

CREDOC  
BIBLIOTHÈQUE

**C R E D O C**

**INFORMATION ET FORMATION DES CHOIX  
DU CONSOMMATEUR**

**Sou1978-2174**

**1978**

Information et formation des choix  
du consommateur / L.  
Lévy-Garboua. (Septembre 1978).

CREDOC•Bibliothèque



L'ETUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE  
- 75634 PARIS CEDEX 13 - TEL. 584-14-20

R1 074

Epuisé (5/80)

CREDOC  
BIBLIOTHÈQUE

R<sup>1</sup>71

1<sup>er</sup> ex.

CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION  
DES CONDITIONS DE VIE

Equipe "Economie Sociologique"  
"ERA 776"

# INFORMATION ET FORMATION DES CHOIX DU CONSOMMATEUR



Le présent document constitue le rapport scientifique d'une recherche financée par le C O R D E S (subvention n° 109-76) Son contenu n'engage que la responsabilité de ses auteurs.

### **Avertissement au Lecteur**

La recherche exposée ici a conduit progressivement ses auteurs à envisager une révision de la théorie économique des choix beaucoup plus profonde qu'ils ne le pressentaient au départ. Bien que l'approche économique que nous proposons dans ce rapport nous ait paru nouvelle et féconde, nous ne voudrions pas masquer au lecteur qu'elle recèle encore des difficultés non résolues. Le progrès de la réflexion dépend désormais de la discussion externe tout autant que des efforts que nous poursuivons en silence. C'est pourquoi nous croyons bon de soumettre ce rapport à une large discussion, malgré les nombreuses imperfections qui subsistent.

Le texte qui suit a été rédigé par L. Lévy-Garboua, qui est évidemment le seul responsable des erreurs qu'il pourrait contenir. Une analyse critique de B. Lemennicier est en cours de préparation.

**B. Lemennicier et L. Lévy-Garboua.**

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : PERCEPTION ET FORMATION DES CHOIX.</b>	
<b>1. L'économie et la formation des choix</b> .....	<b>7</b>
1.1. La formation des choix est-elle une question non-économique ? .....	8
1.2. La formation des choix est-elle une question vide ? .....	9
1.3. La formation des choix est-elle une question sans importance ? .....	11
<b>2. Une approche économique de la formation des choix</b> .....	<b>12</b>
2.1. Un modèle séquentiel de la formation des choix .....	13
2.2. La perception des alternatives et la confiance dans son choix .....	16
<b>3. La stabilité des choix</b> .....	<b>20</b>
3.1. Confiance et changements de décision .....	20
3.2. Habitude et résistance au changement .....	21
3.3. Aptitudes perceptives et "manies" .....	22
<b>4. Les défauts de perception</b> .....	<b>24</b>
4.1. Perception des caractéristiques et fonctionnement des marchés .....	24
4.2. Les choix influencés .....	27
<b>CHAPITRE II : LA DEMANDE D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS.</b>	
<b>1. Les théories économiques de l'information</b> .....	<b>35</b>
<b>2. Le choix du moyen d'information</b> .....	<b>38</b>
2.1. Compétence et difficulté du choix .....	39
2.2. Variété des préférences intrinsèques et liberté du choix .....	46
2.3. Variété des sources d'information et décision d'achat .....	49
<b>3. La physionomie des chercheurs d'information</b> .....	<b>53</b>

### CHAPITRE III : L'INFORMATION ET LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR.

<b>1. Erreurs de décision et fonctionnement des marchés .....</b>	<b>66</b>
1.1. Position du problème .....	66
1.2. La sanction du marché à l'égard des mauvais produits .....	68
1.3. L'érosion de la sanction du marché avant le développement du "marché" de la certification des produits .....	69
<b>2. La difficulté croissante des choix personnels .....</b>	<b>71</b>
2.1. Une première analyse .....	71
2.2. L'innovation .....	73
2.3. La différenciation .....	77
2.4. L'aversion pour le risque .....	80
<b>3. La protection du consommateur comme économie d'information .....</b>	<b>84</b>
3.1. La coûteuse liberté des choix personnels .....	84
3.2. La demande de certification de la qualité des produits .....	86
3.3. Une explication du développement des agences de consommateurs .....	89
3.4. Utilité et désutilité des réglementations en matière de protection du consommateur .....	95
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>99</b>
<b>RESUME .....</b>	<b>103</b>

## INTRODUCTION

Telle qu'elle a été fournie par les analyses de Pareto (1909), Hicks (1939) ou Debreu (1959), la théorie traditionnelle du consommateur est fondée sur l'idée que chaque individu "ordonne" les quantités de produits ou de services qu'il désire consommer et cherche à maximiser une fonction d'utilité représentative de ce classement sous la contrainte de son revenu. Cette hypothèse de comportement présente trois grandes faiblesses. D'une part, comme le souligne une boutade de Johnson (1958), le seul résultat important de celle-ci concerne le signe de l'effet-substitution. Or, pour le montrer, il n'est pas besoin de postuler une fonction d'utilité ou un classement cohérent des produits. Becker (1962) a suggéré que l'existence d'une contrainte budgétaire suffisait amplement à rendre compte des effets-substitution et revenu. D'autre part, les études empiriques démontrent que les revenus et les prix relatifs "expliquent" une faible part de la dispersion des comportements de consommation en comparaison de la taille de la famille, du niveau d'éducation ou du statut social. Enfin, c'est une explication "post-factum". Pour rendre compte de la corrélation positive universellement observée, à prix relatif constant, entre le revenu et la consommation de biens de luxe, et de celle, négative, avec les biens de nécessité, les économistes font l'hypothèse que les individus ont un goût universel pour le "luxe". Et de prédire qu'une hausse de revenu réel des consommateurs, toutes choses égales d'ailleurs, les incite à acheter proportionnellement plus de biens de luxe que de nécessité. Mais si l'on avait observé la corrélation inverse, la théorie classique du consommateur n'en aurait pas été rejetée pour autant. Elle est, en effet, compatible avec l'idée que les individus manifestent un "goût" pour les biens de nécessité. La théorie traditionnelle du consommateur ne peut jamais être mise en défaut car elle repose entièrement sur les goûts des individus sans offrir d'explication de leur détermination.

On comprend alors pourquoi les modèles de comportement de consommation utilisés par les praticiens, en l'occurrence les spécialistes de marketing, sont essentiellement fondés sur des concepts tirés de la sociologie, de la psychologie, de la psychanalyse ou de la statistique. Il est significatif que l'un d'entre eux, Martin (1976), dans une revue de la littérature sur le comportement des consommateurs, ne fasse aucune référence aux travaux des économistes dans ce domaine. La théorie économique devrait encore être négligée si à la fin des années 1960 ne s'était élaborée une nouvelle théorie particulièrement féconde qui

remet en cause la théorie traditionnelle. Celle-ci s'est dégagée des travaux de Becker (1965), Muth (1966) et Lancaster (1966)<sup>1</sup>.

Son originalité repose sur deux concepts essentiels : (i) le consommateur maximise une fonction d'utilité dont les arguments ne sont pas les quantités de biens et services mais les attributs qu'ils incorporent. Cette vision est avancée par Muth (1966) et par Lancaster (1966). Elle permet d'étudier les relations entre les produits, leurs caractéristiques et le comportement du consommateur ; (ii) ces attributs sont "produits" par les consommateurs en combinant des biens ou services achetés sur le marché ou produits à domicile avec du temps dont disposent les individus. C'est l'apport fondamental de Becker (1965). Le consommateur est en fait un producteur dans la plupart de ses activités. Comme n'importe quelle entreprise, il combine des biens et services avec son propre temps de travail (ou d'effort) pour produire sa propre satisfaction. Ce traitement a l'avantage de souligner l'existence *d'une technologie de consommation*. Celle-ci permet d'expliquer : 1) l'apparition de produits nouveaux et la disparition des biens anciens ; 2) l'évolution des relations de complémentarité et de substituabilité entre les biens (les biens sont complémentaires quand ils sont utilisés ensemble dans la production d'une même caractéristique, ils sont substituables quand ils produisent une même caractéristique) ; 3) la dispersion du comportement du consommateur, non par une différence de goûts mais par une différence de technologie de consommation. Cette dernière est déterminée par une inégale distribution des dotations en facteurs de production (ressources de plein temps), par l'évolution des prix implicites des attributs considérés (coûts d'opportunité du temps et prix monétaires des biens) et par des différences de savoir-faire ou de productivité (dotation en capital humain).

Cependant, cette nouvelle théorie présente la même faiblesse que l'ancienne. La part de la dispersion des comportements du consommateur non expliquée par des différences de prix relatifs, de ressources de plein temps ou de technologie, est attribuée à des variations de goûts. Or, cette théorie n'offre pas d'explication de leur formation.

---

<sup>1</sup>On peut se reporter à Michael et Becker (1973), Hendler (1975), Ratchford (1975), Lévy-Garboua (1976), Simon (1976) ou Rosa (1977) pour un aperçu de cette nouvelle théorie et des discussions qu'elle a suscitées.

Les modèles de Lancaster et Becker ont été développés autour des relations entre produits et caractéristiques et non pas entre caractéristiques et préférences du consommateur comme le fait remarquer Ratchford (1975). Les économistes ne se préoccupent pas de la formation des préférences pour les attributs des biens, à l'inverse de leurs collègues psychologues ou sociologues qui en ont fait leur thème central. *Comment les préférences du consommateur pour les caractéristiques des produits sont-elles formées ? C'est l'objet de ce rapport rédigé par L. Lévy-Garboua que d'en présenter une explication.*

Les économistes ont toujours répugné à l'étude des changements de goûts. Cette aversion est bien exprimée par Friedman (1962) : "La théorie économique procède largement en prenant les goûts comme une donnée. C'est une forme de la division du travail car l'économiste n'a pas grand chose à dire sur la formation des préférences. Ceci est l'affaire des psychologues. La tâche de l'économiste est de tirer toutes les conséquences [...] d'une variation des prix et des revenus..] à partir d'un ensemble donné de goûts". Dans un texte encore plus provoquant, Stigler et Becker (1977) ont réaffirmé de façon extrême cette position. Les goûts sont stables et identiques car, en réalité, les consommateurs recherchent les mêmes plaisirs fondamentaux et ne diffèrent entre eux que par leur capacité à les produire de façon plus ou moins efficace.

L. Lévy-Garboua renverse cette perspective, d'une part en contestant la nécessité de maintenir le postulat d'homogénéité et de stabilité des préférences, et d'autre part en appliquant les outils de l'analyse économique à l'étude de la formation des goûts, ce qui permet d'adopter un concept de rationalité plus en conformité avec les moyens scientifiques actuels des économistes comme le réclame Simon (1978).

Un premier chapitre est consacré à un modèle de formation des choix inspiré de l'analyse statistique des décisions permettant d'abandonner le postulat de l'homogénéité et de la stabilité des préférences. Un deuxième chapitre étudie de façon plus approfondie la demande d'information des consommateurs. Un troisième et dernier chapitre tire de cette analyse les conséquences attendues pour la politique d'information et de protection du consommateur.

**Bertrand Lemennicier.**

Chapitre I.

PERCEPTION ET FORMATION DES CHOIX.

## PERCEPTION ET FORMATION DES CHOIX\*.

Dans l'exposé traditionnel des économistes, objets de choix et préférences sont supposés être parfaitement connus. A ceux qui veulent savoir comment ils sont réellement déterminés, on répond que cette tâche incombe normalement aux psychologues et aux sociologues. En fait, cette attitude est une évasion puisque la théorie économique s'élabore sans référence aux écrits de ces derniers, comme si la formation des choix était une question vide ou sans importance, comme s'il n'y avait pas, au moins en apparence, de croyance, d'habitude, d'impulsion, de manie, de norme sociale, d'influence et d'erreur, comme si les défauts de perception n'existaient pas. Au lieu de s'interroger pour savoir si toutes les actions obéissent à l'hypothèse de comportement rationnel, la démarche adoptée ici consiste à expliquer comment elles se décident en appliquant l'approche économique à la perception définie comme la sélection des objets de choix.

Après avoir situé la position actuelle de l'économie vis-à-vis de la formation des choix (section 1), l'approche économique est appliquée à cette question (section 2). Diverses applications du modèle proposé sont ensuite explorées et classées selon deux rubriques, la stabilité des choix (section 3) et les défauts de perception (section 4).

### 1. L'ECONOMIE ET LA FORMATION DES CHOIX.

Les économistes situent traditionnellement la frontière de leur discipline en aval de la formation des choix et se donnent les préférences des individus. Comme ce point de vue est solidement ancré dans les habitudes, il faut se demander ce qui le justifie et si les progrès de l'approche économique moderne ne l'ont pas rendu obsolète. Il nous semble que les arguments conduisant à rejeter la formation des choix hors du champ de l'économie peuvent être résumés par trois positions : (i) il n'y a pas de théorie économique de la formation des choix ; (ii) cette question ne se pose pas dans la théorie économique en général ; (iii) cette question est de peu d'importance pour un économiste. Nous commenterons ces trois positions l'une après l'autre en expliquant pourquoi elles sont aujourd'hui insuffisantes.

---

\*Une version anglaise de ce chapitre sera publiée prochainement sous le titre "Perception and the Formation of Choice", in *Sociological Economics*, Lévy-Garboua, L. (ed.), Londres : Sage Pub. (sous presse).

### 1.1. La formation des choix est-elle une question non économique ?

Il n'est pas sûr que les économistes aient jamais été intimement persuadés de la validité et du caractère général de l'hypothèse de comportement rationnel. Mais elle leur paraissait suffisante pour étudier le fonctionnement des marchés et elle leur évitait d'avoir à se prononcer sur des questions aussi difficiles que les passions humaines, l'irrationalité et les déterminismes sociaux. Celles-ci étaient donc reléguées dans la catégorie des questions non économiques, et on n'en parlait plus. Le défaut de cette position est qu'inlassablement des esprits malins se demandaient jusqu'où on pouvait aller en se servant de l'hypothèse de comportement rationnel. Quand certains économistes ont analysé de cette façon les phénomènes non marchands ou les comportements déviants, beaucoup de confrères ont sans doute estimé que la limite du raisonnable venait d'être franchie. De nombreux psychologues et sociologues, qu'une longue observation des comportements individuels et collectifs avait habitués à plus de circonspection, ont dû croire également que ces économistes avaient été pervertis par un usage intensif de leurs outils intellectuels et qu'ils avaient fini par oublier leurs limites. En fait, c'est la mauvaise spécification de l'hypothèse de comportement rationnel qui fait à chaque fois rejaillir une controverse stérile sur les frontières de l'économie.

La rationalité dont nous parlons n'est pas une hypothèse de comportement particulière, qui, par exemple, conviendrait mieux à l'étude des décisions marchandes qu'à celle des décisions non marchandes. Nous la considérons comme un principe d'une généralité inégalée, justifiant l'application de l'approche économique à tous les comportements humains<sup>1</sup>. La force de cette approche vis-à-vis d'autres sciences humaines réside dans le fait que *l'économicité* est une caractéristique universelle des systèmes physiques ou vivants quels qu'ils soient, indépendante de la nature de leurs environnements et de leurs buts.

---

<sup>1</sup>Cette position est illustrée par les ouvrages de G.S. Becker (1976 a, p. 8, "The Economic Approach is a Comprehensive one that is Applicable to all Human Behavior") et de R.B. Mc Kenzie, G. Tullock (1975).

Néanmoins, la plupart des économistes ne perçoivent pas encore le potentiel de généralité de leur approche parce qu'ils hésitent à reconnaître que l'économicité est une propriété constitutive de l'être humain. Ceci les empêche d'appliquer l'hypothèse de comportement rationnel au processus de décision tout entier, c'est-à-dire à l'exécution du choix (action) *et* à la formation du choix. L'incapacité d'expliquer de nombreux types de comportement humain dérive en droite ligne de cette faille de l'économie traditionnelle. C'est elle qui est à l'origine du mouvement toujours plus ample de critique et d'abandon de l'analyse économique et de l'hypothèse de comportement rationnel-qu'il soit d'obéissance Wébérienne, Galbraithienne, Radicale ou Déterministe-, et de l'intérêt toujours plus vif porté à la pensée sociologique. Nous pensons quant à nous que l'approche économique est la plus capable d'expliquer tous les types de comportement, non parce que nous sommes économistes mais parce que l'économicité règle les comportements. Cela dit, un tel objectif ne peut être atteint que si l'on s'attache à expliquer positivement la formation des choix au lieu de considérer ceux-ci après coup comme "rationnels" ou "déterminés". Une controverse interminable se trouvera ainsi avantageusement remplacée par des propositions vérifiables.

### 1.2. *La formation des choix est-elle une question vide ?*

Il est probable que les économistes ont cru qu'ils pouvaient négliger de considérer la formation des choix dans la mesure où les objets de choix leur paraissaient *évidents*. En revanche, si les motifs d'une action ne semblaient pas assez clairs, comme cela pouvait être le cas du comportement religieux par exemple, celle-ci était soustraite de l'analyse économique.

La poursuite égoïste du gain est apparue la première comme un objet de choix évident pour les producteurs et les travailleurs d'une économie concurrentielle. La validité de cette hypothèse n'est pas en cause. Par contre, on reproche souvent aux économistes d'avoir réduit les motivations humaines à cette fin unique ou, en d'autres termes, d'avoir réduit l'Homme à n'être qu'un homo oeconomicus. Avant d'aller plus loin, il faut songer que toutes les sciences

humaines ont essayé à juste titre de délimiter la nature des fins qui orientent les actions. La sociologie a donné une place primordiale au statut social, la psychanalyse au plaisir sexuel, l'évolutionnisme à la "vie", la sociobiologie à l'altruisme. Il est clair que ces diverses motivations ne sont pas indépendantes l'une de l'autre. Elles dérivent peut-être d'un principe unique d'action capable de produire chez un même acteur des comportements de plus en plus compréhensifs au fur et à mesure que celui-ci internalise des interactions plus complexes avec son environnement (voir G.S. Becker (1976 b) et R. Boudon (1977)). Il est non moins clair que la ou les fins générales des activités humaines se désagrègent en un grand nombre de fins pratiques, suivant les problèmes à résoudre. Or, dès l'instant où les objets de choix se multiplient, leur évidence disparaît et il devient intéressant de comprendre comme le choix se forme.

Les choix du consommateur sont typiquement multidimensionnels. Pourtant, la théorie traditionnelle du consommateur a réussi à préserver l'évidence des objets de choix en assimilant ceux-ci à des produits parfaitement homogènes et stables qui sont définis une fois pour toutes. L'ensemble (fini) des produits existants s'impose alors à tous les consommateurs comme les objets pratiques de leurs décisions. Ce n'est plus vrai avec la nouvelle théorie du consommateur. Les biens finals, au lieu d'être des produits, appartiennent désormais à la sphère des valeurs<sup>1</sup>. Or, ces éléments immatériels et non directement communicables sont probablement perçus par les individus de façon à la fois plus difficile et plus diverse<sup>2</sup>. Les produits sont eux-mêmes considérés comme des objets complexes, différenciés et instables et les services qui en sont attendus sont reliés aux caractéristiques qui les décrivent<sup>3</sup>. Les services élémentaires ou les caractéristiques auxquelles ils correspondent remplacent donc les produits en tant qu'objets pratiques des décisions d'achat. Mais il n'y a aucune raison de penser *a priori* qu'ils sont identiquement perçus et évalués par tous les consommateurs ni même qu'ils sont en nombre fini. Or, si l'on veut éviter l'étude de la formation des choix, il importe que ces objets soient "objectifs", c'est-à-dire

---

<sup>1</sup>Pour une exposition de la nouvelle théorie du consommateur, voir R.T. Michael, G.S. Becker (1973) et L. Lévy-Garboua (1976a).

<sup>2</sup>Ce point n'est pas nettement abordé dans la théorie de la production domestique. Un essai de T.W. Schultz (1975) va néanmoins dans ce sens.

<sup>3</sup>K.J. Lancaster (1966) confond les services attendus (objet de choix) et les caractéristiques (informations utiles ou descripteurs). L'intérêt de la distinction apparaîtra plus loin.

unanimentement évidents. L'attitude de K.J. Lancaster (1966, 1971) de considérer que les caractéristiques des produits sont techniques et objectives peut donc être interprétée comme un moyen d'éluider la question de la détermination des préférences.

Il apparaît un dilemme entre le désir de simplifier la théorie économique et celui d'en chasser les hypothèses réductrices et ad hoc. La seconde attitude mérite au moins d'être explorée. Un encouragement supplémentaire nous est apporté par le fait que l'utilité est un concept extrêmement souple qui ne nécessite pas que les objets de choix soient donnés une fois pour toutes, ni qu'ils appartiennent à une catégorie restreinte. Par contre, le classement est supposé stable, car on voit mal comment un individu pourrait apprendre et s'adapter à un environnement qui change constamment s'il en était autrement. L'utilité est ici conçue comme un moyen général et vague de finaliser les activités humaines. Elle peut s'appliquer à une variété infinie d'objectifs, pécuniaires ou psychiques, individuels ou collectifs, manifestes ou latents. Elle constitue en outre un terme neutre qui s'accommode de diverses conceptions scientifiques et philosophiques, et non pas seulement de la conception utilitariste.

La théorie de la formation des choix proposée dans cet article part simplement de l'idée que les individus sont placés devant une collection d'alternatives (par exemple, des produits) et qu'ils cherchent à déterminer le meilleur choix en fondant leur évaluation des alternatives sur les seuls objets de choix (ou caractéristiques, ou informations) *perçus*. Cette procédure de choix est évidemment séquentielle. Elle est arrêtée quand le coût marginal de la recherche atteint ou dépasse le rendement marginal escompté.

### 1.3. *La formation des choix est-elle une question sans importance ?*

Enfin, si la formation des choix consommait peu de ressources, les économistes auraient pu la négliger sans remords. A première vue, cette croyance n'est pas absurde. En effet, le processus de formation des choix met en oeuvre des flux d'information et de matière-énergie qui ne sont pas principalement destinés à modifier l'environnement de l'individu au moment où ils circulent, mais à préparer un changement futur. Il n'est donc pas concevable que, pour obtenir une représentation de la situation, on épuise les ressources externes avant même que les actions correspondantes aient pu être engagées.

Ou bien la représentation s'effectue en même temps que l'action (expérience) ou bien elle n'influe que de façon minime sur l'environnement et se sépare carrément de l'action (inspection). Dans le second cas, l'individu puise peu de ressources externes et utilise surtout des ressources humaines inhérentes à sa personne. Les économistes ont donc pu considérer que la formation des choix était une activité peu coûteuse dans la mesure où l'expérience était confondue avec l'action et où le rôle des ressources humaines était passé sous silence. Depuis le développement des théories du capital humain, du learning-by-doing et de l'allocation du temps, de tels raisonnements ne sont plus possibles. En outre, la possibilité d'accumuler et de stocker de l'information au cours du cycle de vie, particulièrement par l'expérience acquise, suggère que la formation des choix pourrait bien être une activité très largement répandue<sup>1</sup>.

## 2. UNE APPROCHE ECONOMIQUE DE LA FORMATION DES CHOIX.

L'étude de la formation des choix appelle nécessairement un principe d'orientation. Dans l'approche économique, celle-ci est assurée par les préférences des individus, ce que l'on exprime en disant que "toute personne placée devant plusieurs alternatives choisit celle qu'elle préfère". On peut alors construire une fonction d'utilité, douée de bonnes propriétés et qui passe par un maximum pour la solution préférée. Si l'on ajoute que les préférences sont données, on obtient l'hypothèse de comportement rationnel. Les modèles économiques qui introduisent les procédures d'acquisition de l'information l'ont étendue dans la direction tracée par G.J. Stigler (1961). Ils ont analysé ce qui se produisait quand chaque individu se trouvait placé à chaque instant devant un échantillon d'alternatives au lieu de se trouver devant la collection complète. Cela résulte par exemple de ce qu'on ne peut visiter qu'un seul marché ou évaluer qu'un seul produit à la fois<sup>2</sup>. La règle de décision statistique s'applique alors si les tirages sont aléatoires. Et elle explique pourquoi un échantillon de taille limitée vaut mieux qu'un recensement, et pourquoi les individus s'informent d'autant moins avant de décider que le recueil de cette information est plus coûteux.

---

<sup>1</sup>Beaucoup plus que ne le suggéraient les premiers modèles de prospection.

<sup>2</sup>La recherche du produit le moins cher est analysée par L.G. Telser (1973) et d'autres. P. Nelson (1970) examine aussi comment s'effectue celle du produit de meilleure qualité.

Malheureusement, tous ces modèles supposent que les individus *savent* ce qu'ils "préfèrent", alors qu'il suffit de simuler quelques décisions concrètes, comme le font les psychologues<sup>1</sup>, pour s'apercevoir que la principale difficulté réside sans la détermination des préférences. Les économistes, qui ignorent jusqu'à présent l'imperfection (i.e. la sélectivité) de toute perception, passent sans doute à côté de ce qui fait l'essentiel de la formation des choix : *l'incertitude ressentie par le décideur de sa préférence intrinsèque*, dont la connaissance requiert une information parfaite.

Dans la suite de cet article, nous explorons cette direction nouvelle, qui introduit *la perception* dans l'analyse économique des décisions.

Quand leurs simulations les conduisent à des paradoxes, les psychologues ont tendance à conclure à l'"irrationalité" des choix. En fait, une discussion détaillée des exemples qu'ils fournissent suggère dans tous les cas que certains facteurs systématiques d'orientation des choix ont été omis. Ce qui est attribué au hasard du contexte ou à l'"irrationalité" devrait l'être à ces facteurs<sup>2</sup>. Il semble que l'hypothèse de comportement rationnel puisse et doive être sauvegardée pour expliquer la formation des choix, quand les préférences ne sont pas données a priori. L'approche économique peut être appliquée à cette question lorsque la perception des objets de choix est imparfaite et leur évaluation coûteuse, puisqu'elle revient essentiellement à considérer que les comportements observés ne sont pas entièrement dus au hasard ou à des causes non maîtrisables émanant de l'environnement des individus. Ceux-ci ont une certaine latitude pour orienter leurs actions comme ils le désirent et modifier leur environnement.

### 2.1. Un modèle séquentiel de formation des choix.

Supposons qu'un individu se trouve placé au moment de la décision devant une collection d'alternatives. Celles-ci sont des objets complexes dont la nature peut être variée, le terme s'appliquant à des personnes ou à des activités aussi bien qu'à des produits. Chacune des alternatives est analysée par le décideur comme un ensemble d'objets de choix plus simples (caractéristiques), qui sont

---

<sup>1</sup>Voir par exemple P.M. Lindsay et D.A. Norman (1972, pp. 534-539).

