

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Thème

La notion du risque perçu :
Facteurs d'influence et impacts sur la détermination du comportement
du consommateur

Cas : L'achat d'un produit électroménager

Mémoire de fin d'étude

Présenté en vue l'obtention du diplôme de magistère en sciences
commerciales et financières

Option : Marketing

Présenté par:

Mr: DAHMANI Farid

Encadré par le professeur :

Mr: BENAÏSSA Annabi

Membres de jury :

Pr : Lalaoui Amer Président

Dr : Belaidi Abdelaziz Examineur

Dr : Chibani Amina Examinatrice

Juin 2014

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Thème

La notion du risque perçu :
Facteurs d'influence et impacts sur la détermination du comportement
du consommateur

Cas : L'achat d'un produit électroménager

Mémoire de fin d'étude

Présenté en vue l'obtention du diplôme de magistère en sciences
commerciales et financières

Option : Marketing

Présenté par:

Mr: DAHMANI Farid

Encadré par le professeur :

Mr: BENAÏSSA Annabi

Membres de jury :

Pr : Lalaoui Amer Président

Dr : Belaidi Abdelaziz Examineur

Dr : Chibani Amina Examinatrice

Juin 2014

Remerciement

Tout d'abord nous tenons à remercier le Dieu tout puissant de nous avoir guidés dans notre travail.

Nous tenons à adresser nos plus vifs remerciements à tous ceux qui ont participé à l'élaboration de ce travail et en particulier :

- Notre promoteur **Mr BENAÏSSA Annabi** pour son aide, sa disponibilité, sa prise en charge et son encadrement.*

- Les membres de jury pour avoir acceptés de juger notre travail.*

- Tous ceux qui ont été présents pour nous porter leur soutien de près ou de loin.*

Dédicace

Au nom de Dieu le tout puissant qui a éclairé notre route et a aidé pour réussir ce modeste travail, El Hamdou lilah.

A ceux qui se sont donnés corps et âme pour me soutenir et me combler avec le meilleur d'eux même, mon cher père et ma chère mère.

*A mes sœurs **Saida** et sa petite **Yasmine, Lamia** et à ma belle sœur **Nadjet**.*

*A mes chères frères **Nabil, Abbas** et ces enfants*

Ahlame et Abd araouf.

A toute la famille paternelle et maternelle sans exception.

Toutes mes gratitude et sincères salutation à tous ceux qui ont aidé de près ou de loin pour la réalisation de ce travail.

Table des matières

Sommaire

Remerciement

Sommaire

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction Générale.....A

Première Partie

Revue de littérature sur le comportement du consommateur et le risque perçu

Premier Chapitre : Le concept du risque perçu et ses facteurs d'influence

Introduction au chapitre01

Section I : La perception du risque02

1- Les fondements théoriques du risque02

2- Le concept du risque perçu04

3- Le concept du risque perçu en marketing07

Section II : Dimensions et types du risque perçu en marketing09

1- Composantes de risque perçu09

2- Types de risque perçu12

3- Dimensions du risque perçu14

Section III : Les éléments d'influence sur le risque perçu18

1- Les facteurs individuels18

2- Les facteurs situationnels22

3- Les facteurs liés au produit23

Conclusion du chapitre26

Deuxième Chapitre : L'influence du risque perçu sur le comportement du consommateur

Introduction au chapitre27

Section I : Le risque perçu dans le commerce du détail28

1- Le commerce du détail28

2- Le risque perçu dans le magasin31

3- Le risque perçu et le choix du magasin33

Section II : Le rôle du risque perçu dans le processus de prise de décision.....36

1- Le risque perçu dans le processus de prise de décision36

2- L'influence du risque perçu sur la recherche d'informations39

3- L'influence du risque perçu sur l'attitude de choix du consommateur41

Section III : Mesure et réduction du risque perçu	42
1- Mesure de risque perçu	42
2- Traitement du risque perçu par le consommateur.....	45
3- Stratégies de réduction du risque par le consommateur	49
Conclusion du chapitre	55

Deuxième partie :

Une étude approfondie sur la perception du risque par le consommateur dans un magasin de grande distribution et son influence sur sa décision d'achat

Troisième chapitre : Présentation de l'étude empirique

Introduction au chapitre	56
Section I : Méthodologie de la recherche	57
1- Le choix du type de recherche	57
2- L'échantillonnage	58
3- La collecte de données	60
Section II : L'enquête par sondage	61
1- L'opérationnalisation des variables	61
2- L'élaboration du questionnaire	66
3- Le traitement des données statistiques.....	68
Quatrième chapitre : Présentation et interprétation des résultats de la recherche	
Introduction au chapitre	70
Section I : Le profil sociodémographique de l'échantillon	71
Section II : La dimensionnalité et la validité interne des échelles de mesure	75
Section III : Tests et vérification des hypothèses de la recherche	82
Conclusion Générale	94
Références bibliographiques	100
Liste des annexes	103
Résumé	109

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
I-1	La relation entre les composantes et les types du risque perçu	16
I-2	Les dimensions du risque perçu	18
I-3	Les facteurs d'influence sur la perception du risque	56

Liste des figures et des schémas

N°	Titre	Page
I-1	Composantes du risque perçu	12
II-1	Perception et réduction du risque perçu	46
II-2	Le modèle de traitement du risque d'Ingenie et Hughes	47
II-3	Le modèle de traitement du risque du Dowling et Staelin	49

Introduction Générale

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne qui conditionne le futur des entreprises. Dans un environnement de plus en plus compétitif, la survie d'une entreprise dépend de son adaptation à celui-ci. De ce fait, elle doit être continuellement à l'écoute de son marché, mais cette connaissance est insuffisante si elle est statique. En effet le marché change et évolue. De nouveaux produits apparaissent, les réseaux de distribution s'étoffent et se spécialisent, les goûts de consommateurs changent, les actions publicitaires apportent des modifications dans le comportement des consommateurs.

Puisque les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise, et puisque ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour les rendre satisfaits, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ses concurrents ; la valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) apportés par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement.

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain, qui a beaucoup évolué depuis les années 1950, de sous discipline rattachée au marketing qu'il était, le comportement du consommateur est devenu au fil des ans une discipline entière, comme le sont les mathématiques, la littérature ou la physique nucléaire. Plus qu'un simple sujet d'étude, le comportement du consommateur est considéré comme une spécialité des sciences humaines dans laquelle des connaissances sont produites par le biais de la recherche, transmises par le biais de l'enseignement et appliquée par le biais de la pratique.

Il est important de noter que chaque individu est entouré d'un environnement composé d'influences qui s'exercent sur lui à un moment et dans une situation donnés. Certains facteurs favorisent l'acte d'achat, d'autres vont le freiner; l'acte d'achat résultera en conséquence de tous ces facteurs. Selon Bernard Dubois (1994), il existe trois niveaux de facteurs qui expliquent le comportement d'achat d'un consommateur; et chaque niveau comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer le consommateur face à un acte d'achat.

Le niveau individuel lié aux facteurs psychologiques du consommateur (les besoins, la perception, et les attitudes), le deuxième niveau est centré sur les facteurs interpersonnels qui influencent le processus d'achat et dans lequel le consommateur va chercher les symboles nécessaires à sa reconnaissance sociale, il s'agit des groupes de référence, groupes d'appartenance et les leaders d'opinion, et le dernier niveau comprend les facteurs socioculturels tels que la culture du consommateur, son appartenance de classe sociale et son style de vie.

Nombreuses définitions du comportement du consommateur sont abordées par la littérature marketing, une définition basique considère que le comportement du consommateur comme le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise un produit ou un service dans le but de satisfaire ses besoins.

L'analyse du comportement du consommateur suppose la sélection des variables les plus importantes et la prise en compte des relations entre ces variables et leurs effets sur le comportement. Ce comportement repose sur un certain nombre de mécanismes psychologiques. Parmi ceux-ci la perception qui joue un rôle central car ce qui va déclencher une réaction de l'individu ce n'est pas la réalité objective d'une situation mais la perception qu'il en a. Alors la perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en amènent. La perception remplit une double fonction : la première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur confronte, la seconde, est la catégorisation et l'organisation des informations par recouplement avec les connaissances déjà acquises.

La perception est la représentation ou impression mentale, de traduction des différentes sensations de l'individu. Chaque individu a une perception de la sensation en fonction de ses connaissances personnelles, de sa personnalité, de son milieu culturel et social. Le processus de perception comprend d'abord, une sélection des informations sensorielles provenances de l'environnement, après, une transformation de ces informations en impressions, pour donner ensuite, une compréhension et une signification pour ces informations et en fin, faire un archivage au sein du cerveau des informations retenues, interprétées et comprises.

Cependant, des phénomènes peuvent perturber le processus de perception. Ce sont des biais de la perception qui peuvent engendrer de mauvaises interprétations et réactions. Les biais perceptuels sont de trois natures : une nature situationnelle, une nature individuelle et une nature sociale.

A l'heure actuelle, Les consommateurs vivent dans un contexte de risque. Ils ne cherchent plus à l'éviter, mais à le réduire ou à le gérer. Lors de l'achat, ils mettent en œuvre trois stratégies principales : la réduction de perte fonctionnelle, l'échange relationnel et l'intégration du risque global.

La perception du risque a été introduite pour la première fois dans le comportement du consommateur par Bauer (1960), de nombreuses définitions au tour de ce concept qui sont regroupées en deux groupes. Le premier groupe comprend les travaux ayant défini le risque en le décomposant en incertitude et conséquences (Bauer, 1960 ; Cox, 1967; Taylor, 1974; Cunningham, 1967; Kogan et Wallach, 1964). Le second groupe est constitué des chercheurs qui ont appréhendé le risque perçu à partir de ses dimensions comme Gabott (1991), Brunel (20002).

- **La définition du premier groupe :**

Le risque perçu est défini comme des « conséquences négatives résultant d'une décision d'achat, ce qui inclut des types de risque spécifiques : performance, psychologique, social et physique ».

- **La définition du deuxième groupe**

Le risque perçu est défini comme un ensemble de six dimensions, ces risques sont définis et illustrés comme suit :

- **Le risque fonctionnel**

Caractérisé par la différence entre les attentes à l'égard des biens que le consommateur recevra et le prix qu'il paie en échange des biens reçus.

- **Le risque financier**

Marqué par le coût supplémentaire que le consommateur doit assumer en cas de la défaillance du bien reçu.

- **Le risque physique**

Qui peut se traduire par l'impact que peut engendrer le bien reçu sur la santé du consommateur.

- **Le risque de perte de temps**

Ce risque pourrait renvoyer à la probabilité qu'un achat entraîne une perte de temps pour acheter et/ou prendre possession effective du bien, ou encore pour le faire rembourser ou le changer en cas d'une défectueuse.

- **Le risque social**

Le service ou le produit ne correspondent pas à la personnalité du consommateur et ont un impact négatif sur sa personne.

- **Le risque psychologique**

Défini par l'insatisfaction générale suite à un mauvais achat, la déception de l'image du consommateur.

Partant de ces deux définitions, la définition la plus générale et la plus utilisée est celle de Bauer en 1960 avec précision le concept du risque perçu appliqué au processus de la consommation : « *Le comportement du consommateur comporte un risque dans le sens où toutes ses actions produisent des conséquences qu'il ne peut anticiper avec certitude et dont quelques unes au moins pourraient être déplaisantes* ».

Parce qu'il affecte les modes de décision des consommateurs en matière de consommation, le risque perçu est directement ou indirectement à l'origine d'un nombre important de phénomènes préjudiciables pour les entreprises qui doivent comprendre ce qui est susceptible de l'influencer, pour le réduire au maximum dans la perception des consommateurs. Ces conséquences peuvent aller du simple report de la décision d'achat ou d'utilisation du produit ou du service, jusqu'à sa « mort » commerciale, tant son utilisation est synonyme d'un risque que le client ne veut pas.

Les études portant l'étude du risque perçu en son sens large sont nombreuses, elles touchent les différents actes d'achat du consommateur. Là nous pouvons citer les recherches suivantes qui sont des recherches récentes traitent la notion du risque perçu comme suit :

Une première étude porte sur l'intangibilité d'une offre globale de services : variables d'influence et impact sur le risque perçu, elle a été par Christophe Sempels à l'université Catholique de Louvain (2005). La finalité de cette étude est de comprendre le concept de l'intangibilité et proposer un outil de mesure valide, tester la relation entre l'intangibilité perçue et le risque perçu par le client et enfin, identifier et tester les variables pouvant influencer le degré de l'intangibilité perçue et sa relation avec le risque perçu. Les résultats issus de cette recherche montrent que l'intangibilité exerce bien une influence significative positive sur le risque perçu global que l'individu perçoit à l'égard de cette offre.

Une seconde étude élaborée par Paul Emmanuel Pichon de l'université des sciences sociales de Toulouse (2005-2006). Cette étude a pour thème « Perception et Réduction du risque lors de l'achat de produit alimentaire (plus spécifiquement, la viande bovine) : Facteurs d'influence et rôle de la confiance ». L'objectif de cette recherche est d'identifier certains facteurs individuels influençant la perception du risque alimentaire et comprendre le rôle de la confiance dans la réduction de ce risque. Le résultat de cette recherche montre qu'il y a peu de significativité entre les variables sociodémographiques et la perception du risque de même l'âge et le revenu. En ce qui concerne la réduction du risque alimentaire, cette recherche montre que la confiance en soi, la sensibilité aux crises alimentaires peuvent réduire le niveau du risque perçu à l'égard de l'achat de ce produit.

La troisième étude que nous pouvons citer, c'est celle de GoraBa de l'université de Québec (2011), cette étude s'intéresse sur le risque perçu par le consommateur à travers ces achats sur internet. L'étude a pour objectif d'analyser dans quelle mesure le consommateur perçoit un risque dans ses achats sur internet plus précisément l'achat des voyages sur internet, l'étude a été faite sur des étudiants d'origine Canadien et des étudiants d'origine Sénégalien. Le résultat de cette recherche montre que le risque financier, le risque psychologique et le risque de performance ont un impact négatif sur la confiance dans le site web des agences de voyage. Ainsi, un autre résultat montre une corrélation positive entre la confiance, l'attitude envers le site web et l'intention d'achat via le site web.

Notant qu'en Algérie, les thèmes portant sur l'étude de comportement du consommateur ont largement abordés, contrairement à l'étude du risque perçu, n'a été jamais traité auparavant.

Dans notre recherche, le choix a été opéré sur l'étude de l'influence du risque perçu sur le comportement d'achat du consommateur en ce qui concerne ses achats des produits électroménagers dans un magasin de grande distribution où le consommateur se trouve face à une information alarmante. A cet effet ce présent travail sert à répondre à la problématique suivante : **«Quels sont les déterminants d'une perception du risque à l'égard des consommateurs vis a vis un produit électroménager, et quel serait alors son influence sur leurs comportements ? ».**

La perception du risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences potentiellement négatives qui sont associées à une alternative. Alors, l'incertitude informe sur la présence du risque, la composante de perte représente un indicateur d'importance de ce risque. Deux concepts qui sont indispensable pour bien mener une étude sur le risque perçu, la perception d'une incertitude et la perception des conséquences négatives ou des pertes liées à l'achat qui font l'objet d'un risque globale.

Ainsi, pour répondre a cette problématique, il parait de poser les questions secondaires suivantes :

Question N°1 : Quels sont les facteurs déterminants de la perception d'une incertitude et la perception d'une perte à travers l'achat d'un produit électroménager?

Question N°2 : Face à une situation d'achat, quel type de risque que le consommateur perçoit-il, et est-il influençable sur sa prise de décision ou pas ?

Question N°3 : Quelles sont les actions comportementales envisageables par les consommateurs face à ce risque perçu et quelles sont alors leurs stratégies pour le réduire ?

Un acte d'achat représente toujours un risque pour le consommateur : celui de perdre son temps ou d'être insatisfait, ou encor d'acheter un produit défectueux. La perception du risque par le consommateur influence sa manière de conduire l'achat et l'issu de processus. Alors, la formulation de notre hypothèse centrale est la suivante : **« Ce sont les caractéristiques de l'individu, et du produit qui font l'objet d'une perception du risque qui constitue pour le consommateur un frein à l'achat qui peut le conduit à revoir son processus d'achat ».**

L'un des objectifs de cette recherche est d'identifier les principales variables à l'origine du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit électroménager, afin d'apporter les éléments de réponse pour les praticiens qui souhaitent de réduire l'inconfort psychologique du consommateur.

Pour l'affirmation ou l'infirmité de la première hypothèse et afin d'élaborer un cadre d'analyse des variables pouvant influencer la perception du risque, nous avons adopté, comme l'a suggéré Volle (1992), le paradigme Individu-Situation-Produit. En effet, trois catégories de facteurs influencent de manière prépondérante la perception du risque : le facteur individuel (repose sur les caractéristiques de l'individu), le facteur situationnel (repose sur la réponse de l'individu au contexte de situation d'achat), le facteur expérientiel (repose sur l'expérience de l'individu avec le produit). A ce titre, nous avons retenu quatorze variables supposées explicatives du risque perçu et qui sont issues de la littérature (ces variables seront détaillées dans le premier chapitre).

Pour cela, le test de la première hypothèse se fera à partir de test de sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1-1 : Plus le consommateur a confiance en lui d'une manière globale, moins il perçoit de risque à l'égard de l'achat de ce produit.

Hypothèse N°1-2 : Plus le consommateur a confiance en lui spécifique, moins il perçoit de risque à l'égard de l'achat de ce produit.

Hypothèse N°1-3 : Plus le consommateur est impliqué durablement à l'égard d'une catégorie de produit ; plus il perçoit un risque à l'égard de l'achat d'un produit appartenant à cette catégorie de produits.

Hypothèse N°1-4 : Plus le consommateur est sensible au prix pour une catégorie de produit, plus il perçoit un risque à l'égard de l'achat d'un produit appartenant à cette catégorie.

Hypothèse N°1-5 : Concernant la variable d'anxiété : plus le choix d'un produit suscite une réaction affective négative à un individu, plus il percevra de risque à l'égard de ce produit.

Hypothèse N°1-6: Plus le consommateur a été déçu par un produit lors d'un achat antérieur ; plus il percevra de risque à l'égard de l'achat de ce produit.

Hypothèse N°1-7: plus un consommateur est sensible au risque d'une façon spécifique, plus il perçoit du risque à l'égard de l'achat de ce produit.

Hypothèse N°1-8: plus un consommateur est sensible au risque d'une manière globale, plus il perçoit du risque à l'égard de l'achat de ce produit.

Hypothèse N°1-9: Plus un consommateur se sent compétent face au choix d'un produit, moins il perçoit du risque à l'égard de l'achat de ce produit.

Hypothèse N°1-10: Plus le consommateur ne trouvera pas le produit qu'il cherche, plus il percevra du risque à l'égard de l'achat de ce produit.

Hypothèse N°1-11: Plus le choix d'un produit suscite de réactions affectives négatives à un individu, plus il percevra du risque à l'égard de l'achat de ce produit.

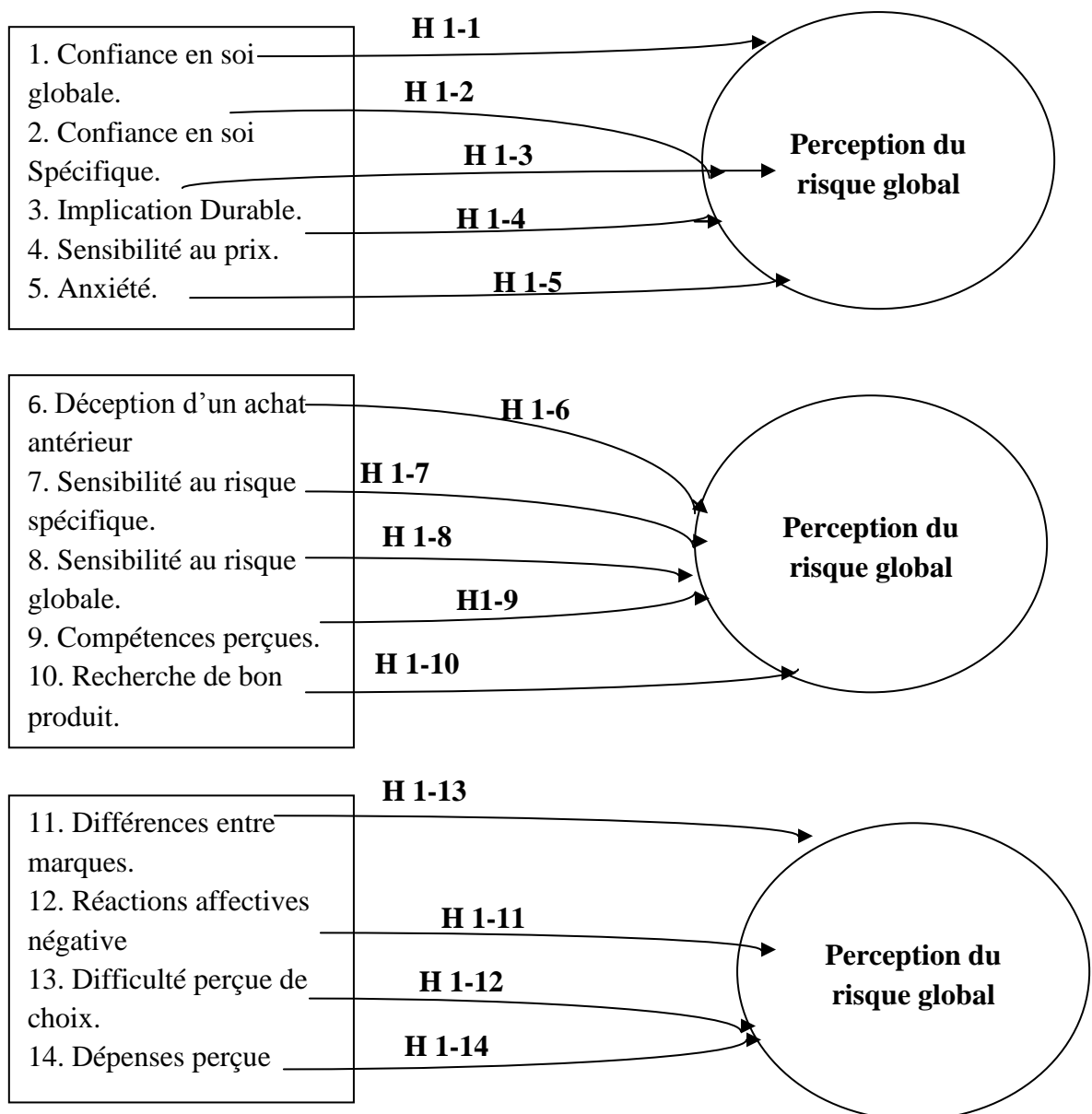
Hypothèse N°1-12: Plus un consommateur ressent de difficulté à choisir un produit ; plus il percevra du risque à l'égard de l'achat de ce produit.

Hypothèse N°1-13: Plus le consommateur perçoit de différences entre marques de produits ; plus il perçoit un risque à l'égard de ce produit.

Hypothèse N°1-14 : Plus un consommateur perçoit l'achat d'un produit comme un dépenses importantes ; plus il perçoit du risque à l'égard de l'achat de ce produit.

La première hypothèse est schématisée comme suit :

Figure N°1 : schématisation de la première hypothèse



Hypothèse N°2 : Lors de l'achat d'un produit électroménager, la perception d'une incertitude représente un risque de performance et un risque financier pour le consommateur qui influence sa prise de décision d'une manière négative.

Hypothèse N°3 : Si le consommateur perçoit un risque, il est probablement qu'il refuse d'acheter le produit ou remettra son achat à une date ultérieure, et pour mieux gérer ce risque, sa manière dont il achète tend vers l'achat d'une marque connue.

L'importance de notre travail de recherche réside dans l'importance d'étudier la perception, puisque, en marketing, ce sont les perceptions bien plus que les réalités objectives qui sont intéressantes à étudier. L'importance de travailler sur le concept du risque perçu pour mieux comprendre le comportement du consommateur, puisque le risque perçu est une variable fondamentale qui contribue à l'explication de ce dernier.

Par ailleurs, la prise en compte du risque perçu améliore la performance des entreprises par une meilleure adaptation de leur mix, qu'il s'agisse, par exemple, du conditionnement, de la communication, du canal de distribution ou des attributs du produit, comme le prix ou la sécurité, alors les résultats issus de cette recherche sont utiles pour les entreprises désireuses d'améliorer leurs performances et leurs relations envers le consommateur par une meilleure adaptation de leurs offres afin de réduire le risque perçu par le consommateur.

L'objectif principal de cette recherche est de trouver les déterminants qui expliquent significativement la perception de risque et de vérifier comment les biais de la perception du risque des consommateurs peuvent affecter leurs comportements :

- Contribuer à enrichir la compréhension du phénomène du risque perçu en clarifiant ses déterminants.
- Définir les différents concepts qui constituent le risque perçu.
- Savoir comment le risque perçu influence la prise de décision du consommateur.
- Ressortir les actions menées voir les attitudes des consommateurs face à ce risque perçu, en vue d'une meilleure élaboration de la stratégie marketing des entreprises pour mieux satisfaire les besoins des consommateurs.

Pour mener à bien notre étude, nous allons adopter le modèle descriptif analytique afin de définir l'ensemble des concepts utilisés dans cette recherche en premier lieu, et d'étudier la relation d'influence entre le risque perçu et le comportement du consommateur en second lieu. Et pour mieux aborder ce thème nous allons également structurer le présent travail en :

Deux grandes parties avec quatre chapitres dont deux chapitres pour chaque partie étudiée. La première partie porte sur une revue de littérature sur le concept du risque perçu et le comportement du consommateur, les deux chapitres qui constituent cette partie traitent le concept du risque perçu et ses facteurs d'influence, ainsi que le rôle de ce dernier dans la détermination du comportement du consommateur.

Dans le premier chapitre, nous allons aborder les fondements théoriques du risque, types et dimensions du risque perçu pour aboutir aux éléments d'influence sur la perception du risque. De même, le deuxième chapitre compte trois sections. Premièrement, nous allons présenter le risque perçu dans le magasin du consommateur.

Ensuite, le processus de prise de décision par le consommateur et comment le risque perçu influence ce processus, pour arriver à la troisième section qui porte sur les réducteurs de risque perçu appliqués par les consommateurs.

La seconde partie est conçue sur une étude approfondie sur le risque perçu et son influence sur sa décision d'achat dans un magasin de grande distribution, de même, cette partie contient deux chapitres comme la première. Le premier chapitre de cette partie traite la présentation de l'étude empirique de notre travail, où nous allons aborder le type de la recherche, la méthode d'échantillonnage et la technique de collecte de données, l'opérationnalisation de variables, l'élaboration du questionnaire et la présentation de l'échantillon. Le deuxième chapitre de cette partie est réservé pour la présentation et la discussion des résultats ainsi que la conclusion générale de notre travail de recherche.

Première Partie :

Revue de littérature sur le
comportement du
consommateur et le risque
perçu

Premier Chapitre :

Le concept du risque perçu
et ses facteurs d'influence

Introduction

Plusieurs disciplines fondamentales ont largement contribué et continuent de contribuer à l'émergence et au développement du comportement du consommateur. Nous trouvons principalement l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. Ces mêmes disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents. Ces disciplines ne sont pas en compétition les unes avec les autres, au contraire, elles sont complémentaires pour comprendre la complexité de l'environnement.

Jusqu'à la fin des années 40, la théorie macro économique a largement dominé l'étude de comportement du consommateur. Les comportements individuels face au risque sont généralement modélisés selon une perspective de prise de décision en univers risqué et surtout en univers incertain.

En effet, depuis quelques années, le comportement du consommateur semble être caractérisé par une nouvelle variable : la peur, qui provient sans doute de l'actualité de ces dernières années, et notamment des crises de consommation où le consommateur se trouve face à une prise de décisions incertaine et des situations d'achat risquées. De ce fait, les spécialistes en comportement de consommateur ont placé le risque perçu au cœur des préoccupations de leurs recherches et des entreprises qui ont besoin de comprendre les mécanismes à l'origine de l'inconfort psychologique du consommateur afin de pouvoir l'atténuer ou de le gérer.

Le concept du risque perçu a été introduit dans la littérature du Marketing depuis des années soixante. Dans les études du comportement de consommateur, ce concept occupe toujours la place centrale car il permet de bien comprendre l'attitude et l'action des consommateurs lors d'un choix du produit ou de la marque. En effet, il n'est pas trop exagéré de dire que l'action de l'individu, en général, et sa décision d'achat, en particulier, est souvent accompagnée d'un risque, puisque personne ne dispose de toutes les informations nécessaires concernant l'objet de sa décision.

De plus, en étudiant la perception du risque des consommateurs, nous pouvons savoir pourquoi une action, ou une décision d'achat, de ces derniers est, dans certain cas, freinée. Si nous ne nous intéressons qu'à l'étude de ce que les consommateurs veulent faire, en omettant de chercher les causes qui les retiennent dans l'action, nous n'aurons pas une compréhension suffisante des consommateurs, c'est pour cet effet, nous allons consacrer ce premier chapitre à l'étude du concept du risque perçu en générale, le risque perçu en marketing et ces facteurs qui le déterminent.

Section I : la perception du risque

Un rapide tour d'horizon sur la notion du risque s'avère nécessaire et permettra de mieux comprendre le concept du risque perçu en comportement du consommateur. Plusieurs pistes permettent en fait d'expliquer ce phénomène. Tout d'abord, le risque est en recherche un concept étudié dans nombreux domaines, tels que la finance, la stratégie, la comptabilité et le marketing, mais aussi l'économie, la psychologie, ou bien encore la sociologie. A chaque domaine scientifique correspond donc des définitions spécifiques de risque.

1. Les fondements théoriques du risque

Trois courants majeurs de recherche sont venus nourrir la théorie du risque. Tout d'abord, dans les années 1970, le risque a été étudié comme une construction mathématique et probabiliste (théorie de l'utilité espérée), où nous pouvons citer les travaux de Bruenel en (2004). Puis d'une meilleure compréhension des comportements des individus à amené les chercheurs dans les années 1980, à s'intéresser à la psychologie cognitive avec les recherches de Kahnemen, Solvic et Tversky en (1983), révélant le risque comme construction cognitive. Enfin, un troisième courant de recherche appelé Théorie de Comportement Décisionnel est apparu dans les années (1990). Ces trois courants de recherches vont maintenant être brièvement présentés.

1.1. Théorie de l'utilité espérée

L'analyse des risques et des processus de prise de décision dans un contexte d'incertitude a été étudié pendant de nombreuses années dans des modèles économiques dits objectifs, dont le but était de quantifier les risques et les prises de décisions par des méthodes probabilistes et statistiques. Selon cette théorie, le risque a été considéré comme un objet mathématique, où les décisions étaient prises tout en tenant comptes des résultats obtenues par ces évaluations.

Cette approche implique que la prise de décision dans un univers incertain, se détermine en termes de probabilités d'occurrences, définis spécifiquement en fonction du risque considéré. Ce modèle a trouvé donc des prolongements naturels dans diverse disciplines telles que l'économie, la théorie des jeux, la finance et le marketing. Il fonctionne donc parfaitement dans des situations où le décideur connaît non seulement les actions possibles, leurs conséquences et leurs probabilités s'y afférant.¹

1.2. L'approche cognitive du risque

Dans certaines situations, et particulièrement en comportement d'achat et de consommation, le consommateur ou l'acheteur, n'a pas connaissance de toutes les alternatives qui lui sont proposées. Et par conséquent, ne cherche pas à prendre des décisions en exhaustive. En effet, l'individu face au risque peut avoir des difficultés à

¹ Brunel, O. *la perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur : «percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, Association Française du Marketing, Paris, 2002, p.185.

définir précisément les contours du risque, à le mesurer et à tenir compte de ces aspects probabilistes.

Les individus mettent en place des raccourcis cognitifs dits heuristiques pour arriver à leurs estimations et à leurs prévisions. La nécessité de comprendre les motivations et les buts face au risque à déboucher sur une approche cognitive du risque, fondé sur une analyse descriptive de la décision où les mécanismes sociaux et psychologiques du risque sont étudiés.¹

1.3. La théorie de comportement décisionnel

Si la théorie économique s'est intéressée à la rationalité de l'individu, et l'approche de la psychologie cognitive au comportement réel des individus face au risque, la théorie du comportement décisionnel s'attache à comprendre les écarts systématiques entre comportements décisionnels réels et rationnels, selon cette théorie, le processus de décision décline en trois phases :

- Une phase de prédictions, d'estimations et de formation des croyances ;
- Une phase de structuration où le preneur de décision construit une représentation mentale du problème qui lui est soumis ;
- Une phase d'évaluation des options.

