HAL
open science

ENRICHISSEMENT DE LA CONCEPTUALISATION DU RISQUE SOCIAL EN MARKETING

Paul-Emmanuel Pichon, Laurent Bertrandias

To cite this version:

Paul-Emmanuel Pichon, Laurent Bertrandias. ENRICHISSEMENT DE LA CONCEPTUALISATION DU RISQUE SOCIAL EN MARKETING. 20ème Congrès AFM (Association Française du Marketing), Association Française du Marketing, May 2004, Saint Malo, France. hal-04097753

HAL Id: hal-04097753

https://univ-tlse2.hal.science/hal-04097753

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.

ENRICHISSEMENT DE LA CONCEPTUALISATION DU RISQUE SOCIAL EN MARKETING

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

ENRICHISSEMENT DE LA CONCEPTUALISATION DU RISQUE SOCIAL EN MARKETING

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 les antécédents, les modérateurs et les stratégies de réduction est proposé.

Mots clés : risque social, influence sociale, groupe d'appartenance, conformisme, comportement innovateur

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 antecedents, the regulators and the strategies of reduction is proposed.

Key words : social risk, social influence, membership group, conformity, innovative behaviour.

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.

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, des modérateurs et des modalités de réduction qui lui sont propres. S'agissant des antécédents, il est par exemple plus opportun de les chercher dans le rapport au groupe. De même la réduction du risque social ne passe pas forcément par la recherche d'information (Dholakia, 2001).

1. LA NATURE DU RISQUE SOCIAL ET LES SITUATIONS RISQUEES

Le risque social présente une particularité importante par rapport aux autres dimensions du risque. 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. 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.

[Insérer ici tableau n°1]

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.

Dans cette première partie, nous développerons plus avant la question des situations risquées en l'abordant sous l'angle de la nature de la relation au groupe et en insistant sur l'idée que ce n'est pas avec n'importe quel environnement que peut apparaître le risque social. Ces précisions sur les caractéristiques des situations risquées permettront d'introduire différents développements sur les processus psychologiques impliqués dans la perception d'un risque social par le consommateur. Nous chercherons notamment à les expliquer en recourrant aux théories de l'influence sociale puis à celles de la comparaison sociale.

1.1 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. Nous avons 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 (Greimas, 1976). 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.

[Insérer ici Figure n°1]

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.

1.2. 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. 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'influence normative fait donc appel à 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). Les deux mécanismes peuvent être liés au risque social, il semble donc utile de les développer et d'explorer ce rapport.

L'acceptation de l'influence normative pour des motifs utilitaires renvoie à la volonté d'obtenir des récompenses ou d'éviter des sanctions. 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 ; pour cet adolescent, la question est de savoir quels sont les bons critères de choix de la marque ou du modèle de basket qui vont lui permettre d'atteindre son objectif social. Certaines marques comme Puma bénéficient probablement de ces effets et la promesse véhiculée par leur communication publicitaire est parfaitement cohérente avec cette idée. Pour rappel, la dernière publicité de cette marque, met en scène un Jamaïquain trouvant une lampe avec un génie, chaussé de « Puma ». Le Jamaïcain demande au génie de réaliser son rêve : chausser tout son peuple de Puma. Cette communication transmet un message au contenu normatif fort centré sur l'appartenance : porter cette marque de chaussure crée ou permet de conserver un lien avec une communauté et limite le 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.

