

Tutorat ALM, Université Toulouse I

22 Juin 2005

**VERS UN MODELE EXPERIENTIEL DU PROCESSUS
DE PRISE DE DECISION PAR LE CONSOMMATEUR
EN SITUATION RISQUEE**

Sous la direction d'**Eric Vernette**
Professeur des Universités

Nawel AYADI
Allocataire de recherche
Centre de Recherche en Gestion (CRG)
IAE de Toulouse

**VERS UN MODELE EXPERIENTIEL DU PROCESSUS
DE PRISE DE DECISION PAR LE CONSOMMATEUR
EN SITUATION RISQUEE**

Résumé : L'objectif de cette communication est de proposer un modèle explicatif de la prise de décision d'achat par le consommateur en situation risquée. Pour cela, l'approche expérientielle a été intégrée à travers la prise en compte du profil individuel du consommateur et de l'heuristique de l'affect. En effet, lors de l'acte d'achat et de consommation, l'individu évaluera les risques mais aussi il estimera les bénéfices qui y sont liés. Un arbitrage s'effectue alors entre risques perçus et bénéfices perçus et qui se répercutera au niveau de l'intention d'achat.

Mots clefs : risques perçus, bénéfices perçus, heuristique de l'affect, profil individuel du consommateur, expérience de consommation.

Abstract: This article is an attempt to propose a model of consumer decision-taking process in a risky situation. The experiential approach is integrated through the consumer individual profile and the affect heuristic. When buying a product, the consumer assesses risks and benefits. A trade-off is made between perceived risks and perceived benefits. This trade-off will influence directly the buying intention.

Key words: perceived risks, perceived benefits, affect heuristic, consumer individual profile, consumption experience.

Chaque acte d'achat ou de consommation de la vie quotidienne contient un certain degré de risque. Cette évidence de la présence du risque a fait en sorte que les chercheurs, toutes disciplines confondues, se sont intéressés de près à l'étude du phénomène du risque. Le point de départ à ces recherches fut la théorie économique et la littérature en psychologie cognitive. D'autres champs de recherche se sont naturellement penchés sur l'étude du risque tels que : les sciences de décision, la gestion, l'assurance, la finance et le marketing. Néanmoins, chaque discipline a adopté une approche différente et a fait appel à des concepts distincts. En finance, le risque est appréhendé sous l'angle de l'attitude envers le risque (Arrow, 1965 et Pratt, 1964). Ainsi, un investisseur est considéré soit comme averse au risque soit comme recherchant le risque. Cette distinction est importante puisqu'elle intervient au niveau de la prédiction du comportement d'investissement de l'individu (Masters, 1989). Contrairement à cette optique financière, la théorie du risque en marketing et particulièrement en comportement du consommateur s'est limitée à appréhender le risque sous l'angle perceptuel.

Vu que le risque intervient à plusieurs niveaux du comportement du consommateur, il a souvent été étudié à la lumière de ses relations avec d'autres concepts tels que : l'implication (Strazzieri, 1994 ; Laurent et Kapferer, 1986), la recherche d'information (Dowling et Staelin, 1994 ; Lantos, 1983 ; Ring et *al.*, 1980). Cependant, ces recherches restent confinées dans les limites d'une perspective assez réductrice qui est celle d'adoption systématique par le consommateur d'éventuelles stratégies de minimisation du risque. Les recherches menées par Roselius (1971), Derbaix (1983), Greatorex et Mitchell (1994) et Cases (2002) en témoignent. Il est vrai qu'il est aujourd'hui unanimement admis que les consommateurs utilisent certaines options pour essayer de réduire le niveau de risque qu'ils perçoivent à l'occasion de l'achat d'un produit ou service. Toutefois, nous observons de plus en plus actuellement des comportements de prise de risque dans différents domaines de la vie courante : financier à travers les investissements dans les capital risque, de loisirs à travers l'engouement croissant pour les sports extrêmes et enfin de santé à travers l'engagement dans des relations sexuelles risquées, la conduite en état d'ivresse etc. Ces exemples parmi tant d'autres montrent la nécessité de prendre en compte la possibilité d'une recherche du risque chez le consommateur par opposition à cette traditionnelle perspective d'évitement du risque. Et le paradigme expérientiel est susceptible d'aider à la compréhension du comportement du risque chez le consommateur.

Il est à noter qu'un nombre considérable de chercheurs ont invité leurs collègues à embrasser l'approche expérientielle de la consommation dans leurs études (Addis et Holbrook, 2001 ; Bourgeon et Filser, 1995; Lofman, 1991). Pourtant, Filser (2002) qualifie le statut théorique de l'expérience de consommation dans le domaine du marketing « d'incertain ». Il s'avère, donc, que ce champ de recherche mérite plus d'investigations et surtout des approfondissements quant à ses imbrications avec d'autres théories du marketing déjà étudiées, en l'occurrence la théorie du risque perçu. En effet, au vu des travaux récents sur le risque dans les différentes disciplines en gestion, il semble évident que la théorie du risque perçu connaît un renouveau incontestable sous l'impulsion du paradigme expérientiel.

C'est dans ce cadre que s'inscrit cette recherche qui vise principalement à répondre à la question suivante : *Quelle est la nature du processus de prise de décision du consommateur en situation plus ou moins risquée ?* Cette problématique générale se décline en plusieurs interrogations secondaires. D'abord, il s'agit de déterminer quel rôle jouent les facteurs individuels au sein du processus de perception du risque par le consommateur ? Ensuite, sur quelles bases s'effectue l'arbitrage entre risques perçus et bénéfices perçus et quel est son impact sur l'intention d'achat du consommateur ? Enfin, quel est le rôle de l'heuristique de l'affect dans les perceptions du consommateur des risques et des bénéfices ?

Les réponses à ces questions multiples auront ainsi une contribution théorique majeure dans la mesure où cette recherche constitue une tentative de compréhension du processus de perception du risque sous une approche expérientielle intégrant ainsi l'aspect affectif et les bénéfices perçus hédoniques de la consommation. Jusqu'ici la recherche sur le risque perçu a été dominée par les modèles de traitement de l'information (Dowling et Staelin, 1994 ; Mallet, 2004 ; Pras et Summers, 1978 ; Taylor, 1974). Au sein du paradigme expérientiel, en plus des émotions, les caractéristiques psychologiques de l'individu, telles que le besoin de stimulation, la recherche de sensations et l'orientation visuelle et verbale, sont supposées expliquer son comportement exploratoire (Bourgeon et Filser, 1995). En parallèle, les travaux impliquant le risque perçu ont intégré progressivement les variables affectives telles que les émotions et l'humeur (Chaudhuri, 1998 ; 2001).

Par ailleurs, les chercheurs en marketing et en dehors suggèrent que l'étude du risque perçu ne soit pas exclusivement focalisée sur la *situation* mais aussi sur *l'individu* (Dowling, 1986 ; Hansen, 1976 ; Lopes, 1987 ; Thaler, 1991). Cox (1967) fut l'un des premiers à identifier la dimension psychosociale du risque. Pour autant, l'évolution de la théorie du risque perçu en

marketing a donné une place exclusive aux variables situationnelles. La seconde contribution théorique de notre recherche porte ainsi sur la prise en compte de l'interaction entre *le profil individuel du risque* (Conchar et al., 2004) et les différentes variables situationnelles.

S'agissant des intérêts managériaux, la portée de ce travail est indéniable. Tout d'abord, il s'agit de donner aux entreprises le moyen de comprendre et d'anticiper les perceptions de risque des consommateurs. Ensuite, c'est au niveau de la communication que l'apport de cette recherche est le plus significatif. En effet, connaître le poids des bénéfices perçus (hédoniques ou utilitaires) par rapport au risque perçu dans la prise de décision d'achat finale serait d'une aide précieuse pour le responsable marketing. En outre, les professionnels du marketing et du management ont certainement besoin de cerner les tendances des consommateurs en matière d'évitement et de prise de risque. En effet, les consommateurs peuvent exhiber des prédispositions à s'engager dans des activités risquées ou à acquérir des produits synonymes d'extrême et de danger. Il devient indispensable, dans ce cas, pour les entreprises, de leur proposer une offre qui répond à ces nouveaux désirs. Le succès des entreprises dans le domaine des sports extrêmes (de glisse, de surf, de parachutisme, de tourisme exotique etc.) en est le témoignage.

Cette communication est structurée en deux parties. D'abord, le cadre conceptuel de la recherche présentera les différentes modélisations du risque et les courants de recherche étudiés. Ensuite, le modèle, les hypothèses et leurs justifications seront détaillés. Enfin, le calendrier prévisionnel viendra clôturer cette communication.