Donc cette théorie du comportement décisionnel est particulièrement adaptée pour les études concernant le domaine du marketing : l'étude de consommateur et de l'acheteur.

Le risque d'un point de vue marketing et basé sur la perception de l'individu face à la situation, la nature et les conséquences qui peuvent être négatives, il s'agit donc d'une évaluation cognitive et affective du risque.²

2. Le concept du risque perçu

La définition de ce concept recouvre souvent des notions différentes d'un auteur à un autre. Portant, ces notions ne sont pas opposées entre elles, au contraire, elles s'orientent à montrer la nature de ce concept : la peur de commettre une mauvaise décision d'achat qui se manifestent dans l'incertitude et l'importance des types de pertes potentielles.

2.1. Définitions du concept du risque perçu

Plusieurs définitions qui sont abordées à propos de ce concept de risque perçu, nous allons présenter les définitions les plus utilisées dans les études de comportement du consommateur :

¹ Kahneman D., Solvic A., et Tversky P., *Judgment Under Uncertainty, Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, New York, 1982.

² Pham M. T., *Heuristiques et biais décisionnel en marketing*, Recherche et Applications en Marketing, 1996, p.53-69.

- **Définition 01 :** « *le comportement du consommateur implique un risque où chaque achat va engendrer de conséquences, parfois négative, que le consommateur ne peut anticiper avec certitude* ». ¹
- **Définition 02 :** « *Le risque perçu est défini par Kogan et Wallach (1964), comme la coordination entre la chance de la décision qui porte sur la probabilité et le danger qui porte sur l'importance et la gravité des conséquences négatives* ». ²
- **Définition 03 :** « *Pour Cunningham (1967), Le risque perçu est défini comme la fonction entre le montant que peuvent être les pertes si les conséquences d'une décision sont défavorables et l'incertitude avec laquelle les conséquences seraient défavorables* ». ³
- **Définition 04 :** « *Selon Volle (1995), la perception du risque définit la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associé à une alternative de choix, le risque est donc la possibilité de commettre des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un bien soit un produit ou un service* ». ⁴

Partant de ces définitions nous pouvons dire que « *le risque perçu conçu sur une perception d'une incertitude relative à l'évaluation des alternatives pour lesquelles le consommateur se trouve face à elles, et une perception de perte potentiellement relative à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit ou d'un service* ». Deux composantes qui révèlent importantes pour l'étude du risque perçu : la composante de l'incertitude, et la composante de perte. Ces deux composantes seront développées dans la deuxième section de ce premier chapitre.

2.2. Le champ théorique du risque perçu

Le risque perçu se définit autour de ses deux composantes : la probabilité et l'importance des pertes ou des résultats négatives. Au début des années 60, les travaux initiaux de Bauer sur ce concept, ont axé sur la place du risque perçu dans le comportement achat du consommateur, en reliant l'acceptation du risque non seulement à l'estimation technique du risque et les bénéfices, mais surtout à une dimension subjective. La notion de perception du risque contient une pluralité de possibilité d'évaluation. Donc, la perception du risque comme nous l'avons vue, est un phénomène essentiellement subjectif. Elle est donc contingente à l'individu, et comme l'a souligné

¹ Bauer R.A., *Consumr Behavior and Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Edition Hanckok, 1960, p. 389-398.

² Kogan N. et Wallach M.A., *Risk Taking: A study in Cognition and personality*, Journal of Applied Psychology, p. 95-105, 1964.

³ Cunningham S. M., *Risk taking and Information handing in consumer behavior*, Boston, Harvard Business University Press, 1967, p. 67-108.

⁴ Volle P., *Le concept du risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statu théorique*, Recherche et Applications Marketing, 10 Edition, 1995, p. 39-54.

Bauer « si le risque existe dans le monde réel et que l'individu ne le perçoit pas, il n'en subira pas de l'influence ».

Deux consommateurs face à une situation d'achat identique, peuvent ainsi percevoir un risque différent. Mais, à l'évidence, un même consommateur peut aussi avoir des perceptions différentes face à deux situations d'achat distinctes.¹

Due à ce constat, il paraît que ce concept de risque perçu qui fait l'objet de multiples tentatives de définition, est un champ de recherche passionnant et complexe.

Certains auteurs comme (Taylor, 1974 ; Peter et Ryan, 1976), considèrent le risque perçu comme une incertitude liée à l'achat et plutôt l'attente d'une perte qui peut résulter d'une mauvaise décision d'achat. Certains d'autres comme (Stone et Gronhaug, 1993 ; Weintgart, 1995) affirment que le risque perçu est un construit psychologique hypothétique et une évaluation individuelle permettant d'expliquer des phénomènes tels que la recherche d'informations, la fidélité à la marque et la confiance qui conduit l'individu dans ses propres estimations.

2.3. La subjectivité du risque perçu

Dans la philosophie du risque, nous pouvons distinguer deux types de risque :

- Le risque objectif (le risque réel) : C'est le risque associé à un phénomène, ce risque existe indépendamment à la perception des individus.
- Le risque subjectif (le risque perçu) : C'est le risque évalué subjectivement par la perception des individus, et le niveau de ce risque varie d'un individu à un autre.

Le débat se présente dans la conceptualisation du concept du risque, c'est la question de l'existence du risque objectif. A cet effet, Gallen (2002) raisonne qu'il n'existe aucun outil matériel normatif qui permet de mesurer avec exactitude et objectivité le niveau du risque d'un phénomène. L'outil de mesure de risque est la perception subjective des consommateurs, nous ne parlons donc que du risque subjectif.

En effet, le risque apparaît non plus comme une donnée objective, mesurable, mais comme une donnée subjective, souvent incompréhensible et parfois qualifiée d'irrationnel par les entreprises mais aussi par les consommateurs.²

Par ailleurs, la perception du risque est subjective car ce n'est pas le niveau réel du risque qui modifie le comportement du consommateur, mais la représentation que ce dernier se fait de son exposition au risque. D'une part, le risque perçu comme soulignent les auteurs (Yate et Stone, 1992 ; Kreziak et Joly, 2000) est subjectif car il est propre à chaque individu et à chaque situation de choix. Il est lié aux savoirs

¹ Dowling G.R., et Staelin. R, *A model of perceived risk and intended risk handling activity*, Journal of Consumer Research, juin 1994. p. 119-134.

² Gallen C., *Le rôle médiateur de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achat alimentaires*, 18^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille 2002.

profanes, et marqué par des croyances et des superstitions, des facteurs émotionnels symboliques et affectifs.

D'autre part, Moulines (2001), souligne que le risque perçu apparait lorsque le consommateur réalise qu'il ne peut atteindre tous les objectifs assignés à son achat, il ne s'agit pas donc d'un risque réel fondé sur des probabilités actuelles mais, d'un risque estimé.¹

Certaines études (Currim et Sarin, 1983 ; Ayadi, 2003) ont montré que pour la même situation, certains consommateurs tendent à percevoir des degrés élevés du risque, alors que d'autres ne perçoivent que peu de risque, ce qui veut dire que le concept du risque perçu est totalement subjectif à l'individu.²

Concernant l'importance managérielle du risque perçu, les études de (Volle, 1995 ; et Mallet, 2004), montrent que la prise en compte du risque perçu améliore la performance des entreprises par une meilleure adaptation de leur mix marketing, qu'il s'agisse par exemple du conditionnement, de la communication, du canal de distribution ou des attributs du produit comme le prix ou la sécurité. Ainsi que le risque perçu est directement ou indirectement à l'origine d'un nombre important de phénomènes préjudiciables pour l'entreprise qui commercialise le produit ou le service. Ces conséquences peuvent aller du simple report de la décision d'achat ou l'utilisation du produit ou du service.

Les entreprises doivent donc comprendre ce qui est susceptible d'influencer le risque perçu à l'égard de leurs produits, de leurs services, ou de leurs marques, pour le réduire au maximum dans la perception des consommateurs.

Sur le plan managérial, la prise en compte du risque perçu permet aux entreprises :

- D'éventuellement mieux segmenter leurs clientèles ;
- De développer des stratégies de réduction de risque pour certains segments ;
- D'améliorer l'efficacité marketing en affinant le mix marketing ;
- D'anticiper d'éventuelles réactions de rejet de la part des consommateurs.

Sur un plan pratique, le risque perçu se révèle un critère de segmentation (ou de ciblage) sur des segments particuliers.³

L'étude du risque perçu en comportement du consommateur passe d'abord par l'étude de ce concept dans le domaine marketing, ce que nous allons présenter ci-dessous.

¹ Moulines J. L., *Risque perçu et fidélité à la marque*, 19^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Gammarath 2003.

² Ayadi N, *Vers une approche distinctive entre l'incertitude et le risque perçu dans le processus de recherche d'informations*, atelier de Recherche de l'Association Française du Marketing, « Percevoir, Identifier et gérer le risque en marketing », la Sorbonne, Paris 2003, p. 7-13.

³ Mallet S., *Vers une clarification des déterminants du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit*, 20^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint Malo, 2004.

3. Le concept du risque perçu en marketing

La prise en compte du risque perçu par le consommateur a eu des conséquences majeures tant du point de vue théorique que dans les implications managérielles. Si dans les disciplines telles que l'économie, la finance, ou la psychologie cognitive, le concept du risque perçu est envisagé pour des situations engendrant aussi bien des gains que des pertes contrairement aux études portant le risque perçu en comportement du consommateur s'intéressent essentiellement aux conséquences négatives engendrées par l'achat d'un produit ou d'un service.

3.1. Le risque perçu et le comportement du consommateur

Le risque perçu s'inscrit en marketing dans le cadre conceptuel général de la prise de décision par lequel, le consommateur choisit son produit, son service ou sa marque à acheter. Il fut introduit pour la première fois par Bauer en 1960. Ce dernier a été considéré comme le fondateur de la théorie du risque perçu, il a initié un vaste courant de recherche en comportement du consommateur. Grâce aux chercheurs cités auparavant qui ont vite compris que le risque perçu constituait un facteur explicatif important du comportement d'achat, le concept du risque perçu a devenu un champ d'étude indispensable pour la compréhension du comportement du consommateur.

Bauer en 1960, a proposé de considérer que le risque perçu est un élément du comportement du consommateur en affirmant que « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où, toute actions d'un consommateur produira des conséquences qu'il ne peut anticiper avec certitude, et certaines d'entre elles sont susceptibles d'être désagréables ». Cette proposition fut appréciée le monde académique. A ce sujet, Bauer a suscité un grand nombre d'études théoriques et empiriques en comportement du consommateur, plaçant ce dernier au cœur des études portant sur le choix du consommateur.

Le risque perçu a pris une part non négligeable dans la littérature concernant le comportement du consommateur. Ainsi, le risque perçu est un facteur primordial et majeur pour la compréhension du comportement du consommateur.

Les travaux de Bauer font toujours références et suscitent régulièrement de la part du monde économique qui place la théorie de risque perçu comme une théorie centrale du marketing.

D'ailleurs, Ingene et Hugues (1985), n'hésitent pas de définir la théorie du risque perçu comme une métathéorie du marketing, en précisant que :¹

- Le risque perçu est un fil commun qui passe à travers toutes les pistes de prises de décision et qui mérite à ce titre d'être inspecté ;

¹ Ingene C.A., et Hughes M. A., *Risk management by consumer*, Research in Consumer Behavior, 1985, p. 103-108.

- La théorie du risque perçu fournit une explication systématique des différents travaux et inter relations qui animent la discipline ;

Mitchell (1992), pose lui aussi le concept du risque perçu comme une théorie centrale du marketing, dans la recherche de l'information avant l'achat, l'évaluation des alternatives et la recherche d'informations au moment de l'achat. La communauté académique place donc le concept du risque perçu comme une théorie fondamentale de la recherche sur le comportement du consommateur.¹

Il est également important de souligner que, dans des disciplines comme l'économie, la psychologie, la théorie de décision ou encore la théorie de jeux, le concept du risque perçu est lié à des situations de choix, pouvant à la fois impliquer des conséquences négatives ou positives. Il s'agit de la notion de gain et de perte. En marketing, au contraire, le concept du risque perçu concentre uniquement sur les conséquences potentiellement négatives d'un choix de consommation d'un produit le cas de notre recherche, ou l'utilisation d'un service. Donc, nous pouvons dire que le concept du risque perçu plus limité en marketing que dans d'autres disciplines.

3.2. Le risque perçu et la composante d'attitude

Pour bien étudier le risque perçu en marketing, il fallait que nous introduisions une variable essentielle dans la détermination du comportement du consommateur, c'est l'attitude du consommateur envers le risque perçu. La notion d'attitude paraît cruciale pour l'étude du risque perçu en marketing, il s'agit de la prédisposition générale du consommateur au risque avec son interprétation et son degré d'appréciation.

L'attitude est stable ou différente selon les facteurs situationnels, définis par la réponse des individus à des opportunités ou des besoins immédiats, et selon les facteurs reliant avec les motivations et la personnalité des individus, c'est-à-dire accepter ou gérer le risque. Pour Weber et Hsee (1998), il faut distinguer et spécifier le type de risque par lequel l'individu développe une attitude. Il est important de diviser l'attitude envers le risque et la perception du risque, toujours dans un souci de compréhension du comportement d'achat du consommateur. Ainsi, si l'attitude envers le risque est plus dominante, il faut jouer sur le niveau affectif du consommateur ; si la perception du risque est plus importante, il faut travailler sur l'aspect cognitif des individus.²

¹ Mitchell V.W., *Understanding consumer's behavior: Can perceived risk theory help?* Management Decision, 1992, p. 26-31.

² Weber E.U. et Hsee C., *Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk*, Management Science, 1998, p. 120-127.

Section II : Dimensions et types de risque perçu en marketing

Après avoir mis en évidence la notion du risque perçu, et comme nous l'avons vu, le risque perçu s'articule autour de deux composantes essentielles qui font le risque globale (une perception d'une incertitude et d'une perte), le risque global est perçu par le consommateur sous différentes facettes, appelée les dimensions du risque, chaque dimension du risque correspond à un type de perte attaché à un achat.

Dans cette deuxième section, les composantes du risque perçu, font l'objet d'une première analyse. Les dimensions et les types de risque perçu, sont ensuite exposés.

1. Composantes du risque perçu :

Traditionnellement, et suite à la définition de Bauer (1960), le risque a été défini à partir d'une structure de deux composantes : l'incertitude et la conséquence des actions du consommateur que certains auteurs appellent perte.

Le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque alors est la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit (notre travail de recherche) ou l'utilisation d'un service.

1.1. La composante de l'incertitude :

Dans la psychologie, l'incertitude consiste en la probabilité inconnue d'un phénomène : l'incertitude existe quand le consommateur ou l'acheteur manque de connaissance sur la probabilité d'occurrence d'un phénomène. En ce qui concerne la nature de l'incertitude, la plupart des situations d'achat dites ambiguës car elles sont intermédiaires entre l'incertitude totale (les pertes potentielles sont ignorées) et l'incertitude objective (une probabilité connue et attaché à chaque perte potentielle). L'incertitude influence le processus de recherche d'informations du consommateur. Plus que la situation est incertaine, quant aux alternatives à choisir, plus la recherche d'informations est active.

Dans l'évaluation des attributs de la marque, l'incertitude détermine le poids d'un attribut, elle se présente aussi au cours de l'estimation des attributs comme suit:¹

- Identification des alternatives (Quels modèles examiner) ;
- Identification des attributs importants dans le choix (le prix, la garantie, système de financement...etc.) ;
- Estimation des attributs (Quel est le prix de tel modèle ou de telle marque, quelle est la durée de garantie de chaque marque...etc.) ;
- Estimation des points de référence (Le prix raisonnable, la garantie souhaitable...etc.) ;
- Evaluation des alternatives (Chaque marque ou chaque modèle présente des avantages et des inconvénients à la fois, et alors quel est le meilleur produit).

¹ Claire Gauzente, *Alerte Marketing : Comprendre, Anticiper et Gérer les risques*, Edition De Boek, Bruxelles 2005, p. 38.

La composante d'incertitude a été peu remise en question, dans la littérature. Elle caractérise le fait que l'individu ne peut estimer avec certitude l'intégralité des conséquences d'un choix, le consommateur ne peut estimer les conséquences potentielles de son choix, dès lors qu'estime des probabilités d'occurrence de ces événements¹.

Intuitivement, nous pouvons comprendre que l'achat d'un produit dans un magasin de grande distribution soit généralement caractérisé par une plus grande incertitude, essentiellement due à la présence de nombreuses catégories de produits et de nombreuses marques pour une seule catégorie de produits. Ceci rend la tâche d'identification des attributs encore plus complexe, ce qui contribue à augmenter le niveau d'incertitude.

En terme de prise de décision ; l'incertitude ou le degré des conséquences négatives est le plus important pour le consommateur. Slovic et Lichtenstein (1977), ont trouvé dans une recherche porte sur ce thème, que le degré des conséquences négatives est plus important que sa probabilité d'occurrence dans la détermination du risque.²

Dans des situations dites « probabilité faible - conséquences élevées », les consommateurs s'intéressent plutôt au degré de mauvaise conséquences qu'à la probabilité d'occurrence. C'est-à-dire dans les cas où le poids des pertes est important, le consommateur tient compte seulement de la composante de perte. Au contraire, dans les situations dites « probabilité élevée – conséquences faible », les consommateurs prennent leur décision sur la combinaison de degré négative des conséquences et de la probabilité d'occurrence.

La compréhension des sources de l'incertitude dans le comportement d'achat du consommateur est essentielle car l'incertitude a de multiples conséquences. En premier lieu, au plan comportemental, l'incertitude conduit le consommateur à rechercher plus intensément de l'information. En second lieu, elle va conduire, au plan cognitif, à une distorsion du poids des attributs.

La prise en compte de ces conséquences comportementales et cognitives doit permettre aux responsables marketing d'ajuster leurs stratégies pour réduire l'incertitude perçue par le consommateur.

1.2. La composante de perte

La seconde composante du risque perçu est les conséquences négatives ou aussi appelée perte ou importance des pertes, elle a fait l'objet d'un grand nombre d'interprétation : la sévérité des conséquences (Kogan et Wallach, 1964) ; la quantité (pas uniquement financière) qui sera perdue si la conséquence négative se produit (Cox, 1976) ;

Elle est en fonction de l'importance des buts visés mais non atteints, de la gravité des pénalités éventuelles infligées au consommateur par son environnement, la perte des

¹ Mallet S., *Vers une clarification des déterminants du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit*, 20^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint Malo, 2004.

² Slovic P., et Lichtenstein S., *Behavioral decision theory*, Annual Review of Psychology, 1977, p. 39.

moyens engagés dans l'achat comme l'argent, le temps...et enfin, tous les autres dangers associés à l'achat. Dans ce sens les pertes sont les conséquences négatives potentielles que le sujet pourrait commettre sa décision d'achat.

Selon Yates et Stone (1992), cette composante se voit également, selon quelques auteurs comme la situation où l'individu obtient un résultat inférieur à un point de référence. Ce point de référence peut apparaître de multiples façons : une expérience personnelle, une référence sociales, une valeur cible à atteindre, le meilleur résultat possible ou encore le regret maximum aux autres alternatives.¹

De ce sens les pertes peuvent se définir comme des écarts des buts attendus et les résultats obtenus. Ces pertes viennent de différents facteurs : expérience dans l'achat, le manque d'informations...etc. A cet effet, toute marque qui ne répond pas à un tel point de référence engendra une perception d'une perte dont le montant variera en fonction de l'écart entre le résultat obtenu et ce point de référence.

D'une autre manière, nous pouvons dire que les pertes sont le solde ou le résultat net entendu entre les conséquences positives et négatives que peut subir un individu dès son achat d'un produit ou d'un service.

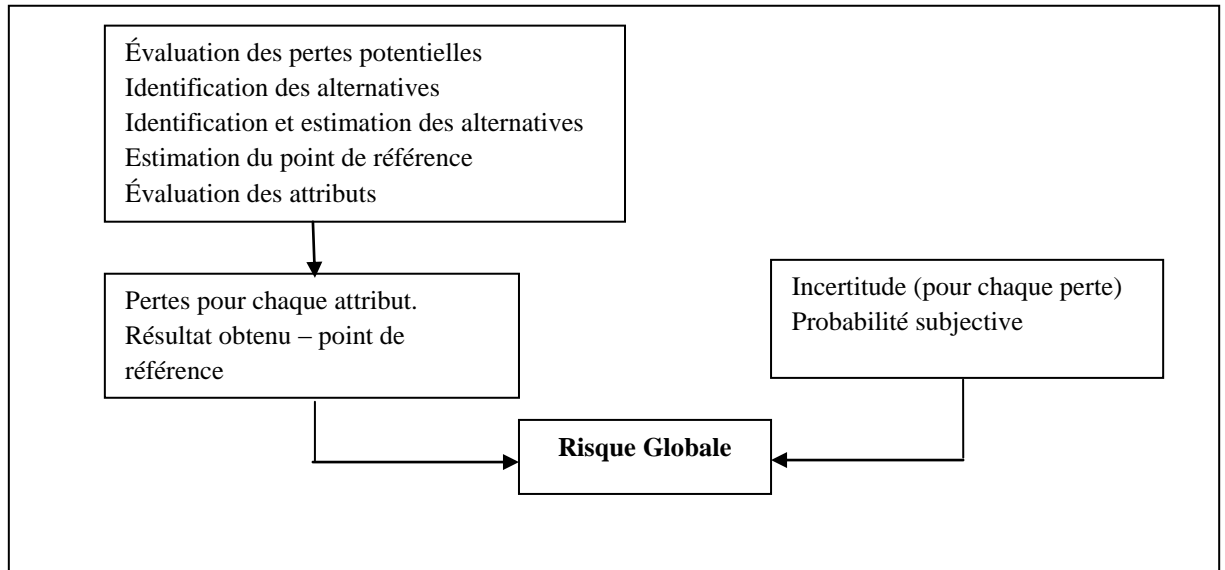
Les conséquences de la perte formant la deuxième composante du risque perçu, les chercheurs en comportement du consommateur ont très tôt tenté d'identifier les différents types de conséquences possibles intervenant dans la perception du risque face à une situation d'achat. Certains auteurs ont qualifié ces types de perte comme des dimensions du risque perçu qui seront développés prochainement dans cette section. Les différentes facettes du risque perçu qui font les différents types de perte sont proposées pour la première fois par Roselius (1971), ces facettes sont :²

- La perte de temps : quand un produit tombe en panne, nous perdons du temps puisque nous devons consommer du temps pour le réparer ou le remplacer ;
- La perte physique : certains produits peuvent être dangereux pour notre santé ou pour notre sécurité ;
- La perte d'égo : lorsque nous consommons un produit, nous pouvons parfois, nous sentir déçus vis-à-vis de nous même ou vis-à-vis de notre entourage ;
- La perte d'argent : quand un produit ne fonctionne pas comme il devrait, cela occasionne une perte d'argent liée aux dépenses consenties pour le faire réparer ou le remplacer

L'incertitude et la perte liées à l'achat entrent en interaction pour former le risque global d'un achat. La décomposition du risque en deux composantes est avant tout heuristique, en fait, les recherches essentielles posent par rapport au risque global. La figure suivante montre les deux composantes du risque perçu.

¹ Yates J.F. et Stone E.R., 'Risk appraisal', *Risk Taking Behavior*, Journal of Consumer Research, 1992, p. 1-10.

² Roselius T., *Consumer ranking of risk reduction methods*, The Journal of Marketing, 1971, p. 56-71.

Figure 1.1. Composantes du risque perçu

Source : Yates J.F. et Stone E.R., op. cit., p. 55

2. Types de risque perçu

Un autre courant de recherche initié par Bettman (1973), situe par la division du risque perçu dans le choix du produit ou de la marque en : un risque inhérent, un risque assumé et souvent un troisième type qui est le risque accepté. Ainsi, le risque inhérent « le risque latent (inné) » est le risque qu'une classe de produit éveille chez le consommateur et le risque assumé représente le volume de conflit qu'une classe de produit engendre quand le consommateur choisit une marque dans une situation d'achat.

2.1 Le risque inhérent

Le risque inhérent est en fonction des composantes de l'incertitude et des conséquences négatives. Le risque inhérent alors, est un risque lié à la classe de produit (Product Class Risk) comme étant la perception du risque vis-à-vis l'achat d'un produit au sein d'une classe de produit.

A ce sujet, Brunel (2002), rappelle que « le risque inhérent perçu dépend d'une part, du niveau de confiance qu'il accorde à sa propre capacité à construire une règle de décision raisonnable dans le cadre du choix d'une marque, et d'autre part de l'importance pour lui opérer un choix satisfaisant dans la classe de produits considérés¹.

2.2 Le risque assumé

Le risque assumé est le résultat de l'action de la recherche d'informations et du processus de réduction du risque inhérent. Dowling et Staelin (1994), rappelle que le

¹ Brunel O., Les Stratégies d'ajustement au risque alimentaire: modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Lyon, 2002, p. 78.

risque assumé est un risque lié à un produit spécifique (Product Specific Risk) en tant que risque associé à un produit particulier pris au sein de la classe de produit.¹

Cette vision bipolaire du risque, nous a permis de constater que l'importance de la perte est évaluée au niveau du risque inhérent, alors que la probabilité de la perte agit au niveau du risque assumé. Ces deux concepts correspondent également à la définition de ces auteurs entre le risque assumé et le risque inhérent, en ajoutant un troisième type qui est le risque acceptable qui caractérise le seuil avec lequel le consommateur s'engage plus ou moins dans la recherche des informations.

Pour mieux comprendre les composantes et les types de risque perçu, nous pouvons constater qu'un risque lié à la classe de produit est un risque inhérent lié à la composante de perte et un risque lié à la classe de produit est un risque assumé lié à l'incertitude que le consommateur a envers un tel produit ou un tel service. Ainsi, nous avons entamé le tableau suivant inspiré du modèle de Volle (1995), qui synthétise ces deux éléments du risque selon leurs origines (risque dépend de la marque ou risque dépend de la classe de produit) :

Tableau I.1 : La relation entre composantes et types du risque perçu

Type de risque perçu	Composante du risque perçu	
	Incertitude	Conséquence (perte)
Risque inhérent		Risque lié au produit
Risque assumé	Risque lié à la marque	

Après avoir étudié les composantes et les types du risque perçu, il revient maintenant de présenter le troisième élément de cette section, à ce propos, nous allons consacrer cette partie pour l'étude des dimensions du risque perçu issues de la littérature et d'essayer de faire une synthèse générale sur ces dimensions.

3. Dimensions du risque perçu

Le risque perçu est un construit multidimensionnel, l'approche psychométrique de Solvic (1987), centrée sur la nature du risque, cherche à mettre en évidence les dimensions du risque qui influencent la perception de ce dernier. Dunn, Murphy et Skelly (1986), insistent sur le fait que cette décomposition du risque perçu en plusieurs dimensions a permis de fournir une représentation plus claire de la structure sous-jacente de ce construit.

¹ Dowling G. et Staelin R., *A model of perceived risk and intended risk-handling activity*, Journal of Consumer Research, 1994, p. 119-134.

A ce sujet Bauer (1960), a identifié cinq dimensions du risque : le risque financier, le risque physique, le risque de performance, le risque psychologique et un risque global (somme des risques provoqués).

Roselius (1971), ne parle pas de dimension mais de pertes, perte de temps, perte physique, perte de « moi » et perte d'argent.

Jacob et Kaplan (1972), suggèrent d'autres dimensions comme le risque financier, le risque psychologique, le risque de performance, le risque physique et le risque social.¹

Zikmund et Scott (1973), ont mis en évidence un risque d'opportunité lié au sentiment qu'un produit de meilleure qualité ou de prix plus bas pourrait être acheter dans le futur.²

Taylor (1974), estime que la nature de la perte peut être de nature économique-fonctionnelle et psycho-sociale.³

Derbaix (1983), identifie quatre dimensions du risque : perte de temps, physique, financier et psychosocial.⁴

Mitchell et Greatorex (1993), ce risque psychosocial est interprété comme un risque d'embarras ou de perte de l'estime de soi lié à l'environnement social du consommateur.⁵

Pour le souci de synthèse, nous allons adopter dans notre travail un modèle de base qui comporte cinq dimensions du risque : risque de performance, risque financier, risque physique, risque psychosociologique et un risque de perte de temps.

➤ **Risque de performance**

Cette dimension peut se comprendre à deux égards :

Dans un premier sens, elle est liée à l'attitude du consommateur du fait que le produit choisit ne peut être assez performant que prévu et donc qu'il ne peut apporter les intérêts attendus. Surtout dans le cas où le magasin vend des produits fabriqués sous des marques que le consommateur ne connaissent pas, le consommateur percevrait une performance faible, et le risque est perçu donc plutôt comme un risque spécifique à la marque. Dans la majorité des cas, ce risque porte des impacts directs ou indirects sur le consommateur.

¹ Jacob J., Kaplan L., *The components of perceived risk*, Association for Consumer Research, 1972, p 382-393

² Zikmund W.G, et Scott J. E., *A multivariate analysis of perceived risk self confidence and information source*, Association for Consumer Research, 1973, p. 406-416.

³ Taylor J., *The role of risk in consumer behavior*, Journal of Marketing, 1974, p 54-60.

⁴ Derbaix C., *Perceived risk and risk relievers, An Empirical Investigation*, Journal of Economic Psychology, 1983, p. 19-38

⁵ Mitchell V.W, et Greatorex M., *Risk perception and reduction in purchase of consumer services*, The service Industries Journal, 1993, p. 179-200

Dans un second sens, le risque de performance se définit comme un risque fonctionnel qui est le résultat d'une combinaison des autres dimensions du risque. De ce point de vue, la performance est comprise comme la capacité d'un produit avec lesquelles les attentes du consommateur seraient satisfaites, et ce risque est l'inquiétude de ne pas avoir les résultats globaux attendus. Ce second sens est la forme retenue dans notre travail de recherche.

➤ **Risque financier**

Il inclut le souci du consommateur concernant la question de la quantité d'argent à gaspiller qu'il pourrait payer à l'occasion du choix d'un certain produit ou service par rapport aux alternatives. Ceci comprend les pertes financières liées au déplacement pour le magasinage au niveau des produits et aussi au niveau des magasins :

- Au niveau des magasins : Pour ce niveau, les pertes sont attachées à l'évaluation des dépenses d'essence, d'amortissement des moyens de transport..., ce qui est en fonction de proximité des magasins.
- Au niveau des produits : Ce risque consiste à l'évaluation du consommateur concernant le rapport qualité/prix des produits ou des services.

Pour cette dimension du risque, ce sont les biens durables qui sont davantage concernés par ce risque.

➤ **Risque physique**

Il aborde la prise en compte, de la part du consommateur, des dangers pour la santé au cours de l'utilisation des produits achetés, des menaces pour la sécurité et de la fatigue physique, mentale au moment de faire des achats.

Au niveau du déplacement et du magasin, ce risque réside dans la perception de la sécurité sur la route, dans le magasin (l'environnement dans le magasin et dans le parking tels que la violence et le vol). En outre, la commodité scientifique dans l'organisation du magasin comme la facilité de l'accès au parking, au magasin, l'arrangement des produits au sein des rayons...et aussi la vitesse de check out, le non-encombrement à la caisse joue un rôle très important dans la fatigue pour le consommateur durant ses courses.

Au niveau du produit, le danger éventuel pour la santé vient non seulement d'un produit spécifique, mais également de la perception générale au niveau du magasin. C'est à dire la volonté, la capacité de sélection et du contrôle de la qualité des produits vendus dans le magasin qui détermine la possibilité de commettre un produit de faible qualité. Ainsi, ce risque porte généralement sur la consommation de certains produits qui peuvent occasionner des dommages physiques pour la santé ou pour l'environnement. En ce qui concerne ce type de risque, ce sont surtout les biens non-durables liés à la santé qui sont davantage concernés par cette dimension du risque.

