la personne, la relation est cependant significative entre le risque moyen perçu par la famille et l'âge du chef de famille (1). Mais la conclusion n'est pas très nette car il apparaît que les familles où le nombre représentatif est âgé de plus de 40 ans perçoivent le risque à un degré, ou très faible, ou très élevé, tandis que les familles du second groupe (- de 50 ans) révèlent presque toutes un degré moyen de perception du risque. Ce résultat s'explique peut-être si l'on observe que parmi ces premières familles, celles qui perçoivent fort le risque possèdent précisément un niveau de vie assez élevé.

Ce risque moyen perçu par la famille sera encore étudié ultérieurement, en relation avec les discussions familiales, notamment, car il est à prévoir que les membres rechercheront des informations les uns auprès des autres, à propos des "doutes" éprouvés, et que ces discussions seront d'autant plus nombreuses que le risque moyen est élevé. Ceci fera l'objet du quatrième chapitre, consacré à l'analyse du traitement apporté au risque perçu.

Conclusions

L'étude des mécanismes de la perception du risque nous a tout d'abord permis d'appliquer une forme nouvelle de définition opérationnelle, basée sur le calcul du nombre et de l'importance des appréhensions éprouvées par chaque individu au début du processus d'achat. En d'autres termes, l'objet de l'analyse était plutôt le nombre de problèmes que chacun devait résoudre pour prendre la décision d'achat avec une confiance suffisante. Le choix de cette définition était, d'une part, imposé par le type d'échantillon étudié, celui de propriétaires et non de "futurs acheteurs" d'un poste de T.V. couleur, mais offrait d'autre part l'avantage de présenter aux personnes interrogées des termes plus précis, plus concrets que ceux de "risque" ou de "danger".

(1) χ^2 obs. = 6,83 significatif pour $\alpha = 0,05$ et 2 degrés de liberté.

Deux questions relatives au degré de danger que l'achat de certains biens était considéré renfermer furent cependant incluses mais à simple titre d'information. Seul le risque perçu, calculé à partir des appréhensions éprouvées, fut étudié de manière approfondie. Il permit ainsi de mettre en rapport l'importance des buts d'achat et le montant de risque perçu, et bien qu'aucune des relations entre ces deux variables ne soit significative, l'hypothèse formulée n'en était pas pour autant infirmée, car l'importance des buts d'achat n'est certainement pas le seul facteur d'influence du risque.

Cette forme de calcul du montant de risque perçu sera, de nouveau, la seule retenue pour l'étude du traitement du risque. Nous examinerons à cette occasion dans quelle mesure l'acheteur désire résoudre les problèmes auxquels il est confronté et de quelle manière s'exerce cette réduction de risque.

Chapitre IV.- LE TRAITEMENT DU RISQUE

Si jusqu'ici, nous avons, à la suite de Raymond Bauer (cfr supra, p. 7), considéré le comportement du consommateur comme une "circonstance de prise de risque", il est logique, à présent, de s'interroger sur la manière dont l'acheteur tente de réduire ce risque qu'il a perçu. Rappelons ce que Bauer écrivait à ce sujet :

"Les consommateurs développent de manière caractéristique des stratégies de décision et des moyens de réduire le risque qui les rendent capables d'agir avec une confiance et une aisance relatives dans des situations où leur information est insuffisante et où les conséquences de leurs actions sont, dans un certain sens, incalculables".

La première étape consiste naturellement à examiner si, dans ce cadre, les acheteurs d'un poste T.V. couleur essayent, effectivement, de traiter le risque perçu, dans le but de le réduire. Il sera malheureusement impossible d'apporter une réponse définitive à cette question. Tout au plus pourratt-on constater que telle personne s'informe en effet auprès de certains parents, amis ou vendeurs au sujet des aspects qu'elle appréhendait dans son achat. Mais il ne peut être prouvé que c'est, précisément, dans le but d'éviter un risque, qu'elle agit de la sorte. Un tel comportement peut être motivé par différentes causes, et la simple habitude peut suffire à l'expliquer.

Il est donc nécessaire, puisqu'on parle tout de même de "traitement du risque", de formuler l'hypothèse selon laquelle ce que nous appelons "méthode de réduction du risque perçu", lorsqu'elle est utilisée par l'acheteur, l'est effectivement dans ce but. Cette hypothèse ne limite cependant en rien la théorie, tant les autres explications, comme la simple habitude, semblent peu convaincantes, notamment pour des achats d'une telle importance.

La seconde partie est consacrée à l'étude d'une des hypothèses principales de la théorie : nous examinons s'il est vrai que, plus le montant

de risque perçu par un individu est élevé, plus le traitement apporté à ce risque sera étendu. Nous aborderons également l'optique familiale et tenterons de vérifier l'hypothèse selon laquelle plus est perçu le risque d'une mauvaise décision pour la famille, plus il est probable que cette décision soit discutée conjointement par l'ensemble des membres.

4.1. Les méthodes de réduction du risque perçu

La méthode la plus souvent envisagée par l'individu pour réduire le risque qu'il a perçu est la recherche d'informations. Elle peut s'exercer de différentes manières, par l'utilisation des canaux de communication, conformément à la présentation qui en fut donnée (cfr supra, p. 71). Le consommateur peut ainsi recueillir des informations par l'intermédiaire de la firme, d'autres consommateurs ou des revues spécialisées. Dans le cadre de cette étude, nous distinguerons quatre méthodes principales qui sont :

- les conversations avec certains amis, collègues, parents, etc...,
- les visites auprès de vendeurs,
- la lecture de prospectus offerts par les firmes et
- les discussions entre membres de la famille.

Outre la recherche d'informations sur le produit, le consommateur peut encore réduire le risque perçu, par le biais de la fidélité à une marque, et par l'acquisition du récepteur à l'essai. Nous étudierons successivement ces différentes méthodes et tenterons de dégager les facteurs qui peuvent motiver leur utilisation par l'individu.

4.1.1. Les conversations entre amis

Les canaux de communication gérés par le consommateur offrent certains avantages, celui notamment d'une meilleure "fiabilité" puisque ces personnes ne sont pas supposées représenter une marque particulière, mais possèdent le défaut éventuel d'une moindre compétence. C'est vraisemblablement cette

faiblesse qui explique pourquoi les conversations de ce genre furent si peu fréquentes au sujet de la T.V. couleur : seules 29 sur 60 (soit 48 %) des personnes interrogées ont parlé avec des amis de leur intention d'acheter un récepteur. Comme il a été expliqué dans l'introduction (cfr p. 82), l'arrivée toute récente de ce produit sur le marché fait que rares sont les personnes qui ont pu acquérir quelques connaissances ou quelque expérience sur la T.V. couleur et, a fortiori, rares sont celles qui peuvent se juger compétentes en ce domaine.

Pour ce même motif, propre à la télévision couleur, les personnes qui désirent acheter un récepteur trouvent peu de gens parmi leurs relations qui puissent leur donner des renseignements. Ainsi, parmi les 29 personnes, 9 ont parlé avec des gens qui ne possédaient pas la T.V. couleur. Mais, même dans ce cas, les discussions peuvent revêtir une grande importance pour celui qui les engage, dans la mesure où, par exemple, il en recherche un réconfort d'ordre psychosocial. Nombreux, en effet, sont ceux qui parlent de leur intention pour s'entendre confirmer que cet achat leur apportera de grandes satisfactions.

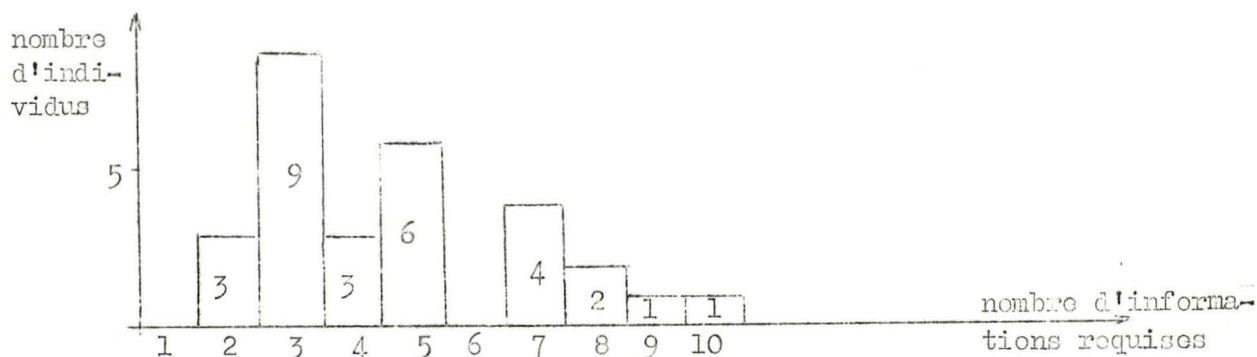
Remarquons encore que, parmi ceux qui n'ont parlé à personne de leur intention, plusieurs ont agi de la sorte parce que, ont-ils affirmé, leur achat ne regardait qu'eux seuls et ils ne désiraient pas qu'il soit connu de tous. Une telle réaction n'est pas rare et si elle peut, semble-t-il, s'expliquer par le tempérament propre à ces personnes, elle paraît cependant indépendante de leur niveau de vie (1).