Le processus d'attribution revient à inférer des causes explicatives à certains comportements (Jones et Davis, 1965 cités par Calder et Burnkrant, 1977). Ces causes 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. Dès lors, le consommateur va chercher à manipuler les attributions en modifiant ses comportements de consommation, par conséquent ses achats. 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). Calder et Burnkrant (1977) envisagent l'influence interpersonnelle comme un processus indirect se manifestant par la volonté de contrôler des attributions. La consommation est considérée comme un moyen de jouer sur l'image donnée aux autres, mais le besoin et l'envie de renvoyer un signal différent à certaines personnes est précisément la traduction de l'influence interpersonnelle que ces personnes exercent sur le consommateur. 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. Les travaux de Rose *et al.* (1992) précisent cette idée en considérant que le consommateur agit en fonction des attributions qu'il fait sur les réactions d'un entourage pertinent à ses choix de consommation. Ainsi ce sont moins les jugements des autres que l'idée anticipée qu'il s'en fait, qui influencent ses choix de consommation. Cette idée anticipée représente assez bien la perception du risque social et la tendance du consommateur à attribuer des réactions à certaines personnes relève déjà d'une volonté de réduire le risque social.

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). Le lien avec le risque social est

implicitement soulevé par Asch (1956) mais surtout par Rose, Bearden et Teel (1992). En réalisant 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 ».* Dès lors le consommateur est 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 endroit ? 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 ? Dans ce cas le consommateur est confronté à un dilemme : rejeter la norme du groupe ou s'y conformer et les deux présentent un risque assimilable à un risque social : ne pas se conformer et prendre le risque d'être mal jugé par le groupe, se conformer et briser par ce biais 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.

Après avoir étudié les situations risquées et la nature du risque social, la théorie de la comparaison sociale peut donner des clés d'analyse des origines de la perception du risque social.

1.3. Comparaison sociale et risque social

Comme le note Festinger (1954), il est *« dans bien des cas, presque tous peut-être, impossible de trouver dans le monde physique un point de référence pour apprécier la justesse d'une opinion ou d'une attitude ».* En matière de consommation, intrinsèquement l'individu dispose assez rarement de références physiques objectives, il est difficile de juger quel produit va être bien adapté à telle ou telle situation. Cela est d'autant plus vrai dans le cas des consommations dites publiques soumises au regard des autres. Cela amène l'individu à considérer les autres comme point de référence bien souvent parce qu'ils représentent l'unique source d'information pertinente ; c'est d'ailleurs l'une des explications avancées pour rendre compte de la complexité et de la relative imprévisibilité des phénomènes de mode.

Pour Festinger (1954), l'hypothèse première en matière de comparaison sociale est qu'il existe *« une tendance universelle de l'individu à évaluer ses opinions et ses aptitudes personnelles». C*ette idée peut être étendue aux attitudes à l'égard des produits et des marques que le consommateur est susceptible d'acheter.

Cette tendance doit s'envisager comme un corollaire du risque social, en effet dans n'importe quel processus de comparaison sociale, le consommateur est confronté à différentes questions :

- Les choix de consommation envisagés sont-ils socialement adéquats, en d'autres termes, n'exposent-t-ils pas le consommateur à des remarques ou des mauvaises appréciations de la part de mon entourage ?

- Parallèlement, quels sont les référents pertinents sur lesquels s'appuyer pour réaliser cette évaluation ? Il ne s'agit pas là d'identifier les personnes qui pourraient infliger ces sanctions mais plutôt dans une logique de comparaison sociale, de déterminer quels sont les consommateurs auxquels se comparer et se référer pour précisément éviter ces sanctions.

L'absence d'éléments clairs de comparaison dans le domaine social rend l'évaluation des produits et des marques instables et induit la perception d'un risque. Selon Festinger (1954), pour parvenir à des comparaisons stables et donc sécurisantes, le consommateur doit posséder des référents qui lui soient similaires et donc comparables. Choisir des référents jugés très différents semble de nature à accroître le sentiment de risque. La question de la similarité est néanmoins problématique, selon quels critères estime t-on qu'une personne est peu, très ou pas du tout similaire, et pour définir la similarité, faut-il recourir à des variables objectives socio-démographiques ou bien à des variables perceptuelles ? La littérature propose les deux conceptualisations, dans le premier cas les similarités sont établies en fonction du degré de congruence sur certains critères socio-démographiques comme le sexe, l'age, le niveau d'éducation, la structure familiale (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Feldman et Spencer, 1965 ; Brown et Reingen, 1987), dans le second la similarité est évaluée au niveau perceptuel et désigne le degré de proximité perçu sur des valeurs, des opinions (Gilly *et al.* 1998).