➤ **Risque psychosociologique**

Cette dimension du risque combine à la fois un risque psychologique et un risque social. Le risque social se présente que le consommateur perçoit une perte de l'image de soi en effectuant ses achats. De plus, c'est un risque d'être sous-évalué par sa famille ou par ses amis quand il fait un mauvais choix d'un produit qui porte une image qui ne lui correspond pas. Le risque psychologique se définit comme le désespoir du consommateur à cause de commettre un mauvais choix, la perte de l'amour propre et quelquefois la naissance des réactions autopunitives au consommateur quand il commet un mauvais choix du produit.

De ce fait, le risque psychologique est présent chaque fois que le consommateur perçoit un risque social puisqu'une mauvaise évaluation de la part de la famille ou des amis engendre toujours des autopunitives de ce dernier. A ce titre la fréquentation d'un magasin bien réputé peut créer une satisfaction de l'aspect social et de prestige pour le consommateur. Nous rappelons ici que cette dimension du risque concerne davantage les vêtements que le consommateur achète au sein du magasin.

➤ **Risque de perte de temps**

C'est le temps nécessaire pour faire des courses. Au niveau du déplacement, c'est le temps nécessaire pour le déplacement. Il est en fonction de la distance entre le domicile du consommateur et la localisation du magasin. Au niveau du magasin, c'est le temps nécessaire pour la recherche du produit dans le magasin, le temps d'attente à la caisse et aussi le temps à se déplacer dans le magasin. Au niveau du produit, c'est le temps probablement perdu pour l'avoir acheter, changer ou réparer dans le cas d'une panne.

Cette dimension révèle la plus importante, parce que au sein d'un grand magasin, le consommateur se trouve face à un grand nombre de catégories de produit et de nombreuses marques pour chaque catégorie de produit, ce qui mène le consommateur de son processus de recherche d'informations et évaluation des alternatives à prendre plus de temps, au contraire à un magasin de proximité par exemple où l'assortiment est très réduite donc l'achat se fera à l'immédiat.

Plusieurs chercheurs ont montré que les différentes dimensions du risque perçu ne sont pas indépendantes et que le risque perçu peut s'expliquer par un certain nombre de dimensions.

- Jacob et Kaplan (1972), dans une étude sur 12 produits, ont montré que les cinq dimensions précédemment citées expliquent 70% de la variance du risque global perçu.
- Brooker (1983) estime de ces six dimensions du risque (financier, performance, physique, de perte de temps, social et psychologique) expliquent 63% de la variance.
- Mitchell et Gratture (1990), montrent que 55% de la variance est expliquée par quatre dimensions seulement (financier, physique, de perte de temps et psychologique).

- Stone et Gronhaug (1993) confirment la contribution de chacune des dimensions (performance, financier, physique de perte de temps, social et psychologique) dans l'explication du risque global perçu.

Il faut toutefois nuancer sur la conclusion par le fait que le risque perçu est influencé par le type de produit ou du service acheté de même par le contexte et le canal d'achat et d'autres facteurs d'influence qui seront développés dans la prochaine section.

Le tableau suivant résume l'ensemble de ces dimensions du risque perçu et leurs illustrations :

Tableau I.2 : Les dimensions du risque perçu

Dimension du risque perçu	Illustration
1. Risque de performance	Risque de mauvais fonctionnement du produit, ou de performance en deçà des attentes du consommateur.
2. Risque financier	Plus chère est l'objet, plus l'achat est risqué. Par nature, l'achat d'un micro-ordinateur est plus risqué que l'achat d'une pizza.
3. Risque Physique	Un risque pour la santé lors de l'utilisation du produit, et risque de la fatigue physique et mental lors de faire les achats.
4. Risque psychosociologique	Remise en cause de soi vis-à-vis de soi, de sa famille et de ses amis.
5. Risque de perte de temps	Un mauvais achat auquel le consommateur a consacré son temps donne le sentiment d'avoir perdu son temps.

Source : Alerte Marketing : Comprendre, Anticiper et Gérer les risques, Edition DeBoek, Bruxelles 2005, p. 40.

Section III : Les éléments d'influence sur le risque perçu

La perception du risque attachée à une décision d'achat de l'individu est influencée par plusieurs facteurs. Nous pourrions identifier dans la littérature, trois types de facteurs du risque perçu. En effet, Cunningham (1967), écrit que la perception du risque de l'individu, mais aussi du produit. Dowling et Staelin (1994), y ajoutent que la situation d'achat évolue la perception du risque. De même, Volle (1995), s'intéresse aux déterminants du risque perçu à travers le paradigme *Individu / Produit / Situation*. En effet la théorie du risque perçu postulent que le risque perçu est spécifique à chaque catégorie de produit (et à chaque produit), aux caractéristique du consommateur et aux situations d'achat. la figure suivante présente une synthèse de ces facteurs d'influence.

1. Les facteurs individuels

Le risque perçu dépend étroitement des caractéristiques individuelles du consommateur comme la confiance en soi, l'implication, l'attitude face au risque...etc. ainsi, Filser (1994), identifie trois catégorie de caractéristiques individuelles qui peuvent influencer la perception du risque par le comportement du consommateur : les caractéristiques sociodémographiques, les caractéristiques psycho-graphiques et les caractéristiques psychologiques.

1.1 Les caractéristiques démographiques

Peu de relations significatives on été trouvé entre les variables sociodémographiques et la perception du risque (Muller, 1985 ; Volle, 1995 ; Mallet, 2000 ; Brunel, 2002). Ainsi, Cunningham (1967) ne constate pas de relations entre le sexe, l'âge, l'éducation et le risque perçu.

- **L'âge**

Schifman (1972), a relié l'âge à la prise en compte du risque lors de l'essai de nouveaux produits. Les auteurs comme (Kogan et Wallach, 1964 ; Mitchell et Boustani, 1993) estiment que les personnes les plus âgées prennent le moins du risque.¹

- **Le sexe**

Les résultats de Mitchell (1998) montrent que les hommes ont tendance à prendre plus du risque que les femmes. Cette déférence a été trouvée dans les travaux de Kapferer (2000), il observe un risque que les femmes perçoivent un niveau du risque plus élevé que surtout sur le risque de performance, le risque physique et le risque financier. De la part des hommes, ils intéressent au risque psychosocial.²

¹ Mitchell V.W., et Boutani P., *Market development using new product and new costumers, A role of perceived risk*, The European Journal of Marketing, 1993, p. 17-32.

² Kapferer J. N., *Re-marque : les marques à l'épreuve de la pratique*, Edition Organisation, Paris 2000, p. 75.

- **La classe socioéconomique**

Prasad (1975), a montré l'influence de la classe sociale pour des produits à risque social élevé, alors que Cunningham (1967) ne trouve pas de relation entre un chef de famille et le risque perçu. Dandouau (2001), note que le niveau d'étude et la profession peuvent influencer le processus de traitement du risque et les stratégies de réduction de ce risque.

L'influence de la classe sociale se fait à partir de la variable de revenu. Pour les clients de haute classe sociale avec un revenu agréable, ils sont prêts à accepter un risque financier élevé pour leurs sécurité, leurs prestige et parfois pour le gain du temps (moins de risque de perte de temps), au contraire, les consommateurs de la classe moyen dont les revenus sont inférieur à ceux de la haute classe, cherche plutôt à acheter des produits de prix moyen ou faible, et pour eux, le risque financier se voit toujours le plus important que d'autres dimensions du risque.¹

- **La sensibilité au prix**

Le prix fait de nombreux débats dans la littérature sur la perception du risque. Certains auteurs (Shimp et Bredan, 1982) considèrent qu'un prix élevé est un indicateur de qualité susceptible de réduire le risque perçu. Ainsi, Dellozier (1976) montre que le prix est utilisé comme un signal de qualité lorsque le consommateur manque d'expérience ou d'informations.

Cependant, d'autres recherches (Rozelius, 1971 ; Kaplan, Szibyllo et Jacoby, 1974) estiment que choisir un produit au prix élevé n'est pas une stratégie efficace de réduire le risque car il engendre un risque financier élevé.

- **La culture**

Les valeurs et le style de vie d'un individu, influencent sa manière dont il reçoit un risque. Parmi celles-ci, la culture qui est un facteur explicatif de la perception du risque. Hoover, Green et Saegert (1978) ; Verhag, Yavas et Green (1990), ont montré qu'en fonction de la culture et des religions certains produits sont perçus comme plus risqués que d'autres.²

1.2 Les caractéristiques psychologiques

Pour les mêmes conditions sociodémographiques, ces éléments s'avèrent comme des déterminants dans la distinction des individus envers le risque. Ces éléments comprennent la motivation et l'implication.

¹ Dandouau J. C., *Risque, inférences et biais décisionnel dans le choix de la consommation alimentaire*, Revue Française du Marketing, 2001, p. 133-151.

² Verhag B. J., Yavas U. et Green R. T., *Perceived risk: A cross-cultural phenomenon*, International journal of research in Marketing, 1990, p. 297-303.

La motivation et l'implication de l'individu en tant que consommateur donne des éclairages intéressants pour la prise du risque.

- **La motivation**

La motivation peut être définie comme l'ensemble des forces qui poussent l'individu à agir. La motivation décrit deux aspects du comportement du consommateur :

- L'objectif poursuivi par celui-ci ;
- L'énergie dépensée par celui-ci.

Comme le rappelle Volle (1995), et puis Mallet (2001), la théorie de la motivation montre que les comportements face au risque sont motivés par la sécurité et ou au contraire par le rendement.¹

- **L'implication durable**

L'implication est un concept central dans l'étude et la compréhension du consommateur. Mitchell (1979), a défini l'implication comme « l'implication est un niveau individuel, une variable d'état interne qui indique le niveau de stimulation, d'intérêt ou de la pulsion, évoqué par un stimulus ou une situation particulière. Laurent et Kapferer (1986), ont défini l'implication comme « un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt, créé par des variables externes à l'individu (la situation, le produit et la communication) et des variables internes (les valeurs).

Ce concept renvoie à la perception par le consommateur que son choix par tel ou tel produit peut avoir des conséquences (implications) pour lui-même ou pour ses proches. En d'autres termes, il serait grave de se tromper ou de faire le mauvais choix.²

Plusieurs chercheurs ont montré que l'implication durable est corrélée positivement au risque perçu. Cependant, la littérature qui aborde ce concept du risque perçu tend à le séparer de l'implication. Certains auteurs comme Chaudhuri (1998), considère le risque comme antécédents, une source d'implication ou encoure une conséquence de l'implication. Pour les produits à forte implication sont susceptibles d'être positivement associés à un niveau plus élevé du risque perçu en termes de défaut de produit. Pour cet auteur, plus le produit est impliquant, plus le risque perçu du choix pouvant entraîner des conséquences défavorables.³

¹ Mallet S., *Pour une clarification de la mesure de risque perçu*, 17^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing, Deauville 2001.

² Kapferer J. N., *Les marques, base de la confiance, Risque et peur alimentaire*, Paris 1986, p. 203-210.

³ Chaudhuri A., *Product class effects on perceived risk: A macro analytic approach*, Journal of Business Research, 1998, p1 81-92.

1.3 Les caractéristiques psycho-graphiques

Les caractéristiques psycho-graphiques concernent les éléments comprennent le style cognitif, la confiance en soi, l'anxiété et la culture.

- **Le style cognitif**

Les individus dont le style cognitif se caractérise par un fort désir de clarté (la clarté cognitive), une importante capacité de différenciation et une tolérance élevée à l'ambiguïté ont tendance à percevoir moins du risque que les autres.¹

- **La confiance en soi**

La confiance en soi est une variable composée de deux dimensions : la confiance en soi générale et la confiance en soi spécifique, la première reflète un trait global et durable de la personnalité de l'individu « capacité qu'a un individu pense avoir à la suite d'observation menées au cours du temps, d'appréhender plusieurs problèmes de la vie courante. Alors que Bauer (1964), la considère comme la confiance de la réalisation d'une tâche spécifique ou dans la résolution d'un problème particulier.

Taylor (1974), inclut la notion d'estime de soi qui détermine la confiance en soi, il montre que la confiance en soi générale n'est pas corrélée avec le risque perçu, alors que la confiance en soi spécifique est négativement corrélée au risque perçu.²

En ce qui concerne la gestion ou la réduction dans la perception du risque, la confiance en soi modère la perception du risque, une confiance en soi est importante pour amoindrir la perception du risque et suppose une meilleure capacité à l'assumer.³

- **L'anxiété**

Gallen (2001), rappelle que les recherches sur l'anxiété reviennent à la psychologie où, l'anxiété a été définie comme l'anxiété-trait et l'anxiété-état sont les deux composantes de l'anxiété. L'anxiété-état se manifeste à un moment donné et son intensité varie en fonction du degré de perception du danger et se caractérise par un sentiment subjectif de tension, de nervosité, d'appréhension et d'inquiétude. En revanche, l'anxiété-trait est une caractéristique permanente différenciant les individus. Elle représente la tendance à percevoir les situations stressantes comme dangereuses ou menaçante et la disposition à réagir de telle situation.

En outre, le niveau d'éducation et les expériences dans les achats précédents influencent aussi à la perception du risque. Plus le niveau d'éducation est élevé, moins de risque est perçu par l'individu. Quant à l'expérience d'achat, les consommateurs ayant une

¹ Muller J., Théorie de risque perçu et comportement du consommateur, Proposition d'un modèle, Thèse de 3^{ème} cycle, Université de Lille 1985, p. 175.

² Taylor J. W., *The role of risk in consumer behavior*, Journal of Marketing, p 54-60.

³ Hisrich R. D., Dornoff R. J. et Kernan J. B., *Perceived risk in store selection*, Journal of Marketing Research, 1972, p. 435-439.

satisfaction des achats passés perçoivent moins de risque lors de l'achat du même produit ou de la même marque que les nouveaux consommateurs.¹

- **L'attitude face au risque**

Comme le rappellent Stone et Mason (1995), cette variable de personnalité a été longuement étudiée dans la littérature en risque perçu, ces auteurs estiment que le risque perçu est une variable explicative de l'attitude globale à l'égard d'un produit ou d'une classe de produit. Ils proposent même de concevoir l'attitude comme une variable médiatrice dans la relation risque perçu-choix du produit et que certains individus ont une tendance naturelle et générale à percevoir un risque plus ou moins important quelque soit la situation d'achat et la catégorie de produit.²

2. Les facteurs situationnels

Tversky et Kahneman (1986), ont montré que les individus craignent le risque lorsque l'alternative est présentée comme un gain, mais acceptent, ou même recherchent du risque lorsque l'alternative est présentée comme une perte. Ainsi, Lutz et Kakkar (1975), abondent dans le même sens en identifiant deux types de situation coexistent : la situation objective et la situation subjective. En ce qui concerne la situation objective, nous pourrions identifier le mode d'achat, le lieu d'achat et le temps dont dispose le consommateur peut influencer sa perception du risque.

Pour les situations subjectives ou psychologiques, reprenons quelques principes. une situation est jugée moins risquée lorsque son dénouement paraît lointain. Ce dernier, précise que les conséquences négatives futures d'une décision sont fortement sous-évaluées que les conséquences positives futures. De ce fait, l'influence des variables situationnelles sur la perception du risque est comme suite :³

- **Buts d'achat :**

Chaque achat vis à un ou plusieurs buts particuliers, par exemple l'utilisation individuelle, familiale, pour une fête ou encore pour offrir aux autres comme des cadeaux. L'importance des buts d'achat d'une situation d'achat à une autre, et l'importance des produits varie également d'un but d'achat à l'autre. L'importance des buts d'achat détermine le degré de sévérité dans l'exigence d'accomplissement des buts visés dans l'achat et ceci influence la perception du risque.

¹ Gallen C., De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche par les représentations mentales, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Nantes 2001, p. 117

² Stone R. N., et Masson J. B., *Attitude and risk: Exploring the relationship*, Psychology and Marketing, 1995, p. 135-143.

³ Tversky A. et Kahneman D., *Rational choice and the framing decision*, Journal of Business, 1986, p. 251-277.

- **Mode et lieu d'achats**

Face aux différentes méthodes de vente, le consommateur perçoit le risque de façons différentes. Plusieurs chercheurs montrent que l'achat no-magasinier tel que l'achat par téléphone, par catalogue ou par internet est jugé plus risqué que l'achat en magasin. D'autres chercheurs désignent que l'achat en magasin d'exposition chez un discounteur est plus risqué que l'achat dans les grands magasins ou dans les hypermarchés.

Nombreuses études se sont intéressées sur l'influence du mode et du lieu d'achat sur le risque perçu. Hisrich, Durnoff et Kernan (1972), affirment que le risque perçu est non seulement attaché à l'objet acquis mais également au lieu et mode d'achat. d'une manière plus globale, les achats effectués hors magasin sont perçus comme plus risqués, et le type de magasin (spécialiste, généraliste ou discounteur) a aussi un impact sur la perception du risque.

- **Le temps**

L'achat dans des circonstances de pression, c'est à dire dans le manque de temps est jugé plus risqué que dans les circonstances normales. En effet le manque de temps conduit à attaché plus de poids aux informations négative et être donc plus prudent.

3. Les facteurs liés au produit

Dans le sens où le risque se définit non seulement comme les effets pervers de mauvaises conséquences du produit, mais aussi la non-obtention des buts d'achat visés, tous les attributs attachés à un produit provoquent le risque de la part du consommateur. Des auteurs comme (Cunningham, 1967 ; Perry et Hamm, 1969 ; Jacob et Kaplan 1972), affirment que la catégorie de produit influence la perception du risque par le consommateur.

Toutefois, Volle (1995), à mis en exergue cinq facteurs d'influence liés aux caractéristiques du produit : la nature de produit, le prix de produit, la marque de produit, la classe de produit et le pays d'origine de produit. La manière dont ces caractéristiques influencent sur le risque perçu et présentée comme suit :¹

- **Nature de produit**

Depuis que le concept du produit utilisé dans le Marketing ne s'arrête pas aux biens mais il couvre également les services et les prestations, quelque recherches abordent la perception du risque face à cette différence de la nature entre les biens et les services. Ces recherches montrent que le risque dans l'achat de services est perçu plus élevé que le risque dans l'achat des biens.

De plus, les dimensions du risque telles que le risque financier et le risque de performance sont plus élevés pour les services que pour les biens. Mitchell et Greatorex(1993), trouvent des résultats similaires et ils raisonnent que la supériorité du

¹ Volle P., *Le concept du risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents statuts théorique*, Recherches et Application Marketing, 1995, p. 39-49.

niveau de risque des services peut être expliquée par la spécificité du «produit-service». Mais outre la nature de produit, il semblerait que la perception de risque se diffère en fonction de la classe de produit.

- **Classe de produit**

Dés les premières recherches, (Cunningham, 1967; Barach, 1969 ; Perry et Ham, 1969 ; Jacoby et Kaplan, 1972), il s'avère que le risque perçu varie en fonction du type de produit, la classe de produit selon Jacoby (1974), joue un rôle important dans l'explication des sources de risque perçu. Taylor et Rao (1982), introduisent une distinction entre biens durables et bien non-durables.

De plus, nous pouvons constater que plus la valeur du produit est grande, plus le risque perçu est élevé. C'est aussi la raison avec laquelle l'achat des produits de grande valeur exige une forte intensité de recherche des informations et ces achats s'occupent plutôt par les hommes que par les femmes. Tous ces auteurs estiment que la perception du risque varie selon la classe ou la catégorie de produit ou de service étudiée.

- **La marque**

La marque en tant que caractéristique de produit, elle est aussi un facteur explicatif de la perception du risque, plusieurs études se sont intéressées par l'influence de la marque. Ainsi, Toh et Heren (1982), ont comparé la perception du risque selon l'achat de produit de marque connue et l'achat de produit de marque générique.

Cependant, l'influence de la marque sur le risque perçu a été souvent étudiée comme un élément de réduction du risque par le consommateur. La fidélité à la ou la notoriété de la marque agissent comme des réducteurs de risque. D'ailleurs, Sheth (1968), note que la perception du risque est une condition nécessaire à l'émergence de la fidélité à la marque.

- **Le pays d'origine de produit**

Mitchell (1998), rappelle que la provenance d'un produit a un impact significatif sur la perception du risque. Ainsi, le pays d'origine serait dans certains cas utilisé de façon symbolique pour évaluer la qualité et les risques liés au produit. Cet élément a également un impact sur la perception du risque des acheteurs. Non seulement pour les produits durables mais aussi pour les produits alimentaires, l'origine du pays exerce une influence importante sur le risque perçu.

- **La familiarité avec le produit**

La familiarité avec un produit est définie par l'expérience du consommateur avec le produit, une catégorie de produit ou une marque de produit (Marks et Olson, 1980). Alba et Hutchinson (1987), définissent la familiarité comme « le nombre d'expériences liées au produit accumulées par le consommateur ».

Cox (1967), explique que plus l'acquisition d'informations sur le produit (par l'expérience et la familiarité avec le produit) est élevée, plus l'incertitude sur le produit est faible. Snyder et Tsalikis (1986) ont montré que la satisfaction des achats antérieurs diminue aussi la perception du risque.

Pour l'ensemble de ces facteurs d'influence, nous avons entamé le tableau suivant récapitulant les facteurs déterminants du risque perçu à savoir les facteurs individuels, les facteurs situationnels et les facteurs liés au produit. La figure suivante résume l'ensemble des ses facteurs influençant le risque perçu :

Tableau I.3 : Les facteurs d'influence sur la perception du risque par les consommateurs

Les facteurs individuels	Les facteurs situationnels	Les facteurs liés au produit
<p>Caractéristiques démographiques :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L'âge ; 2. Le sexe ; 3. Classe socioéconomique ; 4. La sensibilité au prix ; 5. La culture. <p>Caractéristiques Psychologiques :</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. La motivation ; 7. L'implication ; <p>Caractéristiques psychographiques :</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Le style cognitif ; 9. L'anxiété ; 10. La confiance en soi ; 11. L'attitude face au risque. 	<ol style="list-style-type: none"> 12. Buts d'achat ; 13. Mode et lieu d'achats ; 14. Le temps ; 15. Différence entre marques. 	<ol style="list-style-type: none"> 16. Nature de produit ; 17. Classe de produit ; 18. Pays d'origine du produit ; 19. Familiarité avec le produit.
Risque Perçu Global		

Conclusion

Nombreuses disciplines s'intéressent à l'étude du risque, telle que l'économie, la finance, la psychologie, la théorie de jeux et encore le marketing, dont elles ont formé plusieurs définitions correspondent à chaque domaine d'étude auteur de ce concept. De ce fait, trois courants de recherche ont contribué à la compréhension du concept du risque dès les années 1970, c'est trois courants de recherches sont : la théorie de l'utilité espérée ; la théorie de l'approche cognitive et en fin un courant qui paraît important dans notre étude qui est la théorie de comportement décisionnel qui s'intéresse à la rationalité de l'individu, c'est le courant le plus utilisé dans les études marketing.

Théorie majeure en marketing, introduite par Bauer (1960), le risque perçu est fondamental pour la compréhension du comportement du consommateur. La richesse de construit et les multiples axes de recherche ont favorisé un relatif flou conceptuel. Cependant, la notion du risque perçu a fait l'objet de nombreuses définitions selon les composantes, les dimensions les types du risque perçu.

Au cours des années, le concept du risque perçu reste en marketing avec peu d'ambiguïté, de nombreux chercheurs ont tenté de clarifier ce concept en s'appuyant plus au moins sur les deux composantes : la composante de l'incertitude et la composante de perte ou de conséquences.

Par la suite, d'autres chercheurs ont présenté ou ont divisé le risque perçu en un risque perçu inhérent et un risque perçu assumé, dont le premier est lié à la classe de produit, il est un résultat de la perception d'une perte engendré par le choix de ce produit, le deuxième est lié à un produit spécifique, ce type de risque est résultant d'une perception d'une incertitude liée principalement à la marque de produit en question.

D'une manière générale, une synthèse sur les dimensions du risque perçu s'articule autour de cinq dimensions principales dont le risque financier qui représente le risque que l'argent dépensé est excessif par rapport aux attentes du consommateur, le risque de performance qui évoque la qualité de produit, le risque physique qui symbolise les dangers potentielles pour la santé du consommateur, le risque psychosocial reprend la déception du consommateur par rapport au produit et la modification de son image dans son environnement et le risque de perte de temps qui reprend le temps passé pour l'achat et pour la réparation en cas de problèmes.

Afin de mieux caractériser la nature du risque perçu, nous avons fait une analyse des facteurs influençant la perception du risque par le consommateur à l'égard d'un produit dans une situation donnée à travers le paradigme Individu / Produit / Situation où nous avons ressorti une multitude de facteurs qui influencent la perception de risque dont certains liés aux caractéristiques de l'individu tels que les caractéristiques sociodémographique, psycho-graphiques et psychologiques, certains facteurs liés au produit en tant que déterminant de risque perçu et enfin, des facteurs liés à la situation d'achat dans laquelle se trouve le consommateur.

Deuxième Chapitre :

L'influence du risque perçu
sur le comportement du
consommateur

Introduction

Différents modèles globaux ont été proposés en marketing avec l'ambition de modéliser le comportement du consommateur. Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell (1968) qui correspond à une deuxième tentative de modélisation juste après le modèle de Nicosia (1966) qui envisage la question de traitement de l'information publicitaire par le consommateur. Engel, Kollat et Blackwell ont proposé un modèle centré sur le processus de décision d'achat du consommateur. Ce processus est décomposé en cinq phases distinctes.

La première étape de processus de décision est la phase de reconnaissance du problème, il est nécessaire en premier lieu que le consommateur ressente un besoin. Si le consommateur a ressenti un besoin dans une catégorie de produit, et si ce besoin est suffisamment fort, il s'engage dans une recherche d'information, seconde phase de processus de décision du consommateur

Une fois que l'individu aura collecté une information sur les différentes alternatives présentes sur le marché, il pourra, et c'est la troisième étape de son processus de décision d'achat, procéder à une évaluation des alternatives. Ainsi, l'individu qui a recherché de l'information pour réduire l'incertitude associée à tout acte d'achat va utiliser cette information pour se forger une opinion à l'égard des différentes marques.

La décision d'achat représente la quatrième étape du processus de décision d'achat du consommateur. Ainsi, suite à la phase d'évaluation, l'individu possède une préférence envers certaines marques en présence. Sa marque préférée devrait, en principe, être la marque choisie au moment de l'achat. Toutefois, certains éléments tels que l'environnement social du consommateur, le niveau de risque perçu ou de facteurs non prévus peuvent altérer ce principe.

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser à l'influence qu'exerce le risque perçu sur le comportement du consommateur. A cet effet, nous allons présenter le concept du risque perçu dans le magasin et étudier la relation existante entre le concept du risque perçu et les attributs du magasin. Ainsi, l'étude de l'influence du risque perçu sur le processus de décision du consommateur, la recherche d'informations et l'attitude de son choix. Pour terminer avec les différents modèles de mesure du risque perçu et les différentes stratégies de réduction du risque perçu envisagées par le consommateur.

Section I : Le risque perçu dans le commerce du détail

Dés que son importance dans son domaine original est affirmée, le concept du risque perçu est transféré dans la recherche sur le comportement du consommateur dans le commerce du détail. En réalité, dans ces deux domaines, le concept du risque perçu ne change pas de nature. Tous les fondements théoriques de ce concept dans son domaine original, restent valables pour notre domaine de recherche qui est la perception du risque par le consommateur au sein de son point de vente, la grande distribution plus précisément.

A cet effet, cette section nous oblige à présenter la notion du magasin, la notion du risque perçu dans le magasin et enfin les attributs du magasin et la perception du risque.

1. Le commerce du détail

Le commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues. Outre la vente, cette activité de commerce de détail peut aussi recouvrir la livraison et l'installation chez le client de meubles ou d'électroménager par exemple. Pour approfondir dans ce concept, nous allons nous intéresser sur la notion du magasin qui fait l'objet essentielle du commerce du détail ainsi que les attributs qui caractérisent ce magasin, ces deux composantes seront présentées ci-dessous.

1.1 La notion du magasin

Selon Abdellaoui (2012), la Nomenclature des Activités Economiques (NAE), utilisée dans l'inscription des commerçants au registre de commerce, subdivise les activités économiques en six secteurs :¹

- **Secteur 01** : Production Industriel et BTPH ;
- **Secteur 02** : Production Artisanale ;
- **Secteur 03** : Commerce de Gros ;
- **Secteur04** : Import & Export ;
- **Secteur05** : Commerce de Détail.
- **Secteur 06** : Services.

Notre travail de recherche a pour objet d'étudier le risque perçu par le consommateur à travers ses achats dans un magasin de grande distribution, donc nous intéressons dans cette nomenclature sur le cinquième secteur qui représente le commerce de détail, ce secteur est réparti en 13 groupes comme suit :

- Groupe 5/01 : Alimentation ;
- Groupe 5/02 : Habillement bijouterie, maroquinerie et produits de beauté.

¹ Abdellaoui Meriem, 1^{er} Colloque international sur le commerce du détail, Décembre 2012, Alger.

- Groupe 5/03 : Fournitures, équipements, véhicules et articles ; d'ameublement domestique.
- Groupe 5/04 : Equipements, matériaux de construction et fournitures pour bâtiment et travaux publics.
- Groupe 5/05 : Equipements et fournitures industrielles et professionnelles ;
- Groupe 5/06 : Fournitures, pièces détachées et accessoires pour l'entretien et réparation mécanique ;
- Groupe 5/07 : Articles et fournitures destinés aux activités sportives et de loisirs, à l'équipement de bureau et aux activités artistiques ;
- Groupe 5/08 : Matériels et fournitures pour l'agriculture et activités annexes ;
- Groupe 5/09 : Récupération, brocante et divers déchets industriels ;
- Groupe 5/10 : Commerce multiple (grandes surfaces) ;
- Groupe 5/11 : Activités non sédentaires (ambulants) ;
- Groupe 5/12 : Produits parapharmaceutiques, instruments médico-chirurgicaux et lunetterie ;
- Groupe 5/13 : Commerce de détail de biens d'occasion en magasin, d'emblèmes et portraits et autres.

Dans cette répartition, nous allons baser sur le dixième (10) groupe qui représente la grande distribution ou le commerce multiple. Durant ce travail, nous allons aborder la notion du magasin qui signifie un point de vente pour le commerce de détail, le magasin choisit pour notre recherche est le magasin de la grande distribution.

Nombreuses sont les nouvelles formules de distribution qui ont apparus ces dernières années, pour donner aux consommateurs une multitude de choix pour faire ses achats.

1.2 Les attributs du magasin

Le magasin se définit actuellement, en terme marketing, comme un concept multi-attributs. Selon Lambin (1990), le concept du magasin se définit sous six attributs distincts. L'importance de chaque attribut varie selon les groupes d'acheteurs et la nature des produits commercialisés. Ces attributs sont :¹

¹ Lambin J. J., Le marketing stratégique : Du Marketing à la l'orientation marché, 4^{ème} édition, Ediscience. 1999, p. 530-542.

- **La proximité**

La proximité concerne la définition de la zone de chalandise ou de l'espace territorial ou le distributeur va nouer des relations commerciales avec des clients.

- **L'assortiment**

L'assortiment porte sur la variété des produits offerts, décrit en terme de :

- L'ampleur : variété des catégories de produits ;
- La largeur : variété des modèles au sein de la même catégorie de produit ;
- La profondeur : variété de nombre de références par modèle au sein de la même catégorie.

- **Le niveau des prix**

Le niveau des prix est conçu sur l'étendu de la gamme des prix, la pratique de prix d'appel, la présence régulière des promotions et les réductions des prix par quantité.

- **Les services**

Les services comprennent :

- Les services de confort : Accueil, parking, assistance, nocturne et la garderie ;
- Les services financiers : Acceptation des chèques, cartes de crédit et financement ;
- Les services techniques : Méthode de vente, méthode de livraison, montage et réparation ;
- Les services para-commerciaux : agence de voyage, liste de cadeaux et les stands spécialisés.

- **Le temps**

Dans le magasin, le temps qui doit être consacré à un shopping trip et en fonction de l'ambiance, mais également de la facilités d'accès, de la facilités de l'identification des produits et de l'absence de l'attente à la caisse. C'est toute l'organisation interne du point de vente.

