

LA NOUVELLE THÉORIE DU CONSOMMATEUR ET LA FORMATION DES CHOIX ⁽¹⁾

par

Louis LÉVY-GARBOUA ⁽²⁾

SOMMAIRE

Section 1. La consommation et le comportement du consommateur : approches économiques	84
1.1. La révision de la théorie traditionnelle du consommateur.	84
1.2. Les nouveaux modèles de comportement du consommateur.	88
1.3. La supériorité de la nouvelle théorie du consommateur.	90
Section 2. Le rôle de l'information dans la formation des choix	93
2.1. L'information préalable.	94
2.2. L'acquisition d'information.	95
2.3. La perception.	96
Références bibliographiques	98

(1) Je tiens à remercier Joëlle CARAYON-MAFFRE avec laquelle j'ai effectué récemment une étude [3], financée par le C.O.R.D.E.S., dont les conclusions ont inspiré plusieurs passages du texte, et Bertrand LEMENNICIER avec lequel j'ai eu de nombreuses discussions en préparant la section 2. Les chiffres entre crochets renvoient à la bibliographie in fine.

(2) Maître de conférences à l'Université de Paris-Nord.

La « nouvelle théorie du consommateur » s'est dégagée des travaux de Becker [2], Lancaster [5] et Muth [9]. Bien qu'elle repose sur une conception héritée d'Alfred Marshall [7], elle rompt avec la tradition contemporaine représentée par Debreu [4]. Sa principale originalité est de souligner l'existence d'un processus de consommation analogue aux processus de production, grâce à quoi le consommateur qu'elle analyse s'apparente à un individu organisé qui conduit ses activités dans le but de réaliser des fins explicites plutôt qu'à un être totalement impulsif dont le rôle se borne à « consumer » des biens pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Ce traitement a le grand avantage de conférer au comportement des ménages la matérialité des activités productives et l'objectivité (i. e. l'unanimité) des choix efficaces. Il a eu cependant l'inconvénient de masquer un deuxième aspect original de la nouvelle théorie, qui est de fournir un cadre pour l'étude de la formation des choix subjectifs. Cette étude, on l'a assez répété, la théorie traditionnelle de l'utilité ⁽¹⁾ l'escamote. L'omission n'est pas fatale pour autant que le consommateur est animé par des pulsions désordonnées. Par contre, une telle analyse devient nécessaire si le consommateur doit lui-même déterminer ses fins. La théorie de l'information lui fournit alors de précieux outils, que Stigler [12], Akerlof [1] et Nelson [10] sont les premiers à avoir utilisés dans ce but quoique de manière diverse.

La section 1 offre une présentation et une discussion originales des modèles économiques de la consommation et du comportement du consommateur dans leur état actuel, en comparant l'approche nouvelle à l'approche traditionnelle et en démontrant la supériorité de la première sur la seconde. La section 2 s'efforce d'étendre la nouvelle théorie du consommateur en examinant le rôle de l'information dans la formation des choix.

SECTION 1

LA CONSOMMATION ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : APPROCHES ÉCONOMIQUES

1.1. La révision de la théorie traditionnelle du consommateur

La critique de la théorie traditionnelle du consommateur doit être faite aux deux niveaux de la validité empirique et des implications logiques ⁽²⁾.

(1) Les raisonnements ultérieurs pourraient s'accommoder de préférences ordinales. Nous négligerons ici les complications inutiles.

(2) La validité théorique résulte de ces deux appréciations à la fois, mais elle ne peut être appréciée directement et en dehors d'elles.

1.1.1. *Le niveau empirique*

Le corps d'hypothèses utilisé par Debreu, par exemple, et la pratique économétrique qui s'en est inspirée sont très loin de décrire correctement les comportements des consommateurs dans les sociétés industrielles avancées. Ils renferment en outre plusieurs contradictions internes qu'il est bon de souligner.

La première chose à constater est que les exigences qui pèsent sur la construction des « biens » ne permettent pas d'utiliser pleinement la théorie de la demande en observant toutes les substitutions qui s'opèrent dans la réalité entre produits. L'existence même de relations de substitution ou de complémentarité suppose que l'on soit déjà capable de dire, pour reprendre l'exemple de Lancaster [5], si du beurre est « plus semblable » à de la margarine qu'à un navire. Car on pourra en inférer que le beurre et la margarine rendent des services plus voisins que ne le font du beurre et un navire. Ensuite seulement devra-t-on examiner la relation technique que les biens les plus semblables entretiennent entre eux, étant désormais assuré qu'ils apportent le même genre de satisfactions. Or, la théorie traditionnelle ne contient aucune description des objets qui permettrait d'apprécier leur similitude. En outre, les substitutions entre biens se manifestent de nombreuses manières : par l'apparition ou la disparition d'un bien, par la redistribution de la dépense entre fonctions, entre produits voisins pour une même fonction, entre marques concurrentes pour un même produit, par l'évolution des consommations non marchandes et des services collectifs relativement aux consommations marchandes, enfin, en termes plus vagues mais plus généraux, par le changement progressif du mode de vie. L'analyse empirique traditionnelle ⁽¹⁾ de la demande laisse de côté les consommations non marchandes et le mode de vie faute de savoir les estimer avec des prix monétaires et des quantités; elle est en outre incapable d'appliquer rigoureusement les autres distinctions, *a fortiori* de les observer. Les biens dont elle s'accommode devraient être sans doute permanents et composites puisqu'ils sont donnés une fois pour toutes, divisibles et non saturables. Ils correspondent à des agrégats, comme les « postes de consommation » ou les « fonctions ». Mais alors, ils sont tout bonnement introuvables. En effet, comment pourrait-on les construire sans un critère d'agrégation des produits et comment pourrait-on définir ce critère sans renvoyer — une fois de plus — à la description des objets ? On touche ici l'un des nœuds du problème : il manque un volet à la théorie traditionnelle du consommateur. Faute d'une « théorie de la description », on voit se nier mutuellement l'abstraction pure de la formalisation et l'empirisme grossier des applications.

La théorie traditionnelle de l'utilité possède aussi ses faiblesses. La formation des préférences reste inexplicée. L'analyse de la demande s'applique

(1) Il faut exclure les études de marché réalisées depuis longtemps par les organismes professionnels, qui, précisément, préfigurent la nouvelle approche du consommateur.

donc logiquement au seul « ménage représentatif », soit à un niveau très agrégé. Comme le font remarquer Michael et Becker [8], le résidu inexplicé demeure important, même si les données sont groupées. Toutefois, l'hétérogénéité des goûts qui en est la cause est liée à des facteurs systématiques comme la taille des familles, l'âge, l'éducation, l'habitat, la catégorie socio-professionnelle, etc. ce qui laisse présager qu'elle n'est pas seulement le résultat du hasard. La formation des choix est donc un objet d'analyse explicative.

1.1.2. Le niveau logique

Pour représenter la consommation et le comportement du consommateur, il faut distinguer, non pas un, mais deux processus : *la circulation réelle*, d'une part, et *la circulation de l'information*, d'autre part. L'un et l'autre s'analysent comme des activités transformant des inputs en outputs, suivant les schémas ci-dessous :

SCHÉMA 1

La circulation réelle

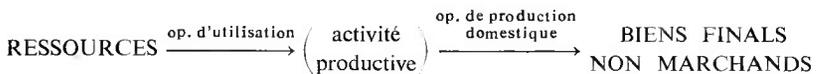
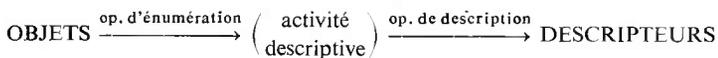


SCHÉMA 2

La circulation d'information



La circulation réelle retrace les flux d'opérations pratiques. Pris séparément, les produits marchands, les temps personnels et certains facteurs d'environnement comme l'espace ou le capital humain ⁽¹⁾, sont les éléments concrets d'une utilisation ⁽²⁾. Ils forment donc les ressources (ou facteurs) du ménage ou de l'individu consommateur. Combinée dans certaines proportions par l'activité productive, ces dernières sont ensuite transformées au cours de l'opération de production domestique en des biens finals, arguments directs de la satisfaction du consommateur. Ces biens représentent les véritables services de consommation et d'épargne; d'essence abstraite, ils appartiennent à la sphère des valeurs. Aussi sont-ils finals, puisqu'il est impossible de les réutiliser, et non marchands, puisqu'il est impossible de les échanger.