Le montant des discussions auxquelles participèrent les futurs acheteurs d'un poste T.V. couleur est déterminé par les réponses à la 11ème question (2). Les 10 possibilités proposées évoquaient les différents aspects susceptibles d'avoir entraîné certaines appréhensions et à propos desquels des informations pouvaient avoir été requises. L'utilisation maximum de ce procédé

(1) Test non significatif pour $\alpha = 0,05$ et 2 degrés de liberté.

(2) Cfr Annexe III.

par un individu lui attribue donc un coefficient égal à 10, et les 31 personnes qui ont fait usage de cette méthode se répartissent comme suit :



Il est possible, au sujet de cette méthode de réduction du risque perçu, d'étudier son utilisation en fonction de certaines caractéristiques individuelles. Ainsi peut-on supposer que l'âge, le style de vie et le niveau d'éducation ne sont peut-être pas étrangers à l'emploi de ce procédé. Mais aucun des tests effectués à ce propos ne révéla de relations significatives. Il en est de même si l'on examine le montant d'informations obtenues grâce à ces discussions.

L'importance des buts d'achat pouvait elle aussi amener l'individu à utiliser, si cela lui était possible, cette source de renseignements. Et cependant, cette hypothèse ne s'est pas vérifiée tant en ce qui concerne les buts d'achat d'ordre fonctionnel que ceux d'ordre social. En réalité, l'emploi de ce canal de communication dont les gens disposent et l'intensité avec laquelle ils en usent relèvent, semble-t-il, du pur hasard. Lui seul peut expliquer pourquoi et comment certaines personnes se trouvent en contact avec d'autres et engagent des discussions relatives à leurs achats futurs.

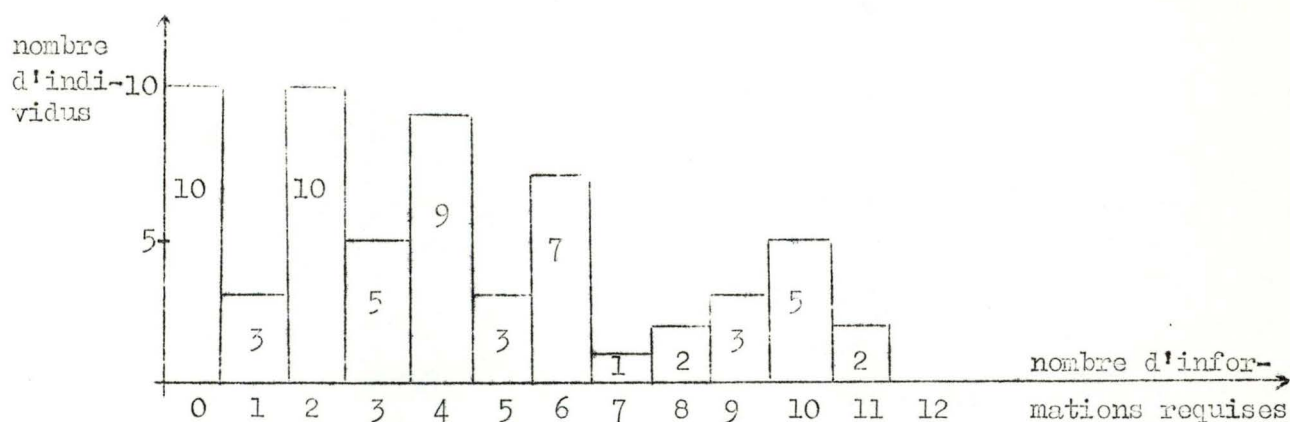
4.1.2. Les visites auprès des vendeurs

Dans le cadre de cette seconde méthode, nous incluons bien sûr les visites de salons d'exposition, de magasins de gros, etc... Il s'agit donc

de l'ensemble des canaux de communications gérés par la firme ou, plus précisément, par ses représentants, vendeurs, concessionnaires ou grossistes.

Le premier élément qui ressort de la lecture des résultats est la très large utilisation de cette source d'informations, puisque 53 des 60 personnes se sont au moins une fois rendues chez un vendeur. Ce résultat semble tout à fait logique puisque tout achat entraîne de soi l'intervention d'un vendeur. Mais, à la limite, comme l'échantillon est composé de 30 familles, seules 30 personnes auraient pu se charger de ces visites. Le fait qu'il n'en ait pas été ainsi, prouve une fois de plus que l'achat d'un récepteur couleur intéresse, le plus souvent, tous les membres d'une même famille.

Mais le résultat qui sera étudié à propos de cette seconde méthode de réduction du risque perçu n'est pas tellement la participation des personnes à cet entretien, mais bien le montant d'informations qui furent requises à cette occasion. La question 12 (1) présentait 12 possibilités définissant donc un score maximum de 12, et les résultats apparaissent dans le tableau suivant:



Remarquons encore que, parmi les dix personnes qui n'ont sollicité aucun renseignement, soit qu'elles ne se soient pas déplacées, soit qu'elles n'aient pas engagé de discussions avec le vendeur, sept d'entre elles sont des épouses qui ont laissé à leur mari la responsabilité de cette démarche. Ce résultat ne permet cependant pas de conclure à une influence significative du

(1) Cfr Annexe II.

sexe sur l'utilisation plus ou moins intensive de cette méthode de recherche d'informations.

De même, l'importance des buts d'achat et la plupart des caractéristiques individuelles ne sont d'aucun effet sur le nombre de renseignements demandés au vendeur. Ce résultat n'est pas surprenant pour autant car on peut supposer que l'importance de telles discussions dépend, avant tout, du montant de risque perçu (cette relation sera étudiée dans la section suivante, cfr 4.2).

Notons enfin que l'utilisation, faible, moyenne ou élevée, de ces deux premières méthodes de réduction du risque perçu, révèle une relation nettement significative (1): les personnes qui parlent très peu de leur intention à leurs amis sont le plus souvent celles qui engagent le moins de discussions avec le vendeur, tandis que celles qui font un grand usage de la première de ces méthodes ont tendance à utiliser la seconde dans les mêmes proportions. Ce résultat est important car, si l'on considère que ces deux procédés sont ici les principaux, il démontre que certaines personnes sont significativement plus que d'autres des "chercheurs d'information". Malheureusement, il nous a été impossible, dans le cadre de cette application, d'expliquer les causes de cette variation: ni l'âge, ni le sexe, ni le style de vie, ni le niveau d'éducation, ni le statut et le rôle tenu dans la famille ne présentent une influence marquante.

4.1.3. La lecture de prospectus

La lecture de prospectus offerts par les firmes constitue une troisième source d'informations dont dispose l'éventuel acheteur. Mais cette méthode ne reçut pas une large audience puisque 24 personnes seulement, soit 40 %, l'ont utilisée (2). La portée de ce résultat doit encore être réduite car il apparaît que 14 de ces personnes n'ont lu de prospectus que d'une seule marque.

(1) X^2 obs. = 12,43 significatif pour $\alpha = 0,02$ et 4 degrés de liberté.

(2) Cfr Annexe II, question 15.

Ce procédé se distingue nettement des deux précédents dans la mesure où, seuls, des renseignements de type fonctionnel peuvent être obtenus par son intermédiaire. Cette particularité nous amène à traiter ici de cette autre méthode qui concerne l'ensemble des publications dites "objectives". La question 16 présentait quelques-unes de ces revues, telles que "Test-Achat", "UFIDEC" et "Nous Achetours", mais elles semblent très peu répandues. Six personnes seulement ont consulté "Test-Achat" pour guider leur choix, tandis que les deux autres revues sont totalement inconnues des 60 personnes que comportait l'échantillon.

Le fait que ce genre de publications soit aussi peu utilisé ne tient pas seulement à sa faible diffusion parmi le public mais aussi au gros inconvénient qu'entraîne son caractère de périodique (cfr supra, p. 23). Ainsi, plusieurs personnes ont déclaré qu'elles possédaient un abonnement à "Test-Achat", mais que l'article relatif à la télévision couleur avait été publié après qu'elles aient acheté leur récepteur.

Il faut cependant signaler, au sujet de cette même revue, sa grande influence sur ses lecteurs puisque, alors que les résultats attribuaient la première place à la marque Philips pour la T.V. couleur, les six personnes qui avaient lu "Test-Achat" ont effectivement acheté un récepteur de cette marque.

4.1.4. Les discussions familiales

Les discussions entre les membres d'une même famille peuvent parfois revêtir, à leurs yeux, une importance primordiale par rapport aux trois premières méthodes. Certaines personnes, en effet, ne peuvent engager de discussions avec des amis, rencontrer le ou les vendeurs, ou lire les prospectus de marques, mais sont attentives aux informations dont leur font part d'autres membres de la famille. L'importance que revêtent, pour ces personnes, de telles conversations, dépendra du degré de "fiabilité" qu'elles leur accordent et, de manière plus générale, de la confiance qu'elles témoignent vis-à-vis de cet "informateur" occasionnel.