- **L'ambiance**

L'ambiance dans un magasin représente le cadre, la lumière, l'ambiance musicale, la décoration interne et d'autres facteurs.

Selon cette définition, chaque magasin est caractérisé par ses attributs particuliers, déterminés par le distributeur en fonction du secteur d'activité choisi. Dans le choix du magasin, il est évident que le consommateur tient compte de toutes ses caractéristiques

pour obtenir une satisfaction maximale avec le plus bas niveau de dépense possible. En effet, chaque caractéristique du magasin implique un certain aspect de cette satisfaction.

Par exemple, la proximité détermine les dépenses financières ou non financières liées au déplacement pour l'achat, le niveau de prix pratiqué par le magasin détermine le niveau de perte ou de gain de l'argent pour avoir les mêmes produits par rapport aux autres magasins de même secteur, l'assortiment implique la satisfaction dans le choix des marques pour chaque classe de produit, l'ambiance du magasin influence l'humeur du consommateur au moment de faire leurs courses et la commodité dans le magasin influence le temps et l'énergie sacrifiés.

Pour cette activité de magasinage, en général, la distance du domicile au magasin et la localisation du magasin influence fortement le choix du consommateur. Mais l'accroissement de nombre de magasins dans une unité d'espace géographique atténue le facteur de distance dans le choix du magasin pour le consommateur.

L'intensité de la concurrence entre les magasins de même secteur, oblige les distributeurs à proposer en permanence aux consommateurs des avantages comme la promotion, la réduction des prix et autres offres pour attirer leurs attentions. Cette réalité rend difficile le choix du magasin le plus convenable et le plus avantageux lors d'une décision d'achat pour le consommateur et c'est dans le choix que réside le risque.

2. Le risque perçu dans le magasin

L'étude du risque perçu dans le magasin se fait à travers l'étude de deux grands axes qui sont essentiels pour la compréhension de ce concept : le niveau du risque perçu qui porte sur l'activité du magasinage et les risques liées à cette activité ; et la relation existante entre le risque perçu et les attributs du magasin. Ces deux axes seront bien détaillés.

2.1 Les niveaux du risque perçu dans le magasin

Comme nous avons déjà dit dans le premier chapitre, le concept du risque perçu dans le domaine de commerce du détail s'articule autour de trois niveaux : niveau de déplacement pour le magasinage, niveau de magasin et niveau du produit.¹

- **Niveau de déplacement (pour le magasinage)**

Toutes les pertes financières, physiques ou même de temps potentiellement perçues, résultants de la distance et du déplacement pour faire les achats ;

- **Niveau du magasin**

Toutes les pertes potentielles liées aux caractéristiques physiques et aussi à la politique commerciales appliquée dans le magasin ;

¹ Mitchell V.V. et Kiral H.R., *Risk positioning of UK grocery multiple retailers*, The international Review of Retail, 1999, p. 17-39.

- **Niveau du produit**

Toutes les pertes perçues liées à la politique de produit choisi par le distributeur comme les catégories de produit, la largeur, la réputation des marques vendues et également la politique des marques propres.

Cette délimitation, nous montre clairement la spécificité de ce concept dans le commerce du détail. En effet, tous les critères tels que la localisation du magasin relative au domicile et au lieu de travail, le taux de service, l'organisation à l'intérieur du magasin et l'arrangement des produits dans les rayons, accessibilité au parking, au magasin... etc. ont des influences sur la perception du consommateur d'un risque voire une perception des pertes quelconques leurs natures, surtout l'émergence des magasins spécialisés qui aideront le consommateur à économiser son temps pour faire des achats complémentaires, au contraire pour des achats groupés où les consommateurs ont une grande préférence vers les grandes surfaces, pour la disponibilité des produit en premier lieu, et le gain de temps en second lieu.

2.2 Le risque perçu et les attributs du magasin

Pour bien approfondir dans la notion du risque perçu dans le magasin, il est indispensable d'étudier premièrement le lien entre les attributs du magasin et la perception du risque, à cet effet plusieurs recherches (Hansen R.A. et Deutscher T., 1978 ; Davies G., 1992 ; Mitchell V.W. et McGoldrick, 1993), sont axées dans le but de découvrir des attributs et leur importance dans le choix du magasin du consommateur. Les attributs retenues à travers ces recherches s'allongent dans le temps, ce qui compose non seulement des attributs concernant l'offre proposé par le magasin, mais également des attributs qui sont pas liées à l'offres (la localisation, les services complémentaire, la sécurité de l'environnement du magasin et le décor).

Les attributs déterminants ont tendance à changer avec le temps. Ce changement peut être explique par celui de la nature des besoins, des motifs d'achat et aussi du risque perçu. Mitchell et McGoldrick (1993), ont proposé une classification des attributs à travers quatre dimensions du risque perçu. De plus, ils montrent également que cette classification permet de relier ces attributs regroupés en différentes dimensions du risque perçu aux quatre variables du mix marketing appliqué dans le magasin à savoir le prix, l'assortiment, la localisation du magasin et des produit dans le magasin et la publicité sur les produits et sur le magasin lui-même.¹

D'après ces auteur, le risque financier est perçu à travers la politique du prix adoptée par le magasin, le risque physique est perçu à travers la politique de l'assortiment et de la gamme des marques offertes, le risque psychosociologique est perçu à travers la politique de promotion du magasin et le risque de perte de temps est perçu à travers la commodité de la localisation du magasin.

¹ Mitchell V. W. et McGreatorex M., *Risk perception and reduction in the purchase of consumer services*, The Service Industries Journal, 1993, p. 197-201.

Cette classification montre deux avantages importants, tant en terme théorique qu'en terme pratique :

- En terme théorique, la classification des attributs sur la base de dimensions du risque donne une meilleure compréhension de la manière dont le consommateur perçoit le risque face au choix du magasin ;
- En terme pratique, les attributs regroupés en adéquation avec les quatre dimensions du risque, sont correspondants aux variables du mix marketing, et ceci permet aux distributeurs de trouver des moyens nécessaires et des stratégies à adapter et à suivre afin de réduire le risque dans la perception du consommateur.

Le choix du magasin par le consommateur est une des étapes qu'il doit donner une importance, où ce dernier choisit son magasin selon plusieurs critères tels que la localisation, les services proposés, les produits vendus ou les prix sur les produits seront vendus, mais ce choix est influencé par une perception d'un risque sur ses différentes dimensions. La partie suivante a pour objet de développer l'idée.

3. Le risque perçu dans le choix du magasin

Dans le domaine de distribution, le concept du risque perçu manifeste également son rôle respectif dans le choix de l'enseigne et du magasin, ce que nous allons étudier dans ce passage.

Depuis l'apparition de concept du risque perçu dans ce domaine, jusqu'à présent, ce concept a fait l'objet de nombreuses recherches dans les études de processus de choix du consommateur nous parlerons donc sur les recherches de (Hisrich, Dornoff et Kernan, 1972 ; Prasad, 1975 ; Dash, Shiffman et Sereson ; 1976 ; Yavas et Tuncalp, 1984 ; Mitchell et Kiral, 1998).

Dans un premier temps, nous voulons résumer les recherches portant leur attention sur l'objet du risque perçu, et dans un second temps, nous allons présenter le modèle conceptuel proposé par Mitchell et Kiral (1998), dans lequel le risque perçu est pris en compte dans le processus de choix du consommateur.

3.1 L'influence du risque perçu sur le choix du magasin

En ce qui concerne l'influence du risque perçu dans le choix du magasin, Hisrich, Dornoff et Kernan (1972), axent leur recherche vers la mesure du risque perçu et ses relations avec la confiance en soi, la recherche des informations et la fréquentation du magasin. Ils désignent que les essais de recherche des informations sont plus actifs lorsque le risque est perçu, et ils ont trouvé une corrélation faible entre la fréquentation et le risque perçu.

Prasad (1975), a étudié l'attitude de consommateur dans le choix du magasin à travers deux dimensions principales du risque à savoir le risque social et le risque financier. Il trouve que pour les produits du risque social élevé / risque financier faible, les

consommateurs aux différentes classes sociales diffèrent dans leur attitude envers les magasins discounts. Dash, Shiffman et Sereson (1976), de leur part, trouvent que les consommateurs des grands magasins ont un haut degré de confiance en eux et ils perçoivent un degré faible de risque en comparaison avec des consommateurs des magasins spécialisés.¹

Yavas et Tunçalp (1984), ont effectué une recherche auprès des consommateurs de l'Arabie Saoudite portant sur le choix du magasin dans l'achat des produits alimentaires dont les résultats justifient le rôle déterminant du risque perçu dans le choix du magasin des consommateurs. En effet, ils montrent que si le risque est élevé, il y a peu de chance que les consommateurs aillent choisir les supermarchés.²

A ce propos quatre dimensions du risque perçu ont été identifiées dont le risque financier, le risque physique, le risque de perte de temps et le risque social.

Ce résultat justifie le constat que le risque est perçu au niveau global que nous avons présenté dans la partie précédente, et surtout, celui-ci nous permet de tirer une conclusion que, non seulement le choix de la marque, mais également dans le choix du magasin, le consommateur évalue le risque au niveau global.

3.2 Le choix du magasin par le consommateur

Partant de ces recherches, les auteurs cités ont fourni un support fiable vis-à-vis le rôle du risque perçu dans le choix du magasin par le consommateur. A cet effet, l'élaboration d'un modèle conceptuel des préférences des consommateurs dans le choix du magasin est nécessaire.

Pour répondre à cette nécessité dans la recherche marketing, Mitchell et Kiral (1999), ont proposé un modèle à base du risque perçu dans la préférence du consommateur face au choix d'un magasin, ces auteurs ont proposé un modèle qui tient compte de l'impact du risque perçu dans le choix du magasin des consommateurs.³

Selon ce modèle, les consommateurs évaluent les magasins alternatifs par un calcul de deux étapes :

- **Le calcul séquentiel**

Cette première étape de calcul leur permet de rétrécir le nombre d'alternatifs à partir de l'ensemble des magasins initiaux en se basant sur leurs motifs d'achats. A ce titre, les magasins alternatifs sont classés dans des catégories acceptables et non acceptables, et les magasins acceptables seront retenus pour les évaluations suivantes voire l'ensemble

¹ Dash F.J., Schiffman L.G. et Sereson C., *Risk-and personality-related dimensions of store choice*, Journal of Marketing, January 1976, p. 32-39.

² Yavas U. et Tunçalp S., *Perceived risk in grocery outlet selection: a case study in Saudi Arabia*, European Journal of Marketing, 1984, p. 13-21.

³ Mitchell V.V. et Kiral H.R., *Risk positioning of UK grocery multiple retailers*, The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1999, p. 17-28.

évoqué des consommateurs. Les consommateurs ont la préférence peu différente entre les magasins retenus à l'intérieur de cet ensemble évoqué.

- **Le calcul de compensation**

Ce calcul leur permet d'évaluer le risque global pour chaque alternative (le calcul de score d'acceptabilité), dans ce processus, une évaluation négative sur certaine dimension, peut être compensé par l'évaluation positive d'une ou d'autres dimensions du risque. Le choix final ou la décision d'achat sera fait sur le magasin qui porte le score d'acceptabilité le plus élevé.

L'ensemble des résultats issus de ces recherches montrent que les attentes financières peuvent être satisfaites par les offres spéciales, des bons de réduction et des escomptes du magasin; les attentes du prestige des consommateurs peuvent être satisfaites par les attributs du magasin.

Le risque est perçu lorsque les consommateurs ne sont pas sûrs de l'obtention de ces attentes, engendré par la moins performance des attributs de choix. Par exemple, si les offres spéciales, les bon de réduction et des escomptes offerts par le magasin ne satisferont pas les attentes des consommateurs, ceci peut être directement lié au risque financier.

Il revient maintenant d'étudier l'influence exercée par le risque perçu sur le processus de décision d'achat du consommateur, la section qui suit a pour objet la présentation du rôle du risque perçu dans le processus d'achat du consommateur.

Section II : le rôle du risque perçu dans le processus de décision d'achat du consommateur

Il est donné que le risque perçu est un facteur inhérent à la formation du comportement du consommateur dans leur décision. Il est donc indispensable de comprendre comment le risque perçu influence sur la décision d'achat du consommateur, la recherche d'informations et l'attitude des consommateurs envers ce risque perçu.

Dans cette section, nous allons développer ces trois points sur lesquelles le risque perçu se manifeste.

1. Le risque perçu dans le processus de prise de décision

La prise de décision d'achat du consommateur est un processus qui occupe une place très importante dans les études sur le comportement du consommateur. Ce processus représente les mécanismes de fonctionnement des facteurs élémentaires exerçant des impacts sur le comportement du consommateur dont le résultat se débouche de la prise de décision. Nous regroupons tous ces facteurs d'influence dans cinq étapes du processus de décision d'achat du consommateur : la reconnaissance du besoin ; la recherche d'information ; l'évaluation des alternatives ; la décision d'achat et le comportement après l'achat.

1.1 La reconnaissance du besoin et la perception du risque

La reconnaissance du besoin est la première étape de processus de décision d'achat du consommateur. Elle peut être définie comme la perception par l'individu d'un décalage entre un état souhaité et un état ressenti. Dans la mesure où il est difficile d'imaginer une identité même temporaire entre ces deux états, alors que ce décalage ne conduit à la perception du besoin que s'il dépasse un certain seuil.

Le besoin ne peut être ressenti par l'individu que s'il est d'abord activé. L'activation d'un besoin pourrait être expliquée par l'influence des facteurs de l'environnement, des facteurs liés aux produits et aussi à la politique commerciale des producteurs et des distributeurs.

Selon la théorie du risque perçu, dès que dans cette première étape, le risque perçu ou les pertes potentielles reliées aux produits et à l'environnement exercent aussi des impacts sur la détermination des besoins des consommateurs. En saisissant ce besoin, les marketers peuvent utiliser le risque perçu pour motiver les consommateurs à reconnaître de nouveaux besoins.

Le risque de perte de temps peut amener le consommateur à chercher les produits instantanés ou prêt à être utilisés. De même façon, insister sur le risque financier entre les magasins stimule ce dernier à reconnaître le besoin de chercher le magasin le plus moins cher pour l'achat d'un produit visé, à reconnaître le besoin de chercher un autre produit remplaçant le produit habituel pour avoir la même utilité avec un prix moins

cher ou pour avoir plus d'utilité avec le même prix. Ce comportement est tout à fait adapter à la théorie de la maximisation de l'utilité.¹

1.2 La recherche d'informations et la perception du risque

Quand le consommateur détermine son besoin, il s'engage dans la recherche d'information pour le clarifier. Le recherche d'informations peut être soit passive, soit active. Quand le besoin est déterminé par le consommateur, mais l'intention d'achat n'est pas encore activé, la recherche d'informations est passive. Le consommateur devient plus réceptif aux sources des informations tels que la publicité télévision, les conversations avec les amis et les collègues...etc. la recherche active et commencée quand l'intention à l'achat est exigée.

Le consommateur cherche à obtenir des informations provenant de plusieurs sources qui peuvent être catégorisées comme informations personnelles (famille, amis collègue, voisin...), celles publics (médias publics, organisme consommériste...), celles commerciales (publicité, packaging, vendeurs...), et des expériences dans le jugement des produits (manipulation, examen, essai gratuit...). Dans cette étape, le consommateur se confronte à une source d'incertitude. Il peut être incertain des sources des informations qui existent et aussi sur la validité, la fiabilité et la crédibilité de ces informations.

Plus de sources sont utilisées, plus de possibilité que les résultats obtenus sont en conflits entre eux et même la confusion est produite. D'ailleurs, les nouvelles informations acquises peuvent alerter le consommateur de plus de risque et des pièges dans les choix du produit dont il n'a pas pris en conscience dans les achats et les utilisations précédentes.

Dans cette étape, deux types d'incertitude qui existe : Une incertitude dans la compréhension (celle dans la saisie des informations pour la compréhension des alternatives), cette incertitude a un effet négatif à la motivation de recherche d'informations ; Une incertitude dans le choix (celle dans le jugement de quelle alternative à choisir), elle peut motiver l'intensité de la recherche d'informations.²

1.3 L'évaluation des alternatives et la perception du risque

L'étape d'évaluation des alternatives ce déroule en trois phases : la sélection des attributs ; la sélection des marques et le choix de règle de décision. Dans la phase de sélection des attributs, tout d'abord le consommateur identifie l'ensemble des attributs associés à la classe de produit comprenant des attributs tangibles ou intangible.³

¹ Kahneman D. et Tvesky A., *Prospect theory: an analysis of Decision under risk*, *Econometrica*, 1979, p. 263-270.

² Urbany J.E., Dicson P.R. et Wilkie W.L., *Buyer uncertainty and Information search*, *Journal of Consumer Research*, 1989, p. 208-215.

³ Filser M., *le comportement du consommateur*, Edition Dalloz, Paris 1994, p. 237

Portant, pour évaluer des marques, il ne peut utiliser tous les attributs, mais seulement ceux déterminants, le consommateur ne sais pas avec précision quels attributs à utiliser pour juger avec exactitude la performance des produits. Il peut être incertain de la force de prédiction des attributs utilisés, même il a totalement ignoré quelques attributs jusqu'au moment où la recherche d'informations leur en fait prendre conscience.

Dans la phase de sélection des marques, l'ensemble évoqué est formé pour rétrécir l'ensemble des marques existantes et enfin, un petit nombre d'alternatives sera retenu et le choix sera effectué à l'intérieur de cet ensemble évoqué. L'ensemble évoqué comprend des marques sélectionnées que le consommateur considère dans son choix et qui sont positivement évaluées.

Dans cette phase, le manque des informations pertinentes sur toutes les alternatives, la difficulté de jugement de la marque à retenir pour l'achat dans l'ensemble évoqué (puisque chaque marque porte à la fois des attributs positifs et non positif). L'embarras dans le choix de règle de décision (compensatoire ou non entre les attributs positif et négatif) dans l'évaluation des alternatives. Enfin, arrive la difficulté dans le choix de la marque à acheter. Ceci va conduire le consommateur à un risque dans sa décision d'achat.

Le phénomène de la mixité d'achat, c'est-à-dire le fait que le consommateur achète indifféremment plusieurs marques dans la même catégorie de produit sans que son attitude à l'égard de différentes marques se modifie, pourrait être expliqué par un risque élevé dans le choix d'une marque à l'intérieure de l'ensemble évoqué. La peur de ne pas pouvoir choisir la meilleure marque et éviter des pertes éventuelles conduit l'acheteur à appliquer l'achat de mixité. Elle semble être la meilleure solution face à une difficulté de choix.¹

1.4 La décision d'achat et la perception du risque

L'évaluation des marques alternatives va amener le consommateur à former un ordre de préférence pour les marques dans l'ensemble évoqué. Pour la majorité des cas, la marque portant la préférence la plus élevée, selon la théorie du risque perçu, doit être celle portant le risque le plus faible et théoriquement, la décision d'achat doit être faite sur cette marque.

Dans le cas où la marque préférée n'est plus disponible, la pénalité de non-achat doit être mesurée contre le risque probablement engendré de l'achat d'une autre marque portant plus de risque que celle préférée.

La décision d'achat fait apparaître d'autres décisions, par exemple dans l'achat d'un tel produit, la décision sur la marque n'est qu'une des décisions, d'autres décisions ont le lieu d'achat, le moment d'achat et la manière de paiement. Le moment d'achat est une

¹ Cox D.F., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University Press. 1967,

décision assez importante qui est considérée assez risquée dans le cas où le produit à acheter disposant d'une évolution technologique rapide.¹

1.5 Le comportement après l'achat et la perception du risque

Lorsque le consommateur effectue un achat, il risque d'éprouver un état dissonance, c'est-à-dire celui de doute quant à la justesse de choix qu'il vient de réaliser. Le risque est perçu, en ce moment, soit plus fort, soit plus faible que le risque perçu avant l'achat en dépendant des informations confirmatoires recherchées après l'achat. De nombreux facteurs sont en effet réunis à ce moment précis pour entretenir le risque :

- Le choix ne peut plus être remis en cause ;
- Le choix final a généralement été fait au détriment d'autres produits qui pouvaient avoir sur certains attributs des qualités supérieures à celles de produit choisi.

La théorie de dissonance cognitive explique que les attitudes sont modifiées pour s'adapter aux résultats des comportements afin de préserver l'équilibre entre les croyances de l'individu et l'évaluation qu'il porte sur le produit. Cette théorie explique que le consommateur confronté à cette situation doit choisir entre deux comportements : soit admettre qu'il a fait un mauvais choix ; soit rechercher des informations qui vont au contraire renforcer à posteriori des convictions qui ont guidées son choix.

Si les informations confirmatoires sont positives, c'est-à-dire favorables aux croyances du consommateur envers le produit acheté, le risque est réduit. Et si les informations confirmatoires sont négatives, c'est-à-dire défavorables ou il apparaît d'autres risque dont le consommateur n'a pas encore pris conscience avant l'achat, le risque va augmenter.

La non-satisfaction, même la déception apparaissent et le consommateur va chercher à réduire ce risque au moyen de demander au magasin un changement, un remboursement ou une réduction et si ces solutions ne sont pas valables, la stratégie peut être de cacher le produit mystérieusement et d'essayer d'oublier cet événement.

La satisfaction et la déception dépend également des attentes du consommateur envers les produits. La satisfaction ou non-satisfaction déterminera l'attitude envers le risque perçu par le consommateur dans les achats à venir de ce produit ou de cette marque et aussi envers d'autres achats ce qui donne pour le consommateur un sentiment de la confiance en lui à travers l'accumulation de ces expériences d'achat.²

Il revient maintenant d'étudier l'influence qu'exerce le risque perçu sur la recherche d'informations, ce que nous allons présenter maintenant.

¹ Chandon J. L. et Strazzeri A., *Une analyse de structure de marché sur la base de l'ensemble évoqué*, Revue Française du Marketing, 1986, p. 17-30.

² Mitchell V.W. et Boustanie P., *Market development using new products and news customers: A role for perceived risk*, European Journal of Marketing, p. 18-33.

2. L'influence du risque perçu sur la recherche d'informations

Dans la mesure où l'information est un moyen de réduire l'incertitude, l'activité de recherche d'information est différente selon le degré et les dimensions de la perception initiale du risque. Les différentes sources d'information seront mobilisées pour avoir des connaissances suffisantes avant de choisir le produit. Ce sont des informations interpersonnelles « Bouche à Oreille », la consultation des avis des gens expérimentés, les informations commerciales « publicité, magasin... », et surtout des informations dites objectives comme des publications nationales qui affirment la performance des produits testés.

Le but final de ce processus est de réduire le risque global du produit. Portant chaque essai de recherche d'informations engendre toujours des coûts (temps, monnaie...) et nous pouvons voir intuitivement que les essais de recherche d'informations ne s'effectuent pas toujours à toutes situations d'achat. Mais ils se font seulement quand la perception initiale du risque est élevée.

Comme nous avons déjà dit dans la première partie, le risque global est défini selon deux types de risque, un risque spécifique ou un risque assumé et le risque de la classe de produit ou le risque inhérent. Ensuite, une troisième forme de risque a été introduite, c'est le risque acceptable qui joue un rôle d'arbitrage déterminant le seuil de recherche d'information du consommateur.

Ce risque peut être vu comme un point de référence (le seuil du risque inhérent) au dessus duquel la classe de produit retenue est perçue trop risquée, soit le point de référence (le seuil du risque assumé) au dessus la marque retenue est perçue trop risquée.

La recherche d'informations se compose de deux types : la recherche normale liée aux informations concernant le risque inhérent et la recherche extra liée aux informations concernant le risque assumé.

Cette modélisation du risque global porte trois niveaux :

- Le premier niveau est perception initiale du risque global d'un certain produit - alternatif et cette perception se détermine par les facteurs tels que les buts d'achat, les buts d'usage, l'expérience et l'implication du consommateur ;
- Le deuxième niveau présente la décomposition du risque globale en trois types de risque ;
- Le troisième niveau présente le mécanisme de recherche active des informations du consommateur.

Dans le cas où la recherche est complète, c'est-à-dire le risque inhérent (risque assumé) inférieure au risque assumé (risque inhérent), le consommateur ne s'engage plus à la recherche des informations et la décision pourrait être faite. Dans le cas contraire, soit la

recherche normale, soit la recherche extra seront exigées à condition que l'intérêt perçu des recherches soit supérieure à leur cout perçu.¹

En fin, nous pouvons dire que cette modélisation nous a apporté une compréhension claire sur le rôle respectif du risque perçu dans le processus de recherche d'informations du consommateur.

3. L'influence du risque perçu sur l'attitude de choix du consommateur

Plusieurs recherches sur l'attitude des consommateurs envers le risque perçu dont (Cunningham R.M., 1976 ; Moler K.E., 1983 ; Derbaix C., 1983) désignent que le risque perçu joue un rôle important dans la formation de l'attitude, dans la direction du choix et de la décision du consommateur. Dans l'évaluation d'un produit, le consommateur s'intéresse à la fois à l'importance des pertes et à l'incertitude.

Le consommateur perçoit l'importance des pertes à travers les attributs de choix et l'incertitude à travers le choix des alternatives. Plus l'incertitude relative à un attribut de poids positif est faible, plus l'attitude envers cette alternative est positive. A l'inverse, plus l'incertitude relative à un attribut de poids négatif est faible, plus l'attitude envers cette alternative est faible.²

Parmi d'autres variables pertinents, le niveau du risque perçu déterminera donc l'attitude globale envers un produit. Ensuite les produits ou les marque qui créent dans l'esprit du consommateur une attitude positive seront retenus. En psychologie, il est évident que l'adaptation d'un nouveau produit est freinée par la perception d'un risque élevé.³

Selon la théorie de l'utilité espérée, le consommateur cherche toujours à maximiser son utilité de l'achat dans chaque niveau de dépense. Pour maximiser l'utilité d'un produit, le consommateur choisira le produit qui lui présente des attributs portant des 'avantages recherchés avec la plus certitude de leur performance dans l'ensemble des alternatives qui portent ces mêmes attributs, c'est-à-dire, celui qui est perçu comme le plus performant et le moins risqué. L'existence du risque dans l'achat amène le consommateur à rester fidèle à la marque habituelle qu'il a achetée et utilisée. La fidélité à la marque et reconnue comme une stratégie de réduction du risque. Il est donné que plus le risque perçu au niveau de la classe de produit est élevé, plus la fidélité à une marque est importante.

Après avoir montré l'influence du risque perçu sur la prise de décision d'achat, la section suivante fera l'objet de la mesure du risque perçu ainsi que les stratégies réductrices de ce risque.

¹ Dowling G. R., et Staelin R., *A model of perceived risk intended risk-handling activity*, Journal of Consumer Research, Juin 1994, p. 119-134.

² Moler K.E., *Perceived uncertainty in Brand Choice: A probabilistic Multi-attribute Choice Model*, Research in Marketing, 1983, p. 199-230.

³ Derbaix C., *Perceived risk and risk relievers: Empirical Investigation*, Journal of Economic Psychology, 1983, p. 19-38.

Section III : Mesure et réduction du risque perçu

L'étude du risque perçu ne sera pas complète qu'avec l'introduction de son évaluation par les différents modèles qui viennent pour mesurer le risque perçu et l'ensemble des stratégies utilisées par les consommateurs afin de réduire ce risque. Cette section sera consacrée en premier lieu pour l'étude des modèles de mesure de risque perçu, pour introduire en second lieu les différentes stratégies de réduction du risque perçu par le consommateur à l'égard d'achat d'un produit.

1. Mesure de risque perçu

Quant à la mesure du risque perçu, plusieurs modèles de mesures ont été proposés. Nous allons présenter ceux qui semblent mieux répondre aux critères d'évaluation d'un modèle tels que: la compréhension du concept ; la capacité prédictive ; l'appropriation dans le test de solidité et de validité de modèle ; le niveau de pratique et l'utilité du modèle. Ces modèles sont considérés comme les plus adaptés, les plus efficaces dans la mesure du risque.

1.1 Le modèle de base de mesure du risque perçu

C'est le modèle de combinaison multiplicative de deux composantes : l'incertitude et l'importance des pertes. Il a été proposé par Cunningham (1967), il est un de deux modèles qui répondent parfaitement des critères d'évaluation comme présentés au-dessus. Ce modèle est le plus fréquemment utilisé en marketing, non seulement grâce à son efficacité, mais à sa simplicité dans l'application.¹

La description du modèle est :

$$\text{Risque global} = \text{Incertainitude} \times \text{Importances des pertes}$$

La combinaison de ce modèle est comme suit :

Question 01 : Mesure de l'incertitude.

Exemple : Comment êtes-vous certain que.....

Echelle : Absolument certain / certain / moyennement certain / pas certain du tout.

Question 02 : Mesure de l'importance des pertes.

Exemple : Combien de pertes trouvez-vous...

Echelle : Beaucoup de pertes / une perte certaine / peu de pertes / aucune perte.

1.2 Les modèles complexes de mesure du risque perçu

Dans les modèles complexes, nous allons présenter les trois modèles essentiels de mesure du risque perçu : le modèle de Deering et Jacoby (1972), Dowling et Staelin (1994) et le modèle de Volle (1995).

¹ Cunningham S.M., *The major dimensions of perceived risk: Risk Taking and Information Handling, Consumer Behavior*, Harvard University 1976, p. 82-108.

- **Le modèle proposé par Deering et Jacoby (1972)**

En nature, ce modèle s'est également établi sous forme de deux composantes comme le modèle de base de Cunningham, mais chaque composante se calcule en se posant sur plusieurs critères d'évaluations.¹

La description du modèle :

- L'évaluation de l'importance des pertes (01 et 02) :
01 : l'évaluation de l'importance du produit ;
02 : l'évaluation de montant des dépenses engagées pour l'achat.
- L'évaluation de l'incertitude (03, 04, 05, 06, et 07) :
03 : l'évaluation de la fiabilité du produit dans le cas d'utilisation répétée.
04 : l'évaluation des composants ou ingrédients du produit.
05 : l'évaluation de la capacité d'occurrence de la défaillance du produit.
06 : l'évaluation de degré d'accomplissement des attentes visées dans l'achat.
07 : l'évaluation des raisons d'achats reliés aux attributs tangibles du produit.

A cet effet, le Risque Global = $[(01+02)/2] + [(03+04+05+06+07)/5]$.

Ces modèles complexes cités sont rarement appliqués dans la pratique à cause de leur complexité, et le modèle de bas de Cunningham est, en général, souvent utilisé dans les recherche en marketing.

- **Le modèle de Dowling et Staelin (1994)**

Dans ce modèle, ces auteurs ont incorporé la notion du risque inhérent et le risque assumé dans leur modèle sous la notion du risque de la classe de produit, et de celle de risque spécifique du produit comme nous l'avons illustré dans la partie précédente. Les antécédents du risque sont également pris en compte dan ce modèle, sont :²

- Les attributs de la classe de produits et de produit spécifique ;
- La probabilité de commettre des conséquences négatives ;
- Les buts d'achat de l'individu ;
- Les autres conditions comme le canal de distribution.

¹ Derring B.J. et Jacoby J., *Risk enhancement and risk reduction as strategies for handling perceived risk*, Association for Consumer Research, 1972, p 404-416.

² Dowling G.R. et Stealin R. op cit, p 119-134.

La description du modèle et comme suit :

$$\text{Risque global} = \text{Risque de la Classe de Produit} + \text{Risque de Produit Spécifique}$$

Dans lequel :

Le risque de la classe de produit (RCP) est en fonction des variables au niveau individuel et les attributs de produit), mathématiquement, il se présente comme suit : **RCP=f (Variables individuels, Attributs de produit).**

Le risque de produit spécifique (RPS) est en fonction des buts d'achat de l'individu, la situation d'achat et les attributs spécifiques du produit) et s'écrit comme suit : **RPS=f (Buts d'achat, Situation d'achat, Attributs de produit).**

- **Le modèle de Volle (1995)**

Volle en 1995 à classé les méthodes de mesure de risque en trois catégories :¹

- **Les méthodes déclaratives directes**

Cette méthode consiste à combiner de façon additive, multiplicative ou maintenue distinctes, les deux composantes du risque perçu estimées séparément par des questions directes ou soit de manière globale, sans décomposition du risque perçu, à partir d'une échelle ordinale ou cardinale.

