

Nawel AYADI

Attachée Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche
Centre de Recherche en Gestion (CRG)

IAE de Toulouse

Place Anatole-France

31042 Toulouse cedex

Nawel.ayadi@univ-tlse1.fr

06.75.19.58.56

05.61.12.11.37

**ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
FACE AU RISQUE :
PROPOSITION D'UN MODELE EXPERIENTIEL**

Abstract: This article is an attempt to propose a conceptual model of consumer decision-making process in 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 decision.

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

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 la décision d'achat.

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

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, 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 du concept d'origine économique 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. 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), Greator 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 d'un 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 le capital risque, de loisirs à travers l'engouement croissant pour les sports extrêmes et enfin de santé à travers les 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.

L'objectif principal de cette communication est donc d'intégrer la vision expérientielle dans l'étude du comportement du consommateur face au risque. Il s'agira de répondre à l'interrogation suivante : *Quels sont les déterminants du comportement du consommateur face au risque ?*

La réponse à cette question aura 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 (Pras et Summers, 1978 ; Taylor, 1974 ; Dowling et Staelin, 1994 ; Mallet, 2004). 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 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 théories sous-jacentes du risque et les courants de recherche étudiés. Ensuite, le modèle, les hypothèses et leurs justifications seront détaillés. Enfin, la conclusion, les limites et les voies de recherche viendront 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).

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 ». Au niveau de notre présente communication, il sera question d'adopter la définition de Conchar et al. (2004) selon laquelle la perception du risque est « une évaluation subjective par le consommateur pondérée par l'importance de la valeur espérée du risque inhérent des alternatives de choix possibles pour un objectif de décision donné ». 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 les mêmes contextes.

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. Le tableau 1 représente la typologie existante du concept de risque perçu dans la littérature marketing.

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

Tableau 1: Typologie du risque perçu

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) reprennent la distinction entre le risque de la catégorie de produit (inhérent) et le risque du produit (assumé) de Bettman (1973). 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. Jacoby et Kaplan (1972) ont suggéré cinq types de pertes : physique, financière, de performance, psychologique et sociale qui se rajoutent au risque de perte de temps de Roselius (1971). Enfin, Zikmund et Scott (1973) parlent de risque d'opportunité.

Malheureusement, un manque de consensus au regard de la conceptualisation, de la définition et de l'opérationnalisation du risque perçu existe. 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 majeures 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. L'évolution des 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 chronologique de cette modélisation.

La première tentative 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 des 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.

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. Leurs résultats ont alors révélé que l'activité de manipulation du risque par le consommateur augmentait avec leur perception du risque. Cependant, l'objectif de cette modélisation était essentiellement focalisé sur le comportement de recherche d'information par le consommateur et le rôle joué par le risque à ce niveau.

Plus récemment, et sur la base d'une littérature assez exhaustive 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 al. (2004) 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

La démarche cognitiviste a considérablement influencé l'étude du processus de prise de décision du consommateur (Bergadaà et Nyeck, 1992 ; Bourgeon et Filser, 1995). A l'origine, Bettman (1979) a décrit le comportement individuel comme « un processus de collecte et de

traitement de l'information dans le but d'aboutir à une solution optimale à un problème de décision lié à un besoin particulier » (Bourgeon et Filser, 1995).

Cependant, chaque événement de consommation implique une interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit ou le service) (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 niveau de risque plus ou moins important selon la situation en question. D'autre part, le consommateur est doté d'une sensibilité individuelle au risque qui influence de près ou de loin son désir d'une expérience particulière lors de l'acte de consommation.

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). Ce dernier 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. Plusieurs chercheurs prônent ainsi 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.

1.5. L'heuristique de l'affect et le risque

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 ».

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. 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).

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). Précédemment, la littérature sur l'émotion et la cognition sociale a dégagé des résultats démontrant le rôle majeur des états émotionnels sur le comportement des individus (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 (Chuang et Kung, 2005 ; Kuvaas et Kaufmann, 2004 ; Mittal et Ross, 1998).

