

ENRICHISSEMENTS DE LA CONCEPTUALISATION DU RISQUE SOCIAL EN MARKETING ET CONSTRUCTION D'UNE ECHELLE DE MESURE

Laurent Bertrandias, Paul-Emmanuel Pichon

▶ **To cite this version:**

Laurent Bertrandias, Paul-Emmanuel Pichon. ENRICHISSEMENTS DE LA CONCEPTUALISATION DU RISQUE SOCIAL EN MARKETING ET CONSTRUCTION D'UNE ECHELLE DE MESURE. 17 èmes Journées Nationales des IAE, Lyon, IAE de Lyon, Sep 2004, Lyon, France. hal-04097759

HAL Id: hal-04097759

https://univ-tlse2.hal.science/hal-04097759

Submitted on 15 May 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ENRICHISSEMENTS DE LA CONCEPTUALISATION DU RISQUE SOCIAL EN MARKETING ET CONSTRUCTION D'UNE ECHELLE DE MESURE

Laurent BERTRANDIAS

Allocataire de Recherche

laurent.bertrandias@univ-tlse1.fr

Paul-Emmanuel PICHON

Doctorant

paul.pichon@voila.fr

CRG-IAE de Toulouse,

Place Anatole France

31042 Toulouse cedex

Article présenté aux *17 èmes Journées Nationales des IAE*, Lyon, 13-14 Septembre 2004

ENRICHISSEMENTS DE LA CONCEPTUALISATION DU RISQUE SOCIAL EN MARKETING ET CONSTRUCTION D'UNE ECHELLE DE MESURE

Résumé : Défini de façon un peu rapide comme la crainte d'être mal jugé par son entourage suite à la consommation d'un produit ou d'une marque, le risque social est traditionnellement envisagé comme une dimension du risque. Les auteurs en marketing l'analysent d'ailleurs systématiquement dans le cadre de sa relation au risque global. Or, à la différence des autres dimensions du risque, le risque social présente la particularité importante d'analyser la façon dont la possession d'un produit modifie le rapport au groupe du consommateur. Dès lors, il devient intéressant d'analyser le risque social comme un concept à part entière. Cet article détaille notamment les situations risquées et analyse les différentes formes du risque social. Par ailleurs, un cadre conceptuel envisageant des antécédents et des modérateurs éventuels est proposé. Enfin, les premières étapes du développement d'une échelle de mesure prenant en compte ces apports théoriques, sont présentées.

Mots clés : risque social, influence sociale, groupe d'appartenance, conformisme, échelle de mesure.

Abstract : Approximately defined as the fear to be badly judged by the entourage, the social risk is traditionally considered as a risk dimension. Actually marketing researchers systematically analyze social risk within its link to total perceived risk. However, social risk differs from others risk dimensions because it involves consumer's link to the reference group analyzed under the lighting of ownership. Consequently, it becomes interesting to study social risk as a whole share concept. That's why, this article details the risky situations and analyzes the various forms of social risk. In addition, a conceptual framework considering the possible antecedents and moderators is proposed. Finally, this paper presents the first steps of a new measurement scale of social risk which takes in account the previous conceptual enrichments.

Key words : social risk, social influence, membership group, conformity, measurement scale.

INTRODUCTION

L'appartenance à une société, quelle qu'elle soit, oblige l'individu à se confronter au regard et au jugement des autres. Sartre dans *Huis-Clos* exprimait la violence de ces regards en estimant de façon catégorique que *« l'enfer, c'est les autres »*. Les choix de consommation ne font pas exception dans le sens où ils parlent de nous aux autres, émettent des signaux interprétables et interprétés. Belk (1988) résumait cette idée en évoquant un soi étendu, et en montrant que *« nous sommes ce que nous possédons »*. Ainsi la consommation peut s'interpréter comme une prise de risque, celle de susciter des réactions négatives de la part de l'entourage. Les questions traditionnelles de la théorie du risque perçu posées par Bauer (1960) trouvent un écho particulier dans leur dimension sociale : ai-je fait le bon choix, ce choix va t-il avoir des conséquences positives ou négatives sur la façon dont je suis perçu par les autres ?

Si de nombreux chercheurs placent le risque perçu comme un élément majeur de la compréhension du comportement du consommateur (Bauer, 1960 ; Stone et Grönhaug, 1993 ; Dowling et Staelin, 1994 ; Mitchell, 1992), l'aspect social du risque reste peu développé dans les recherches. Ainsi, Bauer (1960), dans son article fondateur sur le risque perçu en marketing explique que « *le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où, toute action d'un consommateur produira des conséquences qu'il ne pourra anticiper de façon certaine, et certaines d'entre elles sont susceptibles d'être désagréables* ». Par ailleurs la perception du risque est multidimensionnelle et il faut reconnaître que la plupart des auteurs s'accordent à considérer la dimension sociale. Jacoby et Kaplan (1972) par exemple définissent le risque social comme la part du risque liée à l'image que les autres ont du consommateur, Woodside (1974) y voit encore le danger de désapprobation de la part de la famille et des amis. Mais cela ne doit pas masquer une relative pauvreté des recherches en la matière, pour preuve cette dimension sociale est souvent considérée comme moins déterminante, voire même associée au risque psychologique (Bauer, 1960 ; Brunel, 2002). Derbaix (1983) montre néanmoins que pour les consommations publiques, cette dimension peut être prépondérante. La spécificité du risque social est de mettre en évidence la relation du consommateur à son entourage, la complexité des échanges et les phénomènes d'influence interpersonnelle. Paradoxalement, si l'influence sociale est envisagée comme un élément primordial du changement d'attitude en comportement du consommateur (Miniard et Cohen, 1983 ; Herr *et al*, 1991) et de l'adoption des innovations (Gatignon et Robertson, 1985), la parenté avec le risque n'est pas établie. Ces deux champs explicatifs du comportement du consommateur semblent néanmoins proches, et le risque social représente probablement un lien qu'il semble intéressant d'explorer.

Sur le plan managérial, une meilleure compréhension du risque social pourrait fournir des grilles de lecture de certaines tendances de consommation, et d'expliquer notamment des phénomènes de mode. Par exemple, le succès de certaines marques pourrait s'interpréter par leur capacité à s'imposer comme des "refuges", car à un moment donné, elles parviennent à fixer des normes très lisibles, qui permettent de réduire le risque social. Par ailleurs, une réflexion sur les antécédents du risque social, peut permettre aux marques d'envisager des correctifs, que ce soit à travers une communication appropriée ou même par l'adaptation des produits.

La première partie de cet article sera consacrée à l'étude de la nature du risque social et des situations risquées. En effet, les définitions existantes du risque social ont été proposées dans un contexte d'étude globale du risque et restent dès lors superficielles. Il semble par conséquent nécessaire d'apporter des éléments de contexte pour mieux comprendre les particularités de cette dimension du risque, en précisant notamment les formes qu'elle peut prendre et les situations dans lesquelles elle peut se manifester.

La seconde partie sera dirigée vers la proposition d'un cadre conceptuel spécifique au risque social. Il semble en effet que cette dimension soit suffisamment différente pour impliquer des antécédents et des modérateurs spécifiques. S'agissant des antécédents, il est par exemple plus opportun de les chercher dans le rapport au groupe. La mise à jour de ces facteurs spécifiques permet par ailleurs d'insister sur l'originalité du risque social par apport aux autres dimensions du risque

La troisième partie de l'article sera consacrée à la présentation d'une échelle de mesure de la perception du risque social en cours de développement. Les analyses de fiabilité et les analyses factorielles donnent des résultats très prometteurs.

1. LA NATURE DU RISQUE SOCIAL ET LES SITUATIONS RISQUEES

Le risque social présente des particularités importantes par rapport aux autres dimensions du risque. La principale spécificité est due au fait que sa perception est moins liée à la relation du consommateur au produit qu'à ses rapports avec son entourage analysés sous l'éclairage de la possession. Plus exactement, le produit est envisagé par le consommateur comme un élément nouveau susceptible de modifier la manière dont il est perçu par les autres, mais c'est bien la relation à l'entourage qui génère le risque. Dans un premier paragraphe, l'objectif sera de décrire les conséquences de cette particularité à savoir une différence théorique nette avec les autres dimensions du risque et la nécessité de délimiter les situations risquées. L'étude du rapport du consommateur, dans un second paragraphe, permet de préciser la nature du risque social et un autre critère de délimitation des situations risquées. Dans un troisième paragraphe, à travers un rapprochement avec les théories de l'influence sociale, l'accent est mis sur les processus psychologiques impliqués dans la perception du risque social.