1. LE CADRE CONCEPTUEL

1.1. Un aperçu sur la théorie du risque perçu

Bauer (1960) a été le précurseur de la théorie du risque perçu selon laquelle les consommateurs perçoivent souvent un certain risque au moment de leurs achats. Une multitude de définitions du risque perçu ont depuis été proposées par plusieurs chercheurs en marketing (Derbaix, 1983 ; Dowling et Staelin, 1994 ; Peter et Tarpey, 1975 ; Stone et Gronhaug, 1993 ; Volle, 1995 ; Wood et Scheer, 1996). Ceci étant, deux éléments clefs transparaissent des différentes définitions : les conséquences négatives et l'incertitude liées à l'acte d'achat d'un produit. Bauer (1960) a suggéré que le risque est constitué de ces deux dimensions : incertitude et conséquences adverses (Mitchell, 1992). La revue de la littérature

sur le risque perçu fait apparaître une confusion et une ambiguïté entourant la relation entre ce concept et le construit d'incertitude (Stone et Gronhaug, 1993).

Au niveau de notre présente communication, il sera question d'adopter la définition de Sitkin et Weingart (1995, p.1575) selon laquelle la perception du risque est « une évaluation individuelle du degré de risque d'une situation donnée en termes d'estimations probabilistes du degré d'incertitude situationnelle, du degré de contrôlabilité de l'incertitude et de la confiance en ces estimations ». En résumé, le construit de risque perçu est totalement subjectif, ce qui corrobore l'affirmation de Currim et Sarin (1983) selon laquelle certains consommateurs tendent à percevoir des degrés élevés de risque dans des situations de consommation variées tandis que d'autres tendent à percevoir peu de risque.

Pour Mandel (2003, p. 31), une situation risquée est « une situation où la conséquence d'une décision dépend des résultats des événements futurs avec des probabilités connues ». Selon Bauer (1960), « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où n'importe quelle action de consommation produira des conséquences qu'il ne peut anticiper avec une certitude approximative et dont certaines sont probablement déplaisantes ». Contrairement au comportement du consommateur où l'accent est mis en priorité sur seulement les résultats négatifs, en économie, psychologie, théorie de la décision statistique et théorie des jeux, le concept de risque est rattaché aux situations de choix impliquant à la fois les résultats positifs et négatifs (loterie).

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

[Insérer Tableau 1]

Le tableau 1 représente la typologie existante du concept de risque perçu dans la littérature marketing. Cette représentation permet de dégager trois grands axes de types de risque : au niveau perceptuel (objectif, subjectif), au niveau du produit (inhérent, assumé) et au niveau de ses dimensions (risque financier, fonctionnel, psychologique, physique, social, perte de temps, d'opportunité). Dowling et Staelin (1994) font une distinction importante entre le risque de la catégorie de produit (inhérent) et le risque du produit (assumé). Ils définissent le premier

comme le risque latent lié à une classe de produit tandis que le premier correspond à la quantité de conflit généré par la catégorie de produit lorsque le consommateur choisit une marque dans sa situation d'achat habituelle (Bettman, 1973).

En marketing, le risque est conceptualisé comme composé de 2 éléments : l'incertitude et les conséquences (Cox, 1967, Cunningham, 1967) identifiées comme des pertes. Malheureusement, un manque de consensus au regard de la conceptualisation, de la définition et de l'opérationnalisation du risque perçu subsiste. En effet, certains chercheurs ne définissent pas spécifiquement le risque perçu mais utilisent son opérationnalisation comme sa définition (Conchar et *al.*, 2004). Au niveau de sa mesure, deux approches existent. D'abord, certaines mesures demandent aux participants d'évaluer directement le degré de risque d'une situation donnée (Bearden et Shimp, 1982 ; Cunningham, 1967 ; Jacoby et Kaplan, 1972 ; Stone et Gronhaug 1993). Ensuite, d'autres mesures incluent la distinction entre probabilités et conséquences (Peter et Ryan, 1976).

1.2. Les modélisations de la perception du risque

Le risque perçu a souvent été impliqué dans différentes modélisations en comportement du consommateur. Cependant, relativement peu de recherches ont modélisé le processus du risque en lui-même. Cette recherche se limitera à la présentation de l'évolution de cette modélisation à travers trois cadres conceptuels.

[Insérer Figure 1]

L'une des tentatives de modélisation du comportement de risque des individus face à l'achat d'un produit fut celle de Taylor (1974). Dans son modèle, Taylor construit une théorie de la prise de risque en comportement du consommateur incluant les concepts d'anxiété, d'estime de soi et de stratégies de réduction de risque. Néanmoins, ce modèle n'a pas fait l'objet de test empirique. Pourtant, la recherche de Taylor (1974) reste importante dans la mesure où déjà certains traits de personnalité ont été pris en compte.

[Insérer Figure 2]

Vingt ans plus tard, le modèle de Dowling et Staelin (1994) a constitué un prolongement du travail de Taylor (1974). De plus, leur proposition a été testée et validée empiriquement. Cependant, l'objectif de cette modélisation était essentiellement focalisé sur le comportement

de recherche d'information par le consommateur. Leurs résultats ont alors révélé que l'activité de manipulation du risque par le consommateur augmentait avec leur perception du risque.

[Insérer Figure 3]

Plus récemment, et sur la base d'une littérature assez étoffée et pluridisciplinaire sur le risque, Conchar *et al.* (2004) ont proposé un modèle intégrateur du comportement de risque des consommateurs. La contribution de ce modèle consiste principalement en la prise en compte à la fois des variables contextuelles du risque et des traits stables de personnalité du consommateur tels que l'affinité pour le risque, l'intolérance à l'ambiguïté et la recherche de sensations. A travers leur proposition, Conchar et ses collègues décomposent le processus de perception du risque par le consommateur en trois phases : l'attention pour le risque, le risque perçu et la propension à prendre des risques. Cette modélisation intègre aussi les résultats et les apports de la psychologie et de la science de la décision. Néanmoins, ce modèle n'a pas encore fait l'objet d'une validation empirique.

1.3. Du modèle de traitement de l'information au paradigme expérientiel

Chaque évènement de consommation implique une interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit) (Holbrook, 1999). Le produit englobe des caractéristiques telles que la couleur, le prix etc. alors que le consommateur renferme une personnalité équipée de sensibilité à différents types de réactions subjectives telles que les croyances, les sentiments, la fidélité etc. (Addis et Holbrook, 2001). C'est ainsi que le travail fondateur de Holbrook et Hirschman (1982) plaide pour la reconnaissance des aspects expérientiels de la consommation trop longtemps négligés par la recherche sur le comportement du consommateur. En effet, à partir des années 80, le paradigme expérientiel est venu contrecarrer le modèle dominant de traitement de l'information en s'intéressant à la nature symbolique, hédonique et esthétique de la consommation. Selon Bourgeon et Filser (1995, p. 6), « le modèle de recherche d'expériences s'attache à l'explication des variables qui déterminent le comportement de l'individu à l'égard d'objets ou de services dont la consommation se traduit par une expérience qui en est elle-même source de satisfactions ».

Au-delà de ses actes d'achat et de consommation, l'individu peut retirer également des émotions, des sensations et des fantasmes. Selon Holbrook et Hirschman (1982, p.132), cette perspective expérientielle s'inscrit dans un esprit phénoménologique et considère la consommation comme un état primaire subjectif de conscience qui englobe une variété de

significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques. Le modèle de recherche d'expériences se démarque des autres modèles traditionnels du comportement du consommateur sur deux plans : au niveau des stimuli et au niveau du processus de prise de décision (Bourgeon, 1992 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Holbrook et Hirschman, 1982).

1.4. La place du risque au sein du paradigme expérientiel

Les résultats de l'étude menée par Lofman (1991) indiquent qu'un nombre de facteurs doivent être inclus lors de l'examen d'une consommation expérientielle et qui sont liés : au cadre (le contexte environnemental) et au consommateur (pensée, sentiments, activité et évaluation). C'est au niveau de ces deux éléments que le concept de risque intervient. D'une part, le contexte de consommation est imprégné d'un degré de risque plus ou moins important selon la situation en question. D'autre part, le consommateur est doté d'une sensibilité individuelle au risque et de certains traits de personnalité qui influencent de près ou de loin son désir d'une expérience particulière lors de l'acte de consommation.