Il semble que dans ce domaine les réponses varient avec la catégorie de produit. Feldman et Spencer (1965) montrent que dans le cadre particulièrement risqué du choix d'un médecin, l'expertise dans le domaine médical n'est que très peu recherchée lors de la sélection d'une source interpersonnelle. La plupart des répondants choisissent plus volontiers des amis, des voisins ou des collègues de travail, mais une tendance plus intéressante, indiquant une propension à choisir des référents de consommation selon le critère de la similarité a été mise en lumière : dans le domaine conséquent du choix d'un médecin, les couples avec enfants se fiaient plus volontiers à d'autres couples avec enfants, alors que les couples sans enfants

préféraient des couples similaires. Cette conclusion suggère que les foyers estiment que des ménages ayant une structure familiale comparable présentent des aspirations identiques et auront donc une lecture plus empathique de leurs besoins. Gilly *et al.* (1998) montrent que dans des domaines variés (magnétoscopes, ordinateurs, raquettes de tennis…), les similarités perçues contribuent positivement à asseoir l'influence du bouche-à-oreille, mais que la congruence sur les critères socio-démographiques explique faiblement ou pas du tout l'influence du bouche-à-oreille. Au total cette question de la similarité reste à approfondir, en effet il serait utile de déterminer en matière de consommation quels sont les critères de ressemblance capables de réduire le risque lors du processus de comparaison sociale.

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. Enfin des stratégies spécifiques à la réduction du risque social seront développées.

2. PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL AUTOUR DE LA NOTION DE 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 un problème 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 plus précisément à la troisième forme mise en évidence en première partie.

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.

Il reste à évoquer les réponses du consommateur à la perception du risque social. Très schématiquement, elles sont organisées en deux grands types de réponse, la conformité et l'innovation.

2.3. Stratégies de réduction du risque social

La perception du risque social entraîne un inconfort psychologique que le consommateur doit réduire. Cette nécessité de réduire le risque perçu pour le consommateur trouve son explication dans le principe d'homéostasie, qui pour Filser (1994), est un élément essentiel à la compréhension du comportement de l'individu. Ainsi il existe un niveau optimal de risque que les individus sont prêts à tolérer (Shanteau, 1992), et au-delà de ce niveau de risque acceptable (Dowling et Staelin, 1994), l'équilibre homéostatique est rompu et le risque doit être réduit. Le niveau de risque acceptable est bien sur propre à chaque individu et renvoie à la subjectivité du risque perçu. Ce principe d'homéostasie, issu de la médecine et de la biologie, montre que le maintien de cet état d'équilibre est l'objectif de tout organisme vivant. Ainsi, la perception d'un risque donne naissance à un inconfort psychologique, créant un déséquilibre cognitif que l'individu cherchera à rétablir par la réduction du risque perçu (Stone et Gronhaug, 1993). Dés qu'il y a rupture de l'équilibre homéostatique, le consommateur-acheteur se lance dans un processus de réduction du risque. Parce que l'individu perçoit un risque et qu'il se retrouve en situation de dissonance cognitive

(Festinger, 1957), il va donc se lancer dans une recherche sélective d'informations dans l'environnement si il souhaite réduire le risque et rétablir l'équilibre homéostatique. Mais l'entrée dans le processus de réduction du risque n'est pas systématique. Soit le risque est jugé trop important et le processus s'arrête, soit l'individu entre dans une phase de gestion du risque. Tout dépend de sa capacité à accepter le risque (Ingene et Hughes, 1985 ; Dowling et Staelin, 1994).