1.1. Les particularités du risque social et les situations risquées

Le risque social s'intègre dans la théorie générale du risque, au sens où les composantes traditionnelles incertitude et importance des conséquences s'appliquent indifféremment à chacune des dimensions. Stone et Grönhaug (1993, p. 42), envisagent le risque comme « *l'anticipation d'une perte sur la base d'une évaluation subjective de la situation risquée* ». Ainsi, l'incertitude informe de la présence du risque, et la composante de conséquences (pertes) est un indicateur de l'importance du risque (Dandouau, 1999). Par ailleurs ces deux composantes du risque impliquent à la fois que la probabilité et le résultat de l'achat sont incertains (Dowling et Staelin, 1994). Dans le cas du risque social, le consommateur ne sait pas comment l'entourage va réagir à ses choix de consommation (incertitude) et quelle va être l'ampleur de la répercussion de ses choix sur la façon dont il est jugé (importance des conséquences).

Néanmoins le risque social présente des spécificités importantes qui justifient de l'étudier séparément des autres dimensions. Le risque de performance, le risque financier, le risque physique, le risque psychologique sont liés à une défaillance directe du produit, alors que le risque social est associé à une défaillance indirecte du produit. En effet, le produit est simplement le vecteur à travers lequel le consommateur va être perçu par son entourage. Ce n'est pas le produit qui est défaillant, mais les signaux qu'il véhicule à l'entourage du consommateur qui sont inadéquats. Par conséquent, l'anticipation des conséquences du risque social apparaît plus complexe, puisqu'elle implique une évaluation conjointe du produit et de l'entourage auquel il va être confronté.

Cette particularité limite donc le champ des situations risquées : le produit consommé doit émettre un signal interprétable par l'entourage. Holt (1995) montre que la consommation induit des actions qui peuvent être classées selon leur structure et leur objectif. Une action peut être tournée vers l'objet de la consommation ou avoir une portée interpersonnelle. Cette distinction détermine la structure de l'action. De même une action, selon la classification de Holt (1995), peut avoir deux types d'objectifs :

Des objectifs autotéliques, orientés vers l'accomplissement de soi à travers la réalisation d'expériences de consommation et des objectifs instrumentaux, c'est à dire que la finalité de la consommation dépasse l'utilisation directe de l'objet. Le tableau suivant propose une illustration de la classification des actions de consommation, à travers l'exemple de la consommation de café.

		Objectifs	
		Action autotélique	**Action instrumentale**
Structure	**Action tournée vers l'objet**	Dégustation, perception des arômes, plaisir gustatif	Se réveiller
	Action interpersonnelle	Partager un moment de convivialité avec des amis autour d'un café.	Boire un café en terrasse d'un grand café parisien.

Tableau 1 : La classification des actions de consommation à travers l'exemple de la consommation du café

Pour Holt (1995), le croisement de ces deux critères de définition des actions autour de la consommation permet de mettre en lumière quatre métaphores de la consommation. Celle qui correspond à l'objet de cette recherche se situe au croisement entre structure interpersonnelle et objectif instrumental. Elle est nommée classification, au sens où les objets véhiculent des significations qui permettent à l'entourage de classifier socialement le consommateur. Dans notre exemple, c'est moins le fait de consommer un café que de le boire en terrasse d'un café parisien prestigieux qui importe au consommateur. Cette action lui permet de se classer aux yeux des autres comme une personne aisée et raffinée. Cela suppose que le produit consommé soit visible et porteur d'une signification partagée. S'ils estiment que l'appréciation de l'entourage sur leur comportement sera favorable, les individus auront tendance à adopter ce comportement dans la seule mesure où celui a des chances élevées d'être détecté et identifié (Asch, 1956 ; Diener, 1979 ; Childers et Rao, 1992). Dès lors, la probabilité pour le comportement de consommation d'être observé et interprété par les autres, délimite les situations risquées et devrait prédire la perception du risque social.

L'étude des situations risquées peut être approfondie à travers l'analyse des relations du consommateur aux différents groupes de son entourage.

1.2. Relation au groupe et risque social

Le risque social est associé à la relation aux autres, plus précisément, sa perception est fortement reliée à l'anticipation d'une modification de la relation à travers la consommation. Par groupe, il faut entendre une ou plusieurs personnes liées entre elles et susceptibles d'exercer une influence sur les attitudes et les comportements du consommateur à l'égard de produits ou de marques (Hyman, 1942 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992 ; Brinberg et Plimpton, 1986). Il semble nécessaire de chercher à déterminer quelles sont les configurations de relation avec le groupe susceptibles de favoriser la perception du risque social. Cette question particulière n'a pas fait à notre connaissance l'objet de travaux. Pour explorer le sujet, nous nous sommes appuyés sur les résultats de l'analyse thématique de 10 entretiens semi-directifs menés auprès de femmes, destinés à comprendre les processus d'influence interpersonnelle dans le domaine vestimentaire. Le choix de mener des entretiens uniquement auprès de femmes était dicté par deux entretiens tests qui ont révélé la difficulté des hommes à verbaliser leurs rapports aux tenues vestimentaires. Le risque social n'était pas le sujet

central abordé dans ces entretiens, mais le thème “relation aux autres” était exploré, plus dans l’idée de mettre en évidence des comportements de mimétisme. Or, c’est plutôt la vulnérabilité par rapport au jugement des autres qui est ressortie à l’analyse de ces entretiens.

Un critère en particulier a été mis à jour : l’idée que se fait le consommateur de l’attitude du groupe à son égard. Cependant, il est apparu qu’une distinction basique basée sur la contrariété simple entre attitude favorable et attitude défavorable, ne permettait pas de rendre compte des discours énoncés dans ces entretiens. Le raccourci : « lorsque les gens ne m’apprécient pas, je perçois du risque et lorsqu’ils m’apprécient, je n’en perçois pas » ne reflétait pas des discours moins tranchés. Une approche par le carré sémiotique introduisant des raffinements à la contrariété simple entre assertion et négation (Greimas, 1976) nous est apparue pertinente pour traiter cette question. En effet en dépassant ce niveau et en utilisant les formes contradictoires, il est possible d’accéder à des situations plus ambiguës (attitude non positive ou non négative) et plus incertaines, donc plus risquées. En effet, la perception du risque est intrinsèquement associée à l’incertitude (Yates et Stone, 1992).
Nous avons donc qualifié le regard du groupe sur le consommateur de malveillant ou de bienveillant et cette distinction est présentée sous la forme d’un carré sémiotique. L’analyse en elle-même n’est pas à proprement parler sémiotique mais l’emprunt de cet outil permet d’organiser de manière synthétique, l’analyse des discours des répondants (Sirieix, 2000). Cette grille d’analyse permet ainsi de rendre compte de quatre situations, mais deux seulement sont susceptibles d’entraîner la perception du risque social. En effet, les positions extrêmes ne sont pas forcément celles qui entraînent la perception du risque. La famille proche, les amis intimes représentent des univers sécurisants pour le consommateur qui craint moins d’être jugé. De façon symétrique, lorsque l’attitude du groupe est perçue comme malveillante, le consommateur choisit l’évitement pour se tranquilliser. Cette notion est proche de celle de groupe de dissociation (Wells et Prensky, 1996). Dans cette optique le risque social est réduit ou nul. En revanche, envisager les opposés de bienveillant et de malveillant permet de rendre compte des situations risquées :

- **Attitude a priori non bienveillante** : les situations dans lesquelles les consommateurs sont confrontés à des groupes qui ne sont pas ressentis comme des milieux sécurisants (le milieu professionnel était cité en ces termes dans 4 entretiens) génèrent des logiques d’évitement des sanctions. Les vêtements étaient envisagés dans ces quatre entretiens comme une source de pressions, un média à travers lequel les individus se sentaient jugés. Le consommateur veille ainsi à ne pas donner « du grain à moudre » à des détracteurs potentiels. L’exemple du patron attentif aux tenues vestimentaires de ses subordonnés en est une bonne illustration.

- **Attitude a priori non malveillante** : là encore le milieu n’est pas sécurisant mais il paraît plus neutre, le risque est moins lié à la potentialité d’une sanction qu’à celle d’un échec dans le développement de la relation. En matière vestimentaire, les relations citées étaient essentiellement liées aux rapports avec la clientèle ou à ceux entretenus avec des personnes connues depuis peu (une étudiante de DESS évoquait par exemple certains camarades de promotion). Tout l’enjeu de la consommation est de contribuer à faire évoluer l’attitude du groupe vers la bienveillance. La naissance d’une relation avec le groupe s’effectue dans un contexte très incertain qui génère un vrai risque. L’enjeu semble alors l’apprentissage ou la fixation mutuelle de normes nouvelles.

La figure suivante présente le carré sémiotique issu de l'analyse de discours sur le risque social lié aux tenues vestimentaires.