En pensant à la source du risque ou à l'aléa potentiel auxquels ils seront confrontés, les individus peuvent être inquiets ou ne se sentent pas en sécurité ; par conséquent, une composante affective est impliquée dans la perception du risque (Rundmo, 2002). Il est évident que l'approche expérientielle implique plus les notions de risque perçu et d'émotion que l'approche cognitive dans la mesure où l'accent est mis sur le processus de recherche de sensations et non plus de recherche d'information. Ainsi, la perception d'un certain degré de risque lié à l'achat d'un produit ou service associée à une recherche d'un niveau émotionnel élevé peuvent constituer pour le consommateur deux facteurs saillants propices à l'achat de ce produit ou service. Au-delà de ses attributs habituels (fonctionnalité, prix, service après vente, etc.), le produit intéressera le consommateur sur la base de critères supplémentaires dans le but de satisfaire ses besoins hédoniques en plus de ceux utilitaires et sa recherche d'une dimension symbolique et esthétique en plus de celle fonctionnelle.

Par ailleurs, selon Zajonc (1980), toutes les perceptions contiennent de l'affect. Il ressort de la littérature sur le risque perçu un constat suggestif qui concerne la quasi-absence de l'élément affectif dans le cadre théorique du risque perçu (Mallet, 2002). Il est indiscutable que la théorie gagnerait beaucoup à dépasser les limites imposées par l'approche purement cognitive sur laquelle se sont totalement basées, jusqu'à ce jour, la plupart des études sur le risque perçu. Il existe même un courant de chercheurs prônant la nécessité et la pertinence de

l'étude du risque perçu en tant que variable affective (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Volle, 1995). Néanmoins, une amorce de changement, dans ce sens, a été entreprise par quelques chercheurs tels que Chaudhuri.

1.5. L'heuristique de l'affect

Selon Filser (2002), « l'expérience de consommation est caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles suscitées chez l'individu par l'activité de consommation ». Cette affirmation montre l'étroitesse des liens entre l'affect et la consommation expérientielle. Mano et Oliver (1993) parlent même « d'expérience affective du produit ». Les contributions théoriques et empiriques des deux dernières décennies ont attribué aux émotions un statut légitime de champs de recherche scientifique en marketing (Huang, 2001).

Sur le plan théorique, le concept d'émotion émane du domaine de la psychologie. En marketing, il est au cœur de l'aspect hédonique du comportement de consommation. On a longtemps négligé la nature affective et sentimentale de l'acte d'achat. La consommation était surtout limitée à l'acte de destruction si on fait référence au sens du mot en latin. Actuellement, la dimension affective de la consommation, et plus spécifiquement émotionnelle, intervient, chez certains individus, pour une part importante dans leur décision d'achat. Selon Graillet (1998), les remises en cause produites par le débat cognitif-affectif sont à l'origine de l'intérêt porté aux émotions. L'émotion et l'humeur sont des exemples particuliers d'affectif qui est le terme générique pour décrire un état émotionnel sentimental polarisé (Cohen et Areni, 1991).

La littérature sur l'émotion et la cognition sociale a généré des résultats démontrant le rôle majeur des états émotionnels sur le comportement des individus (Forgas 2001; Forgas et Ciarrochi, 2001 ; Kuvaas et Kaufmann, 2004). Plus précisément, la recherche sur les liens entre l'affect et la prise de risque a été menée par Isen et ses collègues (Isen et Patrick, 1983 ; Isen et *al.*, 1988). Depuis, des travaux récents ont ainsi confirmé leurs résultats dans la mesure où les individus ayant un état affectif négatif sont plus enclins à prendre des risques alors que ceux ayant un état affectif positif ont un comportement averse au risque (Mittal et Ross, 1998 ; Kuvaas et Kaufmann, 2004 ; Chuang et Kung, 2005).

Isen et Patrick (1983) mettent en évidence l'impact de l'humeur sur la perception du risque par le consommateur. Leurs résultats montrent que les consommateurs supposés être de bonne humeur avaient des comportements de prise de risque différents selon le degré de risque de la

situation. Aussi, l'étude de Mann (1992) corrobore ces conclusions puisqu'elle dégage des interprétations différentes, par le consommateur, des situations de choix selon l'état de joie de l'individu. En effet, le consommateur considéré comme « heureux » percevait moins de risque et, par voie de conséquence, considérait plus l'aspect positif de la situation.

2. LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Le risque peut être conceptualisé comme une caractéristique objective mais l'évaluation du risque implique un apport individuel de ses propres caractéristiques à la situation et à son évaluation du risque (Conchar et *al.*, 2004).

2.1. Le profil individuel du consommateur

Les recherches en et en dehors du marketing insistent sur la nécessité d'étudier le risque perçu à travers la situation mais aussi à travers l'individu (Dowling, 1986 ; Hansen, 1976 ; Lopes, 1987). En marketing, les travaux se sont plus focalisés sur la situation (produit et catégorie de produit) plutôt que sur la personne (Dowling, 1986). D'une part, les situations ou les problèmes peuvent être classés du moins risqué au plus risqué. D'autre part, les individus ont des perceptions différentes du risque pour des situations similaires et ce sont les variables de personnalité qui affectent ces perceptions (Bromiley et Curley, 1992 ; Yates et Stone, 1992 ; Zinkhan et Karande, 1991).

Dans leur proposition d'un cadre conceptuel pour le risque, Conchar et *al.* (2004) intègrent la notion de *profil individuel du risque* qu'ils définissent comme étant « l'ensemble des caractéristiques personnelles statiques, des besoins dynamiques et de culture qui forment la réponse du consommateur à l'incertitude et au risque » (Conchar et *al.*, 2004, p. 421). Les caractéristiques statiques englobent principalement les traits de personnalité tels que : l'affinité pour le risque, l'intolérance à l'ambiguïté et la recherche de sensations ou de nouveauté (Bromiley et Curley, 1992 ; Celsi et *al.*, 1993 ; Cox, 1967 ; Dowling, 1986). Concernant les influences dynamiques, Conchar et *al.* (2004) parlent de *motivations humaines*. Nous y incluons l'implication et l'expertise perçue.

[Insérer Figure 4]

Notre proposition de modèle fait intervenir trois types de variables : les variables médiatrices, les variables modératrices et la conséquence au niveau de l'intention d'achat qui peuvent être soit des traits de personnalité soit des variables situationnelles.

2.2. Les liens médiateurs

× La sensibilité au risque

Les chercheurs, dans les multiples disciplines étudiant le risque, ont fait appel à des termes différents pour désigner approximativement le même trait de personnalité rattaché au risque. En économie, en finance ou en psychologie, par exemple, les académiciens parlent plutôt d'aversion pour le risque (Kahneman et Tversky, 1979 ; Zinkhan et al., 1987), de préférences pour le risque, de propension à prendre des risques (Bromiley et Curley, 1992 ; Sitkin et Pablo, 1992) d'attitude envers le risque (March et Shapira, 1992 ; Weber et al., 2001) et de sensibilité individuelle au risque (Mallet, 2004 ; Sjoberg, 2000). Dans la mesure où nous nous intéressons au construit inhérent à la personnalité de l'individu et non à leur volonté liée au contexte de prendre des risques, nous adopterons le terme de *sensibilité individuelle au risque*. Sjoberg (2000) le définit comme « le trait qui traduit la préoccupation constante qu'un individu développe à l'égard des risques en général ou liés au choix d'un produit ou service en particulier ». Ainsi, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H1 : La sensibilité individuelle au risque a une influence positive sur la perception globale du risque.

× Quels bénéfices perçus ?

Selon Day (1990), la valeur d'un produit pour le consommateur s'exprime à travers l'équation de la valeur perçue étant égale à la différence entre bénéfices perçus et coûts perçus. Certains chercheurs suggèrent que, du point de vue du consommateur, les produits représentent un ensemble de bénéfices et non pas d'attributs (Day, 1990 ; Peter et Olson, 1990). En d'autres termes, les consommateurs seraient plutôt intéressés par les bénéfices de l'achat, de l'usage ou de la consommation du produit ou service que par ses caractéristiques techniques. Lai (1995) propose une typologie des bénéfices du produit susceptibles d'influencer le comportement de choix des consommateurs comprenant huit catégories :

fonctionnel, social, affectif, épistémique, esthétique, hédonique, situationnel et holistique. Ces bénéfices sont de type générique qui peuvent être perçus ou non par les consommateurs. Alhakami et Slovic (1994) dégagent une relation inverse entre la perception du risque et la perception du bénéfice.