D'autre part, c'est grâce à ces discussions que les membres d'une famille peuvent tomber d'accord sur les divers aspects de leur achat, tels que le prix, la qualité, la marque, le vendeur, la date de l'achat, le mode de paiement, etc... Comme nous l'expliquerons plus loin, ces différentes caractéristiques de l'achat, de même que le montant et la nature des conversations qui s'y rapportent, sont susceptibles d'avoir été influencés par le montant, individuel ou moyen pour la famille, de risque perçu.

Lorsque, précisément, cette relation sera étudiée, deux formes devront être distinguées pour les discussions familiales, selon que l'on considère le nombre d'aspects abordés par chacun des membres pris individuellement ou le montant total de conversations à l'intérieur de la famille. Cette distinction est nécessaire puisque l'effet de cette variable sera analysé tantôt avec le risque perçu de manière individuelle, tantôt avec le risque moyen perçu par la famille.

La première de ces deux formes fera cependant l'objet d'une nouvelle différenciation. Ce n'est, en effet, pas tellement le montant absolu de discussions, engagées par un individu, qui revêt un intérêt dans ce cadre, mais plutôt le montant de discussions par rapport au nombre d'appréhensions qu'il éprouvait au début du processus d'achat. C'est plus précisément ce second type qui permettra de déterminer la véritable influence des conversations familiales sur la réduction individuelle du risque perçu.

Les différents résultats, obtenus par les réponses à la question 5, se présentent dès lors comme suit :

a) Montant individuel de discussions

1. Montant absolu

- N'ont eu aucune discussion	24 personnes
- Ont eu peu de discussions (1 ou 2 points)	12 personnes
- Ont eu assez bien de discussions (3 ou 4 points)	9 personnes
- Ont eu beaucoup de discussions (plus de 5 points)	13 personnes
	<u>58</u> (1)

(1) Seules 58 personnes peuvent être retenues car, rappelons-le, deux familles ne comportaient qu'un seul membre, ce qui, par définition, exclut de telles discussions.

2. Montant relatif

- Montant de discussions > nombre d'appréhensions	10 personnes
- Montant de discussions = nombre d'appréhensions	12 personnes
- Montant de discussions < nombre d'appréhensions	12 personnes
- Montant nul de discussions	24 personnes
	<hr/>
	58

b) Montant de discussions familiales

- Aucune discussion	9 familles
- Peu de discussions	9 familles
- Assez bien de discussions	6 familles
- Beaucoup de discussions	4 familles
	<hr/>
	28

Il ressort de ces résultats que 24 personnes, soit 40 %, n'ont eu aucune conversation avec l'un ou l'autre membre de leur famille, et ce pourcentage est étonnant. Nous avons admis dans le premier chapitre l'importance du rôle de la famille pour un achat de ce genre, en raison du nombre élevé de familles où tous les membres avaient été intéressés à l'achat. Mais ce résultat ne permet plus de tirer une conclusion aussi affirmative si l'on observe le montant de discussions effectivement engagées. Il est possible bien sûr que plusieurs de ces personnes ne se souvenaient pas toujours de tous les aspects dont elles avaient parlé, mais cela ne constitue qu'une explication limitée.

La conclusion s'impose donc : le rôle de la famille est plus restreint qu'il ne le paraissait à première vue. En réalité, un grand nombre de ces futurs acheteurs d'un poste T.V. couleur semblent, du moins selon les réponses qu'ils ont fournies au questionnaire, peu affectés par les discussions familiales et plus confiants en leur propre recherche d'informations.

Remarquons cependant, à propos de cette méthode de réduction du risque perçu, qu'il fut dégagé un résultat intéressant, concernant la relation entre l'âge de l'individu et le montant de discussions familiales. Il est apparu, en effet, que les personnes d'un âge supérieur à 50 ans ont une plus grande tendance à engager des conversations avec d'autres membres de leur famille. L'âge semble donc constituer une explication, partielle, de

l'importance des discussions familiales, au contraire du sexe, du niveau d'éducation et de la position occupée par l'individu à l'intérieur de sa famille.

4.1.5. La fidélité à la marque

Cette dernière méthode de traitement du risque se distingue des précédentes dans la mesure où elle manifeste, de la part de l'acheteur, un comportement essentiellement passif. Mais elle n'est certainement pas la dernière en importance aux yeux de l'acheteur. Les résultats, issus des réponses à la question 9 (cfr Annexe II), indiquent en effet que 32 personnes, soit 53 %, ont déclaré avoir pensé directement à une marque bien précise. De plus, les raisons fournies en explication de ce comportement sont particulièrement significatives à ce sujet : 27 de ces personnes invoquent la perfection du service après-vente, ou la qualité des autres appareils qu'elles possèdent de la marque, et notamment leur précédent récepteur noir et blanc.

Le fait que de telles raisons aient été mentionnées est très important car elles sont le réel reflet de la fidélité à la marque et, dans ce cadre, un tel comportement peut être reconnu comme une véritable méthode de réduction du risque perçu. Signalons en effet que 25 de ces personnes ont effectivement acheté un poste de la marque qu'elles citaient, attitude qui s'explique très vraisemblablement par le moindre risque qu'elles percevaient à propos de cette marque. La fidélité à la marque constitue donc un déterminant majeur dans le processus de la décision d'achat et cette conclusion peut, semble-t-il, s'étendre à l'ensemble des biens de consommation durable, notamment ceux où le choix d'une marque revêt une grande importance dans la décision d'achat.

4.1.6. Acquisition à l'essai

L'acquisition du récepteur couleur à l'essai constitue un autre moyen essentiel de réduire le risque perçu, mais elle ne sera pas étudiée dans ce cas d'application. Il est apparu, en effet, que toutes les familles, à l'exception d'une seule, ont bénéficié de cet avantage, ce qui empêchera de

différencier les individus sur base de l'utilisation de cette méthode.

Un tel résultat méritait cependant d'être signalé, même si, en réalité, l'acquisition à l'essai semble être, très souvent, le fait d'une simple habitude plutôt que d'un réel désir de réduire un risque.

4.2. Etude comparée du montant de perception et de traitement du risque

Après avoir analysé les différentes méthodes de réduction du risque perçu, il importe à présent d'examiner s'il existe réellement un rapport entre le montant de traitement de l'information et le montant de risque perçu. En d'autres termes, nous étudierons ici l'hypothèse selon laquelle, plus un individu perçoit de risque à son achat, plus il tentera de le réduire.

Une analyse rigoureuse et correcte de cette hypothèse est cependant extrêmement difficile à réaliser. L'individu dispose, en effet, de plusieurs méthodes qu'il utilise à des degrés variés et auxquelles il accorde une importance variée elle aussi. Le montant total de traitement apporté au risque ne peut donc être déterminé qu'en attribuant à chacune des méthodes une pondération correspondant à l'importance que l'individu leur accorde. Malheureusement, cette dernière caractéristique ne saurait être déterminée.

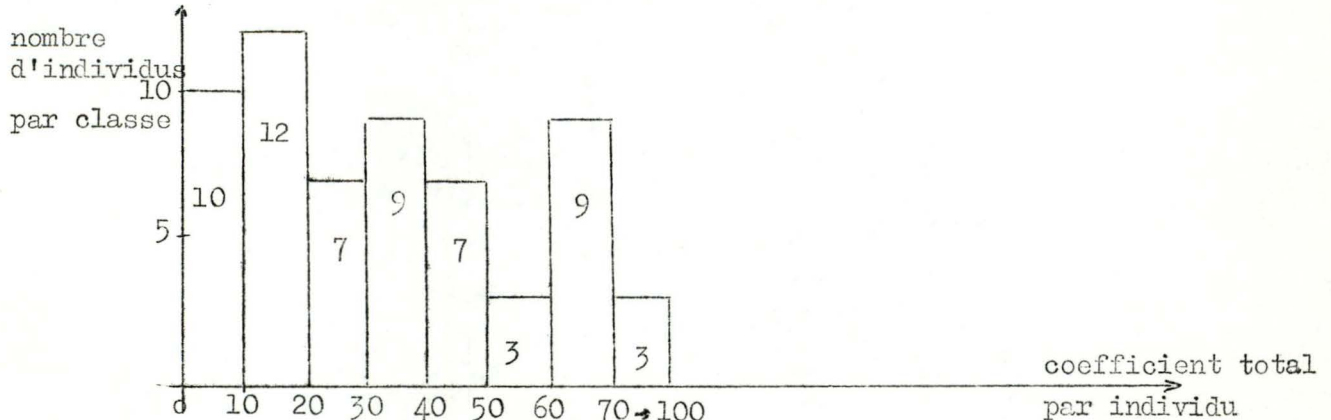
Le calcul du traitement global du risque est cependant nécessaire car ce n'est pas une méthode particulière qui est susceptible de réduire à elle seule le risque perçu par un individu, mais bien une combinaison des informations obtenues de ces différentes sources. Il importe donc de définir un autre mode de pondération qui sera non plus subjective, c'est-à-dire particulière à chaque individu et basée sur sa propre réaction, mais bien objective, déterminée sur base de la fréquence moyenne d'utilisation de ces méthodes.