<sup>2</sup>Une discussion de ce genre se trouve dans L. Lévy-Garboua (1976 b, pp.21-25).

les services escomptés de cette décision (les informations permettant de les évaluer). Cependant, la perception étant sélective, les caractéristiques se révèlent, non pas d'un seul coup, mais *graduellement*. A chaque étape successive de la recherche, un nouveau quantum de caractéristiques est perçu. L'individu révisé alors son évaluation de l'ensemble des alternatives<sup>1</sup> en fonction de ce qu'il vient de percevoir. Ses préférences étant supposées stables pendant toute la durée du processus, la découverte de nouveaux objets de choix (informations) est le seul facteur qui puisse modifier l'évaluation précédente.

Après chaque étape, toutes les alternatives sont classées par ordre de préférences décroissantes. Seulement, au lieu d'être définitif comme le suppose usuellement la théorie économique, le classement ainsi obtenu est révisable tant que la perception des alternatives est imparfaite et que subsiste chez l'individu une incertitude sur sa préférence intrinsèque. Notons  $(Z_1(j), Z_2(j), \dots, Z_i(j), \dots, Z_n(j))$  les services escomptés en termes d'utilité des alternatives classées respectivement en 1ère, 2ème, ..., ième, ..., nème position<sup>2</sup> à l'issue de la j<sup>ème</sup> étape. La préférence intrinsèque du sujet désigne l'alternative qu'il choisirait si sa perception était parfaite. Celle qui est classée en tête au terme de la j<sup>ème</sup> étape a une probabilité  $\text{Prob}(1, \infty / 1, j)$  de le rester au bout d'un temps de recherche infini. Si cette probabilité conditionnelle était égale à un, le sujet serait sûr de faire "le bon choix" et n'attendrait pas plus longtemps pour se décider<sup>3</sup>. L'utilité escomptée maximum serait alors égale à  $Z_1(j)$ . Comme l'individu n'est généralement pas certain de son choix, le maximum d'utilité escomptée dépend, non seulement de l'évaluation  $Z_1(j)$ , mais encore de la probabilité conditionnelle de ne pas se tromper  $\text{Prob}(1, \infty / 1, j)$ . Ce dernier terme mesure *la confiance* du sujet dans son choix au terme de j<sup>ème</sup> étape.

Manquer de confiance dans son choix, c'est ressentir que l'on commet une erreur en prenant la décision qui paraît la meilleure à ce moment. L'expérience des conséquences de la décision prise permettra d'évaluer exactement le coût de l'erreur a posteriori. Si un consommateur choisit une voiture qui tombe souvent

---

<sup>1</sup>Elle est représentée par un vecteur d'évaluation exprimé en termes d'utilité.

<sup>2</sup>Le classement des ex-aequo éventuels l'un par rapport à l'autre s'effectue au hasard.

<sup>3</sup>Si deux alternatives étaient intrinsèquement indifférentes,  $\text{Prob}(1, \infty / 1, j)$  ne serait égal qu'à 1/2 bien que le sujet soit certain de son choix. Mais la probabilité correspondante serait nulle pour les  $(n-2)$  alternatives non préférées.

en panne, il devra supporter le coût de son remplacement par une meilleure voiture. Si un étudiant s'engage dans des études trop difficiles pour lui, il aura la mauvaise surprise d'échouer et de perdre le bénéfice d'une partie au moins des gains futurs qu'il avait espérés. Si une personne choisit un conjoint mal assorti à elle, il lui faudra supporter le coût d'une mésentente conjugale et peut-être celui d'un divorce.

L'individu qui prend une décision sans avoir une confiance totale dans son choix révisé en baisse son évaluation de la valeur actuelle des services qu'il en escompte. De  $Z_1(j)$ , celle-ci passe à la valeur inférieure :

$$(1) \quad U(j) = Z_1(j) - \lambda [1 - \text{Prob.}(1, \infty/1, j)]^1, \quad \lambda > 0.$$

$\lambda$  est la compensation en termes d'utilité qu'il faudrait donner à l'individu pour qu'il choisisse l'alternative qui lui paraît la meilleure à l'issue de la  $j^{\text{ème}}$  étape, bien qu'il soit sûr de se tromper en faisant ce choix. Il n'y a pas de raison apparente pour que  $\lambda$  dépende de  $j$ . Par contre, ce coefficient devrait être une fonction inverse de la richesse du décideur si l'utilité marginale de la monnaie est décroissante. Si  $\text{Conf}(j)$  désigne la confiance de l'individu dans son choix au terme de la  $j^{\text{ème}}$  étape, on peut définir une fonction de perte  $L$  telle que :

$$(2) \quad L(j) = \lambda [1 - \text{Conf}(j)] + C(j),$$

$$\text{où } (3) \quad \text{Conf}(j) = \text{Prob}(1, \infty/1, j), \quad 0 \leq \text{Conf}(j) \leq 1,$$

et où  $C(j)$  est le coût total de la recherche d'information jusqu'à la  $j^{\text{ème}}$  étape.

Comme la recherche de nouveaux objets de choix (caractéristiques) est une opération coûteuse, l'observateur arrivé à la  $j^{\text{ème}}$  étape ne poursuivra sa recherche que s'il en attend un rendement marginal supérieur au coût marginal. Le rendement marginal escompté est la valeur en termes d'utilité du gain de confiance attendu de la révélation de nouveaux paramètres. Si le coût marginal de la recherche est noté  $c$ , l'observateur se décide lorsque :

$$(4) \quad \lambda [E\text{Conf}(j+1) - \text{Conf}(j)] \leq c,$$

---

<sup>1</sup>Si deux alternatives sont ex-aequo, on remplacera seulement 1 par (1 ou 2) dans la formule (1). Elle s'applique à ce cas de la même façon, puisque  $Z_1(j) = Z_2(j)$ .

la lettre E désignant l'espérance mathématique de la variable qu'elle précède<sup>1</sup>.

La règle optimale d'arrêt (4) s'obtient aussi en minimisant la fonction de perte associée au choix :

$$(5) \quad L(j) \leq EL(j+1)^2$$

La valeur de la confiance ou de la perte associée au choix est une grandeur éminemment subjective. Tel individu, pourvu des mêmes informations que son voisin, pourrait malgré tout avoir beaucoup plus confiance que lui dans son choix. Cependant, le rôle des traits psychologiques est sans doute plus superficiel qu'il ne paraît, car les croyances dépendent principalement de l'expérience passée. Nous allons le voir en exprimant la confiance en fonction des paramètres de la décision.

## 2.2. La perception des alternatives et la confiance dans son choix.

La perception d'un nouveau quantum de caractéristiques change la décision prise au terme de l'étape précédente de la recherche si et seulement si la révision de l'évaluation d'au moins une alternative non classée en tête la place désormais au-dessus de l'alternative qui était préférée à toutes les autres. Par exemple, à l'issue de la (j+1)<sup>ème</sup> étape, l'alternative classée en i<sup>ème</sup> position au bout de j étapes surclasse celle qui était en 1<sup>ère</sup> position. Donc :

$$(6) \quad Z_i(j+1) > Z_1(j+1) \quad , \quad \text{avec } i > 1 \quad ,$$

alors que :  $Z_i(j) \leq Z_1(j)$  .

Pendant la formation du choix, cette comparaison s'effectue avant que la perception ait lieu. La condition (6) s'applique donc aux valeurs prévues des nouvelles évaluations de services escomptés. Ex ante et dans l'ignorance de la nature des nouvelles caractéristiques perçues, la forme additive des utilités semble justifiée :

$$(7) \quad Z_1(j+1) = Z_1(j) + z_1 \quad \text{et} \quad Z_i(j+1) = Z_i(j) + z_i \quad ,$$

où  $z_1$  et  $z_i$  sont les répercussions prévues, en termes d'utilité, d'une étape supplémentaire de la recherche sur les évaluations respectives des alternatives 1 et i .

<sup>1</sup>Il est facile de montrer que :  $E\text{Conf}(j+1) = \sum_{i=1}^n \text{Prob}(i, \infty / i, j+1) \cdot \text{Prob}(i, j+1 / 1, j)$

<sup>2</sup> $EL(j+1) = \lambda [1 - E\text{Conf}(j+1)] + C(j+1) = \lambda [1 - E\text{Conf}(j+1)] + c + C(j)$

En se servant de (7), la condition pour que la poursuite de la recherche entraîne un changement de décision s'écrit simplement :

$$(8) \quad z_i - z_1 > Z_1(j) - Z_i(j) \geq 0, \quad \text{avec } i > 1$$

La perception de nouvelles caractéristiques modifie donc le choix si et seulement si l'une au moins des alternatives non sélectionnées précédemment en est mieux pourvue (en termes d'utilité) que l'alternative sélectionnée, et si la dotation différentielle de la première en caractéristiques nouvelles est supérieure à celle de la seconde en caractéristiques déjà perçues. Pour être décisives, les caractéristiques non encore perçues doivent se révéler, soit très inégalement réparties entre les alternatives, soit, lorsque la distribution est peu inégale, porteuse d'une utilité élevée (dans l'intervalle où elles se trouvent dans la collection d'objets)<sup>1</sup>.

L'individu apprécie l'utilité de poursuivre la recherche d'après la probabilité subjective qu'il puisse observer une ou plusieurs inégalités telles que (8). Par ailleurs, avant toute nouvelle perception, les évènements décrits par les inéquations (8) lorsque  $i$  varie entre 2 et  $n$  sont mutuellement indépendants. Les évènements contraires le sont donc également. En utilisant (3) et (8), la confiance du sujet dans son choix au terme de la  $j^{\text{ème}}$  étape revêt alors l'expression :

$$(9) \quad \text{Conf}(j) = \prod_{i=2}^n \text{Prob}(z_i - z_1 \leq Z_1(j) - Z_i(j))$$

Pour abrégier l'écriture, notons  $h_{j,i}$  le terme de rang  $i$  de ce produit. Il s'écrit :

$$(10) \quad h_{j,i} = \int_{-\infty}^{+\infty} \int_{-\infty}^{z_1 + Z_1(j) - Z_i(j)} f_j^1(z_1) f_j^i(z_i) dz_1 dz_i, \quad \text{avec } i > 1,$$

---

<sup>1</sup>En développant toutes les implications de l'inégalité (8), on pourrait justifier les recommandations de K.J. Lancaster (1971, pp. 140-156) concernant la manière de déterminer dans une collection de produits-substituts quelles caractéristiques (perçues) sont pertinentes.

en notant par  $f_j^i(z_i)$  la densité de probabilité des services du  $i^{\text{ème}}$  objet que la recherche devrait révéler après la  $j^{\text{ème}}$  étape. Avant toute perception, aucune information sur les objets ne venant influencer la probabilisation a priori, on doit avoir :

$$(11) \quad f_j^1 = f_j^i = f_j \quad , \quad \text{pour tout } i \quad .$$

En reportant (11) dans (10) et en calculant l'intégrale double, il vient :

$$(12) \quad \begin{aligned} h_{ji} &= \int_{-\infty}^{+\infty} \left( \int_{-\infty}^{z_1 + Z_1(j) - Z_i(j)} f_j(z_i) dz_i \right) \cdot f_j(z_1) dz_1 \\ &= \int_{-\infty}^{+\infty} F_j(z_1 + Z_1(j) - Z_i(j)) \cdot f_j(z_1) dz_1 \\ &= h_j (Z_1(j) - Z_i(j)) \quad , \quad \text{avec } h_j' > 0 \quad , \end{aligned}$$

où  $F_j(z)$  est la fonction de répartition associée à la distribution des services révélés par la recherche et  $h_j$  une fonction croissante d'une seule variable.

En définitive, la confiance du sujet dans son choix au terme de la  $j^{\text{ème}}$  étape revêt l'expression :

$$(13) \quad \text{Conf}(j) = \prod_{i=2}^n h_j (Z_1(j) - Z_i(j)) \quad ,$$

dans laquelle chacun des termes du produit est donné par l'équation (12).

Il ressort de l'équation (13) que la confiance dans son choix est d'autant plus grande que les évaluations des différentes alternatives paraissent contrastées. Ceci dit, elles n'influent pas toutes avec le même poids. En effet,  $(Z_1(j) - Z_i(j))$  augmente avec  $i$ , puisque les préférences qui se sont établies au terme de l'étape  $j$  décroissent en fonction de  $i$ .  $h_{ji}$  augmente donc avec  $i$ . Les écarts d'évaluation qui affectent les objets classés en tête ont des répercussions sur la confiance beaucoup plus sensibles que ceux qui affectent les objets classés en queue. En outre, si les distributions des services révélés par la recherche sont assez concentrées autour de zéro, les valeurs de  $h_{ji}$

tendent rapidement vers un lorsque  $(Z_1(j) - Z_i(j))$  s'accroît<sup>1</sup>. Les fonctions  $h_{ji}$  de rang élevé s'aplatissent au voisinage de un dans l'intervalle de variation probable de leur argument. Elles contribuent alors très peu à établir et à modifier la confiance du sujet dans son choix, de sorte que les alternatives les moins bien classées tendent à être omises dans les évaluations ultérieures.

Comme le montre la règle optimale d'arrêt, ce qui compte dans la formation du choix, c'est l'accroissement de la confiance et non sa valeur absolue. Le processus convergera vers une décision si cet accroissement va en s'amortissant quand la recherche se poursuit. Les formules (12) et (13) montrent que la confiance dépend du résultat de la recherche passée (à travers les écarts d'évaluation  $(Z_1(j) - Z_i(j))$  et de la croyance de l'observateur dans les répercussions probables de sa recherche future (à travers les fonctions  $f_j$  et  $F_j$ ). L'anticipation des événements futurs est elle-même liée à l'expérience passée. Le sujet tire parti de son information préalable et des premières étapes de sa recherche pour se faire une idée de la forme des distributions. Il révisé sa croyance après chaque étape en fonction des nouvelles observations qu'il a faites. Si la  $j^{\text{ème}}$  étape a confirmé le classement précédent, au moins pour les alternatives de tête<sup>2</sup>, l'individu en conclut que c'est probablement parce qu'il a déjà perçu les caractéristiques décisives. Il croit donc que ses chances d'en découvrir d'autres au cours des étapes ultérieures sont encore plus faibles qu'il ne l'avait pensé au terme de l'étape précédente. La distribution  $f_j$  est alors plus concentrée vers zéro que  $f_{j-1}$ . Or, quand  $f_j$  se rapproche de la distribution totalement concentrée à l'origine, la croissance des  $h_{ji}$  se ralentit comme ils se rapprochent asymptotiquement de un<sup>3</sup>. Si l'individu vient d'observer une stabilité en tête du classement, le gain de confiance qu'il attend d'une poursuite de la recherche va donc en diminuant. Cette conclusion est encore renforcée lorsque l'écart des évaluations entre les alternatives de tête ne s'amenuise pas. En effet, la formule (12) montre que les  $h_{ji}$  sont des fonctions croissantes et concaves de leurs arguments respectifs, qui sont précisément ces écarts. Ainsi, la confirmation des choix précédents par l'observation favorise l'arrêt de la recherche.

---

<sup>1</sup>Supposons que la distribution des services révélés par la recherche tende vers la distribution  $\delta_0$  qui est totalement concentrée en  $z = 0$ . Dans ce cas, on voit en appliquant (12)  $h_{ji} \rightarrow H_0(Z_1(j) - Z_i(j))$ , où  $h_0$  est la fonction de saut qui prend la valeur zéro quand son argument est négatif, et un quand il est positif ou nul. Comme  $Z_1(j) - Z_i(j) \geq 0$  pour tout  $i > 1$ ,  $h_{ji} \rightarrow 1$ , et ce d'autant plus rapidement que  $(Z_1(j) - Z_i(j))$  prend des valeurs élevées.

<sup>2</sup>On vient de voir que les alternatives les moins bien classées après les premières étapes de la recherche tendent à être rejetées et qu'elles contribuent peu à l'accroissement de la confiance.

<sup>3</sup>Cf. la note 1 ci-dessus.

### 3. LA STABILITE DES CHOIX.

Les croyances des individus dans le bien-fondé de leurs opinions et de leurs choix naissent de la dissymétrie fondamentale qu'il y a entre ce qui est perçu et ce qui ne l'est pas. Une fois que l'observateur arrête sa recherche, tout se passe comme si ce qu'il ne perçoit pas n'existait pas et ne pouvait exister en ce sens que son comportement, désormais, n'en dépend plus et se stabilise. Ayant atteint une position d'équilibre, l'individu *croit* dans son choix et il tend à le conserver. Les seuls facteurs qui puissent alors réduire sa confiance au point de susciter une nouvelle recherche et provoquer un changement de décision proviennent de l'expérience et des modifications survenues à l'environnement<sup>1</sup>.

#### 3.1. *Confiance et changements de décision .*

On doit donc s'attendre à ce que les opinions qui ne sont ou ne peuvent être suivies d'aucune action soient plus stables que celles qui sont confrontées à l'expérience. Les individus ont généralement des croyances beaucoup plus vivaces dans leurs choix religieux que dans leurs choix de consommation, parce qu'il est impossible de connaître, de son vivant, l'expérience de la mort et des origines du monde, alors qu'il est possible d'essayer de nouveaux produits. Dès lors qu'une personne acquiert confiance dans un système de croyances religieuses à travers son éducation, elle n'a plus de raison d'en changer par elle-même.

L'expérience et les modifications de l'environnement du sujet sont donc les seuls facteurs susceptibles de provoquer chez lui un changement de décision si les préférences sont stables. L'occurrence d'une catastrophe, la venue de nouveaux produits sur le marché, la mobilité géographique ou professionnelle, les évènements familiaux et toute modification de l'environnement social concourent à une révision des choix primitifs. Les mécanismes par lesquels ces phénomènes influent sur le comportement observé sont analysés par l'approche économique en termes d'effets de prix et de revenu, comme le proposent G.J. Stigler et G.S. Becker (1977). Néanmoins, notre analyse met l'accent sur les ressources informationnelles et les coûts de perception. Le rôle des phénomènes mentionnés ci-dessus est en particulier d'introduire une modification des objets de choix, la révélation de caractéristiques décisives et la découverte de nouveaux marchés ou de nouvelles alternatives.

---

<sup>1</sup>L'expérience et les modifications de l'environnement peuvent aussi confirmer le choix antérieur.

La croissance économique, en particulier, se traduit par des changements fréquents de l'environnement des individus. Lorsque le taux de croissance s'élève, le rythme des changements s'accélère et la confiance dans le choix des actions entreprises devient instable, certains événements venant les confirmer et d'autres les contredire. Cette situation pousse donc à des changements de décision plus nombreux. Mais le rendement marginal escompté de la recherche de la meilleure alternative est faible, à cause de l'anticipation de nouveaux changements imprévus et destabilisateurs. Dans ces conditions, le hasard peut devenir une règle optimale de décision. Les individus n'hésitent pas à expérimenter de nouvelles actions tout en manquant de confiance dans leurs choix. Cette analyse révèle donc un effet négatif de la croissance économique sur le bien-être des consommateurs qui est peu souvent mentionné.

### 3.2. *Habitude et résistance au changement.*

L'expérience d'une décision peut aussi provoquer un effet d'habitation et de résistance au changement. Supposons en effet, qu'après avoir consommé une marque, une personne estime que les services rendus par elle ont satisfait, voire même dépassé, son attente. Si l'information accumulée sur cette marque est spécifique, cette expérience aura seulement augmenté la satisfaction attendue de cette dernière sans avoir de répercussion sur l'évaluation des services rendus par les produits substitués. Si  $Z_1$  et  $Z_2$  désignent les évaluations ex ante des deux meilleurs choix, et  $E$  l'expérience acquise sur la première marque, l'écart d'évaluation est passé de :  $a(0) = Z_1 - Z_2$  avant la consommation à  $a(E) = Z_1(E) - Z_2 \geq a(0)$  après. L'expérience a donc confirmé le choix fait et augmenté la confiance dans celui-ci. Changer de décision à ce moment entraînerait un coût d'expérimentation plus élevé qu'avant l'expérience. En effet celui-ci est mesuré par la perte d'utilité subie en renonçant aux services de la première marque pour essayer ceux de la seconde, soit en utilisant l'expression (1) :

$$(14) \quad c(E) = \left\{ Z_1(E) - \lambda(1 - \text{Prob}(1, \infty/1, E)) \right\} - \left\{ Z_2 - \lambda(1 - \text{Prob}(2, \infty/1, E)) \right\} \\ = a(E) + \lambda[\text{Prob}(1, \infty/1, E) - \text{Prob}(2, \infty/1, E)] \quad ,$$

où  $\text{Prob}(i, \infty/1, E)$  ( $i=1, 2$ ) représente la probabilité a priori, déterminée après l'expérience satisfaisante de la première marque, pour que le produit n°  $i$  soit intrinsèquement préféré aux autres. On voit facilement que<sup>1</sup> :

$$\begin{aligned} (15) \quad \lambda[\text{Prob}(1, \infty/1, E) - \text{Prob}(2, \infty/1, E)] &= \lambda[h(a) h(a+Z_2-Z_3) \dots h(a+Z_2-Z_n) \\ &\quad - (1-h(a)) h(Z_2-Z_3) \dots h(Z_2-Z_n)] \\ &= A[a(E)] \quad , \end{aligned}$$

où l'indice de perception (ici,  $E$ ) a été omis après la fonction  $h$  pour alléger l'écriture.  $A$  est une fonction de  $a$  positive et non décroissante. Le coût marginal d'expérimentation de la deuxième marque se trouve donc augmenté par l'expérience de la première dans la mesure où celle-ci a *maintenu ou accentué* l'écart d'évaluation entre le produit connu et les produits inconnus :

$$(16) \quad c(E) = a(E) + A[a(E)] \quad , \text{ avec } c' > 0 \quad .$$

L'incitation à tenter une nouvelle expérience est réduite dès lors que la première a été jugée "satisfaisante". L'hypothèse de comportement consistant à se satisfaire d'une situation jugée satisfaisante est donc compatible avec l'approche économique. Le renforcement de la croyance dans son choix ne requiert pas, en effet, l'administration complète de la preuve, puisque la deuxième marque restera toujours inconnue bien qu'elle eût pu se révéler plus satisfaisante que la première si elles avaient été comparées toutes les deux dans les mêmes conditions. S'il ne déçoit pas l'attente du consommateur, le produit expérimenté tend à devenir habituel, *ceteris paribus*.

### 3.3. Aptitudes perceptives et "manies".

En renforçant la confiance du consommateur dans son choix, l'expérience stimule la demande du produit jugé satisfaisant. Généralement, celle-ci se stabilise rapidement puisque la confiance est bornée. Il peut arriver cependant que la demande du bien en question augmente constamment avec l'expérience, reflétant la hausse continuelle de son utilité marginale escomptée. Dans ce cas, la consommation du bien devient une "manie". G.J. Stigler et G.S. Becker (1977, pp. 77-81) ont proposé une explication de ce phénomène intrigant en distinguant les "manies bénéfiques" comme la mélomanie et les "manies nocives" comme la toxicomanie.

<sup>1</sup>Le calcul de  $\text{Prob}(2, \infty/1, E)$  est analogue à celui de  $\text{Prob}(1, \infty/1, E)$  que l'on trouve exposé dans la sous-section 2.2. Il faut seulement remarquer que :

$$\text{Prob}(2, \infty/1, E) = \text{Prob}(z_2 - z_1 > Z_1(E) - Z_2) \cdot \text{Prob}(z_3 - z_2 \leq Z_2 - Z_3) \dots \text{Prob}(z_n - z_2 \leq Z_2 - Z_n)$$

Selon eux, le fait d'écouter de la musique entraîne l'accumulation d'une variété de capital humain spécifique, l'aptitude à apprécier la musique, qui diminue le coût de production du "plaisir musical". De façon analogue, l'habitude de l'héroïne entraîne un désinvestissement dans une autre variété de capital humain spécifique, l'aptitude à l'euphorie, qui augmente le coût de production de l'"euphorie". Bien que la consommation de plaisir musical augmente avec l'expérience tandis que celle d'euphorie diminue, les quantités d'inputs requises par ces consommations sont susceptibles d'augmenter au cours du temps. Le défaut de l'explication fournie réside dans une spécification trop vague des biens produits, le plaisir musical et l'euphorie, qui peut conduire à des interprétations trompeuses.

Notre analyse suggère que les produits qui suscitent des manies ont des *propriétés perceptives* particulières, grâce auxquelles leur utilité marginale escomptée ne cesse de croître relativement aux autres produits. Plus précisément, la musique et l'héroïne ont ceci de commun qu'elles reculent les limites de la perception, qu'elles produisent la "dimension de la vie". Les biens culturels, les drogues, le jeu qui stimule le rêve entrent tous dans cette catégorie. Cela dit, la musique, contrairement à l'héroïne, serait une manie bénéfique en ce sens qu'elle n'altérerait pas l'aptitude à jouir des autres dimensions de la vie<sup>1</sup>. Le développement des aptitudes perceptives que permet la musique ne se produirait pas au détriment d'autres aptitudes perceptives, du moins au même degré que pour l'héroïne dont la consommation régulière abrège la vie. L'effet bénéfique de la première serait plutôt spécifique, tandis que l'effet nocif de la seconde serait plutôt général. L'expérience musicale étant spécifique, l'augmentation de l'utilité marginale escomptée du temps d'écoute musicale (et celle de "dimension musicale") serait susceptible d'augmenter constamment avec l'expérience. Par contre, si l'expérience euphorique est générale, la diminution de l'utilité marginale escomptée de la dose d'héroïne aurait une répercussion directe et de même sens sur celle des autres biens. Aussi ne se traduirait-elle pas nécessairement par une baisse de la demande d'héroïne. Cette interprétation suggère que la demande d'héroïne paraît inélastique parce que la nocivité générale de ce produit a pour résultat de faire varier le prix des autres dimensions de la vie en même temps que celui de la "dimension euphorique".

---

<sup>1</sup>Le "chercheur" qui éprouve une satisfaction personnelle à percevoir de nouvelles dimensions peut aussi être considéré comme un "maniaque" (voir la sous-section 4.2.).

#### 4. LES DEFAUTS DE PERCEPTION.

En négligeant la formation des choix, l'analyse économique a confiné le comportement humain à une psychologie naïve et elle a été incapable d'expliquer avec pertinence un grand nombre de comportements liés aux défauts de la perception. L'introduction de ce facteur oublié éclaire de nombreuses questions qui vont du fonctionnement des marchés aux choix influencés.

##### 4.1. Perception des caractéristiques et fonctionnement des marchés.

La nouvelle théorie du consommateur explique le choix des produits offerts sur un marché en supposant que ces derniers sont des objets complexes, décomposables en éléments plus simples. Malgré le rôle central qu'y joue la notion de "caractéristique pertinente", développée par K.J. Lancaster (1966, 1971), et les "hédonistes" (voir par exemple E. Scott Maynes 1976), on n'en trouve guère de définition claire et convaincante. L'analyse précédente de la formation du choix apporte une réponse à cette question.

