

**Vers une approche distinctive entre
l'incertitude
et le risque perçu dans l'étude du
processus de recherche d'information**

Nawel AYADI

Allocataire de recherche-monitrice

CRG, IAE de Toulouse

Place Anatole-France

31042 Toulouse cedex

✉ 0675195856

✉ nawel.ayadi@univ-tlse1.fr

Vers une approche distinctive entre l'incertitude et le risque perçu dans l'étude du processus de recherche d'information

Résumé

Cette communication a pour premier objectif de clarifier la relation entre le risque perçu et l'incertitude et de prôner une approche distinctive dans leur étude. Ensuite, une proposition de modèle de recherche d'information par le consommateur incorporant à la fois le risque perçu et l'incertitude est effectuée sur la base de cette optique séparatrice.

Mots clefs

Risque perçu, incertitude, modèle de recherche d'information,

Abstract

This paper has a main objective which is to clarify the relationship between perceived risk and uncertainty and to advocate a distinctive approach in their study. Then, a proposition of a model of information research by the consumer including both perceived risk and uncertainty is carried out on the basis of this separative perspective.

Key words

Perceived risk, uncertainty, information search model.

INTRODUCTION

Le processus de prise de décision d'achat est parmi les aspects les plus étudiés du comportement du consommateur. Revêtant une importance particulière, le risque perçu est considéré comme une variable psychologique essentielle pour l'étude de ce processus et a été utilisé en tant que variable explicative en recherche empirique en comportement du consommateur (Srinivasan et Ratchford, 1991, Dowling et Staelin, 1994).

En marketing, la conceptualisation du risque est souvent associée à la contribution séminale de Bauer (1960). Suite à son travail pionnier, la littérature en comportement du consommateur a fait preuve d'un intérêt constant accordé au concept de risque perçu. La pléthore d'études consacrées à ce thème de recherche en témoigne en allant de l'étude de la relation entre risque perçu et implication (Chaudhuri, 2000 ; Dholakia, 1997 ; Dholakia, 2001 ; Laurent et Kapferer, 1986 ; Strazzieri, 1994) jusqu'à l'analyse des liens entre risque perçu et émotion (Chaudhuri, 1997 ; 1998 ; 2001). Néanmoins, de la revue de la littérature sur le risque perçu émergent des interrogations quant aux frontières qui séparent ce concept de la notion d'incertitude. Cette ambiguïté de la relation entre le risque perçu et l'incertitude est considéré comme l'un des sujets de polémique entourant la théorie du risque perçu. En effet, alors que plusieurs chercheurs en comportement du consommateur utilisent ces deux notions d'une manière équivalente, d'autres les séparent sur le plan conceptuel. Cette équivalence peut conduire à des mesures erronées et donc à des résultats de recherche faussés. C'est dans cette perspective que ce papier prône une approche distinctive entre ces deux construits tout en tentant de clarifier leur relation et ce pour répondre à l'une des conditions du paradigme de Churchill (1979).

Par ailleurs, dans notre société riche en information, comprendre comment les consommateurs cherchent et utilisent l'information permet aux politiciens du marketing d'améliorer la qualité et l'accessibilité de l'information (Schmidt et Spreng, 1996). Et le risque perçu et l'incertitude constituent deux éléments importants dans l'étude de la formation de ce processus de recherche d'information. Cependant, rares sont les tentatives de modélisation du comportement d'achat du consommateur prenant en compte, à la fois, les relations entre risque perçu, incertitude et recherche d'information.

Partant de ces deux constats, cette communication vise, d'une part, à clarifier la relation entre risque perçu et incertitude et, d'autre part, à identifier les rôles respectifs exercés par ces deux concepts dans le mécanisme de recherche d'information au sein du processus global de prise de décision d'achat par le consommateur.

Le plan de cette communication sera le suivant. D'abord, le cadre théorique et conceptuel des deux notions est présenté avec un essai de clarification de leur relation. Ensuite, la question d'équivalence entre risque perçu et incertitude est soulevée et discutée et la nécessité d'une distinction entre les deux concepts est justifiée. Enfin, à travers un état de l'art balayant les différents travaux théoriques et empiriques sur le sujet, un modèle représentant le processus de recherche d'information par le consommateur est proposé, inspiré des travaux de Dowling et Staelin (1994), Schmidt et Spreng (1996) et Srinivisan et Ratchford (1991).

LE RISQUE PERÇU

Définitions

Le tableau 1 présente trois définitions du risque perçu proposées en marketing. Elles montrent l'évolution de ce concept à travers le temps. La définition de ce construit reste globalement la même. Aussi, il ressort du tableau 1 que le concept de risque perçu est totalement subjectif, ce qui corrobore l'affirmation de Currim et Sarin (1983) selon laquelle certains consommateurs tendent à percevoir des degrés élevés de risque dans des situations de consommation variées tandis que d'autres tendent à percevoir peu de risque. Ceci étant, deux éléments clefs transparaissent de cette énumération : les conséquences négatives et l'incertitude liées à l'acte d'achat d'un produit. Il paraît évident que ces définitions sont basées sur le travail de Cunningham (1967) qui a été l'un des premiers chercheurs à suggérer que le risque est constitué de deux dimensions : incertitude et conséquences adverses (Mitchell, 1992). Contrairement au comportement du consommateur où l'accent est mis en priorité sur seulement les résultats négatifs, en économie, psychologie, théorie de la décision statistique et théorie des jeux, le concept de risque est rattaché aux situations de choix impliquant à la fois les résultats positifs et négatifs (loterie).