4.2.1. Traitement global du risque

La définition adoptée pour le traitement global du risque ne concerne que les méthodes de recherche d'informations, que sont les entretiens avec le ou les vendeurs, la lecture de prospectus offerts par les firmes et les conversations avec certains amis. La lecture des revues à caractère objectif est cependant écartée, en raison de sa trop faible audience.

Un coefficient fut donc accordé à chacune de ces méthodes, sur base de leur utilisation moyenne. La lecture de prospectus, peu répandue parmi les 60 personnes interrogées, reçut ainsi un coefficient égal à 1. Le montant d'informations obtenues au cours des conversations entre amis étant environ trois fois plus important, la pondération pour cette méthode fut de 3. Enfin, les entretiens avec les vendeurs semblent être la source principale d'informations, du moins si l'on se base sur le montant de renseignements demandés et il fut accordé à cette méthode un coefficient égal à 6.

Ce mode de pondération entraîne un score maximum de 106 points par individu, et la répartition des 60 personnes formant l'échantillon est détaillée dans le tableau suivant :



Remarquons encore que cette méthode de globalisation ne reflète pas l'importance réelle du traitement total apporté au risque par chaque individu. Il est concevable, en effet, que telle personne considère l'entretien avec un ami comme tout à fait suffisant pour que disparaissent les doutes qu'elle éprouvait au sujet de la T.V. couleur, quels que soient le nombre et l'importance de ces doutes. La méthode de pondération qui vient d'être définie se révélera donc incorrecte pour cette personne.

S'il ne revêt ainsi qu'une signification limitée, ce calcul du traitement global du risque était cependant nécessaire dans la mesure où l'acheteur est, en général, affecté par l'ensemble des informations qu'il obtient au sujet de son achat.

4.2.2. Le risque perçu et les méthodes de traitement du risque

L'analyse du traitement global du risque, c'est-à-dire du montant total de renseignements sollicités, en fonction du montant de risque perçu, ne confirme pas l'hypothèse formulée à ce sujet. Les tests ne révèlent, en effet, aucune relation significative entre ces deux variables, tant si l'on examine le montant d'appréhensions ressenties au début du processus d'achat que si l'on tient compte de la tendance générale de l'individu à percevoir le risque, telle que nous l'avons définie précédemment (cfr p.113).

En réalité, de même que l'utilisation par les futurs acheteurs d'un poste T.V. couleur, des différentes méthodes de réduction du risque perçu, semble relever du pur hasard, ainsi peut-on conclure que l'intensité de cette utilisation n'est en rien influencée par l'importance du risque perçu. Une fois de plus, la meilleure explication paraît se situer au niveau d'une simple habitude dans le comportement de l'acheteur. Certaines personnes manifestent, par comparaison à d'autres, un plus grand désir de s'informer et cette tendance est, semble-t-il, invariable, quels que soient la situation d'achat et le montant du risque perçu à cette occasion.

Comme nous l'avons souligné dans la section précédente, la vérification de cette hypothèse devait tenir compte du traitement global du risque, mais l'étude séparée des différentes méthodes de réduction du risque peut, elle aussi, revêtir quelque intérêt. De cette manière, nous serions capables de déterminer, par exemple, si une méthode particulière est plus susceptible que d'autres d'obtenir une large audience de la part des personnes qui perçoivent fort le risque.

En réalité, aucune conclusion semblable ne s'est dégagée des résultats. Tout au plus peut-on remarquer que les personnes qui manifestent

une faible tendance à percevoir le risque sollicitent, en moyenne, moins de renseignements auprès des vendeurs, par comparaison avec celles qui perçoivent généralement un risque plus élevé (1). Quant aux autres méthodes présentées ci-avant (cfr 4.1), leur utilisation se révèle totalement indépendante du montant de risque perçu.

Remarquons à ce propos que la quatrième de ces méthodes (discussions entre membres d'une même famille) ne fut pas incluse dans cette analyse en raison de la trop grande dépendance de la question 5 par rapport à la question 2 (cfr Annexe II). Cette dernière était, en effet, formulée comme suit : "A qui, dans votre famille, avez-vous parlé de ces appréhensions concernant...". Il est possible cependant d'observer, d'après le tableau p. 129 que 36 personnes révèlent un montant de conversation inférieur au nombre d'appréhensions qu'elles avaient éprouvées. Ce résultat démontre le peu d'importance accordée par certaines personnes à ce genre de discussions, comme nous l'avions déjà remarqué lors de l'étude de cette méthode de traitement du risque.

4.2.3. Conclusions

Nous avons analysé dans ce quatrième chapitre une des hypothèses principales de la théorie du risque. S'il est admis, en effet, que l'individu qui perçoit un risque lors d'un achat tentera de le réduire de différentes manières, il paraît logique de supposer que les moyens utilisés seront d'autant plus importants qu'un risque élevé était perçu.

L'étude de l'échantillon des 60 personnes propriétaires d'un poste T.V. couleur n'a cependant pas permis de vérifier cette hypothèse. Un simple comportement habituel ou même le hasard qui place certaines personnes en contact avec un vendeur ou des amis compétents dans ce domaine, sont sans doute les seules explications de l'utilidation plus ou moins intensive des différents canaux de communications que nous avons supposés constituer des méthodes de réduction du risque perçu.

(1) χ^2 obs. = 9,62 significatif pour $\alpha = 0,05$ et 4 degrés de liberté.

L'hypothèse précitée ne s'en trouve pas pour autant totalement infirmée, en raison du caractère particulier de l'échantillon étudié, et mériterait dès lors de susciter d'autres analyses.

Chapitre V.- LE RISQUE PERCU A L'ACHAT

Nous avons étudié, au cours des deux chapitres précédents, d'une part, l'ensemble des mécanismes de la perception du risque par l'acheteur d'un poste T.V. couleur et, d'autre part, les méthodes de traitement du risque perçu et la relation supposée exister entre le montant de risque perçu et le montant d'informations requises par l'individu pour réduire ce risque.

Il nous reste à analyser, dans ce cinquième chapitre, une autre hypothèse, fondamentale dans le cadre de cette théorie, selon laquelle le risque diminue dans l'esprit de l'acheteur au fur et à mesure que se rapproche la date de l'achat. Ce processus s'opère grâce aux informations obtenues par le biais des canaux de communication dont dispose le consommateur, et par hypothèse, nous considérerons que le risque décroît jusqu'à un niveau où il est jugé tolérable par l'individu.

Ce chapitre sera donc consacré à l'étude de l'achat lui-même et, pour cette raison, nous aborderons également l'analyse de deux autres variables importantes que sont la durée du processus d'achat et le type de décision survenue dans cette situation.

5.1. La réduction du risque

Selon l'hypothèse formulée ci-avant, l'ensemble des informations recherchées par l'individu doit lui permettre de réduire le risque qu'il avait perçu au début du processus d'achat. Prolongeant cette hypothèse, nous pouvons supposer que, plus important sera le traitement apporté au risque perçu, plus élevée sera la réduction du montant de risque, c'est-à-dire la différence entre le montant initial et le montant perçu lors de l'achat lui-même.

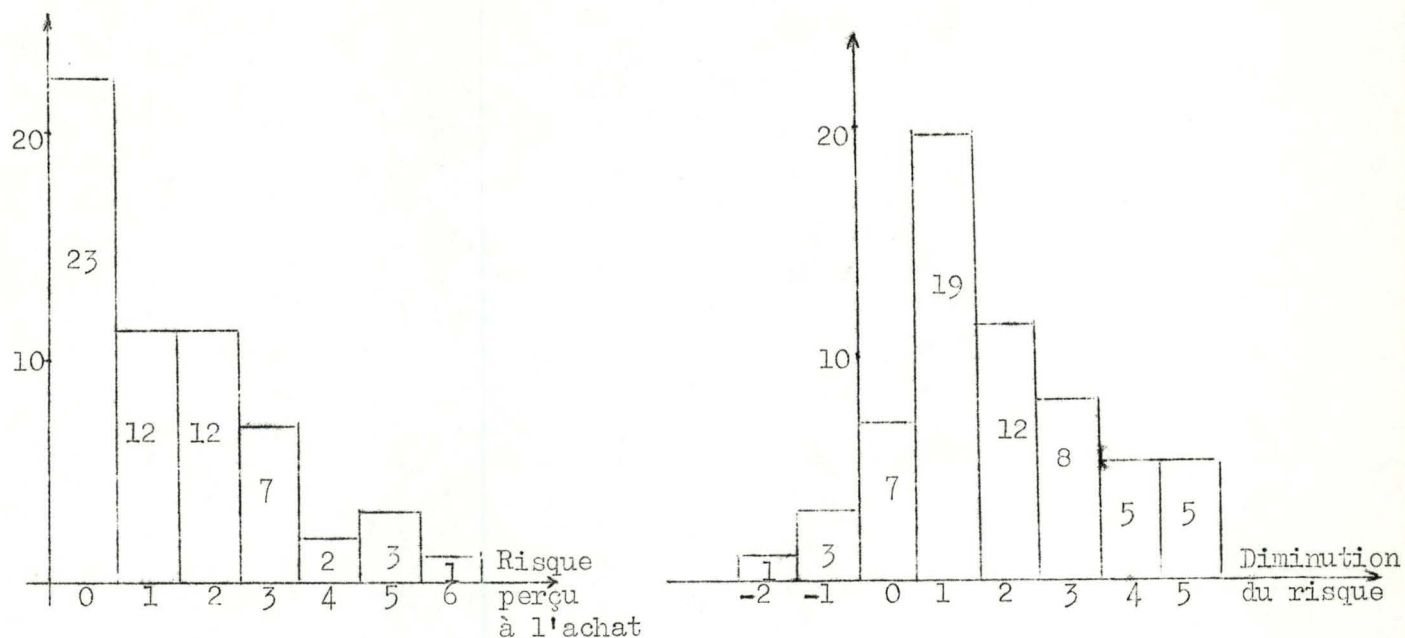
Mais un autre point de vue peut être adopté. Si, en effet, nous négligeons de prendre en considération le montant initial de risque perçu, ou si, en d'autres termes, nous le supposons constant pour chaque individu, il est alors permis d'émettre l'hypothèse selon laquelle plus le montant d'informations obtenues est élevé, plus le risque perçu lors de l'achat sera faible.