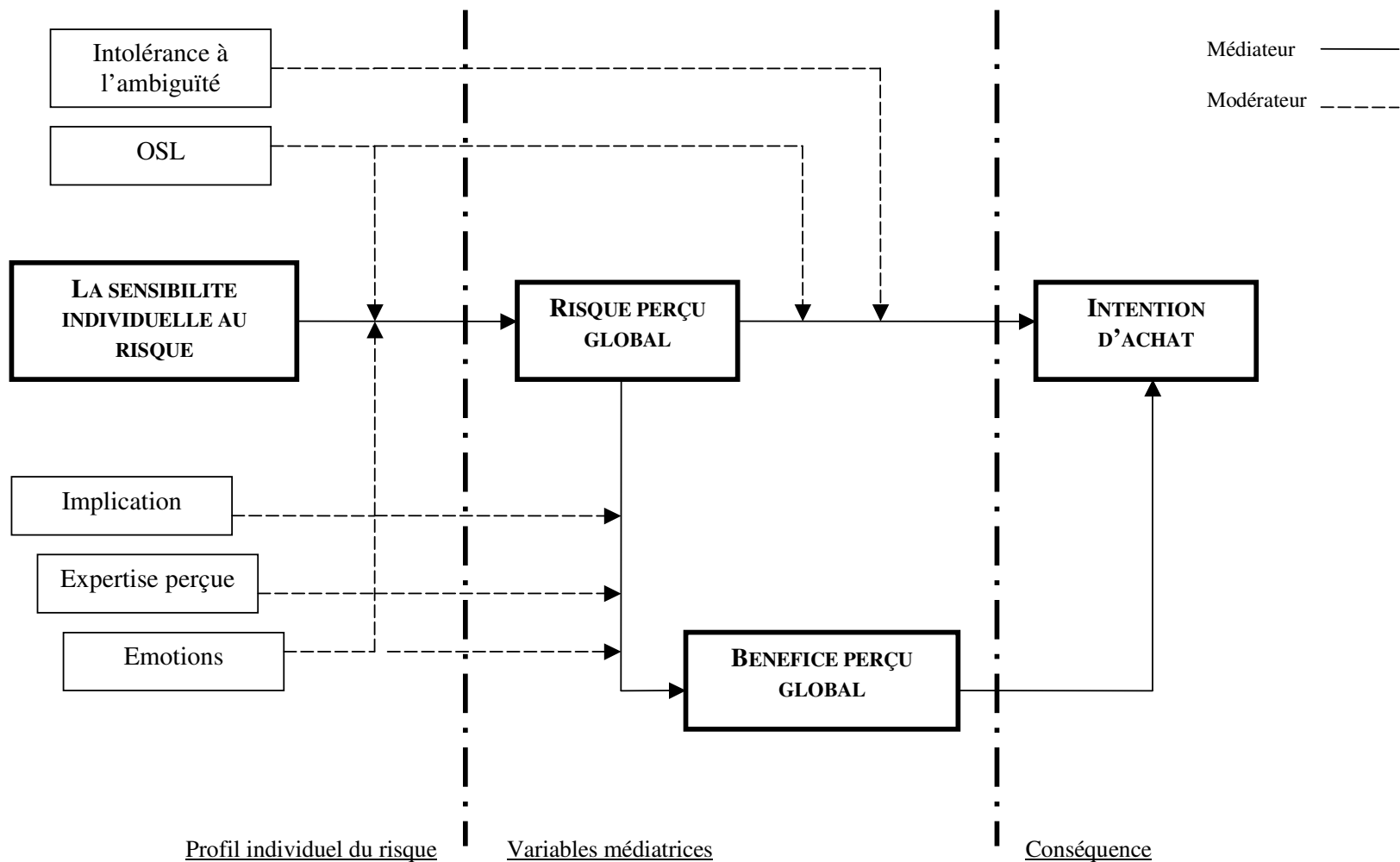


Figure 1 : Proposition de modèle conceptuel

2. LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

A la base, le risque a été conceptualisé comme une caractéristique objective, notamment en économie. Néanmoins, les recherches au sein et en dehors du marketing insistent sur la nécessité d'étudier le risque perçu à travers la situation mais aussi selon l'individu (Thaler, 1991 ; Lopes, 1987 ; Hansen, 1976 ; Dowling, 1986). En marketing, les travaux se sont davantage 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 en fonction de différents facteurs contextuels. 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). La figure 1 représente notre proposition de modèle conceptuel.