Typologie

Différents travaux ont été consacrés à l'étude topologique du concept de risque perçu. Le travail sur le risque perçu en marketing (Grewal et *al.*, 1994 ; Shimp et Bearden, 1982) suggère que le consommateur forme des perceptions concernant les coûts intangibles tels que « les coûts psychiques » sous forme d'anxiété, frustration, perte de temps, etc. aussi bien que les risques financiers et de performance associés à une certaine négociation. Contrairement au

prix qui est connu avec certitude et immédiatement payé, le risque représente un coût incertain et potentiellement financier (Wood et Sheer, 1996).

AUTEURS	DEFINITION
Bauer (1960)	« Le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où n'importe quelle action de consommation produira des conséquences qu'il ne peut anticiper avec une certitude approximative et dont certaines sont probablement déplaisantes ».
Stone et Gronhaug (1993)	Le risque perçu est défini comme l'attente subjective de pertes
Volle (1995)	« L'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation donnée ».

Tableau 1 : Récapitulatif des principales définitions du risque perçu dans la littérature marketing

Le tableau 2 les récapitule et met en évidence trois grands axes de types de risque : au niveau perceptuel (objectif, subjectif), au niveau du produit (inhérent, assumé) et au niveau de ses dimensions (risque financier, fonctionnel, psychologique, physique, social, perte de temps, d'opportunité). Dowling et Staelin (1994) font une distinction intéressante entre le risque de la catégorie de produit (inhérent) et le risque du produit (assumé). Ils définissent le premier comme le risque latent lié à une classe de produit tandis que le premier correspond à la quantité de conflit généré par la catégorie de produit lorsque le consommateur choisit une marque dans sa situation d'achat habituelle (Bettman, 1973). Il s'agira dans cette présente communication de suivre cette distinction entre risque assumé et inhérent.

CONCEPT	AUTEURS	TYPLOGIE
Risque perçu	Bauer (1960)	✍ Risque objectif
	Stone et Winter (1985)	✍ Risque subjectif
	Bettman (1973)	✍ Risque assumé
	Dowling et Staelin (1994)	✍ Risque inhérent
	Kaplan et Jacoby (1972) Stone et Gronhaug (1993)	Risque financier, fonctionnel, psychologique, physique, social.
	Roselius (1971)	Risque de perte de temps
	Zikmund et Scott (1973)	Risque d'opportunité
Incertitude	Urbany et al. (1989)	✍ Incertitude de connaissance ✍ Incertitude de choix
	Greco et Roger (2001)	✍ Incertitude émotionnelle ✍ Incertitude cognitive ✍ Désir de changement

Tableau 2 : Typologie du risque perçu et de l'incertitude

L'INCERTITUDE

Définitions

En tant que concept, l'incertitude joue un rôle clef dans plusieurs théories du jugement, d'apprentissage et de prise de décision (Bettman et *al.*, 1991). L'incertitude est définie par Monat et *al.* (1972, p. 237) comme « la période d'anticipation précédant la confrontation avec un évènement potentiel dangereux ». Dans la majorité des situations de prise de décision du consommateur, les résultats d'une alternative ne sont pas connus avec certitude. Currim et Sarin (1983) classent ces situations en tant que « décisions du consommateur en incertitude ». Force est de constater que le concept d'incertitude continue à attirer les recherches sur le comportement du consommateur (Folkes, 1988, Kahn et Meyer, 1991 ; Kahn et Sarin, 1988). Selon Yates et Stone (1992), la composante d'incertitude traduit la difficulté que peut avoir un individu à estimer le degré d'incertitude lié à :

- ✍ L'identification de l'ensemble des alternatives.
- ✍ L'identification et l'estimation des attributs d'un produit.
- ✍ L'estimation des points de référence.
- ✍ L'évaluation finale des alternatives.

Cependant, la perception de l'incertitude diffère selon les individus. En effet, les consommateurs ne possèdent pas, tous, les mêmes quantité et qualité d'information concernant le produit ou service susceptible de réduire l'incertitude du contexte d'achat. Généralement, les consommateurs ont un certain degré d'incertitude dans leurs jugements et leurs perceptions évaluatives peuvent être représentées raisonnablement par une distribution de probabilités à travers les attributs possibles (Pras et Summers, 1978).

Typologie et mesure

Les préférences du consommateur en incertitude sont déterminées par, au moins, deux facteurs séparés : la désirabilité relative des résultats sur des attributs variés et l'attitude face au risque (Currim et Sarin, 1983). Fishbein (1967) propose un modèle multi-attributs où la notion d'incertitude spécifique est clairement liée à la composante « croyance » (i.e. de quelle manière un consommateur peut-il être certain qu'un produit contient ou est associé à un certain attribut ?). Par ailleurs, Möller (1983) développe un modèle qui prend en compte l'incertitude qu'un consommateur perçoit dans une situation de choix au niveau de l'attribut d'un produit. Aussi, trois dimensions de l'incertitude sont prises en compte :

- ✍ L'existence d'un certain attribut dans une certaine alternative.
- ✍ La difficulté du consommateur à déterminer le niveau exact d'attribut qui est lié à l'alternative.
- ✍ La capacité d'un attribut à satisfaire un but.

Par ailleurs, le tableau 2 présente aussi la typologie du concept d'incertitude et ce dans le cadre de la littérature du comportement du consommateur. Ainsi, Greco et Roger (2001) ont construit et validé une échelle de mesure des styles de confrontation de l'incertitude intitulée « Echelle de Réponse à l'Incertitude : ERI ». Leurs résultats montrent l'émergence de trois facteurs qui sont : l'incertitude émotionnelle, l'incertitude cognitive et le désir de changement (tableau 2). Urbany et al. (1989), dans leur étude examinant la relation entre incertitude et recherche d'information, distinguent entre incertitude de choix et incertitude de connaissance (tableau 2). Ils définissent la première comme l'incertitude concernant quelle alternative choisir et la seconde comme celle vis-à-vis de ce qui est connu concernant les alternatives. Il

sera question dans La présente communication de suivre la démarche de Urbany et *al.* (1989) en séparant l'incertitude de choix de l'incertitude de connaissance vu les impacts inverses que peuvent avoir ces deux dimensions de l'incertitude sur l'activité de recherche d'information. Ce choix est justifié par l'objectif de la seconde partie de notre étude où il est question d'examiner les influences de l'incertitude et du risque perçu sur la recherche d'information par le consommateur.