Cet autre aspect du problème est surtout intéressant si nous voulons éviter quelques biais dans les résultats concernant la réduction du risque, provoqués par l'incompréhension éventuelle de la question 2, ou même par les réponses incorrectes des personnes interrogées.

Comme nous l'avons déjà expliqué, dans plusieurs cas, l'achat n'était plus très récent et les souvenirs s'étaient quelque peu effacés, d'autant plus qu'ils concernent le jour où, pour la première fois, il fut question pour ces personnes d'acheter un poste T.V. couleur. Il est possible, par contre, que le jour de l'achat lui-même soit une date plus précise, plus marquante dans leur esprit. C'est pourquoi ce second aspect de l'hypothèse de base sera également étudié, bien qu'il soit, soulignons-le, moins rigoureux.

5.1.1. Présentation des variables

Le montant de risque qui subsistait chez les acheteurs d'un poste T.V. couleur, au jour même de l'achat, est déterminé par les réponses à la question 19. Ce résultat donne immédiatement, par comparaison avec le montant d'appréhensions éprouvées au début du processus d'achat, le montant de réduction du risque pour chaque individu. Les deux tableaux suivants montrent comment se répartissent, selon ces deux variables, les 60 personnes formant l'échantillon. Signalons dès à présent l'élément quelque peu insolite qui apparaît dans le graphique relatif à la diminution du risque : 4 personnes ont, en effet, révélé un degré de risque perçu supérieur lors de l'achat. Il s'agit donc, en ce qui les concerne, d'un accroissement du risque, considéré dans le graphique, comme une diminution négative.



Le premier graphique, relatif au montant de risque perçu après que fut prise la décision d'achat, décrit également le degré de tolérance au risque des différentes personnes puisque, par hypothèse, le risque décroît jusqu'à un niveau que l'individu juge tolérable. La conclusion principale qui se dégage des résultats concerne ce niveau de tolérance qui paraît, en moyenne, assez élevé. Plus de la moitié des personnes interrogées éprouvaient encore quelque appréhension lors de leur achat et 13 d'entre elles, soit plus de 20 %, percevaient encore un risque assez élevé. Sans doute faut-il en chercher l'explication dans les nombreuses satisfactions qu'entraîne un programme de télévision en couleur.

Le second graphique présente la particularité, déjà signalée, de quatre cas d'augmentation du risque perçu. Un tel résultat, assez surprenant, est contraire à l'hypothèse présentée ci-dessus et inexplicable, sinon par l'inexactitude des réponses fournies à l'une des deux questions, utilisées pour déterminer la valeur de ces deux montants de risque perçu. Pour les raisons déjà évoquées, nous retiendrons comme responsable de cette erreur la question 2, relative aux appréhensions éprouvées en début de processus. Cette décision sera de nouveau justifiée par la suite.

5.1.2. Effets du traitement du risque

Notre propos est ici d'étudier l'influence des différentes méthodes de traitement de l'information sur la réduction du risque perçu. Nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle le risque diminuait durant le processus d'achat, d'autant plus que le montant d'informations obtenues était plus élevé.

Les tests réalisés à cet effet ne permettent cependant pas de vérifier cette hypothèse. Le degré de réduction du risque se révèle, dans le cadre de cette enquête, indépendant de l'utilisation plus ou moins intensive des procédés supposés permettre cette réduction. La conclusion reste valable si les différentes méthodes de traitement du risque sont analysées séparément ou regroupées en un indice de "traitement global du risque".

Nous avons, dans l'introduction de ce cinquième chapitre, présenté une autre hypothèse intéressante, relative au degré de réduction du risque. Ce dernier était supposé diminuer plus sensiblement dans les familles où tous les membres avaient participé aux discussions concernant l'achat. Ici encore, cette relation ne s'est pas vérifiée; les deux variables précitées semblent totalement indépendantes l'une de l'autre (1).

Les résultats sont par contre différents, si l'on étudie le montant de risque perçu lors de l'achat. Le traitement global du risque semble significatif à ce sujet (2) : les personnes qui conservent quelques appréhensions sont le plus souvent celles qui ont recherché le moins d'informations par ces différentes méthodes. Les entretiens avec le vendeur présentent une relation plus nette encore, et de sens identique (3).

(1) χ^2 obs. = 0,27 non significatif pour $\alpha = 0,05$ et 2 degrés de liberté.

(2) χ^2 obs. = 13,00 significatif pour $\alpha = 0,02$ et 4 degrés de liberté.

(3) χ^2 obs. = 14,65 significatif pour $\alpha = 0,05$ et 6 degrés de liberté.

Remarquons ici que le caractère significatif de ces deux tests est logique puisque la détermination du traitement global du risque tient compte dans une large mesure (coefficient 6) des entretiens avec le vendeur.

L'étude comparée de ces deux variables, la "diminution du risque" et le "montant de risque perçu" lors de l'achat, avec un même facteur, le "traitement global du risque", permet de formuler une remarque importante. Si nous acceptons les diverses hypothèses présentées jusqu'ici, il s'ensuit que le calcul du montant de risque perçu au début du processus d'achat donne un résultat inexact en raison, semble-t-il, de l'inexactitude des réponses fournies à la question 2 par les personnes interrogées.

Cet argument paraît logique puisque, répétons-le, si le questionnaire exigeait des personnes interrogées un effort de mémoire parfois très important, il est probable cependant qu'elles se souviennent mieux de la date de l'achat que de celle du jour où l'intention d'achat a pris naissance. Cette remarque constitue une autre justification de l'intérêt supérieur qu'aurait revêtu la première des trois méthodes de recherche présentées dans l'introduction de cette troisième partie (cfr p. 85).

5.2. Durée du processus d'achat

La durée du processus d'achat est, par définition, la période s'écoulant entre le jour où fut émise, par l'un des membres de la famille, l'idée d'acheter un poste de T.V. couleur et le jour de l'achat effectif, spécifié par la date de la commande. La première de ces dates est déterminée par les réponses à la première question, tandis que la question relative au jour de l'achat fut posée oralement (1).

Contrairement à ce que l'on pouvait présuner, cette période n'est pas toujours identique pour tous les membres d'une même famille car, dans l'un ou l'autre cas, certaines personnes ne furent mises que tardivement au courant

(1) Cfr Annexe II, 1ère page. Cette page ne figurait pas dans le questionnaire remis aux personnes interrogées.

de cette intention d'achat. Cette particularité empêche donc d'étudier l'influence du risque moyen perçu par la famille sur la durée du processus d'achat. Cette hypothèse fut en effet formulée dans l'exposé des variables et relations principales, et nous tenterons de la vérifier ici mais au niveau individuel.

Les 60 personnes formant l'échantillon se répartissent, selon cette variable, de la manière suivante :

Durée du processus	Nombre de personnes
moins de 3 jours	9
entre 3 jours et 1 semaine	12
entre 1 semaine et 1 mois	10
entre 1 mois et 1 an	20
plus d'1 an	9
	<hr/>
	60

Les deux extrêmes de ce tableau présentent des résultats assez étonnants et méritent quelques commentaires. Le premier, relatif à la très courte durée (moins de 3 jours) s'explique, en partie, si l'on considère que, dans la majorité des cas, les personnes concernées ont acheté un récepteur couleur suite à l'impossibilité de réparer leur poste noir et blanc. Leurs réactions étaient à peu près similaires : prévoyant que, dans un proche avenir, la télévision couleur serait largement répandue, elles jugeaient préférable de l'adopter dès à présent.

L'autre attitude extrême peut également s'expliquer dans la mesure où la plupart de ces personnes, bien qu'ayant sérieusement envisagé un tel achat, préféraient le retarder dans l'espoir d'une future baisse des prix.

Cette explication semble confirmée par le résultat d'un test sur la relation entre la durée du processus d'achat et le montant de risque perçu lors de l'achat. Elle se révèle significative et montre que les personnes pour lesquelles cette période est supérieure à un mois sont le plus souvent celles qui conservent quelques appréhensions après avoir pris la décision d'achat(1).