Supposons que toutes les caractéristiques physiques contenues dans une collection de produits soient directement observables. Celles qui devraient être perçues les premières sont celles qui sont relativement très abondantes dans certaines marques ou encore celles qui sont porteuses d'une utilité élevée. L'économicité du mécanisme de perception a pour effet de "maximiser" les écarts d'évaluation entre les produits de la collection dès les premières étapes de l'observation. Aussi la confiance du sujet dans son choix augmente-t-elle rapidement tandis que diminue la probabilité a priori de percevoir de nouvelles caractéristiques décisives<sup>1</sup> en poursuivant la recherche. Le coût d'observation de toutes les caractéristiques étant nul par hypothèse, toutes les caractéristiques décisives seront perçues en définitive et les caractéristiques non décisives seront "négligées". Par contre, s'il existait des caractéristiques directement inobservables, elles ne seraient jamais perçues bien que certaines d'entre elles eussent pu être décisives. Plus généralement, *le coût de perception de certaines caractéristiques décisives peut être trop élevé pour qu'elles soient jamais révélées par la recherche personnelle des consommateurs*. Plusieurs procédés tendent à se créer pour remédier à ce défaut de perception.

---

<sup>1</sup> Une caractéristique décisive est définie comme une caractéristique dont la perception modifie le choix du consommateur. Cf. la sous-section 2.2., pp 16-17.

L'intérêt des *producteurs* est sans doute le premier remède. En effet, comme l'a souligné G.A. Akerlof (1970), ceux-ci sont beaucoup mieux informés que les consommateurs des qualités de leur marque. Connaissant les goûts de la clientèle et les propriétés des articles qu'ils fabriquent, ils sont en mesure de percevoir des caractéristiques décisives que les acheteurs n'observeront pas d'eux-mêmes. Dans ces conditions, il est de leur intérêt d'en signaler l'existence sur le marché dans la mesure où leur perception ne diminue pas l'utilité marginale escomptée des consommateurs et modifie le choix de certains d'entre eux en faveur de leur marque. L'étiquetage, la présentation du produit, la publicité, la politique de marques et de prix sont autant de moyens de réduire le coût de perception des caractéristiques décisives qui sont bénéfiques et difficiles à observer directement. Une propriété de ce type sera donc *signalée* sur le marché par l'un ou l'autre de ces procédés, à condition qu'elle soit perçue par le producteur et que le coût marginal de signalement ne dépasse pas le rendement marginal.

Comme on vient de le voir, *l'action publicitaire* révèle parfois aux consommateurs des caractéristiques décisives qui avaient échappé à leur perception. Elle modifie alors l'évaluation des services escomptés concernant la marque en réclame<sup>1</sup>. Ce rôle est tenu par la publicité informative. Il est particulièrement important pour le lancement d'un produit nouveau ou qui est seul sur le marché à posséder une caractéristique particulière. Dans d'autres cas, le contenu du message est peu informatif. Il suggère éventuellement des sensations agréables, évoquant l'exotisme ou la féminité par exemple, mais il ne revêt aucune caractéristique décisive propre à la marque. Ce type d'action publicitaire est destiné à renforcer la confiance des consommateurs dans le choix du produit, lorsque celui-ci est soumis à une vive concurrence. Car si plusieurs marques sont de parfaits substituts, les écarts d'évaluation entre les services attendus d'elles sont très faibles. Par conséquent, la confiance des acheteurs potentiels est également très faible de telle sorte que le gain de confiance attendu d'un signal extérieur non coûteux est important. Plutôt que de choisir un article au hasard, ceux-ci suivront donc le conseil publicitaire<sup>2</sup> qui, s'il ne véhiculait pas un fond

---

<sup>1</sup>On retrouve cet argument dans L. Lévy-Garboua (1976 a, pp. 97-98) et G.J. Stigler et G.S. Becker (1977, pp. 84-85).

<sup>2</sup>La publicité des marques de lessives illustre parfaitement ce point.

d'information vraie, révélerait de la part de l'entreprise un comportement de consommation somptuaire peu durable dans un environnement concurrentiel<sup>1</sup>. Cette publicité plus persuasive qu'informatrice convient donc aux marques ayant des substituts parfaits comme à celles soucieuses de rappeler leur réputation.

Les producteurs ne remédieront pourtant pas à tous les défauts de perception des consommateurs. En particulier, ils ne révéleront pas spontanément l'existence de caractéristiques désagréables ou nocives dans leurs produits, lorsque celles-ci sont décisives mais difficiles à observer. Mais l'inspection approfondie de la collection des marques concurrentes, trop coûteuse pour être entreprise par un individu isolé, devient profitable à un groupe de consommateurs quand le nombre des bénéficiaires est beaucoup plus important que le nombre de marques à tester<sup>2</sup>. *Le mouvement consumériste* est une institution créée pour révéler les caractéristiques décisives qui seraient volontairement ou involontairement occultées par les producteurs.

Il ressort de cette analyse que toutes les caractéristiques décisives qui sont *perceptibles* étant donné l'état de la technique et des croyances tendent à être révélées, soit par les producteurs, soit par les consommateurs. Inversement, les caractéristiques non décisives qui ont un coût de production évitable tendent à être éliminées du marché puisque, les acheteurs négligeant leur perception, les producteurs en les retirant, économisent un coût sans faire fléchir la demande de leurs produits. Autrement dit, toutes les caractéristiques perçues dont la fabrication est évitable sont pertinentes, c'est-à-dire décisives pour au moins un consommateur. L'hypothèse de Lancaster selon laquelle tous les consommateurs perçoivent dans les produits les mêmes attributs décisifs trouve ici une confirmation partielle. Néanmoins, cet état résulte, non seulement des conditions techniques de la production, mais aussi du fonctionnement du marché. Or, le marché lui-même ne rend perceptible que ce que les individus sont en mesure de percevoir à un moment donné.

Certaines caractéristiques tendent à être naturellement ou socialement imperceptibles. Les propriétés d'un bien dont les effets sont *lointains* tendent à être sous-évaluées et souvent négligées. En effet, les événements éloignés

---

<sup>1</sup> On retrouve cet argument dans P. Nelson (1974).

<sup>2</sup> Soit  $m$  le nombre de consommateurs et  $n$  le nombre de marques. L'inspection approfondie des produits comporte un coût moyen  $\bar{c}$  et elle procure au consommateur représentatif un bénéfice que l'on mesure pour simplifier par l'écart d'évaluation entre les services escomptés du meilleur choix ( $U_1$ ) et ceux d'une marque prise au hasard ( $\bar{U}$ ). En tenant compte des coûts de transaction moyen  $CT$  associés à l'action collective des consommateurs, la condition pour que celle-ci soit profitable s'écrit :

$$m (U_1 - \bar{U} - CT) > n \bar{c}$$

paraissent plus improbables que ceux qui sont proches. Sans en connaître le contenu, l'individu est presque sûr que des changements aléatoires ou imprévus viendront modifier son environnement entre le moment où il essaie d'évaluer une "caractéristique future" et celui où il en recueillera effectivement les services. L'ampleur du changement pressenti, donc l'incertitude qui affecte l'évaluation du service futur (cf. formule (1)), croissent en fonction de l'éloignement envisagé. L'analyse de ce défaut de la perception suggère par conséquent que l'emploi du taux d'escompte ne signifie pas que les personnes préfèrent le présent au futur, *ceteris paribus*<sup>1</sup>, mais que les "caractéristiques futures" sont plus faiblement évaluées que les caractéristiques présentes et que, à partir d'un certain seuil d'éloignement, elles ne sont même plus perçues<sup>2</sup>. Semblablement, un effet essentiel des *normes sociales* est d'accroître la prévisibilité des comportements individuels en réduisant considérablement l'étendue des réponses admissibles à divers stimuli. Lorsque l'éducation et le système des sanctions et des récompenses sont efficaces, les membres de la société perçoivent les objets de choix illégitimes ou non conformistes comme étant beaucoup plus improbables que les autres, et à la limite impossibles. Leur panier de choix se trouve donc réduit aux objets légitimes et conformistes<sup>3</sup>. Les normes sociales agiraient donc essentiellement comme un mécanisme perceptif.

#### 4.2. Les choix influencés.

L'aptitude à percevoir n'est pas également partagée entre les personnes. L'éducation, l'expérience acquise par l'âge et par la spécialisation des tâches, la clairvoyance, l'information préalable ou acquise sont de nature à l'augmenter. Si tous les individus avaient les mêmes préférences intrinsèques, certains prendraient donc toujours les meilleures décisions. En effet, ils pourraient pousser la recherche personnelle plus loin que les autres, ayant à supporter des coûts de perception moins élevés. Il y aurait donc un bénéfice certain pour les moins bons décideurs à repérer quels sont les meilleurs et à les imiter. Ceux-ci, quant à eux, y trouveraient également une récompense dans la mesure où ils acquerraient ainsi un pouvoir d'influence et de prestige social à défaut d'une somme d'argent.

---

<sup>1</sup>G.S. Stigler et G.S. Becker (1977, p. 89) semblent également soutenir que l'hypothèse d'un taux d'escompte nul est cohérente avec la stabilité des préférences.

<sup>2</sup>C'est pourquoi l'emploi d'exponentielles décroissantes pour estimer la valeur actuelle d'un échéancier de services futurs donne des résultats satisfaisants.

<sup>3</sup>H. Gintis (1972, p. 277) accorde une influence déterminante à la "structure des disponibilités" des paniers.

En appliquant le principe d'économicité à l'organisation sociale, on peut prédire la probabilité de ces échanges non marchands et analyser le mécanisme des choix influencés. L'analyse s'applique encore si tous les individus n'ont pas les mêmes préférences intrinsèques. En effet, chaque individu ignore à la fois les siennes et celles des autres, si bien qu'il ne sait pas exactement qui a les mêmes préférences intrinsèques que lui. Par ailleurs, s'il reçoit des informations sélectives d'autrui, les services présumés qu'elles signalent tendent à jouer un rôle plus décisif dans ses préférences instantanées que celui qu'ils devraient jouer dans ses préférences intrinsèques. Il s'ensuit que les préférences instantanées se trouvent, du fait même de la diffusion de l'information, beaucoup plus uniformes que les préférences intrinsèques.

Nous excluons de la discussion l'achat d'informations particulières ou générales, qui entre dans les moyens de recherche personnelle précédemment analysés. Nous nous concentrons par conséquent sur la diffusion d'informations qui s'effectue couramment à travers les relations interpersonnelles et les consommations visibles. Contrairement à l'achat, le coût de la diffusion est supporté par l'individu le mieux informé. Pour comprendre la rationalité de son acte, il convient donc d'analyser le bénéfice qu'il en retire. Les traits essentiels de ce type de comportement peuvent sans doute être saisis en représentant *une communication* entre deux personnes.

Quand A transmet un message à B, il réalise un investissement, en ce sens que, dans l'immédiat, il sacrifie des ressources (son temps personnel, l'information dont il a le monopole) dans l'espoir d'augmenter son utilité plus tard<sup>1</sup>. En révélant à B son propre choix, A fait le pari que cette information aura une *influence* décisive sur le comportement de B. Le pari sera gagné si au moment de prendre une décision analogue pour lui-même, B voit sa confiance augmenter dans l'alternative choisie par A au point d'arrêter là sa recherche et de *l'imiter*. Après quoi, A pourra mesurer sa réussite en observant que le choix effectif de B est calqué sur le sien et qu'il lui est postérieur. Cette constatation objective, qui n'est pas toujours accompagnée d'une reconnaissance explicite de la part de B, est le meilleur indice de l'influence de A sur B.

---

<sup>1</sup>Pour simplifier le raisonnement et le limiter à ce qui est strictement nécessaire à notre sujet, nous supposons qu'il y a seulement deux périodes (ce qui néglige le caractère souvent cumulatif de la communication) et que la totalité du gain d'utilité de A est fournie par la réponse de B, traitée de façon binaire (imitation de A ou non imitation de A).

L'influence d'une personne sur une autre a une valeur pour l'influenceur, qui est la somme de deux termes. Le premier représente la valeur pour A de l'information communiquée en retour par B, à savoir la révélation d'un choix identique à celui de A. Car la confiance de ce dernier dans son choix primitif, donc l'utilité qu'il en retire (d'après la formule (1)), se trouvent accrues par cette confirmation. Le second représente la valeur pour A d'une modification de son environnement social, à savoir l'influence qu'il a eue sur la décision de B. Si l'on reprend la terminologie de G.S. Becker (1974), il correspond à une augmentation du revenu social de A en termes d'utilité. L'influence de A sur B a donc pour le premier une valeur informationnelle et une valeur réelle. Leur somme constitue le rendement marginal de l'investissement de A en communication. Si A accepte de diffuser l'information qu'il possède en signalant son choix à B et à d'autres, c'est que le coût marginal de la diffusion est inférieur au rendement marginal attendu.

La divulgation de ses propres décisions est un investissement risqué pour celui qui s'y livre, car il est difficile de communiquer à autrui la confiance que l'on porte soi-même dans ses choix. Bien souvent, la première condition est de révéler ses vraies préférences en faisant ce que l'on signale, de telle sorte que l'information que l'on fournit aux autres paraisse authentique. Mais cela ne suffit pas car il faut également révéler son aptitude à percevoir et faire la preuve qu'elle est supérieure à la moyenne du groupe. Les personnes qui ont acquis le pouvoir d'influencer les autres sont donc celles qui se sont entraînées à la perception (au moins dans certains domaines de décisions) et qui ont investi dans la réputation d'être de "bons décideurs". Elles ressemblent par certains côtés à des "chercheurs".

En effet le chercheur est celui qui produit de nouvelles connaissances, idées, formes ou techniques, et influence de cette manière les décisions futures des membres de la société. Il a aiguisé sa perception dans un certain domaine (une certaine collection d'objets), grâce à quoi il parvient à en révéler peu à peu les caractéristiques cachées qui échappaient à l'observation courante. En outre, il accepte de supporter un coût pour se confectionner une réputation. Par exemple, le chercheur scientifique se plie à l'emploi de méthodes rigoureuses généralement reconnues, soumet ses travaux à la critique, rédige des articles, etc... Une fois que sa réputation est faite, ses découvertes sont considérées par ses pairs avec une confiance accrue. En fait, la communication du chercheur n'a d'utilité

sociale que si elle est perçue par les membres de la société, ce qui suppose que ceux-ci puissent en attendre un gain de confiance dans leurs décisions futures dépassant l'effort requis pour la compréhension du message. Comme ce dernier coût peut être très élevé étant donné la différence d'entraînement et de compétences qui sépare le chercheur de l'individu représentatif du groupe, l'information est généralement transmise par des "intermédiaires"<sup>1</sup>. Le chercheur communique sa découverte à un groupe restreint apte à la comprendre ; les membres de ce groupe en transforment ensuite l'exposition pour la rendre accessible à un groupe plus étendu, etc... C'est l'ensemble des "chercheurs" et des "intermédiaires" qui détient le pouvoir d'influencer les autres individus.

L'analyse précédente s'applique en fait à de nombreux domaines de la vie sociale, en particulier à la consommation. La psychologie sociale a souvent mis l'accent sur l'influence prise par certains "leaders" sur le comportement des autres consommateurs. Les leaders correspondent évidemment aux chercheurs et aux intermédiaires ci-dessus. Ces personnes ont réussi à se forger une réputation de bon goût, d'intuition, de modernisme... Elles diffusent les produits nouveaux en prenant le risque de les acheter en premier, de choquer, d'être critiquées ou jalosées, parce qu'elles en recueillent un bénéfice non pécuniaire, le prestige social et l'influence<sup>2</sup>.

Depuis T. Veblen (1969), on réalise que les objets de consommation sont devenus un support privilégié du prestige social. Par là, on veut signifier qu'ils sont plus efficaces que le capital humain, considéré comme l'objet de la relation interpersonnelle, pour produire de l'influence. En effet, le coût de perception par autrui des objets de consommation ostentatoire est beaucoup plus réduit que celui qui a trait aux objets incorporés dans la personne humaine. La vue des produits consommés par autrui accélère la formation du choix beaucoup plus sûrement que la communication ordinaire entre individus. Cette analyse s'ajoute à des explications devenues plus traditionnelles, et qui invoquent l'évolution des prix relatifs du temps et des produits, le besoin d'authentifier l'information transmise et son caractère plus ou moins "public". Son avantage est qu'elle permet

---

<sup>1</sup>Si le coût de perception du message est trop élevé, les individus qui essaient de le comprendre n'y voient rien au cours des premières étapes de leur recherche. Ceci leur confirme qu'il n'y a rien à voir et renforce leurs croyances primitives.

<sup>2</sup>Ces bénéfices non pécuniaires peuvent entraîner d'autres bénéfices pécuniaires, qui sont liés à la fréquentation d'un groupe social élevé et au recueil d'informations variées.

de prédire que les objets d'art et de culture, en fait tous ceux qui, par leur nature, font appel aux aptitudes perceptives et entrent dans la production de la "dimension de la vie", seront les supports de prédilection du prestige social et de l'influence. Le "style", le "beau", le "moderne", offrent une variété inépuisable de caractéristiques, de messages et de sensations par la communication desquels le pouvoir d'influence des leaders trouve à se renouveler. L'acquisition de "manies bénéfiques" pourrait donc être un moyen de devenir un leader social<sup>1</sup>.

Si certains consommateurs influencent les autres, la variabilité des préférences se trouve réduite. Cet effet d'uniformisation peut être considérable si l'on tient compte de l'amplification des influences primitives par les intermédiaires, et du fait que les chercheurs forment eux-mêmes un groupe restreint. Comme notre analyse des caractéristiques décisives montre qu'elles ne sont pas données objectivement, en dehors des préférences des consommateurs, il s'ensuit que le goût des plus influents détermine les caractéristiques qui seront offertes avec beaucoup plus de force que celui des autres. Le pouvoir d'influence s'exerce donc aussi, et indirectement, sur la définition des caractéristiques pertinentes des objets.

---

<sup>1</sup>Cette conclusion apporte un éclairage nouveau à la sous-section 3.2. Elle montre en particulier que la "dimension de la vie" n'est pas un bien quelconque.

Chapitre II.

LA DEMANDE D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS.

## LA DEMANDE D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS.

### 1. LES THEORIES ECONOMIQUES DE L'INFORMATION.

Ce n'est que tout récemment que la théorie économique de l'information, initiée par Stigler (1961), a été appliquée aux décisions des consommateurs. Il nous a paru fécond de distinguer deux voies d'application complémentaires, correspondant chacune à un type d'incertitude différent que la recherche d'information a pour but de réduire. La voie tracée par Stigler a donné lieu au développement de *la théorie de la prospection*. On situera son importance en disant qu'elle est la source des analyses du chômage structurel de Friedman et Phelps dont s'inspirent aujourd'hui tous les gouvernements pour atténuer la montée du chômage. Mais elle a été aussi utilisée pour expliquer la dispersion des prix et des qualités par Telser (1973) et Nelson (1970) notamment. La théorie de la prospection traite de l'incertitude qui affecte la connaissance des caractéristiques des objets, comme le prix et la qualité. Elle explique pourquoi les décisions sont rarement prises en parfaite connaissance de cause et pourquoi l'information recueillie en vue d'une décision est d'autant plus limitée que son coût est élevé. Elle compare également les coûts respectifs des diverses techniques de prospection, telles l'inspection des produits avant l'achat et leur expérimentation après l'achat, pour prédire le moyen utilisé en fonction des caractéristiques du sujet (expérience, ressources...) et de l'objet (importance budgétaire, durabilité...). *La théorie économique de la perception*, que nous introduisons dans le chapitre précédent, traite de l'incertitude qui affecte la connaissance des préférences intrinsèques du sujet. Elle explique comment s'opère la sélection des objets de choix, quels mécanismes déterminent le choix des caractéristiques décisives et la confiance du sujet dans son choix, quels facteurs affectent la stabilité et le changement des croyances ou des choix réels, quels types d'information sur les objets les institutions en place tendront à révéler ou au contraire à occulter. Ensemble, les théories de la prospection et de la perception fournissent de nombreuses prédictions vérifiables qui éclairent d'un jour nouveau l'étude des comportements de consommation.

La théorie économique de l'information peut être présentée commodément ainsi<sup>1</sup>. On considère que le décideur poursuit sa recherche d'information jusqu'à ce que le paramètre décisif (variant comme l'utilité escomptée du choix) atteigne un certain seuil d'arrêt. Ce dernier, noté  $\alpha$ , est un niveau

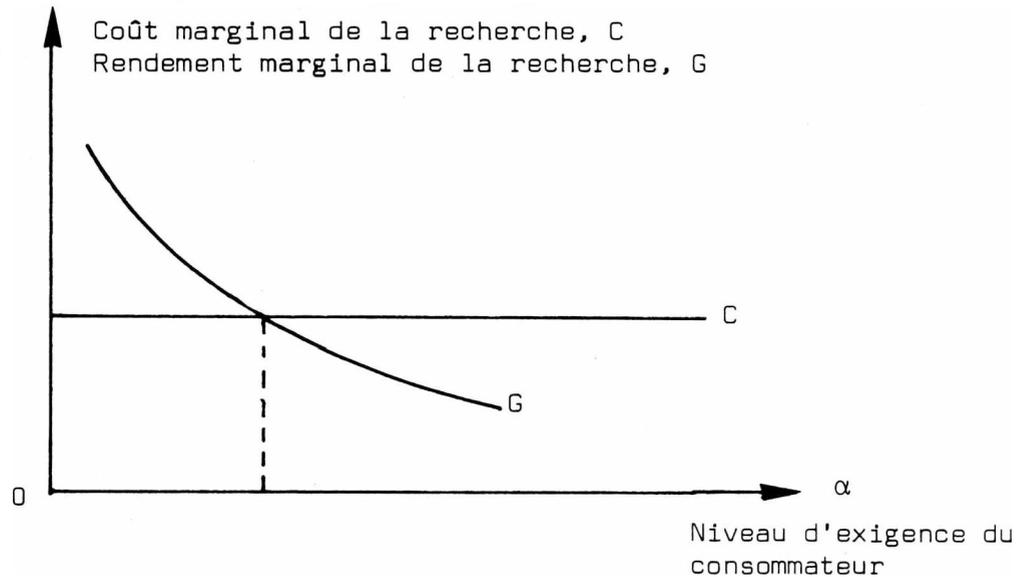
---

<sup>1</sup>La représentation graphique ci-dessous nous a été suggérée par B. Lemennicier.

de prix maximum ou un niveau de qualité désirée ; il indique en somme *le niveau d'exigence* du décideur. On montre<sup>1</sup> que ceci est une règle d'arrêt optimale, que le rendement marginal de la recherche est une fonction convexe, positive, et strictement décroissante de  $\alpha$  [ $G(\alpha)$ ], et que la valeur d'équilibre du niveau d'exigence est telle que le rendement marginal de la recherche soit égal à son coût marginal [ $G(\alpha)=C$ ]. On obtient une représentation graphique de ce résultat en mettant les valeurs de  $\alpha$  en abscisses, et celles de  $G$  ou de  $C$  en ordonnées, comme sur le graphique 1.

GRAPHIQUE 1.

LA DETERMINATION DU NIVEAU D'EXIGENCE D'EQUILIBRE DU CONSOMMATEUR.



Etant donné la forme de ces courbes, la "qualité" de l'équilibre (i.e. le niveau d'exigence d'équilibre) et la durée du déséquilibre, qui varient toutes deux comme la hauteur du seuil critique  $\alpha$ , augmentent si le coût marginal de la recherche diminue ou bien si le rendement marginal de la recherche augmente. Les théories de la prospection et de la perception permettent de prédire quels facteurs vont déterminer le niveau d'équilibre.

---

<sup>1</sup>Voir l'article de synthèse de Lippman et Mac Call (1976).

D'après la théorie de la prospection, comme l'ont montré respectivement Stigler (1961) et Nelson (1970), le coût marginal de la recherche augmente en fonction du prix (en particulier, temporel) de l'accès à l'information et de l'expérience personnelle du type de produit en question. L'un détermine ce qu'il en coûte d'inspecter un produit avant de l'acheter, l'autre le sacrifice certain, en termes d'utilité, qu'entraîne l'expérimentation d'un produit que l'on ne connaît pas. Et le rendement marginal de la recherche est une fonction croissante de la dispersion présumée des qualités (donc par exemple, de la nouveauté ou de l'ignorance des articles), ainsi que du prix et de la durée de vie escomptée des produits.

Mais, dans cette théorie, toutes les informations se valent parce que le consommateur ne peut se trouver que dans deux états vis-à-vis de l'un quelconque des objets de la collection examinée : ou bien il en ignore les caractéristiques pertinentes, ou bien il les connaît parfaitement. La représentation de la communication des informations y est donc particulièrement sommaire. L'information est considérée comme une ressource naturelle directement utilisable mais enfouie dans un gisement dont il faut d'abord prospector l'emplacement avant de l'en extraire en une seule fois, par un procédé d'observation quelconque. En fait, cette conception est insuffisante, parce que l'information est un bien immatériel dont la qualité et l'homogénéité sont très difficiles à contrôler par les acquéreurs.

L'apport de la théorie de la perception est justement de suggérer que *toutes les informations ne se valent pas*, en permettant le calcul explicite de la valeur de l'information recueillie par le consommateur. Celle-ci se mesure en effet par la réduction de l'écart entre l'utilité du choix (U) et l'évaluation des services escomptés (Z). En reprenant les notations du chapitre précédent,

$$(1) \quad -(U-Z) = \lambda [1-\text{Conf}], \quad \text{avec} \quad \lambda > 0 \quad , \quad 0 \leq \text{Conf} \leq 1 \quad .$$

Or, l'expression de la confiance dépend du caractère décisif des informations recueillies et des modalités mêmes de leur communication.

Le modèle de formation des choix précédemment développé indique que la séquence des informations déjà recueillies agit fortement pour renforcer ou, au contraire, pour destabiliser la confiance dans son choix primitif. En outre, l'information recueillie ne peut influencer le choix du consommateur que si l'émetteur est d'une part suffisamment *compétent* dans le domaine du choix<sup>1</sup> pour que celle-ci soit reconnue exacte et pertinente, d'autre part suffisamment *respectueux des préférences intrinsèques du décideur* pour qu'elle soit également reconnue décisive pour lui-même. Ces conclusions, qui seront étayées plus loin (§2.1 et 2.2.) trouvent une excellente vérification dans les expériences que des psychologues ont effectuées pour relier la crédibilité d'une source émettrice à l'effet persuasif qu'elle exerce sur les opinions et attitudes du sujet récepteur (voir, par exemple, Sternthal, Dholakia et Leavitt [1978]).