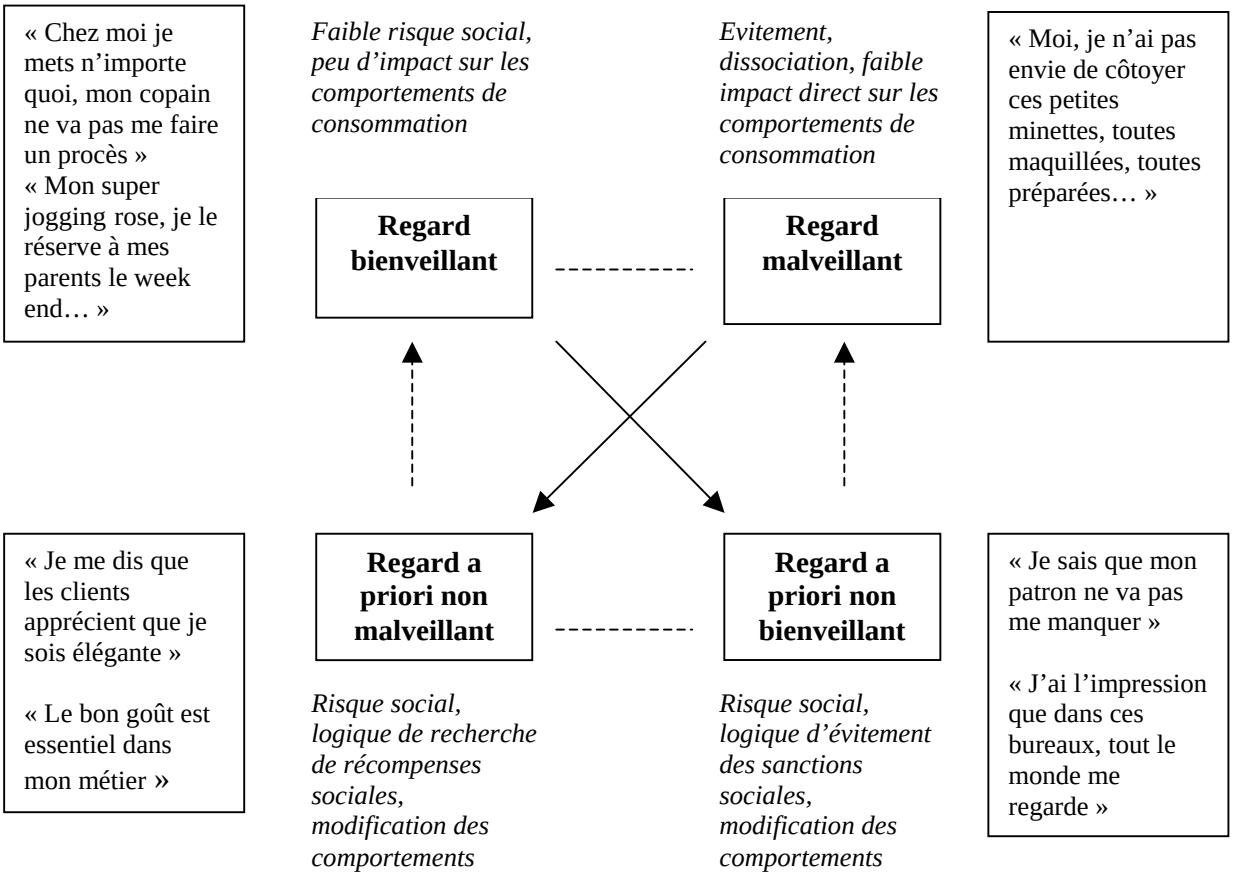


Figure 1 : Groupe social et apparition du risque : Représentation sous forme de carré sémiotique dans le cas des vêtements et accessoires

Ce carré permet également de conclure à la nécessité d'une distance sociale moyenne pour qu'il y ait perception d'un risque social, les groupes trop proches ou trop éloignés sont moins susceptibles de déclencher ce genre de perceptions.

D'autres grilles pourraient certainement être mises en évidence, celle-ci mériterait probablement d'être affinée ou complétée sous réserves d'études complémentaires et surtout plus spécifiquement tournées vers ce sujet. Un pas supplémentaire peut néanmoins être effectué dans la compréhension du risque social à travers l'étude des processus psychologiques impliqués dans sa perception.

1.3. Influence interpersonnelle et risque social

La conscience du fait que la consommation peut constituer un marquage social est étroitement liée à la perception du risque. Certaines théories de l'influence interpersonnelle permettent d'expliquer cette relation. L'idée soulevée dans ce paragraphe est que l'acceptation de l'influence interpersonnelle est motivée par la volonté de réduire le risque social. Il convient néanmoins d'effectuer quelques précisions préalables avant de justifier cette analyse.

Traditionnellement, les auteurs distinguent deux formes d'influence interpersonnelle : l'influence informationnelle et l'influence normative (Deutsh et Gerard, 1955 ; Park et Lessig, 1977 ; Price et Feick, 1984 ; Bearden *et al.,* 1989). Un épisode d'influence informationnelle se produit lorsqu'un consommateur considère que des informations qui lui ont été fournies par une autre personne sont vraies et qu'elles peuvent être utilisées pour un achat futur. L'acceptation de l'influence informationnelle est qualifiée d'internalisation de l'information (Kelman, 1961). Par ce processus le consommateur compare l'information qui lui est fournie à son système de connaissance et à son système de valeur, il décide alors de retenir ou de rejeter l'information.

L'influence normative quant-à-elle, induit des mécanismes psychologiques plus complexes, elle peut se manifester par des comportements de consommation utilitaires ou permettant d'exprimer des valeurs, de rester en cohérence avec son concept de soi ou même le renforcer (Park et Lessig, 1977 ; Bearden *et al.,* 1989). L'acceptation de l'influence normative pour des motifs utilitaires renvoie à la volonté d'obtenir des récompenses ou d'éviter des sanctions. L'acceptation de l'influence normative comme un vecteur d'expression des valeurs se produit lorsque le consommateur a le sentiment que les normes défendues par le groupe sont conformes à ses propres valeurs et que leur adoption lui permet d'affirmer son concept de soi. Elle naît du besoin psychologique de s'associer à une personne ou à un groupe, l'idée est moins d'imiter que de s'associer (Bearden et Etzel, 1982). L'acceptation de l'influence normative se traduit dans la plupart des cas par du conformisme (Lascu et Zinkhan, 1999).

L'objet de ce paragraphe est de chercher à établir les liens, s'ils existent entre l'acceptation de chacun de ces types d'influence et le risque social.

- ***Risque social et influence informationnelle***

Ces liens ne sont pas immédiats en ce qui concerne l'acceptation de l'influence informationnelle. Le consommateur internalise une information s'il juge qu'elle peut améliorer son processus de décision, et par conséquent réduire le risque associé à l'achat. Néanmoins, la dimension sociale du risque traduit la crainte des mauvais jugements de la part du groupe, ce qui suggèrerait qu'un consommateur accepterait une information si elle représente pour lui une indication qui lui permettra d'être bien jugé par les autres. Lorsqu'un consommateur demande l'avis de certaines personnes sur ses tenues vestimentaires par exemple, il s'assure à travers un regard extérieur que le choix de ses vêtements ne le confrontera pas à des situations sociales désagréables. C'est une approche classique des stratégies de réduction du risque perçu, basée sur la recherche d'information, (Cox, 1967 ; Locander et Hermann, 1979 ; Urbany, Dickinson et Wilkie, 1989 ; Dowling et Staelin, 1994 ; Chaudhuri, 1998 ; Sirieix *et al*., 2004). Tout l'enjeu consiste alors à identifier des personnes bien informées ou capables de lire les attentes sociales.

- ***Risque social et acceptation de l'influence normative pour motif utilitaire***

En matière de consommation, le système de sanction et de récompenses est quasi-systématiquement d'ordre social, l'adolescent qui choisit telle ou telle marque de basket, peut être préoccupé par le souci de préserver son lien avec son groupe d'ami (éviter la sanction "rejet"), de le renforcer ou de se faire accepter par le groupe (recherche de la récompense : "Renforcement de la place dans le groupe ou acceptation comme membre du groupe"). L'acceptation de l'influence pour des motifs utilitaires est donc intimement liée au risque social La perception d'un risque de sanction peut pousser le consommateur à accepter les normes du groupe donc à adopter un comportement conformiste. La théorie de l'attribution peut permettre d'éclairer ce processus. L'attribution représente l'ensemble des mécanismes par lesquels un individu parvient à donner sens à ses conduites ou à celles d'autrui en invoquant, selon le cas, une cause interne ou des traits dispositionnels. Le processus d'attribution revient donc à inférer des causes explicatives à certains comportements (Jones et Davis, 1965). Les causes d'un comportement peuvent être internes c'est-à-dire relatives à des traits de personnalité de l'individu ou externes donc relatives à la situation ou plus généralement au contexte. L'entourage peut ainsi effectuer des attributions causales pour expliquer un choix de produit ou de marque inadéquats. Il

peut par exemple considérer, dans le cas des vêtements que si un consommateur est mal habillé (comportement du consommateur), c'est qu'il n'a aucun goût (cause attribuée). Le consommateur est conscient que son entourage effectue en permanence des attributions pour expliquer ses choix de consommation, il perçoit donc du risque social. Il faut ajouter que ce processus est probablement amplifié par l'erreur fondamentale d'attribution qui revient à privilégier les attributions internes en sous-estimant les effets du contexte (Ross, 1977). Le consommateur serait par conséquent avisé que ses comportements de consommation entraînent des inférences sur ce qu'il est, les produits et les marques consommés le mettraient donc en cause aux yeux de certaines personnes de son entourage, ce qui est cohérent avec les travaux de Belk (1988, 1989).
La relation avec l'influence interpersonnelle normative est expliquée par Calder et Burnkrant (1977). Ces auteurs envisagent l'influence comme un processus indirect : en cherchant à contrôler, voire à manipuler les attributions de l'entourage à travers ses choix de produits et de marques, le consommateur converge vers des achats conformistes, il se plie aux normes. Ainsi l'apparition du risque social pourrait être liée à la difficulté d'anticiper les attributions d'un entourage jugé pertinent par rapport auquel le consommateur poursuit des objectifs sociaux. En effet, si le consommateur court le risque de se tromper sur les attributions de l'entourage, il se trouve en situation d'incertitude et perçoit du risque social. Le consommateur doit par conséquent posséder les bonnes grilles de lecture pour effectuer ses choix, et dans ce contexte les théories de l'attribution donnent des éclairages précieux tant sur les mécanismes de l'influence interpersonnelle que sur la nature du risque social.