(1) L'espace et le capital humain regroupent chacun plusieurs variables statistiques : les conditions de logement, d'éloignement, d'environnement, la région... pour le premier; l'éducation, la santé, l'âge, le milieu socio-culturel... pour le second.

(2) L'utilisation d'une ressource se traduit, soit par son épuiement, soit par son accumulation.

La circulation de l'information retrace les flux d'opérations sensorielles. Les objets pourraient être *a priori* n'importe quel élément sensible, comme un produit, une marque, une pratique sociale. Ils sont donc susceptibles d'être énumérés, puis, une fois observés suivant certaines procédures ⁽¹⁾ par l'activité descriptive, ils peuvent être décrits. Le résultat de cette dernière opération est représenté par un ensemble dénombrable de descripteurs, que l'on appelle, selon les occasions, caractéristiques, propriétés ou attributs. Les descripteurs sont les informations dont le consommateur se sert effectivement pour déterminer ses choix.

La théorie traditionnelle du consommateur s'appuie sur une représentation simplifiée des deux processus que l'on vient d'indiquer, comme le montrent les schémas suivants :

SCHÉMA 3

La circulation réelle selon la théorie traditionnelle du consommateur

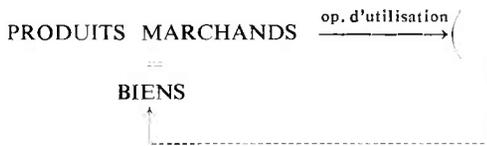
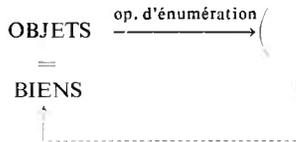


SCHÉMA 4

La circulation d'information selon la théorie traditionnelle du consommateur



La consommation apparaît ici comme une simple utilisation des produits marchands offerts par les entreprises. L'activité du consommateur consiste à disposer de ces produits, qui sont, d'une part, les seules ressources considérées dans cette opération, et, d'autre part, les seuls arguments possibles de la satisfaction, c'est-à-dire les biens finals eux-mêmes. Comme objets, les biens ne donnent lieu à aucune description analytique; une simple énumération suffit à les caractériser.

Les processus étudiés par la théorie traditionnelle du consommateur sont incomplets, dans la mesure où ils ne contiennent aucune transformation véritable des inputs. Les éléments d'arrivée sont de même nature que les éléments de départ : les biens finals sont les ressources, les informations

(1) Deux procédures au moins sont envisageables : la comparaison et la découverte expérimentale.

utiles sont les objets eux-mêmes. L'introduction des concepts de consommation et d'épargne « élargies » permet d'étendre le champ des ressources et des objets admissibles — donc, celui des applications — mais elle ne constitue en rien une révision théorique.

Il devient nécessaire de représenter plus complètement la consommation et le comportement du consommateur quand le résultat des processus n'est pas de même nature que les éléments de départ. Lorsque l'ensemble des biens finals n'est pas inclus dans l'ensemble des ressources, l'opération de production domestique s'introduit naturellement. Cette remarque s'applique ici d'autant mieux que l'output est d'une nature non marchande et abstraite qui contraste parfaitement avec celle des ressources. De même, lorsqu'une information donnée sur les objets (comme leur simple énumération) ne permet pas de les distinguer, il est nécessaire de pousser plus loin la description. La différenciation d'un produit en plusieurs marques qui en sont de proches substituts en apporte une illustration parlante. Mais cette description n'est possible que si l'objet contient une information décomposable, ce qui suppose qu'il soit complexe. Les sociétés industrielles avancées, dites de consommation, abondent justement en produits différenciés et complexes. C'est pourquoi leur étude appelle une révision franche de l'axiomatique traditionnelle et son remplacement par la « nouvelle théorie du consommateur ».

1.2. Les nouveaux modèles de comportement du consommateur

Plutôt que d'établir le modèle de comportement le plus général possible, nous allons en distinguer deux versions simples qui sont aujourd'hui couramment utilisées sous une forme proche de la nôtre, parce qu'elles correspondent à deux objets d'analyse différents : la production domestique, la décision d'achat.

1.2.1. La théorie de la production domestique

S'inspirant des travaux de Becker [2], l'école de Chicago ignore complètement la circulation de l'information et elle ne s'intéresse qu'à la production domestique. Son omission se justifie par le fait qu'elle s'est attachée jusqu'à présent à expliquer les principales modifications du mode de vie des ménages intervenues à l'époque contemporaine : demande d'éducation, extension du travail féminin, changements de la cellule familiale, évolution des consommations non marchandes, etc. Or, pour tous ces domaines, le changement des contraintes de temps et du système de valeurs est particulièrement manifeste et l'information est naturellement attachée à l'expérience quotidienne des individus.

L'école de Chicago ne considère donc que l'ensemble des biens finals non marchands, représenté par un vecteur s , et celui des ressources, dans lequel figurent des facteurs de temps et d'environnement, représenté par le vecteur x . Généralisant la contrainte de budget du consommateur à l'ensemble des

ressources dont il dispose (ce qui fait apparaître une capacité de ressources, notée \bar{Y} , au lieu de la richesse pécuniaire, notée Y) ⁽¹⁾, et introduisant la technologie de consommation, représentée par un ensemble de fonctions de production ou une matrice entrées-sorties notée F , le programme du consommateur s'écrit :

$$\max U(s),$$

$$(1) \quad s = Fx,$$

$$(2) \quad \tilde{\pi}s = \bar{Y},$$

$$(2') \quad (\text{ou } \tilde{p}x = \bar{Y}),$$

où U indique la fonction d'utilité, $\pi(p)$ le vecteur des prix duaux des biens finals (ressources), et $\tilde{\pi}(\tilde{p})$ son transposé ⁽²⁾. Cette formulation permet d'appliquer la théorie de la demande, soit directement aux biens (demandes finales), soit directement aux facteurs de la consommation ⁽³⁾ (demandes dérivées).

1.2.2. Une théorie de la décision d'achat

Lancaster ([5], [6]) et ses successeurs ont étudié plutôt la décision d'achat d'une marque ou d'un produit particulier parmi un ensemble d'articles pouvant être considérés entre eux comme de proches substituts. A défaut d'avoir éprouvé avant l'achat les services que rendent effectivement tous les produits, la description de caractéristiques est le moyen le plus naturel de s'en faire une idée. Pour rappeler que le vecteur des caractéristiques, noté z , diffère par nature de celui des services rendus ou des biens finals, noté s , nous introduisons une relation matricielle entre les deux :

$$(3) \quad s = Sz$$

que les auteurs précédents assimilent à une identité en confondant les deux catégories.

Suivant l'analyse de Carayon-Maffre et Lévy-Garboua [3], les produits sont décrits par une matrice de description, notée D , dont les colonnes respectives contiennent les composantes des produits de même rang pour une dépense donnée dans l'espace des caractéristiques :

$$(4) \quad z = Dx.$$

(1) Bien sûr, $Y \leq \bar{Y}$, l'égalité n'étant réalisée que si les membres du ménage sacrifient tout leur temps libre au travail marchand.

(2) Vecteur-ligne qui permet d'envisager la multiplication par un vecteur-colonne de même dimension (produit scalaire des deux vecteurs).

(3) Si les temps personnels sont inclus parmi ces facteurs, on obtient alors la théorie de l'allocation du temps formulée par Becker [2].

Lancaster [5], confondant les descripteurs avec les biens, croit que D représente la technologie de consommation (qu'il suppose à facteurs complémentaires, donc représentable par une matrice entrées-sorties). Ceci est une erreur logique — puisque D est une matrice de description — qui révèle que cet auteur, pas plus que l'école de Chicago, n'a su distinguer les deux processus que nous mentionnions ci-dessus (1.1.2). Cela dit, le programme du consommateur s'écrit cette fois :

$$\begin{aligned} & \max U(s), \\ (3) \quad & s = Sz, \\ (4) \quad & z = Dx, \\ (5) \quad & \tilde{p}x = Y. \end{aligned}$$

On notera que les deux équations matricielles (3) et (4) peuvent s'agrèger en une seule :

$$(6) \quad s = (SD)x$$

que l'on rapprochera évidemment de l'équation (1). Ceci montre bien que ce modèle et celui de l'école de Chicago ne sont que deux versions particulières de la nouvelle théorie du consommateur.