(1) χ^2 obs. = 11,77 significatif pour $\alpha = 0,01$ et 2 degrés de liberté.

Ce résultat semble, à première vue, contraire à la théorie, mais peut trouver une justification dans la personnalité de l'individu. Certains prennent très rapidement leurs décisions, sans doute parce qu'à ce moment, ils ne perçoivent qu'un très faible risque.

L'hypothèse principale, relative à la durée du processus d'achat, n'a pu, par contre, être vérifiée dans le cadre de cette enquête. La longueur de cette période est, semble-t-il, totalement indépendante du degré de risque perçu et du montant de réduction du risque. Il était normal cependant de supposer que ces trois variables étaient liées : plus le degré de risque perçu est élevé, plus la durée du processus d'achat sera longue, en raison de l'importance du temps nécessaire pour recueillir les informations susceptibles de réduire ce risque.

La remarque formulée précédemment se trouve donc de nouveau confirmée : il semble, en effet, que le calcul du montant d'appréhensions éprouvées au début du processus d'achat soit entaché de certaines erreurs qui ne nous permettent pas de vérifier l'ensemble des hypothèses émises tant au sujet de la perception que du traitement du risque.

5.3. Type de décisions d'achat

Le type de décision d'achat est la dernière variable importante dans le cadre de la théorie du risque perçu. L'hypothèse formulée à son sujet fut présentée par J. Sheth (cfr supra, p. 76) et s'exprime comme suit : "Plus le risque d'une mauvaise décision pour la famille est perçu avec acuité, plus grand sera le montant de prise de décision commune parmi les membres".

Cette variable est, à proprement parler, une caractéristique familiale puisque une seule "décision d'achat" intervient par famille. Il eût donc été logique, lors de l'enquête, de poser la question s'y rapportant, à l'ensemble des membres. Nous avons cependant décidé d'aborder cet aspect d'une autre

manière et d'interroger chaque personne individuellement, ce qui devait permettre d'analyser la perception que chacun a du statut et du rôle des autres membres à l'intérieur de la famille.

En ce sens, les résultats dépassent largement nos espérances. En général, les enfants considèrent que ce sont leurs parents qui ont pris la décision; le père, quant à lui, pense être le seul à l'avoir prise; son épouse, par contre, déclare qu'il s'agit d'une décision prise de commun accord avec son mari; enfin, les grands-parents jugent très important leur avis en la matière, avis que négligent d'ailleurs les autres membres de la famille.

Cette caricature ne concerne pas, bien sûr, toutes les familles retenues dans l'échantillon. Des contradictions apparaissent dans huit familles, tandis que dix autres s'accordent parfaitement quant aux réponses; dans cinq familles, si le nom de la ou des personnes qui prirent la décision recueille l'unanimité, les avis diffèrent cependant quant à l'importance des rôles joués à ce moment; enfin, dans les sept dernières familles, il n'y eut qu'une seule personne intéressée par l'achat.

Les résultats, pour concluants qu'ils soient à ce point de vue, révèlent cependant un grave inconvénient : ils ne nous permettent pas, en effet, d'étudier l'hypothèse formulée en début de section. A la lumière des remarques qui précèdent, cette variable, le type de décision d'achat, que nous supposions être une caractéristique familiale, s'avère en réalité être plus proche d'une caractéristique individuelle! Plus exactement, les réponses apportées à cette 18ème question sont, très souvent, propres à chaque individu et, dans ce cas, il devient impossible d'analyser l'influence du montant moyen de risque perçu par la famille, sur le type de décision prise lors de l'achat.

Nous retiendrons cependant la conclusion qui se dégage des résultats de notre enquête : les membres d'une même famille perçoivent souvent de façon contradictoire le statut et le rôle de chacun d'eux. Cet aspect du problème ne manquait certes pas d'intérêt et d'originalité.

C O N C L U S I O N S

1. Implications de marketing

Bien que consacrée à l'analyse du comportement du consommateur, la présente étude peut donner lieu à d'intéressantes implications de marketing à l'intention de la firme et de ses vendeurs.

Dans l'optique des idées développées tout au long de ce travail, l'objectif essentiel qui incombe à la firme et au vendeur est d'offrir à l'acheteur éventuel le plus de certitude possible que les buts d'achat qu'il a progressivement formés seront atteints et donc, que les doutes qu'il éprouvait à ce sujet ne sont pas justifiés. L'individu recherchant des informations susceptibles de réduire le risque qu'il a perçu, le vendeur notamment, doit se présenter dans cette situation comme un "informateur", un "réducteur" de risque.

Pour être en mesure d'éliminer les appréhensions que son client formule quant au gain du montant en jeu, le vendeur doit connaître la nature de ces buts d'achat et des craintes attachées à leur réalisation. Cette connaissance devrait, bien sûr, se situer au niveau individuel, mais le vendeur peut également trouver intérêt à savoir, d'une manière générale, quelles sont les satisfactions le plus souvent espérées par les futurs acheteurs, et les doutes le plus souvent éprouvés dans cette situation d'achat.

Dans ce sens, l'enquête menée sur le comportement de l'acheteur d'un poste T.V. couleur a permis de mettre en évidence les résultats suivants.

Les buts d'achat des 60 personnes interrogées sont, rappelons-le, déterminés par les réponses à la question 17. Les 2ème, 3ème et 6ème satisfactions éventuellement espérées sont d'ordre fonctionnel, tandis que les 1ère, 4ème et 5ème sont d'ordre social. Les réponses pouvaient être de trois types : "surtout", "un peu" ou "nullement" et se voyaient attribuer des

coefficients respectivement de 1, 0,5 ou 0. Les résultats, détaillés dans le tableau suivant indiquent le nombre de personnes situées dans chaque catégorie et, entre parenthèses, le pourcentage par rapport au nombre total d'individus.

Degré d'importance				
Buts d'achat		Surtout : 1 p.	Un peu : 0,5 p.	Nullément : 0 p.
Fonctionnels	2	40 (67 %)	9 (15 %)	11 (18 %)
	3	51 (85 %)	3 (5 %)	6 (10 %)
	6	51 (85 %)	7 (12 %)	2 (3 %)
		<u>142</u> (79%)	<u>19</u> (10%)	<u>19</u> (10%)
Sociaux	1	9 (15 %)	15 (25 %)	36 (60 %)
	4	5 (8 %)	11 (18 %)	44 (73 %)
	5	11 (18 %)	11 (18 %)	38 (63 %)
		<u>25</u> (14%)	<u>37</u> (20%)	<u>118</u> (65%)
T O T A L		167 (46 %)	56 (15 %)	137 (38 %)

L'étude des buts d'achat du consommateur a déjà permis de mettre en évidence l'importance supérieure des buts d'ordre fonctionnel sur les buts d'ordre social. Plus précisément, ce relevé des buts d'achat par type de satisfaction fait apparaître deux points d'intérêt majeur. Le plus souvent, en effet (dans 85 % des cas), les personnes espèrent posséder un récepteur

- qui retrace fidèlement les couleurs,
- qui leur permette de regarder la vie, le monde et les événements tels qu'ils sont, c'est-à-dire faits de couleurs variées.

Conformément à la remarque faite précédemment, certaines réserves doivent être formulées à propos de ces résultats qui ne reflètent que les réponses effectivement apportées par les personnes interrogées. Ils constituent cependant, pour la firme et les vendeurs, une indication intéressante, mais non suffisante pour autant, dans la mesure où le réconfort d'ordre social dont certaines personnes ont besoin est, en général, recherché auprès de parents, d'amis ou de connaissances. Le rôle du vendeur est principalement d'ordre fonctionnel, sans négliger cependant, comme le souligne D.Cox (1),

(1) Donald F. COX: "The Audience as Communicators", in D.Cox, op.cit., p.185.

que la firme devrait pouvoir "influencer ou, du moins, travailler en tenant compte, plutôt qu'en les ignorant, des canaux de communication du consommateur".

Le détail des appréhensions le plus souvent citées présente également des résultats très intéressants. Rappelons que les trois types de réponses : "beaucoup", "peu" ou "aucune" se voient attribuer respectivement un coefficient de "1", "0,5" ou "0". Les chiffres correspondent, dans le tableau, au nombre de personnes incluses dans chacune de ces classes. La colonne 5 représente les résultats obtenus pour chacune des appréhensions et calculés en tenant compte des pondérations respectives.