En comparant les deux courants de recherche de traitement de l'information et de la recherche d'expériences, Holbrook et Hirschman (1982) distinguent entre deux types d'objectif pour le consommateur. D'une part, il cherche à maximiser son utilité en ayant des objectifs extrinsèques et en se basant sur des critères utilitaires. D'autre part, il cherche à vivre une expérience en ayant des objectifs intrinsèques et en se basant sur des critères esthétiques (Bourgeon et Filser, 1995). Ainsi, dans son processus de décision, le consommateur évalue les bénéfices qu'il peut dégager de son achat ou de son engagement dans une activité selon deux axes : utilitaire et hédonique. L'estimation de ces deux types de bénéfices par le consommateur est étroitement liée aux deux dimensions hédonique et utilitaire du produit ou service. Selon Voss et *al.* (2003), la première dimension hédonique résulte des sensations dérivées de l'expérience d'utilisation du produit et la seconde dimension utilitaire est dérivée des fonctions du produit. Leur recherche académique a permis de développer une échelle fiable et valide de mesure de ces deux dimensions de l'attitude du consommateur envers le produit ou service.

Selon Dhar et Wertenbroch (2000), les choix des consommateurs sont conduits par des considérations hédoniques et utilitaires. Il paraît évident que les produits de nature hédonique fournissent plus de consommation expérientielle, de plaisir et d'excitation que les biens utilitaires dont l'essence première est instrumentale et fonctionnelle. D'une part, Hirschman et Holbrook (1982, p. 92) définissent la consommation hédonique comme celle « désignant les facettes du comportement du consommateur qui sont reliés aux multi-aspects sensoriels, fantaisistes et émotifs d'une expérience individuelle avec un produit ». D'autre part, les produits utilitaires sont considérés comme ceux dont la consommation est plutôt conduite d'une manière cognitive, instrumentale et orientée vers un objectif précis et qui vise à accomplir une tâche pratique ou fonctionnelle (Strahilevitz et Myers, 1998). Batra et Athola (1990) suggèrent que la consommation des produits implique à la fois ces deux dimensions, hédonique et utilitaire, mais dans des degrés différents. En effet, l'évaluation du produit peut être effectuée sur la base d'un jugement de ses performances au niveau hédonique et utilitaire. Mano et Oliver (1993) démontrent que ces deux dimensions de l'évaluation du produit par le consommateur sont causalement des antécédents de deux composantes de l'affect : le

caractère agréable et l'excitation. Ce résultat montre le lien étroit qui existe entre l'évaluation du produit et les réactions affectives chez le consommateur.

H2 : le risque perçu global a une influence négative sur le bénéfice perçu global.

H3 : le risque perçu global a une influence négative sur l'intention d'achat d'un produit ou service.

H9 : le bénéfice perçu global a une influence positive sur l'intention d'achat du produit ou service.

2.3. Les liens modérateurs

2.3.1. Les traits de personnalité

*** Le niveau optimal de stimulation (OSL)**

Le concept a été introduit en psychologie simultanément par Hebb (1955) et Leuba (1955). Ils affirment que chaque organisme préfère un certain niveau de stimulation (stimulation optimale) qui détermine ses réactions d'ajustement à la stimulation environnementale. McReynolds (1971) a défini le niveau optimal de stimulation (OSL) comme un trait de personnalité qui fait référence au degré de stimulation que l'individu préfère dans la vie. L'OSL est donc une propriété qui caractérise un individu en termes de sa réponse générale aux stimuli environnementaux. L'évaluation de l'OSL a été souvent effectuée à l'aide de différentes échelles telles que : l'échelle de la tendance à rechercher l'excitation développée (Mehrabian et Russell, 1973 ; Mehrabian, 1978), l'échelle de recherche de sensation de Zuckerman (1979) et l'échelle d'expérience de la nouveauté de Pearson (1970) (Steenkamp et Baumgartner, 1992).

Que ce soit Celsi et *al.* (1993), Baumgartner et Steenkamp (1996) ou Steenkamp et Burgess (2002), tous ont mis en évidence l'importance de l'OSL en tant que facteur expliquant une variété de comportements exploratoires. Raju (1980) en a identifié trois catégories : le comportement motivé par la curiosité, la recherche de variété et la prise de risque. En effet, les résultats émanant de la psychologie ou du marketing montrent que les individus à OSL élevé s'engagent dans un comportement exploratoire plus intense que ceux à OSL faible (Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Zuckerman, 79). Nous pouvons ainsi formuler les deux hypothèses suivantes :

H4a : le lien entre sensibilité individuelle au risque et la perception du risque est d'autant plus fort que le degré d'OSL de l'individu est élevé.

H4b : le lien entre la perception du risque et l'intention d'achat est d'autant plus fort que le degré d'OSL est élevé.

*** L'intolérance à l'ambiguïté**

Norton (1975) définit l'intolérance à l'ambiguïté comme « une tendance à percevoir ou interpréter l'information marquée par des significations vagues, incomplètes, fragmentées, multiples, probables, non structurées, incertaines, incohérentes, contradictoires ou pas claires comme des sources potentielles ou actuelles d'un inconfort ou menace psychologique ». Les chercheurs ont identifié la tolérance à l'ambiguïté comme une importante variable de personnalité qui peut exercer une influence sur une variété de comportements (Kahn et Sarin, 1988 ; MacDonald, 1970 ; Norton, 1975 ; Raju, 1980 ; Schaninger et Sciglimpaglia, 1981). L'intolérance à l'ambiguïté a un rôle modérateur ici. Les personnes intolérantes à l'ambiguïté s'engagent moins dans un comportement exploratoire (Raju, 1980).

H5 : le lien entre la perception du risque et l'intention d'achat est d'autant plus fort que l'intolérance à l'ambiguïté est faible.

2.3.2. Les variables situationnelles

*** Les émotions**

.....et la perception de risque

Plus récemment, un effort considérable a été fait par Chaudhuri (1998) afin d'étudier en profondeur les liens existants entre les réponses affectives du consommateur à l'égard d'un produit et sa perception du risque. Par ailleurs, les résultats de Dowling et Staelin (1994) montrent que la perception du risque contient une composante affective en plus de l'élément cognitif. Cependant, la variable affective ne peut être considérée comme un déterminant du risque perçu uniquement dans le cas de l'achat des produits qui touchent à l'intimité et au physique de l'individu (Mallet, 2002). Les résultats de Chaudhuri (1998) montrent clairement que les réactions positives favorisent une perception moins élevée du risque et inversement. Ses travaux suggèrent un rôle modérateur de la variable émotion sur le risque perçu.

L'influence des variables affectives sur le comportement de prise de risque peut être expliquée selon deux perspectives. D'abord, le facteur de motivation, tel qu'il a été introduit par Isen et Patrick (1983), stipule que l'individu se trouvant dans un état affectif positif a un désir de maintien de son état. Il tentera donc d'éviter de prendre des risques puisqu'il y a une possibilité de perte susceptible d'affecter son état émotionnel positif. En revanche, l'individu se trouvant dans un état affectif négatif tentera de basculer vers un affect positif en prenant des risques (Mittal et Ross, 1998). Ensuite, la seconde hypothèse concerne le processus de traitement de l'information selon laquelle la variable affective représente pour l'individu un indicateur sur l'adéquation de la décision de jugement (Bless, 2000 ; Schwarz, 1990 ; 2001).

Il a été démontré que les émotions positives contribuaient à diminuer la perception du risque (Isen et Patrick, 1983 ; Mann, 1992) alors que les émotions négatives augmentaient la perception du risque (Chaudhuri, 1998 ; 2001 ; Helweg-Larsen et Shepperd, 2001).

H6a : le type d'émotions influence le lien entre la sensibilité individuelle au risque et la perception du risque.

.....et le bénéfice perçu

Finucane et *al.* (2000) expliquent la relation inverse communément observée entre le risque perçu et le bénéfice perçu par « l'heuristique de l'affect », c'est à dire que les individus se fient à l'affect en jugeant le risque et le bénéfice. En effet, selon « l'heuristique de l'affect », les individus peuvent juger les risques et les bénéfices liés en accédant à un ensemble de sentiments positifs et négatifs qu'ils associent aux risques (Finucane et *al.*, 2000). En outre, en psychologie, Helweg-Larsen et Shepperd (2001) ont entrepris une recherche visant à identifier l'impact des modérateurs du biais optimiste sur les évaluations de risque personnel ou visé. Leur examen des modérateurs du biais optimiste révèle que certains réduisent ou éliminent ce biais exclusivement par l'augmentation des perceptions du risque personnel.

H6b : le type d'émotions influence le lien entre le risque perçu global et le bénéfice perçu global.