RISQUE PERÇU ET INCERTITUDE : UNE RELATION A SENS UNIQUE

Pour répondre à l'un des objectifs de cette communication concernant l'approche distinctive entre risque perçu et incertitude, il convient, d'abord, de décrire la nature de la relation établie par les différents chercheurs entre ces deux notions et de la discuter par la suite.

Un débat au sujet de la relation entre risque et incertitude a toujours existé puisque Stone et Gronhaug (1993) le considèrent comme l'un des problèmes liés à la tradition du risque perçu. En particulier, ils soulignent que, dans la plupart des disciplines hormis le marketing, une distinction est souvent faite entre risque et incertitude. Intuitivement, la notion de risque perçu, telle qu'utilisée par la recherche sur le comportement du consommateur, se réfère plus à l'incertitude et à l'ambiguïté qu'au risque (Gronhaug et Stone, 1995).

L'approche distinctive prônée par la présente communication est basée essentiellement sur l'argument de non réciprocité du lien entre risque perçu et incertitude. Le point de départ de notre réflexion est que l'existence d'incertitude conduit inéluctablement à la perception d'un risque. En effet, selon Dandouau (2000), « percevoir une incertitude sans que l'acheteur n'ait à supporter la moindre conséquence ne le conduirait pas à se représenter son problème de choix en termes de risque ». Ainsi, c'est seulement en combinaison avec une certaine importance accordée que l'incertitude aboutirait à un risque. Selon Jacoby et *al.* (1994), les individus, face à un choix, suspendent leur jugement et sont donc en situation d'incertitude car ils ne disposent pas de l'information nécessaire. En revanche, l'existence du risque perçu ne signifie pas nécessairement qu'elle est due à l'incertitude, ce qui conforte l'idée selon laquelle l'incertitude est uniquement une composante du risque perçu (Cunningham, 1967).

En introduisant le concept de risque perçu, Bauer (1960) a explicitement impliqué la notion d'incertitude. Le risque perçu, tel qu'il a été présenté par Bauer, est lié aux conséquences, parfois négatives, que le consommateur ne peut anticiper avec certitude (Volle, 1995). A partir de ce travail pionnier, les chercheurs sur le comportement du consommateur ont repris cette formulation liant étroitement la présence du risque à l'existence d'incertitude et c'est

ainsi que la littérature de la théorie du risque perçu adopte, majoritairement, une équivalence entre risque perçu et incertitude (Locander et Hermann, 1979 ; Perrouty et d'Hauteville, 2000 ; Taylor, 1974 ; Volle, 1995). Paradoxalement, d'autres auteurs (Mitchell, 1999 ; Peter et Ryan, 1976 ; Stone et Gronhaug, 1993) soulignent la nécessité de distinguer entre risque et incertitude dans le but de mieux cerner le mécanisme de prise de décision d'achat par le consommateur. En résumé, deux questions se posent à ce niveau : Quelle est la nature exacte de la relation entre le risque et l'incertitude ? Et pourquoi il est nécessaire d'adopter une approche distinctive entre ces deux concepts proches et à quels niveaux exactement ?

L'incertitude : une composante du risque perçu

Mitchell (1992) affirme que Cunningham (1967) a été l'un des premiers chercheurs à suggérer que le risque est constitué de deux dimensions : incertitude et conséquences. Ainsi, Cunningham (1967) propose d'estimer les deux composantes incertitude et conséquences d'une manière multiplicative. Selon lui, il existe une petite différence, dans sa conceptualisation, entre le fait que le consommateur sache qu'il y a 80 % de chances d'un mauvais choix et le fait qu'il « pourrait » faire un mauvais choix.

En résumé, les chercheurs en comportement du consommateur définissent, le plus souvent, le concept de risque perçu en termes de perceptions, par les consommateurs, de l'incertitude et des conséquences adverses de l'achat d'un produit (Dowling et Staelin, 1994). Toutefois, Volle (1995) propose une définition du risque perçu comme étant « l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation donnée ». Cette définition montre clairement que l'auteur traite d'une manière équivalente le risque et l'incertitude c'est à dire que du moment que le consommateur perçoit une quelconque incertitude liée au contexte d'achat, il perçoit automatiquement du risque.

Ceci étant, Taylor (1974) utilise l'incertitude et le risque d'une manière équivalente puisque, selon lui, n'importe quelle situation de choix implique toujours deux aspects du risque : l'incertitude concernant le résultat et l'incertitude concernant les conséquences. Selon Peter et Ryan (1976), en cas d'équivalence entre risque et incertitude, si le consommateur était subjectivement certain que la marque est totalement inacceptable, il n'y aurait pas d'incertitude ou de risque perçu par définition. Cependant, dans ce cas, pourquoi la marque est totalement inacceptable ?

L'incertitude : un cadre plus général du risque perçu

L'incertitude représente un cadre plus général favorable à la naissance du risque perçu. Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002) citent trois composantes principales d'un modèle du comportement du consommateur : le processus de décision, les facteurs individuels et les facteurs externes. Le degré d'incertitude peut être ainsi classé en tant que facteur externe qui ne dépend pas de la volonté du consommateur. Alors que le risque perçu peut être classé en tant que facteur individuel qui dépend essentiellement de la psychologie du consommateur mais aussi du contexte de consommation. Ainsi, le risque perçu semble être un concept plus psychologique puisqu'il dépend étroitement des caractéristiques individuelles (implication, confiance en soi, pessimisme-optimisme) mais aussi des facteurs situationnels tels que l'incertitude de l'environnement, l'information disponible etc.