Il semble utile de rappeler brièvement la nature du risque social pour définir ses modes de réduction. Le risque social correspond à trois types de risques, risque de ne pas atteindre ses objectifs sociaux à travers la consommation (forme n°1), risque de mauvais positionnement social (forme n°2) et risque de rupture avec le groupe (forme n°3). A ces trois formes de risque social correspondent schématiquement deux types de réponse, la plus classique et la plus immédiate qui se traduit par un comportement conformiste et à l'opposé, l'innovation contrôlée qui revient à prendre l'initiative du changement dans le groupe. Avant de développer ces deux points, il paraît propice de schématiser le processus conduisant aux stratégies de réduction du risque social :

[Insérer ici Figure 2]

Le degré d'aversion au risque est probablement l'un des facteurs qui conditionne le choix de l'une ou l'autre des stratégies de réduction du risque social. Le conformisme traduit la volonté du consommateur de se fondre dans le groupe en adoptant ses normes. Or l'acceptation des normes s'apparente à une solution immédiate que privilégient les individus averses au risque (Lascu *et al*., 1995). Au contraire, le choix de se démarquer des normes représente une réponse alternative à la perception du risque, impliquant un affrontement de la situation risquée et de ses conséquences. Ces comportements innovateurs sont par conséquent plutôt associés au goût pour le risque.

- ***Les comportements conformistes***

Les pressions à la conformité et le risque social sont bien entendu fortement liés. Néanmoins, il faut ajouter une nuance : la plupart de nos comportements sociaux sont naturellement conformistes, l'essentiel de notre apprentissage revient à intégrer des normes, des attentes auxquelles nous souscrivons sans même les identifier. Le risque social intervient

comme une perturbation dans ce processus, il génère un inconfort, un malaise psychologique, comme l'a montré une rapide évocation des antécédents. Il peut par exemple résulter d'une configuration particulière des pressions à la conformité, ou d'une certaine variété des attentes, ou enfin d'une difficulté à décoder des normes qui exige un apprentissage. Le conformisme relève dans ce cas d'une réflexion sur les choix de consommation qui s'appuie sur l'anticipation des réactions de référents pertinents et ces anticipations deviennent des critères de choix saillants. Le conformisme est une manifestation de l'influence sociale qui correspond à une tendance à s'ajuster aux normes d'un groupe. Dans un contexte de consommation, se conformer revient à changer l'évaluation des produits ou des marques suite au contact avec un groupe référent (Lascu et Zinkhan, 1999). La perception d'un risque social suite au contact avec des référents peut par conséquent conduire à des réactions conformistes (Allen, 1965). Il est possible de dégager les intérêts de la réaction conformiste dans un contexte de risque social :

- **Eviter le conflit en ne contredisant pas les références ou les attentes du groupe :** A travers la publicité, le bouche-à-oreille, l'individu prend conscience de l'existence et de l'actualité de certaines marques, qui peuvent ou pas être adoptées par le groupe qui développe en permanence de nouveaux systèmes de normes et d'attentes qui contribuent à générer du risque social. Le conformisme dans le choix de ces marques permet aux différents membres du groupe de ne pas se marginaliser. Les groupes ne sont pas facilement observables, néanmoins l'observation certains groupes d'adolescents donne l'impression qu'ils portent un nombre assez limité de marques de vêtements de sportswear, ce qui suggère qu'elles ont été au préalable implicitement validées.

- **Confirmer son positionnement social** : dans cette optique, le conformisme peut se traduire par le choix de marques typiques d'un groupe social. C'est particulièrement vrai dans le cas des marques de luxe qui émettent des signaux particulièrement clairs et lisibles par un grand nombre de personnes : Certaines marques de voitures (BMW, Jaguar, ou encore la nouvelle Mini), ou d'accessoires de mode (par exemple les sacs Vuitton, les accessoires Chanel) ont ainsi une fonction classifiante particulièrement forte.