- ***Risque social et acceptation de l'influence normative pour motif d'expression des valeurs***

Un consommateur accepte l'influence normative pour motif d'expression des valeurs lorsque les valeurs du groupe sont congruentes avec les siennes propres. Ainsi il accepte les normes défendues par le groupe dans la mesure où cela lui permet de préserver ce lien. En quoi la perception du risque social peut-elle être impliquée dans la tendance à accepter ce type d'influence ?
Rose, Bearden et Teel (1992) montrent que lorsqu'il réalise des attributions, le consommateur *« développe des croyances inférentielles à partir d'évidences, de suppositions sur lui même ou sur le comportement, les pensées, les sentiments, ou les penchants d'un groupe de pairs »*. Il est toujours difficile de présager des réactions du groupe, le consommateur est ainsi confronté à trois questions : comment expliquer les jugements et les comportements du groupe ? En cas de désaccord ou de dissentiment, quelle vision ou opinion le groupe développera t-il à son égard ou ce que cela modifiera ? Enfin et surtout, dans ce contexte de l'acceptation de l'influence comme vecteur d'expression des valeurs, qu'est ce que le désaccord ou le dissentiment impliquerait dans l'image qu'il a de lui-même ? Le risque latent est de rompre la relation avec le groupe et il existe deux sources possibles de cassure, la première vient du groupe, la deuxième du consommateur lui-même. Le consommateur se retrouve confronté à un dilemme : rejeter la norme du groupe ou s'y conformer. Les deux options présentent un risque assimilable à un risque social : S'il ne se conforme pas, il prend le risque d'être mal jugé par le groupe et d'être rejeté ; s'il se conforme en ayant le sentiment de trahir ses valeurs ou ses croyances, il brise de fait la raison principale de rattachement au groupe, le sentiment de valeurs partagées.

Au total, le rapprochement avec l'influence interpersonnelle met en lumière trois formes du risque social :

- **Forme n°1 : Risque associé à la perspective d'un mauvais jugement du groupe et de ne pas atteindre ses objectifs sociaux à travers la consommation.**
  Typiquement, il peut s'agir du risque de choisir des tenues inadaptées pour le monde du travail qui pourraient émettre de signaux en contradiction avec les objectifs professionnels du consommateur.

- **Forme n°2 : Risque de ne pas être classé dans un groupe social par des individus extérieurs à ce groupe.**
  Ce type de risque est lié au besoin de l'individu de se démarquer socialement, qui à certains égards, peut parfois être aussi fort que le besoin de s'intégrer. Les consommations permettent de se

positionner socialement, le risque est par conséquent de ne pas maîtriser ce positionnement. Certaines consommations de luxe (Carré Hermès, Sac Vuitton…) répondent à ces objectifs, mais le risque d'une fausse interprétation existe. Le cas de la marque Lacoste adoptée par les jeunes de banlieue en est un exemple édifiant.

- **Forme n°3 : En cas de dissentiment, risque de rupture du lien provoquée soit par un jugement négatif du groupe, soit par le sentiment de se dissocier d'un groupe qui présentait des valeurs communes :**

Ce risque peut provenir d'un sentiment d'insécurité dans les relations amicales, de la peur de briser le lien social, mais également de réaliser que le groupe ne partage pas les mêmes attentes ou les mêmes valeurs. Pour donner un exemple caricatural, cela pourrait être le risque qu'un alter mondialiste militant pourrait anticiper s'il achetait un produit fabriqué par des enfants en Asie. En achetant ce type de produits, il court le risque de briser un lien en transigeant avec les valeurs communes du groupe.

Ainsi il convient de préciser la définition de ce concept : **Le risque social correspond à l'anticipation de répercussions négatives provenant de l'entourage suite à un acte de consommation**. Ces répercussions négatives peuvent prendre 3 formes :
- Un mauvais jugement de la part du groupe d'appartenance (vision traditionnelle du risque).
- Les personnes extérieures au groupe d'appartenance positionnent mal le consommateur et lui attribuent une image qui n'est pas la sienne.
- Une rupture du lien avec le groupe d'appartenance, liée soit à un jugement négatif, soit à la révélation de valeurs divergentes du reste du groupe.

Cette première partie a essentiellement permis de préciser la nature du risque social et les situations de son apparition. Elle a également mis en lumière certaines de ses origines. La seconde partie permettra d'élargir cette réflexion en proposant un cadre conceptuel de la perception du risque social. Il s'agira notamment de préciser les antécédents de la perception du risque social, ainsi que de possibles modérateurs.

2. VERS UN CADRE CONCEPTUEL DU RISQUE SOCIAL

De manière générale, les antécédents du risque sont liés à trois types de facteurs, des éléments relatifs à l'individu, au produit et à la situation (Volle, 1995). La dimension sociale du risque n'échappe pas à ce paradigme mais, les sources de perception traditionnellement mobilisées ne rendent pas assez compte de la spécificité de cette dimension. Dholakia (2001) place le risque social au sein d'un réseau de concepts en l'envisageant comme une conséquence du risque psychologique et de l'implication situationnelle. Pour autant, cette recherche ne rend, à notre avis, pas assez compte de l'originalité de la dimension sociale du risque. La nature du produit influence bien entendu la perception du risque social. Il a notamment été précisé que le risque social pouvait apparaître dès que le consommateur était susceptible d'être jugé sur ses choix, ce qui cantonne le risque social aux produits visibles ou du moins identifiables par le groupe (une voiture, un parfum à travers une senteur typique d'une marque, un jean, une marque de soda…) et porteurs d'une signification sociale. Pour Solomon (1983), la possession et l'exposition de biens tels que les vêtements, les bijoux, les voitures fournissent de l'information sur soi qui est utilisable par l'entourage pour inférer les caractéristiques du consommateur. Consommer ce type de produit devient par conséquent un acte risqué puisqu'il expose au jugement (Calder et Burnkrant, 1977).

Concernant les caractéristiques de la situation, celles-ci ont été partiellement évoquées dans la partie précédente mais l'objectif était plutôt de limiter le champ des situations possibles. S'agissant du risque

social, la situation est indissociable du groupe, c'est la variété des entourages, de ses attentes, des normes qu'il défend qui contribuent à définir la situation.

Quant aux variables individuelles telles que l'attention portée à l'information sociale, le self monitoring, l'anxiété sociale, l'estime de soi et la sensibilité à l'influence interpersonnelle, il semble difficile de décider de les placer en antécédents ou en modérateurs de la perception du risque social. Notre position est plutôt de les considérer comme des modérateurs, choix que nous justifierons. Il faut néanmoins noter que ce sujet est inexploré, la littérature n'offrant que très peu de travaux directement liés au risque social, les propositions présentées dans ce paragraphe ne sont que des réflexions et des déductions qu'il faudrait valider empiriquement. Il en va de même pour les comportements de réduction adoptés face au risque social.

2.1. Les antécédents liés au groupe

Les facteurs liés aux groupes seront évoqués de manière catalogue. Notons néanmoins que certains de ces points ont été envisagés comme des facteurs explicatifs de la conformité aux attentes du groupe. Mais la conformité ne représente finalement qu'une des façons de réduire le risque social, de mettre fin à une situation d'inconfort psychologique résultant de la perception d'une menace sociale. Trois types d'antécédents liés au groupe peuvent dès lors être mis en évidence.