* Le débat implication/risque perçu

Au sein des deux analyses de traitement de l'information et de recherche d'expérience, l'implication joue un rôle important (Bourgeon et Filser, 1995). En effet, selon la première perspective, c'est le niveau d'implication (fort ou faible) qui a une influence sur le processus de traitement de l'information alors qu'au niveau de l'approche expérientielle, c'est le type d'implication qui est intéressant surtout sa composante hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982).

La relation entre le risque perçu et l'implication a été longtemps étudiée et a fait l'objet de débats importants en marketing (Kapferer et Laurent, 1993 ; Laurent et Kapferer, 1986 ; Richins et *al.*, 1992 ; Strazzieri, 1994 ; Venkatraman, 1989). Il est évident que ces deux concepts présentent des similarités en l'occurrence au niveau de la notion d'importance (Bloch et Richins, 1983). Pour autant, ces deux concepts restent distincts. En effet, une distinction conceptuelle émane du fait que le risque perçu considère seulement les conséquences négatives de l'achat et de l'usage du produit pendant que le niveau d'implication du produit est considérablement affecté par les conséquences positives (Dholakia, 2001).

Cependant, une confusion persiste quant au positionnement des deux construits. La littérature révèle des perspectives différentes sur si le risque perçu devait être traité en tant qu'antécédent de l'implication (Bloch, 1981), une de ces dimensions (Laurent et Kapferer, 1985) ou sa conséquence (Dholakia, 2001). La recherche de Laurent et Kapferer (1985) situe le risque perçu comme un antécédent de l'implication situationnelle. Ils ne trouvent pas de discrimination entre « l'importance perçue de l'achat » et « l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais achat » et combinent ces construits en un seul. Néanmoins, Laurent et Kapferer (1985) trouvent que la probabilité subjective d'un mauvais achat comme ayant une validité discriminante et concluent que l'implication ne peut pas être équivalente au risque perçu. Suite à ce travail, Venkatraman (1989) a proposé une approche alternative dans la mesure où le risque perçu est considéré comme une conséquence de l'implication du produit. Elle suggère en effet que l'implication a un aspect durable alors que le risque perçu est limité à la situation de l'achat ce qui confère à l'implication durable le statut d'antécédent du risque perçu. Cette hypothèse confirme les résultats de Folkes (1988) et de Dowling et Staelin (1994) selon lesquels le degré d'implication élevé influence positivement le jugement sur la probabilité d'échec du produit. L'implication qui nous

intéresse au niveau de notre recherche est une caractéristique situationnelle qui permet de décrire l'intensité, la direction et la nature de l'intérêt porté par le consommateur à un objet (Ben Miled-Chérif, 2001 ; Mitchell, 1979).

H7a : le lien entre la sensibilité individuelle au risque et la perception du risque est d'autant plus fort que le niveau d'implication dans le produit ou service est élevé.

H7b : le lien entre le risque perçu global et le bénéfice perçu global est d'autant plus fort que le niveau d'implication dans le produit est élevé.

× L'expertise perçue

Le degré d'expertise du consommateur a suscité l'intérêt des chercheurs en marketing et, plus spécifiquement, au sein du champ de recherche de la publicité et de la persuasion (Alba et Hutchinson, 1987 ; Gregan-Paxton, 2001 ; Maheswaran et Sternthal ; 1990). Un expert est une personne ayant la connaissance nécessaire pour sélectionner un produit approprié pour une situation d'usage particulière (Brucks, 1985) et la connaissance nécessaire pour l'utiliser et l'entretenir.

L'intérêt de la notion d'expertise est d'expliquer certaines différences entre consommateurs. En particulier, la recherche en psychologie du consommateur a démontré l'existence de différences entre les novices et les experts au niveau de la quantité, du contenu et de l'organisation de leurs connaissances (Chi et al., 1981). Ces différences agissent aussi au niveau des effets de l'expertise du consommateur sur ses jugements d'évaluation des produits spécialement au niveau des perceptions du risque.

Dans le cadre de notre recherche, il s'agit de prendre en compte *l'expertise perçue* qui correspond au degré de familiarité, de compétence et d'expérience que le consommateur pense posséder concernant un produit ou un service. Dowling et Staelin (1994) ont considéré l'ensemble des connaissances du consommateur comme un antécédent de la perception du risque.

H8a : le lien entre la sensibilité individuelle au risque et la perception du risque est d'autant plus fort que le niveau d'expertise perçue dans le produit ou service est élevé.

H8b : le lien entre le risque perçu global et le bénéfice perçu global est d'autant plus fort que le niveau d'expertise perçue dans le produit ou service est élevé.

3. LE CALENDRIER PREVISIONNEL

La prochaine étape de ce travail de thèse consiste à effectuer les premiers pré-tests visant surtout à tester et valider les échelles de mesure retenues. Les différentes relations postulées entre les variables seront testées. Il s'agit de confronter les répondants à quatre catégories de produits ou services distincts selon deux axes : le degré de risque perçu et la dimension majoritaire du produit (affectif, cognitif).

L'objectif est de soutenir en juin 2006.

Annexes

Tableau 1: Typologie du risque perçu

AUTEURS	TYPLOGIE
Bauer (1960) Stone et Winter (1985)	✓ Risque objectif ✓ Risque subjectif
Bettman (1973) Dowling et Staelin (1994)	✓ Risque assumé ✓ Risque inhérent
Jacoby et Kaplan (1972) Stone et Gronhaug (1993)	Risque financier, risque fonctionnel, risque psychologique, risque physique et risque social.
Roselius (1971)	Risque de perte de temps.
Zikmund et Scott (1973)	Risque d'opportunité.

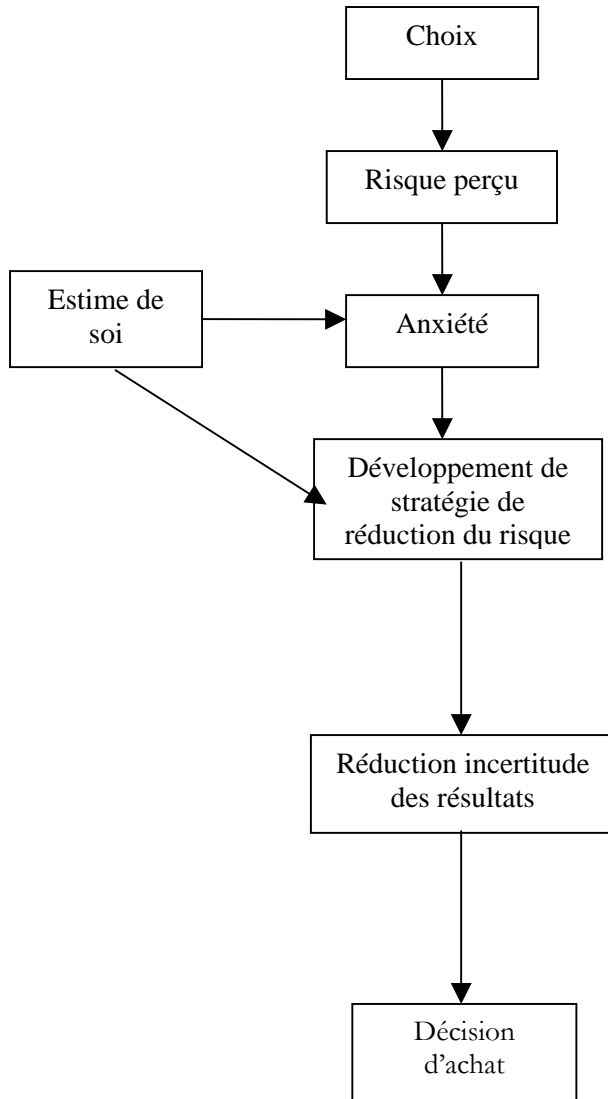


Figure 1 : Modèle simplifié de Taylor (1974)