1.3. La supériorité de la nouvelle théorie du consommateur

En distinguant les produits des caractéristiques, le modèle de Lancaster ou ses dérivés s'avère supérieur au modèle traditionnel d'un point de vue logique. Il l'est aussi d'un point de vue empirique en ce sens que :

- (i) il s'accommode d'une plus grande diversité de la clientèle qui rend mieux compte de la stratégie commerciale des firmes;
- (ii) il explique mieux l'ensemble des substitutions observables entre fonctions, entre produits et entre marques.

1.3.1. Supposons d'abord que plusieurs articles rendent le même service et celui-là seulement. Si les acheteurs sont capables d'évaluer les performances respectives des marchandises en concurrence, il ne restera bientôt plus sur le marché que le ou les produits qui rendent le meilleur service. La concurrence aura homogénéisé ceux qui demeurent et elle aura tué tous les autres. A l'équilibre, les « biens » ⁽¹⁾ efficaces sont en nombre égal aux besoins qu'ils satisfont et tous les consommateurs qui demandent un certain service l'obtiennent en

(1) Pour que l'analyse soit correcte, il faut inclure dans un même « bien » tous les produits parfaitement complémentaires.

consommant le même « bien ». Dans cette situation, décrite par la théorie traditionnelle du consommateur, la diversité des consommateurs est « minimum » parce que le nombre de produits efficaces est « minimum ». Mais c'est un cas particulier, correspondant à l'image d'une économie peu développée. Le développement industriel tend à provoquer une segmentation du marché ⁽¹⁾ sous l'effet d'une concurrence par la différenciation des produits, dans la limite des possibilités techniques. Plaçons-nous en effet, pour simplifier, dans une économie où n'existent que deux besoins (Z_1, Z_2) et deux produits qui les satisfont séparément (X_1, X_2). Comme l'indiquent les graphiques 1, il arrive qu'un producteur ⁽²⁾ ait intérêt à offrir un nouveau produit X_3 capable de rendre les mêmes services que les deux premiers dans des proportions différentes, à condition ⁽³⁾ qu'il n'existe aucun panier de X_1 et X_2 qui soit meilleur que X_3 sur les deux tableaux. La frontière d'efficacité qui était constituée par le segment de droite $X_1 X_2$ se déplace alors vers le haut et la droite tout en restant concave par rapport à l'origine des axes. Le bien-être de certains consommateurs augmente sans que diminue celui des autres (pour une dépense donnée), créant ainsi une nouvelle demande pour absorber l'offre supplémentaire. Les graphiques 1 montrent qu'une pluralité de nouveaux états d'équilibre pourrait voir le jour, dont la réalisation dépend des possibilités techniques, des formes de la concurrence et de la diversité des goûts de la clientèle potentielle.

Au fur et à mesure que les interconnexions entre produits et caractéristiques se font plus complexes, il est probable que la frontière d'efficacité s'« arrondira » étant donné qu'il sera de plus en plus difficile de lancer un nouveau produit qui soit meilleur sur tous les plans que ceux qui existent déjà. Le nombre d'articles mis en vente aura donc tendance à être beaucoup plus important que le nombre de caractéristiques ou de services élémentaires qui sont demandés par les consommateurs. Le nombre de segments de clientèle sera encore plus grand que celui des produits, car aux catégories de consommateurs qui achètent une combinaison de marchandises s'ajoutent celles qui ont un optimum en coin ⁽⁴⁾.

1.3.2. La nouvelle théorie du consommateur explique mieux que l'approche traditionnelle l'ensemble des substitutions observables entre fonctions, entre produits et entre marques. On a déjà vu (cf. *graphiques 1*) qu'elle s'accommode très bien de l'apparition et de la disparition des marchandises, à condition que l'ensemble des caractéristiques garde une définition constante. Mais elle explique aussi, comme l'ont vérifié tous les économètres, que les substitutions inter-fonctions soient beaucoup plus faibles que les substitutions intra-fonctions.

(1) En partant d'une situation où il y a autant de marchés que de besoins.

(2) Celui-ci peut être déjà introduit sur le marché (i. e. producteur de X_1 et/ou X_2) ou bien nouveau.

(3) Cette condition est nécessaire, mais non suffisante car elle n'assure pas nécessairement la rentabilité de la création du nouveau produit.

(4) Sur le graphique 1 a, par exemple, on trouve *a priori* cinq segments de clientèle qui achètent respectivement X_1 seul, X_1 et X_3 , X_3 seul, X_3 et X_2 , X_2 seul.

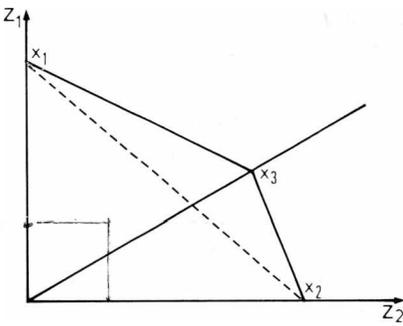
En effet, lorsque le nombre des produits est supérieur à celui des caractéristiques, comme on l'a suggéré plus haut (1.3.1), le choix complet du consommateur se décompose en deux :

(i) un choix d'efficacité, commun à tous les individus (i. e. objectif), consistant à éliminer toutes les combinaisons de produits inefficaces ;

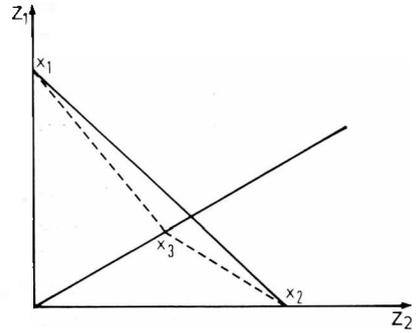
(ii) un choix privé, propre à chaque individu (i. e. subjectif), consistant à retenir le produit ou la combinaison de produits efficace que celui-ci préfère.

GRAPHIQUES 1

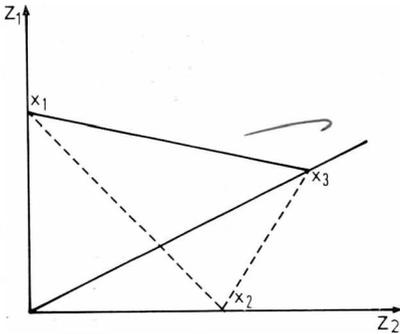
Différenciation des produits, déplacements de la frontière d'efficacité et segmentation de la clientèle



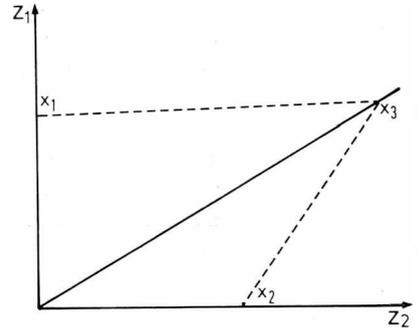
(a) Les trois produits sont efficaces et ils apparaissent simultanément sur le marché.



(b) Le nouveau produit n'est pas efficace et il n'apparaît pas sur le marché.



(c) Le nouveau produit surclasse l'un des anciens produits (ici, x_2) qui disparaît du marché.



(d) Le nouveau produit surclasse les deux anciens produits qui disparaissent du marché.

Il s'ensuit que les effets de substitution, dans ce modèle, peuvent avoir deux causes, un choix d'efficacité et un choix privé, au lieu d'une seule dans la théorie traditionnelle. Les effets d'efficacité interviennent lorsque le prix relatif des produits mis en vente se modifie au point de rendre certain (s)

produit (s) inefficace (s), ce qui provoque une réduction unanime de la demande de ce (s) dernier (s) au profit des autres. Quand il existe des fonctions c'est-à-dire plusieurs groupes de produits dont les blocs de caractéristiques sont disjoints, ces effets ne s'exercent évidemment qu'à l'intérieur de chaque groupe, et non entre les groupes comme les effets privés. Réduites à une seule cause, les substitutions inter-fonctions sont beaucoup plus faibles que les substitutions intra-fonctions.