- ***Lecture difficile des attentes du groupe :***

La difficulté à décrypter les attentes implicites du groupe est de nature à générer du risque social. La confrontation avec un nouveau groupe serait le cas typique, l'entrée dans un nouveau milieu professionnel pourrait constituer un exemple. La plupart des attentes et des normes du groupe ne sont pas verbalisées, elles sont implicites et intégrées individuellement par les membres. En matière vestimentaire, il se peut très bien que le groupe n'ait aucune attente particulière et qu'il n'accorde aucune importance à la tenue ou au contraire que la tenue soit un critère implicite d'intégration et d'expression dans un groupe d'amis. Quoiqu'il en soit, ces normes ne sont pas forcément immédiatement perceptibles et leur méconnaissance peut entraîner la perception d'un risque social. C'est également le cas lorsque le système de sanctions et de récompenses n'est pas explicite et que le consommateur ne peut l'anticiper. Des rapprochements peuvent manifestement être proposés avec la théorie des conventions : A ce qui n'est pas contractuel et qui laisse place à de l'incertitude, le groupe répond par l'institution d'une convention qui doit faire l'objet d'un apprentissage pour le nouvel entrant, et cette période semble socialement risquée. Le choix d'un vin lorsqu'on reçoit des relations récentes et encore distantes, représente une pratique de consommation illustrant ce problème.

La difficulté à prévoir les réactions de l'entourage peut très clairement modifier les choix du consommateur dans le sens d'un refus de l'innovation, le consommateur aura plus facilement tendance à privilégier des produits validés par le groupe (Calder et Burnkrant, 1977 ; Bearden et Rose, 1990). La publicité joue sur cette crainte, par exemple dans une annonce pour le jus de fruit Oasis, un petit garçon fait l'objet de moqueries lorsqu'il apporte à une fête une boisson qui n'est pas de cette marque.

- ***Variété des points de référence :***

La multi-appartenance à des groupes ou la multi-aspiration, c'est à dire lorsque l'individu aspire à appartenir ou à ressembler à plusieurs groupes sociaux, représentent des facteurs susceptibles de générer la perception d'un risque social. En effet chaque groupe possède des normes et émet des attentes différentes qui potentiellement n'ont pas les mêmes répercussions sur la consommation. Par exemple, un chef d'entreprise très aisé mais d'origine modeste peut tendre à acheter une voiture d'une marque prestigieuse pour satisfaire aux attentes associées à la position d'un notable et de fait paraître

ostentatoire et écrasant auprès de sa famille. Pour autant les deux groupes possèdent une grande importance pour le consommateur. Mécaniquement, c'est l'écart entre les attentes et les normes défendues par les différents groupes d'appartenance ou d'aspiration qui devrait déterminer la perception du risque social.

- ***Forte extrémité des normes défendues par le groupe :***

L'extrémité de la norme caractérise le degré auquel les jugements émis par le groupe de référence sont perçus comme des déviations par rapport aux normes personnelles (Campbell et Fairey, 1989). Dans un contexte de consommation, l'extrémité de la norme désigne alors l'écart entre l'évaluation que des individus référents font sur un produit ou une marque, et la propre évaluation du consommateur. Lorsque l'écart entre les évaluations du groupe et celles du consommateur est modéré, le consommateur pourra facilement évoluer vers l'avis des référents surtout si ceux ci sont jugés comme des experts par les consommateurs (Lascu *et al.*, 1995). En revanche lorsque l'écart est fort, le consommateur est confronté à un réel conflit puisqu'il doit soit changer radicalement d'évaluation, et donc accepter une influence strictement normative, soit risquer de se mettre en rupture avec le groupe. Les forts écarts d'évaluation, c'est-à-dire les fortes extrémités des normes paraissent donc susceptibles de générer la perception d'un risque social. La confrontation d'opinions opposées sur un film, entre un consommateur et ses amis, peut conduire à la perception d'un risque social. C'est plus précisément la troisième forme du risque qui est mise en jeu.

2.2. Les modérateurs de la perception du risque social

Le risque social étant un sujet relativement peu travaillé, il n'existe pas de littérature spécifique évoquant des modérateurs entre les antécédents et la perception du risque social. Les modérateurs proposés sont pour la plupart des traits généraux de personnalité largement utilisés dans la littérature sur le comportement du consommateur. Par extension, ils sont proposés dans ce travail comme des modérateurs possibles de la relation entre certains antécédents et la perception du risque social.

- ***Caractéristiques personnelles***

Les caractéristiques personnelles susceptibles de modérer la perception du risque social sont nombreuses et diverses, nous en dressons une liste non exhaustive et n'en développons que quelques-unes qui paraissent prédominantes. Ces variables modératrices permettent pour la plupart de caractériser le consommateur dans sa relation aux autres, comment il se perçoit socialement, quel poids il accorde au jugement des autres…Principalement utilisées dans l'étude des influences sociales sur les comportements conformistes (Lascu et Zinkhan, 1999), il semble qu'il soit tout aussi pertinent de les utiliser dans le cadre de l'étude du risque social. Ces relations de modération sont liées par un point commun : des individus plus sensibles à leur environnement social et à l'image qu'ils renvoient seront plus disposés à percevoir le risque social.

L'attention portée à l'information par comparaison sociale ne représente qu'une évolution du concept de self-monitoring (Bearden et Rose, 1990). Les consommateurs possédant un niveau élevé de self-monitoring identifient des signaux sociaux qui leur permettent d'adopter un comportement approprié en modifiant par exemple leur présentation en fonction de ces signaux (Lennox et Wolfe, 1984). L'impact des normes sociales est plus élevé pour ce type d'individus (Nantel et Strahle, 1986), ce qui permet de conclure qu'ils perçoivent le risque social de façon plus aiguë. Le degré auquel les individus sont sensibles aux signaux de comparaison sociale pertinents pour le choix des produits et des marques est par ailleurs positivement corrélé à l'anxiété sociale (Bearden et Rose, 1990). Les individus socialement anxieux cherchent à éviter les évaluations sociales négatives, il semble dès lors tout à fait cohérent de considérer que ces individus soient plus susceptibles de percevoir le risque social. Il en va de même pour la « conscience du soi public » qui désigne la tendance à concentrer leur attention sur

eux-même en tant qu'objet social. Cette conscience implique la recherche et l'analyse des réactions des autres à ses propres comportements et à agir en conséquence (Burnkrant et Page, 1982). Les individus fortement conscients de leur soi public paraissent donc plus sujets que les autres à la perception du risque social.

L'estime de soi pourrait également être proposée en indiquant que les individus possédant une faible estime de soi accordent plus d'importance aux réactions des autres pour agir. Ils sont dès lors très sensibles aux mauvais jugements et par extension, à-même de percevoir plus fortement le risque social.

- ***Caractéristiques socio-démographiques :***

D'après la littérature, la seule caractéristique socio-démographique susceptible de renforcer ou de diminuer la perception du risque social semble être l'âge (Lascu et Zinkhan, 1999). Des travaux sur les adolescents indiquent que ceux-ci sont plus sensibles à l'influence interpersonnelle et réactifs aux pressions à la conformité (Park et Lessig, 1977 ; Claesen *et al.*, 1986). De façon générale, les adolescents tendent à établir plus de normes et de règles que les autres groupes sociaux. Par conséquent, lorsque les règles du jeu sont modifiées fréquemment, les possibilités de percevoir le risque social paraissent d'autant plus importantes.

- ***Caractéristiques du groupe :***

L'attractivité du groupe est envisagée comme une variable modératrice dans le cas des consommations illicites, c'est à dire que la probabilité de se conformer à des pressions normatives est d'autant plus importante que le groupe est attractif (Rose et al., 2001). L'attractivité est définie comme une évaluation globale du groupe de référence (cet individu ou ce groupe de personnes est attirant / pas attirant). Paradoxalement le fait qu'un groupe soit attirant renforce la possibilité de percevoir un risque social dans la mesure où la volonté d'appartenance ou d'identification est accentuée, ainsi les jugements éventuels des groupes attirants sont largement valorisés par l'individu.

Cette seconde partie s'est attachée à fournir un cadre conceptuel au risque social. La figure 2 synthétise ce cadre en regroupant les différents éléments de cette partie.