Ainsi, la théorie de la perception semble-t-elle capable de saisir la nature complexe de l'information, étudiée par la psychologie cognitive mais ignorée par le modèle économique usuel de prospection. Le manque de confiance dans son choix entraîne une perte d'utilité qui peut être considérée comme un coût d'évaluation lié au défaut de perception (cf. l'équation (1)). Nous avons établi ci-dessus que ce coût diminue lorsque : (i) la dernière information reçue confirme le choix fait précédemment ; (ii) la compétence de l'émetteur augmente dans le domaine du choix ; (iii) l'émetteur respecte mieux les préférences intrinsèques du récepteur aux yeux de ce dernier.

## 2. LE CHOIX DU MOYEN D'INFORMATION.

Malgré la variété des sources d'information auxquelles les consommateurs sont exposés, les rares études empiriques entreprises par des économistes ont considéré jusqu'à présent que l'acheteur menait une "recherche personnelle" sans spécifier beaucoup plus. Si Nelson (1970, 1974) a distingué deux techniques de recherche personnelle, l'inspection avant l'achat et l'expérimentation, il a toujours supposé que l'information publicitaire, par exemple, était aussi crédible que celle qui serait acquise par d'autres moyens. La théorie de la prospection permet en effet d'étudier le choix de la technique d'observation. Mais elle ne rend pas compte du choix de la source d'information. Dans cette section, le choix du moyen d'information sera étudié de façon plus satisfaisante en recourant aux deux théories économiques de l'information.

---

<sup>1</sup>La compétence dans un domaine peut être définie comme l'assimilation préalable d'informations sur les objets complexes de choix. Cette idée est développée dans Lévy-Garboua (1978).

## 2.1. Compétence et difficulté du choix.

Admettons provisoirement que tous les consommateurs aient les mêmes préférences intrinsèques. Cependant, ils ne sont pas tous également *compétents* dans les divers domaines de choix, et, d'une façon générale, ils sont moins informés des caractéristiques des produits que les fabricants ou les vendeurs. C'est pourquoi il y a sûrement lieu de distinguer la recherche personnelle des informations fournies par les producteurs. Entre ces deux sources d'information naturelles, viennent aujourd'hui se placer les revues de défense des consommateurs comme *50 Millions de Consommateurs* et *Que Choisir*. Bien que l'analyse soit immédiatement transposable à un nombre quelconque de sources d'information différentes, la présentation en est simplifiée si on le limite à deux : *la recherche personnelle et la recherche impersonnelle*. La première est vraiment autonome, en ce sens que toutes les informations perçues émanent de l'acheteur et de son groupe élémentaire. En revanche, la seconde est au moins partiellement hétéronome puisque certaines informations décisives proviennent d'un autrui producteur ou agence de consommateurs.

Les coûts et les gains de l'emploi de ces deux sources ne sont pas les mêmes pour le consommateur. Tout d'abord, c'est lui qui supporte le coût de sa propre recherche, tandis que c'est le producteur par exemple qui paie des frais commerciaux pour diffuser l'information qu'il désire. Il y a donc pour l'acheteur un coût à découvrir personnellement la qualité des produits ( $C_p$ ). Par ailleurs, l'évaluation qui en est faite a de bonnes chances d'être différente dans les deux cas. Certaines propriétés bénéfiques décisives du produit en question qui auraient échappé au consommateur incompetent dans ce domaine sont précisément révélées par un autrui compétent, de telle sorte que l'évaluation influencée par ce dernier ( $Z_i$ ) tend à être plus haute que l'évaluation personnelle de l'acheteur ( $Z_p$ ). En outre, la première évaluation est ressentie comme étant plus précise<sup>1</sup> que la seconde, dès que la complexité du domaine de choix creuse l'écart des compétences entre cet autrui et le consommateur. La confiance dans son choix s'en trouve accrue d'autant<sup>2</sup>. Si  $Conf_p$  et  $Conf_i$  désignent respectivement

---

<sup>1</sup>Stafford (1978) a souligné que la théorie de la perception rejoint ici l'approche bayésienne, qui considère la précision d'une évaluation incertaine. Intervalle de confiance et précision de l'estimation sont évidemment liés dans la théorie statistique.

<sup>2</sup>Pour fixer les idées, s'il y a  $n$  marques concurrentes apparemment indiscernables, le consommateur a seulement une chance sur  $n$  de ne pas se tromper en choisissant par lui-même. En revanche, l'information diffusée par le producteur lui permet de mieux discerner entre les marques et d'avoir plus confiance dans son choix.

la confiance dans l'information révélée personnellement et dans celle révélée impersonnellement, les gains nets de l'emploi des deux sources en présence se comparent ainsi :

$$(2) \quad GN_p = Z_p - \lambda (1 - \text{Conf}_p) - C_p - P = U_p - C_p - P$$

$$(3) \quad GN_i = Z_i - \lambda (1 - \text{Conf}_i) - P = U_i - P$$

Dans ces deux équations,  $GN_p$  et  $GN_i$  représentent les gains nets d'une décision personnelle, et ceux d'une décision impersonnelle, tandis que  $P$  est le prix d'achat de la marque choisie. Il découle de (2) et (3) que l'influence d'un autrui compétent est préférée à la recherche personnelle lorsque :

$$(4) \quad Z_i - Z_p + \lambda (\text{Conf}_i - \text{Conf}_p) + C_p > 0$$

Posons :

$$(5) \quad Z_i - Z_p + \lambda (\text{Conf}_i - \text{Conf}_p) = U_i - U_p = D_p^i$$

D'après ce qu'il a été dit plus haut, la probabilité d'observer :

$$(6) \quad D_p^i > 0 \quad ,$$

s'accroît lorsque l'observation de la collection d'objets devient plus malaisée et que l'écart de compétences se creuse entre l'autrui et l'acheteur. Pour cette raison, nous pouvons appeler  $D_p^i$  la *difficulté du choix personnel*. C'est même une difficulté objective puisque nous avons supposé que tout le monde avait les mêmes préférences intrinsèques. La condition (4) s'écrit alors :

$$(7) \quad C_p + D_p^i > 0 \quad .$$

Elle s'énonce ainsi : *le choix impersonnel est préféré au choix personnel si ce dernier est suffisamment difficile et/ou s'il implique une recherche assez coûteuse pour l'acheteur.*

Le modèle prédit ainsi que les jeunes, ayant peu d'expérience personnelle, les gens qui achètent un nouveau produit, et ceux qui ont à faire un choix difficile se comporteront plus fréquemment de cette manière. Il indique aussi que les choix les plus difficiles sont ceux pour lesquels le gain d'évaluation ( $Z_i - Z_p$ ), le gain de confiance ( $\text{Conf}_i - \text{Conf}_p$ ), le coût escompté d'une erreur ( $\lambda$ ) sont relativement importants. Le prix du service et la durabilité du

bien sont positivement corrélés avec le gain d'évaluation et le coût de l'erreur. La nouveauté du bien est naturellement associée à un faible niveau de l'évaluation et de la confiance personnelles préalables à la formation du choix [ $Z_p(0)$  et  $Conf_p(0)$ ], ce qui accentue la difficulté du choix personnel. Les autres déterminants de cette grandeur définissent ce qu'il est convenu d'appeler l'observabilité du produit en question. Cette notion doit être précisée car elle ne recouvre pas exactement le sens courant du terme. En effet, ce que le consommateur s'efforce de percevoir, ce n'est pas le procédé de fabrication du bien mais seulement l'estimation précise des services qu'il peut en attendre. Deux éléments indépendants contribuent à réduire l'observabilité : (i) l'hétérogénéité du bien ou ses dimensions perceptives ; (ii) la gravité des risques encourus par rapport au prix du service normalement rendu. L'offre de produits homogènes et fonctionnels, dont la production est standardisée, facilite grandement la sanction du marché<sup>1</sup> et la révélation des caractéristiques décisives avant l'achat, à la fois par la meilleure connaissance qu'en aura le producteur, par la diminution du champ de **prospection** et par la meilleure confirmation qu'en aura tout acheteur auprès des consommateurs qui ont déjà expérimenté le produit. L'éventualité que les risques encourus en faisant un mauvais choix dépassent le prix du service normalement rendu accentue chez le consommateur l'intérêt de réduire cette incertitude en s'informant auprès d'un autrui compétent.

Une enquête effectuée par la SOFRES pour le compte de l'Institut National de la Consommation (INC-SOFRES [1975]) permet de tester ces prédictions sur un échantillon de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus. Le questionnaire prévoyait explicitement d'analyser la difficulté que ressentent les consommateurs devant un échantillon de 37 produits convenablement sélectionnés. L'indice de difficulté du choix est construit à partir d'une variable comportant 3 modalités ("choix très difficile", "pose quelques problèmes", "ne pose pas de problème"). Le rapport INC-SOFRES (1975) choisit arbitrairement les pondérations 2, 1, 0. Dans le tableau 1, nous avons construit un deuxième indice de difficulté en prenant les pondérations : 1, 0, 0. Evidemment, l'échelle de difficulté des choix n'est pas parfaitement stable quand on change de pondération. Néanmoins, un classement en 16 catégories discrètes s'avère assez robuste. Le tableau 1, construit à partir de ces différents indices, permet de vérifier que

---

<sup>1</sup>Cette notion sera précisée dans le chapitre suivant.

TABLEAU 1.

La difficulté du choix suivant la nature du produit et l'âge.

Produit	Indice de difficulté			Classe de				Ratio	
	D1 (1)	D2 (2)	D3 (3)	Prix (4)	Durabi- lité (5)	Nouveauté (6)	Observa- bilité (7)	D1 (18 à 24 ans D1 (tous âges) (8)	D1 (25 à 34 ans) D1 (tous âges) (9)
Appartement ou maison neuve	133	53	16	5	1	0	0	1.14	1.14
Appartement ou maison ancienne	123	45	15	5	1	0	0	1.23	1.14
Voiture d'occasion	111	37	14	4	1	0	0	1.18	0.92
Obtention d'un crédit important	110	37	14	5	1	0	0	1.25	1.03
Location d'une villa, d'un apparte- ment pour vacances	102	31	13	3	0	0	0	1.20	1.04
Gros travaux dans logement principal	103	29	13	4	1	0	0	1.10	1.13
Voiture neuve	98	32	13	4	1	1	0	1.23	1.00
Gros travaux dans résidence secondaire	97	29	13	4	1	0	0	1.19	1.14
Caravane pour le camping	87	26	12	4	1	1	1	1.15	1.00
Gros mobilier	91	21	12	3	1	0	1	1.20	1.11
Chaîne haute fidélité	88	24	12	3	1	1	1	1.19	0.94
Caméra de cinéma amateur	86	25	12	3	1	1	1	1.29	1.05
placement d'argent	79	25	11	4	1	0	0	1.06	1.29
Souscription d'une assurance-vie	76	22	10	3	1	0	0	1.18	1.13
Séjour ou voyage en vacances organisées	77	19	10	3	0	0	0	1.23	1.17
Réparation d'un appareil électro- ménager	72	14	9	2	1	0	0	1.00	1.04
Tapis ou moquette	69	15	8	2	1	0	1	0.97	1.09
Machine à laver la vaisselle	69	11	8	3	1	1	1	1.23	1.13
Machine à laver le linge	61	10	7	3	1	0	1	1.10	1.08
Viande	57	13	7	1	0	0	0	0.98	0.88
Cheussures de ville	57	12	7	2	0	0	0	0.84	1.14
Poste de télévision	58	10	7	3	1	0	1	1.28	1.07
Machine à coudre	56	10	6	3	1	0	1	1.36	1.13
Complet ou robe	55	10	6	2	0	0	0	0.91	1.16
Souscription d'une assurance- automobile	51	13	6	3	0	0	1	1.35	1.00
Electrophone	54	10	6	2	1	0	1	1.41	0.98
Mandau, perdessus	54	7	5	2	0	0	0	0.96	1.20
Réfrigérateur	46	5	4	3	1	0	1	1.22	1.13
Ouafs	31	8	4	1	0	0	0	0.84	0.65
Shampooing	24	4	3	1	0	0	0	1.13	0.83
Yaourts, petits suisses	20	3	2	1	0	0	1	1.30	1.15
Lessives, produits d'entretien	19	3	2	1	0	0	1	1.05	1.05
Disques	19	3	2	1	0	0	1	1.16	0.68
Sous-vêtements	20	2	2	1	0	0	1	0.95	0.35
Dentifrice	18	3	2	1	0	0	1	1.06	0.77
Eau minérale	16	2	1	2	1	0	1	0.94	0.81
Apéritifs	14	2	1	1	0	0	1	0.93	1.07

Sources et notes sur le calcul des colonnes :

- (1) D1 est l'indice cardinal défini dans INC-SOFRES (1975). Son échelle est arbitraire.
- (2) D2 est un deuxième indice cardinal calculé par nous qui ne tient compte que des choix "très difficiles". Son échelle est arbitraire, et elle ne se compare pas avec la précédente.
- (3) D3 est un indice ordinal, qui comprend 16 catégories. Il est défini en tenant compte des deux précédents après une analyse raisonnée.
- (4) Les classes de prix sont définies à partir du rapport INC-SOFRES (1975). Leur signification est la suivante :  
1 :  $P < 100F$  ; 2 :  $100 \leq P < 1000F$  ; 3 :  $1000 \leq P < 5000F$  ; 4 :  $5000 \leq P < 20\ 000F$  ; 5 :  $P \geq 20\ 000F$
- (5) On reprend la nomenclature de durabilité des biens définie par l'INSEE (Pascaud [1974, p. 136]), en incluant toutefois les réparations et gros travaux sur biens durables dans la catégorie des biens durables et non dans les services. La raison en est que le consommateur s'intéresse, non pas à la réparation en elle-même, mais aux services rendus par le bien durable après réparation ou travaux.  
1 : biens durables (y.c. réparations et gros travaux sur biens durables) ;  
0 : autres biens (y.c. biens semi-durables, définis par l'INSEE).
- (6) On utilise la statistique de diffusion des biens durables publiée par l'INSEE (voir Trognon [1978]), quand elle existe, pour caractériser la nouveauté du bien durable. On inclut également parmi les produits nouveaux le caravane pour le camping (diffusion encore faible d'après la statistique disponible : environ 4%) et la voiture neuve, bien qui se renouvelle par générations techniquement différentes. Les biens non durables sont considérés ici comme anciens ou connus.  
0 : ancien, connu ; 1 : nouveau, inconnu.
- (7) L'indice d'observabilité est déterminé par nous d'après les deux critères définis dans le texte.
- (8) et (9) On utilise l'indice D1 défini dans INC-SOFRES (1975) pour calculer ces deux ratios.

la difficulté du choix est corrélée positivement avec le prix d'achat (valeurs de 1 à 5), la durabilité (valeurs 0 et 1) et la nouveauté (valeurs 0 et 1), et négativement avec l'observabilité (valeurs 0 et 1). Les coefficients de corrélation sont très comparables pour les trois indices de difficulté choisis. Avec D1, par exemple, il s'élève à 0.896 pour le prix d'achat, 0.597 pour la durabilité, 0.253 pour la nouveauté et -0.488 pour l'observabilité. Mais la durabilité est corrélée positivement avec le prix d'achat (coef. corrél. = 0.701) et légèrement avec la nouveauté (0.326). Par contre, le prix d'achat et l'observabilité n'ont aucune corrélation entre eux (0.077). L'influence respective des quatre caractéristiques recensées peut être mesurée par les coefficients de régression d'un modèle linéaire. On a obtenu les résultats suivants :

TABLEAU 2.  
*Les facteurs de la difficulté du choix personnel.*

Variable expliquée Variables explicatives	Indice de difficulté du choix		
	D1	D2	D3
Prix d'achat	19.09 (6.64)*	8.45 (6.62)	2.38 (5.49)
Durabilité	4.76 (0.70)	-1.66 (0.55)	0.87 (0.85)
Nouveauté	11.55 (1.69)	3.52 (1.16)	2.38 (2.32)
Observabilité	-18.81 (3.62)	-7.02 (3.04)	-2.77 (3.54)
Terme constant	19.43	-1.38	2.29
R <sup>2</sup>	0.86	0.83	0.83
n	37	37	37

\*Les coefficients-t de student sont entre parenthèses.

On vérifie que le prix d'achat et l'observabilité sont toujours très significatifs, éclipsant l'effet mesuré de la nouveauté et encore plus celui de la durabilité. Néanmoins, les coefficients ont toujours le signe prévu. Compte tenu du fait que l'indice d'observabilité est affecté d'une erreur de construction plus élevée que les autres, on peut conclure que cette grandeur joue un rôle important dans la détermination de la difficulté des choix personnels. Le tableau 1 montre aussi que les jeunes (18 à 24 ans, ou 25 à 34 ans) trouvent les choix des produits recensés plus difficiles que l'ensemble de l'échantillon,

à condition du moins qu'ils aient déjà examiné la décision pour eux-mêmes (e.g. placement d'argent) et qu'ils n'aient pas plutôt intérêt à faire leur propre expérience (e.g. apéritifs, vêtements).

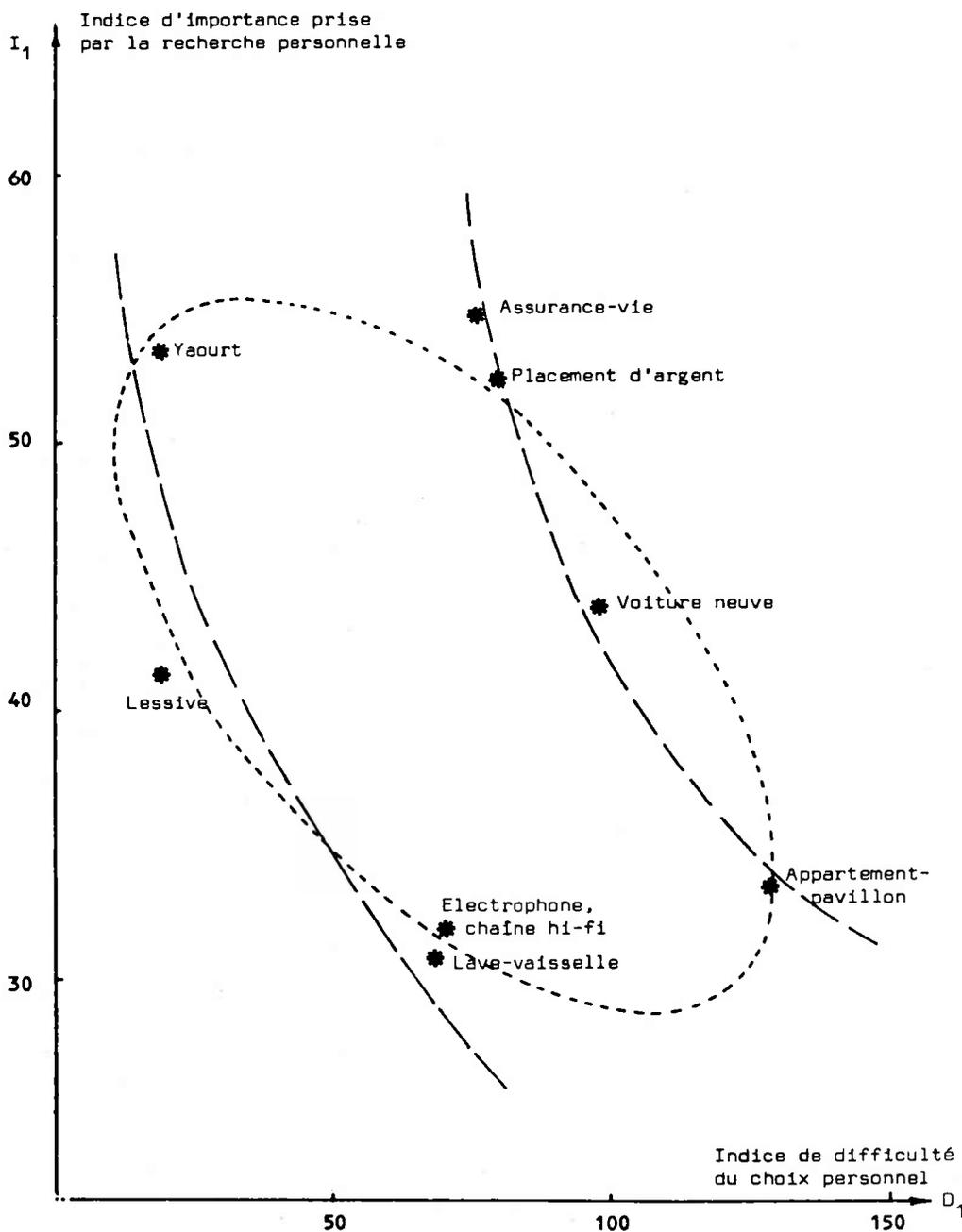
Pour huit types de produits figurant sur la liste précédente, l'enquête INC-SOFRES (1975) offre le moyen de calculer un indice de l'importance prise par la recherche personnelle dans la décision d'achat. A cet effet, on a regroupé l'expérience personnelle avec celle du conjoint et les conseils de parents et d'amis, le tout constituant les informations recueillies dans le groupe élémentaire par opposition à celles qui émanent des producteurs et des revues de défense des consommateurs. Dans deux cas (électrophone et chaîne hi-fi, appartement neuf ou ancien), le bien analysé par le questionnaire regroupait deux produits, séparés dans le tableau 1. On a alors considéré que l'indice de difficulté correspondant au choix du bien agrégé était la moyenne arithmétique des indices de difficulté correspondant aux choix des produits composants. Ceci fait, il a été possible de relier sur un graphique l'importance prise par la recherche personnelle avec la difficulté perçue du choix. Le raisonnement tenu plus haut laisse prévoir une relation inverse entre ces deux indices. Il faut garder à l'esprit que le test est assez grossier parce que les indices mesurés sont eux-mêmes imprécis et imparfaitement comparables d'un produit à l'autre<sup>1</sup>. Il n'en

---

<sup>1</sup>Pour la discussion sur l'indice de difficulté, on se reportera à la discussion de la p.41). Le calcul d'un indice de l'importance prise par la recherche personnelle est encore plus délicat, car il nécessite le croisement de deux variables comportant, l'une trois degrés d'importance ("moyen décisif et indispensable", "moyen utile mais pas décisif", "moyen inutile"), et l'autre un nombre variable de modalités de recherche elles-mêmes variables d'un produit à l'autre. Ces modalités de recherche ont été regroupées en trois classes dont la définition n'est pas strictement comparable d'un produit à l'autre : recherche personnelle (définie dans le texte), information du producteur (étiquette et prospectus technique, conseil du détaillant, d'un expert ou d'un intermédiaire spécialiste, articles dans la presse, publicité et petites annonces), et revues de défense des consommateurs (essais comparatifs parus dans *50 Millions de Consommateurs* ou *Que Choisir*). Nous avons effectué les calculs de l'indice d'importance avec deux systèmes de pondération : celui qu'adopte le rapport INC-SOFRES (2,1,0) et un autre qui privilégie les moyens décisifs et indispensables (1,0,0). Pour chaque produit, nous obtenons ainsi deux indices de l'importance prise par un moyen d'information quelconque. Ceux-ci sont agrégés ensuite en trois classes par simple addition. Enfin, ces indices bruts sont normalisés pour chaque produit en les rapportant à la somme des trois indices bruts correspondants (celle-ci varie d'un produit à l'autre en fonction du nombre de modalités de recherche prévues par le questionnaire et de la variété des moyens d'information jugés décisifs. On obtient les indices I1 et I2.

demeure pas moins que le graphique 2 ne fait pas apparaître la relation inverse escomptée, mais plutôt une boucle ou deux courbes décalées l'une par rapport à l'autre. Nous ne reproduisons ici que la figure obtenue en portant l'indice D1 en abscisses et l'indice I1 en ordonnées, après avoir vérifié que la physionomie du graphique 2 ne serait pas modifiée si l'on retenait les trois autres combinaisons d'indices (D1xI2 ; D2xI1 ; D2xI2).

GRAPHIQUE 2.  
L'IMPORTANCE PRISE PAR LA RECHERCHE PERSONNELLE  
EN FONCTION DE LA DIFFICULTE DU CHOIX



Le minimum de cette boucle est occupé par l'électrophone-chaîne hi-fi et par le lave-vaisselle qui sont, au moment de l'enquête, deux biens d'équipement relativement nouveaux<sup>1</sup>. Pour eux, les possibilités d'expérience préalable sont donc très réduites.  $C_p$  se trouvant augmenté par rapport aux autres biens dans l'équation (7), le choix influencé sera plus souvent préféré au choix personnel, même si la condition (6) n'est pas respectée, c'est-à-dire si la décision est facile. La position basse de ces produits nouveaux n'est donc pas en contradiction avec le modèle de perception, mais seulement avec la forme simplifiée qu'exprime la formule (6). Mais si l'on corrigeait la courbe pour tenir compte de la nouveauté de certains biens, on continuerait de ne pas trouver une relation inverse très nette entre l'importance prise par la recherche personnelle et la difficulté du choix. Cela suggère que l'importance prise par la recherche personnelle ne dépend pas uniquement de la difficulté objective et de la nouveauté du choix (ou, inversement, de l'expérience du consommateur).