- **Les méthodes indirectes**

Reposant sur la notion de variance, que nous la retrouvons dans des modèles multi-attributs comparent des niveaux alternatifs du risque en utilisant une formes d'analyse conjointe basée sur des jugements de comparaison par paire.

- **Les méthodes expérimentales**

Formées par l'observation des comportements des individus et dont l'objectif d'assigner les individus à des groupes dont les niveaux du risque sont supposés différent. Les manipulations concernent les informations sur les attributs de produits comme le prix ou la fidélité à la marque.

¹ Volle P., *le concept du risqué perçu : antécédents et statuts théoriques*, Recherches et Application en Marketing, 1995, p 39-54.

2. Traitement du risque perçu par le consommateur

La perception du risque implique que le consommateur doit tenter de le réduire s'il souhaite de posséder le produit. Si le risque perçu est important c'est-à-dire s'il dépasse un seuil de risque acceptable, il devrait fait l'objet d'un processus visant à le réduire par la recherche d'information.

Le risque perçu est une étape de processus d'achat plus précisément l'étape d'évaluation du risque attaché à la situation et aux alternatives et aussi une variable intermédiaire qui affecte la suite de processus de décision.

La réduction du risque n'aboutit qu'à deux alternatives : l'acquisition ou le renoncement de l'achat d'une façon définitive ou temporaire (report de l'achat). De plus le processus de réduction du risque perçu repose principalement sur la distinction opérée de Bettman (1973) entre le risque inhérent et le risque assumé.

Pour cet auteur, la réduction du risque, s'opérera par deux méthodes de recherches d'informations : une recherche d'information sur la catégorie du produit et une recherche d'informations sur la marque de produit.¹

2.1 Le principe d'homéostasie

La nécessité de réduire le risque perçu par le consommateur trouve son explication dans le principe d'homéostasie qui est un élément essentiel à la compréhension du comportement de l'individu. Ainsi, il existe un certain niveau du risque que les consommateurs sont prêts à tolérer, et au-delà de ce niveau de risque acceptable, l'équilibre homéostatique est rompu et le risque perçu est réduit.

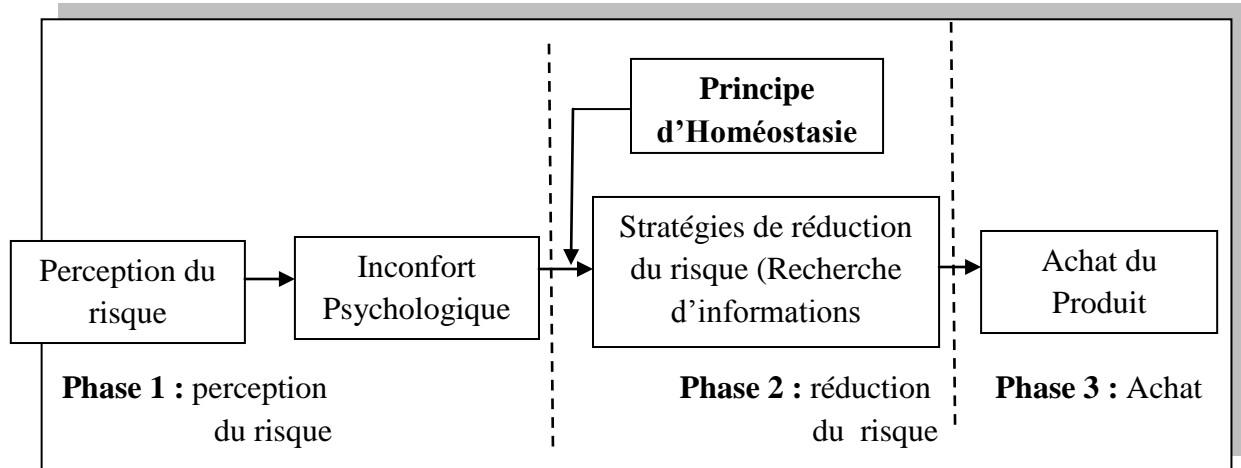
Ce principe d'homéostasie, issu de la médecine et de la biologie, montre que le maintien de cet état d'équilibre est l'objectif de tout organisme vivant. Ainsi, la perception d'un risque donne un inconfort psychologique, créant un déséquilibre cognitif que l'individu cherchera à rétablir par la réduction de ce risque perçu.

Dés qu'il y a rupture d'équilibre homéostasie, le consommateur se lance dans un processus de réduction du risque où il va se lancer dans un processus de recherche d'informations dans son environnement pour réduire ce risque perçu et établir un équilibre homéostatique.²

La figure suivante nous montre le processus de réduction du risque perçu en intégrant le principe d'homéostasie :

¹ Bettman J., *Perceived risk and its components: A model and empirical test*, Journal of Marketing Research, 1972, p. 184-190.

² Filser M., *Le comportement du consommateur*, Edition Dollaz, 1994, Paris, p. 94.

Figure II-1 : Perception et réduction du risque perçu

Source : Filser M., 1994, op cit., p. 95.

L'analyse de la littérature sur ce sujet, révèle deux grands modèles de traitement du risque perçu, le modèle d'Ingene et Hughes (1985) et celui de Dowling et Staelin (1994).

2.2 Les modèles de réduction du risque perçu

Dans la théorie du risque perçu, nombreux modèles de réduction du risque sont abordés, il s'agit alors du modèle d'Ingene et Hughes (1985), et le modèle de Dowling et Staelin (1994). Ces deux modèles seront présentés comme suit :

- **Le modèle d'Ingene et Hughes (1985)**

Ingene et Hughes décomposent le processus qui mène à décision d'achat en trois grandes phases :

- La perception du risque ;
- La réduction du risque ;
- La gestion du risque.

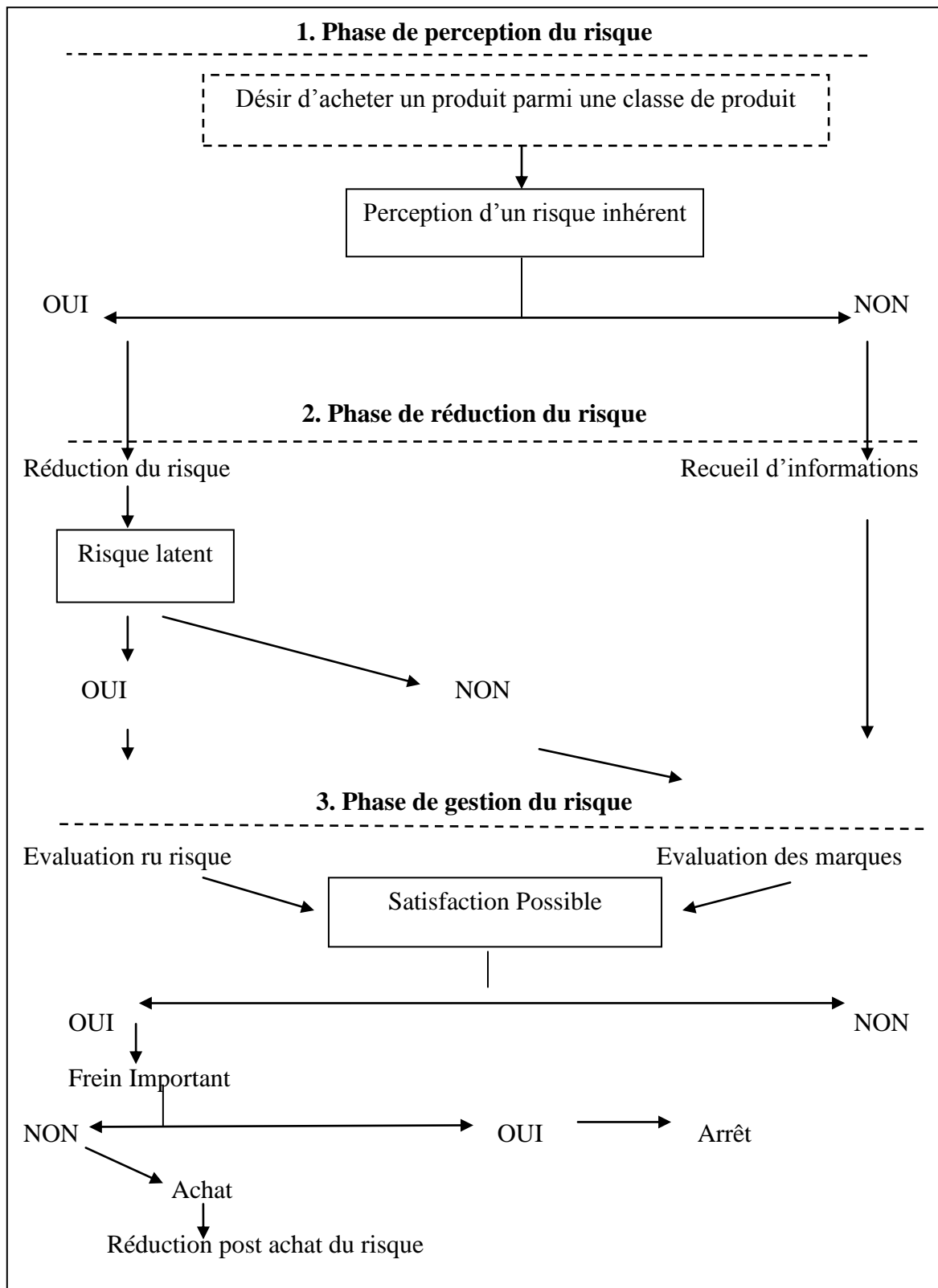
Au départ, le consommateur désire acheter ou acquérir un produit parmi une classe de produit. Il perçoit un risque inhérent à la catégorie de produit, ce qui va l'amener à entrer dans la phase de réduction du risque notamment par la recherche d'information. Ce modèle se situe dans cette notion de seuil, subjectif et propre à chaque individu, qui va décider à agir ou non en développant des stratégies de réduction de risque.

Cette notion de seuil avait été mise en avant dans la théorie de prospect par Ingene et Hughes (1985) qui suggèrent le point de référence, seuil par rapport au quel l'individu établit son jugement.¹

¹ Ingene C. A. et Hughes M. A., *Risk management by consumers*, Research in Consumer Behavior, 1985, p. 103-118.

La figure suivante nous montre le processus de réduction du risque selon ce modèle :

Figure II-2 : Le modèle du traitement du risque d'Ingene et Hughes



Source : Ingene C. A. et Hughes M. A., op cit, p 107.

- **Le modèle de Dowling et Staelin (1994)**

Ce modèle de traitement du risque perçu se compose en trois parties : une partie axée sur la perception du risque ; une seconde sur les composantes du risque global et la troisième sur la réduction du risque perçu par la recherche d'informations.

La première partie au moment où le consommateur décide d'évaluer un produit dans sa classe de produit à travers les déterminants du risque perçu.

La seconde partie analyse les composantes du risque perçu global.

Dans la troisième partie, la réduction du risque perçu est menée par une double recherche d'informations : une recherche d'information normale et une recherche extra comme nous l'avons vu dans l'influence du risque perçu sur la recherche d'informations.

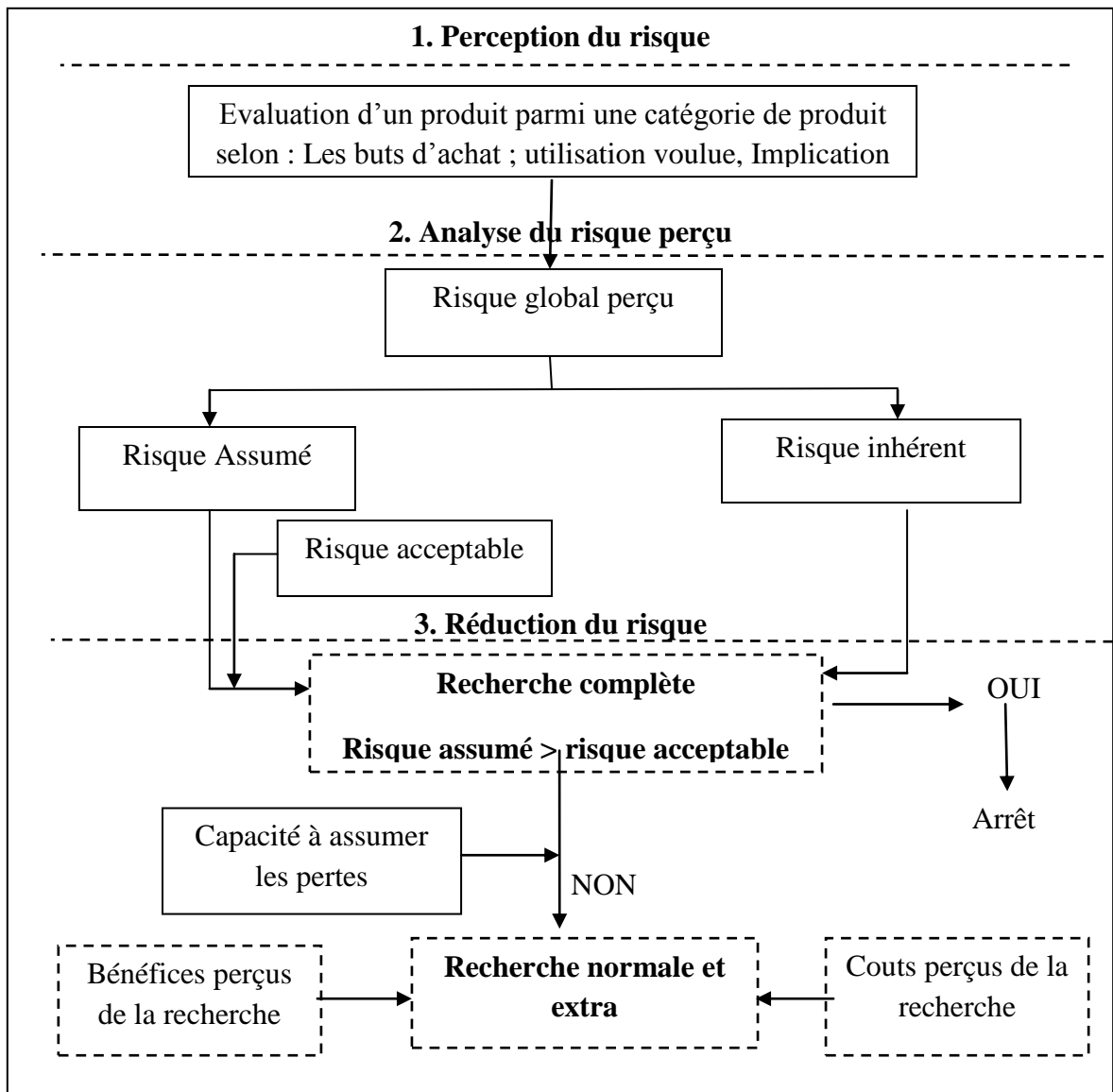
Finalement, pour réduire le risque perçu, le consommateur va développer deux types de stratégies de réduction du risque fondées sur recherche d'information sur la catégorie de produits et une recherche d'informations sur la marque de produit, jusqu'à un seuil de prise de risque acceptable soit atteint.

Pour ces auteurs le risque acceptable est une variable modératrice entre le niveau du risque spécifique et le recherche d'information.¹

¹ Dowling G. R., et Staelin R., *A model of perceived risk and intended risk handling activity*, Journal of Consumer Research, 1994, p 119-134.

La figure suivante nous montre le traitement du risque perçu selon ce modèle :

Figure II-3 : Le modèle du traitement de Dowling et Staelin



Source : Dowling G. R., et Staelin R., op. cit., p 127.

Après la présentation de processus de mesure du risque perçu et les méthodes de son traitement, il revient maintenant de présenter l'ensemble des stratégies appliquées par le consommateur afin de réduire ce risque.

3. Stratégies de réduction du risque perçu par le consommateur

Il est évident que face à une situation d'achat, les consommateurs perçoivent toujours un certain niveau de risque. Pour réduire les risques, ces consommateurs cherchent des moyens qui leur permettent, soit de réduire l'incertitude de la décision, soit de limiter le poids des pertes. Nous appelons les stratégies de réduction du risque les mesures à appliquer, de la part des consommateurs, pour réduire le risque attaché au choix d'un produit ou d'une marque.

Les stratégies de réduction du risque s'imposent entre deux étapes de choix du consommateur : un choix initial et un choix final (la décision d'achat). Elles aident ce dernier à restreindre le nombre des alternatives jusqu'au moment où il trouve l'alternative qui porte le moins de risque pour la décision. Dans la première étape il n'y a de hiérarchie fixe ; soit le choix du produit ou de la marque est effectuée avant le choix du canal de la distribution ou de magasin ; soit, le contraire, ou encore le consommateur choisit à la fois ces quatre éléments.

Le risque perçu attaché à ce choix initial dépend de l'information initiale, de la situation d'achat et des critères sociaux et personnels de l'individu. Les stratégies de réduction du risque utilisées par le consommateur dépendent du niveau et des dimensions du risque perçu attaché au choix initial du consommateur et du consommateur lui-même. Après l'utilisation d'une ou plusieurs stratégies de réduction du risque, une modification du choix initial serait faite si ceci ne s'avère pas le meilleur, et au contraire, la décision d'achat serait faite sur le choix initial.

Pour sa part, Roselius (1971), estime que le consommateur dispose de quatre stratégies de réduction du risque :¹

- Diminuer la probabilité de l'échec de l'achat ou réduire la sévérité de la perte si le produit ne remplit pas ses fonctions ;
- Changer de type de perte pour un autre pour lequel il existe une tolérance plus élevée (se battre sur un autre produit) ;
- Annuler l'achat en le remettant à plus tard (la procrastination) ;
- Acheter et choisir à absorber le risque non résolu.

La recherche d'information, dans la littérature marketing, est un des domaines les plus étudiés en comportement du consommateur, depuis les travaux fondateurs de Bauer (1960), de nombreuses recherches ont montré que le consommateur adopte des stratégies de réduction différentes face au risque perçu, et que l'activité de recherche d'informations est une stratégie de réduction très présente dans celles-ci.

Murray (1991) fait d'ailleurs remarquer que « dans le processus de prise de décision d'achat, le comportement de recherche d'informations est motivé, d'une part, par le risque perçu et d'autre part, par la capacité du consommateur à acquérir une information pertinente avec laquelle l'incertitude d'achat pourrait être éliminée.²

En effet, dans la mesure où l'information est un moyen efficace de réduction de l'incertitude, la plupart des études sur la réduction du risque (Cox, 1967 ; Case, 2001 et Sirieix et Al, 2004) ont pour thème la recherche active d'informations et son évaluation, ces auteurs expliquent que la recherche d'informations est un préalable à la réduction du risque. Cette recherche d'informations dépend de la nature et de l'importance du risque perçu par le consommateur.

¹ Roselius T., *Consumer ranking of risk reduction method*, Journal of Marketing, 1971, p. 57-71.

² Murray K. B., *A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities*, Journal of Marketing, 1991, p. 10-25.

D'après l'argument de Cox (1967) « le montant et la nature du risque perçu vont définir le besoin d'information et les consommateurs vont rechercher les sources, types et montant d'information qui leur sembleront les plus à même de satisfaire leurs besoins particuliers en informations ». Ce besoin d'informations est donc subjectif et propre à chaque consommateur. Ainsi, l'utilisation d'informations ciblées, destinées à accroître la confiance du consommateur, peut contribuer à réduire le risque et à acheter avec sérénité.¹

Le processus de recherche d'informations peut être interne ou externe, la recherche d'informations est interne, lorsque, le consommateur utilise des informations déjà stockées en mémoire, alors que la recherche d'informations externe implique l'environnement car l'information requise n'a pas été extraite de la mémoire. La recherche d'informations et son évaluation sont donc au centre des stratégies de réduction du risque. Cependant, pour que la réduction du risque soit efficace, il faut que le consommateur ait confiance dans les informations qui sont à leur disposition et dans les sources émettrices de ces informations.

Une stratégie de réduction du risque, une stratégie élaborée par le consommateur à partir de réducteurs susceptibles de faire diminuer le niveau du risque perçu jusqu'à un seuil jugé acceptable pour qu'il décide d'acheter le produit ou la marque ». Ce choix va dépendre des dimensions du risque et le niveau global du risque perçu. Sirieux L., Pontier S. et Schaer B. (2004), rappellent que toutes les stratégies de réduction du risque perçu sont liées à la recherche d'informations et que le recours aux réducteurs du risque, suppose que le consommateur leur fasse confiance, c'est cette position qui sera retenue pour ce travail de recherche.²

L'ensemble des réducteurs proposés par Bauer en (1960), sont les suivants :

- La fidélité à la marque et à l'image perçue de l'enseigne ;
- L'influence des personnes et des groupes ;
- La publicité ;
- Le prix élevé comme un indicateur de la qualité élevé.

Suivant la proposition de Bauer (1960), Roselius (1971), dans son études, mis en évidence 11 réducteurs de risque, cet auteur a défini ces derniers comme « toute action ou procédé, initié par l'acheteur ou par le vendeur, qui est utilisé comme stratégie de réduction du risque », ces réducteurs sont les suivants :

- Acheter une marque recommandée par un ami ou par un expert ou une célébrité ;
- La réputation de point de vente ou du magasin ;
- Essayer un échantillon pour se faire une opinion sur le produit avant l'achat ;
- Acheter des marques approuvées par un organisme officiel ;

¹ Cox D. F., *Risk taking and information in consumer behavior*, Harvard University Press, 1976.

² Sirieux L. Pontier S. et Schaer B., Orientation de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, 20^{ème} congrès de l'association Française du Marketing, St Malo 2004.

- La comparaison des point de vente ou des magasins par une visite de ces magasins avant l'achat ;
- L'achat de la marque la plus chère ;
- Le test privé qui veut dire d'acheter des produits ayant subi un test non officiel ;
- L'achat de la marque ou de produit bénéficiant d'une bonne réputation ;
- Acheter régulièrement la marque ayant donnée satisfaction qui signifie la fidélité à une marque ;
- Le bouche à oreille : recueillir les opinions de son entourage pour un produit ;
- La garantie de remboursement : acheter des produits qui proposent de remboursement en cas d'insatisfaction.

A ce propos, Mitchell (1993) dans ses travaux de recherches, a pointé les facteurs explicatifs des stratégies de réduction du risque perçu et estime que deux grands facteurs influençant le choix d'un réducteur de risque : les dimensions de risque perçu et le niveau du risque perçu. Mitchell a présenté les facteurs influençant sur le choix d'une telle stratégie de réduction du risque en fonction des caractéristiques de l'individu, du produit et de la situation d'achats.¹

- **Les caractéristiques de l'individu**

Concernant les caractéristiques de l'individu, deux types de facteurs, les variables sociodémographiques et les variables psycho-graphiques, peuvent expliquer les stratégies de réduction du risque perçu.

- **Les facteurs sociodémographiques**

La recherche d'information comme une stratégie primordiale pour la réduction du risque perçu, semble être influencée par l'âge. Kiel et Layton (1981) ont montré que la recherche d'information diminuait avec l'âge. Le niveau d'instruction et l'appartenance à une classe sociale semblent être corrélés avec le processus de recherche d'information.

- **Les facteurs psycho-graphiques**

Pour rappel, les caractéristiques psycho-graphique de l'individu concernent la personnalité de l'individu à travers l'anxiété, les émotions, l'attitude face au risque, la confiance en soi, son style cognitif mais aussi ses valeurs et son style de vie à travers la culture de référence.

Ainsi, Locander et Hermann (1979), ont montré que la confiance en soi spécifique à un effet significatif dans l'élaboration des stratégies de réduction du risque perçu, ils estiment que les traits de personnalité de l'individu ont une influence certaine sur ses stratégies de réduction du risque. Plus précisément, la tolérance à l'ambiguïté engendre des stratégies clarificatrices de réduction du risque ; c'est-à-dire, ces individus ont tendance de faire leur propre jugement, et n'hésitent pas à faire une recherche extensive d'information.

¹ Case A. S., la réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique : Thèse de doctorat, Université de Montpellier 2, France 2001, p.157.

Ces auteurs ont relié négativement l'anxiété et la recherche d'informations pour des décisions complexes.¹

- **Les caractéristiques du produit**

Concernant les caractéristiques de produit qui influencent le choix d'une stratégie de réduction de risque, deux familles de facteurs sont présentées.

- **Les caractéristiques propres au produit**

Cette première famille de facteurs est représentée par la nature de produit et la marque de produit.²

- ✓ **La nature de produit**

L'achat de produits de différentes classes engendre des stratégies de réduction du risque différentes, Derbaix (1983) a confirmé que les stratégies de réduction du risque n'étaient pas les mêmes selon qu'ils s'agissent de biens d'expériences durables ou de biens d'expériences non durables.

- ✓ **La marque de produit**

Selon Roselius (1979), la fidélité à la marque est une stratégie de réduction du risque classique. D'autres recherches ont montré que choisir une marque connue est un moyen efficace de réduire le risque. Ross (1975), souligne que pour réduire les conséquences défavorables et l'incertitude liée à l'acte d'achat, le consommateur privilégie le rachat des marques pour lesquelles il a de confiance. Cela signifie que lorsque la recherche d'informations devient difficile, le consommateur limite ses achats à un nombre limité de marques.

- **Les caractéristiques perçues de produit**

Selon Jacoby et Kaplan (1978), la connaissance de produit semble diminuer la recherche d'information. L'expérience passée avec le produit fait donc décroître la quantité d'informations à se procurer. L'importance que le consommateur donne à un produit a été reliée à la quantité d'informations à acquérir. De ce fait l'implication influence positivement la recherche d'informations et la réduction du risque.³

¹ Locander W. B., et Hemann P. W., *The effect of self confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction*, Journal of Marketing Research, 1979, p.268-274.

² Mitchell V.W. et McGoldrick, *Consumer risk-reduction strategies: a review and synthesis*, International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 1996, p.15.

³ Jacoby J. et Kaplan L., *Abehavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing*, Journal of Marketing Research, 1978, p.532.

- **Les caractéristiques liées à la situation d'achat**

Dans ce sens, Hisrich, Dornoff et Kernan(1972) pensent que le type de magasin peut influencer qualitativement et quantitativement la recherche d'informations. Beatty et Smith (1987), affirme que la pression du temps est négativement reliée à la recherche d'informations. Le contact avec les leaders d'opinion et le bouche à oreille permettent d'orienter les stratégies de réduction du risque et le processus de recherche d'informations.¹

Comme le montre cette section, ses facteurs peuvent d'être à la fois des facteurs influençant la perception du risque à l'égard de l'achat d'un produit, et au même temps facteurs qui peuvent réduire le degré du risque perçu utilisés par les consommateurs afin de réduire ce risque.

¹ Hisrich R. D., Dornoff R. J., et Kernan J. B., *Perceived risk in store selection*, Journal of Marketing Research, 1972, p.435-439.

Conclusion

Parmi les modèles qui traitent l'étude de comportement du consommateur, le modèle d'Engel, Kollat et Blackwel (1968), ce modèle a pour objet l'étude de processus de décision d'achat du consommateur. Selon ce modèle, la prise de décision d'achat par le consommateur passe par cinq phases successives de la reconnaissance de besoin jusqu'à la prise de décision finale et le sentiment préachat, passant par la recherche d'information et l'évaluation des alternatives.

Dans le domaine du commerce de détail et plus précisément dans les études qui portent sur l'étude du risque perçu au sein des magasins de grande distribution, la notion de risque perçu garde les mêmes fondements théoriques que son étude dans le domaine du comportement du consommateur. Ainsi, dans le commerce de détail, chaque perte est associée à un tel niveau de magasinage à savoir le niveau de déplacement, le niveau du magasin et le niveau du produit et de l'assortiment.

Les décisions d'achat prises par les consommateurs sont influencées par une variable que nous venons d'étudier dans notre recherche, cette variable est le risque perçu. A cet effet, le risque perçu joue un rôle très important dans la détermination de l'ensemble des phases du processus de prise de décision, d'ailleurs le consommateur perçoit un risque quand il arrive à la phase d'évaluation où le consommateur se trouve face à des situations de choix que nous pouvons qualifier comme un choix croisé, un choix d'une marque parmi l'ensemble des marques présentées et un choix de produit parmi une catégorie de produits présentés dans les rayons.

Cela veut dire pas que l'influence du risque perçu sur la prise de décision se limite dans la phase d'évaluation des alternatives, mais sur l'ensemble du processus, une influence préachat qui touche la phase de reconnaissance du besoin et la recherche d'informations, une influence durant l'achat qui concerne la phase d'évaluation des alternatives et la décision finale et une dernière influence post achat, qui se manifeste sur le comportement post achat du consommateur.

Face à ce risque perçu et pour le souci de le réduire, les consommateurs ont toujours l'intention de chercher des réducteurs de risque afin de le gérer ou de le minimiser pour qu'ils puissent faire leurs achats d'une manière dont ils satisferont leurs besoins psychologiques.

Deuxième Partie:

Etude approfondie sur la
perception du risque par le
consommateur et son
influence sur sa décision
d'achat

Troisième Chapitre:

Présentation de l'étude
empirique

Introduction

La revue de littérature présentée dans la première partie, nous a permis de comprendre l'importance de l'étude du risque perçu ainsi que l'étude du risque perçu et la façon dont il exerce une influence sur la décision d'achat du consommateur. Après avoir présenté les hypothèses de la recherche, et après avoir présenté une partie permettant de comprendre les facteurs influençant la perception du risque ainsi que les stratégies de réduction du risque développées par les consommateurs menant à l'acte d'achat, l'objectif de ce troisième chapitre est d'ordre méthodologique.

Durant ce chapitre, nous allons présenter la méthodologie suivie pour le traitement de notre problématique de recherche.

Le risque perçu en tant que variable essentielle pour comprendre le comportement du consommateur et le processus de prise de décision d'achat, a attiré l'attention de nombreuses recherches en marketing depuis son apparition dans les années 1960. Généralement, les études antérieures ont axé sur l'étude de l'influence du risque perçu sur l'achat d'un produit seulement alimentaire, d'autres recherches ont pour objet d'étudier le risque perçu et l'achat sur internet.

L'objet de ce troisième chapitre est de présenter l'étude empirique de la recherche. La méthodologie de la recherche sera tout d'abord expliquée, dans cette partie seront mis en avant le choix du type de recherche, la manière dont elle l'échantillon est choisit et enfin le recueil des données. La deuxième section de ce chapitre sera consacrée à la présentation de notre enquête par sondage, cette section se présentera comme suit, premièrement nous apporterons des précisions sur l'opérationnalisation des variables. Deuxièmement, nous présenterons notre élaboration et organisation du questionnaire de cette recherche et pour terminer par le traitement des données recueillies par ce questionnaire.

Section I : méthodologie de la recherche

Après l'identification de la problématique, il faut effectuer tous les choix relatifs aux moyens techniques et qui constituent la méthodologie de l'étude, ce choix concernant le choix du type de recherche, le plan d'échantillonnage et les techniques utilisées pour la collecte des données pour permettre de répondre le plus précisément possible à notre problématique.

1. Le choix du type de recherche

L'objectif de cette recherche consiste principalement à comprendre le comportement du consommateur lorsqu'il fait ses achats au sein d'un magasin de grande distribution autrement dit comment ce dernier comporte lorsqu'il réalise des achats auprès d'un magasin de grande distribution. Ainsi, dans cette partie, il est question de vérifier auprès d'un échantillon, comment les consommateurs de différentes catégories de produits perçoivent le risque, quel type de risque perçoivent-ils et quel sont leurs stratégies appliquées afin de réduire ce risque.

Cette catégorisation sera faite en fonction de la catégorie de produit ainsi que sa marque commerciale. Et aussi vérifier comment la fidélité à une marque comme un facteur réducteur de risque peut modérer ce risque perçu.

En plus, cette recherche se veut déductive, c'est-à-dire, que nous allons tenter de valider des connaissances théoriques déjà existantes auprès de données empiriques pour deux raisons : premièrement, il sera question de vérifier la validité interne de l'étude auprès d'un échantillon non probabiliste, pour savoir comment les consommateurs perçoivent le risque, et deuxièmement, cette étude nous permettra d'évaluer l'impact des variables médiatrice telles que les caractéristiques de l'individu, de la situation d'achat et de produit sur le risque perçu.