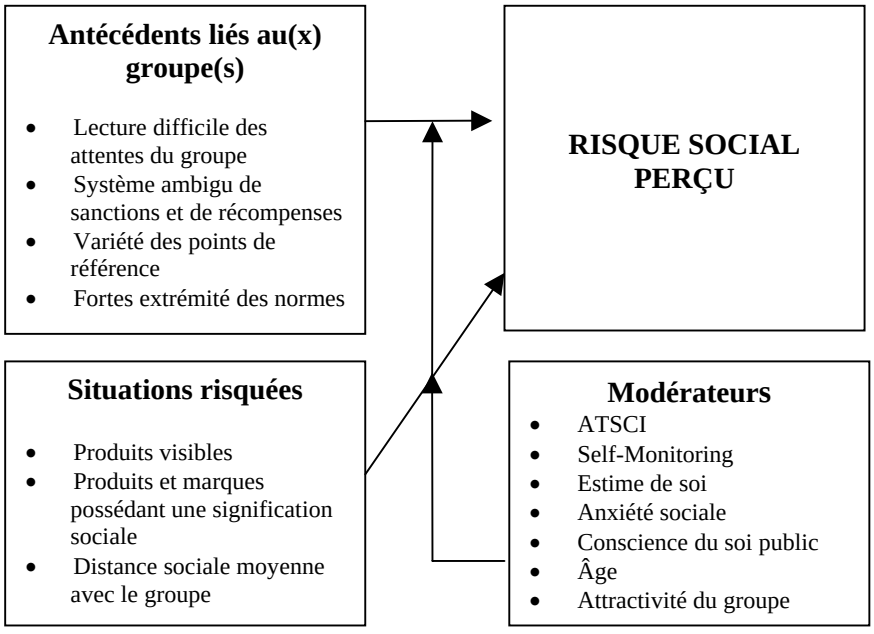


Figure 2 : Schéma de synthèse antécédents, modérateurs et conséquences de la perception du risque social

3. PREMIERS PAS VERS LA CREATION D'UNE ECHELLE DE LA PERCEPTION DU RISQUE SOCIAL

Il existe différents paradigmes de création des échelles de mesure, les plus connus sont le paradigme de Churchill (1979) et la méthode COARSE (Rossiter, 2002). Les deux insistent sur l'étape de la définition du construit qui est souvent insuffisamment approfondie (Rossiter, 2002). Les deux premières parties de ce travail se sont attachées à préciser de façon claire le domaine et la nature du risque social, à lui donner une définition plus précise et plus riche, et à le situer dans un réseau de concepts à travers la définition d'antécédents et de modérateurs. A ce titre, la première partie du travail de développement d'un outil de mesure a été effectuée dans la mesure où nous avons dépassé des définitions basiques du risque social. Nous avons ainsi identifié sur le plan théorique trois dimensions potentielles du risque social : la crainte de la désapprobation, la crainte de donner une fausse image de soi à travers la consommation et la peur du rejet. Cette partie présente uniquement la seconde étape de création de l'échelle, à savoir la génération d'items et la phase d'épuration. Les résultats obtenus s'avèrent très prometteurs. Après avoir opérationnalisé les variables et élaboré un questionnaire définitif corrigé, que l'on se place dans l'optique du paradigme de Churchill (1979) où que l'on utilise des techniques de secondes générations (Anderson et Gerbing, 1988 ; Gerbing et Anderson, 1988), une collecte des données exploratoire visant à épurer l'échelle envisagée selon différents critères est indispensable. Ce sont la méthodologie précédant la mise en œuvre de cette collecte ainsi que les premiers résultats obtenus qui sont présentés dans cette partie.

3.1. Génération d'items, conception et administration du questionnaire

Nous avons par conséquent généré un ensemble d'items pour chacune de ces dimensions théoriques. Dans un premier temps 36 items ont été généré et soumis à la critique de 3 doctorants en marketing. Un document décrivait le concept en général et chacune des trois facettes et présentait les items correspondants. Suite à leur conseils, 7 items ont été supprimés, pour deux types de raisons, soit ils n'évoquaient pas assez la définition proposée (5 items), soit ils étaient mal formulés ou difficile à comprendre (2 items). Nous en avons par la suite supprimé 2 autres pour respecter l'équilibre entre les trois dimensions. Le questionnaire était par conséquent composé de 27 items. Dans l'idée de réduire le niveau d'abstraction associé à ce concept, nous avons opté pour la conception d'un questionnaire dont la première partie était consacrée à la présentation d'un produit socialement exposant, des chaussures en l'occurrence : les répondants dans l'esprit de cette échelle doivent se positionner par rapport à un produit précis.

Pour une première épuration, le recours à un échantillon de convenance ne soulève pas de problèmes particuliers. Dans l'esprit d'administrer ces items à des échantillons d'étudiants, c'est à dire un public jeune, nous avons placé des images de paires de chaussures qui avaient très peu de chances d'être portées par des individus de cette classe d'âge. Notre objectif était de tester leur tendance à anticiper des répercussions négatives de la part des autres, d'où la nécessité d'un produit particulier susceptible d'être rejeté. Notre idée était en effet de réduire le degré d'abstraction associé au concept de risque social. A titre d'illustration, considérons l'exemple de cet item : « Lorsque je porte certains vêtements ou consomme certains produits, je crains de faire rire les autres ». Dans notre questionnaire cet item est plutôt formulé sous cette forme : « si je consomme ce produit, [la paire de chaussures présentée en tête de questionnaire], je peux craindre de faire rire les autres ». Il nous est apparu que la tâche du répondant était facilitée grâce à cette approche. Tous les items étaient formulés de façon simple sur la base d'une phrase commune : « Si je consomme ce produit, je peux craindre … ». Afin d'éviter l'effet de halo, nous avons mélangé les items correspondant à chacune des dimensions. A titre d'exemple, ce type d'items était proposé : « Si je consomme ce produit, je peux craindre de subir des moqueries de la part des autres » pour la première dimension attendue (crainte de désapprobation sociale), « Si je

consomme ce produit, je peux craindre que les autres se trompent à mon sujet » pour la dimension 2 (risque de renvoyer une fausse image, d'être mal positionné socialement), et enfin « Si je consomme ce produit, je peux craindre de d'être rejeté par les gens que je fréquente » pour la dimension 3 (Risque de rupture du lien avec le groupe). Les répondants devaient se positionner sur des échelles de Likert à 7 points allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord.
L'échantillon était composé de 152 étudiants de premier et de deuxième cycle appartenant tous à la même classe d'âge (entre 18 et 22 ans). Il est dans une certaine mesure critiquable car déséquilibré au niveau du sexe des répondants puisqu'il était composé de 107 garçons et de 45 filles. Tous les questionnaires se sont révélés exploitables. Le codage s'est effectué comme suit, par exemple pour le 3ème item de la deuxième dimension attendue du risque social, on obtient D23.

3.2. Résultats des analyses factorielles et de fiabilité

Pour procéder à la réduction du nombre d'items, nous nous sommes appuyés sur des analyses factorielles effectuées grâce au logiciel SPSS et à des analyses de fiabilité en extrayant les facteurs par l'analyse en composantes principales et en imposant une rotation oblique. Ce choix était justifié puisque l'objectif de l'analyse était de mettre à jour les facettes d'un même concept et celles-ci avaient par conséquent de bonnes chances d'être corrélées entre elles.

Les données se sont révélées factorisables, le coefficient de Kaiser-Meyer-Ohlin était particulièrement élevé (0,940) et l'application du test de sphéricité de Bartlett est significatif à 0,01. L'ACP menée sur l'ensemble des items permet d'isoler trois facteurs qui expliquent 72% de la variance totale. L'ensemble des communalités étaient supérieures à 0,5 ce qui révèle que les facteurs extraits sont bien représentés dans l'ensemble des items. Le tableau 2 donne une brève synthèse des résultats obtenus :

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Items (par représentation décroissante sur l'axe), représentation > 0,4	D21,D23,D22,D27, D29, D16, D32, D25 D24, D11, D28, D37 D26, D15	D35,D34,D33,D36, D19,D38,D31,D39, D18	D13,D14,D17,D12, D15
Part de variance expliquée	59,311%	9,127%	4,260%
Valeurs propres	16, 014	2,464	1,150

Tableau 2 : Résultats de l'analyse factorielle sur l'ensemble des items

Cette première analyse donne trois indications :

- Les items initialement créés sont bien distribués sur les trois axes révélant une première indication sur la validité de contenu du concept de risque social proposé,
- Le premier axe traduisant la crainte du mauvais positionnement social est dominant,
- La dernière dimension néanmoins s'avère plus faible et ne passe pas le scree-test. Elle explique une faible part de la variance.

Par la suite, nous avons procédé de façon très traditionnelle en éliminant les items représentés sur 2 axes et ceux présentant des contributions factorielles trop faibles. L'analyse de fiabilité selon le critère de l'alpha s'est révélée de très faible utilité car la cohérence interne de chacune des sous-dimensions s'est révélée excellente et aucun des items ne la faisait réellement chuter.
Nous avons néanmoins été confrontés à une difficulté relative à la faiblesse de la troisième dimension. Les trois facteurs ne résistent pas au critère du scree-test, puisque l'on constate une inflexion nette après le deuxième facteur, et au critère de Kaiser (valeur propre supérieure à 1). Compte tenu de la

visée exploratoire de ce travail, nous avons décidé de conserver dans un premier temps une structure à trois facteurs puis dans un second temps d'observer les résultats obtenus en imposant avec les mêmes items, 2 facteurs et la même rotation. Notre objectif à ce niveau n'est pas de présenter une version définitive, mais de proposer des éléments de réflexion à partir de cette collecte de données. Lorsque le critère de Kaiser est levé, une solution à 3 facteurs se rapprochant des dimensions théoriques proposées se dégage. Il faut noter que la présentation de ce résultat est justifiée dans la mesure où dans cette solution, la valeur propre associée au troisième facteur (0,913) ne s'éloigne pas de façon nette de 1 et la violation du critère de Kaiser reste mesurée. Ce résultat ne justifie pas d'abandonner totalement la théorisation à 3 facettes, mais elle suggère de l'éprouver à nouveau dans un autre contexte et pour une autre catégorie de produits.