- ***Comportements innovateurs :***

A l'inverse, le consommateur peut s'abstraire d'une situation de risque social en adoptant un comportement innovateur. En prenant l'initiative du changement dans le groupe, il se place en leader et fixe lui-même de nouvelles normes dans le groupe. Cette position traduit l'affrontement, elle peut être retenue en cas de désaccord profond de l'individu avec les normes défendues par le groupe, le comportement innovateur inverse la logique du risque social puisqu'il place le groupe en situation soit de valider le comportement qui s'écarte de la norme soit de sanctionner le consommateur. Cette approche est liée aux théories sur les influences minoritaires. L'influence minoritaire est l'influence exercée par un individu ou un petit groupe à l'encontre de l'ensemble du groupe auquel il appartient et avec lequel il manifeste un conflit (Moscovici, 1979). Les points de vue divergents maintenus de façon consistante provoquent le doute et le conflit et poussent le groupe à se lancer dans une procédure de validation. Les membres du groupe vont ainsi chercher à comprendre pourquoi la minorité avance un tel point de vue et étudier ce dernier. Dans un contexte de consommation, le choix de gérer le risque social en affrontant le groupe, s'apparente à ce type de processus.

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

[Insérer ici Figure 3]

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, la construction et la validation empirique de différents modèles conceptuels. 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** (Auteur, 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

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 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.

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.

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.

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.