## 2.2. Variété des préférences intrinsèques et liberté du choix.

La contradiction se résoud immédiatement dès que l'hypothèse d'uniformité des préférences intrinsèques est relaxée. Nous avons en effet montré dans la section 1 que la confiance de l'acheteur dépendait du sentiment que l'émetteur d'information respecte ses préférences personnelles ou, en d'autres termes, de *la liberté de choix* qu'il estime conserver. Toutes choses égales d'ailleurs, on fait moins confiance à autrui qu'à soi-même pour choisir les produits que l'on consommera. L'acheteur est disposé à payer en effectuant davantage de recherche personnelle, pour s'assurer que le choix qu'on lui propose lui convient vraiment. Car il perd la distinction de son ego en retirant le bénéfice de la compétence d'autrui. L'écart de confiance entre le choix impersonnel et le choix personnel,  $Conf_i - Conf_p$ , s'analyse donc comme la résultante de deux effets contraires : un gain d'information et un coût de non-distinction. L'interprétation de l'équation (4) s'en trouve évidemment compliquée, la condition (7) n'étant plus valide lorsque les préférences intrinsèques varient d'un individu à l'autre. Pour l'étendre à ce cas, notons  $I$  l'information perçue,  $I_p$  indiquant

<sup>1</sup>En mai 1975, 8.1% des ménages seulement disposaient d'un lave-vaisselle alors que 70.7% avaient une machine à laver le linge, 89.1% un réfrigérateur et 63.7% une auto (voir Trognon [1978, tabl. 1, p. 6]). La statistique des taux d'équipement en électrophones s'arrête en juin 1972, la proportion atteignant alors 45.3% contre 62.3% pour la machine à laver le linge, 83.6% pour le réfrigérateur et 60.1% pour l'auto (voir Pascaud [1974, tabl. 6, p. 25]). Mais, depuis lors, sont apparues les chaînes hi-fi qui ont suscité une nouvelle demande, et qui sont ici agrégées avec les électrophones.

le niveau d'information personnelle et  $I_i$  le niveau d'information impersonnelle. Considérons qu'un agent peut être-soit simultanément, dans une recherche personnelle, soit alternativement, dans une recherche impersonnelle- un récepteur et une source émettrice. Nous désignons par  $\text{Conf}^r(I/s)$  l'effet sur la confiance du **récepteur**  $r$  ( $r = i$  ou  $p$ ) de l'information  $I$  émise par la source  $s$  ( $s = i$  ou  $p$ ). Avec ces notations, on peut écrire :

$$(8) \text{Conf}_i - \text{Conf}_p = \text{Conf}^p(I=I_i/i) - \text{Conf}^p(I=I_p/p), \text{ avec } I_i > I_p .$$

Le deuxième membre de l'équation (8) se décompose en deux :

$$(9) \text{Conf}^p(I=I_i/i) - \text{Conf}^p(I=I_p/p) = [\text{Conf}^i(I=I_i/i) - \text{Conf}^p(I=I_p/p)] \\ - [\text{Conf}^i(I=I_i/i) - \text{Conf}^p(I=I_i/i)]$$

= bénéfice de la compétence d'**autrui** - perte de distinction de l'ego

En s'appropriant la compétence d'autrui, le consommateur voit la confiance dans son choix augmenter, à condition qu'il s'assimile à cet autre, puisqu'il reçoit un quantum d'information décisive - pour autre, donc pour lui -, symbolisé par  $(I_i - I_p)$ . En fait, le gain de confiance est inférieur à ceci quand les deux interlocuteurs sont différents, parce qu'une partie de l'information reçue n'est pas décisive pour l'acheteur. La perte de distinction de l'ego ne s'annule que dans deux cas : celui d'une recherche personnelle, car  $i = p$  ; et celui d'une recherche impersonnelle si les préférences intrinsèques sont uniformes car, bien que  $i \neq p$ ,  $i$  et  $p$  sont alors équivalents et la confiance ne dépend plus de la source d'information. Dans le cas général, si l'on reporte (9) dans (4), on obtient la condition pour que le choix impersonnel soit préféré au choix personnel :

$$(10) C_p + D_p^i - A_p^i > 0 ,$$

où  $C_p$  désigne la coût pour le consommateur d'une recherche personnelle (vis-à-vis d'une recherche impersonnelle),  $D_p^i$  la difficulté du choix pour lui et  $A_p^i$  le coût de non-distinction de l'ego qu'entraîne une soumission à l'influence d'autrui. On voit que, lorsque les préférences intrinsèques varient, on doit observer davantage de recherche personnelle, toutes choses égales d'ailleurs.

Pour vérifier cette prédiction, on peut remarquer d'abord que les caractéristiques du produit désiré induiront certaines différences dans le comportement de recherche d'information. En effet, le manque de confiance dans une source émettrice extérieure,  $A_p^i$ , est d'autant plus fort que le coût anticipé d'une erreur est plus élevé pour le récepteur et que le bien en question est un signal plus efficace de sa distinction et de son goût. Or, le coût de l'erreur est positivement lié à son prix et à la gravité des risques que l'on estime encourir, et négativement à la richesse du consommateur et à l'assurance contractée contre les dommages éventuels<sup>1</sup>. En outre, les supports privilégiés de la distinction et du goût sont les biens culturels et, d'une façon générale, ceux dont les propriétés perceptives font des objets de modes et de manies<sup>2</sup>. Parmi les huit produits figurant sur le graphique 2, les quatre biens que les consommateurs considèrent comme les plus difficiles à choisir - appartement, voiture neuve, assurance-vie, placement d'argent - entrent précisément mieux que les autres dans cette analyse. L'appartement et la voiture neuve sont les plus chers ; ces deux biens et les biens financiers qui les accompagnent sont aussi les plus risqués, à la fois parce qu'ils sont onéreux et parce qu'un mauvais choix peut entraîner un coût qui dépasserait la perte des services normalement rendus et se traduirait par une moins-value ; enfin, l'appartement et la voiture neuve, à cause de leur plus grande richesse du point de vue perceptif, se présentent mieux que le lave-vaisselle et la chaîne hi-fi au désir de différenciation.

Au total, le modèle résumé par la condition (10) surmonte la contradiction que l'expression (7) faisait apparaître par abus de simplification. Mais il y a lieu de s'interroger sur l'utilité d'une théorie de la perception relativement complexe dans la mesure où il suffirait de garder, dans les formules (7) et (10), le coût pour le consommateur d'une recherche personnelle (vis-à-vis d'une recherche impersonnelle) en estimant que les deux autres termes se compensent parfaitement, pour expliquer la boucle du graphique 2. La difficulté du choix personnel cessant alors d'être une notion pertinente, il n'y aurait pas lieu de s'étonner qu'elle soit sans rapport avec un indice de

---

<sup>1</sup>Si la prime d'assurance est incorporée au prix d'achat, il y a lieu de détacher le prix net de la prime, qui augmente le coût de l'erreur, de la prime elle-même, qui le réduit à concurrence du montant de la garantie. Il faut ajouter que cette dernière peut être couverte par le vendeur ou bien par un tiers spécialiste.

<sup>2</sup>Voir l'explication donnée au chapitre précédent (p. 19 et p. 27), ainsi que l'exposé de Jarousse (1978).

l'importance prise par la recherche personnelle. On se bornerait à dire que le coût d'évaluation des produits nouveaux étant plus élevé que la moyenne, leur achat donne lieu à moins de recherche personnelle en termes relatifs. Plus simple que le modèle de perception, la théorie usuelle de la prospection suffirait à expliquer les différences de comportement dans le choix de tel ou tel produit.

### *2.3. Variété des sources d'information et décision d'achat.*

L'utilité de la théorie de la perception se manifeste dans l'explication des différences de comportement qui tiennent à l'emploi de telle ou telle source d'information extérieure. En effet, la confiance du récepteur est d'autant plus grande que l'émetteur est plus altruiste envers lui ou qu'il pourra lui infliger une sanction s'il l'induit en erreur ; et, si l'une ou l'autre de ces conditions est respectée, la confiance est rehaussée par la connaissance mutuelle des préférences intrinsèques, qui dépend de la durée de la relation et de la proximité naturelle des deux individus en présence. Ces hypothèses sont vérifiables grâce à une enquête effectuée par la Communauté Economique Européenne en 1975 auprès de 9500 personnes représentatives de la population âgée de 15 ans et plus des pays membres (voir Rabier [1976]). Ces données permettent par exemple de comparer les influences respectives de la publicité et des revues de consommateurs sur la décision d'achat. Le tableau 3 résume l'opinion des personnes interrogées, dans l'ensemble de la CEE comme en France, au moyen de deux indicateurs d'attitude. L'enquête prévoyant systématiquement quatre modalités de réaction pour chaque opinion proposée, libellées au demeurant dans des termes analogues d'une question à l'autre, la modalité choisie mesure convenablement l'intensité de l'accord (ou du désaccord) du sujet avec l'opinion. Les indicateurs d'attitude que l'on peut construire pour chaque question posée sont alors grossièrement comparables. Nous en utiliserons deux, ce qui permet d'apprécier la robustesse des classements opérés par ces mesures en partie arbitraires. La "fréquence d'accord" mesure la proportion de ceux qui se déclarent "tout à fait d'accord" ou "plutôt d'accord" avec l'opinion proposée. L'intérêt de cet indicateur est d'avoir une signification simple. C'est pourquoi nous l'avons ajouté à l'"indice d'accord" calculé de façon systématique par Rabier (1976). Pour construire ce dernier indicateur, on pondère les quatre modalités de réponse de 4 à 1 au fur et à mesure que l'intensité de l'accord diminue (l'intensité du désaccord augmente). Les scores supérieurs à 2.5 expriment donc une attitude d'accord à la question posée et les scores inférieurs à 2.5 une attitude de désaccord, parmi les personnes qui se prononcent. Le calcul de la fréquence

d'accord et celui de l'indice d'accord sont donc formellement analogues, les coefficients de pondérations appliqués aux quatre modalités de réponse passant seulement de (1,1,0,0) à (4,3,2,1).

TABLEAU 3 .

*L'attitude des consommateurs européens à l'égard de la publicité et des essais comparatifs.*

Opinion proposée / Zone géographique, indicateur d'attitude	C E E		France	
	Fréquence d'accord (%)	Indice d'accord	Fréquence d'accord (%)	Indice d'accord
<b>1. LA PUBLICITE</b>				
La publicité apporte des informations utiles aux consommateurs	50	2.45	51	2.47
La publicité fait souvent acheter des produits dont on n'a pas vraiment besoin	77	3.12	81	3.26
La publicité trompe souvent les gens sur la qualité des produits	76	3.18	74	3.22
La publicité fait vendre plus cher	62	-	44	-
<b>2. LES ESSAIS COMPARATIFS</b>				
On peut faire confiance dans les organismes qui font [ces] essais pour comparer les produits et en publient les résultats	87	3.28	92	3.47

Source : Rabier (1976) 1. La publicité : tabl. 22, p. 57 ; tabl. 23, p. 58 ;  
tabl. 26, pp. 68-70, tabl. 27, p. 71.

2. Les essais comparatifs : tabl. 46, p. 108 ; tabl. 47, p. 109

Au vu du tableau 3, on serait tenté de dire que l'attitude des consommateurs français et européens est nettement défavorable à la publicité, et encore plus nettement favorable aux essais comparatifs, du moins pour ceux qui en ont connaissance. Dans la mesure où il y a une correspondance assez stricte entre la confiance exprimée, que l'enquête mesure, et le concept analysé par la théorie de la perception, il en ressort que l'information diffusée par les revues de défense des consommateurs augmente la confiance de l'acheteur dans son choix beaucoup plus que ne le font les messages publicitaires. Si l'on se réfère à l'équation (9), on voit que, la compétence des producteurs étant plutôt supérieure à celle des agences de consommateurs, ce résultat est imputable au sentiment que les premiers respectent les préférences intrinsèques des consommateurs bien moins que les secondes. On remarquera que l'énoncé des opinions proposées dans le tableau 3 ne fait que développer cette argumentation de diverses manières. Bien que le fait soit indéniable, l'origine de cette méfiance envers les producteurs n'est pas chose facile à comprendre. Nous chercherons à l'expliquer dans le chapitre suivant.

Le fait que la publicité soit moins crédible que les conseils prodigués par les revues de défense des consommateurs ne doit pas être pris pour signifier que son influence est négligeable, mais qu'il y a une difficulté inhérente à croire le message publicitaire. Le tableau 4, construit d'après les mêmes principes que le tableau 3, illustre bien ce paradoxe.

TABLEAU 4.

*L'évaluation projective du comportement de l'acheteur.*

Zone géographique, Indicateur Opinion proposée	C E E		France	
	Fréquence d'accord (%)	Indice d'accord	Fréquence d'accord (%)	Indice d'accord
La plupart des gens font bien attention à ce qu'ils achètent et y pensent avant de se décider	69	2.96	57	2.78
La plupart des gens se laissent guider principalement par la publicité	63	2.78	70	2.92
La plupart des gens estiment qu'un prix élevé signifie presque toujours meilleure qualité	63	2.79	68	2.93

Source : Rabier (1976, tabl. 19, p. 48).

Comme ces évaluations générales sont corrélées positivement à ce que les consommateurs font eux-mêmes, les résultats du tableau 4 suggèrent que le comportement de ces derniers est plus fréquemment guidé par la publicité que l'opinion défavorable portée sur cette source d'information ne le laissait prévoir. Il semble même, d'après ces données, que la publicité ait autant d'influence que l'utilisation du prix comme indice de qualité, et qu'elle soit, ô paradoxe, plus efficace que la recherche personnelle<sup>1</sup> en France. Ceci montre bien, comme le précise l'analyse détaillée de la condition (10), que le choix influencé par la publicité peut être préféré au choix personnel quoique le consommateur ait de la difficulté à croire les informations qu'il reçoit.

Il demeure que les essais comparatifs semblent inspirer une plus grande confiance que la publicité. Pour l'instant, il ne s'agit que d'une attitude, qui ne signifie pas que la lecture des revues de défense des consommateurs a une influence décisive sur les achats effectués. Deux enquêtes permettent d'évaluer son impact effectif : celle de la Communauté Economique Européenne, déjà citée, et une étude des lecteurs de *50 Millions de Consommateurs*. La seconde est faite sur un échantillon volontaire de 12500 individus ayant répondu à un questionnaire inséré dans le numéro de janvier 1975, dont Grignon (1975) a fait une exploitation statistique. L'enquête de la CEE demandait si le fait de prendre connaissance des tests pour un produit quelconque avait amené un changement des habitudes d'achat, et si cela s'était produit - sans préciser la durée - une fois, deux ou trois fois, ou plus souvent. En France, 14% des personnes informées ont changé une fois leurs habitudes, 23% deux ou trois fois, et 14% plus souvent, ces proportions étant assez voisines de la moyenne observée dans la CEE. Au total, 51% des personnes ayant eu connaissance des essais comparatifs en ont tenu compte au moins une fois pour modifier leurs choix<sup>2</sup>. Ce résultat est corroboré par Grignon (1975, p. 14), qui trouve aussi qu'un lecteur sur deux de *50*<sup>3</sup> a changé ses habitudes d'achat à la suite d'essais comparatifs parus dans la revue. Mais ce taux varie du simple au triple selon la nature du produit analysé.

---

<sup>1</sup>Représentée dans le tableau 4 par la première opinion.

<sup>2</sup>Voir Rabier (1976, tabl. 48, p. 111 ; tabl. 49, p. 112).

<sup>3</sup>Abréviation de *50 Millions de Consommateurs*.

TABLEAU 5.

*L'influence des essais comparatifs sur la décision d'achat  
selon la nature du produit analysé.*

Produit analysé	Eaux minérales	Shampoings	Surgelés	Laits	Démaquillants	Pellicules photo
% de lecteurs ayant changé leurs habitudes d'achat	74	58	48	41	38	26

Source : Grignon (1975, p. 15).

Il est à noter que cette liste de produits est loin de refléter la structure des essais comparatifs publiés, puisqu'aucun d'eux ne paraît difficile à choisir<sup>1</sup>. C'est pourquoi l'on peut considérer que les ménages avaient atteint un état d'équilibre dans la recherche d'information, qui s'est trouvé soudainement destabilisé par la révélation d'une caractéristique décisive demeurée inaperçue. On se rappelle en effet les campagnes récentes qui avaient pour objet de démontrer que la consommation des eaux minérales et l'utilisation des shampoings, par exemple, pouvaient être nocives, contrairement aux idées reçues<sup>2</sup>. Rien ne peut inquiéter davantage que la "pollution" des produits réputés les plus naturels. On vérifie sur le tableau 5, comme le prédit la théorie économique, que le changement des habitudes d'achat est d'autant plus probable que la fréquence d'utilisation du produit est élevée et que le risque perçu est important. La publication des essais comparatifs a, comme la publicité sans doute, une réelle influence sur les décisions d'achat, du moins dans le court terme.

### 3. LA PHYSIONOMIE DES CHERCHEURS D'INFORMATION.

Jusqu'à présent, nous avons décrit le comportement du consommateur représentatif. Mais il y a en réalité des différences très sensibles dans la demande d'information. La théorie économique les étudie en dégagant les facteurs qui déterminent le niveau des courbes de coût marginal et de rendement marginal de la recherche, donc l'état d'équilibre. Le graphique 3 illustre ce raisonnement en appliquant la présentation du graphique 1 à différentes catégories de consommateurs.

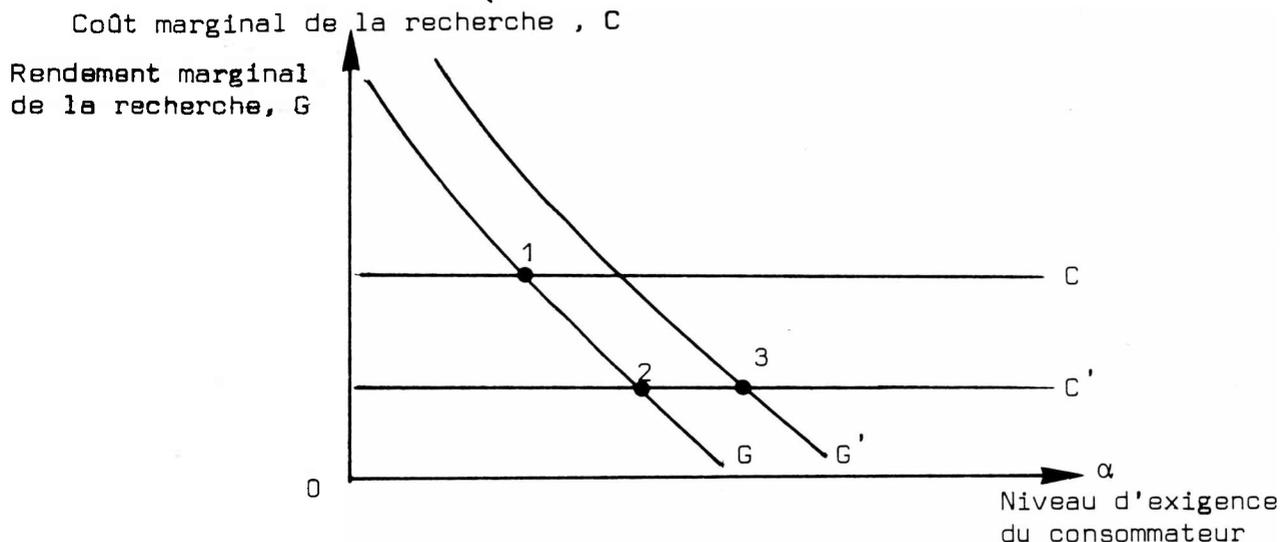
<sup>1</sup>On trouve un indice de difficulté, pour deux de ces produits, dans le tableau 1, p. 42).

L'explication de la structure particulière des essais comparatifs sera donnée au chapitre suivant.

<sup>2</sup>L'enquête citée a eu lieu au début de l'année 1975. Or, les lecteurs de 50 ont pu lire un essai comparatif assez critique sur les eaux en bouteille dans le numéro d'août 1974 et un article incriminant la marque "Vittel" dans le numéro d'avril 1975. La revue *Que Choisir* avait consacré un article aux shampoings en avril 1974.

GRAPHIQUE 3.

LES DIFFERENCES DANS LE NIVEAU D'EXIGENCE  
D'EQUILIBRE DES CONSOMMATEURS.



La figure indique le niveau d'exigence d'équilibre de trois catégories qui diffèrent l'une de l'autre, soit par le coût marginal de la recherche (1→2) soit par le rendement marginal de la recherche (2→3), soit par les deux en même temps (1→3). La théorie de la prospection prédit que le coût marginal de l'inspection des produits avant l'achat augmente avec le coût d'opportunité du temps de l'acheteur, et que le coût marginal d'expérimentation augmente avec l'expérience préalable. Le niveau d'instruction et l'âge sont de bons indicateurs de ces deux facteurs. La même théorie prédit que le rendement marginal augmente avec l'ignorance des produits et avec la durée de la période pendant laquelle sont recueillis les bénéfices de la recherche effectuée. Ces deux facteurs sont liés inversement à l'âge (seulement pour les produits dont la consommation suit le cycle de vie, pour le premier). Si l'utilité marginale de la monnaie est décroissante, on doit aussi observer que la recherche est moins profitable, quand la richesse du ménage augmente.

Toutes les enquêtes disponibles montrent en effet que l'âge, le niveau d'instruction et la richesse expliquent les différences essentielles dans la demande d'information des consommateurs. Rabier (1976) trouve par exemple que la conscience d'être bien informé augmente régulièrement avec l'âge, particulière-

ment en France<sup>1</sup>. Ce résultat s'interprète aisément si l'on considère que les personnes qui s'estiment bien informées sont moins demandeuses d'information. Or, simultanément, l'âge relève le coût marginal et abaisse le rendement marginal de la recherche donc diminue la demande d'information individuelle (3→1). Dans le même sens, Grignon (1975, p. 2) estime que les personnes âgées de 25 à 39 ans sont 2 fois plus représentées dans la population des lecteurs de *50* que dans la population totale, tandis que celles qui ont entre 40 et 49 ans sont 0.8 aussi représentées et celles qui ont 50 ans et plus 0.4 fois seulement. Il semble donc se vérifier que les demandeurs d'information sont plutôt *jeunes*. L'effet du *niveau d'instruction* est d'une interprétation plus délicate. Rabier (1976, p. 51) note que, "dans plusieurs pays, les personnes les plus instruites ont tendance à se dire plus fréquemment moins bien informées". Mais le résultat semble moins franc que celui concernant l'âge. Cet auteur constate également que les personnes les plus instruites ont beaucoup plus souvent connaissance des essais comparatifs que les autres<sup>2</sup>. Sur ce point encore, il rejoint Grignon (1975, p. 8) qui estime que les titulaires d'un diplôme supérieur sont 12 fois plus représentés parmi les lecteurs de *50* qu'au sein de la population totale<sup>3</sup>, contre 2.8 fois pour ceux qui ont un diplôme secondaire (CAP, BEPC, Brevet technique, Baccalauréat) et 0.35 fois pour ceux qui ont un certificat d'études primaires. En fait, il y a une certaine contradiction entre ce que la théorie de la prospection prédit et ce que l'on observe : les personnes les plus instruites devraient demander moins d'information que les autres parce que le coût d'opportunité de leur temps est plus élevé ; pourtant, elles connaissent et lisent davantage les revues de défense des consommateurs, ce qui suggère évidemment qu'elles sont plus demandeuses d'information.

---

<sup>1</sup> Voir Rabier (1976, tabl. 20, p. 50 ; tabl. 21, p. 53). Par exemple, sur l'ensemble de la CEE, 46% des hommes de 15-24 ans estiment être bien informés pour leurs achats courants d'alimentation contre 55% des hommes de 55 ans et plus. En France, ces proportions sont respectivement de 42 et 67%. On trouve des écarts du même ordre de grandeur pour les gros achats, ainsi que pour les femmes.

<sup>2</sup> Voir Rabier (1976, tabl. 45, p. 107).

<sup>3</sup> La représentation des diplômés dans la population totale est légèrement biaisée vers le bas dans son estimation car elle concerne l'année 1968, alors que la proportion des diplômés a augmenté entre 1968 et 1975.

La théorie de la perception résoud ce paradoxe car, à côté de l'accroissement du coût marginal de la recherche, elle prédit que l'amélioration du niveau d'instruction déplace le rendement marginal de la recherche vers le haut. En effet, *l'éducation élève la productivité marginale ex ante de la recherche d'information*. Son effet direct, que l'on mesurerait en maintenant constantes la technique et la source d'information, ne peut être sérieusement testé sur les données disponibles. Mais sans doute n'est-ce pas là l'effet principal, qui est indirect. Il réside précisément dans le choix judicieux de la technique et de la source d'information. Quand le coût d'opportunité du temps s'élève, la technique d'expérimentation se substitue à l'inspection. Les personnes instruites apparaissent donc plus innovatrices, et moins prudentes, dans leurs achats. La contrepartie de ce comportement, c'est naturellement qu'elles se trompent plus souvent et sont moins fréquemment satisfaites des choix qu'elles ont faits par elles-mêmes. Cette tendance ressort clairement de l'enquête effectuée par la CEE, où il était demandé aux consommateurs s'ils avaient le souvenir de ne pas avoir été satisfaits d'un achat ou d'un service collectif, cette année ou l'année dernière.

TABLEAU 6.

*Le souvenir de ne pas avoir été satisfait  
d'une consommation selon le niveau d'instruction.*

(en %)

Type de consommation, Zone géographique	Études terminées		
	Avant 16 ans	Entre 16 et 19 ans	Après 19 ans
1. ACHAT D'UNE MARCHANDISE			
C E E	39	41	48
France	33	44	54
2. UTILISATION D'UN SERVICE COLLECTIF			
C E E	37	40	49
France	21	39	53

Source : Rabier (1976, tabl. 6, p. 22 ; tabl. 8, p. 27).

Comme elles se trompent davantage (cf. le tableau 6), les personnes instruites ont une propension plus forte à incriminer l'information des producteurs, d'autant plus qu'elles peuvent plus souvent estimer avoir quelque compétence dans l'évaluation du produit en question. On observe donc chez elles une méfiance particulièrement aigüe à l'égard de la publicité et, corollairement, une plus grande confiance dans les essais comparatifs qui paraissent dans les revues de défense des consommateurs. C'est ce que suggère le tableau 7, extrait de l'enquête de la CEE.

Comme elles considèrent volontiers que certaines sources d'information respectent leurs préférences intrinsèques mieux que d'autres, les personnes instruites gagnent plus à sélectionner celles qui leur semblent les plus crédibles ; mais, comme elles économisent davantage la recherche personnelle parce que leur temps coûte plus cher, elles se laissent aussi influencer plus fréquemment par les informations qu'elles reçoivent ce qui contribue à augmenter la productivité de leur recherche. Donnons deux vérifications de cette conclusion. Tout d'abord, le pourcentage des consommateurs européens qui ont changé leurs habitudes d'achat au moins une fois après la parution d'un essai comparatif tend à augmenter avec le niveau d'instruction : 47% dans le groupe le plus bas, 58% dans le groupe intermédiaire et 56% dans le groupe le plus élevé<sup>1</sup>. Il faut remarquer tout de même que les consommateurs qui appartiennent au groupe le plus instruit s'ils sont les plus nombreux à connaître les essais comparatifs<sup>2</sup>, semblent s'en libérer un peu plus que le groupe intermédiaire au moment du choix. Grignon (1975, pp. 14-15) note également ce phénomène, dont nous verrons plus loin l'explication. S'il n'est guère surprenant qu'une source réputée ait de l'influence, il l'est bien davantage qu'une source dont on se méfie a priori en ait aussi. C'est pourtant ce que suggère l'évaluation projective du comportement de l'acheteur lorsque l'on fait varier le niveau d'instruction (cf. le tableau 8).

---

<sup>1</sup>Voir Rabier (1976, tabl. 48, p. 111).

<sup>2</sup>Pour l'ensemble de la CEE, 68% les connaissent dans ce groupe, contre 59% et 43% respectivement lorsque le niveau d'instruction du groupe diminue. Voir Rabier (1976, tabl. 48, p. 111).

TABLEAU 7 .  
L'attitude des consommateurs européens à l'égard de la publicité  
et des essais comparatifs selon le niveau d'instruction.