La nécessité de distinction entre le risque perçu et l'incertitude est inéluctable au niveau de trois plans :

- ✍ Au niveau conceptuel
- ✍ Au niveau attitudinal
- ✍ Au niveau psychométrique

Sur le plan conceptuel, Knight (1948) a séparé ces deux notions puisque, selon lui, le risque a une probabilité connue alors que l'incertitude existe quand il y a manque d'information sur la probabilité. Le Penguin Dictionary of Economics définit le risque comme étant « l'état où le nombre d'évènements possibles supérieur au nombre d'évènements qui vont survenir réellement et pour lequel quelques mesures de probabilités peuvent y être rattachées ». Alors que l'incertitude est définie quand il n'y a pas de probabilités pouvant être associées à chaque résultat possible.

Le risque perçu et l'incertitude doivent être distincts au niveau de l'attitude du consommateur. Aussi, Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002) affirment que les attitudes et la perception sont deux facteurs individuels qui peuvent modifier les facteurs externes. Ainsi, le degré d'incertitude lié au contexte d'achat peut varier selon la perception individuelle du risque. Aussi, l'aversion pour le risque de l'individu peut influencer le niveau d'incertitude de l'environnement. D'autres facteurs individuels peuvent participer à cette interaction comme : la personnalité, le niveau d'implication et le traitement d'information. On doit s'attendre à ce qu'un individu très impliqué, ayant une grande confiance en lui et riscophobe perçoive moins d'incertitude qu'une autre personne aversive au risque et moins impliquée.

En effet, deux cas de figure se présentent :

- ✍ Un consommateur averse à l'incertitude est automatiquement averse au risque.
- ✍ Un consommateur averse au risque n'est pas systématiquement averse à l'incertitude.

Sur le plan psychométrique, le paradigme de Churchill (1979) de développement d'une échelle de mesure d'un concept impose, comme condition de validité discriminante, la distinction entre les deux construits risque perçu et incertitude.

Vers une approche distinctive entre le risque perçu et l'incertitude

Au vu des travaux cités, on peut affirmer qu'il est erroné de supposer une équivalence entre risque perçu et incertitude. Le rôle de l'incertitude devrait se limiter à celui de composante du risque perçu. Il est vrai que ces deux notions présentent des similitudes tant au niveau de la théorie qu'au niveau de la pratique, mais ça ne veut pas dire qu'il faut les confondre. Ceci n'empêche pas l'existence d'une forte relation entre les deux construits et ceci paraîtra à travers notre analyse des rôles respectifs de l'incertitude et du risque perçu lors du comportement du consommateur et plus précisément au niveau du processus de recherche d'information. D'où l'idée que l'incertitude est une condition nécessaire mais non suffisante pour une perception d'un risque. Etant donné ces éléments, il paraît clair que l'incertitude constitue une composante du risque perçu et non le construit en lui-même.

En résumé, les perceptions du risque et de l'incertitude sont deux notions subjectives car d'autres facteurs entrent en compte et leur niveau dépend sensiblement de la psychologie de l'individu. Ceci étant, nous préconisons la distinction entre ces deux notions. Chaque concept doit être défini d'une façon indépendante, ce qui permettra de le mesurer d'une façon plus adéquate et précise sans faire l'erreur de mesurer deux concepts en même temps.

PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE D'INFORMATION PAR LE CONSOMMATEUR

L'activité de recherche d'information

La recherche d'information par le consommateur est l'un des domaines de la littérature marketing les plus constants en recherche sur le comportement du consommateur (Beatty et Smith, 1987). En particulier, l'intérêt est porté sur les facteurs potentiellement influents dans

le processus de recherche d'information par le consommateur. En effet, plusieurs auteurs ont consacré plusieurs travaux à ce thème (Dowling et Staelin, 1994 ; Murray, 1991 ; Schmidt et Spreng, 1996 ; Srinivasan et Ratchford, 1991). L'étude, par exemple, de Dowling et Staelin (1994) s'est intéressée non seulement aux déterminants du risque perçu mais aussi à la manière dont le risque global perçu des consommateurs affecte leur comportement de recherche d'information.

Le processus de recherche d'information peut être interne ou externe. La recherche interne survient quand le consommateur utilise l'information déjà stockée en mémoire alors que la recherche externe implique l'environnement car l'information requise n'a pas été acquise à priori ou n'est pas extraite de la mémoire du consommateur (Engel et *al.*, 1993). D'après les conclusions de Srinivasan (1990), si la recherche d'information externe est globalement faible, certains consommateurs cherchent activement de l'information alors que d'autres en cherchent très peu voire pas du tout. Par ailleurs, Bloch et *al.* (1986) distinguent la recherche permanente et la recherche ponctuelle. L'étendue de l'activité de recherche d'information peut être mesurée par le temps consacré à cette recherche qui représente son « intensité » : plus un consommateur passe du temps à rechercher des informations, plus son processus de recherche est dit « intense » (Darpy et Volle, 2003).