SECTION 2

LE RÔLE DE L'INFORMATION DANS LA FORMATION DES CHOIX

Former son choix est, pour le consommateur, un investissement. Le gain en termes d'utilité en est incertain, faute de détenir une information parfaite sur l'ensemble des marchés et des marchandises. Il dépend néanmoins de la quantité d'information déjà recueillie et, comme ce recueil est généralement coûteux en argent, en temps, en effort, la formation du choix est le résultat de la procédure adoptée pour s'informer et du délai choisi pour décider.

Le consommateur rationnel cherche évidemment à minimiser ses coûts pour obtenir une quantité d'information déterminée et il prolongera l'indécision tant qu'il escompte un gain net (gain diminué du coût) positif d'une information supplémentaire et qu'il n'a pas épuisé ses ressources.

Pourtant, le choix qu'analysent implicitement Lancaster et l'école de Chicago est une opération gratuite dont l'issue est certaine. Nous le qualifierons de *choix pré-informé* pour bien marquer que tous les paramètres de la décision, à savoir la connaissance des marchés, des prix, des produits offerts et de leurs qualités respectives, sont donnés *a priori* et pris en compte de manière simultanée. Dans les théories que proposent ces auteurs, aucun achat n'a lieu avant que toute l'information utile ne soit rassemblée. Leur filiation walrasienne est manifeste.

Les choix réels s'appuient sur une information limitée. Les auteurs précédents eux-mêmes le reconnaîtraient. Mais, comme l'enseigne la théorie statistique, un échantillon est préférable à un recensement s'il fournit des estimations non biaisées avec une précision acceptable. L'hypothèse d'un choix pré-informé demeure très féconde lorsque le consommateur n'est pas omniscient, à condition que celui-ci dispose d'observations aléatoires et représentatives. Ce n'est généralement pas le cas pour deux raisons :

(i) la distribution de probabilité des paramètres de décision et des gains subséquents est souvent inconnue;

(ii) les sources et les séquences d'informations les moins coûteuses sont biaisées la plupart du temps et la taille du biais, parfois même son sens, demeurent inconnus.

Chaque fois que l'information limitée acquise par le consommateur sera biaisée, le choix effectif de ce dernier sera largement tributaire de ses croyances initiales et des coûts relatifs d'accès aux différents canaux d'information. Une partie peut-être importante des goûts individuels sera, dans ce cas, déterminée, non point par des facteurs physiologiques ou psychologiques, mais par des facteurs informationnels. Les individus effectuent et reconduisent ainsi des choix qui leur paraîtraient mauvais, compte tenu de leurs préférences intrinsèques, s'ils disposaient d'une information statistiquement représentative. Une telle hypothèse est à l'hypothèse du choix pré-informé ce que la théorie keynésienne est à la théorie walrasienne : elle bouleverse la théorie de la demande en y introduisant des rigidités de comportement qui n'y étaient pas.

On peut avancer *a priori* que les choix effectifs sont d'autant plus sensibles aux informations reçues que les produits sont plus inégalement distribués sur des marchés segmentés, que l'accès aux sources d'informations et la capacité de les utiliser sont plus inégaux, que la description des objets est rendue plus malaisée par le renouvellement des produits, la difficulté d'observer leurs attributs, le grand nombre de ceux-ci et par le jeu publicitaire lui-même. En vue d'analyser toutes ces influences, nous réfléchirons successivement aux propriétés de l'information préalable (théorie des choix pré-informés), à l'acquisition d'information supplémentaire sur des paramètres perçus (théorie de l'information actuelle) et à la perception des paramètres (théorie de la perception).

2.1. L'information préalable

L'information préalable que le consommateur possède sur les marchés et les marchandises s'analyse comme un ensemble de connaissances systématiquement apprises et/ou accidentellement découvertes. Toujours est-il qu'elle concerne des paramètres antérieurement perçus et dont l'observation apportait alors des informations utiles.

La notion d'information utile doit être précisée. Supposons par exemple qu'il s'agisse d'une caractéristique particulière des objets. Lorsqu'elle transmet une information utile, nous la qualifierons de *pertinente*. On peut alors annoncer qu'une caractéristique est pertinente si le coût marginal de sa description est inférieur ou au plus égal à la valeur marginale de l'utilité qui s'y attache ⁽¹⁾ pour une partie ou l'ensemble des consommateurs. Il ressort de cette définition que les caractéristiques non pertinentes tendent à être éliminées du marché puisque, les acheteurs négligeant leur description, les producteurs, en les

(1) Des complications mathématiques s'introduisent dans la définition quand l'utilité marginale qui s'attache à une caractéristique dépend de la valeur prise par les autres. Pour contourner cette difficulté qui nous paraît secondaire, nous pourrions supposer que l'utilité est une fonction séparable des caractéristiques :

$$U(Z_1, Z_2, \dots, Z_i) = U_1(Z_1) + U_2(Z_2) + \dots + U_i(Z_i).$$

retirant, économisent des coûts de fabrication et de promotion commerciale sans que cela entraîne un fléchissement de la demande des produits correspondants et ils augmentent leurs marges si les prix sont fixés par la concurrence. Les caractéristiques des objets qui sont données *a priori* aux consommateurs sont donc toutes pertinentes (1).

La théorie des choix pré-informés, que l'on trouve développée chez Lancaster ([5], [6]) par exemple, ne s'applique pas en réalité sur l'ensemble des paramètres pertinents mais sur ceux que l'individu a stockés dans sa mémoire. Consciemment ou malgré lui, le consommateur tire la leçon de son éducation et de son expérience passées pour constituer une bibliothèque d'informations qui l'orienteront dans ses choix futurs. A cela s'ajoutent certaines informations extérieures qui sont disponibles gratuitement au moment de la décision comme celles fournies par la publicité, la consommation ostentatoire, et quelques exemples notoires. Il est clair que l'information préalable varie considérablement d'un individu à l'autre, en fonction de son âge, de son éducation, du temps qu'il a passé sur les marchés, et de l'étendue de son réseau de relations sociales, formelles ou informelles.

2.2. L'acquisition d'information

La théorie de l'information a été appliquée aux comportements d'acquisition d'information par le consommateur. Les auteurs n'ont jusqu'à présent considéré que les paramètres perçus, comme la localisation des marchés, les prix et certaines caractéristiques de qualité des produits. L'investissement en information consiste à augmenter la taille de l'échantillon de décision au prix d'un certain coût. Les règles de choix que les théoriciens ont proposées jusqu'ici garantissent la décroissance du gain marginal de la recherche en termes d'utilité de telle sorte que, si son coût marginal n'est pas décroissant, la taille de l'échantillon optimal est limitée.

D'après le schéma 2 étudié plus haut (p. 86), le coût supporté par le consommateur pour acquérir des informations utiles peut être dénommé *coût de description*. Il se divise en trois :

- (i) *un coût de prospection* pour visiter les marchés, circonscrire les produits-substituts et limiter le prix d'achat (2);
- (ii) *un coût d'évaluation* pour évaluer les caractéristiques perçues des objets, et vérifier l'authenticité des signaux qui concernent leur qualité;
- (iii) *un coût de perception* pour identifier les caractéristiques pertinentes des objets.

(1) Au cours du temps, les goûts et les coûts de description peuvent se modifier spontanément, ce qui peut changer la liste des caractéristiques pertinentes. Si l'on veut supprimer les difficultés qui en résultent, il faut, soit considérer que ces facteurs sont permanents, soit raisonner sur une période point trop longue.

(2) Ou augmenter la quantité d'articles achetée pour une dépense donnée.

Le premier a été analysé par un assez grand nombre d'articles relatifs à la dispersion des prix, comme ceux de Stigler [12], Telser [13], et Rothschild [11]. Le second s'introduit peu à peu dans la littérature à la suite des travaux de Nelson [10] et d'Akerlof [1]. Enfin, le troisième a été défini par Carayon-Maffre et Lévy-Garboua [3] dans leur étude des choix du consommateur en situation de totale ignorance.