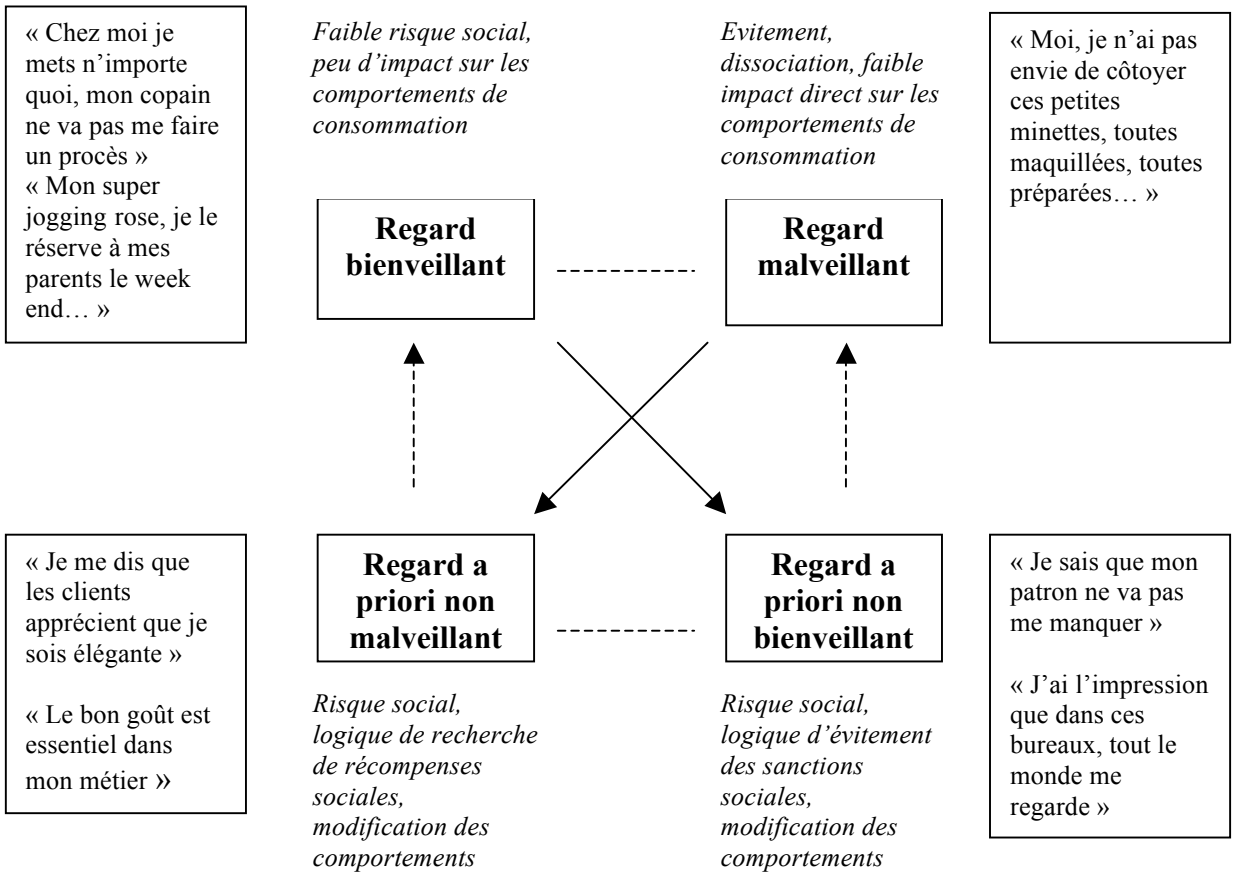

Figure 1 : Groupe social et apparition du risque : Représentation sous forme de carré sémiotique dans le cas des vêtements et accessoires