Comme le dénotent Srinivasan et Ratchford (1991), les recherches sur le comportement du consommateur se sont essentiellement intéressées au développement des typologies des stratégies de recherche d'information par le consommateur utilisant près de 60 variables qui influencent la recherche externe (Schmidt et Spreng, 1996). Cependant, il y a peu de tentatives pour modéliser les interrelations entre ces facteurs. En outre, Beatty et Smith (1987) listent sept catégories de variables affectant la recherche d'information : l'environnement du marché, les variables situationnelles, le résultat potentiel, la connaissance et l'expérience, les différences individuelles, le conflit et la résolution et le coût de la recherche. Ainsi, il paraît évident que les deux variables risque et incertitude jouent un rôle clef dans la détermination de l'étendue de la recherche puisque l'un ou l'autre des deux concepts intervient à chacun de ces niveaux. Notre modèle vise à palier cette lacune en tentant d'explicitier les influences et interrelations entre risque perçu et de l'incertitude au sein du processus de recherche d'information.

La littérature marketing suggère que les consommateurs utilisent les sources d'information d'une manière distinctive pour réduire l'incertitude associée à l'achat (Cox, 1967). En plus de son rôle de stratégie potentiellement réductrice d'incertitude, la recherche d'information peut aussi jouer le même rôle pour le risque perçu. En effet, en percevant une certaine quantité de

risque, le consommateur, sous certaines conditions, essaiera de réduire ce risque. Pour cela, il a à sa disposition différentes stratégies dont celle consistant à entamer une activité de recherche d'information. En effet, la recherche d'information est considérée comme une méthode courante utilisée par les consommateurs afin de réduire le risque perçu (Mitra et *al.*, 1999). Ceci étant, cette hypothèse selon laquelle la perception d'un risque élevé engendrerait une recherche d'information plus importante fait objet d'interrogations (Volle, 1995). Gemunden (1985) montre ainsi que la moitié des études empiriques conduisent à rejeter l'hypothèse de l'existence d'une relation positive entre le risque et l'activité de recherche d'information. Ceci corrobore l'idée de Roselius (1971) selon laquelle la perception du risque pousse le consommateur à sélectionner l'outil qui semble être le meilleur suivant le type de risque impliqué. L'utilisation de l'activité de recherche d'information comme stratégie de réduction du risque perçu dépend d'un côté, de la quantité et de la qualité d'information déjà disponibles chez le consommateur et, de l'autre côté, du type de risque perçu (assumé, inhérent).

Le modèle de recherche d'information par le consommateur

Srinivasan et Ratchford (1991) proposent un modèle où la recherche d'information est définie comme l'effort dépensé pour acquérir l'information de l'environnement externe. Selon Beatty et Smith (1987), « l'effort de recherche externe est le degré d'attention, de perception et d'effort dirigés vers l'obtention de données environnementales ou informations reliées à l'achat spécifique considéré ». Le point de départ du modèle de Srinivasan et Ratchford (1991) est la structure coûts-bénéfices : les consommateurs dépensent et étendent l'effort si les bénéfices sont supérieurs aux coûts. D'autre part, selon Murray (1991), « dans le processus de prise de décision d'achat, le comportement de recherche d'information est motivé par, d'une part, le risque perçu et par la capacité du consommateur à acquérir une information pertinente avec laquelle l'incertitude d'achat pourrait être éliminée ». Ainsi, il paraît logique d'incorporer le risque perçu et l'incertitude comme deux construits séparés dans l'étude de la formation du processus de recherche d'information amorcé par le consommateur. En effet, on devrait s'attendre à ce que la recherche d'information effectuée par le consommateur ait pour buts, d'abord, de collecter une certaine quantité d'information pour éliminer l'incertitude entourant la décision d'achat, et ensuite, de cibler la nature et la qualité cette information en tant que stratégie de réduction du risque perçu.

Le second objectif de la présente étude est de développer un modèle conceptuel qui, d'un côté, sépare les deux concepts d'incertitude et de risque perçu et de l'autre côté, présente comment ces deux concepts influencent, par action différentielle ou combinée, le comportement de recherche d'information par le consommateur. La recherche d'information qui est prise en compte, dans cette communication, est une recherche « préachat » qui est définie par Bloch et *al.* (1986) comme étant « l'ensemble des activités de traitement qui sont engagées par un sujet en vue de faciliter la prise de décision concernant un objet sur le lieu d'achat ». L'élimination de la recherche dite « continue » est due à sa nature indépendante de tout besoin ou de toute décision d'achat.

Sur la base de ces résultats mis en évidence empiriquement, notre modèle (Figure 1) suggère l'existence de deux acheminements différents de l'action de l'incertitude sur la recherche d'information par le consommateur : directe et indirecte. D'abord, le consommateur procède à une évaluation primaire de l'incertitude liée à l'achat. Selon Lanzetta (1963), une plus grande incertitude pourrait conduire à une recherche d'information plus étendue. Pour cela, il sera question de distinguer entre l'incertitude de choix et l'incertitude de connaissance (Urbany et *al.*, 1989). Le travail de Urbany et *al.*, 1989) a démontré l'existence d'effets inverses sur la recherche d'information selon que l'incertitude soit de choix ou de connaissance. Cette première voie d'influence peut être qualifiée de directe puisqu'elle ne fait intervenir aucun autre élément à part les deux types d'incertitude. Selon Yates et Stone (1992), « l'incertitude peut porter sur de nombreuses étapes du processus d'évaluation des pertes attachées aux alternatives de choix ». Généralement, l'ensemble des alternatives n'est pas connu avant que ne soit menée une recherche d'information intensive et même souvent après. Plusieurs auteurs soulignent que plus la situation est incertaine quant aux alternatives à choisir, plus la recherche d'information est active (Lanzetta, 1963 et Urbany et *al.*, 1989). Particulièrement, il a été démontré que l'incertitude de choix, définie plus haut, augmente la recherche d'information alors que l'incertitude de connaissance avait un effet négatif et faible sur la recherche d'information (Urbany et *al.*, 1989).