On peut supposer, comme le font tous les auteurs, que les coûts de prospection et d'évaluation sont constants à la marge. Cette hypothèse revient en fait à imaginer que le consommateur constitue ses échantillons de marchés et de produits au hasard; dans le cas contraire, les coûts précédents seraient plutôt croissants. De même doit-on penser que les coûts marginaux de perception seront croissants, puisque l'observation révèle d'abord les caractéristiques les plus sensibles.

Les moyens d'acquérir l'information sont assez nombreux mais ils se classent en deux catégories assez différentes : les moyens extérieurs et les moyens personnels. Les premiers comprennent les conseils d'amis ou d'experts et la lecture de revues spécialisées. Leur offre est limitée, de telle sorte qu'ils sont réservés aux choix pour lesquels les autres procédés seraient particulièrement coûteux. Le consommateur recourt donc aux moyens personnels pour les décisions courantes. Là encore se présentent à lui deux procédés d'évaluation selon que l'examen des objets a lieu avant l'achat (*inspection*) ou après l'achat (*expérimentation*). En explicitant les coûts et les gains marginaux respectifs correspondant à ces deux règles de choix, Nelson [10] parvient à montrer que les « produits inspectés » seront plutôt les biens durables et ceux qui occupent une part importante du budget; tandis que les « produits expérimentés » seront plutôt ceux que l'on renouvelle fréquemment, ceux qui ont un poids faible dans le budget, ceux qui ont des caractéristiques difficilement observables. La quantité d'information acquise et les moyens utilisés dépendent de l'information préalable du consommateur et de sa capacité de gains (qui fixe le coût d'opportunité de son temps) ainsi que de la localisation des marchés, de l'apparence des produits, de la dispersion des prix et des qualités.

2.3. La perception

Certains paramètres de la décision ne sont pas perçus, et particulièrement les attributs qualitatifs. Bien qu'il présente une grande importance sur le plan social, puisqu'il distord les choix effectifs, ce phénomène lui-même n'a pas été « perçu » auparavant par la théorie économique.

On suppose en général que le consommateur peut évaluer l'utilité d'un choix au prix d'un certain coût d'évaluation. Cette hypothèse ne vaut que s'il connaît les caractéristiques pertinentes des produits alternatifs. Car, dans le cas contraire, il n'a aucun moyen d'estimer directement la distribution d'utilité des choix possibles. Il lui faut d'abord percevoir l'un après l'autre les attributs des objets avant de les évaluer et « construire » ainsi pas

à pas une estimation indirecte de leur utilité ⁽¹⁾ Supposons que le consommateur ait déjà déterminé le meilleur choix qu'il pourrait faire s'il ne tenait compte que de l'information préalable ou acquise sur les caractéristiques perçues. Il a donc arrêté sa prospection et son évaluation au point où le rendement marginal de ces actions ne dépasse pas leur coût marginal. Arrivé à ce stade, rien ne l'incite plus à découvrir l'existence de caractéristiques inconnues, car le coût de perception est certain (coût d'opportunité du temps, en particulier) tandis que le gain marginal d'utilité escompté est aléatoire et sa loi de probabilité inconnue. Le consommateur est même disposé à croire que cette distribution est concentrée autour de zéro, dans la mesure où il estime que l'information accumulée jusque-là est la seule qui puisse être pertinente. De la croyance justifiée que toutes les caractéristiques déjà perçues sont pertinentes, il infère la croyance non justifiée que toutes celles qu'il ne perçoit pas sont non pertinentes. Le consommateur — même rationnel — tombe parfois dans cette erreur parce qu'il succombe au fétichisme de l'objet qui lui fait attribuer son défaut de perception à la nature des choses sans apercevoir que les coûts de perception ne sont pas des constantes universelles. Ils dépendent en effet des facteurs (en particulier culturels) qui ont déterminé l'information préalable de cet individu et du biais que le producteur introduit parfois volontairement dans sa présentation de l'objet.

Les producteurs de marques sont mieux informés de la qualité des produits que les consommateurs, puisque ce sont eux qui les fabriquent. Cette asymétrie de la distribution d'information a déjà été soulignée par Akerlof [1]. S'ils en attendent une meilleure pénétration de leur marque auprès de la clientèle et s'ils parviennent à réduire les coûts relatifs de perception à leur profit, ils engageront une action publicitaire pour diminuer le coût relatif de perception des caractéristiques pour lesquelles leur produit possède un avantage absolu. Les consommateurs sont alors soumis à un effet d'illusion : le message publicitaire modifie l'ordre de perception et de prise en compte des attributs et, si l'attribut mis en avant désormais est véritablement décisif, il modifie le choix effectif. Illustrons ce raisonnement par les graphiques 2 :

Dans le choix antérieur, le produit *A* est préféré à *B* sur la base de la seule caractéristique perçue Z_1 . Les attributs Z_2 et Z_3 ne sont pas perçus par les acheteurs parce que leurs coûts de perception sont trop élevés pour qu'ils puissent être pertinents. La publicité faite par le producteur de la marque délaissée met en avant la caractéristique Z_3 dont l'utilité marginale est comparativement plus élevée pour celle-ci que pour sa concurrente. Les consomma-

(1) En notant X un objet, sa fonction d'utilité « construite » (supposée séparable) sera

$$U(X)_1 = U_1(Z_1) = U(Z_1),$$

$$U(X)_2 = U_1(Z_1) + U_2(Z_2) = U(Z_1, Z_2),$$

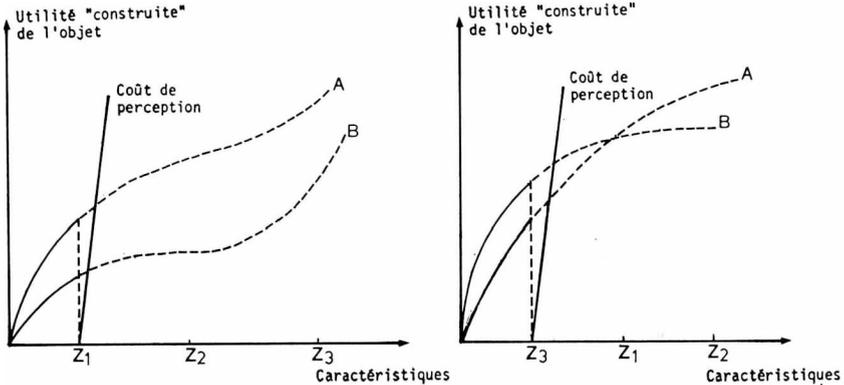
$$U(X)_t = U_1(Z_1) + \dots + U_t(Z_t) = U(Z_1, \dots, Z_t).$$

A la période t , elle dépend des seules caractéristiques déjà décelées. Sa valeur varie donc d'un moment à l'autre. Rien de semblable à la notion classique d'utilité, connue une fois pour toutes et invariablement grâce aux douces certitudes de l'introspection.

teurs ne percevront plus ensuite que cet attribut, les deux autres attributs étant rendus non pertinents (1). En ce sens, Z_3 est une caractéristique *décisive* sur laquelle se porte naturellement l'effort publicitaire.

GRAPHIQUES 2

L'effet d'illusion



(a) Choix antérieur : A est préféré à B. (b) Nouveau choix : B est préféré à A.

Le consumérisme, soit la formation d'institutions ou d'actions collectives qui prennent la défense des consommateurs, est sans doute né du même phénomène. Comme la publicité peut être employée par les producteurs pour biaiser la perception des acheteurs, elle peut être employée avec un égal succès par des intermédiaires agréés par ces derniers pour la redresser. En réduisant le coût de perception des caractéristiques « occultées », ces institutions sont capables dans certains cas de modifier les choix du consommateur victime d'un effet d'illusion et d'augmenter ainsi le bien-être de la collectivité.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] AKERLOF (G. A.), *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, The Quarterly Journal of Economics, vol. 84, 1970, p. 488-500.
- [2] BECKER (G. S.), *A Theory of the Allocation of Time*, The Economic Journal, vol. 75, 1965, p. 494-517.
- [3] CARAYON-MAFFRE (J.) et LÉVY-GARBOUA (L.), *Analyse économique et description de la consommation : de nouvelles perspectives ?* Ronéo C.R.E.D.O.C., 1975, rapport C.O.R.D.E.S.