2.1. Le profil individuel du consommateur

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.

✦ 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 lié 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., 2002) 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. Sjöberg (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.

2.2. Quels bénéfices perçus ?

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 hédoniques (Bourgeon et Filser, 1995). Il ressort donc de la littérature que les choix des consommateurs sont conduits par des considérations hédoniques et utilitaires (Batra et Athola, 1990 ; Dhar et Wertenbroch, 2000). 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 ». Par ailleurs, 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).

En résumé, l'évaluation du produit peut être effectuée sur la base d'un jugement de ses performances au niveau hédonique et utilitaire. 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 facette résulte des sensations dérivées de l'expérience d'utilisation du produit et la seconde facette 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.

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. 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.

H4 : le bénéfice perçu global a une influence positive sur l'intention d'achat du produit ou service.

2.3. Les liens modérateurs

*** 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. McRynolds (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 Baumgartner et Steenkamp (1996), Celsi et al. (1993) 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 :

H5a : 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.

H5b : 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).

H6 : 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.

*** 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 de l'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 devrait 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, de la persuasion et l'adoption de nouveaux produits (Alba et Hutchinson, 1987 ; Gregan-Paxton, 2001 ; Maheswaran et Sternthal, 1990 ; Moreau et al., 2001). 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.

× Les émotions

.....et la perception de risque

Le point de départ fût, d'abord, initié dans le cadre plus général du comportement de choix du consommateur (Isen et Patrick, 1983). En effet, ces derniers furent les premiers chercheurs à étudier l'influence de l'humeur du consommateur sur son comportement de choix. Plus particulièrement, ils 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.

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.

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. Aussi, leurs résultats montrent que quatre modérateurs du risque personnel, qui sont l'humeur négative, la dysphorie, le trait et l'état d'anxiété, représentent des expériences affectives négatives.

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).

H9a : le lien entre la sensibilité individuelle au risque et la perception du risque est d'autant plus fort que l'état émotionnel de l'individu est négatif.

.....et le bénéfice 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 variables affective représente pour l'individu un indicateur sur l'adéquation de la décision de jugement (Bless, 2000 ; Schwarz, 1990 ; 2001).

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. Il est à signaler que le contexte de l'achat joue un rôle clef dans le processus de décision du consommateur, mais de plus, il paraît décisif au sein de la consommation expérientielle du moment où il peut faire naître des émotions diverses et variées, chez le consommateur, susceptibles d'orienter son comportement d'achat. Ceci étant, on devrait s'attendre à ce que ces émotions, qu'elles soient négatives ou positives, associées à un risque perçu, qu'il soit élevé ou faible, influencent, dans un sens comme dans un autre, la décision d'achat du consommateur. Par ailleurs, le type de consommation voulue et recherchée par le consommateur, qu'elle soit expérientielle ou traditionnelle, intervient au tout début de son processus de choix. L'affect peut être considéré soit comme un état de sentiments que les individus ressentent tels que la joie et la tristesse soit comme une qualité telle que la bonté ou la méchanceté associée à un stimulus (Finucane et al., 2000).

H9b : le lien entre le risque perçu global et le bénéfice perçu global est d'autant plus fort que l'état émotionnel de l'individu est négatif.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

La présente communication invite à dépasser la vision traditionnelle du marketing du processus de traitement du risque par le consommateur. En effet, Il ressort de la revue de la littérature sur la théorie du risque perçu qu'il devient nécessaire d'étudier le comportement du consommateur dans une optique plus expérientielle. Nous avons ainsi proposé un modèle conceptuel prenant en compte, d'une part, les caractéristiques individuelles et, d'autre part, les aspects émotionnels et hédoniques. Le modèle a 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.