Le tableau 3 retranscrit les résultats après épuration et équilibrage du nombre d'items dans chaque facteur. Le tableau 4 présente les résultats obtenus avec seulement 2 facteurs.

		Composantes			Fiabilité Alpha de Cronbach
		F1	F2	F3	
D13 De faire rire les autres		1,000			0,9155
D14 De subir des moqueries de la part des autres		,868			
D17 De paraître ridicule aux yeux des autres		,826			
D12 D'être exposé à des critiques de la part des autres		,745			
D35 Que la cons. de ce produit me coupe de mon entourage			,979		0,9276
D33 D'être écarté par les groupes que je fréquente			,905		
D34 De m'isoler des gens que je fréquente			,871		
D31 D'être rejeté par les gens que je fréquente			,757		
D21 Que les autres se trompent à mon sujet				-,985	0,9305
D23 Que les autres me prennent pour ce que je ne suis pas				-,928	
D16 Que ce produit dégrade l'opinion que les autres ont de moi				-,803	
D22 Que les autres interprètent mal ma façon de voir les choses				-,783	
Variance expliquée en %		61,03	13,63	7,60	Total : 82,32
Valeurs propres		7,330	1,636	,913	
Corrélations entre composantes	F1	1,000	,460	-,656	
	F2	,460	1,000	-,591	
	F3	-,656	-,591	1,000	

Tableau 3 : Résultats de l'analyse en composantes principales après épuration des items (3 facteurs)

		Composante		Fiabilité Alpha de Cronbach
		1	2	
D17 De paraître ridicule aux yeux des autres		,914		0,9349
D13 De faire rire les autres		,903		
D14 De subir des moqueries de la part des autres		,889		
D12 D'être exposé à des critiques de la part des autres		,862		
D23 Que les autres me prennent pour ce que je ne suis pas		,711		
D21 Que les autres se trompent à mon sujet		,667		
D22 Que les autres interprètent mal ma façon de voir les choses		,618		
D16 Que ce produit dégrade l'opinion que les autres ont de moi		,567		
D35 Que la consommation de ce produit me coupe de mon entourage			,952	0,9305
D33 D'être écarté par les groupes que je fréquente			,889	
D34 De m'isoler des gens que je fréquente			,860	
D31 D'être rejeté par les gens que je fréquente			,803	
Variance expliquée en %		61,03	13,63	Total : 74,66
Valeurs propres		7,330	1,636	
Corrélations entre composantes	F1	1,000	,527	
	F2	,527	1,000	

Tableau 4 : Présentation des résultats de l'analyse factorielle après épuration (même items, 2 facteurs)

3.3. Discussion

Les résultats obtenus conduisent à diverses observations. En premier lieu, il apparaît au vu de ces résultats que la conceptualisation du risque social en trois facettes est tout au moins pertinente, même s'il semble que la crainte du mauvais positionnement social explique moins la perception du risque social. En tous cas, les résultats obtenus dans cette phase exploratoire soutiennent l'idée que la théorie du risque social méritait des raffinements, et que cette définition du risque mérite pour certains produits visibles et exposants d'être envisagés de façon indépendante.
Les qualités psychométriques de l'échelle épurée proposées semblent par ailleurs satisfaisantes pour ce qui est de la fiabilité. Par ailleurs les items proposés permettent d'expliquer une large part de la variance quelle que soit la structure retenue. Cette échelle semble prometteuse sur le plan de la validité de contenu dans la mesure où la structure obtenue reste proche de la théorie. Un seul item (D16) ne correspond pas à la dimension pour laquelle il était prévue, mais a posteriori cet item peut effectivement s'interpréter comme une crainte de donner une image défavorable de soi et non comme une sanction sociale directe. Les trois facteurs sont significativement corrélés, ce qui suggère l'existence d'un facteur de second ordre qui serait ici le risque social perçu. Des études à venir pourront confirmer cette présomption.

Il n'en reste pas moins que la troisième dimension apparaît trop faible relativement aux deux autres et principalement à la première à laquelle elle semble très corrélée (-0, 656). D'ailleurs, lorsque le critère de Kaiser est respecté, les items de mauvais positionnement social contribuent à expliquer le facteur 1 : cela donne à penser que les signes négatifs sur le troisième axe ne représentent qu'un artefact. Notre théorie semble dès lors présenter des faiblesses car il est probable qu'il n'existe pas une différence suffisamment forte entre deux des dimensions pour conserver de façon stable ces trois facettes. Cette répartition en deux axes n'est cependant pas dénuée d'intérêts théoriques. Elle vient atténuer la nécessité de traiter le risque social de façon séparée des autres dimensions. En effet, Bauer

(1960) définit le risque perçu en référence aux conséquences anticipées de l'action. Or, cette structure en deux facteurs distingue simplement les conséquences selon leur niveau d'importance. Le facteur 1 représente les sanctions sociales réversibles et sans conséquences lourdes (subir des moqueries, être pris pour quelqu'un que l'on n'est pas) alors que le deuxième facteur traduit une sanction bien plus pénible (la rupture de la relation avec le groupe). Cette analyse donne également une indication sur la validité de contenu de notre échelle. En effet, elle permet de retrouver la distinction bi-partite du risque perçu : le risque a été défini à partir d'une structure à deux composantes : l'incertitude et les conséquences des actions du consommateur (Arndt, 1967 ; Cox, 1967a ; Cunningham, 1967) que certains auteurs appellent perte (Taylor, 1974 ; Ross, 1975 ; Peter et Ryan, 1976 ; Volle, 1995), les deux composantes formant le risque global. La conceptualisation proposée présente un degré de finesse supérieur à ce que l'ACP fait ressortir. Il est difficile de juger si cela remet définitivement en question cette théorie du risque social proposée ou si l'analyse factorielle ne permet pas de rendre compte d'un tel degré de différenciation.

CONCLUSION

Cet article développe une notion existante très peu explorée par la littérature en marketing et en comportement du consommateur, celle de risque social avec l'idée que cette dimension du risque peut avoir des conséquences importantes sur le comportement dans certaines conditions. En effet, les consommations visibles sont interprétées par l'entourage et la possibilité d'être jugé, dans un groupe de référents donné (groupe de référence, d'appartenance ou de dissociation) peut pousser le consommateur à adapter ses choix en fonctions des réactions anticipées des autres. Cette communication met également en évidence le caractère interpersonnel de cette dimension du risque perçu et cette originalité explique peut-être l'absence de travaux en la matière.

Par conséquent, ce travail cherche à défricher un nouveau champ de recherche, et des limites sont inhérentes à ce type de démarche : caractère exploratoire limité à des constructions conceptuelles, et absence de validation empirique. Néanmoins, ces limites représentent autant de voies de recherches possibles à cet article. Les méthodologies envisageables pour explorer le domaine sont variées pouvant aller de la phénoménologie à une opérationalisation des différents concepts par des échelles de mesure. Nous avons commencé ce travail en cherchant à développer une échelle de mesure du risque social. Cette première étape donne quelques éléments de validation de la théorie formulée dans cet article. Il reste néanmoins à mener des analyses factorielles confirmatoires pour vérifier la pertinence de la structure identifiée.

Il nous semble que cette voie est porteuse tant au niveau managérial que théorique. A titre d'illustration ces quelques pistes pour les politiques marketing en prise directe avec le risque social :

- **Imposer des produits ou des marques *refuge.*** Des produits comme le Levis 501, comme les Doc Marteen's ont probablement possédé ce statut à certaines périodes car ils étaient relativement neutres et limitaient très fortement les possibilités de jugements négatifs. D'un point de vue théorique, il serait pertinent d'analyser les facteurs ou le processus à travers lesquels une marque devient un refuge social.

- **Chercher à comprendre le processus de sélection des référents de consommation** (coauteur, 2002). Les modalités de sélection sont diverses et complexes mais déterminer les modalités ce processus de sélection permettrait de mieux analyser les raisons de l'apparition du risque social et les stratégies mises en œuvre pour le réduire. Indirectement tout le travail qui consiste à identifier les leaders d'opinion dans la mode correspond à cette démarche.

Bibliographie

Allen V. L. (1965), Situational Factors in Conformity, *Advances in Experimental and social Psychology. Leonard Berkowitz, ed.*, Academic Press, New-York, p. 133-175.

Anderson, J. and Gerbing D. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-23.

Arndt J. (1967), Perceived Risk, Sociometric Integration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product, in R*isk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard university Press, Boston, p. 289-316.

Asch, S. (1956), Studies of Independence and Conformity : A Minority of one against a Unanimous Majority, *Psychological Monographs*, 70 (9), p. 1-70

Bauer R.A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing world, R.S Hancock ed., *American Marketing Association*, p. 389-398.