(1) Cela suppose que le consommateur n'a pas gardé en mémoire la caractéristique Z_1 , auparavant pertinente. Si l'on suppose que Z_1 et Z_3 sont perçues simultanément, le graphique 2 b doit être modifié légèrement (le coût de perception est translaté vers la droite de Z_3 à Z_1); mais le principe de l'analyse n'est pas modifié.

- [4] DEBREU (G.), *Théorie de la valeur*, 1959, Wiley (Dunod, 1966).
- [5] LANCASTER (K.), *A New Approach to Consumer Theory*, Journal of Political Economy, vol. 174, 1966, p. 132-157.
- [6] LANCASTER (K.), *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia Un. Press, 1971.
- [7] MARSHALL (A.), *Principles of Economics*, 8^e édition, London, McMillan 1966, Liv. 3, chap. 1.
- [8] MICHAEL (R.) et BECKER (G. S.), *On the New Theory of Consumer Behavior*, The Swedish Journal of Economics, vol. 75, n° 4, 1973, p. 178-195.
- [9] MUTH (R. F.), *Household Production and Consumer Demand Functions*, Econometrica, vol. 34, 1966, p. 699-708.
- [10] NELSON (P.), *Information and Consumer Behavior*, Journal of Political Economy, vol. 78, 1970, p. 311-329.
- [11] ROTHSCHILD (M.), *Searching for the Lowest Price when the Distribution of Prices is Unknown*, Journal of Political Economy, vol. 82, 1974, p. 689-711.
- [12] STIGLER (G.), *The Economics of Information*, Journal of Political Economy, vol. 69, 1960, p. 213-225.
- [13] TELSER (L. G.), *Searching for the Lowest Price*, American Economic Review, vol. 63, 1973, p. 40-49.

CONSOMMATION

XXIII^e ANNÉE, N^o 3, JUILLET-SEPTEMBRE 1976

RÉSUMÉS - ABSTRACTS

des articles contenus dans ce Numéro

LA REPRÉSENTATION DES ARTISANS DANS LA STATISTIQUE OFFICIELLE DE LA FRANCE DEPUIS UN SIÈCLE, par B. ZARCA. *Consommation*, 3-1976, juillet-septembre 1976, pages 7 à 42.

Après avoir esquissé une petite histoire du sens du mot « artisan » qui révèle une réalité sociale floue et mouvante, l'auteur analyse la manière dont la statistique officielle a représenté depuis un siècle les artisans.

Il montre en particulier que les insuffisances méthodologiques, voire les contradictions, des recensements quinquennaux eu égard au problème de la petite production marchande, résultent d'une absence de théorisation des rapports de production et que seules des considérations pragmatiques liées à l'essor de la grande industrie ont motivé les innovations méthodologiques des différents recensements.

L'auteur a enfin rassemblé quelques séries chronologiques qui permettent de suivre, de façon superficielle et non point structurelle, les transformations de la composition de la population des artisans du début du siècle à nos jours.

THE REPRESENTATION OF ARTISANS IN FRENCH PUBLIC STATISTICS OVER THE CENTURY, by B. ZARCA. *Consommation*, 3-1976, July-September 1976, pages 7 to 42.

After a brief sketch of the change over time of the meaning of the word "artisan", which shows a social reality both undefined and changing, the author analyses the way in which the public statistical institution has represented artisans for over a century.

The methodological shortcomings, sometimes the contradictions in quinquennial census over the problem of small market production, come from the absence of a theory of "production relations"; pragmatic considerations influenced by industrial development are the only ones that motivated the methodological innovations in the successive census.

Through the statistical data, the author shows superficially — not from a structural point of view, how composition of population of artisans has changed from the beginning of the century to nowadays.

L'HOSPITALISATION ET SA PLACE DANS LES DÉPENSES MÉDICALES EN 1970, par T. LECOMTE, A. et A. MIZRAHI. *Consommation*, 3-1976, juillet-septembre 1976, pages 43 à 82.

On présente dans cet article une analyse de l'hospitalisation basée sur les informations fournies par un échantillon important (7 392 ménages, 23 197 personnes) de ménages. Pour chaque personne, on étudie les hospitalisations sur 6 mois, et l'échantillon est constitué de quatre vagues couvrant l'année 1970.

Ces observations permettent de comparer d'une manière homogène tous les types d'établissement, et en particulier les hôpitaux généraux selon qu'ils sont publics ou privés : ainsi la durée moyenne de séjours est de 17,4 jours en hôpital général public et 11,4 jours en clinique privée. Les motifs les plus importants d'hospitalisation sont, en hôpital général public, les accidents et traumatismes et les grossesses, et en clinique, les maladies du tube digestif et les grossesses. Les interventions chirurgicales les plus couramment pratiquées sont les réparations de fractures dans les hôpitaux généraux publics, les appendicectomies dans les cliniques. En six mois, 10 % des hospitalisés l'ont été plusieurs fois, et près d'un quart d'entre eux ont été successivement clients d'établissements publics et privés.

Globalement, les femmes sont plus hospitalisées que les hommes, mais par classe d'âge, ceci n'est vrai qu'entre 16 et 39 ans, en raison de la maternité; après 50 ans, par contre, les hommes sont davantage hospitalisés. Par nature d'établissement, la fréquentation des cliniques est surtout le fait des adultes jeunes; les personnes âgées, et plus encore, les jeunes enfants sont soignés dans les hôpitaux publics. On termine cette partie par une description des motifs d'hospitalisation par sexe et classe d'âge.

La dépense d'hospitalisation s'élevait, en 1970, pour notre échantillon, à 206 F par personne et par an, soit 35 % de l'ensemble des consommations médicales. Ce pourcentage est de 36,1 % pour les hommes, et de 34,7 % pour les femmes. L'hospitalisation représente plus de la moitié des dépenses médicales des enfants de moins de deux ans. Cette proportion décroît jusqu'à un minimum entre 40 et 64 ans, pour croître très fortement après. La prise en compte de l'hospitalisation diminue l'écart de consom-

HOSPITALIZATIONS AND THEIR PLACE IN MEDICAL EXPENDITURE IN 1970, by T. LECOMTE, A. and A. MIZRAHI. *Consommation*, 3-1976, July-September 1976, pages 43 to 82.

The paper is an analysis of hospitalization based on data yielded by a large sample of households (7,392 households, 23,197 individuals). Hospitalizations are studied per individual over a six months period, the survey was made in four successive periods over a year (1970).

Homogeneous comparisons between all types of hospitals are possible on the data, particularly between general hospitals of the public and the private sector: the average length of stay is 17.4 days in public general hospitals and 11.4 in private hospitals. The most important reasons for hospitalization are accidents, traumas and pregnancies in public hospitals, diseases of the digestive system and pregnancies in private hospitals. The most frequent surgical operations are fracture reductions in public hospitals and appendicectomies in private hospitals. Over a period of six months, 10% of hospitalized individuals had been hospitalized several times, and nearly a quarter of them had been successively in private and public hospitals.

On the whole, females go to hospital more than males, but if age is considered, it is only true for the 16 to 39 years of age on account of the child bearing age; after 50 years old, on the contrary, males go to hospital more often than females. If the type of hospital is considered, private hospitals are especially patronized by young adults; elderly people and even more small children are attended to in public hospitals. A description of the causes of hospitalization per sex and age ends this part of the paper.

In 1970, in our sample, the daily expenditure for hospitalization was 206 F per capita that is 35 % of the consumption of medical care. The percentage is 36.1 for males and 34.7 for females. Hospitalization is more than half of the medical expenditure for children under two years old. The proportion decreases, reaches a minimum for people between 40 and 64, and increases rapidly after that age. If hospitalization is counted the gap between men and women's consumption of medical care out of hospital decreases,

mation médicale observée « en ville » entre les hommes et les femmes, mettant ainsi en évidence une substitution entre les soins de ville et l'hospitalisation.

Les avantages des renseignements obtenus auprès des ménages sont nombreux et les statistiques qui en sont issues occupent une place importante dans la panoplie des données permettant d'explorer la réalité économique. Le travail présenté ici sera prolongé, d'une part par l'étude de l'influence sur l'hospitalisation de différents caractères économiques et sociaux, et d'autre part, par la recherche de relations de complémentarité et de substitution entre hospitalisation et « soins de ville ».

showing a substitution between care to ambulatory patients and care in hospitals.