Opinion proposée	Indicateur d'attitude, Niveau d'instruction	Fréquence d'accord			Indice d'accord		
		Etudes terminées			Etudes terminées		
		Avant 16 ans (%)	Entre 16 et 19 ans (%)	Après 19 ans (%)	Avant 16 ans	Entre 16 et 19 ans	Après 19 ans
<b>1. LA PUBLICITE</b>							
La publicité apporte des informations utiles aux consommateurs							
C E E		55	49	40	2.54	2.42	2.23
France		61	38	39	2.68	2.39	2.21
La publicité fait souvent acheter des produits dont on n'a pas vraiment besoin							
C E E		73	81	85	3.04	3.17	3.29
France		76	83	88	3.13	3.31	3.42
La publicité trompe souvent les gens sur la qualité des produits							
C E E		74	77	80	3.16	3.17	3.25
France		71	74	80	3.21	3.18	3.27
La publicité fait vendre plus cher							
C E E		62	61	61	-	-	-
France		50	54	59	-	-	-
<b>2. LES ESSAIS COMPARATIFS</b>							
On peut faire confiance dans les organismes qui font [ces] essais pour comparer les produits et en publient les résultats							
C E E		84*	90	90	3.25*	3.30	3.31
France		nd**	nd	nd	nd	nd	nd

Source : Rabier (1976) 1. La publicité : tabl. 24, pp. 61 - 63 ; tabl. 25, p. 64 ; tabl. 26, pp. 68-70 ; tabl. 27, p. 71.

2. Les essais comparatifs : tabl. 44, p. 106 ; tabl. 45, p. 107.

\* Indicateur calculé en faisant abstraction des personnes qui n'ont pas entendu parler des organismes de défense des consommateurs.

\*\* nd = donnée non disponible.

TABLEAU 8.

*L'évaluation projective du comportement de l'acheteur  
selon le niveau d'instruction.*

		Ensemble de la C E E					
Indicateur d'attitude, niveau d'instruction  Opinion proposée		Fréquence d'accord			Indice d'accord		
		Etudes terminées			Etudes tarminées		
		Avant 16 ans	Entre 16 et 19 ans	Après 19 ans	Avant 16 ans	Entre 16 et 19 ans	Après 19 ans
La plupart des gens font bien attention à ce qu'ils achètent et y pensent avant de se décider		73	67	56	3.06	2.90	2.71
La plupart des gens se laissent guider principalement par la publicité		60	67	68	2.73	2.84	2.86
La plupart des gens estiment qu'un prix élevé signifie presque toujours meilleure qualité		60	67	67	2.74	2.84	2.86

Source : Rabier (1976, tabl. 18 , p. 46).

Pour interpréter le tableau 8, nous supposons que les opinions émises sur ce que font "la plupart des gens" reflètent, soit le comportement de l'enquêté, soit celui des membres de son entourage (qui ont dans l'ensemble le même niveau d'instruction que lui). On peut alors tirer deux enseignements de ces résultats, après avoir constaté que les individus perçoivent surtout l'alternative entre la recherche personnelle (première opinion) et la recherche impersonnelle (deuxième et troisième opinions). D'une part, l'effort de recherche personnelle diminue quand le niveau d'instruction augmente et, corollairement, l'effort de recherche impersonnelle augmente ; d'autre part, la recherche impersonnelle se substitue effectivement à la recherche personnelle quand le niveau d'instruction s'élève, le point d'indifférence se situant approximativement au niveau intermédiaire<sup>1</sup>. Quelque paradoxaux qu'ils soient, ces résultats confirment tout à fait les prédictions de la théorie de la perception.

L'espace nous manque pour multiplier les tests, et analyser aussi complètement les effets d'autres facteurs, comme le sexe, le revenu familial, le nombre d'enfants ou la taille de la commune de résidence. En résumé<sup>2</sup>, on vérifie que la plupart des différences entre les sexes sont expliquées par le fait que le coût d'opportunité du temps est plus faible pour les femmes, et que celles-ci se spécialisent davantage dans les achats courants. Le revenu familial et le nombre d'enfants ont généralement des effets contraires, ce qui suggère que ce sont tous deux des indicateurs de la richesse du ménage. Malheureusement, comme le revenu familial est positivement corrélé avec le niveau d'instruction, son influence propre ne peut être commodément discernée car nous ne disposons pas de tableau où l'on puisse faire varier une grandeur en contrôlant l'autre. On peut tout de même noter que l'accroissement de la richesse réduit la désutilité d'une dépense, ce qui pousse les ménages aisés relativement aux autres à expérimenter, à considérer le prix comme un indice de qualité, et à payer pour acquérir une bonne information.

---

<sup>1</sup>Cette conclusion se manifeste si l'on compare les fréquences (indices) d'accord le long d'une colonne. On considère que le moyen de recherche préféré est celui qui obtient le score le plus élevé.

<sup>2</sup>Les résultats détaillés se trouvent dans Rabier (1976). Le lecteur pourra vérifier que notre "résumé" les traduit fidèlement.

*Bien que tous les individus cherchent de l'information, fût-ce en consommant, pour former leurs choix futurs, il en est qui privilégient la recherche impersonnelle et certaines sources d'information réputées crédibles au point qu'il est juste de les considérer comme des spécialistes de la recherche d'information, autrement dit des "chercheurs" ou des "intermédiaires" (cf. le chapitre précédent, § 4.2). Ils apparaissent comme ayant une productivité supérieure aux autres dans la recherche, à la fois sans doute parce qu'ils ont particulièrement développé cette aptitude par un exercice répété de cette activité, et parce qu'ils sont les plus économes de leur effort personnel en ayant recours aux "meilleures" sources et en se laissant influencer par elles. C'est en cela que les jeunes, pourtant gros demandeurs d'information, ne peuvent être assimilés à des "chercheurs". Les personnes instruites, dont la compétence et le prix du temps sont élevés, forment l'archétype de ce groupe social.*

La littérature sociologique reconnaît généralement aux chercheurs et aux intermédiaires un rôle de leader social. Au cours du chapitre précédent, nous avons montré que la théorie de la perception justifiait cette hypothèse par le fait qu'il y a un bénéfice à influencer autrui<sup>1</sup>. Le pouvoir d'influence des leaders leur confère un revenu social<sup>2</sup> supérieur à leur revenu pécuniaire. Ceci explique à son tour que les individus qui se spécialisent dans la recherche sont ceux qui sont relativement bien dotés de l'aptitude à analyser et assimiler l'information et relativement mal dotés de la capacité de gains pécuniaires. Ou encore peut-on dire que les leaders sont ceux qui ont une productivité relativement plus forte dans les activités de recherche que dans les activités marchandes. *La classe moyenne instruite<sup>3</sup> délimite grossomodo le groupe social des intermédiaires.* Cette prédiction est corroborée par les résultats de Grignon (1975, pp. 25-32) qui montre bien quelles sont les caractéristiques de ce groupe : ni très

---

<sup>1</sup>On pourra se reporter à la sous-section 4.2, pp.27-31.

<sup>2</sup>Nous utilisons ce terme dans le sens que lui accorde Becker (1974).

<sup>3</sup>En définissant l'éducation comme assimilation d'information, on parvient à expliquer directement pourquoi l'apprentissage scolaire (plus généralement éducatif) augmente la productivité de la recherche d'information. Sur ce point, on se reportera à Lévy-Garboua (1978).

riches ni pauvres, investisseurs privilégiant les dépenses éducatives<sup>1</sup> et en "biens perceptifs", éternels seconds trop prudents pour innover tout à fait mais également désireux d'influencer les autres en consommant plus tôt qu'eux ce qui doit l'être. Les chercheurs primaires, les innovateurs, se recrutent à un niveau de compétence encore plus élevé, disons dans la classe supérieure. Ceci peut expliquer un fait rencontré plus haut (p. 57) qui paraissait alors troublant : les personnes les plus instruites sont influencées un peu moins fréquemment que le groupe intermédiaire par la lecture des revues de défense des consommateurs. Ainsi les consommateurs se divisent en trois strates pyramidales : *les innovateurs, les intermédiaires et les imitateurs*. Le premier groupe, le plus restreint, découvre les nouveaux produits, le second les diffuse, le troisième imite le modèle que le groupe précédent a confirmé. Toutes choses égales d'ailleurs, les leaders ont une courbe de rendement marginal de la recherche plus haute que les imitateurs dans la mesure où cette activité leur procure un gain d'influence. Même si tous les individus avaient un égal accès aux sources d'information crédibles, on constaterait pour ce motif que la population des chercheurs d'information a la physionomie caractéristique des leaders, comme le vérifie par exemple Mc Ewen (1978).

---

<sup>1</sup>Le contenu de ces dépenses a été précisé dans un article de Lemennicier (1974). Il correspond bien à ce que Grignon (1975) met dans son questionnaire. On a vu dans le chapitre précédent que les biens culturels sont les supports privilégiés de l'influence. Ceci est également développé par Jarousse (1978).

Chapitre III.

L'INFORMATION ET LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR.

## L'INFORMATION ET LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

C'est un fait que l'intervention des gouvernements gagne aujourd'hui des domaines où les économistes orthodoxes ne l'attendaient guère, comme la définition des produits marchands. Dans ce cas, en effet, la faillite du marché ne résulte pas principalement d'un problème de bien public ou d'externalité. Elle se rattache plutôt à la présence de biens tutélaires, d'erreurs dans les décisions privées. Or, ce problème a laissé les théoriciens du bien-être particulièrement perplexes et divisés, les "libéraux" jugeant toute réglementation des produits superflue au nom de la souveraineté du consommateur alors que les "étatistes" la justifiaient dans certaines circonstances par l'ignorance des citoyens et l'omniscience des planificateurs<sup>1</sup>. Néanmoins, la croyance dans la manipulation du consommateur par un oligopole de producteurs, plus soucieux de faire du profit que de satisfaire les acheteurs, s'est de plus en plus répandue, peut-être parce que plusieurs écoles de pensée initialement différentes - marxiste, marcusienne, galbraithienne, radicale, sociologique - pouvaient s'y réunir sans peine. Il est courant d'invoquer aujourd'hui cette idée en toute occasion, pour "expliquer" les besoins d'information et de protection du consommateur, l'émergence du consumérisme, comme, ce qui peut paraître contradictoire, la "récupération" de ce mouvement au profit des producteurs. Les associations de consommateurs et l'intervention administrative y sont présentées comme ce qu'il est convenu d'appeler des contre-pouvoirs, qui tentent de contrebalancer le pouvoir des entreprises et de la classe capitaliste. Après que quelques succès retentissants, comme celui que Ralph Nader obtint aux États-Unis contre la General Motors et la reconnaissance officielle de l'action des consommateurs par les gouvernements, aient pu faire croire que cette tentative serait couronnée de succès, l'efficacité des contre-pouvoirs semble rencontrer désormais plus de scepticisme. Wieviorka (1977), en France, et Stigler (1975, chap. 11), aux États-Unis, se rejoignent curieusement pour estimer que les diverses institutions chargées d'informer et de protéger les consommateurs n'ont pas contribué sensiblement à augmenter le bien-être de ces derniers et qu'elles ont surtout réussi à protéger un

---

<sup>1</sup>Une des premières formulations rigoureuses de cette doctrine semble due à Bénard (1971).

peu plus les entreprises en place contre la concurrence. Malheureusement, ni l'un ni l'autre n'ont essayé d'évaluer positivement l'utilité de ces institutions pour les consommateurs, faute de disposer d'une théorie adéquate. A l'heure actuelle, en effet, entre le principe de manipulation et celui de souveraineté du consommateur, il n'y a rien. Notre but sera donc de contribuer à remplir ce vide en faisant appel à la théorie économique de la perception, développée au cours des chapitres précédents. Ceci nous permettra d'examiner dans quels cas le fonctionnement des marchés n'élimine pas les erreurs de décision (section 1). Nous serons alors en mesure de suggérer une représentation du "consommateur captif", intermédiaire entre celles du souverain et de l'objet manipulé. Elle correspond bien à l'évolution contemporaine, caractérisée par la difficulté croissante des choix personnels (section 2). Enfin, nous pourrons traiter systématiquement les institutions qui participent à l'information et à la protection du consommateur comme des intermédiaires sociaux économisant la recherche d'information décisive (section 3).

## 1. ERREURS DE DECISION ET FONCTIONNEMENT DES MARCHES.

### 1.1. *Position du problème.*

Pour choisir la marque que l'on préfère parmi une collection de proches substituts, il faut d'abord évaluer l'utilité escomptée de chacune des alternatives possibles. Or, cette évaluation est imprécise de telle sorte qu'un objet peut avoir été classé en tête par erreur. Il est d'ailleurs dans la nature de toute perception d'être sélective, donc incomplète. Nul décideur ne peut prétendre qu'il n'ait jamais eu le sentiment de s'être trompé, ni qu'il se soit toujours efforcé de recueillir une information "parfaite" pour former ses choix. Ce serait faire fi de l'économicité des comportements perceptifs. Aucune forme d'organisation des marchés ne saurait empêcher que certains consommateurs commettent des erreurs de décision. Néanmoins, il faut se demander si notre système économique actuel ne favorise pas des erreurs systématiques, au bénéfice exclusif de producteurs peu scrupuleux. Un rapport de l'OCDE (1972, p. 5) résume parfaitement le problème ressenti qui est à l'origine des politiques récemment suivies en vue de protéger, d'informer et d'éduquer les consommateurs :

[...], "il est devenu de plus en plus difficile pour le consommateur de mesurer les dangers que peuvent présenter les produits qui lui sont offerts, de déceler des pratiques trompeuses avant qu'elles ne l'incitent à acheter, de choisir les produits les mieux adaptés à ses besoins particuliers, de s'assurer enfin que le vendeur souscrit comme il convient à ses désirs et qu'il y pourvoit".

Pour comprendre la nature du problème, nous considérons, comme le suppose la théorie de la perception, que le consommateur ressent une incertitude sur sa préférence intrinsèque, c'est-à-dire sur le produit qu'il choisirait si sa perception était parfaite. C'est en prolongeant la recherche que se révèlent à lui des informations ou caractéristiques jusque là ignorées qui, selon leur nature, viennent confirmer ou modifier son choix précédent. En cas de confirmation, la confiance qu'il a dans son choix à cet instant augmente, ce qui revient à dire qu'il estime faire "le bon choix" avec une plus faible probabilité subjective de se tromper. Si l'on note par  $\text{Conf}(j)$  la probabilité conditionnelle de ne pas se tromper au bout de la jème étape de recherche (confiance), par  $Z(j)$  l'évaluation qui est faite du produit préféré au même instant, et par  $\lambda$  le coût anticipé d'une erreur, l'incertitude du décideur abaisse l'utilité escomptée de son choix  $U(j)$  :

$$(1) \quad U(j) = Z(j) - \lambda[1 - \text{Conf}(j)] \quad , \quad \lambda > 0 \quad ; \quad 0 \leq \text{Conf}(j) \leq 1 \quad .$$

Comme la recherche d'une évaluation plus précise des alternatives en présence est une opération coûteuse, en termes d'argent, de temps et d'effort, l'observateur ne la poursuivra que s'il espère en obtenir un gain de confiance supérieur à son coût marginal. Il est donc tout à fait possible que le coût de perception de certaines caractéristiques décisives soit trop élevé pour qu'elles soient jamais révélées par la recherche personnelle des consommateurs. Nous ne pouvons néanmoins qualifier les "mauvais choix" qui pourraient en découler d'erreurs de décision si aucun agent n'est alors en mesure de percevoir ces caractéristiques. Ainsi, par exemple, l'éventualité que la société industrielle n'eusse pas vu le jour si les nuisances causées par la pollution avaient été perçues à son début avec la même acuité qu'aujourd'hui ne signifie pas pour autant que le choix de son développement était une erreur quand il se forma. *On ne peut parler d'erreur de décision que si certains agents sont sûrs de l'existence de caractéristiques pertinentes que les autres ignorent.* Or, Akerlof (1970) a fort justement souligné que les producteurs sont beaucoup mieux informés que les consommateurs des qualités de leur marque. Ce sont donc eux qui sont en général les mieux placés pour signaler les propriétés avantageuses mais difficilement perceptibles avant l'achat de leurs fabrications. L'étiquetage, la présentation du produit, la publicité, la politique de labels et de prix sont couramment employés pour réduire le coût de perception de ces caractéristiques bénéfiques.

## 1.2. La sanction du marché à l'égard des mauvais produits.

Le problème concerne donc la révélation des caractéristiques nocives dont le producteur informé aurait intérêt à cacher l'existence et, d'une façon générale, l'incitation des entreprises à exagérer les qualités de leurs produits. C'est là que l'association de consommateurs, qui peut répartir le coût des tests de produits entre tous ses membres, est censée faire oeuvre utile en révélant au public ce qu'on lui cache. En fait, si une entreprise cherche à obtenir le profit maximum en longue période dans une économie où les produits sont hétérogènes, elle choisira d'investir dans sa propre réputation, du moins au début de son "cycle de vie". Le raisonnement permettant d'établir ce résultat est exactement le même que celui qu'emploie la théorie du capital humain pour expliquer pourquoi la demande de formation décroît avec l'âge et tend à être l'activité principale des premières années. Or, la réputation d'une entreprise est intimement liée à la qualité de ses produits, telle qu'elle est subjectivement appréciée par les consommateurs. Ceux-ci, en les inspectant avant l'achat et, surtout, en les consommant, en font une évaluation impartiale qui détermine les ventes de produits. La sanction du marché est sans appel, à condition que ses règles d'organisation ménagent une concurrence assez forte. Que signifie cette clause ? Par exemple, que chaque entreprise conserve une incitation assez forte, en termes de profit, pour offrir un produit qui ne présente pas le même vice que tous les autres dès lors que l'état de la technique et l'élasticité de la demande permettent d'en assurer la fabrication et la rentabilité. Cela suppose que chaque firme ait le droit d'informer le public, par les moyens les plus appropriés, des qualités de ses produits qu'elle juge décisives, et que l'institution concurrentielle soit telle qu'il soit moins coûteux pour ses rivales passagèrement distancées de l'imiter que de la pénaliser pour ses innovations. Si des clauses de ce type sont respectées, le marché n'introduit aucun biais systématique dans les erreurs de décision des consommateurs.

Toutes les caractéristiques nocives et connues des produits n'auront pas pour autant disparu. Mais, s'il en reste, cela voudra dire que les consommateurs trouvent plus économique d'en supporter les effets négatifs que de payer le prix qu'exigerait leur suppression étant donné l'état de la technique et des croyances. Quel malade accepterait qu'on lui interdise les médicaments qui le maintiennent en vie sous prétexte que leurs effets secondaires comportent quelques dangers ? Le problème aujourd'hui ressenti par les consommateurs ne peut évidemment pas être ce problème insoluble. Il réside, soit dans le sentiment que

la concurrence est depuis longtemps insuffisante (ou l'a toujours été) dans les économies industrialisées, soit dans l'idée que la sanction du marché aux mauvais produits a récemment diminué. Il semble bien que la première interprétation doive être écartée dans la mesure où peu de gens souhaitent faire l'expérience de la concurrence sans règle, où la compétition internationale ne cesse de s'intensifier, et où le premier objectif des mesures réglementaires récentes, qui, dans cette hypothèse, aurait dû être d'augmenter la concurrence, semblerait alors en contradiction avec les résultats obtenus, qui ont été de la réduire<sup>1</sup>. Aussi pensons-nous que les recherches qui analysent la croissance des interventions administratives feraient fausse route si elles se préoccupaient uniquement de considérations normatives sur la concurrence. En fait, l'état de la concurrence, chose abstraite et multidimensionnelle, est beaucoup plus difficile à décrire que son évolution contemporaine, limitée à une direction particulière. *Ce qui caractérise la dégradation de la concurrence telle qu'on la perçoit aujourd'hui, c'est donc la diminution de la sanction que le marché impose aux mauvais produits. Cette évolution est à l'origine de la création d'un "marché" de la certification des produits, sur lequel entreprises, administrations et agences de consommateurs offrent diversement les services demandés.*

### *1.3. L'érosion de la sanction du marché, avant le développement du "marché" de la certification des produits.*

Le trait marquant de l'évolution économique contemporaine, pour le problème qui nous occupe, a été de rendre les choix personnels de consommation de plus en plus coûteux et difficiles. L'augmentation du coût est une conséquence de la croissance des taux de salaire réels et des niveaux d'éducation, qui a relevé le coût d'opportunité du temps de recherche. L'augmentation de la difficulté des choix personnels est une chose beaucoup plus délicate à mesurer, mais non moins importante. Nous essaierons de la mettre en lumière dans la prochaine section. Si nous admettons ce diagnostic sans le discuter pour l'instant, que résulte-t-il ?

La théorie de la prospection, ignorant la difficulté des choix et ne considérant que la recherche personnelle, s'attacherait seulement à l'évolution du coût marginal de la recherche. En reprenant le graphique 1 du chapitre

---

<sup>1</sup>D'après la littérature consacrée à ce sujet depuis quelques années. Voir par exemple Wieviorka (1977), Stigler (1975), ou Peltzman (1973).

précédent, elle prédirait que son augmentation entraîne une baisse du niveau d'exigence d'équilibre, le rendement marginal de la recherche restant constant. Le passage éventuel d'une technique d'observation à l'autre, de l'inspection du produit avant l'achat à l'expérience, se traduirait en effet par un relèvement de la courbe de coût marginal, ce qui n'altère pas l'usage du graphique 1. En revanche, si l'on introduit la difficulté des choix personnels en considérant plusieurs sources d'information, l'analyse se complique un peu. Lorsque les choix personnels deviennent plus coûteux et plus difficiles, la source d'information efficiente risque en effet de changer. Si tel n'est pas le cas, on applique le graphique 1 en déplaçant la courbe de coût marginal vers le haut et la courbe de rendement marginal vers le bas. Le niveau d'exigence d'équilibre du consommateur baisse encore. Mais si la source d'information est changée, la recherche impersonnelle étant maintenant préférée à la recherche personnelle, le graphique 1 ne peut plus être employé aussi commodément. Si l'éventualité que le niveau d'exigence d'équilibre diminue est la plus probable, elle n'est pas certaine. Mais il convient en effet de noter qu'une information d'autrui ne contribue pas autant que la même information personnellement acquise à réduire l'incertitude, parce que l'acheteur n'est pas sûr qu'elle soit décisive pour lui-même. Tout se passe alors comme s'il espérait recueillir moins d'information décisive ou comme si la productivité marginale ex ante de sa recherche avait baissé. Quand la durée de l'influence se prolonge, la valeur marginale escomptée de l'information reçue d'autrui diminue, ce qui favorise le retour à la recherche personnelle, à un coût évidemment plus élevé. Malgré cette complication, on vérifie encore que le niveau d'exigence diminue, sauf peut-être dans un cas peu probable et, de surcroît, temporaire.

Si le coût marginal de la recherche augmente et que le rendement marginal de la recherche diminue ou augmente moins rapidement que le premier, il faut en conclure que l'évolution économique contemporaine a rendu les consommateurs moins exigeants. Ils rejettent moins brutalement les mauvais produits qu'ils ne l'auraient fait jadis. La sanction du marché s'étant érodée, les producteurs d'aujourd'hui sont moins incités à offrir de bons produits, dépourvus au maximum de caractéristiques nocives. En outre, puisque les acheteurs connaissent moins les produits qu'il consomment, on peut montrer, en reprenant la démonstration de Nelson (1970, pp. 315-318), qu'ils sélectionneront un échantillon optimal plus restreint. Ceci aura pour effet d'accentuer la concentration des entreprises, et donc de faciliter les collusions. L'érosion de la sanction du marché que nous

venons de décrire résume la dégradation de la concurrence que l'on perçoit aujourd'hui. A cause de cette évolution, le consommateur, autrefois souverain, *se serait transformé en captif si le "marché" de la certification des produits n'avait pu se développer dans le même temps.*

## 2. LA DIFFICULTE CROISSANTE DES CHOIX PERSONNELS.

L'objet de cette section est de mettre en lumière les facteurs qui ont été responsables de cette mise en captivité progressive des consommateurs, avant que les mouvements collectifs et les gouvernements n'aient pris une part active dans la définition des produits. La difficulté croissante des choix personnels sera d'abord mise en lumière. C'est elle qui explique, avec l'augmentation du coût marginal de la recherche, que les acheteurs se soient trouvés soumis à l'influence croissante des producteurs, plus compétents qu'eux. A la longue, ils ont perdu de plus en plus la liberté de leurs choix, comme nous le verrons ensuite. Et c'est cette deuxième évolution qui explique l'émergence du consumérisme et le désir de protection du consommateur.

Dans l'analyse faite au chapitre précédent (pp. 40-41), nous avons dégagé quatre facteurs de la difficulté des choix personnels : le prix d'achat, la durabilité, la nouveauté, l'observabilité. Les évolutions que ces facteurs ont connues pendant la période contemporaine devraient justifier le diagnostic selon lequel les choix ont été rendus plus difficiles.

### 2.1. Une première analyse.

Le prix d'achat moyen pour un type de produit est positivement corrélé avec le coût anticipé d'une erreur de choix. Les biens onéreux suscitent plus de recherche personnelle que les autres (cf. le tableau 1 du chapitre précédent). Mais, bien qu'il soit possible de grouper les produits en quelques classes, selon leur caractère plus ou moins onéreux<sup>1</sup>, aucune statistique de ce genre n'est publiée en France. On ne pourra donc apprécier si le coût moyen anticipé de l'erreur s'est accru pour les consommateurs du fait que la proportion des produits relativement onéreux a augmenté. Il est vrai qu'une telle loi d'évolution paraît peu probable, n'étant prédite par aucune théorie.

---

<sup>1</sup>L'indice que nous avons construit dans le tableau 1 en est un exemple. Nous avons en fait comparé le prix d'achat moyen à un intervalle de variation du revenu mensuel des ménages à la même époque.

Nelson (1970) a suggéré avant nous de mesurer la durabilité et l'observabilité des biens de façon relativement simple. En fait, le premier indice ne pose pas problème. Pascaud (1974, p. 140) publie une statistique de la consommation des ménages selon la durabilité. Elle fait apparaître que les biens durables ont progressé beaucoup plus vite que les autres dans la consommation par tête en volume : 8.9% par an entre 1959 et 1971, en comparaison de 4.3% pour l'ensemble des biens et services. La mesure d'un indice d'observabilité est plus délicate. L'idée de Nelson a été de classer les biens selon que l'expérience ou une inspection faite avant l'achat sont mieux appropriées à leur évaluation. Pour les biens durables, le critère choisi a été le ratio des dépenses de réparations aux ventes, dans la mesure où les défauts qui se manifestent en cours d'utilisation sont très difficiles à prévoir avant l'achat. Les "biens d'inspection" se caractérisent par un ratio faible, et les "biens d'expérience" par un ratio plus élevé. Pour les biens non durables, le critère retenu a consisté à les classer parmi les produits d'expérience s'il faut les détruire pour les essayer. L'application stricte de ce critère conduit à les mettre tous dans cette dernière catégorie<sup>1</sup> excepté l'habillement. Pour la France, la méthode proposée par Nelson s'est avérée inapplicable et trop grossière. Elle est inapplicable faute d'une ventilation assez fine des dépenses de réparations comme des ventes de biens durables et semi-durables<sup>2</sup>. Elle est également trop grossière pour notre étude puisque, devant l'impossibilité où nous sommes de classer les biens durables et semi-durables en deux catégories égales, l'indice d'observabilité avant l'achat se ramènerait à l'indice de durabilité que nous avons déjà employé. Mais on peut songer à contourner cette difficulté concernant les données françaises en reprenant la classification fournie par Nelson sans autre justification. On peut alors reconstituer une liste exhaustive des produits qui, d'après Nelson (1970, pp. 319-320), seraient observables avant l'achat, en ayant recours à la nomenclature détaillée des fonctions définie par l'INSEE. La correspondance entre les deux agrégats

---

<sup>1</sup>Parfois, le producteur propose au consommateur d'essayer un échantillon gratuit. Ce procédé est pratiqué pour les biens divisibles.