Dans un second volet, le consommateur va percevoir un certain risque lié à l'achat, c'est par cette seconde voie indirecte que l'incertitude peut aussi agir sur le comportement de recherche par le consommateur. Selon Volle (1995), l'activité de recherche d'information est différente selon le degré et les dimensions du risque perçu. Par ailleurs, les résultats de Dowling et Staelin (1994) montrent, contrairement à ceux de Gemunden (1985), que le risque perçu influence le comportement de recherche intentionnelle d'information. Cependant, les deux chercheurs soulignent l'existence d'un feed-back dans le sens où l'information spécifique

acquise suite au processus de recherche peut modifier le niveau de risque perçu individuel. En effet, leurs résultats montrent que les consommateurs s'engagent dans un processus de recherche d'information si le risque assumé est supérieur à un seuil de risque acceptable et si l'intérêt des stratégies de réduction du risque est supérieur à leur coût perçu. Ainsi, nous avons une relation d'interaction entre risque perçu et recherche d'information. L'acquisition d'information constitue une stratégie de réduction de l'incertitude. En effet, il paraît évident que des informations, qu'elles soient favorables ou défavorables, aident le consommateur à mieux cerner son contexte d'achat ou de prise de décision. Mitchell et Boustani (1994) étudient la relation entre le niveau de risque perçu et la phase du processus de décision. Selon eux, du moment où le consommateur réalise le problème, la perception du risque devrait augmenter car il n'y a ni solution immédiate ni produit disponible. Mais, dès que la recherche d'information débute, le risque perçu diminue ou augmente selon le type d'information recueillie. En résumé, les deux chercheurs affirment que le risque ne reste pas constant à travers le processus de décision.

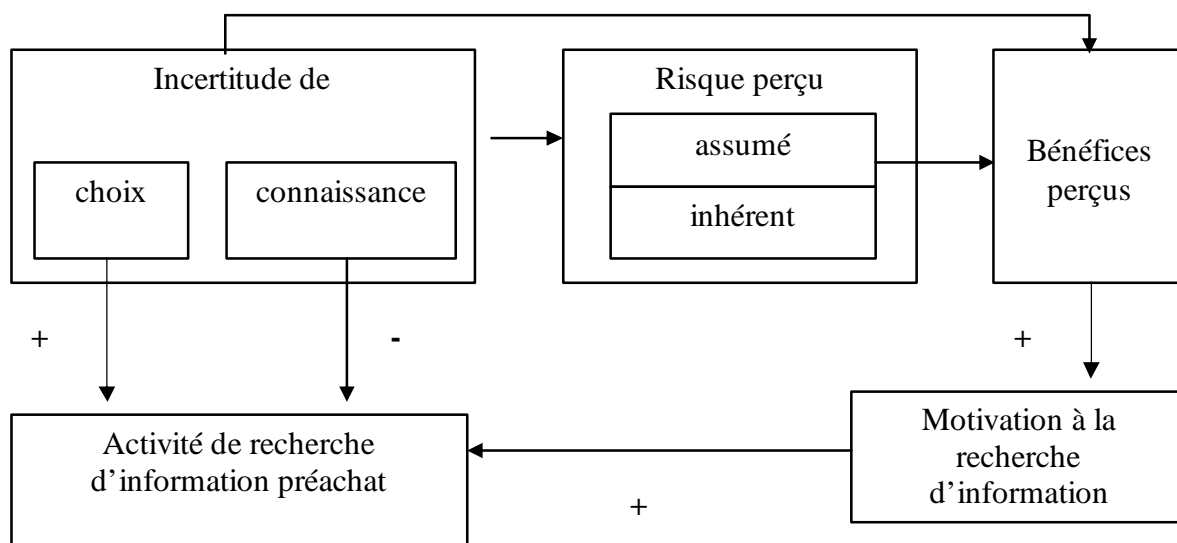


Figure 1 : Modèle du processus de recherche d'information incorporant à la fois le risque perçu et l'incertitude

Ceci étant, on estime que la réduction de l'incertitude n'entraîne pas systématiquement une réduction du risque perçu. On peut imaginer qu'un consommateur est totalement certain qu'une voiture de marque X présente des risques d'insécurité. Il a collecté suffisamment d'information lui signifiant que cette voiture n'était pas très fiable du point de vue sécuritaire. Donc, ce consommateur a totalement réduit le niveau d'incertitude concernant son contexte d'achat mais il perçoit toujours un degré élevé de risque associé au produit. Par voie de

conséquence, il paraît évident que l'incertitude et le risque perçu interagissent et influencent le processus de décision du consommateur à travers la recherche d'information.

Srinivasan (1990) énumère trois approches théoriques dans la littérature de recherche d'information par le consommateur : l'approche psychologique/motivationnelle, l'approche économique et l'approche processus d'information. La présente étude répond aux exigences des trois approches dans la mesure où l'évaluation des bénéfices perçus par le consommateur suite au processus de recherche d'information en combinaison avec le degré de motivation chez le consommateur et le risque perçu conduiront à une certaine activité de recherche préachat (Figure 1).

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Notre présent travail a permis, dans un premier temps, d'explorer la relation qui existe, dans la littérature marketing, entre deux notions telles que le risque perçu et l'incertitude. La confusion et l'ambiguïté qui entourent cette relation nous ont conduit vers une prise de position, c'est ainsi que nous prôtons une approche exclusivement distincte entre ces deux notions. Trois différentes raisons justifient ce choix.