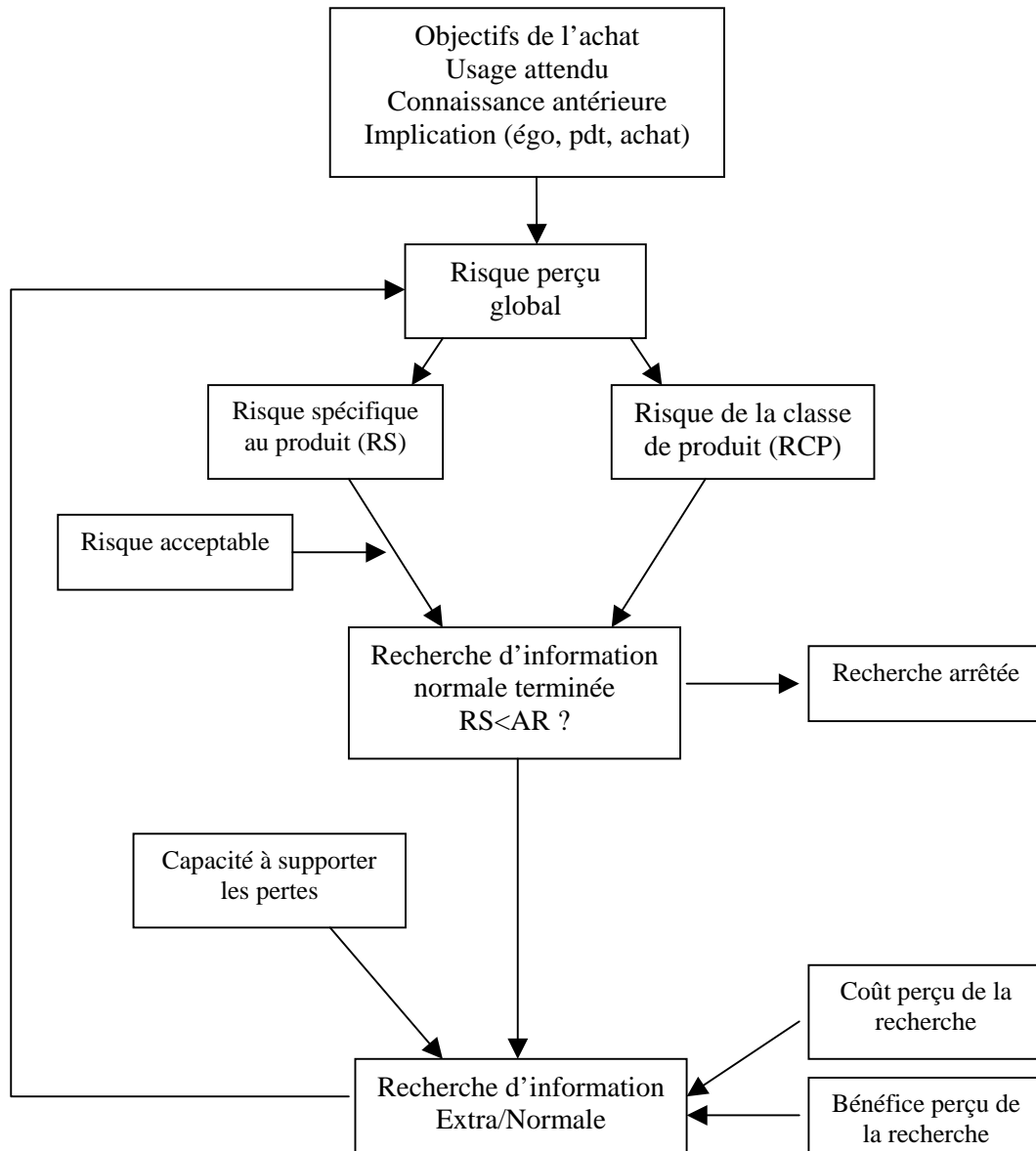


Figure 2 : Modèle de Dowling et Staelin (1994)

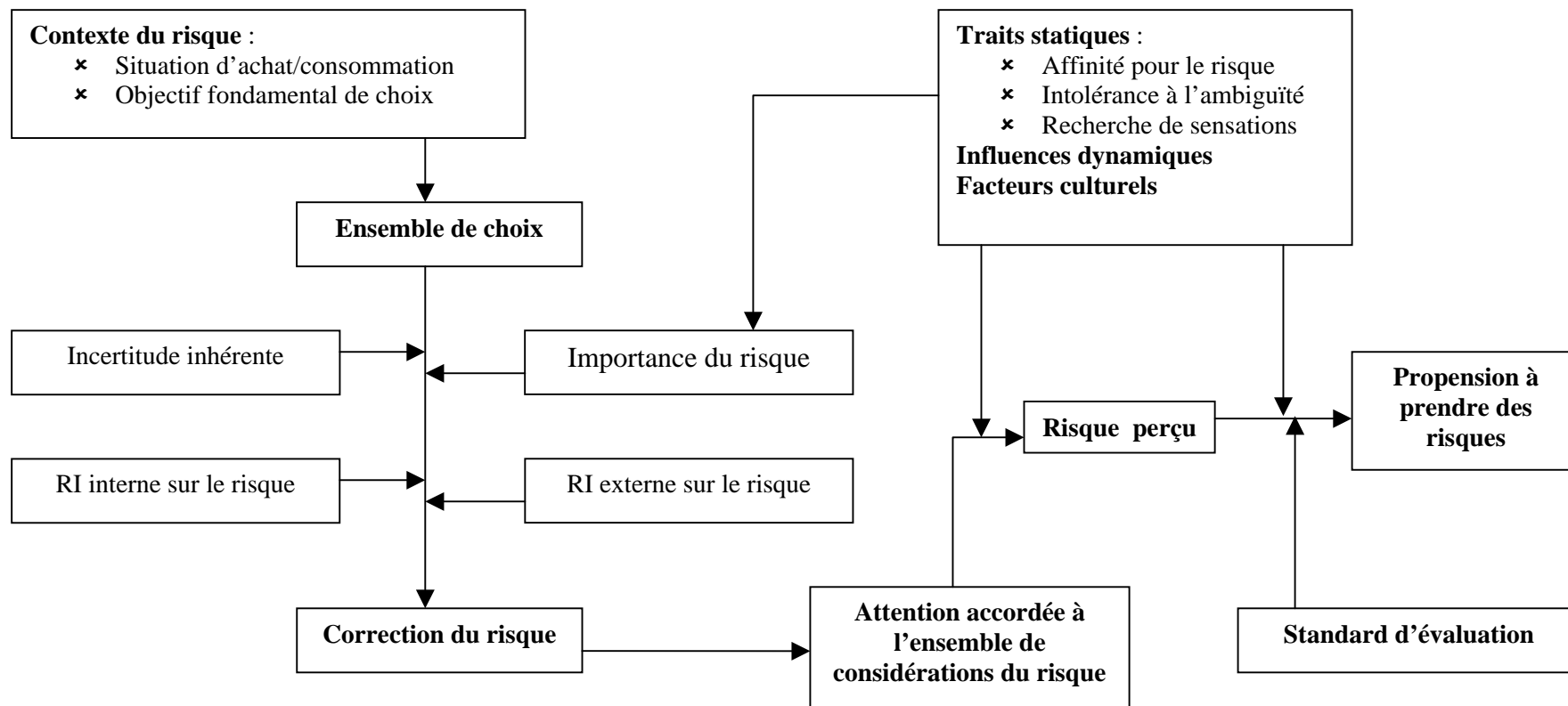


Figure 3 : Cadre conceptuel proposé par Conchar et al . (2004)

Figure 4: Modèle expérimentel du processus de décision du consommateur en situation risquée