Nature	0	0,5	1	Total	Score	%	Classement
Prix	26	11	23	60	28,5	47,50	①
Durée de vie des tubes	45	8	7	60	11	18,33	⑦
Possibilité de pannes	33	13	14	60	20,5	34,17	③
Système en vigueur	46	7	7	60	10,5	17,50	⑧
Nombre d'émissions en couleur	34	14	12	60	19	31,67	④
Valeur des programmes	42	9	9	60	13,5	22,50	⑤
Netteté des couleurs	29	18	13	60	22	36,67	②
Possibilité d'une baisse des prix	43	9	8	60	12,5	20,83	⑥
T O T A U X	298	89	93	480			

Le tableau montre que l'élément le plus souvent redouté dans l'achat est le prix. Un tel résultat n'était cependant pas attendu car nous pouvions présumer que les personnes interrogées "percevaient un certain risque" à avouer ce genre d'appréhension. Les différents aspects fonctionnels du produit viennent ensuite : la netteté des couleurs, la possibilité de pannes et le nombre d'émissions de T.V. couleur. Par contre, la durée de vie des tubes et le système en vigueur en Belgique constituent les appréhensions le plus rarement éprouvées, ce qui confirme une remarque précédente, concernant l'étendue du "champ de connaissances" de l'individu (cfr. p. 54).

Ces résultats et conclusions ne représentent, bien sûr, que des indications générales relatives au comportement de l'"acheteur moyen" d'un poste T.V. couleur. Le vendeur sera sans doute plus efficace s'il connaît les buts d'achat, la nature et le montant de risque perçu par chacun de ses clients, individuellement. La connaissance précise de ces éléments est cependant difficile à acquérir, car tous ne sont pas toujours révélés.

De même, le message du vendeur doit tenir compte à la fois du risque perçu consciemment et du risque perçu de manière inconsciente. Le vendeur doit dès lors être en mesure de prévenir les doutes que ses clients pourraient concevoir à propos de l'achat et, dans ce sens, une étude telle que celle qui vient d'être réalisée est d'un grand intérêt.

Il est toutefois important de remarquer que le vendeur possède, à ce sujet, un double avantage : d'une part, comme les résultats de l'enquête l'ont mis en évidence, les canaux de communication le plus généralement utilisés par les consommateurs sont les canaux gérés par la firme; d'autre part, le vendeur est la dernière personne avec laquelle l'acheteur est en relation au moment de prendre la décision d'achat.

Ce dernier point est important et permet à un vendeur que nous avons eu l'occasion de rencontrer de déclarer : "L'acheteur est essentiellement passif. Une fois qu'il a manifesté l'intention d'acheter un produit, il l'achètera. Le vendeur est souverain s'il remplit bien sa fonction". Nous ne serons pas aussi catégoriques car, nous l'avons démontré, l'acheteur est très souvent actif dans sa recherche d'informations; il est néanmoins certain que le rôle du vendeur est essentiel. Son message devrait être, dans l'optique de la théorie étudiée ici, dirigé sur la distinction entre le risque fonctionnel et le risque social, déterminés à partir de la nature des buts d'achat. Ainsi est-il apparu de manière significative, au cours de l'enquête, que les femmes tendaient à percevoir plus que les hommes le risque d'ordre social.

Enfin, dans le cadre du comportement d'achat que nous avons envisagé comme domaine d'application à la théorie du risque, une autre implication de marketing très importante peut être dégagée. Bien qu'il ne se

se soit pas révélé aussi essentiel que nous l'avions supposé, le rôle de la famille est cependant réel dans de nombreux cas, ce qui nous permet d'avancer la proposition selon laquelle, lors d'achats qui suivent un processus de décision familiale, le vendeur trouverait grand intérêt à posséder le message adéquat pour chaque membre de la famille.

2. Conclusions générales

La principale conclusion qu'on puisse tirer de cette étude est le peu de correspondance entre la théorie et la réalité. Décidément, le comportement du consommateur est irrationnel. Non pas que nous nous attendions à voir vérifiées, grâce à cette enquête, toutes les hypothèses soulevées dans les deux premières parties, mais l'indépendance quasi générale relevée entre les variables de base surprend quelque peu. Seul le hasard semble présider à l'utilisation par l'acheteur des différents moyens dont il dispose pour réduire le risque perçu.

Nous préférierions cependant parler, plutôt que de "hasard", de la personnalité et du tempérament de chaque individu. Si le hasard joue un rôle certain dans la faculté qu'ont certaines personnes de rencontrer des amis compétents en la matière et susceptibles d'apporter des renseignements, c'est la personnalité de l'individu qui explique pourquoi, bien qu'éprouvant certains doutes à propos de l'achat envisagé, il ne tente que superficiellement de les apaiser, ou pourquoi, bien que déclarant ne percevoir que peu de risque, il recherche malgré tout de très nombreuses informations sur le produit considéré.

Dans la présentation de l'étude, nous avons relevé que le choix de l'achat d'un poste T.V. couleur comme domaine d'application au concept du risque permettrait d'intégrer le processus complexe de la décision familiale d'achat. L'analyse de cet aspect promettait de revêtir un réel intérêt, mais - nous l'avons souligné à plusieurs reprises - le rôle de la famille s'est révélé, dans de nombreux cas, d'une faible importance, et parfois même inexistant. Un pourcentage élevé de personnes ont déclaré n'avoir engagé aucune conversation avec les membres de leur famille, et il semble

que le degré de participation des membres à ces discussions n'influence en rien le montant de réduction du risque qui s'opère dans la famille.

L'originalité n'est pas, pour autant, absente de cette étude. Pour la première fois à notre connaissance, le processus complet de la perception et du traitement du risque fut développé et analysé de manière approfondie. Pour la première fois également, le concept du risque reçut une application au comportement du consommateur lors d'un achat spécifique. Nous avons, à ce sujet, mis très souvent l'accent sur l'importance de l'aspect "achat", dans l'étude que nous avons réalisée, puisque c'est à propos d'un achat bien déterminé, plutôt que d'un produit, que l'acheteur peut nourrir certaines appréhensions.

L'innovation réside donc dans l'objet de l'analyse - un bien déjà acheté - qui a permis d'étudier l'intégralité du processus d'achat, tel qu'il s'est déroulé pour les soixante personnes composant l'échantillon. La stratégie de recherche utilisée à cette fin entraînait, par le fait même, certaines lacunes attachées aux résultats et conclusions dégagés de cette étude, lacunes que nous avons exposées dans l'introduction de la troisième partie.

En particulier, le caractère dynamique de la notion du risque aurait pu être abordé si l'échantillon avait été composé de futurs acheteurs d'un poste T.V. couleur et s'il nous avait été possible de suivre de près l'évolution du degré de risque perçu par chaque individu, du traitement qu'il apportait à ce risque et de la certitude qu'il acquerrait progressivement de gagner le montant mis en jeu dans cette situation.

Dans le cadre de l'objectif que nous nous étions fixé : l'étude la plus complète possible des mécanismes de la perception et du traitement du risque, cette approche pouvait cependant révéler certaines faiblesses. Il est apparu, en effet, que pour de nombreuses personnes, le processus d'achat était extrêmement court, parfois un ou deux jours seulement. Nous n'aurions dès

lors pas pu connaître ces "futurs acheteurs" et, dans ce cas, un type non négligeable de comportement n'aurait pu être étudié.

En conclusion, si les résultats ne sont pas toujours ceux qui étaient espérés et si les traits moyens dégagés de cette étude sont parfois vagues, le schéma d'analyse de la perception et du traitement du risque est toutefois en place. Dans sa forme, il pourrait et mériterait, nous semble-t-il, de recevoir d'autres applications.

B I B L I O G R A P H I E

- BAUER Raymond : "Consumer Behavior as Risk Taking", in Dynamic Marketing for a Changing World, American Marketing Association (R.S. Hancock, ed.), 1960.
- COX Donald : "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", 1967.
- HOWARD John and SHETH Jagdish : "The Theory of Buyer Behavior", ed. John Wiley and Sons, Inc., 1969.
- LAZAVSFELD, BERELSON and GAUDET : "The People's Choice", 1948, 2e ed., New York, Columbia University Press.
- MARVIN Philip : "Some Basic Concepts Underlying Company (Product) Strategy" in "Product Strategy and Management", ed. by Thomas L. Berg and Abe Shuchman.
- SHETH Jagdish : "A Review of Buyer Behavior", in Kassarjian and Robertson : Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresman and Cy, 1968.
- SHETH Jagdish : "A Theory of Family Buying Decision", in P. Pellemans : "Insights in Consumer and Market Behavior", CERUIA, 1971.

LETRE D'INTRODUCTION

Madame, Monsieur,

Je suis étudiant de 3ème licence en Sciences Economiques et Sociales aux Facultés Universitaires de Namur. Dans le cadre de mes études, je dois réaliser une enquête auprès d'un certain nombre de propriétaires d'un poste T.V. couleur.

Pour recueillir les informations que vous voudrez me communiquer, il me serait nécessaire de me rendre chez vous, pour un entretien qui ne devrait pas vous importuner plus d'une demi-heure. J'aimerais également, si cela était possible, que soient présents ceux de votre famille qui ont, un tant soit peu, pris part à la discussion précédant l'achat. Je tiens dès à présent à vous affirmer que les questions posées ne seront en aucun cas indiscrettes, mais qu'au contraire, je m'efforcerai de les laisser, dans la mesure du possible, à un niveau général et impersonnel.

J'espère que vous réserverez un accueil favorable à ma demande et, afin de connaître votre réponse, je me permettrai de vous téléphoner, l'un de ces prochains jours.

Je vous remercie d'avance et vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.