Ce travail se distingue de la récente modélisation de Conchar et al. (2004) sur deux plans. D'abord, notre modèle est testable empiriquement. Ces auteurs détaillent le processus de perception du risque par le consommateur de manière qu'il nous paraît difficile de mesurer plusieurs variables. Ensuite, leur modélisation ne s'inscrit pas dans un cadre spécifique de consommation. Nous avons proposé un modèle expérientiel du comportement du consommateur face au risque.

Néanmoins, notre travail présente certaines limites qui ouvrent sur des voies de recherche importantes. Sur le plan méthodologique, notre proposition de modèle nécessite d'être complétée par des tests empiriques des différentes hypothèses formulées. Pour cela, la méthode expérimentale serait appropriée. En manipulant certaines variables du modèle, nous pourrions dégager des typologies des consommateurs.

Ensuite, la théorie sur le risque perçu fait ressortir un manque de consensus intrigant (Gronhaug, 1995). Cette confusion au regard des définitions et des mesures des concepts invite à une prise de position plus marquée. Enfin, certaines variables n'ont pas été prises en compte dans notre modèle. Il est évident que le concept de risque concerne pratiquement toutes les facettes de la consommation. Toutefois, il nous était impossible d'intégrer toutes les variables susceptibles de jouer un rôle dans le processus de risque du consommateur. D'abord, nos choix ont été guidés par le souci de parcimonie du modèle. Aussi, il nous était primordial de sélectionner les variables pouvant jouer des rôles significatifs et ce dans un cadre spécifiquement expérientiel.

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.
- Arrow, K., (1965). *Aspects of the theory of risk-bearing*, Yrjo Jahansson Saatio, Helsinki
- 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-Chérif, H. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1), 65-85.
- Bergadaà, M. et Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing : un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 23-44.
- Bettman J. R. (1973), Perceived risk and its components: a model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, 10, 184-90.
- Bettman J. R. (1979), Memory factors in consumer choice: a review, *Journal of Marketing*, 43, 2, 37-53.
- Bless H. (2000), Mood and the use of general knowledge structure, *Theories of Mood and Cognition: A user's guide book*, 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.
- 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-décembre, 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. et George J. M. (2001), Affective influences on judgments and behavior in organizations: an information processing perspective, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 1, 3-34.
- Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-23.
- Greatorex 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.
- Gronhaug K. (1995), Why perceived risk failed to achieve middle range theory status: a retrospective research note, *European Advances in Consumer Research*, 2, 412-17.
- 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), Modelling 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.
- 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.
- Laurent G. et Kapferer J-N. (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, 729-35.
- Lopes L.L. (1987), Between hope and fear: the psychology of risk, *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 255-95.
- 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. (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*, Juin, 151-55.
- 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, Septembre, 315-31.
- Mitchell V-W. (1992), Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help? *Management Science*, 30, 3, 26-31.

- Mitchell, A. (1979). In W. L. Wilkie (Ed.), *Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior* (Vol. 6). *Advances in Consumer Research*, Michigan. Ann Arbor.
- 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 Ryan M. J. (1976), An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, 13, 184-88.
- Peter P. J. 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 multiattribute decisions, *Journal of Marketing Research*, 15, 3, 429-37.
- Pratt, J.W., (1964). Risk aversion in the small and in the large, *Econometrica*, 32, 122-136.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sjoberg L. (2000), Factors of risk perception, *Risk Analysis*, 20, 1, 1-11.
- 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.
- 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.

- Strazzieri 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.
- Thaler R.H. (1991), *Quasi Rational Economics*. New York: Russell Sage Foundation.
- 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., 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, *Advances in Consumer Research*, 1, 406-16.
- 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.