Data obtained from households offer many advantages and the statistics they yield play an important part in the set of data that enlighten economic reality. This paper will be followed on one hand by a study of the influence of different economic and social characteristics on hospitalization, and on the other hand, by research on the complementarity and substitution relations between hospitalization and care to ambulatory patients.

LA NOUVELLE THÉORIE DU CONSOMMATEUR ET LA FORMATION DES CHOIX, par L. LÉVY-GARBOUA. *Consommation*, 3-1976, juillet-septembre 1976, pages 83 à 99.

Cet article offre une présentation unifiée et synthétique de « la nouvelle théorie du consommateur » en la comparant à la théorie traditionnelle et en l'améliorant sur certains points.

On montre d'abord comment la théorie traditionnelle est un cas particulier de la nouvelle, dans lequel la valeur ajoutée par le consommateur et la description des objets sont ignorées. Les concepts-clés de la nouvelle théorie sont définis correctement grâce à la distinction de deux processus : la circulation réelle et la circulation de l'information. Deux applications de la nouvelle théorie sont alors esquissées, l'une concernant la production domestique et l'évolution des modes de vie, l'autre la décision d'achat et l'évolution des structures de dépenses.

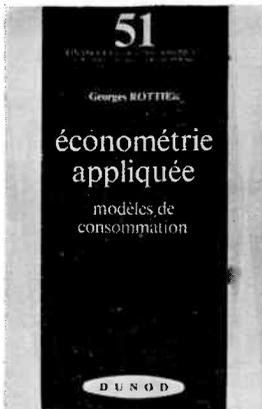
On introduit ensuite la formation des choix dans la nouvelle théorie du consommateur, en soulignant le rôle de l'information. Ce rôle est actuellement, soit ignoré par la considération de « choix pré-informés », soit sous-estimé par la considération d'une information limitée mais non biaisée. Or, l'information du consommateur est généralement biaisée par la manière même dont est constituée l'information préalable et par l'« effet d'illusion » qui modifie parfois la perception des objets. L'action publicitaire et le consumérisme utilisent tous deux les effets d'illusion pour défendre des intérêts parfois contradictoires.

THE NEW THEORY OF CONSUMER BEHAVIOUR AND THE FORMATION OF CHOICE, by L. LÉVY-GARBOUA. *Consommation*, 3-1976, July-September 1976, pages 83 to 99.

The present paper gives a uniform and synoptic treatment of "the new theory of consumer behaviour", by comparing it with the old theory and supplying a few clarifications.

It is first shown that the traditional theory is a special case of the new one, obtained when no value is added by the consumer and no description of objects takes place. The key-concepts of the new theory are correctly defined, thanks to a distinction between two processes: the real flow and the information flow. A uniform treatment of models of household production and of purchase decision is finally given.

Then, the formation of choice is introduced in the new theory of consumer behaviour through a clear assessment of the role played by information. Present theory ignores this role by considering so-called "pre-informed choices", or else under-estimates it by only considering unbiased limited information. However, the consumer's information is often biased in the very process of building initial information and by the so-called "illusion effect" which changes the perceived characteristics of the objects. Advertising and consumerism both use these illusion effects to serve their own, sometimes conflicting, interests.



Georges Rottier

économétrie appliquée

modèles de consommation

Collection "Finance et économie approfondie"

155 x 240 - 284 pages - 79 F

Cet ouvrage présente les principales méthodes de l'économétrie sous une forme élémentaire. L'exposé est illustré par des exemples d'application à l'analyse du comportement du consommateur, issus principalement des travaux réalisés au C.R.E.D.O.C.

Par son souci des applications concrètes l'ouvrage est destiné autant aux praticiens de l'administration ou des services d'études de marché et de prévision des entreprises qu'aux étudiants en sciences économiques.

Ce qu'en dit *Le Monde*

"Comme tout ouvrage riche, celui-ci nous ouvre de nouveaux horizons, car il ne semble pas que l'élasticité de l'offre ait fait des progrès comparables à ceux de l'élasticité de la demande. A plus forte raison, le nombre et la qualité des hommes ne figurent pas encore dans ces modèles. Souhaitons voir le professeur de Paris I faire progresser cette question et, avec elle, celle de l'emploi."

" Une réussite de plus à l'actif de l'excellente collection Finance et Economie appliquée."
(Alfred SAUVY)

dunod

Prenez "FAITS ET CAUSES" avec

les cahiers de

L'ANALYSE Des DONNÉES

LES FAITS : c'est la multitude des observations, des relevés, des résultats d'expériences ou de sondages qu'accumule le spécialiste d'une science de l'homme ou de la nature : biologiste, écologiste, psychologue, historien, archéologue, économiste, spécialiste d'études de marché,...

LES CAUSES : c'est la signification profonde des phénomènes observés telle que l'analyse statistique multidimensionnelle permet de la dégager en toute **neutralité** statistique.

LES CAHIERS DE L'ANALYSE DES DONNÉES, revue trimestrielle sous la direction du Professeur J.-P. Benzécri, publiée avec le concours du CNRS - Nombreux exemples d'application, exposé des méthodes, programmes de calcul, chroniques,...

Revue trimestrielle 4 × 96 pages - Format 15 × 24

RENSEIGNEMENTS ET ABONNEMENTS BP 119 - 93104 Montreuil Cedex
Tarif France 150 F - Étranger 180 F

publié avec le concours du CNRS

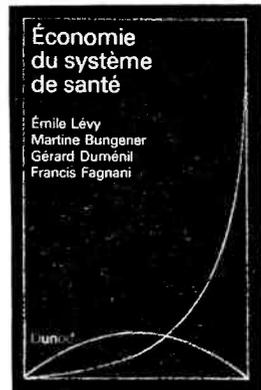
dunod

Emile Lévy
M. Bungener, G. Duménil, F. Fagnani

économie du système de santé

160 x 240 - 354 pages - 96 F

Une présentation de "l'économie" du système de santé basée sur une analyse de système de ses principaux éléments constitutifs et qui se poursuit par un effort de synthèse rarement opéré par ailleurs, des apports de toutes les disciplines concernées (épidémiologie, économie, sociologie, etc...). L'ensemble des paramètres à prendre en considération dans toute étude concrète sont ici analysés et hiérarchisés. L'intérêt de cet ouvrage est d'apporter un cadre de référence unique pour analyser les phénomènes de santé et mettre en oeuvre une véritable politique sanitaire.



ce qu'en dit la presse

"Le livre d'Emile Levy et de ses trois collaborateurs n'est pas seulement l'exposé le plus complet des aspects économiques, et aussi sociologiques et éthiques, de la question sanitaire en France, mais l'un des fondements sur lesquels il sera désormais nécessaire de s'appuyer pour définir une politique cohérente dans ce domaine vital à tous égards." *Le Figaro*

"Excellente synthèse" *Le Nouvel Economiste*

dunod

REVUES SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES SCIENTIFIC AND TECHNICAL JOURNALS

TARIF 1977 et années antérieures — *Subscription rates for 1977 and former years*

Les abonnements sont payables d'avance et partent de janvier — *All subscriptions are payable in advance and start in January*