		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

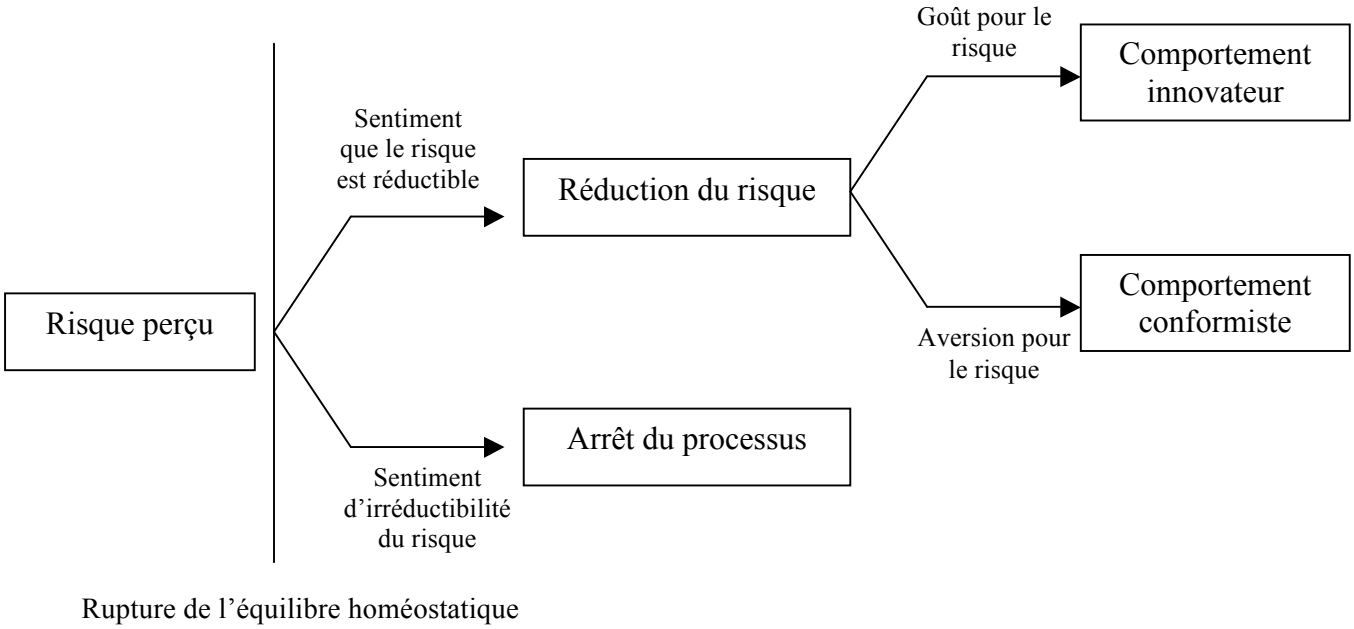

Figure 2 : Vers deux comportements spécifiques de réduction du risque social

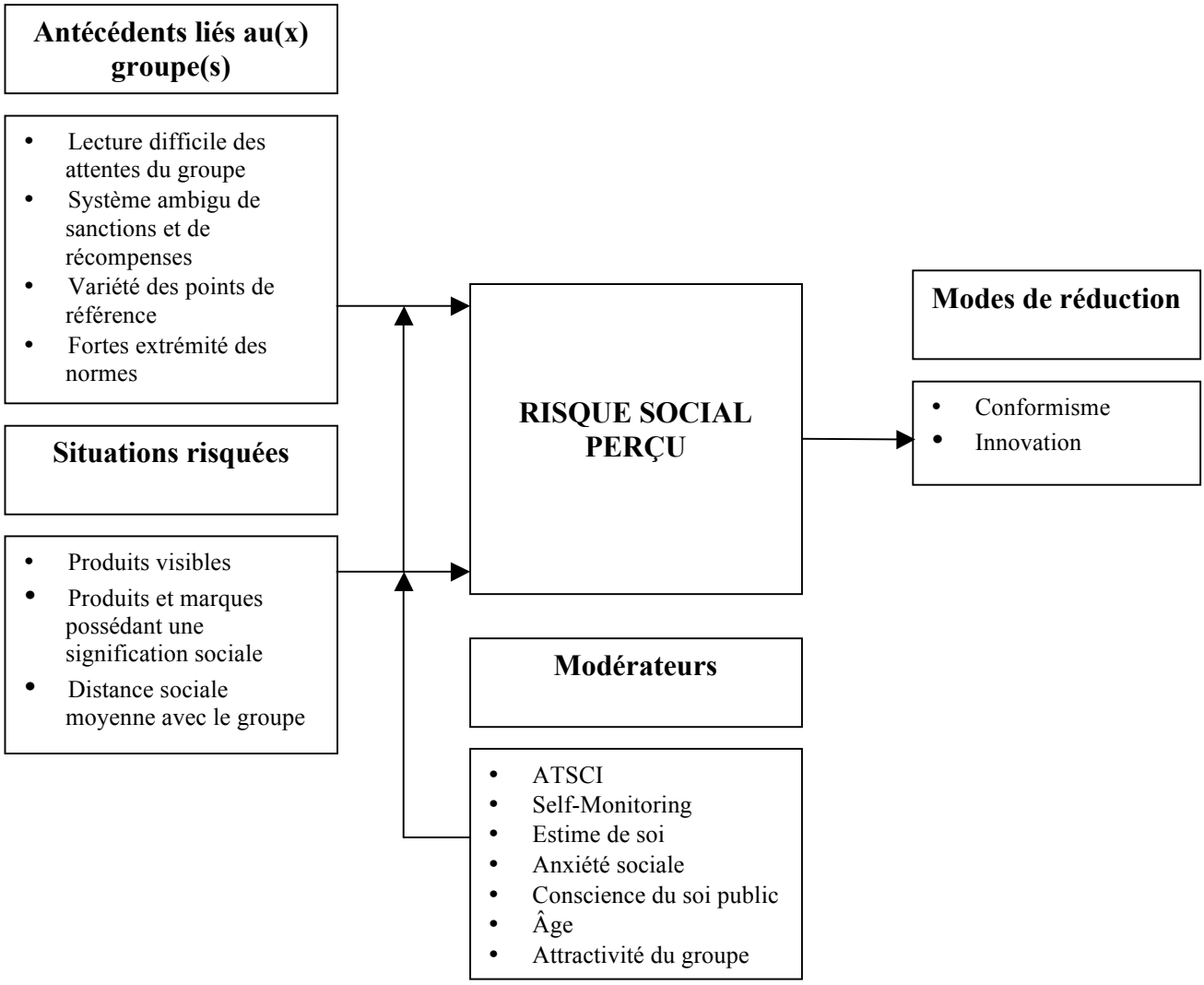

Figure 3 : Schéma de synthèse antécédents, modérateurs et conséquences de la perception du risque social