Dans la mesure où notre recherche se situe au niveau de l'étude de comportement du consommateur, nous avons choisi des produits de grande consommation, utilisés sans distinction entre les deux sexes, et appartenant à des catégories connues. Plus précisément, nous avons choisi de tester nos hypothèses sur trois produits couvrant un large éventail de situations de choix risqués, et appartenant à trois catégories dont :

- Un produit de recherche qui est un produit dont les qualités latentes peuvent être estimées par l'inspection avant l'achat de ce produit et impliquant un risque psychosociologique ;
- Un produit d'expérience durable qui est un produit dont les qualités latentes ne peuvent pas être estimées par l'inspection avant l'achat, ces produits impliquant un risque financier ;
- Un produit d'expérience non durable, des produits dont les qualités latentes ne peuvent pas être estimées par l'inspection avant l'achat et impliquant un risque physique.

Nous pensons que, de par leur nature, le risque perçu lié à l'achat de chacun de ces trois produits peut parvenir de sources à la fois communes mais aussi différentes. Leur étude est donc susceptible d'apporter un éclairage à la fois plus global au niveau de nombre de déterminants et plus précis au niveau des relations spécifiques entre les différentes catégories de produit.

Cette étude nous permettra de décliner les facteurs influençant la perception du risque par les consommateurs qui peut lui même influencer leurs décisions d'achat.

Toutefois, il existe une règle fondamentale de recherche : les recherches qualitatives donnent des directions tandis que les recherches quantitatives donnent des dimensions. Ainsi, la méthode de recherche employée doit être adaptée au sujet d'étude.

Nous avons fait le choix de collecter l'information auprès des consommateurs qui ont tendance de faire leurs achats au niveau des magasins de grandes distributions. Il nous revient maintenant de déterminer le choix de la méthode de collecte de données.

Les données recueillies est un produit d'un processus contenant deux subjectivités : celle de l'enquêteur et celle de l'enquêté. Les techniques utilisées ont pour objectif de maîtriser cet échange afin d'obtenir l'information la plus riche et la plus objective possible, en limitant les risques d'influence réciproque.

Dans notre cas, la méthodologie de recherche retenue ici, est d'une nature quantitative. Les données sont collectées à l'aide d'un questionnaire qui est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini.

C'est en effet la seule méthode qui nous permet de tester nos hypothèses, ce questionnaire est destiné aux consommateurs qui fréquentent les grandes surfaces qui se trouvent au niveau de la wilaya d'Alger.

Notons que le déroulement de cette enquête sera effectué au niveau des grandes surfaces d'Uno, Ardis, Galaxy shop , et Family Shop.

2. L'échantillonnage

En raison de la difficulté de mener une enquête générale exhaustive, nous recourons à l'organisation d'une enquête partielle par sondage

Effectuer une enquête, c'est poser des questions à un certains nombre de personnes constituant l'ensemble de la population, soit un échantillon extrait de cette population.

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (personne ou objet) extrait d'une population de références qu'ils sont censés représenter. D'après Daniel (2002), l'échantillonnage, est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection. Donc il est nécessaire de déterminer l'échantillon qui participera à notre enquête.

L'élaboration du plan d'échantillonnage consiste à :

- Définir la population de référence que l'objet de l'étude impose d'analyser ;
- Déterminer la taille de l'échantillon, c'est-à-dire à fixer le nombre de personnes à sélectionner, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus ;
- Préciser les procédures, probabilistes ou empiriques.

2.1 Définition de la population mère

Afin d'extraire un échantillon, la population mère doit être définie, cette étude adopte une approche méthodologique similaire à plusieurs égards aux études qui portent sur l'étude du risque perçu. Les chercheurs en marketing traitent la notion du risque perçu comme une notion propre à chaque individu, ce qui signifie que chaque individu ou chaque consommateur a une manière dont il perçoit un risque lorsqu'il fait ses achats.

De ce fait, d'une part de la population concernée par ce sondage comprend bien évidemment les différentes catégories des consommateurs selon leurs différences de sexe, d'âge, de la profession, de niveau d'étude...etc. à travers ces caractéristiques, notre échantillon sera varié et bien sûr qui doit être un échantillon représentatif à la population mère.

2.2 Taille de l'échantillon

Nous allons extraire notre échantillon au sein de la population mère définie ci-dessus, un échantillon hétérogène qui contient les différentes catégories de consommateurs afin de ne pas tomber dans un échantillon biaisé, ainsi il doit être représentatif à la population mère. Nous allons fixer la taille de notre échantillon environ de 120 consommateurs qui fréquentent les grandes surfaces citées auparavant.

3.2 Méthode d'échantillonnage

Dans la littérature, nous pouvons retrouver deux approches en matière d'échantillonnage : une approche dite probabiliste et une approche dite non probabiliste, pour des raisons de logistiques, notre choix s'est porté en faveur d'une approche non probabiliste.

En effet, une approche non probabiliste est une approche qui consiste à administrer un sondage sans tenir compte au préalable des listes établies d'avance comportant des individus faisant partie de la population à étudier. D'ailleurs, elle représente un aspect méthodologique qui s'accorde et qui se conforme avec la nature de notre étude de recherche dans la mesure où la constitution de notre échantillon sera faite de manière volontaire.

Le choix de cette méthode d'échantillonnage, donne l'existence à trois façons d'en tirer notre échantillon :

- **Echantillon de convenance** : Le chercheur sélectionne un échantillon à a porté pour recueillir l'information (exemple : personnes présentes ce jour là dans le magasin) ;
- **Echantillon raisonnée** : le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information une information fiable ;
- **Echantillon par quotas** : Le chercheur détermine l'échantillon en fonction de quotas établis sur des critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques de la population sur ces critères.

Dans le cadre de notre recherche, la méthode ou la procédure choisie pour le tirage de l'échantillon est la méthode de convenance pour déterminer le nombre de consommateurs interrogés, cela signifie que notre sondage sera distribué au niveau des magasins fréquentés par les consommateurs pour qu'il s'adapte à notre méthode d'échantillonnage choisie et aussi pour donner une facilité aux consommateurs pour qu'ils puissent répondre à nos questions. Elles sont moins couteuses que les méthodes aléatoires. D'autre part, elles ne nécessitent pas l'existence d'une base de sondage mais seulement des informations statistiques sur la population enquêtées.

3. La collecte de données

La technique de collecte de données étant choisie ainsi que la méthode d'échantillonnage, il nous reste maintenant à déterminer le mode d'administration de notre questionnaire.

Il y'a des différentes façons d'obtenir des réponses d'un interviewé, les questionnaires peuvent être administrées par enquête personnelle (face à face), par téléphone, par voie postale ou auto-administré.

Pour l'administration de notre questionnaire nous avons retenue l'enquête personnelle face à face par nous même, interrogeons des individus dans les magasins.

Cette méthode nous permet de :

- Faciliter la tache à l'enquêté, nous donnerons des explications indispensables en cas d'incompréhension du vocabulaire utilisé ou d'ambigüité des questions posées ;
- L'observation des comportements des interviewés ;
- Minimiser les non-réponses grâce à notre encadrement au moment de l'interview et nous veillons à ce que les questionnaires seront remplir d'une manière individuelle et complète.

Dans notre cas, la collecte de données a eu lieu le moi de Mai, le questionnaire a été fournis aux consommateurs en leurs demandant de le remplir au niveau d'une de ces grandes surfaces.

Il serait pertinent, de préciser à notre sens, que chaque méthode de collecte de données comporte des avantages et des inconvénients. Pour ce qui est du sondage face à face, l'inconvénient qui peut surgir sur ce mode d'administration serait la difficulté des enquêtés à remplir les questionnaires sur place puisque cela va prendre leurs temps au lieu de faire leurs courses, mais pour échapper cet inconvénient, nous avons donné aux enquêtées le temps qui les convient pour remplir le questionnaire.

Section II : L'enquête par sondage

L'enquête est la méthode de recherche en marketing la plus connue et la plus utilisée, nous avons administré un questionnaire à un échantillon de consommateurs, cet échantillon est constitué d'environ 120 personnes choisies aléatoirement dans les grande surface de la wilaya d'Alger, nous avons sélectionné des grandes surface pour rejoindre les différentes catégories ou tranches de la population.

A cet effet, nous allons réserver cette section pour la détermination de notre enquête par sondage commençant par l'opérationnalisation de l'ensemble des variables qui interviennent dans ce questionnaire, la présentation de notre questionnaire avec l'ensemble des groupes de questions qui seront posées sur les individus et enfin le traitement des données statistiques en utilisant des tests statistiques à l'aide de logiciel SPSS.

1. L'opérationnalisation des variables

L'opérationnalisation des variables se fait par la détermination des échelles de mesure, ces échelles de mesure sont issues de la littérature existante sur ce sujet.

Pour déterminer les échelles de mesure qui seront utilisées durant l'enquête, nous devons tout d'abord distinguer les variables dépendantes et les variables indépendantes.

1.1. Les variables dépendantes

Souhaitant mesurer le risque perçu global par le consommateur à l'égard de l'achat d'un produit lors de processus pré-décisionnel, nous avons retenus la définition fournie dans le premier chapitre : « le risque perçu conçu sur une perception d'une incertitude relative à l'évaluation des alternatives existantes et une perception d'une perte potentiellement relative à l'achat ou à la consommation d'un bien, c'est la probabilité de commettre un mauvais choix ».

Pour mesurer cette variable dépendante, nous avons utilisé une version adaptée de l'échelle développée par Peter et Ryan en (1975), cette échelle étant reconnue comme faisant partie des échelles les plus satisfaisantes au regard de cinq critères : Accroître notre compréhension du concept, prédire la propension du consommateur à l'achat, sa

fiabilité et sa fidélité, ses implications pratiques et managériales, et sa facilité à l'utilisation.¹

Cette échelle se compose de douze items (six par composante du risque perçu) et s'appuie sur le modèle mathématique suivant :

$$\sum (\text{Probabilité des pertes} \times \text{Importance des pertes}) / 6$$

La première composante qui est la probabilité d'occurrence des conséquences négatives de l'achat », a été mesurée sur une échelle bipolaire à cinq (05) points, allant de « très peu probable » à « fortement probable ». Les enquêtés étant invités à répondre sur la question suivante : « **selon vous, quelle est la probabilité pour que l'achat d'un ...entraîne les conséquences suivantes** ».

La seconde composante, importance des conséquences négatives de l'achat, a été mesurée aussi sur une échelle bipolaire à cinq (05) points, allant de « ce n'est pas du tout important » à « c'est extrêmement important ». Les répondants étant invités à répondre sur la question suivante : «**Quelle est l'importance que vous donniez au énoncées suivants** ».

Les six (06) items sur lesquels les composantes du risque perçu sont mesurées, sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau III-1 : les items mesurant le risque perçu global

Dimensions du risque perçu	Items
Risque de performance	La qualité de...peut se révéler non conforme à mes attentes
Risque physique	L'utilisation ou la consommation d'un ... peut être dangereuse pour ma santé ou celle de mon entourage
Risque financier	L'achat d'un...peut perte d'argent en cas de dysfonctionnement, dépense plus couteuse que prévue, existence d'un modèle équivalent ou mieux à un prix plus bas
Risque psychologique	L'achat d'un...peut entraîner une déception vis-à-vis de moi-même
Risque de perte de temps	L'achat d'un...peut me fait perdre le temps
Risque social	Le ...que l'on achète peut donner une mauvaise image de soi à son entourage

Source : Peter et Ryan (1976), op cit., p. 186.

¹ Perter J.P. et Ryan M (1976), 'An investigation of perceived risk at the Brand level', Journal of Marketing Research, 13, 2, p. 184-188.

1.2. Les variables indépendantes

Comme nous l'avons vu déjà au premier chapitre, plusieurs variables déterminantes de risque perçu. Dans ce chapitre, nous avons retenu vingt-et-un (21) variables qui influencent le risque perçu, mais dans notre étude empirique, nous allons utiliser seules les variables lesquelles nous avons supposé déterminantes de risque perçu et aussi les variables les plus adoptées aux études de comportement du consommateur.

L'opérationnalisation des quatorze variables déterminantes supposées du risque perçu, a nécessité le recours à la reprise d'instruments de mesure existants et l'adaptation des instruments de mesure au cadre de notre recherche par exemple la traduction d'une ou plusieurs échelles anglophones en langue française.

Deux variables seront opérationnalisées en reprenant une échelle de mesure francophone existante. La compétence perçue sera mesurée en utilisant l'échelle de Kapferer et Laurent (1983), en quatre items ; l'implication durable à l'égard de l'achat d'un produit se mesurera en utilisant l'échelle de PIA (Pertinence, Intérêt,) de Strazzieri (1994) en six items.

Quatre variables seront opérationnalisées en adoptant des mesures déjà utilisées par la littérature, la confiance en soi globale sera mesurée en utilisant l'échelle de Wright (1975). La croyance en l'existence de différences entre les marques, sera mesurée en adoptant l'échelle de Kapferer et Laurent (1992). L'échelle de Bell (1967) sera utilisée pour la mesure de la confiance en soi spécifique. La difficulté perçue de choix sera mesurée en ajoutant deux items à l'échelle de Kapferer et Laurent (1992).

Huit variables seront mesurées à l'aide des instruments de mesure spécifique au cadre de la recherche, ces variables sont : la sensibilité au risque globale et spécifique ; la déception des achats antérieures ; la recherche de bon produit ; les réactions affectives suscitées par le choix ; la sensibilité au prix ; l'anxiété et l'importance perçue des dépenses.

Ces échelles de mesure sont aussi des échelles bipolaire à cinq (05) point, allant de « ce n'est pas du tout important » ou « pas du tout d'accord » à « tout à fait important » ou « tout à fait d'accord ».

L'ensemble de ces quatorze échelles sont présentées dans les tableaux suivants :

Tableau 3.1. Echelle de mesure de la compétence perçue

Variable	Items
Compétence Perçue	En matière de ..., je m'y connais très peu
	Pour les ..., je pourrais donner de bons conseils si on me le demandait
	Les ..., je sais bien les choisir
	Je sais tous ce qu'il faut pour choisir des ...

Tableau 3.2. Echelle de mesure de l'implication durable

Variable	Items
Implication Durable	Le ... est un produit auquel j'accord une grande importance
	On peut dire que le ..., est un produit qui m'intéresse
	Je me sens particulièrement par les...
	J'aime particulièrement parler de ...
	Le ..., est un produit qui compte beaucoup pour moi
	Le seul fait de me renseigner pour acheter un ... est un plaisir

Tableau 3.3. Echelle de mesure de la confiance en soi globale

Variable	Items
Confiance en soi globale	Lorsque je suis dans un groupe d'inconnus, je me sens timide et inférieur
	Dans des discussions en groupe, je pense que mes pensées sont inférieures à celles des autres
	Je me sens souvent inutile,
	La plupart du temps, j'ai l'impression de mal faire les choses

Tableau 3.4. Echelle de mesure de la confiance en soi spécifique

Variable	Items
Confiance en soi spécifique	Le me sens capable de juger la qualité de ce produit
	J'ai confiance dans ma capacité de choisir des produits
	En règle générale, je me sens tout à fait capable de choisir un produit
	J'ai confiance dans mon jugement sur les produits

Tableau 3.5. Echelle de mesure de la croyance en la différence entre marque

Variable	Items
Différence entre marques	Il y'a des marques de ... très nettement supérieures aux autres
	A l'heure actuelle, toutes les marques de ..., se valent
	Je pense qu'il y'a grandes différences entre les marques de ...
	Je trouve que dans l'ensemble, les marque de ... se ressemblent toutes

Tableau 3.6. Echelle de mesure de la difficulté perçue de choix

Variable	Items
Difficulté perçue de choix	C'est assez compliqué de choisir un ...
	Quand on doit achète un..., c'est très difficile de faire un choix
	Je trouve qu'il est relativement facile de choisir un ...
	Pour moi ce n'est pas évident de choisir un ...

Tableau 3.7. Echelle de mesure de la recherche de bon produit

Variable	Items
Recherche de bon produit	Je n'ai toujours pas trouvé le ... que je cherche
	Je suis toujours à la recherche de ... qui répond à mes attentes
	on peut dire que généralement, je trouve le ... qui me convient
	Je n'arrive pas à trouver exactement le ... que je cherche

Tableau 3.8. Echelle de mesure de la sensibilité au risque global

Variable	Items
Sensibilité au risque globale	J'essaie toujours d'anticiper les risques que moi et mon entourage pouvons encourir
	J'essaie toujours de prendre le maximum de précautions afin d'éviter les risques pour moi et mon entourage
	J'ai l'impression de voir plus de risque dans la vie que les autres
	Je suis toujours un peu inquiet face à l'avenir

Tableau 3.9. Echelle de mesure de la sensibilité au risque spécifique

Variable	Items
Sensibilité au risque spécifique	J'ai pour habitude de choisir les produits après réflexion
	J'essaie toujours de choisir les produits avec prudence
	J'ai tendance à imaginer les problèmes éventuels lorsque je choisis un produit
	Je n'achète jamais un produit dont je ne sais rien, en prenant le risque de faire une erreur

Tableau 3.10. Echelle de mesure de la déception des achats antérieurs

Variable	Items
Déception des achats antérieurs	J'ai déjà eu une mauvaise expérience avec l'achat des...
	J'ai déjà été déçu(e) par un ...
	Jusqu'ici, je n'ai eu que des bonnes expériences
	Les ... que j'ai eu jusque à présent m'ont toujours apporté satisfaction

Tableau 3.11. Echelle de mesure des réactions affectives suscitées par le choix

Variable	Items
Réactions affectives suscitées par le choix	On peut dire que je suis totalement détendu lorsque je choisis un...
	Le fait de choisir un..., me rend un peu nerveux
	Choisir un..., ne me cause aucun souci
	Je ne me sens jamais nerveux lorsque je choisis un ...

Tableau 3.12. Echelle de mesure de l'anxiété

Variable	Items
L'anxiété	Quand j'achète de ..., je me sens effrayé(e)
	L'idée de malheur éventuel me tracasse quand j'achète de ...
	Quand j'achète de ... j'ai la frousse, la trouille (j'ai peur)
	Quand j'achète de ..., je suis soucieux (se)

Tableau 3.13. Echelle de mesure de la sensibilité au prix

Variable	Items
Sensibilité au prix	Quand je choisis un..., je fais attention au prix
	Quand j'achète de ..., j'accorde beaucoup d'importance au prix
	Pour moi, quand j'achète un ..., le prix est important
	Je tiens compte du prix, quand j'achète un ...

Tableau 3.14. Echelle de mesure de l'importance perçue des dépenses

Variable	Items
Importance perçue des dépenses	L'achat d'un ..., représente une somme importante à mes yeux
	Pour moi, le...ne fait pas partie des achats couteux
	Par rapport à mon budget, le ... fait partie des dépenses importantes
	Pour moi, le ... fait partie des produits chères

Partant de ces différentes échelles de mesure, l'élaboration de notre questionnaire sera présentée dans la partie suivante.

2. l'élaboration du questionnaire

La construction du questionnaire est sans doute la phase la plus difficile dans la mise en œuvre d'une enquête parce qu'il s'agit d'une simplicité et une clarté pour les personnes interrogés, et de la rigueur et de précision pour respecter la définition des variables.

Pour l'élaboration et la réalisation de notre questionnaire, nous avons pris en considération l'ensemble de ces échelles de mesure citées ci-dessus afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses et de même de répondre à nos questions de recherche. Notre choix du questionnaire s'est porté sur un questionnaire semi fermé pour sa facilité à remplir et la clarté des objectifs qui transparaissent dans les questions.

La manière dont nous avons élaboré notre questionnaire, permet aux enquêtés d'avoir un choix préétabli de réponse sans avoir le besoin de réfléchir pour longtemps ou de les indisposer durant leur temps libre.

Notre questionnaire a pour objet de déterminer les facteurs influençant sur risque perçu, mesurer l'impact de ce risque perçu par le consommateur à travers ses achats dans un magasin de grande distribution et enfin, les stratégies qui pourront diminuer cette perception du risque. En nous appuyant sur notre cadre conceptuel, il s'agira de mesurer

le risque perçu par le consommateur à travers ses achats concernant les produits électroménager, et la mesure des variables supposées influentes sur le risque perçu.

Le questionnaire a donc été construit sur la base des hypothèses rédigées puis à partir de l'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel. De cela, notre questionnaire contient les sujets suivants :

Thème 01 : Les habitudes d'achats (lieu d'achat, la fréquence d'achat et la récurrence).

Thème 02 : La perception du risque global.

Thème 03 : L'implication durable, la confiance en soi, l'anxiété, sensibilité au prix (des variables liées à l'individu).

Thème 04 : L'expérience dans l'achat, la sensibilité au risque et les compétences perçues (des variables liées au produit).

Thème 05 : Les différences entre marques, les réactions affectives, difficulté perçue de choix et les dépenses perçues (des variables explicatives du risque perçu liées à la situation).

Thème 06 : L'impact du risque perçu sur la décision d'achat du consommateur.

Thème 07 : Les stratégies et les actions adoptées par les consommateurs pour diminuer le risque perçu.

Thème 08 : Les caractéristiques démographique de l'enquêté.

Le questionnaire comporte sept (07) pages et a une durée de passation moyenne de huit (08) minutes. Une attention particulière a été portée au paragraphe d'introduction qui aborde l'achat des produits électroménagers en sens large, la confidentialité et l'anonymat du questionnaire et les réponses absolues sur toutes les questions.

Par ailleurs, il est demandé de répondre sincèrement aux questions afin de limiter la non-réponse ainsi que le biais et les contraintes liées à l'auto administration du questionnaire.

Le pré-test de notre questionnaire a été effectué sur dix (10) consommateurs ou dix individus, ce pré-test révèle une longueur qui réside dans ce questionnaire dont perturbe un peu l'enquêté. Pour dépasser cette insuffisance, nous avons éliminé pour chaque échelle de mesure, deux items parmi les quatre constituants ainsi que d'autres questions non importantes. Ce qui nous a permis d'avoir un questionnaire abordable dans seulement six (06) pages et une durée de passation moyenne de cinq (05) minutes.

L'étude a été effectuée entre le 04 et le 15 mai 2014 auprès d'un échantillon de 120 consommateurs, l'analyse des données a été faite sur 102 consommateurs en raison de l'annulation de 18 questionnaires.

En ce qui concerne la collecte de données, elle s'est fait par un questionnaire auto administré selon la méthode d'échantillonnage choisie (échantillonnage par méthode de convenance), la collecte des données, effectuée uniquement sur les grandes surfaces d'Ardis, Uno, Galaxy Shop et Family Shop.

3. traitement des données statistiques

Cette partie consiste à expliquer le programme qui sera utiliser pour l'analyse des données recueillies au cours du sondage effectué. Tout au long du traitement des données, il faut être particulièrement méthodique et vérifier continuellement l'exactitude du travail élaboré.

En ce qui concerne le traitement des données proprement dit, nous allons choisi d'exploiter les données à travers logiciel SPSS (Statistical Packag for the Social Science) et un autre logiciel utiliser en économétrie beaucoup plus dans, le but de favoriser la collecte des informations par ordinateur et d'assurer une meilleure interprétation des résultats.

En effet, SPSS est un logiciel informatique spécialement conçu pour le traitement de données statistiques relatives aux sciences sociales en général. Il est constitue de deux composants fortement imbriqués. Il s'agit du module statistique lui même et le module du langage qui définit un système de syntaxe utilisée pour exécuter des ordres et des procédures. L'adoption de ce logiciel nous permettra de simplifier le traitement des réponses recueillies auprès de l'échantillon et d'effectué des opérations statistiques dans le but de l'analyse des données.

Un autre logiciel qui sera utilisé dans cette recherche, c'est le logiciel R. il est

Après avoir présenté la méthodologie de la recherche qui sera suivie dans notre recherche, le chapitre prochain s'intéressera à l'interprétation des résultats obtenus auprès des consommateurs des produits électroménagers.

Quatrième Chapitre:

Présentation et interprétation
des résultats de la recherche

Introduction

Le premier objectif de cette recherche était d'identifier tout d'abord les facteurs influençant la perception du risque face aux produits électroménagers dans le secteur de la grande distribution. Le second objectif est de savoir quel type de risque perçoivent les consommateurs et les stratégies mis en place afin de réduire ce risque perçu. Après avoir présenté la méthodologie de la recherche, ce chapitre est consacré à l'analyse et des données recueillies et la discussion de ces résultats.

Dans ce chapitre de notre travail, nous présenterons les résultats obtenues suite aux diverses analyses de données effectuées. Ainsi, l'analyse des données c'est effectuée à l'aide du logiciel SPSS et logiciel R. nous présenterons d'abord le profil sociodémographique de notre échantillon total, ensuite nous aborderons les différents tests statistiques relatifs à nos hypothèses qui font l'objet de notre étude.

A cet effet, la première section sera réservée pour la présentation de notre échantillon, la seconde section aura pour objet la dimensionnalité et la validité interne des échelles de mesure utilisées dans cette recherche et enfin, dans la troisième section nous allons faire une vérification de nos hypothèses de recherche.

Section I : Le profil sociodémographique de l'échantillon

Dans cette présente section qui concerne les caractéristiques générales des répondants, nous parlerons du profil sociodémographique de l'échantillon.

Avants d'entamer cette partie de l'analyse de donnée en profondeur, il est essentiel de préciser la taille globale de l'échantillon, comme nous l'avons dire dans le chapitre précédent, notre échantillon est constitué de 120 consommateurs, 120 questionnaires sont distribués et nous avons seulement récupéré 102 questionnaires prêt à être traiter. En fait, l'échantillon est composé de 102 enquêtés.

Ensuite, il faudra préciser que les résultats de notre recherche révèlent que la majorité de nos répondants soit plus de quarante sept pour cent (47.1 %) homme et cinquante-deux pour cent femmes (52.9 %).

La prédominance relative des femmes par rapport aux hommes peut se justifier par l'attachement des femmes avec cette catégorie de produit (l'électroménager), et généralement le choix de ces produits s'initie essentiellement par les femmes.

Le tableau suivant montre la répartition de notre échantillon selon le sexe :

Tableau IV-1 : Répartition de l'échantillon en fonction du sexe

Groupe	Fréquence	Pourcentage
Homme	48	47.1 %
Femme	52	52.9 %
Total	102	100 %

Il faudra préciser aussi que les résultats de notre échantillon révèlent la majorité de nos répondants soit plus de trente-trois pour cent (33.3 %) de ces derniers sont compris dans la tranche d'âge qui s'étend entre 25-35 ans.

Suivant, les répondants âgés entre 18-24 ans (soit 32.4 %), ensuite suivant par les répondants âgés entre 46-55 ans soit un pourcentage de (15.7 %), par la suite les répondants âgés entre 35-45 ans représentent (14.7 %), et enfin la minorité des consommateurs interrogé représente les consommateurs ont un âge plus de 55 ans avec un pourcentage de (3.9 %).

Les résultats de cette recherche montrent bien que la majorité des consommateurs qui achètent des produits électroménagers sont généralement âgés entre 25 et 35 ans. Cela pourrait s'expliquer de fait que ces consommateurs sont jeunes, dynamique et généralement sont des couples sans enfants.

En effet, cette catégorie de personnes représente la cible préférée de l'ensemble des grandes surfaces en prenant en compte leur âge jeune et leurs préoccupations qui est d'équiper leurs maisons avec ces produits. la figure suivante montre la répartition de l'échantillon selon l'âge.

Tableau IV-2 : Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge :

Groupe	Fréquence	Pourcentage
18-24 ans	33	32.5 %
25-35 ans	34	33.3 %
36-45 ans	15	14.7 %
45-55 ans	16	15.7 %
Plus de 55 ans	04	3.9 %
Total	102	100 %

Par la suite, nous présenterons la répartition des répondants en fonction de leurs professions et leurs salaires, les résultats de l'analyse montrent que la majorité des répondants sont des employés avec un pourcentage de (30.4 %), suivie par cadre moyen qui constituent un pourcentage de (18.6 %), ensuite suivant par la catégorie de la « profession libérale » qui représente (14.7 %).

La catégorie « sans emploi » y compris les étudiants représente un chiffre de (11.8 %) qui explique l'influence relative des étudiants sur l'achat de ces produits, cette influence se traduira souvent par la recommandation de la marque achetée. la catégorie moins présenté dans notre échantillon, est la catégorie des retraité, généralement cette catégorie de personnes ne s'intéresse pas par l'achat de ces produit par rapport à leurs âge.

Le tableau suivant représente la répartition des répondants selon leurs professions :

Tableau IV-3 : Répartition de l'échantillon en fonction de la profession

Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Agriculture	06	5.9 %
Commerçant	14	13.7 %
Profession Libérale	15	14.7 %
Cadre Moyen	19	18.6 %
Employé	31	30.4 %
Cadre Supérieur	2	2.0 %
Sans Emploi	12	11.8 %
Retraité	6	2.9 %
Total	102	100 %

La répartition de l'échantillon en fonction du salaire sera maintenant présentée. Le revenu est un indicateur important, il permet de connaître le pouvoir d'achat, le niveau de vie et le type de consommation des familles.

Le revenu joue son rôle dans le processus d'achat, par exemple pour acquérir des produits impliquant surtout les produits durables, la reconnaissance de besoin n'aboutit pas à seule à l'achat de produit en cas de manque de l'argent, donc le moment d'achat est fortement relié par le pouvoir d'achat. Les revenus mensuels déclarés par les répondants dans notre étude sont classé en quatre niveaux ; comme l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-4 : Répartition de l'échantillon en fonction su salaire

Niveau	Moins de 25.000	25.000-45.000	45.000-65.0000	Plus de 65.000
Fréquence	25	35	29	14
Pourcentage	23.5 %	34.3 %	28.4 %	13.7 %

En général, plus de 34 % des consommateurs interrogés ont un revenu mensuel compris entre 25.000 et 45.000 DZA et près de 28 % des consommateurs ont un revenu qui dépasse 45.000DZA. Les personnes qui se classent dans ce dernier niveau de revenu, ont des conditions de vie plus satisfaisante grâce au pouvoir d’achat qui est fort.

D’une manière générale, ce genre de questions, la plupart des répondants ne déclarent pas leur revenu familial réel, ils s’arrangent le plus souvent de cacher une partie ou la totalité de leur revenu personnel, soit pour occulter les recettes importantes, soit pour ménager leurs orgueil lorsque le revenu est minime ou modeste.

Concernant le choix de la grande surface et le critère de choix de cette dernière par notre échantillon, les réponses aux questions : « Dans quelle grande surface effectuez-vous le plus souvent vos achats concernant les produits électroménager ; selon quel critère choisissez-vous votre grande surface » sont présenté dans le tableau suivant.

Tableau IV-5 : Choix et critère de choix des grandes surfaces par l’échantillon

		Grande surface				Total	%
		Ardis	Uno	Galaxy shop	Family Shop		
Critère de choix	Localisation	12	9	3	1	25	24.5%
	Services proposés	4	7	1	7	19	18.62%
	Catégorie de produits	9	5	4	6	24	23.52%
	Prix établis	20	4	4	6	36	35.29%
Total		45	25	12	20	102	100%
%		44.11%	24.5%	11.76%	19.60%	100%	

Ces résultats montrent que la majorité des consommateurs interrogés (44.11%) ont tendance de faire leurs achats au niveau du grande surface d’Ardis et cela revient au prix établis par ce dernier, suivant de (24.5%) qui font leurs achats au niveau du grande surface d’Uno, cette grande surface a été choisie grâce à sa localisation, ensuite 19.6% de notre échantillon choisissent Family Shop pour ces services proposées aux différents consommateur, et enfin, 11.79 % préfèrent Galaxy Shop pour deux raison : une pour les prix établis par ce dernier et une autre pour la catégorie de produits offertes.

Dan l’ensemble, le critère de choix le plus important pour le choix d’une grande surface par l’échantillon étudiée est les prix établis au niveau de ces grandes surface suivie par la localisation, le deuxième critère qui est les services proposés est peu important pour notre échantillon.

Section II : La dimensionnalité et la validité interne des échelles de mesure

Dans cette partie nous allons analyser la dimensionnalité et la validité interne des échelles de mesure utilisée dans notre étude, afin de garantir la cohérence et la pertinence des informations obtenues auprès de notre échantillon. Pour ce faire, nous effectuerons une analyse factorielle axée sur l'indice de KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) et le test de Sphéricité de Bertlett pour chacune de nos échelles de mesure dans le but de purifier et de tester l'homogénéité des échelles adoptées dans cette étude et de s'assurer de la dimensionnalité des échelles de mesure utilisées. Ensuite, nous avons eu recours au coefficient Alpha de Cronbach qui est un test mathématique permettant de mesurer la validité interne des échelles de mesure utilisées.