D'abord, la comparaison avec d'autres disciplines en gestion montre, à l'évidence, qu'il y a eu une distinction entre ces deux notions. Ensuite, et en suivant la démarche du paradigme de Churchill (1979), il est primordial que les frontières du concept de risque perçu soient clairement définies dans un souci de clarté dans l'élaboration d'un outil de mesure efficace et adéquat de ce concept. Enfin, l'analyse et l'examen des modèles proposés par différents chercheurs en comportement du consommateur de l'activité de recherche d'information par le consommateur font émerger deux rôles distincts de l'incertitude et du risque perçu. D'une part, le risque perçu est un élément déclencheur de l'activité de recherche d'information dans des degrés différents. D'autre part, l'effet de l'incertitude sur le processus de recherche diffère selon qu'elle est de connaissance ou de choix (Urbany et *al.*, 1989). En nous basant sur ces travaux, notre proposition de modèle est la première tentative qui incorpore, indépendamment, les deux concepts.

Deux conclusions majeures émergent de cette étude. D'abord, la distinction entre risque perçu et incertitude paraît nécessaire pour des raisons théoriques et psychométriques (Churchill, 1979). De plus, l'analyse de la relation entre ces deux construits dégage un statut clair pour l'incertitude qui est celui de composante du concept de risque perçu. Cette qualification va de pair avec la situation de choix où l'individu ne perçoit pas d'incertitude (dans le cas, par

exemple où il possède toutes les informations nécessaires et disponibles) mais où il perçoit un certain degré de risque. Dans ce cas, le risque ainsi perçu est totalement dû à la présence de conséquences négatives perçues par le consommateur. Celles-ci sont certaines et donc représentant un risque pour le consommateur.

Deuxièmement, l'incertitude peut agir sur l'activité de recherche d'information par le consommateur de deux manières différentes. La première est la voie directe, qui a été démontrée par Urbany et *al.* (1989), où il y a une distinction entre incertitude de choix et incertitude de connaissance. A l'inverse, la seconde voie est indirecte et fait intervenir le concept de risque perçu. L'influence de ce dernier sur l'activité de recherche d'information par le consommateur dépend du type de risque perçu : inhérent ou assumé (Dowling et Staelin, 1994).

Les implications de recherche de cette communication résident essentiellement dans la compréhension de l'influence du risque perçu sur l'intention de choix du consommateur. Au-delà de la réalisation de l'acte d'achat par le consommateur, il est primordial de dégager les différents phénomènes qui pourraient expliquer la formation de son choix. Parvenir à appréhender les rôles du risque perçu et de l'incertitude dans l'amorce d'une activité de recherche d'information aiderait les théoriciens et les managers du marketing à cerner et cibler le type d'information nécessaire à la réduction, d'une part, de l'incertitude et, d'autre part, du risque perçu, ce qui aurait un impact direct sur la formation des attitudes des consommateurs.

Les limites de cette communication sont principalement d'ordre empirique et méthodologique. En effet, deux relations restent à expliciter, à savoir :

- ✍ Les liens entre incertitude de choix/de connaissance et risque perçu assumé/inhérent.
- ✍ La relation entre risque perçu et bénéfices perçus.

Cette communication constitue un premier pas vers l'élaboration d'un modèle plus exhaustif et complet du processus de recherche d'information mettant en relief les rôles de l'incertitude et du risque perçu. La seconde étape consisterait à tester empiriquement ou expérimentalement les hypothèses à la base de ce modèle. L'intérêt de ce travail est double. Sur le plan théorique, la clarification de la nature du lien entre risque et incertitude vise à une meilleure compréhension des rôles de chacun des deux concepts dans le processus de choix du consommateur. Selon le paradigme de Churchill (1979), une bonne mesure d'un concept est étroitement liée à une définition précise, ce qui sous-entend une distinction claire entre le concept et des notions voisines ou proches. C'est le cas du risque perçu et de l'incertitude. Sur le plan managérial, les praticiens du marketing peuvent fonder leurs stratégies de

communication autour d'un produit sur le type et la nature de l'information nécessaire permettant de réduire l'incertitude et le risque que peut percevoir le consommateur dans la phase préachat.

Références bibliographiques

- Bauer R. A. (1960), Consumer behavior as risk taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, 389-398.
- Beatty S. E. et Smith S. M. (1987), External search effort : an investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Bettman J. R. (1973), Perceived risk and its components : a model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Bettman J. R., Johnson E. J. et Payne J. W. (1991), Consumer decision making, in *Handbook of Consumer Behavior*, éd. T.S. Robertson et H.H. Kassarian, Englewood Cliffs, 50-84.
- Bloch P., Sherrell D. L. et Ridgway N. M. (1986), Consumer search: An extended framework, *Journal of Consumer Research*, 119-126.
- Chaudhuri A. (1997), Consumption emotion and perceived risk : a macro-analytic approach, *Journal of Business Research*, 39, 81-92.
- Chaudhuri A. (1998), Product class effects on perceived risk : the role of emotion, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 157-168.
- Chaudhuri A. (2000), A macro analysis of the relationship of product involvement and information search : the role of risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, 1, 1-14.
- Chaudhuri A. (2001), A study of emotion and reason in products and services, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 3, 267-279.
- Churchill G. A. Jr. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs», *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cox D. F. (1967), Risk taking and information handling in consumer behavior, Boston, Harvard University.
- Cunningham S. M. (1967), The major dimensions of perceived risk, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, 82-108.
- Currim I. S. et Sarin R. K. (1983), A procedure for measuring and estimating consumer preferences under uncertainty, *Journal of Marketing Research*, 20, 249-256.
- Dandouau J. C. (2000), Le comportement de recherche d'informations des différents profils de risque perçu selon la nature de l'achat, *1ers Ateliers de Recherche sur le Risque en Marketing*, colloque organisé par l'Association Française du Marketing, 133-151.

- Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportement du Consommateur, Concepts et Outils*, Editions Dunod, Paris.
- Derbaix C. (1983), Perceived risk and risk relievers : An empirical investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.
- Dholakia U.M. (1997), An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement, *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- Dholakia U.M. (2001), A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, 35, 11/12, 1340-1359.
- Dowling G. R. et Staelin R. (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Engel J. F., Blackwell R. D. et Miniard P. W. (1993), *Consumer Behavior*, New York : The Dryden Press.
- Fishbein M.A. (1967), Attitude and the prediction of behavior, *Readings in Attitude Theory and Measurement*, M. Fishbein Edition, NY, Wiley, 477-492.
- Folkes V-S. (1988), The availability heuristic and perceived risk, *Journal of Consumer Research*, 15, 13-23.
- Gemunden H. (1985), Perceived risk and information search : a systematic meta-analysis of the empirical evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 2, 79-100.
- Greco V. et Roger D. (2001), Coping with uncertainty : the construction and validation of a new measure, *Personality and individual Differences*, 31, 519-534.
- Grewal D., Gotlieb J. et Marmonstein H. (1994), The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, 145-153.
- Gronhaug K. et Stone R. N. (1995), Why perceived risk failed to achieve middle range theory status : a retrospective research note, *European Advances in Consumer Research*, 2, 412-417.
- Jacoby J., Jaccard J. J., Currim I., Kruss A., Ansari A. et Troutman T. (1994), Tracing the impact of item-by-item information assessing on uncertainty reduction, *Journal of Consumer Research*, 21, 291-303.
- Jacoby J. et Kaplan L. B. (1972), The components of perceived risk, in M. Venkatesan Ed., *Proceedings, 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research*, 382-393.
- Kahn B. E. et Meyer R. J. (1991), Consumer multiattribute judgements under attribute-weight uncertainty, *Journal of Consumer Research*, 17, 508-522.

- Kahn B. E. et Sarin R. K. (1988), Modeling ambiguity in decisions under uncertainty, *Journal of Consumer Research*, 15, 265-272.
- Knight F. H. (1948), *Risk, Uncertainty and Profit*, Houghton-Mifflin, Boston, M.A.
- Lanzetta J. T. (1963), Information acquisition in decision making, in *Motivation and Social Interaction Cognitive Determinants*, Edition O.J. Harvey, NY, Ronald Press, 231-265.
- Laurent G. et Kapferer J-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-58.
- Locander W. B. et Hermann P. W. (1979), The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction, *Journal of Marketing Research*, 16, 268-274.
- Mitchell V.W. (1992), Understanding consumers' behavior : can perceived risk theory help ?, *Management Decision*, 30, 26-31.
- Mitchell V-W. (1999), Consumer perceived risk : conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, 33, 163-195.
- Mitchell V-W. et Boustani P. (1994), A preliminary investigation into pre and post-purchase risk perception and reduction, *European Journal of Marketing*, 28, 1, 56-71.
- Mitra K., Reiss M.C. et Capella L.M. (1999), « An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services », vol 13, 3, 208-228.
- Möller K. E. K. (1983), Perceived uncertainty in brand choice : a probabilistic multiattribute choice model, *Research in Marketing*, 6, 199-230.
- Monat A., Averill J. et Lazarus R. (1972), Anticipatory stress and coping reactions under various conditions of uncertainty, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 237-253.
- Murray K. B. (1991), A test of services marketing theory : consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Perrouy J-P. et D'hauteville F. (2000), A la recherche du lien entre risque, incertitude et qualité perçus dans les choix alimentaires : pour une approche conventionnaliste, *Actes du 1er Atelier de Recherche sur le Risque en Marketing de l'Association Française du Marketing*, éd. 10-26.
- Peter J. P. et Ryan M. J. (1976), An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Peter J. P. et Tarpey L. X. (1975), A comparative analysis of three consumer decisions strategies, *Journal of Consumer Research*, 2, 184-189.

- Pettigrew D., Zouiten S. et Menvielle W. (2002), *Le Consommateur, acteur clé en Marketing*, Les Editions SMG.
- Pras B. et Summers J. O. (1978), Perceived risk and composition models for multiattribute decisions, *Journal of Marketing Research*, 15, 3, 429-438.
- Roselius T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Schmidt J. B. et Spreng R. A. (1996), A proposed model of external consumer information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3, 246-256.
- Shimp T. A. et Bearden W. O. (1982), Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions, *Journal of Consumer Research*, 9, 1, 38-46.
- Sitkin S. B. et Weingart L. R. (1995), Determinants of risky decision-making behavior : a test of the mediating role of risk perceptions and propensity, *Academy of Management Journal*, 38, 6, 1573-1592.
- Srinivisan N. (1990), Pre-purchase external search for information, *Review of Marketing*, Valerie Zeithaml Editions, Chicago, American Marketing Association, 153-189.
- Srinivisan N. et Ratchford B. T. (1991), An empirical test of a model of external search for automobiles, *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.
- Stone R. N. et Gronhaug K. (1993), Perceived risk : further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- Stone R. N. et Winter F. W. (1985), Risk in buyer behavior contexts : a clarification, Faculty Working Paper 1216 EWP 860505, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, , IL, December.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications Marketing*, 9, 73-92.
- Taylor J. (1974), The role of risk in consumer behavior, *Journal of Marketing*, 38, 2, 54-60.
- Urbany J.E., Dickson P.R. et Wilkie W.L. (1989), Buyer uncertainty and information search, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 208-215.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications Marketing*, 10, 1, 39-56.
- Wood C. M., Scheer L. K. (1996), Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent, *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.
- Yates J. F. et Stone E. R. (1992), Risk appraisal, *Risk Taking Behavior*, J.F. Yates Ed., J. Wiley & Sons, NY, 49-86.

Zikmund W. G. et Scott J. E. (1973), A Multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources, in S. Ward et P. Wright Edts., *Advances in Consumer Research*, 1, Association for Consumer Research, Illinois (1974), 406-416.