QUESTIONNAIRE T.V. COULEUR

Interview n° _____

Nom de famille : _____

Adresse : _____

N° de téléphone _____

Renseignement reçu par : _____

Date d'envoi de la lettre : _____

Date de(s) appel(s) : _____

Date de l'interview : _____

1) Pourriez-vous vous souvenir, tout d'abord, de la date à laquelle vous avez acheté votre poste T.V. Couleur ? _____

(Jour de la commande)

2) Auparavant, bien sûr, vous aviez pris la décision d'acheter ce poste que vous possédez maintenant. A quelle date, approximativement, fut prise cette décision ?

Etait-ce . 1 ou 2 jours avant _____ ()

. entre 3 jours et 1 semaine avant _____ ()

. entre 1 et 2 semaines avant _____ ()

. entre 2 semaines et 1 mois avant _____ ()

. plus d'1 mois avant _____ ()

3) Profession exercée par le père : _____

la mère : _____

4) Relevé des membres de la famille (présents ou non), ayant participé aux discussions concernant cet achat :

Eventuellement, nom et adresse de ou des personnes absentes :

Statut familial : _____

Age : _____

1) Quel est celui d'entre vous qui, le premier, a émis la suggestion d'acheter une T.V. Couleur ,

A quelle date approximativement ?

2) Lorsqu'on vous a parlé pour la première fois de cette intention d'acheter une T.V. Couleur (ou lorsque l'idée vous en est venue), quels étaient les doutes, les appréhensions que vous formuliez à l'égard de ce produit ?

<u>en ce qui concernait :</u>	J'avais beaucoup d'appréhension	J'avais peu d'appréhension	Je n'avais aucune appréhension
- le prix très élevé _____			
- la durée de vie des tubes _____			
- la possibilité de pannes _____			
- le système en vigueur en Belgique _____			
- le nombre d'émissions en couleur _____			
- la valeur des programmes _____			
- la netteté des couleurs _____			
- la possibilité d'une baisse de prix toute proche _____			
- _____			
- _____			

3) Considérez-vous personnellement qu'il y avait ainsi

- une grande part de danger _____ ()
- quelque danger _____ ()
- peu de danger _____ ()
- aucun danger _____ ()

à acheter un poste de T.V. Couleur ?

- 4) De même, pourriez-vous classer les différents biens suivants selon l'importance du danger que vous percevez à leur achat ?

Considérez en outre, que les marques qui vous proposent ces produits sont nouvelles sur le marché et vous sont donc inconnues.

Par exemple, considérez-vous que l'achat d'une voiture de 100.000 frs environ, d'une marque qui ne vous est pas familière, comporte un très grand danger, un grand danger, quelque danger, peu de danger ou aucun danger ?

	très grand danger	grand danger	quelque danger	peu de danger	aucun danger
- une voiture d'environ 120.000 francs					
- une radio portative (+ 3000)					
- une machine à laver la vaisselle (+ 15.000 frs)					
- une cafetière électrique (+ 1.500 frs)					
- une T.V. noir et blanc (+ 15.000 frs)					

- 5) A qui, dans votre famille, avez-vous fait part de ces appréhensions concernant :

- le prix de la T.V. Couleur
- la durée de vie des tubes
- la possibilité de pannes
- le système en vigueur en Belgique
- le nombre d'émissions en couleur
- la valeur des programmes en couleur
- la possibilité d'une baisse de prix toute proche

- 6) Concernant ces mêmes points, l'avis de cette (ces) personne(s) vous a-t-il rassuré tout à fait, beaucoup, assez bien, peu ou pas du tout ?

	tout à fait	beaucoup	assez bien	peu	pas du tout
- le prix très élevé					
- la durée de vie des tubes					
- la possibilité de pannes					
- le système en vigueur en Belgique					
- le nombre d'émissions en couleur					
- la valeur des programmes					
- la netteté des couleurs					
- la possibilité d'une baisse de prix toute proche					

7) Pourriez-vous inscrire tous les membres de votre famille, y compris vous-même, dans les 5 colonnes, suivant qu'ils ont participé

à presque toutes les discussions concernant la TV Couleur	à beaucoup de ces discussions	à assez bien de discussions	à peu de ces discussions	à aucune des discussions

8) Pourriez-vous inscrire tous les membres de votre famille, y compris vous-même, dans les colonnes suivantes, selon la valeur de leur participation dans les discussions concernant cet achat ?

Il apportait beaucoup de nouvelles informations	Il apportait peu de nouvelles informations	Il n'apportait jamais de nouvelles informations

- 9) Lorsqu'on vous a parlé pour la première fois de cette intention d'acheter un poste de T.V. Couleur (ou lorsque l'idée vous en est venue, avez-vous pensé directement à une marque bien particulière ?

Si oui, laquelle ?

Et pourquoi telle marque ?

- 10) Venons-en aux personnes extérieures à votre famille, à l'exception des vendeurs, concessionnaires, représentants ou grossistes en T.V. Couleur. Voudriez-vous indiquer avec quelles personnes (en mentionnant leur qualité, c'est-à-dire un ami, un cousin, etc...) vous avez parlé de cette intention d'acheter un poste de T.V. Couleur ?
-
-
-

Et combien de fois ?

- incidemment (1 ou 2 fois) ()
- quelques fois (2 à 5 fois) ()
- assez souvent (plus de 5 fois) ()

- 11) Leur avez-vous demandé certains renseignements ?

Si oui, concernaient-ils :

- la valeur des couleurs - d'une marque () ()
 - de plusieurs marques () ()
 - de la T.V. Couleur en général () ()
- les programmes couleur et leur - valeur, qualité () ()
 - nombre () ()
 - objet () ()

(variétés, journaux parlés, ...)
- le prix moyen - d'une marque () ()
 - de plusieurs marques () ()
- la durée de vie des tubes () ()
- la possibilité de pannes () ()
- () ()

12) Parmi ces personnes, combien possèdent elles-mêmes un poste de T.V. Couleur ?

13) Quelles sont les personnes (vendeurs, concessionnaires, grossistes, représentants,...) avec lesquelles vous avez parlé de cet achat ?

-
-
-

Et combien de fois ?

- incidemment (1 ou 2 fois) ()
- quelques fois (2 à 5 fois) ()
- assez souvent (plus de 5 fois) ()

14) Leur avez-vous demandé certains renseignements ?

Si oui, lesquels ? Concernaient-ils

- les caractéristiques techniques - d'une marque () ()
 - de plusieurs marques () ()
 - de la T.V. Couleur () ()
 - en général
- la valeur des couleurs - d'une marque () ()
 - de plusieurs marques () ()
 - de la T.V. Couleur en général () ()
- le prix moyen - d'une marque () ()
 - de plusieurs marques () ()
- la durée de vie des tubes () ()
- la possibilité de pannes () ()
- les conditions de paiement () ()
- les garanties offertes () ()
- () ()

15) Avez-vous lu des prospectus ou des articles concernant les postes de certaines marques ?

Si oui, lesquels ?

-
-
-

16) Avez-vous eu recours à certaines publications objectives concernant la T.V. Couleur en général, ses caractéristiques, ses avantages, ses défauts ?

Si oui, lesquelles ?

- Test-Achats ()
- UFIDEC ()
- Nous, acheteurs ()
- ()
- ()

17) Quelles étaient pour vous les principales satisfactions que vous espériez retirer de cet achat ?

le fait de :	Etait-ce :			je n'y ai pas songé
	surtout	un peu	nullement	
- pouvoir en faire profiter certains voisins, connaissances, parents...				
- profiter de certains détails, non perceptibles en noir et blanc				
- posséder un poste qui retrace fidèlement les couleurs				
- pouvoir discuter avec d'autres propriétaires d'une T.V. Couleur de la qualité des couleurs d'une certaine émission				
- pouvoir vanter à ceux qui possèdent une T.V. noir et blanc, les avantages d'une T.V. Couleur				
- regarder la vie, le monde, les événements tels qu'ils sont, c'est-à-dire faits de couleurs variées				
-				

18) Venons-en à présent à la décision d'achat elle-même.

Et tout d'abord, par qui cette décision fut-elle prise ?

Plus précisément, cette personne a-t-elle pris la décision

- seule ()

- après avoir reçu l'avis d'autres membres ()

lesquels ?

- influencé indirectement par d'autres membres ()

lesquels ?

- après avoir requis l'accord d'autres membres ()

lesquels ?

19) Lorsque la décision d'achat fut prise, subsistait-il en vous certains doutes non encore aplanis ?

Et plus précisément, en ce qui concerne :

- les caractéristiques techniques de la marque choisie ()
(durée de vie des tubes, possibilités de pannes...)

- la valeur des couleurs de cette marque ()

- le système en vigueur en Belgique ()

- la qualité des programmes couleur et leur nombre ()

- le prix très élevé ()

- la possibilité d'une baisse des prix toute proche ()

- la possibilité d'améliorations techniques futures ()

- ()

- ()

20) A quel niveau d'enseignement avez-vous arrêté vos études ?

OU, si celles-ci ne sont pas terminées,

quelles études poursuivez-vous cette année ?