Tout au long de cette partie, nous analyserons au fur et à mesure les échelles de mesure de notre modèle spécifique. A cet effet, nous allons effectuer des analyses factorielles ainsi que des tests de fiabilité portant sur les échelles de mesure concernant le risque global, l'implication durable, la confiance, la sensibilité au pris, la sensibilité au risque, la déception, les différences entre marque, la compétence perçu, les difficulté perçue de choix, et l'importance des dépenses.

1. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure du risque perçu

L'échelle de mesure du risque global perçu est composée de douze items. Premièrement, nous avons pris ces douze items pour mesure le coefficient Alpha de Cronbach du risque global perçu et nous avons trouvé un score qui est égal à 0.814, cet alpha de Cronbach est jugé acceptable puisque il dépasse un seuil de 0.7.

Deuxièmement, nous avons fait l'analyse factorielle des items mesurant le risque perçu qui nous montre que les données sont factorisables. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à **0.70 > 0.5**. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 439.64, et la signification de Bartlett p=0.000 come l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-6 : Indice KMO et test de Bertlett du risque perçu

la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.7000
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux Approximé	439.64
	Df	66
	Signification de Bartlett	0.000

2. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de l'implication durable

L'échelle de mesure de l'implication durable est composée de deux items. L'analyse de fiabilité des items composant l'implication durable révèle un alpha de Cronbach égalant à 0.843, cet alpha de cronbach est supérieur au seuil de 0.7 issu de la littérature pour jugé la fiabilité d'une échelle de mesure.

Concernant l'analyse factorielle des items composant l'implication durable envers un produit, les résultats de l'analyse montrent que les données sont factorisables. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à **0.5**. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 80.60, et la signification de Bartlett $p=0.000$ comme l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-7 : Indice KMO et test de Bertlett de l'implication durable

la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.500
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux Approximé	80.60
	Df	1
	Signification de Bartlett	0.000

3. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance en soi

Cette échelle de mesure est répartie en deux dimensions avec deux items pour chaque dimension. L'analyse de fiabilité de la première dimension qui est la confiance en soi globale montre un alpha de cronbach égalant à 0.506, ce coefficient est jugé faible. Pour améliorer notre score de coefficient alpha de cronbach, nous avons supprimé le deuxième item de cette échelle. Après la mise en écart de cet item nous avons trouvé un alpha de cronbach égalant à 0.894, un coefficient jugé acceptable.

Pour la deuxième dimension de la confiance qui est la confiance en soi spécifique, l'analyse de fiabilité montre un alpha de cronbach de 0.795, cet alpha de cronbach est jugé acceptable.

Concernant l'échelle mesurant la confiance en soi spécifique, les résultats de l'analyse factorielle montrent que les données sont factorisables. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à **0.70 > 0.5**. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 439.64, et la signification de Bartlett $p=0.000$ come l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-8 : Indice KMO et test de Bartlett de la confiance en soi spécifique

la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.500
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux Approximé	49.467
	Df	1
	Signification de Bartlett	0.000

4. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de la sensibilité au prix

L'échelle mesurant la sensibilité au prix est composée aussi de deux items. D'une part, l'analyse de fiabilité pour cette échelle de mesure montre un alpha de cronbach égalant à 0.834, ce coefficient est jugé acceptable.

D'autre part, l'analyse factorielle de cette échelle de mesure montre que les données sont factorisables. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à **0.5**. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 7.581, et la signification de Bartlett $p=0.000$ comme l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-9 : Indice KMO et test de Bartlett de la sensibilité au prix

la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.500
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux Approximé	7.581
	Df	1
	Signification de Bartlett	0.000

5. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de l'anxiété

La variable de l'anxiété a été mesurée à l'aide de deux items. L'analyse de fiabilité d'échelle mesurant l'anxiété montre un alpha de cronbach de 0.430 est jugé faible, ce qui nous impose d'éliminer un item mesurant l'anxiété afin d'obtenir une échelle plus fiable pour notre étude. Après la suppression d'un item de cette échelle, nous avons trouvé un score de alpha de cronbach qui est égal à 0.873 ce qui rend notre mesure fiable.

6. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de la déception des achats antérieurs

L'échelle de mesure de la déception des achats antérieurs a été mesurée à l'aide de deux items, l'analyse de fiabilité concernant cette échelle de mesure montre un alpha de cronbach approximatif à 0.5, ce coefficient est jugé faible. Pour améliorer notre score de coefficient de alpha de cronbach, nous allons supprimer le deuxième item de cette échelle ce qui nous permet d'avoir un coefficient alpha de cronbach égalant à 0.775, un score de coefficient alpha de cronbach fiable.

7. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de la sensibilité au risque

L'échelle de mesure de la sensibilité au risque é été mesurée à travers quatre items répartis en deux dimensions : la sensibilité globale au risque a été mesurée à l'aide de deux items, l'analyse de fiabilité de cette dimension révèle un alpha de cronbach égalant a 0.526, ce coefficient est jugé moins fiable, donc nous allons éliminer un item parmi les deux items mesurant la sensibilité globale au risque.

Après l'élimination de deuxième item de cette échelle, un nouveau score alpha de cronbach égalant à 0.903, jugé fiable. La sensibilité spécifique au risque a été mesurée avec deux items, l'analyse de fiabilité sur cette dimension montre un alpha de cronbach de 0.775, ce coefficient est jugé acceptable.

Pour l'analyse factorielle de la sensibilité spécifique au risque. Les résultats de cette analyse montrent que les données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à **0.5**. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 14.258, et la signification de Bartlett p=0.000 comme l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-10 : Indice KMO et test de Bertlett de la sensibilité spécifique au risque

la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.500
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux Approximé	14.258
	Df	1
	Signification de Bartlett	0.000

8. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure la compétence perçu

L'échelle de mesure de la compétence perçue est composée en deux items, le coefficient alpha de cronbach issu de l'analyse de fiabilité pour cette échelle révèle un score de 0.778, ce qui signifie qu'il est acceptable.

Pour ce qui est de l'analyse factorielle des deux items mesurant la compétence perçue, les résultats de l'analyse montrent que les données sont factorisables. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à **0.5**. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 40.529, et la signification de Bartlett $p=0.000$ comme l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-11 : Indice KMO et test de Bartlett de la compétence perçue

la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.500
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux Approximé	40.529
	Df	1
	Signification de Bartlett	0.000

9. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure la recherche de bon produit

La recherche de bon produit est une variable déterminante du risque perçu, cette variable a été mesurée à l'aide de deux items, l'analyse de fiabilité concernant ces items montre un coefficient alpha de Cronbach égale à 0.588, un coefficient jugé faible, ce qui nous impose d'éliminer un item parmi ces deux items. Après l'élimination du deuxième item de cette échelle, nous avons trouvé un nouveau score de coefficient alpha de Cronbach jugé acceptable qui est égal à 0.714.

10. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure la différence entre marques

Cette échelle de mesure est composée de deux items, l'analyse de fiabilité concernant cette échelle de mesure révèle un alpha de Cronbach égalant à 0.815, un alpha de Cronbach acceptable.

L'analyse factorielle de l'échelle de mesure de la différence entre marque que les données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) est égale à **0.5**. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 6.642, et la signification de Bartlett $p=0.000$ comme l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-12 : Indice KMO et test de Bertlett de la différence entre marques

la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.500
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux Approximé	6.742
	Df	1
	Signification de Bartlett	0.000

11. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure la difficulté perçue

L'échelle de mesure de la difficulté perçue lors de l'achat d'un produit est composée en deux items, l'analyse de la fiabilité de cette échelle révèle un alpha de cronbach égalant 0.725, un coefficient jugé acceptable.

Pour l'analyse factorielle de cette échelle de mesure, les résultats de l'analyse nous permettent de s'assurer de la validité des mesures utilisées. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) est égale à **0.5**. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 10.309, et la signification de Bartlett $p=0.000$ comme l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-13 : Indice KMO et test de Bertlett de la difficulté perçue

la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.500
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux Approximé	10.309
	Df	1
	Signification de Bartlett	0.000

12. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure la réaction affective

L'échelle de mesure des réactions affectives lors de l'achat d'un produit est répartie en deux items, l'analyse de fiabilité des items composant cette échelle montre un alpha de cronbach égalant 0.676, un coefficient alpha de cronbach jugé moi fiable.

Pour ce qui est de l'analyse factorielle, les données de cette échelle jugés factorisable grâce au score trouvé via cette analyse qui montre un indice KMO égalant à 0.5. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 5.575, et la signification de Bartlett $p=0.000$ comme l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-14 : Indice KMO et test de Bertlett de la réaction affective de choix

la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.500
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux Approximé	5.575
	Df	1
	Signification de Bartlett	0.000

13. Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure l'importance perçue des dépenses

L'importance perçue des dépenses a été mesurée l'aide d'une échelle qui est composée de deux items, l'analyse de fiabilité de cette échelle révèle un coefficient alpha de cronbach égalant à 0.772, un coefficient acceptable.

L'analyse factorielle concernant les items mesurant l'importance perçue des dépenses indique que les données sont les données sont factorisables. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) est égale à **0.5**. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 6.080, et la signification de Bartlett $p=0.000$ comme l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-15 : Indice KMO et test de Bertlett de l'importance perçue des dépenses

la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0.500
Test de Sphéricité de Bartlett	Khi-deux Approximé	6.080
	Df	1
	Signification de Bartlett	0.000

Après avoir présenté la dimensionnalité et la validité interne des échelles de mesure en appuyant sur l'analyse factorielle et de la fiabilité des mesures utilisées, il revient maintenant à la présentation de la phase la plus importante de notre recherche, le test et la validation des hypothèses de la recherche. Ce que nous allons s'intéresser dans la troisième section de ce chapitre.

Section III : Tests et vérification des hypothèses de la recherche

Dans cette partie, nous allons vérifier les hypothèses émises dans notre recherche, afin de les valider ou de les rejeter. Pour ce faire, nous vérifions d’abord l’influence des variables individuelles, des variables situationnelles et des variables liées au produit sur le risque global perçu. Deuxièmement, nous vérifions l’influence de ce risque perçu sur la décision d’achat du consommateur. Troisièmement, nous allons vérifier les stratégies appliquées par les consommateurs afin de réduire ce risque perçu.

1. les variables influençant le risque global

Comme nous avons déjà dit dans le premier chapitre, les variables influençant le risque perçu sont classées en trois catégories : variables individuelles, variables situationnelles et variables liées au produit. L’influence de chacune de ces catégories sur le risque perçu sera développée.

1.1 L’influence des variables individuelles

Dans cette partie, nous désirons avoir s’il existe une relation entre les facteurs Individuels et le risque perçu, pour cela nous allons vérifier la relation entre le risque perçu et les facteurs individuels à travers un modèle de régression linéaire entre ces deux composantes du modèle en utilisant le logiciel R.

Le modèle de régression linéaire est le suivant :

Risque perçu= (Implication Durable, Confiance en soi globale, Confiance en soi spécifique, Sensibilité au prix). Les résultats de cette régression sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau IV-16 : Régression des facteurs individuels sur le risque perçu

Coefficient	Estimateur	T-Value	P-Value
Constante	0.443	-0.191	0.84877
Confiance en soi globale	-0.793	1.915	0.05855
Confiance en soi spécifique	-0.996	2.742	0.00731
Implication Durable	0.097	-1.154	0.25140
Sensibilité au prix	0.430	1.070	0.02731
Anxiété	1.129	2.520	0.01343

Coefficient de Détermination $R^2 = 0.1669$

L’examen du coefficient de détermination révèle que pour les produits électroménagers (un produit d’expérience durable), c’est plus d’un 16 % de la variance du risque perçu global qui est expliqué par les différentes variables individuelles.

P –Value= 0.00374

Le modèle est globalement significatif ce que montre le score du P-Value calculé qui est égal à $0.00374 < 0.05$.

Constat °1

Au regard de nos résultats, nous pouvons conclure que la personnalité de l’individu est un facteur d’influence important du risque perçu global, quatre variables sur cinq ayant été validé, ces variables sont : la confiance en soi globale, la confiance en soi spécifique ; la sensibilité au prix et l’anxiété, ce qui nous permet de confirmer les hypothèses : H1-1; H1-2 ; H1-4 et H1-5. Le variable restante soit l’implication durable n’a aucune influence sur le risque perçu ce qui permettre d’infirmer l’hypothèse H1-3.

1.2 L’influence des variables liées au produit

Pour mesurer l’explication du risque perçu par les variables liées produit, nous avons construit le modèle suivant qui nous permet de mesurer la relation entre ces variables et le risque perçu, le modèle construit est le suivant :

Risque perçu= (Déception des achats antérieurs, sensibilité globale au risque, Sensibilité spécifique au risque, Compétence perçue et la recherche de bon produit), à travers une régression linéaire à l’aide du logiciel R, nous avons obtenu les résultats présentés de le tableau suivant :

Tableau IV-17 : Régression des facteurs liés au produit sur le risque perçu

Coefficient	Estimateur	T-Value	P-Value
Constante	7.8849	3.425	0.000909
Compétence perçue	-0.4233	-1.080	0.282974
Sensibilité spécifique au risque	0.3111	0.763	0.447094
Sensibilité globale au risque	0.3889	0.913	0.363500
Déception des achats antérieurs	-0.2291	-0.428	0.669496
Recherche de bon produit	0.2276	0.413	0.6808

Coefficient de détermination R² =0.2578

Les variables liées au produit expliquent le risque perçu seulement avec un taux de 25.78 %, ce qui signifie que ces variables explique plu d’un quart du risque perçu

P –Value= 0.6434

Le modèle est globalement non significatif ce que montre le score du P-Value calculé qui est égal à 0.6438 > 0.05, ce modèle est rejeté ce qui signifie que les variables liées au produits n’ont aucune influence sur le risque perçu global.

Constat N°2

Parmi les cinq variables testées, aucune variable n’exerce une influence sur le risque perçu, la non influence de ces variables sur le risque perçu peut se traduit par le fait que le consommateur qui achète ces produits a toujours une garantie pour une période déterminante, cela diminue le risque perçu à l’égard de l’achat de ces produit tant que la garantie est un élément qui constitue le produit. Partant de ce constat, l’ensemble des

hypothèses concernant le test de ces variables seront infirmées à savoir les hypothèses : H1-6 ; H1-7 ; H1-8 ; H1-9 ; H1-10.

1.3. L'influence des variables situationnelles

La relation entre les variables situationnelles et le risque perçu sera mesurée avec un modèle de régression linéaire contient cinq (05) variables explicatives, le modèle construit est présenté comme suivant :

Risque perçu= (Différence entre marque, Réactions affectives, difficulté perçue de choix et l'importance des dépenses perçue). Les résultats de la régression que nous avons obtenue sont comme suit :

Tableau IV-18 : Régression des facteurs situationnels sur le risque perçu

Coefficient	Estimateur	T-Value	P-Value
Constante	0.7919	0.307	0.7598
Réactions affectives	0.4772	1.379	0.1711
Difficulté perçue de choix	1.4600	2.646	0.0095
Différence entre marques	0.1630	1.273	0.2063
Importance des dépenses	0.1545	0.294	0.0195

Coefficient de détermination $R^2 = 0.1278$

Le coefficient de détermination révèle que pour cette catégorie de produit, c'est plus d'un 12 % de la variance du risque perçu global qui est expliqué par les différentes variables situationnelles.

P-Value = 0.0229

Le modèle est globalement significatif, ce que nous voyons dans le score de P-Value qui est égal à $0.0229 < 0.005$.

Constat N°3

Sur les quatre variables situationnelles envisagées, deux variables n'exercent aucune influence sur le risque perçu : les réactions affectives de choix (H1-12 infirmée) et la croyance en l'existence de différence entre marque (H1-11 infirmée). Parallèlement, notre recherche démontre que deux variables situationnelles influencent le risque perçu, la difficulté perçue de choix puisque ce produit est considéré comme un produit durable et du nature complexe et la difficulté de choix qu'il entraîne représente une source du risque pour le consommateur, de même l'importance des dépenses qui peut se traduit par la sensibilité au prix par le consommateur (H1-13 ; H1-14 validées).

Maintenant, il revient de tester les deux hypothèses restantes, la vérification de la deuxième et la troisième hypothèse sera présenté dans la partie qui suivante.

Pour synthétiser les résultats obtenus de ces analyses concernant la vérification de la première hypothèse, nous allons entamer le tableau récapitulatif suivant :

Tableau IV-19 : Tableau récapitulatif des trois régressions linéaires

Variables	Produits Electroménager						Observation
	Facteurs individuels		Facteurs liée au produit		Facteurs situationnels		
Risque Perçu	R ² =16.69 %		R ² =25.78 %		R ² = 12.78 %		
Liens	λ	T	λ	T	λ	T	
Confiance en soi globale	-0.79	1.91					H1-1 Validée
Confiance en soi spécifique	-0.99	2.74					H1-2 Validée
Implication Durable	0.09	-1.15					H1-3 Infirmée
Anxiété	1.12	20.52					H1-4 Validée
Sensibilité au Prix	0.43	1.07					H1-5 Validée
Compétence Perçue			-0.42	-1.08			H1-6 Infirmée
Sensibilité spécifique au risque			0.31	0.76			H1-7 Infirmée
Sensibilité globale au risque			0.38	0.91			H1-8 Infirmée
Déception des achats antérieurs			-0.22	-0.42			H1-9 Infirmée
Recherche de bon produit			0.22	0.41			H1-10 Infirmée
Réactions Affectives					0.47	1.37	H1-11 Infirmée
Difficulté perçue de choix					1.46	2.64	H1-12 validée
Différence entre marques					0.16	1.27	H1-13 Infirmée
Importance des dépenses					0.15	0.29	H1-14 Validée

Après la vérification de la première, il revient maintenant de présenter les différentes analyses concernant la vérification des deuxièmes et troisièmes hypothèses.

2. Type de risque perçu et son influence sur la prise de décision

Dans cette partie nous envisagerons de vérifier la deuxième hypothèse de notre recherche qui suppose que le risque perçu par le consommateur à l'égard de l'achat des produits électroménagers est un risque financier et un risque de performance qui influence d'une manière négative le processus de prise de décision.

Cela nous oblige de répondre premièrement au type du risque perçu par les consommateurs interrogés, ensuite de savoir l'impact de ce risque sur leurs décisions d'achat.

2.1. Type de risque perçu par l'échantillon

Six types de risque perçu que nous avons présenté : le risque financier, le risque physique, le risque de performance, le risque de perte de temps, le risque social et le risque psychologique. Pour déterminer le type de risque perçu l'échantillon étudié, nous avons croisé entre les deux composantes du risque perçu telles que la composante d'incertitude et la composante de perte, le résultat final du risque perçu sera le score moyen entre ces deux composantes pour chaque type de risque, le résultat est présenté comme suit :

Tableau IV-20 : Les dimensions du risque perçu influençant la décision d'achat

Dimension du risque perçu	Score total	Score Moyen	% Score Total
Risque de performance	993	9.735	23.10 %
Risque Physique	744	7.294	17.30 %
Risque Financier	1120	10.98	26 %
Risque Psychologique	766	7.51	17.80 %
Risque de perte de temps	681	6.676	15.8 %
Risque Social	592	5.8	13.80 %

Avec

$$\text{Score total} = \sum \text{Importance des pertes} \times \text{Importance de l'incertitude}$$

$$\text{Score Moyen} = \text{Score Total} / N$$

$$N = \text{Taille de l'échantillon} = 102$$

Les résultats de ce tableau montrent que le risque financier est le risque le plus perçu avec un score total de 1120 et un score moyen de 10.98 (26 %), ce score est le score le plus grand, suivi par le risque de performance avec un score total de 993 et un score moyen de 9.73 (23.10 %), ces deux dimensions du risque global représentent plus de la moitié du risque global. Le risque le moins perçu par les consommateurs interrogés est le risque social, cette dimension du risque ne représente qu'une petite partie du risque perçu global.

Due à ces résultats, nous constatons que, face à l'achat d'un produit électroménager, les consommateurs interrogés perçoivent à la fois un risque de performance et un risque financier, donc la première partie de notre deuxième hypothèse validée.

Il revient maintenant de vérifier la deuxième partie de cette hypothèse.

2.2. Influence du risque perçu sur le processus de prise de décision

Le processus de prise de décision d'achat du consommateur comporte cinq étapes successives, le risque perçu exerce une influence sur chacune de ces cinq étapes ce que nous allons présenter maintenant. La réponse à la question : « Que pourriez-vous faire face à un besoin d'acheter un produit électroménager si vous anticiperiez un risque quelconque ? » est présenté comme suit :

Tableau IV-21 : La reconnaissance ce besoin et la perception du risque

	Fréquence	Pourcentage
Prendre le risque	15	14.7 %
Reconnaitre un autre besoin	35	34.3 %
Reporter l'achat	33	32.4 %
Annuler l'achat	19	18.6 %
Total	102	100 %

Les résultats de ce tableau montrent que l'influence du risque perçu sur la reconnaissance du besoin d'acheter un produit électroménager peut être soit d'arrêter le processus d'achat et de reporter l'achat ultérieurement pour (32.4 %) de notre échantillon, soit reconnaître un autre besoin donc un autre produit où la majorité des consommateurs interrogé plus de (34.3 %) ont affirmé ça.

Concernant le processus de recherche d'informations, la deuxième étape de processus de décision d'achat, les réponses sur la question suivante : « Que pourriez-vous faire face à un besoin d'acheter un produit électroménager si vous anticiperiez un risque quelconque » montrent que les informations recherchées pour la majorité de nos répondants (68.6 %) sont des information relatives à la détermination de quelle marque à acheter, et cela peut s'expliquer par le fait que cette catégorie de produit connue une grande présence des différentes marques que le consommateur doit les jugés afin de trouver sa ma qui le correspond, ce qui rend le processus d'achat un peu compliqué.

Les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau suivant

Tableau IV-22 : La recherche d'information et la perception du risque:

	Fréquence	Pourcentage
Informations liées au produit	32	31.4 %
Informations liées à la marque	70	68.6 %
Total	102	100 %

Pareillement, l'influence du risque perçu sur l'évaluation des alternatifs a été mesuré à travers l'analyse des réponses sur la question suivante : « Face à l'achat de ce produit, si vous n'arriveriez pas à trouver votre marque préférée, que vous allez faire ? », les résultats de l'analyse montrent que pour la majorité des répondants (43.31 %), (38.23%) ont comme actions soit d'arrêter le processus d'achat et de reporter l'achat jusqu'à ce qu'ils trouvent leur marque préférée, soit d'acheter un autre produit moins risqué respectivement.

Par contre la prise du risque par les répondants est quasiment nulle seulement (1.96%) des consommateurs interrogés prennent le risque et achètent le produit. Le tableau suivant montre les fréquences ainsi que le pourcentage des répondants concernant cette question :

Tableau IV-23 : L'évaluation des alternatifs et la perception du risque

Les énoncés	Fréquence	Pourcentage
Reporter l'achat	44	43.31 %
Acheter un autre produit	39	38.23 %
Prendre le risque et acheter le produit	02	1.96 %
Ne pas du tout acheter le produit	17	16.66 %
Total	102	100 %

Pour la dernière étape de processus d'achat du consommateur qui est le sentiment préachat, l'influence du risque perçu sur cette étape est mesurée par l'analyse des réponses sur la question « Concernant l'utilisation de ce produit, si ce dernier révèle non conforme à vos attentes que faites-vous ? ». Après le traitement de cette question par SPSS, nous avons trouvé les résultats présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau IV-24 : Le sentiment préachat et la perception du risque

Les énoncés	Fréquence	Pourcentage
Accepter le produit et le racheter	16	15.68 %
Admettre le mauvais choix	25	24.50 %
Essayer de confirmer votre choix	17	16.66 %
Ne plus acheter le produit	44	43.13 %
Total	102	100 %

Ce tableau montre que le risque perçu exerce une influence négative sur le sentiment préachat des consommateurs, ce qui a été confirmé par les résultats de ce tableau, plus de 43 % des consommateurs interrogés essayent de ne plus acheter le produit une autre fois, presque 25 % des répondants admettent qu'ils ont fait un mauvais choix donc une possibilité de rejoindre la quatrième catégorie des répondants (ne plus acheter le produit).

Pour ceux qui prennent le risque, seulement une minorité soit 16.66 % des répondants accepte le produit et essaye de le racheter.

Partant de ces trois analyses concernant l'influence du risque sur le processus de prise de décision d'achat du consommateur, les résultats de ces tableaux montrent toujours une influence négative du risque perçu sur la décision d'achat soit reporter l'achat pour un temps ultérieure, annuler totalement l'achat ou essayer de ne plus l'acheter s'il a été déjà acheté ce qui nous permet de confirmer la deuxième partie de notre deuxième hypothèse de la recherche et donc deuxième hypothèse validée.

2.3. Le risque perçu et l'attitude du consommateur

L'attitude du consommateur envers le risque perçu indique l'importance de cette composante essentielle du comportement du consommateur qui est le risque perçu dans le processus cognitif du consommateur. L'attitude envers le risque perçu a été mesurée en utilisant deux questions ; la première question porte sur l'adoption d'un nouveau produit par le consommateur, l'analyse des réponses sur cette question montre que plus de 44% des répondants n'adoptent pas un nouveau produit en tenant compte du risque qu'ils peuvent le subir s'ils achètent ce nouveau produit.

Ce résultat montre que le risque perçu a un poids essentiel dans le processus d'achat du consommateur, ce qui a été confirmé auparavant par l'influence négative du risque perçu sur la décision d'achat.

La deuxième question porte sur la fidélité du consommateur envers une marque ou une catégorie de produit électroménager, l'analyse des réponses sur cette question est présentée dans le tableau suivant :

Tableau IV-25 : Analyse des raisons de la fidélité

Les énoncés	Fréquence	Pourcentage
Absence de produit qui satisfait le mieux	50	49.03
Absence d'alternatif	13	12.74
Peur de faire un mauvais choix	39	38.23
Total	102	100 %

Ce tableau montre les raisons de fidélité des répondants. La peur de faire un mauvais choix ou la perception du risque s'avère une raison essentielle qui pousse presque la majorité de nos répondants soit 38.23 % à être fidèle à une marque ou à une catégorie de produit, ce qui nous permet de constater que la fidélité peut être conçue comme un réducteur du risque.

Concernant la troisième hypothèse de notre recherche, elle porte sur les actions comportementales envisageables par les consommateurs face à ce ou les stratégies mis en place afin de réduire le risque, seront présentées maintenant.

Pour ce qui est d'actions comportementales face au risque perçu, les réponses sur la question « Globalement, pouvons-nous admettre que si vous perceviez un risque quelconque cela peut vous : faire freiner l'achat, annuler l'achat en le remettant plus tard ou faire absorber le risque et acheter le produit » sont présentés dans le tableau suivants :

Tableau IV-26 : Influence du risque perçu sur le processus d'achat

Les énoncés	Fréquence	Pourcentage
Faire freiner l'achat	48	47.1 %
Remettre l'achat plus tard	45	44.1 %
Absorber le risque et acheter le produit	09	08.8 %
TOTAL	102	100 %

Pour la majorité des répondants (plus de 90%) considèrent, que le risque perçu comme un frein à l'achat de ces produits électroménagers, dont 47.1 % ont comme action de ne pas du tout acheter le produit risqué, 44.1 % remettent leurs achats pour une date ultérieure jusqu'à ce qu'ils trouvent le bon produit. une minorité des répondants soit (8.8 %) prennent le risque et achètent le produit.

Ces résultats nous permettent de confirmer la première partie de notre troisième hypothèse qui suppose que le risque perçu constitue un frein à l'achat où les consommateurs essaient de ne pas prendre le risque en annulant l'achat ou en le remettant plus tard.

Dans la deuxième partie de cette hypothèse, nous essayerons de vérifier les stratégies qui permettent de gérer ou de réduire le risque perçu, ce qui sera présenté maintenant.

2.4. Les réducteurs du risque face à l'achat d'un produit électroménager

Afin de réduire le risque perçu à l'égard de l'achat de ces produits électroménagers, la recherche d'informations est susceptible de le réduire ce qui a été confirmé par plus de 82 % de répondants de notre échantillon comme l'indique le tableau suivant :

Tableau IV-27 : la réduction du risque perçu par la recherche d'informations

Les énoncés	Fréquence	Pourcentage
La recherche d'information est susceptible de réduire le risque perçu :		
- OUI	84	82.4 %
- NON	18	17.6 %
Total	102	100 %

Pour la majorité de ceux qui ont répondu par OUI, ils pensent que cette information est celle provenance de l'environnement soit par leurs amis, par la publicité ou par d'autres sources d'informations.

Concernant les réducteurs du risque perçu, huit (08) réducteurs issus de la littérature qui peuvent réduire le risque perçu. Pour notre échantillon, l'analyse des réponses sur la question « Pour que vous ne tombiez pas dans un mauvais choix lors de l'achat d'un appareil électroménager, que faites vous souvent ? » est présentée dans le tableau suivant :

Tableau IV-28 : Les réducteurs du risque

Réducteur du risque	Score total	Score Moyen	% Score Total
Achetez le produit que vous avez vu dans une publicité	229	2.24	8.87 %
Achetez le produit recommandé par votre ami ou un expert	354	3.47	13.72 %
Essayer un échantillon pour se faire une opinion sur le produit	319	3.12	12.36 %
L'achat de la marque la plus chère	305	2.99	11.82%
Achetez régulièrement la marque qui ayant donné satisfaction	417	4.08	16.17 %
Recueillir des opinions autour de votre entourage	350	3.43	13.57 %
Référenciez souvent à une marque locale	253	2.48	9.81 %
Référenciez souvent à une marque étrangère	353	3.46	13.68 %
TOTAL			100 %

Pour notre échantillon, les stratégies retenues comme susceptibles de réduire le risque perçu face à l'achat d'un produit électroménager sont :

- La fidélité à une marque constitue une stratégie primordiale afin de réduire le risque soit un pourcentage de 16.17 % de l'ensemble des réducteurs. Ce résultat permet de valider la deuxième partie de notre hypothèse, de ce fait deuxième hypothèse validée

Pour cette hypothèse, nous avons ajouté d'autres stratégies dont nous avons révélé comme essentielles pour réduire le risque perçu :

- Une stratégie parie essentielle pour réduire le risque perçu, l'achat d'un produit recommandé par un ami ou un expert ou bien le recueil des opinions auprès de l'entourage du consommateur.
- Généralement, les répondants ont souvent référencié leurs achats concernant ces produits à une marque étrangère afin de réduire ce risque perçu.

Contrairement à ce que nous pensons, l'achat d'une marque chère ne figure pas parmi les stratégies essentielles pour la réduction du risque perçu, d'ailleurs, dans notre échantillon elle occupe la cinquième place sur huit réducteurs proposés.

Après avoir présenté et analysé les résultats obtenus auprès des consommateurs des produits électroménagers, plus spécifiquement des consommateurs qui achètent ces produits dans les grandes surfaces. Dont leur participation à notre enquête s'est faite sur une base volontaire. Dans la partie suivante, nous soulignerons les résultats de notre recherche sur le plan théorique et sur le plan pratique, ainsi que, les limites et les pistes de la recherche future.

Conclusion Générale

La recherche que nous avons présentée a pour mission d'identifier les variables influençant le risque perçu, de mesurer l'influence de ce risque perçu sur le processus d'achat du consommateur et enfin de décrire les stratégies réductrices de risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit électroménager. Plus précisément, nous voudrions savoir comment les consommateurs et les acheteurs au niveau des grandes surfaces perçoivent le risque perçu, quelle dimension du risque influence leurs décisions d'achat, dans le but de permettre aux entreprises fabriquant ou vendant ces produits d'offrir ou de communiquer sur les produits avec le moindre risque.

Pour atteindre notre objectif, nous avons déterminé dans la première partie de notre recherche les différents concepts étudiés durant cette recherche tels que le risque perçu, les pertes potentielles, l'incertitude, le processus de prise de décision d'achat...etc. En effet, nous avons étudié en profondeur ces concepts clés de notre recherche.