<sup>2</sup>La classification américaine des biens durables diffère quelque peu de la française, en incluant dans cette catégorie les "autres biens semi durables" mais non l'"habillement".

semble bien établie<sup>1</sup>. Nous avons ôté de cette liste la peinture ainsi que les appareils de photo et de cinéma (réunis avec l'optique non médicale) comme le suggère Nelson (1970, p. 320), ce qui introduit une incertitude absolue inférieure à 0.3% dans les estimations qui suivent. La série de la consommation des ménages par fonction aux prix de 1963 montre quelle est la part de ces biens et quelle a été son évolution récente (voir Pascaud [1974, pp. 67-74]). Les chiffres obtenus sont 14.9% pour 1959, et 16.1% pour 1971. Cette statistique n'est guère concluante parce que son pouvoir séparateur ne semble pas suffisant : trop peu de biens y sont définis comme observables et la part qu'ils occupent dans la consommation totale n'a pas beaucoup varié en douze ans. Il faut donc aller plus loin dans l'analyse de l'observabilité.

## 2.2. L'innovation.

L'idée la plus couramment émise pour expliquer la difficulté croissante des choix personnels est que les biens nouveaux sont de plus en plus nombreux. Le rythme d'apparition des produits nouveaux ne figure pas dans les statistiques publiées, sans doute parce que leur définition pose des problèmes délicats. Les tentatives faites pour le reconstituer à partir des chiffres disponibles sont plutôt rares. Ironmonger (1972)s'y est essayé pour le Royaume Uni au début du siècle, Carayon-Maffre et Lévy-Garboua (1975, 2<sup>e</sup> partie) pour la France contemporaine, entre 1956 et 1971. Ces deux études utilisent des courbes de diffusion établies sur données temporelles. Elles définissent un produit comme nouveau pendant une période fixée si, à cette époque, sa consommation n'avait pas encore atteint le point d'inflexion vers le bas de la courbe de diffusion correspondante. La chronologie des produits nouveaux établie par Ironmonger "met en lumière l'accélération intervenue vers la fin du 19<sup>e</sup> siècle (avec, par exemple, les tramways, la galvanoplastie, le téléphone, la motocyclette, les conserves) et la rapidité plus grande encore de cette accélération dans les années qui ont suivi. Entre 1950 et 1959 apparaissent, par exemple, la télévision, les fibres synthétiques, les détergents, les aliments congelés, le scooter, le disque microsilicon, le film en couleur, l'enregistrement magnétique, le stylo à bille et le polyéthylène"<sup>2</sup>. Mais la liste des inventions ne donne qu'une idée assez

---

<sup>1</sup>L'agrégat des biens observables avant l'achat comprend les postes suivants de la nomenclature détaillée des fonctions : tapis et couvre-parquets, articles de sport et de camping, caravanes, meubles (y compris les miroirs), céramique et verrerie, quincaillerie et articles de ménage, jeux et jouets, habillement (moins blanchisserie et teinturerie), articles de maroquinerie.

<sup>2</sup>Citation de Mitchell (1973, p. 396).

lointaine de l'incidence que peut avoir le progrès technique sur le comportement du consommateur. Or, dans la "société de consommation", le progrès technique affecte directement la définition des produits consommés, ce qui accentue encore l'impression d'une accélération du changement. Ironmonger (1972) souligne parfaitement ce point : "l'apparition de produits nouveaux et le changement dans les caractéristiques des produits n'ont pris de l'importance, en ce qui concerne les biens de consommation, que depuis quelques dizaines d'années. Auparavant, l'innovation et le changement technologique portaient plutôt sur les moyens de production que sur les moyens de consommation. Les inventeurs et les novateurs se préoccupaient plus de mieux fabriquer les produits existants que de fabriquer des produits meilleurs"<sup>1</sup>. Ceci explique la longueur du décalage qui peut séparer le dépôt d'une invention de sa production de masse. L'accroissement annuel des indices de volume de la consommation des ménages par fonction (Pascaud [1974, pp. 83-90]) permet de voir, par exemple, que les conserves de légumes, produits surgelés, jus de fruits et sirops, automobiles, électrophones et magnétophones, jeux et jouets, instruments de musique et disques, pouvaient encore être considérés comme des produits nouveaux entre 1959 et 1971, d'après leur courbe de diffusion, alors que la technique de production de ces biens avait été inventée depuis longtemps. Pour donner au lecteur un aperçu du rythme d'apparition des produits nouveaux en France, nous avons appliqué la méthode de la courbe de diffusion à la nomenclature en 77 produits définie par l'INSEE (Pascaud [1974, pp. 128-129]).

La période d'étude a été divisée en deux sous-périodes de 6 ans : 1959-1965 et 1965-1971. Pour simplifier la lecture, nous avons considéré comme "nouveaux" les produits dont la consommation totale en volume a plus que doublé de 1959 à 1971. Le critère, adopté pour sa simplicité, est arbitraire mais il divise les 44 postes référencés en deux groupes sensiblement égaux (24 "nouveaux" et 20 "anciens"). De tels agrégats ont été constitués pour cinq types de produits : Alimentation et Tabac (010 à 020K), Habillement (114 à 119), Energie (030 à 052), Biens de transformation (06 à 106 + 120 à 130) et Services (140 à 163N). Etant donné le nombre élevé de produits ayant connu une croissance rapide dans le groupe des biens de transformation, nous avons divisé ce dernier en deux sous-groupes de nouveauté décroissante. Ces opérations réduisent la nomenclature de produits à 11 postes. On trouvera la composition des agrégats de produits nouveaux en annexe de ce chapitre. Le rythme d'apparition des produits nouveaux est alors

---

<sup>1</sup>Cité par Mitchell (1973, p. 396).

résumé par trois indicateurs : (i) le taux d'accroissement annuel de la consommation par tête en volume ; (ii) le taux d'accroissement annuel de la part des produits nouveaux au sein de chaque type de produit et pour l'ensemble de la consommation des ménages ; (iii) la part des produits nouveaux pour un type de produit et pour l'ensemble de la consommation. Le premier mesure la vitesse de diffusion des produits, le second la vitesse de mutation d'un type de produits et de la consommation dans son ensemble, et le troisième, le coefficient de pénétration des produits nouveaux sur leur marché (défini par un type de produits). Les résultats obtenus sont reportés dans le tableau 1.

La vitesse de diffusion moyenne des produits nouveaux est supérieure à celle des produits anciens par construction. L'importance de l'écart qui les sépare confirme néanmoins que le critère de segmentation choisi est très discriminant. Bien que la consommation par tête ait crû en volume au rythme uniforme de 4.4% par an au cours des deux sous-périodes considérées, la vitesse moyenne de diffusion fléchit de 1965 à 1971 dans la plupart des cas. Les nouveaux produits alimentaires, dont la diffusion s'est accélérée après 1965, sont pratiquement seuls à suivre une évolution contraire. En réalité, nous aurions trouvé que d'autres produits sont affectés d'un mouvement semblable si nous avions utilisé une nomenclature plus désagrégée. Par exemple, les appareils électrodomestiques, produits des industries diverses, transports maritimes et aériens et service des auxiliaires de transports auraient été rangés dans cette même catégorie. On observera même que les produits dont la diffusion s'est accélérée après 1965 semblent attachés à la participation croissante des femmes mariées au marché du travail, car leur demande dérive du besoin d'économiser le temps (alimentation rapide, appareils automatiques) et de l'aménager différemment (loisirs, vacances). Mais les données rassemblées nous font estimer que les principales innovations concernant les produits sont apparues avant 1965. Cette impression est confirmée par l'examen de la vitesse moyenne de mutation dans la consommation. Excepté pour les produits alimentaires, la mutation des habitudes d'achat s'est ralentie après 1965. Elle s'est faite néanmoins à un rythme élevé de 1959 à 1971, puisque le coefficient de pénétration des produits nouveaux est passé de 30 à 45% en l'espace de douze ans.

TABLEAU 1.  
Indicateurs du rythme d'apparition des produits nouveaux de 1959 à 1971.

(%)

Indicateur Type, nouveau du produit	Vitesse de diffusion des produits			Vitesse de mutation de la consommation			Coefficient de pénétration des pro- duits nouveaux sur leur marché		
	1959 - 1965	1965 - 1971	1959 - 1971	1959 - 1965	1965 - 1971	1959 - 1971	1959	1965	1971
ALIMENTATION ET TABAC	1.9	2.1	2.0						
produits nouveaux	4.8	5.4	5.1	2.7	3.2	3.0	11.3	13.3	16.1
produits anciens	1.5	1.5	1.5						
HABILLEMENT	4.8	3.3	4.1						
produits nouveaux	10.6	4.8	7.7	5.5	1.5	3.5	10.8	14.9	16.3
produits anciens	4.0	3.0	3.5						
ENERGIE	7.6	6.8	7.2						
produits nouveaux	10.3	9.1	9.7	2.4	2.2	2.3	70.7	81.9	93.3
produits anciens	-0.7	-9.4	-5.1						
BIENS DE TRANSFORMATION	8.7	8.1	8.4						
produits nouveaux	11.5	10.3	10.9	2.6	2.1	2.3	45.2	52.7	59.6
produits moins nouveaux	7.6	6.3	7.0	1.1	0.7	0.9	34.5	32.5	29.4
produits anciens	3.1	2.9	3.0						
SERVICES	4.2	4.2	4.2						
produits nouveaux	6.2	5.6	5.9	1.9	1.4	1.6	29.9	33.5	36.3
produits anciens	3.3	3.5	3.4						
<b>ENSEMBLE</b>	<b>4.4</b>	<b>4.4</b>	<b>4.4</b>						
produits nouveaux	8.5	7.8	8.2	3.9	3.2	3.6	24.5	30.9	37.4
produits nouveaux et moins nouveaux	8.3	5.6	7.0	3.8	3.0	3.4	30.0	37.5	44.8
produits moins nouveaux et anciens	2.9	2.7	2.8						
produits anciens	2.4	3.6	3.0						

Source : Chiffres construits à partir de Pascaud (1974, pp. 128-129).

### 2.3. La différenciation.

Le tableau 1 ne donne malheureusement qu'une vue partielle du rythme d'innovation perçu par le consommateur car il n'indique nulle part l'évolution du nombre des articles commercialisés comme nouveaux. Les changements apportés à la définition des produits pouvant être d'importance très inégale, il est tout à fait possible que ce nombre augmente plus vite alors que l'importance moyenne des changements diminue. La nouvelle théorie de la décision d'achat présentée par Lancaster (1966, 1971, 1975) donne un certain fondement logique à cette hypothèse. Plaçons-nous<sup>1</sup> en effet, pour simplifier, dans une économie où n'existent que deux besoins ( $Z_1, Z_2$ ) et deux produits qui les satisfont séparément ( $X_1, X_2$ ). Il arrive qu'un producteur<sup>2</sup> 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<sup>3</sup> 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  $X_1X_2$  se déplace 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. 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 tendance à être beaucoup plus important que le nombre de caractéristiques ou de services élémentaires qui sont demandés par les consommateurs, comme l'indique le graphique 1. Cependant, les innovations majeures contribuent beaucoup moins que les innovations secondaires à augmenter le nombre de biens différents en compétition, parce qu'elles entraînent la disparition par obsolescence de certains produits au lieu d'allonger simplement la liste des substituts. Les premières pénètrent donc plus rapidement sur

<sup>1</sup>Une partie du développement qui achève le paragraphe est empruntée à un article publié de l'auteur, (1976, p. 91).

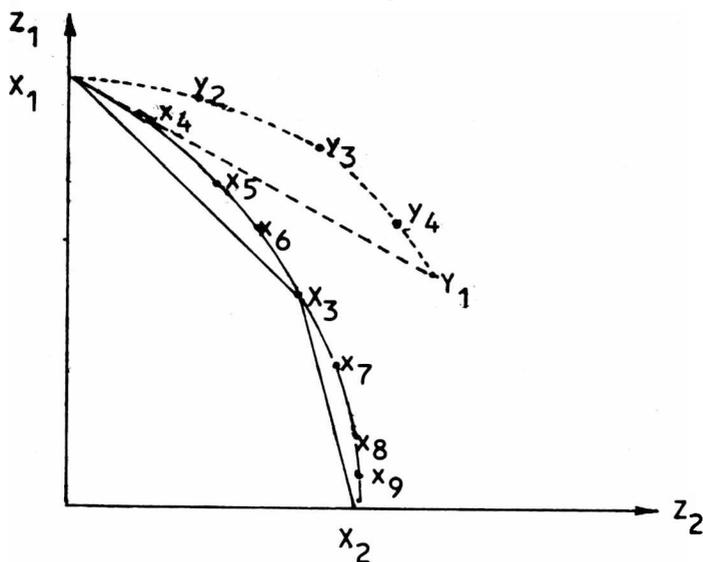
<sup>2</sup>Celui-ci peut être déjà introduit sur le marché (i.e. producteur de  $X_1$  et/ou  $X_2$ ) ou bien nouveau.

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

le marché que les secondes. C'est ce qui explique peut-être la mutation de la consommation et la diffusion des produits nouveaux moins rapide que l'on observe après 1965.

GRAPHIQUE 1.

L'ACCROISSEMENT DU NOMBRE DE PRODUITS COMMERCIALISES :  
LES PHASES DE L'INNOVATION MAJEURE ET DE LA DIFFERENCIATION.



- 1ère phase : 3 substituts seulement ( $X_1, X_2, X_3$ ) ;
- 2ème phase : différenciation des produits. Apparition de substituts imparfaits aux 3 produits initiaux ( $X_4, X_5, \dots, X_9$ ) ;
- 3ème phase : l'innovation majeure ( $Y_1$ ) entraîne la disparition de certains produits (ici  $X_2, X_3, X_5, \dots, X_9$ ). Le nombre de produits en compétition diminue (ici, il en reste 3) ;
- 4ème phase : différenciation des produits. Apparition de substituts imparfaits aux produits existants ( $Y_2, Y_3, Y_4$ ).
- Etc...

Il est tentant d'affirmer, comme nous y invite le graphique 1, que la différenciation des produits s'est accélérée depuis 1965, à l'issue d'une phase d'innovation majeure (1959-1965). L'accroissement du nombre de substituts imparfaits, en qui beaucoup voient la principale caractéristique de la concurrence moderne, signifie que les produits en compétition sur le marché deviennent plus hétérogènes. D'après ce qui a été dit au chapitre précédent (p. 36), l'indice d'observabilité devrait donc diminuer.

Quand le nombre de substituts imparfaits en compétition augmente, il devient de plus en plus difficile au consommateur de choisir celui qu'il préfère sur la frontière d'efficacité, voire de distinguer ceux qui n'y sont pas situés. L'imprécision affectant l'évaluation des utilités escomptées juxta l'écart

d'évaluation vrai entre produits voisins<sup>1</sup>. Dans ces conditions, l'acheteur n'a guère confiance dans son choix, d'après le modèle développé au chapitre 1. Une information relativement peu crédible pourrait le persuader de modifier sa décision. Le signalement publicitaire des qualités des produits joue ici un rôle décisif. Nous avons dit au chapitre 1 que la publicité était, soit informative, soit persuasive. Nous apercevons désormais qu'elle sera plutôt du premier type quand il s'agira de révéler au public une innovation majeure, entraînant la disparition de certains produits. En revanche, elle sera plutôt du deuxième type quand il s'agira de positionner un nouveau produit qui s'ajoute simplement à la collection des articles en compétition. Dans le premier cas, les consommateurs adhéreront plus vite à l'information reçue que dans le second cas parce que certains ne seront même plus sur la frontière d'efficacité et voudront s'y retrouver en changeant leurs habitudes d'achat. On prévoit donc que la publicité informative aura un plus grand effet sur la vitesse de diffusion et le coefficient de pénétration d'un nouveau produit, par Franc dépensé, que la publicité persuasive parce qu'elle sera utilisée plutôt pour les innovations majeures. Corollairement, les dépenses de publicité augmenteront davantage pendant les phases de différenciation des produits que pendant celles d'innovation majeure.

Si la période 1965-1971 correspond à une phase de différenciation des produits vis-à-vis des années qui l'ont précédée (1959-1965), on devrait donc observer que le ratio des dépenses publicitaires à la consommation des ménages a augmenté. En outre, la principale exception à cette évolution devrait concerner les produits alimentaires pour lesquels la deuxième période aurait comporté des innovations majeures. Nous avons cherché à vérifier ces prédictions en comparant des ratios établis pour les années 1965 à 1973. La dépense publicitaire par type de produit est estimée d'après les résultats d'enquêtes auprès des annonceurs. La consommation de ces mêmes produits est fournie par les statistiques du CREDOC et de l'INSEE. Des ratios de la dépense publicitaire à la consommation

---

<sup>1</sup>Une explicitation plus rigoureuse de cette phrase passe par la remarque suivante. Dans l'espace des produits, la valeur absolue de l'écart entre les utilités escomptées des produits définit une distance ( $d$ ) pour un consommateur donné.

Par exemple, sur le graphique 1,  $d(x_4, x_5) = |U(x_4) - U(x_5)|$ . On vérifie immédiatement que  $d$  a les propriétés de réflexivité et de symétrie. Elle respecte également l'inégalité triangulaire, si les préférences sont convexes. Cela veut dire que, sur le graphique 1 par exemple, si le consommateur choisit le produit  $x_4$ , il préfère  $x_4$  à  $x_5$  et  $x_5$  à  $x_6$ .

des ménages ont été présentés par Kende (1969) pour l'année 1965, et par Taboulet (1975), pour l'année 1973. Ces estimations, malheureusement, sont difficiles à comparer pour des raisons qui tiennent à la définition des postes de consommation et à la couverture des dépenses publicitaires. Le tableau 2 présente trois estimations redressées pour divers types de produits, selon la variété des media publicitaires intégrés au calcul : (i) presse et radio seulement (données de base pour 1965), (ii) mass media (presse, radio, cinéma, TV, affichage), (iii) mass media et promotion des ventes (données de base pour 1973) Ce ne sont que des ordres de grandeur, peu précis. Toutefois, s'ils indiquent la même conclusion, on pourra l'accepter avec une confiance accrue.

Les résultats du tableau 2 sont conformes aux prédictions théoriques. Pour la plupart des produits et des estimations, le ratio des dépenses publicitaires à la consommation des ménages augmente de 1965 à 1973, tandis qu'il diminue pour l'alimentation. Les quelques exceptions rencontrées s'expliquent d'ailleurs simplement. Les réglementations qui pèsent sur le tabac (régulé en outre par un monopole) et sur les produits pharmaceutiques, dont la part a crû notablement au sein du poste "hygiène, soins personnels, pharmacie", ne sont certainement pas étrangères à l'absence de variation des ratios correspondants. Une restructuration majeure des budgets publicitaires pour les produits de nettoyage et d'entretien, au profit de la télévision et de la promotion, est responsable du faible ratio que l'on observe en 1973 si l'on ne tient compte que de la presse et de la radio (3.3% en comparaison de 7.0% en 1965). Aussi peut-on estimer que *l'économie française est entrée, à partir de 1965 environ, dans une phase de différenciation des produits. La conséquence imprévue de cette évolution a été de réduire l'observabilité des objets de consommation étant donné le manque de crédibilité inhérent aux messages publicitaires.*

#### 2.4. L'aversion pour le risque.

La gravité des risques encourus par rapport au prix du service normalement rendu agit fortement sur le coût anticipé de l'erreur à qui elle peut faire dépasser le prix d'achat du bien de façon considérable. Inhibant la décision du consommateur, elle réduit l'observabilité des objets concernés. Or, quels sont ces derniers ? Les produits dangereux, comportant des risques de destruction du capital physique et du capital humain, et les produits d'épargne, comportant des risques de moins-value du patrimoine financier. Le développement que la part de ces produits a connu au sein de la dépense des ménages n'a fait que suivre

TABLEAU 2.  
L'évolution du ratio des dépenses publicitaires\*  
à la consommation des ménages pour divers types de produits (1965-1973).

[%]

Type de publicité, Type de produit année	Presse et radio		Mass media		Mass media et promotion	
	1965 <sup>a</sup>	1973 <sup>j</sup>	1965 <sup>e</sup>	1973 <sup>j</sup>	1965 <sup>e</sup>	1973 <sup>i</sup>
Alimentation	0,5	nd**	0.9	nd	1.5	1.0
Boisson	0.5	nd	0.7	nd	1.3	2.6
Tabac	0,4	0.4	0.6-0.7 <sup>f</sup>	0.5	1.2 <sup>f</sup>	1.2
Habillement	0.4	0.5	0.5	0.7	0.8	1.2
Équipement du logement (plus radio et télévision, appareils de photo et de cinéma, appareils de musique et disques)	1.3 <sup>b</sup>	1.5	1.5	2.2	2.4	3.6
Produits de nettoyage et d'entretien	7.0	3.3	7.5 <sup>g</sup> 8.0	10.0	10.6 <sup>g</sup> 10.8	20.4
Véhicules (achat et utilisation)	0.5 <sup>c</sup>	0.6	0.6-0.7 <sup>h</sup>	0.8	1.4- 1.5 <sup>h</sup>	1.4
Hygiène, soins personnels, pharmacie (y.c. lunetterie)	1.6	1.5	1.8	2.2	4.0	4.1
Culture et loisirs (moins radio et télévision, tabac)	0.4 <sup>d</sup> (0.7)	1.0	0.6-(1.0)	1.2	1.1-(2.1)	2.3
TOTAL CONSOMMATION (n.c. Hotels, cafés, restaurants et cantines, biens divers)	0.5	0.7	0.6	1.0	1.0	1.8

\* Les dépenses publicitaires sont connues hors taxes.

\*\* nd : estimation non disponible (calculs trop imprécis)

Sources et notes :

<sup>a</sup> Estimations de Kende (1969, tabl. IV.10, p. 142 ; tabl. IV.11, pp. 145-146) légèrement modifiées en vue de la comparaison temporelle dans quelques cas.

<sup>b</sup> Les appareils de photo et de cinéma ont été ajoutés à l'équipement du logement, comme dans la nomenclature de 1973.

<sup>c</sup> Les postes "achat" et "utilisation de véhicules" ont été regroupés à cause d'un changement de la nomenclature entre 1965 et 1973.

<sup>d</sup> L'estimation relative au poste "Culture et loisirs" est très imprécise, parce que le ratio est inconnu pour le composant principal de ce poste (divers objets de loisirs). On l'a estimé en utilisant les données britanniques et en considérant alternativement que : (i) le quotient du ratio au grand total se conserve en France ; (ii) le ratio lui-même se conserve en France. La première estimation est probablement meilleure que la seconde.

<sup>e</sup> Chiffres calculés à partir de ceux de la première colonne, en tenant compte de la répartition moyenne du budget des annonceurs par type de publicité selon le type de produit. Cette répartition est estimée pour les années 1966-1968 par l'IREP (1970, tabl. XV, p. 23).

<sup>f</sup> La procédure d'estimation décrite en (e) étant imprécise pour ce poste qui est regroupé avec l'alimentation et les boissons dans le document de l'IREP (1970), on a aussi tenu compte de la répartition du budget des annonceurs par type de publicité qui est connue pour le tabac seul en 1973 (IREP [1975, tabl. II.16, p. 49]). Les deux estimations se confondent pratiquement quand on intègre tous les types de publicité.

<sup>g</sup> Estimation faite avec une autre clé de répartition du budget des annonceurs par type de publicité, présentée par Kende (1969, tabl. IV.13, p. 148).

<sup>h</sup> La procédure d'estimation décrite en (e) étant imprécise pour ce poste qui est fondu dans un secteur "transports, communications, tourisme", dans le document de l'IREP (1970)-, on a aussi tenu compte de la répartition du budget des annonceurs par type de publicité qui est connue pour l'achat et l'utilisation de véhicules en 1973 (IREP [1975, tabl. II.26, p. 64 ; tabl. II.28, p. 67]).

<sup>i</sup> Estimations de Taboulet (1975, tabl. 6, p. 16).

<sup>j</sup> Chiffres calculés à partir de ceux de la dernière colonne, en tenant compte de la répartition moyenne du budget des annonceurs par type de publicité selon le type de produit. Cette répartition est estimée pour l'année 1973 par l'IREP (1975, tabl. I.1., p. 14 ; tabl. II.2 à II.30, pp. 28-70).

l'effort exceptionnel d'accumulation de ces derniers, en capital physique (logement et biens durables), en capital financier (patrimoine) et en capital humain (vie et santé humaines, "qualité" des enfants). La richesse des ménages français aurait crû en effet, entre 1949 et 1975, au rythme annuel de 9.1% par ménage, en excluant de ce calcul les biens durables, certains biens financiers difficilement évaluable comme l'or et les objets d'art, et surtout le capital humain<sup>1</sup>. Comme cette période a aussi été celle d'un allongement sans précédent du temps d'étude et de la durée de vie, on peut estimer qu'elle se solde par un accroissement réel du stock de capital par ménage, quelles qu'en soient les formes. S'il est vrai que le sentiment du danger de certains produits, en nombre d'ailleurs croissant, est un pur effet de l'enrichissement des ménages, on doit vérifier que la réglementation protectrice et les essais comparatifs portent davantage sur les biens dont l'acquisition accompagne l'investissement. Cette prédiction est corroborée si l'on examine les domaines dans lesquels des réglementations protectrices ont été instituées : pharmacie, cosmétologie, sécurité des personnes (e.g. port de la ceinture de sécurité), et particulièrement des enfants, tabac et drogues, placements d'argent. On doit également vérifier que les individus qui ont plus de capital à protéger chercheront plus d'information crédible que les autres sur la sécurité des produits. C'est la classe moyenne instruite qui devrait même avoir le comportement le plus marqué parce que c'est celle qui, tout en ayant un capital à protéger, court les plus grands risques de le perdre à la suite d'un accident et manifeste donc la plus grande aversion pour la risque. Et, en effet, l'on observe que les lecteurs de la revue *50* se recrutent beaucoup dans la classe moyenne instruite (cf. le chapitre précédent, p.55) et qu'ils réalisent une accumulation beaucoup plus forte que la moyenne des ménages. Le tableau 3 en apporte l'illustration de façon convaincante.