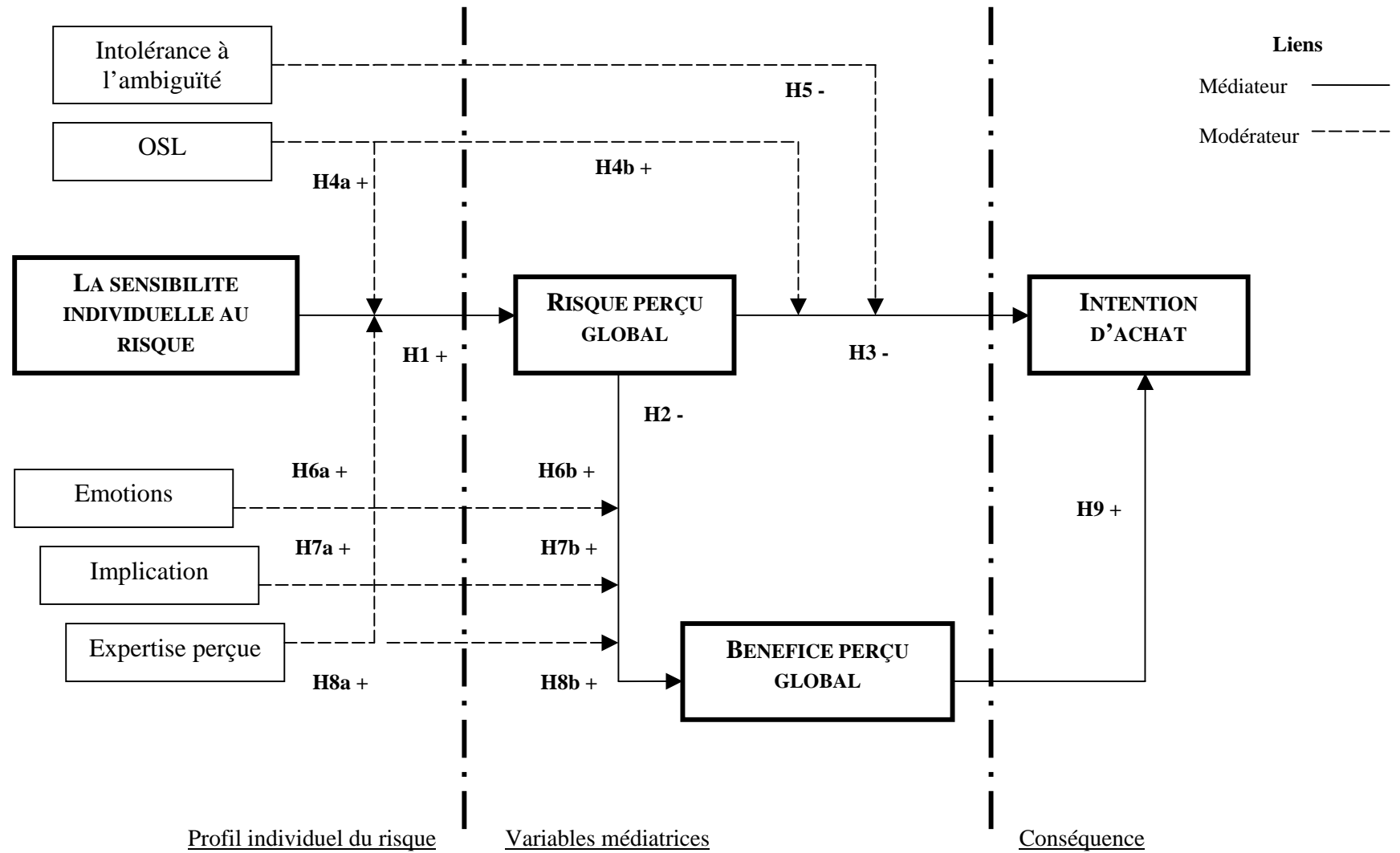


Tableau récapitulatif des hypothèses

Variables	Hypothèses
Liens médiateurs	
La sensibilité individuelle au risque	H1 : la sensibilité individuelle au risque a une influence positive sur la perception du risque.
Le risque perçu global	H2 : le risque perçu global a une influence négative sur le bénéfice perçu global. H3 : le risque perçu global a une influence négative sur l'intention d'achat d'un produit ou service.
Le bénéfice perçu global	H9 : le bénéfice perçu global a une influence positive sur l'intention d'achat du produit ou service.
Liens modérateurs	
L'OSL	H4a : le lien entre sensibilité individuelle au risque et la perception du risque est d'autant plus fort que le degré d'OSL de l'individu est élevé. H4b : le lien entre la perception du risque et l'intention d'achat est d'autant plus fort que le degré d'OSL est élevé.
L'intolérance à l'ambiguïté	H5 : le lien entre la perception du risque et l'intention d'achat est d'autant plus fort que l'intolérance à l'ambiguïté est faible.
Les émotions	H6a : le type d'émotion influence le lien entre la sensibilité individuelle au risque et la perception du risque. H6b : le type d'émotion influence le lien entre la sensibilité individuelle au risque et la perception du risque.
L'implication dans le produit ou service	H7a : le lien entre la sensibilité individuelle au risque et la perception du risque est d'autant plus fort que le niveau d'implication dans le produit ou service est élevé. H7b : le lien entre le risque perçu global et le bénéfice perçu global est d'autant plus fort que le niveau d'implication dans le produit est élevé.
L'expertise perçue	H8a : le lien entre la sensibilité individuelle au risque et la perception du risque est d'autant plus fort que le niveau d'expertise perçue dans le produit ou service est élevé. H8b : le lien entre le risque perçu global et le bénéfice perçu global est d'autant plus fort que le niveau d'expertise perçue dans le produit ou service est élevé.

BIBLIOGRAPHIE

- Addis M. et Holbrook M. B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behavior*, 1, 1, 50-66.
- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 411-54.
- Alhakami A. S. et Slovic P. (1994), A psychological study of the relationship between perceived risk and perceived benefit, *Risk Analysis*, 14, 6, 1085-96.
- Batra R. et Athola O. T. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-70.
- Bauer R. A. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, in R.S. Hancock Ed. Dynamic for a Changing World, American Marketing Association, June, 389-98.
- Baumgartner H. et Steenkamp J-B. E. M. (1996), Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2, 121-37.
- Bearden W. O. et Shimp T. A. (1982), The use of extrinsic cues to facilitate product adoption, *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 229-39.
- Ben Miled-Cherif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-87.
- Bettman J. R. (1973), Perceived risk and its components: a model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, 10, 184-90.
- Bless H. (2000), Mood and the use of general knowledge structures, *Theories of Mood and Cognition: A user's guidebook*, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Bloch P. H. (1981), An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class, *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Bloch P. H. et Richins M. L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81.
- Bourgeon D. (1992), Sémiotique et comportement de consommation culturelle, *Cahiers du CREGO*, 9202, IAE de Dijon Université de Bourgogne.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.

- Bromiley P. et Curley S. P. (1992), Individual differences in risk taking, in *Risk taking behaviour*, J.F. Yates, Ed. Chichester, UK: Wiley.
- Brucks M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.
- Cases A-S. (2002), Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping, *Journal of Services Marketing*, 12, 4, 375-94.
- Celsi R. L., Rose R. L. et Leigh T. W. (1993), An exploration of high risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 1-23.
- Chaudhuri A. (1998), Product class effects on perceived risk: the role of emotion, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 2, 157-68.
- Chaudhuri A. (2001), A study of emotion and reason in products and services, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 3, 267-79.
- Chi M., Feltovich P. J. et Glaser R. (1981), Categorization and representation of physics problems by experts and novices, *Cognitive Science*, 5, 121-52.
- Chuang S. C. et Kung C-Y. (2005), The effects of emotions in risk-taking, *Journal of American Academy of Business*, 6, 2, 113-17.
- Cohen J. B. et Areni C. S. (1991), Affect and consumer behavior, in *Handbook of Consumer Behavior*, T.S. Robertson, Ed. Englewood Cliffs.
- Conchar M. P., Zinkhan G.M., Peters C. et Olavarrieta S. (2004), An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 4, 418-36.
- Cox D. F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Cunningham S. M. (1967), The major dimensions of perceived risk, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 82-108.
- Currim I. S. et Sarin R. K. (1983), A procedure for measuring and estimating consumer preferences under uncertainty, *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 249-56.
- Day G. S. (1990), *Market Driven Strategy*, New York, NY: Free Press.
- Derbaix C. (1983), Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, 1, 19-38.
- Dhar R. et Wertenbroch K. (2000), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 37, 1, 60-72.
- Dholakia U. M. (2001), A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, 35, 11/12, 1340-59.

- Dowling G. R. (1986), Perceived risk: the concept and its measurement, *Psychology and Marketing*, 3, 3, 193-210.
- Dowling G. R. et Staelin R. (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 111-34.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-novembre. 13-22.
- Finucane M. L., Alhakami A., Slovic P. et Johnson S. M. (2000), The affect heuristic in judgments of risks and benefits, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 1-17.
- Folkes V-S. (1988), The availability heuristic and perceived risk, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 13-23.
- Forgas J. P. (2001), Affective influences on judgments and behavior in organizations: an information processing perspective, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 1, 3-34.
- Forgas J. P. et Ciarrochi J. (2001), On being happy and possessive: the interactive effects of mood and personality on consumer judgements, *Psychology & Marketing*, 18, 3, 239-261.
- Graillet L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-23.
- Greathouse M. et Mitchell V-W. (1994), Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data, *Journal of Economic Psychology*, 15, 4, 669-85.
- Gregan-Paxton J. (2001), The role of abstract and specific knowledge in the formation of product judgments: an analogical learning perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 3, 141-58.
- Grewal D., Marmonstein H., et Gotlieb J. (1994), The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 145-53.
- Hansen F. (1976), Psychological theories of consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 3, 3, 117-42.
- Hebb D. O. (1955), Drives and the C.N.S, *Psychological Review*, 62, 243-54.
- Helweg-Larsen M. et Shepperd J. A. (2001), Do moderators of the optimistic bias affect personal or target risk estimates? a review of the literature, *Personality and Social Psychology Review*, 5, 1, 74-95.
- Hirschman E. C. et Holbrook M. B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook M. B. (1999), Introduction to consumer value, in Holbrook M. B. (Ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, p. 1-28.

- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 32-40.
- Huang M-H. (2001), The theory of emotions in marketing, *Journal of Business and Psychology*, 16, 2, 239-47.
- Isen A. M. et Patrick R. (1983), The effect of positive feelings on risk taking: when the chips are down, *Organizational Behavior and Human Performance*, 31, 2, 194-202.
- Isen A. M., Nygren T. E. et Ashby F. G. (1988), Influence of positive affect on the subjective utility of gains and losses: it is just not worth the risk, *Journal of personality and Social Psychology*, 55, 5, 710-17.
- Jacoby J. et Kaplan L. B. (1972), The components of perceived risk, in M. Venkatesan Ed., *Proceedings, 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research*, 382-93.
- Kahn B. E. et Sarin R. K. (1988), Modeling ambiguity in decisions under uncertainty, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 265-72.
- Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-91.
- Kapferer J-N. et Laurent G. (1993), Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement, *Psychology and Marketing*, 10, 4, 347-55.
- Keller P. A., Lipkus I. M. et Rimer B. K. (2003), Affect, framing, and persuasion, *Journal of Marketing Research*, 40, 1, 54-64.
- Kuvaas B. et Kaufmann G. (2004), Impact of mood, framing, and need for cognition and decision makers' recall and confidence, *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 1, 59-74.
- Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lantos G. P. (1983), The influence of inherent risk and information acquisition on consumer risk reduction strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 4, 358-81.
- Laurent G. et Kapferer J. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 2, 42-53.
- Laurent G. et Kapferer J-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-58.
- Leuba C. (1955), Toward some integration of learning theories: the concept of optimal stimulation, *Psychological Reports*, 1, 27-33.
- Lofman B. (1991), Elements of experiential consumption: an exploratory study, *Advances in Consumer Research*, 18, 729-735.
- Lopes L. L. (1987), Between hope and fear: the psychology of risk, *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 255-295.

- MacDonald A. P. (1970), Revised scale for ambiguity tolerance: reliability and validity, *Psychological Reports*, 25, 791-98.
- Maheswaran D. et Sternthal B. (1990), The effects of knowledge, motivation and type of message on ad processing and product judgments, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 66-74.
- Mallet S. (2002), Vers une clarification des déterminants du risque perçu et de ses conséquences sur le processus de décision d'achat, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris I – Panthéon Sorbonne.
- Mallet S. (2004), Vers une clarification des déterminants du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'AFM*. Saint Malo.
- Mandel N. (2003), Shifting selves and decision making: the effects of self-construal priming on consumer risk-taking, *Journal of Consumer Research*, 30, 1, 30-40.
- Mann L. (1992), Stress, affect and risk taking, *Risk Taking Behavior*, 200-30.
- Mano H. (1994), Risk-taking, framing effects, and affect, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 57, 1, 38-58.
- Mano H. et Oliver R. L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 451-66.
- March J. et Shapira Z. (1992), Variable risk references and the focus of attention, *Psychological Review*, 99, 172-83.
- Masters R. (1989), Study examines investors' risk-taking propensities, *Journal of Financial Planning*, 2, 3, 151-156.
- McReynolds P. (1971), The nature and assessment of intrinsic motivation, in *Advances in Psychological Assessment*, Science and Behavior Books, Ed. Palo Alto: P. McReynolds.
- Mehrabian A. (1978), Characteristic individual reactions to preferred and unpreferred environments, *Journal of Personality*, 46, Décembre, 717-31.
- Mehrabian A. et Russell J. A. (1973), A measure of arousal-seeking tendency, *Environment and Behaviour*, 5, September, 315-31.
- Mitchell V-W. (1992), Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help?, *Management Science*, 30, 3, 26-31.
- Mittal V. et Ross W. T. J. (1998), The impact of positive and negative affect and issue framing on issue interpretation and risk taking, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 3, 298-324.
- Norton R. W. (1975), Measurement of ambiguity tolerance, *Journal of Personality Assessment*, 39, 6, 607-19.
- Pearson H. P. (1970), Relationships between global and specified measures of novelty seeking, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 2, 199-204.

- Peter J. P. et Olson J. C. (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin.
- Peter J. P. et Ryan M. J. (1976), An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, 13, 184-88.
- Peter J. P. et Tarpey L. X. (1975), A comparative analysis of three consumer decision strategies, *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 29-37.
- Pras B. et Summers J. O. (1978), Perceived risk and composition models for multi-attribute decisions, *Journal of Marketing Research*, 15, 3, 429-37.
- Raju P. S. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behaviour, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-82.
- Richins M. L., Bloch P. H. et McQuarrie E. F. (1992), How enduring and situational involvement combine to create involvement responses, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 143-53.
- Ring A., Shriber M. et Horton R. L. (1980), Some effects of perceived risk on consumer information processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8, 3, 255-63.
- Roselius T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-61.
- Schaninger C. M. et Sciglimpaglia D. (1981), The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition, *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 208-17.
- Schwarz N. (1990), Feelings as information: informational and motivational functions of affective states, in E. T. Higgins & R. Sorrention (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, New York: Guilford Press.
- Schwarz N. (2001), Feelings as information: implications for affective influences on information processing, *Theories of Mood and Cognition: A user's guidebook*, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Shimp T. A. et Bearden W. O. (1982), Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions, *Journal of Consumer Research*, 9, 1, 38-46.
- Sitkin S. B. et Pablo A. L. (1992), Reconceptualizing the determinants of risk behavior, *Academy of Management Review*, 17, 1, 9-38.
- Sitkin S. B. et Weingart L. R. (1995), Determinants of risky decision-making behaviour: a test of the mediating role of risk perceptions and propensity, *Academy of Management Journal*, 38, 6, 1573-92.
- Sjoberg L. (2000), Factors of risk perception, *Risk Analysis*, 20, 1, 1-11.
- Slovic P., Finucane M. L., Petters E., et MacGregor D. G. (2002), Risk as analysis and risk as feelings: some thoughts about affect, reason, risk, and rationality, in *Annual Meeting of the Society for Risk Analysis*. New Orleans, Louisiana: www.decisionresearch.org.

- Steenkamp J-B .E .M. et Baumgartner H. (1992), The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-48.
- Steenkamp J-B .E .M. et Burgess S. M. (2002), Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 2, 131-50.
- Stone R. N. et Gronhaug K. (1993), Perceived risk: further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- Stone R. N. et Winter F. W. (1985), Risk in buyer behavior contexts: a clarification, Faculty Working Paper 1216 EWP 860505, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, IL, décembre.
- Strahilevitz M. et Myers G. J. (1998), Donations to charity as purchase incentives : how well they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 431-447.
- Strazzeri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 73-92.
- Taylor J. W. (1974), The role of risk in consumer behavior, *Journal of Marketing*, 38, 2, 54-60.
- Venkatraman M. P. (1989), Involvement and risk, *Psychology and Marketing*, 6, 3, 229-47.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.
- Voss K. E., Spangenberg E. R. et Grohmann B. (2003), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, *Journal of Marketing Research*, 40, 3, 310-20.
- Weber E. U. et Milliman R. A. (1997), Perceived risk attitudes: relating risk perception to risky choice, *Management Science*, 43, 2, 123-44.
- Weber E. U., Blais A-R. et Betz N. E. (2002), A domain-specific risk-attitude scale: measuring risk perceptions and risk behaviors, *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 4, 263-90.
- Wood C. M. et Scheer L. K. (1996), Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent, *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.
- Yates J. F. et Stone E. R. (1992), *Risk taking behavior*. Chichester, UK: Wiley: J.Frank Yates.
- Zajonc R. B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zikmund W. G. et Scott J. E. (1973), A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources, in S. Ward et P. Wright Eds., *Advances in Consumer Research*, 1, Association for Consumer Research, Illinois (1974), 406-416.
- Zinkhan G. M. et Karande K. W. (1991), Cultural and gender differences in risk-taking behavior among american and spanish decision makers, *Journal of Social Psychology*, 131, 5, 741-42.

Zinkhan G. M., Joachimsthaler E. A. et Thaler T. C. (1987), Individual differences and marketing decision and marketing decision support system usage and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 2, 208-14.

Zuckerman M. (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale: NJ: Erlbaum.