En ce qui concerne le concept du risque perçu, nous avons étudié en profondeur la notion du risque perçu commençant par les fondements théoriques des risque peu nous avons présenté les trois courants qui s'intéressent à l'étude du risque, suivant d'une présentation du champ théorique du risque perçu ainsi que les définitions les plus usagées de ce concept dans la littérature, ensuite, nous avons donné une présentation précise du risque perçu en marketing où nous avons constaté que le risque perçu est un domaine d'étude essentiel pour la compréhension du comportement du consommateur.

L'étude du risque perçu révèle que ce concept constitue de deux composantes, six dimensions et trois type : la composante de pertes potentielles et la composante d'incertitude ; six dimensions font l'objet du risque perçu global soit le risque financier, le risque de performance, le risque physique, le risque de perte de temps, le risque social et enfin le risque psychologique ; pour ce qui est du types du risque perçu, le risque inhérent qui est un risque lié à la classe de produit, et le risque assumé un risque lié à la même catégorie de produit, et parfois un troisième type indique le degré de la tolérance envers le risque, le risque acceptable.

Cependant, nous avons constaté que le risque perçu est un concept purement subjectif, due à ce que nous avons découvert dans la littérature concernant ce concept, où un consommateur peut percevoir un même risque pour deux situations différentes, de même, deux individu peuvent percevoir un niveau différent du risque face à une situation d'achat.

Ainsi, l'étude approfondie du risque perçu nous a montré que ce concept est influencé par plusieurs facteurs. Des facteurs individuels où nous pouvons citer des variables démographiques, des variables psychologiques et des variables psycho-graphiques. Une deuxième catégorie de facteurs influençant le risque perçu ; les facteurs liés au produit tels que la classe de produit et sa nature. Une dernière catégorie de facteurs ; les facteurs liés à la situation d'achat.

L'influence sur le risque perçu ne se limite pas par ces trois catégories de facteurs, mais aussi par les facteurs ou les attributs du magasin fréquenté par le consommateur. L'étude du risque perçu dans le magasin révèle trois niveaux du risque : un risque au niveau de déplacement ou le magasinage, le risque au niveau du magasin (influence des attributs du magasin sur le risque perçu) et le risque au niveau de produit, un risque lié à la politique adopté dans le magasin.

L'ensemble de ces facteurs influencent le risque perçu qui est de son côté influence sur le comportement du consommateur, plus précisément influence le processus de prise de décision d'achat dans ces différentes étapes ; de la reconnaissance du besoin jusqu'au sentiment préachat passent par la recherche d'information et l'évaluation des alternatifs, le risque perçu exerce une influence sur chaque étape de ce processus d'achat pour aboutir à la fin de ce processus soit, par la prise du risque et l'achat du produit, soit, par la procrastination ou le report d'achat ou par l'annulation de l'achat.

Afin de concrétiser l'acte d'achat et d'aboutir à un sentiment préachat caractérisé par la satisfaction, les consommateurs mis en place des actions ou des stratégies pour gérer et pour réduire ce risque perçu à l'égard de leurs achats. La recherche d'informations révèle comme des meilleures actions réductrices du risque perçu.

Ces différents constats ou ces différentes synthèses font l'objet des résultats que nous avons obtenues dans la première partie donc, nous pouvons les qualifiées comme des résultats de la partie théorique de notre travail de recherche.

Concernant les résultats de la partie pratique de notre recherche, l'analyse des différentes questions de notre questionnaire nous a permis de ressortir une liste de résultats portant sur le risque perçu et son influence sur la détermination du comportement du consommateur afin de validé ou de rejeter nos hypothèses de recherche.

Pour les facteurs influençant le risque perçu, une régression linéaire à l'aide d'un logiciel statistique où nous avons constaté seulement les facteurs individuels et les facteurs situationnels et non influence des facteurs liés au produit (hypothèses : H1-6 ; H1-7 ; H1-8 ; H1-9 ; H1-10 rejetées) , cette non influence peut s'expliquer par le fait que la catégorie de produits qui fait l'objet d'étude (l'électroménager) sont des produit où le vendeur accorde une garantie de remboursement.

L'influence des facteurs individuels se faite par quatre variables parmi les cinq retenues de la littérature : la confiance en soi globale, la confiance en soi spécifique, la sensibilité au pris et l'anxiété ; et une non influence de l'implication durable sur le risque perçu (Hypothèses : H1-1 ; H1-2 ; H1-4 ; H1-5 ; validées et H1-3 ; rejetée).

Pour les facteurs situationnels, leur influence a été démontrée par deux variables : les difficultés perçues de choix d'un produit parmi une catégorie de produits électroménagers (Hypothèse H1-12) qui peut s'expliquer la ressemblance entre les produits de la même catégorie soit dans les caractéristiques des produits, soit dans les marques de ces derniers, peut s'expliquer aussi par la gamme de ces produits (large et profonde), toutes ces raisons rendent le choix d'un produit électroménager difficile.

L'influence de l'importance perçue des dépenses (Hypothèse H1-14) peut s'expliquer par la sensibilité au prix que nous avons constaté dans le test de l'hypothèse H1-5. Ces résultats montrent aussi une non influence des réactions affectives et la différence entre marques (Hypothèses : H1-11 ; H1-13 rejetées).

Pour le deuxième résultat de la partie pratique de notre recherche, nous avons constaté que face à l'achat d'un produit électroménager, les consommateurs perçoivent à la fois un risque financier et un risque de performance, la raison peut s'expliquer par la nature compliquée de ces produits ainsi que leur caractère durable, généralement les produits durables se caractérisent par un risque de performance due à leur durabilité de marche. Ces deux dimensions perçues du risque influencent le processus d'achat d'une manière négative (Hypothèses 2 confirmées).

Le troisième résultat de cette partie porte sur les actions comportementales émises par les consommateurs face au risque perçu ainsi que les stratégies mises en place afin de réduire le risque perçu.

Pour ce résultat, nous avons constaté que parmi les actions émises par les consommateurs s'ils perçoivent un risque ; essayer d'annuler l'achat carrément ou bien reporter l'achat pour un temps ultérieur en utilisant des stratégies qui permettent de réduire ce risque telles que la fidélité à une marque (Hypothèses 3 validées), ainsi que la recherche d'informations, la demande des avis et des opinions des autres ou des amis, et souvent l'achat d'une marque étrangère. Par contre l'achat d'une marque chère ne figure pas dans les stratégies réductrices du risque perçu contrairement à ce que nous avons pensé auparavant.

Ces trois hypothèses nous ont permis de valider notre hypothèse centrale d'une manière générale mais après que nous la reformulerai de la manière suivante : *ce sont les facteurs individuels et situationnels qui influencent le risque perçu qui constitue pour le consommateur un frein à l'achat* qui le pousse à revoir son processus d'achat soit par l'annulation de l'achat soit par le reporter.

Les implications managérielles retirées de cette recherche portent sur la nécessité des entreprises à communiquer essentiellement sur le risque financier et le risque de performance car ces deux dimensions du risque global perçu révèlent les plus perçus par les consommateurs interrogés.

Après avoir présenté les résultats de la recherche, il revient maintenant de décrire les limites de notre recherche ainsi que les voies de la recherche future.

Les limites et les pistes de la recherche future

Dans cette partie de notre recherche, nous allons s'intéresser spécialement à la présentation des limites de la recherche premièrement. Deuxièmement, nous allons décrire les pistes de recherches futures.

1. Les limites de la recherche

Malgré que nous ayons suivie une approche rigoureuse durant notre travail de recherche, dans le but d'éviter toutes incohérences concernant cette étude, soit pour la partie théorique, soit pour la partie pratique.

Pour la première partie de notre recherche, nous pouvons souligner comme limite, le manque d'ouvrages concernant ce domaine de recherche qui est le risque perçu surtout en langue française. Durant cette recherche, nous nous n'avons l'appui que sur des articles en anglais ce qui demande de temps pour les traduire.

Pour la partie pratique, nous avons constaté quelques limites surtout au niveau de la méthodologie suivie dans notre recherche.

1.1. L'échantillonnage

La première limite de cette recherche réside dans la méthode non probabiliste ou non aléatoire utilisée pour la collecte de données. En effet, l'échantillonnage en convenance présente certaines limites. Malgré le fait que, cette méthode s'adapte le mieux à notre recherche, elle constitue une entrave à la validité externe de notre recherche.

En effet, il est difficile de généraliser les résultats de la recherche, car l'étude s'est seulement concentrée sur une seule zone géographique (la wilaya d'Alger) pour mesurer la perception du risque des consommateurs dans leurs achats de produit électroménager. En effet, nous nous posons la question de savoir si les consommateurs d'autres zones géographique auront la même perception du risque dans leurs achats de ces produits. Ainsi, d'autres études concernant la perception du risque par le consommateur dans ces achats d'électroménager dans d'autres zones géographique avec le même questionnaire en changeant les lieux d'achats seraient pertinentes.

1.2. La collecte de données

L'enquête par sondage face à face a été menée auprès de 120 consommateurs de différentes catégories. Pour la collecte de données, une difficulté réside dans le remplissage des questionnaires par les consommateurs, pour notre questionnaire nous avons un moyen de remplissage de 10 questionnaires par jour, donc un minimum de dix jours pour le remplissage de 120 questionnaires, c'est pour cette raison, notre échantillon a été réduit de 200 consommateurs (la taille de l'échantillon estimée au début), à 120 consommateurs interrogés.

1.3. Le questionnaire

L'une des principales limites de notre questionnaire serait la longueur. En effet, le questionnaire est composé de huit parties, et chacune des parties comporte plusieurs questions afin de répondre aux objectifs spécifiques de la recherche. Une autre limite assignée à notre questionnaire, les mots utilisés dans ce questionnaire sont des mots techniques, ce qui demande un certain niveau de compréhension. Pour échapper cette limite, nous avons fait une présélection de notre échantillon.

Après avoir présenté les limites de notre recherche, il revient maintenant de décrire les voies et les pistes de la recherche future.

2. Les pistes de la recherche future

La réalisation de cette étude nous a donné une opportunité de comprendre le risque perçu par le consommateur concernant ces achats en matière de produit électroménager : ces facteurs d'influence et son influence sur la décision d'achat du consommateur, ainsi que les stratégies réductrices de ce risque.

En effet, notre problématique consistait à savoir quels sont les facteurs influençant la perception du risque, l'influence du risque perçu sur le processus d'achat du consommateur et comment réduire ce risque perçu par les consommateurs. Les résultats de notre recherche révèlent que seulement six facteurs parmi quatorze facteurs ont une influence sur le risque perçu dont quatre variables individuelles, deux variables situationnelles et aucune variables liées au produit exerce un influence.

Ainsi, les résultats de la recherche montrent que seulement le risque de performance et le risque financier qui influencent négativement le processus d'achat du consommateur. Un dernier résultat montre les stratégies susceptible de réduire le risque, la fidélité est une meilleure stratégie réductrice du risque perçu, ainsi d'autre stratégies paru essentielles pour la réduction du risque comme demander l'avis ou les recommandations des amis ou personnes proches et souvent référencier aux marques étrangères.

Malgré l'importance des résultats de cette recherche, il sera difficile pour nous de généraliser nos résultats à l'ensemble des consommateurs de cette catégorie de produits. En effet, l'étude s'est seulement effectuée sur une seule zone géographique, pour pouvoir généraliser les résultats de la recherche, il parait que d'autres recherches sur d'autres zones géographiques soient nécessaires.

Une autre perspective pour des recherches futures serait d'étudier la façon dont les entreprises agissent sur leurs offres (produits ou service) afin de réduire l'inconfort psychologique de leurs consommateurs ou de leurs cibles.

Vue aux différentes crises alimentaires vécues par les consommateurs, une recherche sur l'impact du risque alimentaire sur le comportement du consommateur serait importante pour les praticiens en marketing.

Un thème de recherche dans le même champ paru essentiel pour la compréhension du comportement du consommateur ; la perception du risque lors d'adoption d'un nouveau produit.

Nous croyons que cette recherche aura permis au moins d'enrichir la compréhension du risque perçu et son influence sur le comportement du consommateur. Notre recherche montre que seul le risque perçu et le risque de performance peuvent influencer la décision d'achat, ainsi, les stratégies réductrices de ce risque sur lesquelles, les entreprises proposeront une offre avec le moindre risque en communiquant sur ces deux dimensions du risque perçu.

Références Bibliographiques

Articles :

- Ayadi N.**, *Vers une approche distinctive entre l'incertitude et le risque perçu dans le processus de recherche d'informations*, atelier de Recherche de l'Association Française du Marketing, « Percevoir, Identifier et gérer le risque en marketing », la Sorbonne, Paris 2003.
- Bauer R.A.**, *Consumr Behavior and Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Edition Hanckok, 1960.
- Bettman J.**, *Perceived risk and its components: A model and empirical test*, Journal of Marketing Research, 1972.
- Brunel O.**, *Les Stratégies d'ajustement au risque alimentaire: modèle théorique et test empirique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Lyon, 2002.
- Brunel, O.** *la perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur : «percevoir, identifier et gérer le risque en marketing»*, Association Française du Marketing, Paris, 2002.
- Case A. S.**, *la réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique : Thèse de doctorat*, Université de Montpellier 2, France 2001.
- Chandon J. L. et Strazzeri A.**, *Une analyse de structure de marché sur la base de l'ensemble évoqué*, Revue Française du Marketing, 1986.
- Chaudhuri A.**, *Product class effects on perceived risk: A macro analytic approach*, Journal of Business Research, 1998..
- Cox D. F.**, *Risk taking and information in consumer behavior*, Harvard University Press, 1976.
- Cunningham S. M.**, *Risk taking and Information handing in consumer behavior*, Boston, Harvard Business University Press, 1967.
- Cunningham S.M.**, *The major dimensions of perceived risk: Risk Taking and Information Handling*, Consumer Behavior, Harvard University 1976.
- Dandouau J. C.**, *Risque, inférences et biais décisionnel dans le choix de la consommation alimentaire*, Revue Française du Marketing, 2001.
- Dash F.J., Schiffman L.G. et Sereson C.**, *Risk-and personality-related dimensions of store choice*, Journal of Marketing, 1976.
- Derbaix C.**, *Perceived risk and risk relievers: An Empirical Investigation*, Journal of Economic Psychology, 1983.
- Derring B.J. et Jacoby J.**, *Risk enhancement and risk reduction as strategies for handling perceived*, Association for Consumer Research, 1972.
- Dowling G. et staelin R.**, *A model of perceived risk and Intended risk-handling activity*, Journal of Consumer Research, 1994.
- Filser M.**, *le comportement du consommateur*, Edition Dalloz, Paris 1994.
- Gallen C.**, *De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche par les représentations mentales*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Nantes 2001.
- Hisrich R. D., Dornoff R. J. et Kernan J. B.**, *Perceived risk in store selection*, Journal of Marketing Research, 1972.
- Ingene C. A. et Hughes M. A.**, *Risk management by consumers*, Research in Consumer Behavior, 1985.

- Jacob J., Kaplan L.**, *The components of perceived risk*, Association for Consumer Research, 1972.
- Jacoby J. et Kaplan L.**, *A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing*, Journal of Marketing Research, 1978.
- Kahneman D. et Tversky A.**, *Prospect theory: an analysis of Decision under risk*, *Econometrica*, 1979.
- Kahneman D., Solvic A., et Tversky P.**, *Judgment Under Uncertainty, Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, New York, 1982.
- Kapferer J. N.**, *Les marque, base de la confiance*, Risque et peur alimentaire, Paris 1986.
- Kogan N. et Wallach M.A.**, *Risk Taking: A study in Cognition and personality*, Journal of Applied Psychology, 1964.
- Locander W. B., et Hemann P. W.**, *The effect of self confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction*, Journal of Marketing Research, 1979.
- Mallet S.**, *Pour une clarification de la mesure de risque perçu*, 17^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing, Deauville 2001.
- Mallet S.**, *Vers une clarification des déterminants du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit*, 20^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint Malo, 2004.
- Mitchell V. W. et McGreatorex M.**, *Risk perception and reduction in the purchase of consumer services*, The Service Industries Journal, 1993.
- Mitchell V.W. et Kiral H.R.**, *Risk positioning of UK grocery multiple retailers*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1999.
- Mitchell V.W, et Greatorex M.**, *Risk perception and reduction in purchase of consumer services*, The Service Industries Journal, 1993.
- Mitchell V.W. et McGoldrick M.**, *Consumer risk-reduction strategies: a review and synthesis*, International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 1996.
- Mitchell V.W., et Boutani P.**, *Market development using new product and new costumers, A role of perceived risk*, The European Journal of Marketing, 1993.
- Mitchell V.W.**, *Understanding consumer's behavior: Can perceived risk theory help*. Management Decision, 1992.
- Moler K.E.**, *Perceived uncertainty in Brand Choice: A probabilistic Multi-attribute Choice Model*, Research in Marketing, 1983.
- Muller J.**, *Théorie de risque perçu et comportement du consommateur, Proposition d'un modèle*, Thèse de 3^{ème} cycle, Université de Lille 1985.
- Murray K. B.**, *A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities*, Journal of Marketing, 1991.
- Pham M. T.**, *Heuristiques et biais décisionnel en marketing*, Recherche et Applications en Marketing, 1996.
- Roselius T.**, *Consumer ranking of risk reduction methods*, The Journal of Marketing, 1971.
- Slovic P., et Lichtenstein S.**, *Behavioral decision theory*, Annual Review of Psychology, 1977.
- Stone R. N., et Masson J. B.**, *Attitude and risk: Exploring the relationship*, Psychology and Marketing, 1995.

- Taylor J. W.**, *The role of risk in consumer behavior*, Journal of Marketing, 1974.
- Tversky A. et Kahneman D.**, *Rational choice and the framing decision*, Journal of Business, 1986.
- Urbany J.E., Dicson P.R. et Wilkie W.L.**, *Buyer uncertainty and Information search*, Journal of Consumer Research, 1989.
- Verhag B. J., Yavas U. et Green R. T.**, *Perceived risk: A cross-cultural phenomenon*, International journal of research in Marketing, 1990.
- Volle P.**, *Le concept du risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents statuts théorique*, Recherches et Application Marketing, 1995.
- Weber E.U. et Hsee C.**, *Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk*, Management Science, 1998.
- Yates J.F. et Stone E.R.**, *'Risk appraisal'*, Risk Taking Behavior, Journal of Consumer Research, 1992.
- Yavas U. et Tuncalp S.**, *Perceived risk in grocery outlet selection: a case study in Saudi Arabia*, European Journal of Marketing, 1984.
- Zikmund W.G., et Scott J. E.**, *A multivariate analysis of perceived risk self confidence and information source*, Association for Consumer Research, 1973.

Colloques et Congrès

- Abdellaoui Meriem**, 1^{er} Colloque international sur le commerce du détail, Décembre 2012.
- Gallen C.**, *Le rôle médiateur de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achat alimentaires*, 18^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille 2002.
- Moulin J. L.**, *Risque perçu et fidélité à la marque*, 19^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Gammarath 2003.
- Siriex L. Pontier S. et Schaer B.**, *Orientation de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques*, 20^{ème} congrès de l'association Française du Marketing, St Malo 2004.

Ouvrages:

- Claire Gauzente**, *Alerte Marketing : Comprendre, Anticiper et Gérer les risques*, Edition De Boek, Bruxelles 2005.
- Kapferer J. N.**, *Remarque : les marques à l'épreuve de la pratique*, Edition Organisation, Paris 2000.
- Lambin J. J.**, *Le marketing stratégique : Du Marketing à la l'orientation marché*, 4^{ème} édition, Ediscience. 1999.

Liste des Annexes

Annexe N°1 : Le questionnaire**Bonjour,**

Je suis un étudiant en magistère marketing à l'Ecole Supérieure de Commerce d'Alger (ESC), je suis en train d'élaborer un mémoire de recherche dont le sujet s'articule sur la perception du risque et son influence sur le comportement du consommateur et les éléments de la réduction de ce risque.

1. Comme j'ai mentionné auparavant, ce questionnaire a pour objet le risque perçu lors de l'achat d'un produit électroménager. Cet achat est pris en sens large. Achat d'une cuisinière, d'un réfrigérateur, congélateur, lave linge, sèche linge, lave vaisselle...etc.

2. Toutes les informations recueillies seront confidentielles et seront utilisées que dans cette recherche. Si vous acceptez à répondre à ce questionnaire, prière de bien répondre avec franchise et sincérité.

Merci d'avance pour le temps que vous nous accordez

Dans quelle grande surface, effectuez-vous le plus souvent vos achats concernant ces produits ?

(Une seule réponse) Ardis Numidis (Uno) Galaxy shop Family Shop

Pour la suite du questionnaire, veuillez répondre en gardant toujours votre grande surface habituelle

Selon quel critère choisissez-vous votre grande surface ?

La localisation Services proposés Catégorie des produits Prix établis

Globalement, estimez-vous que votre grande surface habituelle est de :

Très bonne réputation Bonne réputation Moyenne réputation
Mauvaise réputation Très mauvaise réputation

1.1 Avez-vous l'impression d'acheter l'un de ces produits électroménagers ces derniers temps ?

Beaucoup plus souvent Plus souvent Aussi souvent qu'avant
Moins souvent Beaucoup moins souvent

2.2 Selon vous, quelle est la possibilité que l'achat de ces produits entraîne les conséquences suivantes :

- Sa qualité peut se révéler non conforme à mes attentes.	1	2	3	4	5
- Son utilisation peut être dangereuse pour la santé.	1	2	3	4	5
- Perte d'argent en cas de dysfonctionnement.	1	2	3	4	5
- Son achat peut entraîner une déception vis-à-vis de moi-même.	1	2	3	4	5
- Son achat peut me fait perdre le temps.	1	2	3	4	5
- Peut donner une mauvaise image de soi à mon entourage.	1	2	3	4	5

2.3 Indiquez l'importance que vous accordiez à chacune de ces conséquences si elles produisent lors de l'achat d'un de ces produits :

	Pas du tout important ↓				Très ↓
- Sa qualité peut se révéler non conforme à mes attentes.	1	2	3	4	5
- Son utilisation peut être dangereuse pour la santé.	1	2	3	4	5
- Perte d'argent en cas de dysfonctionnement.	1	2	3	4	5
- Son achat peut entraîner une déception vis-à-vis de moi-même.	1	2	3	4	5
- Son achat peut me fait perdre le temps.	1	2	3	4	5
- Peut donner une mauvaise image de soi à mon entourage.	1	2	3	4	5

3.1 Indiquez votre degré d'accord ou désaccord avec les énoncés suivants

	Pas du tout d'accord ↓				Tout a fait d'accord ↓
- L'électroménager est un produit auquel j'accorde une grande importance.	1	2	3	4	5
- Cette catégorie de produits compte beaucoup pour moi.	1	2	3	4	5

3.2 Quelle est l'importance que vous donniez aux éléments suivants :

- La plupart de temps, j'ai l'impression de mal faire les choses.	1	2	3	4	5
- Je pense souvent que mes pensées sont inférieures à celles des autres.	1	2	3	4	5

(Suite)

- Je me sens capable de juger la qualité de ces produits.	1	2	3	4	5
- Je me sens tout à fait capable de choisir ces produits.	1	2	3	4	5

3.3 Quand j'achète un produit électroménager :

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - Je me sens effrayé (e). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - J'ai la frousse, la trouille, j'ai peur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3.4 Quand vous achetez l'un de ces produits :

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Vous faites attention toujours au prix. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Vous tenez compte au prix. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4.1 Concernant votre expérience d'achat d'un produit dans cette catégorie :

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Vous avez déjà eu une mauvaise expérience. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Jusqu'à présent, vous n'avez eu que des bonnes expériences. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4.2 indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants concernant l'achat d'un produit électroménager :

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Vous essayez toujours d'anticiper le risque que vous pouviez subir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Vous avez le sentiment de percevoir plus de risque que les autres. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(Suite)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - Vous avez pour habitude de choisir le produit après réflexion. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Vous imaginez souvent les problèmes éventuels face à cet achat. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4.3 Estimez-vous qu'en matière de ces produits électroménagers :

- | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| - Vous vous y connaissez très bien. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Vous savez bien les choisir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4.4 A la recherche d'un bon produit en matière des appareils électroménagers :

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - On peut dire que généralement, vous trouviez le produit que vous cherchiez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Vous n'arrivez pas à trouver exactement le produit que vous cherchiez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5.1 Quelle est l'importance que vous donniez au énonces suivants concernant ces

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - Je pense qu'il y'a une différence entre les marques de ces produits. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Je trouve que dans l'ensemble, les marques de ces produits se ressemblent. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5.2 Trouvez-vous que, quand vous achetez un appareil électroménager :

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - C'est très difficile de faire un choix pour ces produits. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Vous trouverez qu'il est relativement facile de le choisir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5.3 Quand vous choisissez un produit électroménager

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - On peut dire que vous êtes totalement détendu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Il vous rend un peu nerveux. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5.4 Concernant votre montant dépensé pour l'achat d'un produit électroménager, nous pouvons dire qu'il :

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - Ne fait pas partie des achats coûteux. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Fait partie des dépenses importantes par rapport à votre budget. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6.1 Indiquez votre réponse en ce qui concerne les étapes de votre décision d'achat d'un produit électroménager :

- **Que pourriez-vous faire face à un besoin d'acheter ce produit si vous anticiperiez un risque quelconque :**

- 1- Faire prendre le risque
- 2- Reconnaître le besoin de chercher un autre produit
- 3- Différer votre achat à un temps ultérieur
- 4- Ne pas acheter du tout le produit

- **A la recherche d'informations sur ce produit, estimez-vous que les informations que vous vous obtiendrez sont des :**

Informations liées à la compréhension des produits

Informations liées au jugement de quelle marque à choisir

- **Face à l'achat de ce produit, si vous n'arriveriez pas à trouvé votre marque préféré vous allez :**

- 1- Reporter votre achat jusqu'à ce que vous trouviez votre marque
- 2- Acheter un produit dans une autre catégorie de produit
- 3- Acheter le produit tel qu'il est
- 4- Ne pas acheter le produit

- **Concernant l'utilisation de ce produit, si ce dernier révèle non conforme à vos attentes vous allez :**

- 1- Accepter l'achat et le racheter ultérieurement
- 2- Admettre que vous avez fait un mauvais choix
- 3- Chercher des informations qui vont confirmer votre choix
- 4- Essayer de ne plus acheter ce produit

6.2 Questions pour connaitre bien vos attitudes:

- **Nous pouvons dire que si vous n'adopteriez pas un nouveau produit ou une nouvelle marque parce que :**

- 1- Vous aimez de rester fidèle à un produit ou une marque précise
- 2- Vous êtes freiné par une perception du risque

- **Vous êtes fidèle à une catégorie de produit ou à une marque parce que :**

- 1- Il n'y a pas un produit ou une marque qui vous satisfait le mieux
- 2- Vous ne trouverez que cette marque ou ce produit
- 3- Vous avez peur de faire un mauvais choix

- **Globalement, pouvons-nous admettre que si vous percevriez un risque quelconque cela peut vous :**

- 1- Faire freiner l'achat
- 2- Faire annuler l'achat en remettant plus tard
- 3- Faire choisir à absorber le risque et acheter le produit

7.1 Afin de réduire ce risque perçu à l'égard de vos achats de ces produits, pensez-vous que la recherche d'informations est susceptible de diminuer le degré de ce risque ?

OUI

NON

Si la réponse est « OUI » dites-nous si est une :

Information interne que vous posséderez dans votre mémoire

Information externe relative à l'environnement

7.2 Donnez une note de 1 à 5 pour le énonces suivants :

Pour que vous ne tombiez pas dans un mauvais choix lors de l'achat d'un appareil électroménager, souvent vous :

Les énonces	La note				
1- Achetez le produit que vous avez vu dans une publicité	1	2	3	4	5
2- Achetez le produit recommandé par votre ami ou un expert	1	2	3	4	5
3- Essayer un échantillon pour se faire une opinion sur le produit	1	2	3	4	5
4- l'achat de la marque la plus chère	1	2	3	4	5
5- Achetez régulièrement la marque qui ayant donné satisfaction	1	2	3	4	5
6- Recueillir des opinions autour de votre entourage	1	2	3	4	5
7- Référenciez souvent à une marque locale	1	2	3	4	5
8- Référenciez souvent à une marque étrangère	1	2	3	4	5

8. Profil de répondant:**8.1 Sexe : Vous êtes**

Homme Femme

8.2 Age : Vous avez

Moins de 18 ans 18 – 24 ans 25 – 35 ans 36- 45 ans
46 – 55 ans Plus de 55 ans

8.3 Niveau d'étude :

> Bac Bac Bac + 1 ou +2 Bac + 3 ou + 4 Bac + 5 e plus

8.4 Profession :

Agriculture exploitant Artisan, commerçant, chef d'entreprise
Profession libérale Cadre moyen, technicien Employé
Cadre supérieur, Professeur Retraité Sans emploi

8.5 Salaire Mensuel (DZA)

Moins de 25.000 25.000-44.000 45.000-64.000 Plus de 65.000

8.6 Situation Familiale

Célibataire Marié sans enfants Marié avec enfants

Nous vous remercions beaucoup pour votre aide et votre collaboration

Résumé

L'objectif principal de cette recherche est de décrire les facteurs qui peuvent influencer le risque perçu face à l'achat d'un produit électroménager, ainsi, l'influence de ce risque perçu sur le processus de prise de décision du consommateur. Pour éviter les biais d'interprétation des résultats de la recherche, le questionnaire a été testé sur dix (10) personnes où nous avons modifié et reformulé quelques questions afin de le rendre plus adaptatif. Pour la validation de notre démarche, nous avons gardé les mêmes conditions pour le pré-test et l'enquête finale.

Les résultats de cette recherche montre que les variables influençant le risque perçu sont la confiance en soi (globale et spécifique), la sensibilité au prix, l'anxiété, ces variables figurent parmi les facteurs individuels, ainsi des facteurs situationnels peuvent aussi influencer la perception du risque telles que la difficulté perçue de choix et l'importance perçue des dépenses. Ces résultats montrent aussi les que consommateurs ne perçoivent que le risque financier le risque de performance qui influence d'une manière négative leurs décisions d'achat ; pour cela, ils adoptent un comportement de procrastination (report d'achat) ou l'annulation totale de leurs actes d'achat, en mettant en place des stratégies de réductions de risque comme la fidélité et le recherche d'informations.

Mots clés

Risque perçu, pertes potentielles, incertitude, recherche d'informations, décision d'achat, produit électroménager.

الملخص

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو وصف العوامل التي يمكن أن تؤثر على خطر المدرك من خلال شراء منتج ، وهكذا تأثير هذه المخاطر المتصورة على عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية. هذه الدراسة تساعدنا على تحديد العوامل إدراك المخاطر التي يمكن أن تؤثر في قراراتهم لشراء المنتجات المنزلية في البيع بالتجزئة. وبالمثل نحن في محاولة لمعرفة إلى أي مدى البحث للحصول على معلومات من المحتمل أن تقلل من الخطر المدرك عند شراء منتج.

لتجنب التحيز لتفسير نتائج البحث تم اختبار الاستبيان على عشرة مستهلكين حيث تم تعديل وإعادة صياغة بعض الأسئلة لجعله أكثر كفاءة. للتحقق من صحة المنهجية التي نتبعها فقد حافظنا على نفس الشروط لاختبار ما قبل والمسح النهائي.

وتبين نتائج هذا البحث أن المتغيرات التي تؤثر على المخاطر المدركة هي الثقة بالنفس والحساسية للسعر والقلق وهذه المتغيرات تشمل العوامل الفردية والعوامل الظرفية التي تشمل صعوبة الاختيار وأهمية النفقات المتصورة. وتظهر هذه النتائج أيضا إدراك المستهلكين على المخاطر المالية فقط و مخاطر الأداء التي تؤثر على قراراتهم الشرائية بطريقة سلبية أثناء شراء هذه المنتجات كإلغاء الكامل لعملية الشراء و عليه من أجل تخفيض هذه المخاطر، يقوم المستهلك بتنفيذ استراتيجيات مثل الوفاء لعلامة معينة والبحث عن المعلومات.

الكلمات الرئيسية :

المخاطر المدركة الخسائر المحتملة، عدم التأكد البحث عن المعلومات، قرار الشراء المنتجات الكهرومنزلية.