Bearden W.O et Etzel M.J. (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase, *Journal of Consumer Research*, 9, p.183-194.

Bearden W.O., Netemeyer R.G. et Teel J.E. (1989), Measurement of Consumer Suceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, 15, p. 473-481.

Bearden W.O. et Rose R.L. (1990), Attention to Social Comparison Information : An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, *Journal of Consumer Research*, 16, 462-471.

Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self , Journal of Consumer Research, 15 (September), p. 139-68.

Belk R.W. (1989), Extended Self and Extended Self-Paradigm Perspective, Journal of Consumer Research, 15 (June), p. 129-132.

Brinberg D. et Plimpton L. (1986), Self-Monitoring and Product Conspiciousness on Reference Group Influence, *Advances in Consumer Research*, Volume 13, p. 297-300.

Brown J.J. et Reingen P.H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 14, p. 350-362.

Brunel O. (2002), *Les Stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université Lyon 3.

Burnkrant R. E. and Page T. (1982), An Examination of the Convergent, Discriminant and Predictive Validity of Fishbein's Behavioral Intention Model, *Journal of Marketing Research*, 19, p. 550-561.

Calder B.J. et Burnkrant R.E. (1977), Interpersonal Influence in Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach, Journal of Consumer Research, 4, Juin, 29-38.

Campbell J. D. et Fairey P. J. (1989), Informational and Normative Routes to Conformity : The Effect of Faction Size as a Function of Norm Extremity and Attention to The Stimulus, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, p. 457-468.

Chaudhuri A. (1998), Product Class Effects on Perceived Risk : the Role of Emotion, *International Journal of Research in Marketing*, 15, p. 157-168.

Childers T.L. et Rao A.R. (1992), The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions , *Journal of Consumer Research*, 19, p. 198-211.

Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Février, 16, 64-73.

Claesen D.R., Brown B.B. et Fischer S.A. (1986), Perceptions of Peer Pressure, Peer Conformity Dispositions, and Self -Reported Behavior Among Adolescents, in Lascu D-N et Zinkhan G. (1999), Consumer Conformity : Review and Applications for Applications for Marketing Theory and Practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Eté, 1999 p. 1-12.

Cox D.F (1967a), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, *D.F Cox ed Boston, Harvard University Press.*

Cunningham S.M. (1967), The Major Dimensions of Perceived Risk, Risk Taking and Information Handling *in Consumer Behavior, D.F. Cox E., Boston*, Harvard University Press, p. 82-108.

Derbaix C (1983), Perceived Risk and Risk Relievers : an Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, p. 19-38.

Deutsch M. et Gerard H.B (1955), Etude des influences normative et informationnelle sur le jugement individuel, in Faucheux C. et Moscovici S.(1971): *Psychologie sociale théorique et expérimentale: recueil de textes choisis et commentés*, Paris, La Haye, Mouton, p. 269-284.

Diener E. (1979), Deindividuation, Self-Awareness, and Disihnibition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (July), p. 1160-117.

Dholakia U. M. (2001), A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 N°11/12, p. 1340-1360.

Dowling G.R., Staelin R (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, p. 119-134.

Feldman S. et Spencer M. (1965), The effects of Personal Influence in the Selection of Consumer Services ». in Marketing and Economic Development. Ed. Peter Bennet. Chicago : *American Marketing Association*, p. 440-452.

Festinger L. (1954), A Theory of Social Comparison Processes, Human Relations, 7 (May), 117-140.

Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.

Gatignon H. et Robertson T.S. (1985), A Propositional Inventory for New Diffusion Research, *Journal of Consumer Research*, 11 (March), p. 849-867.

Gerbing, D. and Anderson J.(1988a), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 186-92.

Gilly M.C., Graham J.L., Finley Wolfinbarger M. et Yale L.J. (1998), A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", .*Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, p. 83-100.

Greimas (1976), *Sémiotique et sciences sociales*, Le Seuil, Paris

Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnosticity Perspective, Journal of Consumer Research, 17 (March), p. 454-462.

Holt, D.B.(1995), How consumers consume : A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, p. 1-16.

Hyman H. (1942), The Psychology of Status, Archives of Psychology, 269 p., p. 94-102.

Ingene C.A., Hughes M.A. (1985), Risk Management By Consumers, *Research in Consumer Behavior*, 1, JAI Press, p. 103-158.

Jacoby J., Kaplan L. (1972), The Components of Perceived Risk, in Proceedings, *Third annual Cconference of the Association for Consumer Research*, M.Venkatesan ed, College Park, Maryland : Association for Consumer Research, p. 382-393.

Jones E.E. and Davis K.E. (1965), From acts to disposition: The attribution process in person perception, in L. Berkowitz ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, New-York, Academic Press

Katz E. et Lazarsfeld, P.F (1955), Personal Influence , the Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Glencoe IL , Free Press

Kelley H.H. (1973), The Processes of Causal Attribution, American Psychologist, Vol.28, pp107-128.

Kelman, Herbert C. (1961), Processes of Opinion Change, Public Opinion Quarterly, 25, 58-78.

Lascu D-N., Bearden W.O. et Rose R.L. (1995), Norm Extremity and Interpersonal Influences on Consumer Behavior, Journal of Business Research, 32, 3, p 201-212.

Lascu D-N et Zinkhan G. (1999), Consumer Conformity : Review and Applications for Applications for Marketing Theory and Practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1999, p. 1-12.

Lennox , R.D. et Wolfe R.N. (1984), Revision of the Self-Monitoring Scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, p. 1349-1364.

Locander W.B., Hermann P.W. (1979), The effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, *Journal of Marketing Research*, 16 , 2, p. 268-274.

Miniard P.W. et Cohen J.B. (1983), Modeling Personal and Normative Influences on Behavior, *Journal of Consumer Research*, 10 (September), p. 169-180.

Mitchell V.-W. (1992), Understanding Consumer's Behavior : Can Perceived Risk Theory Help?, *Management Decision*, 30, 3, p. 26-31.

Moscovici S.(1979), *Psychologie des minorités actives*, PUF.

Nantel J.A. et Strahle W. (1986), The Self-Monitoring Concept : A Consumer Behavior Perspective, *in Advances in Consumer Research*, 13, ed. Richard J. Lutz, 83-87, Provo, UT, Association for Consumer Research.

Park W.C. et Lessig V.P. (1977), Students et Housewives : Differences in Suceptibility to Reference Group Influence, *Journal of Consumer Research*, 4 (September), p. 102-110.

Peter J.P., Ryan M.J. (1976), An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, *Journal of Marketing Research*, 13, p. 184-187.

Price L.L. et Feick L.F. (1984), The Role of Interpersonal Sources in External Search : An Informational Perspective, in *Advances in Consumer Research*, 11, Thomas C. Kinnear, Ed. Ann Arbor, *Association for Consumer Research*, p. 250-253.

Ratner R.K. et Kahn B.E. (2002), The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior, *Journal of Consumer Research*, 29 (September), p. 246-257.

Rose R.L. , Bearden W.O. et Teel J.E. (1992), An Attributional Analysis of Resistance to Group Pressure Regarding Illicit Drug and Alcohol Comsumption, *Journal of Consumer Research*, 19 (June), p. 1-13.

Rose R.L., Bearden W.O. et Manning K.C. (2001), Attribution and Conformity in Illicit Consumption : The Mediating Role of Group Attractiveness, *Journal of Public Policy & Marketing*, 20, 1 (Spring), p. 84-92.

Ross I. (1975), Perceived Risk and Consumer Behavior : a Critical Review, *American Marketing Association*, p. 1-19.
Ross L. (1977), The intuitive psychologist and his shotcomings : distorsions in the attribution process, in L. Berkowitz (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. New York, Academic Press.
Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.
Shanteau J. (1992), Decision Making under Risk : Applications to Insurance Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 19, p. 177-181.
Sirieix L. (2000), Le discours des consommateurs sur la confiance : l'apport des analyses lexicale et structurale, *in Les Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 5-23.
Sirieix L., Pontier S., Schaer B. (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, in *Les Actes du 20ème Congrès de l'AFM, St Malo*.
Solomon M.R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (December), p. 319-329.
Stone R.N., Grönhaug K. (1993), Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, p. 39-50.
Taylor J. (1974), The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38, 2, p. 54-60.
Urbany J.E., Dickson P.R., Wilkie W.L. (1989), Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, p. 208-215.
Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, Recherche et Applications en Marketing, 10, 1, p. 39-56.
Wells W. D., Prensky D. (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons.
Woodside AG. (1974), Is there a Generalized Risky Shift Phenomenon in Consumer Behavior ?, Journal of Marketing Research, 11, May, p. 225-226.
Yates J.F., Stone E.R (1992), *The Risk Construct, Risk-Taking Behavior*, JF Yates ed, J.Wley and Sons Ld, NY, p. 1-25.