GAUTHIER-VILLARS

	France F	Foreign FF	Prix au n° FF
<input type="checkbox"/> Annales Scientifiques de l'École Normale Supérieure (4 N ^{os}), Vol. 10	330	385	100
<input type="checkbox"/> Annales de l'Institut Henri-Poincaré (2 séries)			
<input type="checkbox"/> Série A. Physique théorique-Theoretical physic, 2 tomes (8 N ^{os}), Vol. 26-27	305	355	70
<input type="checkbox"/> Série B. Calcul des probabilités et statistique-Probability calculus, 1 tome (4 N ^{os}), Vol. 13	160	187	70
<input type="checkbox"/> Bulletin de la Société Mathématique de France (4 N ^{os} + 4 suppl.), Vol. 105	300	300	
<input type="checkbox"/> Bulletin des Sciences Mathématiques (4 N ^{os}), Vol. 101	275	330	93
<input type="checkbox"/> Comptes Rendus de l'Académie des Sciences : Hebdomadaire, 2 tomes par an, Vol. 284-285			
<input type="checkbox"/> Les 3 séries A-B, C, D	1 656	2 800	
<input type="checkbox"/> Séries A-B : Sciences mathématiques et physiques-Mathematical and physical Sciences	807	1 300	45
<input type="checkbox"/> Série C : Sciences chimiques-Chemical Sciences	703	1 130	
<input type="checkbox"/> Série D : Sciences naturelles, Agriculture-Biology and Environmental Sciences	776	1 300	
<input type="checkbox"/> Journal Français de Biophysique et Médecine Nucléaire (5 N ^{os}) (<i>à l'étude</i>)	250	290	70
<input type="checkbox"/> Journal de Mathématiques Pures et Appliquées (4 N ^{os}), Vol. 56	285	320	100
<input type="checkbox"/> Journal de Mécanique (5 N ^{os}), Vol. 16	270	320	90
<input type="checkbox"/> Journal de Mécanique Appliquée (4 N ^{os})	180	230	60
<input type="checkbox"/> Mathématiques et Sciences Humaines (4 N ^{os}), Vol. 15	115	130	40
<input type="checkbox"/> Nouveau Journal de Chimie (Le) (6 N ^{os})	170	200	50
<input type="checkbox"/> Ecologia Plantarum (4 N ^{os}), Vol. 12	170	210	52
<input type="checkbox"/> Physiologie Végétale (4 N ^{os}), Vol. 15	215	265	70
<input type="checkbox"/> Revue d'écologie et de Biologie du Sol (4 N ^{os}), Vol. 14	205	253	77
<input type="checkbox"/> Revue de Chimie Minérale (6 N ^{os}), Vol. 14	310	380	90

DUNOD

<input type="checkbox"/> Automatismes (8 N ^{os})	180	240	40
<input type="checkbox"/> Cahiers de L'Analyse des Données (Les) (4 N ^{os})	150	180	45
<input type="checkbox"/> Consommation (4 N ^{os})	110	130	38
<input type="checkbox"/> Construction (11 N ^{os})	145	180	17
<input type="checkbox"/> French Railway Techniques (4 N ^{os})	105	128	32
<input type="checkbox"/> International Journal of Psychology (4 N ^{os})	120	150	45
<input type="checkbox"/> Matériaux et Constructions (essais et recherches) (6 N ^{os})	180	210	35
<input type="checkbox"/> Radioprotection (4 N ^{os})	120	150	45
<input type="checkbox"/> Revue Française du Marketing (6 N ^{os})	140	165	35
<input type="checkbox"/> RAIRO (Revue Française d'Automatique, d'Informatique et de Recherche Opérationnelle) (20 N ^{os})	472	510	
<input type="checkbox"/> RAIRO, abonnement à une des séries-Subscription to one of the series	155	180	40
<input type="checkbox"/> Revue Générale des Chemins de Fer (11 N ^{os})	140	170	25

En diffusion

<input type="checkbox"/> Bulletin d'Informations Scientifiques et Techniques du C.E.A. (6 N ^{os})	90	110	18
<input type="checkbox"/> L'Informatique Nouvelle (11 N ^{os}) (uniquement par MM. les libraires) (subscription through book-sellers only)	280	300	32
<input type="checkbox"/> Bulletin Biologique de la France et de la Belgique (4 N ^{os})	205	253	77

Pour l'Étranger, ces prix s'entendent pour une expédition au tarif normal. Si vous désirez un acheminement accéléré, veuillez indiquer sur vos commandes : « Envoi par avion, à facturer en sus. »

For foreign countries the subscription rates include surface mail charges. For faster delivery, please mark your order: "Air Mail-charges invoiced in addition."

C.D.R. - Centrale des Revues, B.P. n° 119 — 93104 Montreuil Cedex, France — Tél. 374 12-45

IMPRIMERIE GAUTHIER-VILLARS, 70, rue de Saint-Mandé, 93100 Montreuil

Dépôt légal 1976 : Imprimeur : 2125 — Éditeur : 029 — CPPP : 56687

192405-76.

3^e trimestre 1976

Imprimé en France

Le Directeur de la publication : PIERRE BORDAS

CONSOMMATION (ANNALES DU C. R. E. D. O. C.)

1973

- N° 1. — Rôle des valeurs et politique sociale. — A qui profite l'impôt ? Mythes et réalités. — Les entreprises financières en mutation face au commerce de l'épargne. — Les leçons d'une enquête sur les petits commerçants âgés. — Cheminements aléatoires et modèles systématiques d'intervention. Bourse des valeurs de Paris. — Les dépenses de soins médicaux au Canada de 1957 à 1969.
- N° 2. — Consommation des ménages et consommation publique « divisible ». — Inflation et processus de décision. — Vers une description du mode de vie au moyen d'indicateurs.
- N° 3. — Un indicateur de morbidité. — Rémunère-t-on les études ? — Les immigrés : réflexions sur leur insertion sociale et leur intégration juridique. — Introduction à l'analyse des données; les méthodes de classification automatique.
- N° 4. — Un premier bilan de la redistribution des revenus en France : les impôts et cotisations sociales à la charge des ménages en 1965.

1974

- N° 1. — Recherche et politique sociale. — Les facteurs démographiques et la croissance des consommations médicales. — La justice civile, sa place dans la société française.
- N° 2. — La consommation pharmaceutique en 1970. — Une définition des dépenses d'éducation des familles. — L'utilisation des études à long terme dans la planification française. — Sur les indices de distances en vue de la construction d'une classification hiérarchique.
- N° 3. — L'essentiel ou le résidu : le cas de la planification urbaine. — Diffusion des consommations médicales de ville dans la population en 1970. — Les grèves dans l'économie française.
- N° 4. — Aspects géographiques du système des soins médicaux. Analyse des données départementales. — Vieillesse et classe sociale. L'exemple des paysans bénéficiaires de l'I.V.D. et celui des petits commerçants. — Sur les critères d'agrégation utilisés en classification automatique.

1975

- N° 1. — Structure et inégalité des patrimoines. — L'appréciation monétaire d'un surplus dans la consommation alimentaire de différentes catégories sociales. — Quelques critères de comparaison des hiérarchies indicées produites en classification automatique.
- N° 2. — Vers une évaluation de la consommation réelle des ménages. — La justice distributive de l'école. — L'orientation du dépouillement de certaines enquêtes par l'analyse des correspondances multiples.
3. — Pour une définition de l'environnement. — Note sur la rentabilité du patrimoine des ménages salariés et inactifs.
- N° 4. — Comparaison des prix et des tarifs des services médicaux 1960-1975. — Refus et approbation systématiques dans les enquêtes par sondage. — Notation et classement : deux méthodes de recueil de données.

1976

- N° 1. — Analyse de contenu et contenu de l'analyse. — Application d'un problème de classification avec contrainte de contiguïté.
- N° 2. — L'enquête de 1970 sur les consommations médicales. — Comparaison d'un modèle factoriel et d'un modèle hiérarchique.

SOMMAIRE DES PROCHAINS NUMÉROS

Les bénéficiaires des dépenses de l'Éducation Nationale en 1965 et 1970, analyse par catégorie socio-professionnelle. La taxonomie nosologique, classification des maladies dans l'enquête de 1970 sur les soins médicaux.

sommaire

Éditorial.....	3
----------------	---

ÉTUDES

BERNARD ZARCA

La représentation des artisans dans la statistique officielle.....	7
--------------------------------------------------------------------	---

THÉRÈSE LECOMTE, ANDRÉE ET ARIÉ MIZRAHI

L'hospitalisation et sa place dans les dépenses médicales en 1970.....	43
------------------------------------------------------------------------	----

LOUIS LÉVY-GARBOUA

La nouvelle théorie du consommateur et la formation des choix.....	83
--------------------------------------------------------------------	----

RÉSUMÉS-ABSTRACTS.....	101
------------------------	-----

**CENTRE DE RECHERCHES
ET DE DOCUMENTATION
SUR LA CONSOMMATION**

45, bd Vincent-Auriol, PARIS-13^e
Tél. 707-97-59

1976 n° 3
Juillet-Septembre