---

<sup>1</sup>Données fournies par Masson et Strauss-Kahn (1978, p. 38), qui reconstituent la série chronologique des patrimoines par le truchement d'un modèle de simulation. Nous avons déduit le taux d'accroissement moyen du nombre de ménages (1.3%) de celui du patrimoine en valeur (10.4%).

TABEAU 3.

*L'effort d'accumulation des lecteurs de 50  
comparé à la moyenne nationale.*

- année 1975 -

Indice de l'effort d'accumulation	Population	Moyenne nationale	Moyenne des lecteurs de 50 <sup>a</sup>
% ayant un crédit immobilier en cours		24.2 <sup>b</sup>	39.6
% ayant un plan d'épargne-logement		11.5 <sup>b</sup>	24.3
% ayant un livret de Caisse d'épargne		65.0 <sup>b</sup>	78.9
% possédant un lave-linge		69.2 <sup>c</sup>	89.5
% possédant un lave-vaisselle		7.3 <sup>c</sup>	24.0
% possédant un téléviseur-couleur		11.6 <sup>c</sup>	18.2

Sources : <sup>a</sup>Grignon (1975, tabl. IV, XII, XIII, Annexes).

<sup>b</sup>Enquête réalisée par le CREP en mai-juin 1975, dont les résultats sont exposés dans Aguettant et alii (1976).

- % ayant un crédit immobilier en cours :  $\left\{ \begin{array}{l} \text{taux de déten-} \\ \text{tion des actifs physiques}_i \times \% \text{ achats avec emprunt}_i \end{array} \right.$

Les données élémentaires figurent dans Babeau et Strauss-Kahn (1977, tabl. 2, p. 62 ; tabl. 28, p. 145)

- % ayant un plan d'épargne logement : voir Babeau et Strauss-Kahn (1977, tabl. 29, p. 146).

<sup>c</sup>Estimation de l'INSEE pour janvier 1975. Voir Trognon (1976, tabl. 1, p. 6).

L'analyse qui précède suggère que la diminution d'observabilité dont il est question a peu de rapports avec l'accroissement du pourcentage des produits intrinsèquement dangereux dans la consommation. Elle provient en réalité d'une *augmentation générale de l'aversion pour le risque*, elle-même conséquence de l'enrichissement des ménages et de toutes les formes d'accumulation qui l'accompagnent. Il ne faut donc pas s'étonner que la peur des dangers ne soit pas

localisée dans tel ou tel produit, et qu'elle soit comme associée au monde industriel par le mouvement écologiste. Il ne faut pas davantage considérer, le regard myope, que ce mouvement soit irréversible, car si l'amorce d'une dépression économique risque bien de l'amplifier, la poursuite de la croissance conduirait, après qu'il se fût étendu des couches moyennes aux couches inférieures, à son déclin.

### 3. LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR COMME ECONOMIE D'INFORMATION.

#### 3.1. *La coûteuse liberté des choix personnels.*

Devant la difficulté et le coût croissant de leurs choix personnels, les consommateurs deviennent captifs parce que la sanction que le marché impose aux producteurs défaillants perd peu à peu sa force. D'après la démonstration du chapitre précédent, la recherche impersonnelle est préférée à la recherche personnelle quand :

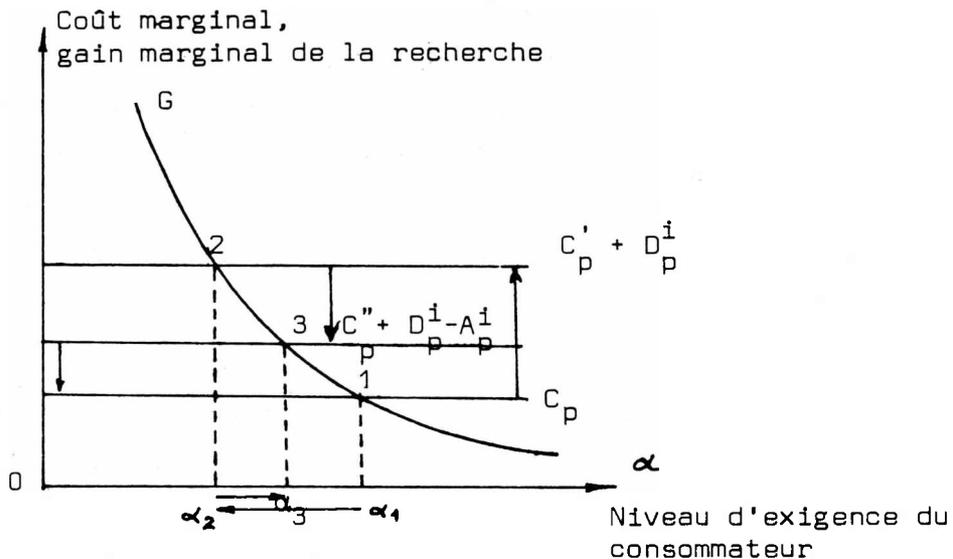
$$(2) \quad (C_p + D_p^i) - A_p^i > 0 \quad ,$$

où  $C_p$  désigne le coût de la recherche personnelle (vis-à-vis de la recherche impersonnelle),  $D_p^i$  la difficulté des choix personnels (vis-à-vis d'un informateur compétent, noté  $i$ ),  $A_p^i$  le coût de non-distinction de l'ego que nous qualifions de perte de liberté. Nous venons de montrer que l'évolution contemporaine a entraîné selon toute vraisemblance une élévation des deux premiers termes de l'inéquation (2), placés entre parenthèses. Ceci a deux conséquences. Tant que la perte de liberté n'augmente pas, le consommateur préfère se soumettre à l'influence des producteurs en croyant que les informations reçues sont effectivement décisives pour lui-même. Mais il lui est de plus en plus difficile de le croire quand l'influence se prolonge, à moins de s'identifier totalement à la personnalité du leader et d'accepter sa tutelle. Le coût de non-distinction de l'ego a donc tendance à augmenter fortement au-delà d'une certaine durée d'influence. Lorsque les préférences intrinsèques ne sont pas uniformes, la poursuite de la recherche impersonnelle trouve sa limite dans le fait que le renforcement de la confiance dans ses choix finit par altérer la confiance en "soi" (considéré comme un substitut imparfait à autrui). La perte de liberté se mettant à augmenter, en termes d'utilité, la recherche personnelle se substitue à nouveau à l'influence des producteurs. Mais, la difficulté des choix personnels subsistant, et le coût temporel d'une inspection avant l'achat étant élevé dans la période actuelle,

cette recherche personnelle s'effectue plutôt par la consommation des produits. Les étapes successives de la réaction du consommateur que nous avons décrite sont schématisées par le graphique 2. On simplifie la représentation en considérant ici que les trois termes de la relation (2) sont des éléments de coût de la recherche personnelle, et en ne dessinant pas les courbes de coût marginal et de gain marginal de la recherche impersonnelle.

GRAPHIQUE 2.

LA REACTION DU CONSOMMATEUR FACE A LA CROISSANCE DU COUT ET DE LA DIFFICULTE DES CHOIX PERSONNELS



Admettons que la difficulté des choix soit nulle au départ et que les biens puissent être connus parfaitement par une simple inspection avant l'achat, dont le coût marginal est  $C_p$ . Le coût du temps et la difficulté des choix se mettant à augmenter continûment, le consommateur finit par préférer la recherche impersonnelle. Néanmoins, son niveau d'exigence d'équilibre diminue en général, comme on l'a montré dans la sous-section 1.3 ( $\alpha_2 < \alpha_1$ ). Mais, au bout d'un certain temps, notre individu ressent une perte de liberté, ce qui a pour effet de réduire à nouveau le coût relatif de sa propre recherche. Il finit donc par rejeter l'influence du producteur au profit de celle-ci. Comme la difficulté de son choix personnel ne s'est pas modifiée, l'expérimentation est la seule technique possible puisqu'il avait déjà dû renoncer à inspecter le produit au début du processus. Cette technique étant plus coûteuse, le niveau d'exigence d'équilibre remonte par rapport à l'état d'influence ( $\alpha_3 > \alpha_2$ ), sans toutefois revenir au

niveau antérieur ( $\alpha_3 < \alpha_1$ ). L'évolution décrite laisse subsister une hystérésis, se traduisant par une diminution permanente du surplus du consommateur et un moindre niveau d'équilibre de son exigence.

Le rejet de la publicité au terme de ce processus a pu être constaté de façon rigoureuse en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis<sup>1</sup>. Deux sondages Gallup ont montré qu'en l'espace de moins de trois ans (de janvier-mai 1973 à octobre 1975), le pourcentage de britanniques qui pensent que la publicité apporte des informations utiles aux consommateurs est tombé de 81 à 57 %, le pourcentage de ceux qui pensent qu'elle fait souvent acheter des produits dont on n'a pas vraiment besoin a grimpé de 67.5 à 78%, et le pourcentage de ceux qui pensent qu'elle trompe souvent les gens sur la qualité des produits est monté de 43 à 78%. Par ailleurs, deux sondages identiques effectués aux Etats-Unis par une grande firme de publicité en 1964 et en 1974 ont montré que les opinions défavorables à la publicité avaient augmenté en moyenne de 30% en l'espace de dix ans. Bien que nous ne disposions pas de chiffres comparables pour la France, ces résultats suggèrent qu'une évolution similaire a pu s'y produire. De nombreuses autres prédictions du modèle ayant pu être vérifiées directement au cours du chapitre précédent, nous admettons également celle-ci.

L'effet d'hystérésis mentionné plus haut souligne le fait que la réaction individuelle du consommateur soucieux de préserver sa liberté quand ses choix deviennent plus difficiles est une solution coûteuse pour lui. Il doit payer pour sortir de captivité et, malgré cela, il n'en sort pas tout à fait. Il a donc intérêt à trouver une source d'information qui lui inspire toute confiance pour économiser le coût de sa recherche personnelle.

### 3.2. La demande de certification de la qualité des produits.

Les développements précédents conduisent à estimer que l'évolution économique contemporaine a eu pour conséquence de réduire la sanction du marché à l'égard des mauvais produits et à encourager l'offre de ces derniers. Il devient alors de plus en plus profitable de pouvoir évaluer les produits, et séparer les bons des mauvais sans se tromper. C'est ainsi qu'apparaît une *demande de certification* de la qualité des produits.

---

<sup>1</sup>Leurs résultats sont rapportés par Rabier (1976, note 1, pp. 59-60).

Le problème posé est celui qu'étudie la théorie économique du filtre analysant pourquoi les entreprises accordent une prime aux diplômés (voir Spence 1973]). Si le coût d'obtention d'un certificat est négativement corrélé avec la qualité des produits, il pourra exister un équilibre où les certificats signalent effectivement la qualité. Les diplômés apportent aux employeurs une information sur la productivité des candidats à l'embauche qui est certifiée par l'institution scolaire. La théorie de la perception comble ici une lacune de la théorie du filtre en dégagant les propriétés requises d'une agence de certification. Car si l'on admet implicitement que les diplômés ne sont pas délivrés par les élèves, il vaut mieux savoir pourquoi. En fait, l'instance de certification de la qualité des élèves (des produits) doit être suffisamment compétente, c'est-à-dire connaître la qualité presque aussi bien que les élèves (les producteurs), et impartiale, c'est-à-dire respecter la préférence de l'employeur (des consommateurs). Ce sont les conditions requises pour que les demandeurs aient confiance dans le certificat délivré. En ce qui concerne la certification du capital humain, elles sont remplies par les enseignants. Dans le cas des produits, ce sont, soit les acheteurs eux-mêmes, soit des intermédiaires autorisés qui pourront certifier les qualités respectives des marques concurrentes. Mais, pour un niveau de confiance donné, l'expérience est un procédé plus coûteux pour l'acheteur que l'inspection d'une étiquette apposée aux articles. Diverses procédures impersonnelles de certification tendent donc aujourd'hui à se substituer à la recherche personnelle : garanties du vendeur, labels et marques réputées, codes déontologiques, utilisation du prix comme signal de qualité, création des agences de consommateurs et des essais comparatifs, réglementations de produits, et ouverture de recours juridiques.

Chacune de ces procédures a des avantages et des inconvénients qui la prédestinent à certaines utilisations et à certains segments de clientèle. Les labels et garanties sont a priori le moyen le plus économique, car leur emploi paraît simple, sûr, et leur lecture faite au moment de l'achat. L'enquête INC-SOFRES (1975) révèle que les consommateurs apprécient ces qualités, puisque 59% trouvent ce moyen excellent (score le plus élevé) et 18% le choisissent effectivement, tandis que 22% préconisent la télévision, 21% l'affichage des produits sur le lieu de vente, 15% la consultation d'un service spécialisé qui serait offert dans les mairies, 13% la presse et 9% seulement les revues de défense des consommateurs. Pour des raisons évidentes, il n'est pas facile de garantir la qualité d'un service personnalisé avant qu'il ne soit produit, ni de réparer sa

défaillance après. Tout au plus une instance compétente peut-elle certifier la qualité escomptée du service sans engagement supplémentaire de sa part. Les codes déontologiques et l'obligation de diplôme ou d'agrément remplissent couramment ce rôle chez les professions libérales, les prestataires de services (e.g. banques, agences de voyages), voire dans la Fonction Publique. L'utilisation du prix comme signal de qualité se justifie, quant à elle, pour les biens fongibles et les biens perceptifs destinés à une clientèle de leaders sociaux. Mais cette procédure tend à être préférée par les personnes les plus riches, si l'utilité marginale de la monnaie est décroissante.

Les agences de consommateurs, dont les budgets et les prérogatives croissent en France depuis plusieurs années, méritent une attention particulière. Avec elles, nous pénétrons en effet dans un nouveau type de procédures de certification, qui comprend aussi la réglementation des produits. Ce qui distingue le plus ces moyens d'information des autres, c'est qu'ils ont un caractère public. Nous ne voulons pas parler du fait que leur gestion soit confiée à l'Administration ou à des organismes de droit public, car ceci ne fait que découler de cela. Nous voulons dire seulement qu'ils diffusent une *information publique*, dont la réception s'impose au grand nombre, au "public", tandis que l'étiquette, la garantie, le label ne concernent que le petit nombre de ceux qui désirent acheter un produit donné. Certes, la réglementation s'impose a priori à un plus grand nombre qu'une émission télévisée ou un article dans une revue de défense des consommateurs. Le caractère public de l'une est plus accusé que celui de l'autre. Il n'empêche que toutes deux se distinguent encore plus des moyens d'information privée. Cette remarque faite, il faut bien admettre que l'intervention croissante des agences administratives conduit à un paradoxe. En quoi la soumission des lecteurs de revues diffusées par leurs soins et des citoyens à leur influence et à leur tutelle répétées seraient-elles *à la longue* moins privatives de liberté que celle qui livre aujourd'hui ces mêmes individus aux producteurs ? On pourrait plutôt estimer que le contraire est vrai dans la mesure où la variété des influences émanant d'un petit nombre d'agences administratives est bien moindre que celle que l'on trouve dans un marché concurrentiel, et où l'état dispose d'un pouvoir coercitif qui lui est réservé pour faire appliquer les réglementations qu'il institue. Or, s'il en était ainsi, il serait difficile de comprendre le développement d'une institution aussi coûteuse pour les consommateurs. Une réponse naïve à ce paradoxe est que ces agences forment un contre-pouvoir dont l'influence contrebalance celle des producteurs. Il semble que ce soit, pour la France, le

point de départ des analyses de Wieviorka (1977) et de Marcus-Steiff (1977). En réalité, toute agence de certification exerce, du moins en apparence, un pouvoir de sélection des bons produits qui se substitue à la sanction du marché défaillante. L'existence d'un contre-pouvoir est contenue dans l'idée de certification elle ne s'y ajoute pas. Le paradoxe demeure, à savoir que les moyens d'information publique pourraient bien être à la longue moins économiques pour les consommateurs que les moyens d'information privée. Une deuxième réponse est que le développement des agences administratives est un phénomène temporaire, qui assure dans ce nouveau domaine la formation de professionnels de la certification et la mise en place de procédures permanentes plus économiques. L'étude empirique des effets à long terme de réglementations destinées à protéger le consommateur a été entreprise aux Etats-Unis par Peltzman (1973, 1975) dans le domaine des produits pharmaceutiques et de la sécurité routière. Elle laisse planer un doute sérieux sur cette explication. Ces travaux et d'autres sont bien résumés dans un article récent d'Aftalion (1978). Ils soulignent les effets pervers des procédures administratives et leur coût important, que l'on oublie souvent de mentionner, et ils conduisent à s'interroger, dans chaque cas précis, sur l'utilité de telles institutions dont le rôle affiché n'est peut-être qu'une façade. Peltzman, Posner et Stigler, entre autres, semblent se tourner de plus en plus vers des explications politico-économiques, comme l'indique bien Aftalion (1978). Mais, jusqu'à présent, les auteurs n'ont envisagé que l'intérêt des producteurs sans se préoccuper de celui des consommateurs ou, plutôt, d'une fraction de cet ensemble.

### *3.3. Une explication du développement des agences de consommateurs.*

La théorie de la perception élaborée dans les chapitres précédents va nous permettre d'interpréter le développement des agences de consommateurs comme un mécanisme d'appropriation de revenu social par la classe moyenne instruite. Bien que cette idée soit latente dans la littérature sociologique, en particulier chez Grignon (1975), on ne peut pas dire qu'elle ait été systématisée jusqu'ici de façon théorique. Comme le souligne fort justement Marcus-Steiff (1977), l'originalité des organismes de consommateurs, en France et ailleurs, est qu'ils diffusent une information (publique) sur la qualité des produits. La publication des essais comparatifs joue un rôle décisif dans ce mécanisme, car c'est elle qui permet le transfert d'un pouvoir d'influence à la classe moyenne instruite qui en est la principale demandeuse.

En lisant les résultats de ces essais, le consommateur réalise non seulement *un gain individuel* du fait qu'il améliore son choix mais aussi *un gain social d'influence* sur d'autres consommateurs moins informés. Nous généralisons ainsi l'équation (4) du chapitre précédent :

$$(3) \quad G = \Delta Z + \lambda \Delta \text{Conf} + i = z + i \quad ,$$

$$\text{avec : } z = \Delta Z + \lambda \Delta \text{Conf} \quad .$$

G désigne le gain total,  $\Delta Z$  et  $\Delta \text{Conf}$  les gains d'évaluation et de confiance,  $\lambda$  le coût anticipé d'une erreur de choix, et  $i$  le gain d'influence. Notre théorie prédit que le gain total du lecteur dépend directement de sa position dans la chaîne d'influence, repérée par le nombre de personnes (y compris lui-même) ayant effectué le choix préconisé avant ou en même temps que lui. Soit  $M$  ce nombre. La société(ou l'entourage du lecteur)se trouve ainsi partagée en deux : le groupe des leaders (pairs et supérieurs à soi) et celui des imitateurs potentiels (inférieurs à soi). Sa taille ( $s$ ) est la somme des tailles de ces deux groupes ( $M$  et  $m$  , respectivement) :

$$(4) \quad s = M + m$$

Si la taille de la société est traitée comme un paramètre fixe, on va montrer que :

$$(5) \quad z = z(M) \quad ,$$

$$(6) \quad i = i(M) \quad .$$

La relation (5) dérive immédiatement de l'expression générale de la confiance (équation (13) du chapitre 2),si l'on remarque que le nombre de leaders est corrélé positivement avec le nombre de confirmations du choix préconisé dont le lecteur a eu connaissance avant d'effectuer sa décision personnelle. Dans ce cas, on peut écrire :

$$(7) \quad \Delta \text{Conf} = \prod_{i=2}^n h_M (Z_1(M) - Z_i(M)) \quad ,$$

où  $n$  est le nombre de produits-substituts, et  $Z_1$  la meilleure évaluation à l'issue de  $(M-1)$  confirmations de ce classement<sup>1</sup>.  $h_M$  est une fonction croissante

---

<sup>1</sup>Le nombre de confirmations pour le lecteur avant son propre choix est égal au nombre de leaders moins lui-même.

et concave qui se rapproche asymptotiquement de un quand l'écart d'évaluation  $(Z_1 - \bar{Z}_1)$  augmente, et qui s'en rapproche d'autant plus vite que le nombre de confirmations du classement déjà reçues augmente. On peut ici considérer que les confirmations sont parfaites, ce qui entraîne :

$$(8) \quad Z_1(M) = \bar{Z}_1 \quad ; \quad Z_i(M) = \bar{Z}_i, \forall_i \geq 2 \quad , \text{ pour tout } M > 0 \quad .$$

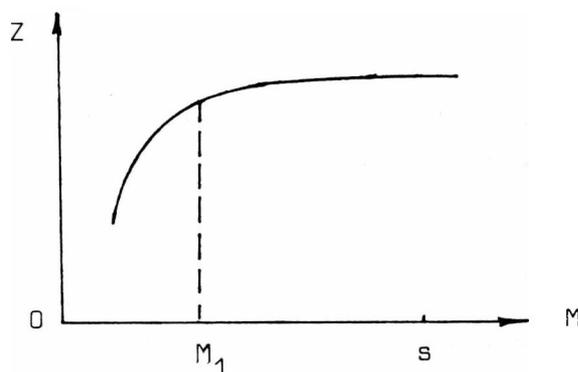
(7) devient alors :

$$(9) \quad \Delta \text{Conf} = \prod_{i=2}^n h_M(\bar{Z}_1 - \bar{Z}_i) = H_M(\bar{Z}_1 - \bar{Z}_2, \dots, \bar{Z}_1 - \bar{Z}_n) = H_M(\bar{\Delta Z}) \quad ,$$

où  $\bar{\Delta Z}$  résume le vecteur des  $n$  écarts d'évaluation.

Les écarts d'évaluation restant constants d'une étape à l'autre de la recherche,  $H_M$  se stabilise rapidement autour de sa limite supérieure ainsi que le gain de confiance. Par conséquent,  $z$  prend la forme suivante, illustrée par le graphique 3.

GRAPHIQUE 3.  
LA DEPENDANCE DU GAIN INDIVIDUEL DU LECTEUR  
VIS-A-VIS DU NOMBRE DE LEADERS POUR LUI.



On vérifie ainsi la relation (5) en précisant que :  $z' > 0$  et  $z'' < 0$  .

Pour justifier l'équation (6) , il faut remarquer que l'influence d'un consommateur sur un autre procure au premier un revenu social élémentaire, noté  $j$ . Nous supposons pour simplifier qu'il ne dépend pas des caractéristiques personnelles de l'imitateur mais seulement de la force décisive avec laquelle s'exerce l'influence. La théorie de la perception prédit que cette force décisive est une fonction croissante et concave du nombre de confirmations du même

classement auxquelles l'imitateur potentiel se trouve exposé :

$$(10) \quad j = j(M) \quad , \quad j' > 0 \quad , \quad j'' < 0 \quad .$$

Plus nombreux est le groupe des leaders, plus sûrement se propagent les choix qu'ils préconisent. Le revenu social (R) qu'un lecteur est susceptible de s'approprier est le produit du revenu social élémentaire par le nombre de ses imitateurs potentiels :

$$(11) \quad R = m j(M) \quad ,$$

soit, en utilisant (4) :

$$(12) \quad R = (s-M) j(M) \quad .$$

Néanmoins, cette appropriation de revenu social a un coût pour notre lecteur, qui est mesuré par le sur-coût (éventuellement négatif) de ce moyen d'information publique vis-à-vis du moyen d'information privée le plus efficace et par le coût de détection de sa propre influence sur autrui. La première composante est par exemple le prix de la revue, constant pour le lecteur. En revanche, le coût de détection de l'origine de l'influence augmente de plus en plus vite quand le groupe de leaders s'agrandit. C'est pourquoi le coût d'appropriation du revenu social (C) est une fonction croissante et convexe de la taille de ce groupe :

$$(13) \quad C = C(M) \quad , \quad C' > 0 \quad , \quad C'' > 0 \quad .$$

En définitive, d'après (12) et (13), notre lecteur reçoit un revenu social net, qualifié plus haut de gain social d'influence :

$$(14) \quad i = R - C \\ = (s-M) j(M) - C(M)$$

Etudions la forme de la fonction  $i(M)$  en calculant sa dérivée première :

$$i' = (s-M) j' - j - C'$$

Le signe de  $i'$  est positif lorsque :

$$(15) \quad j' \geq \frac{j+C'}{s-M} \quad , \quad (0 \leq M \leq s) \quad .$$

La discussion de la condition (15) est facilitée en posant :

$$v(M) = \frac{j+C'}{s-M} \quad , \quad \text{et} \quad w(M) = j' \quad ,$$

et en exprimant la condition que doit vérifier  $M$  pour que :  $w(M) \geq v(M)$  .

Or,

$$v'(M) = \frac{(s-M)(j'+C'') + (j+C')}{(s-M)^2} > 0 \quad ,$$

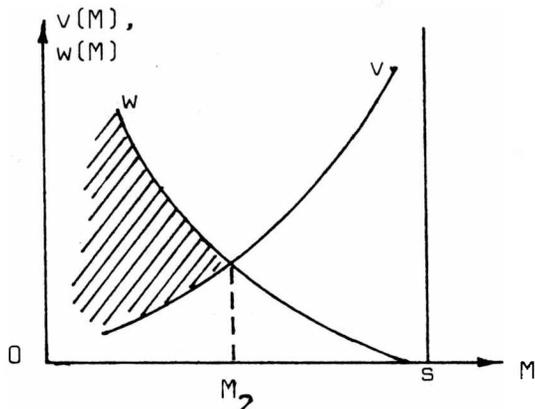
d'après (10) et (13).

Et,

$$w'(M) = j'' < 0 \quad ,$$

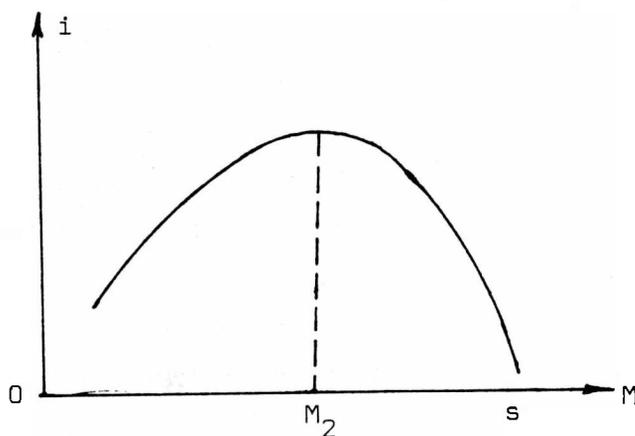
d'après (10). Les fonctions  $v(M)$  et  $w(M)$  se disposent aisément sur le graphique 4 :

GRAPHIQUE 4.  
DISCUSSION GRAPHIQUE DE LA CONDITION (15).



La partie hachurée est la zone pour laquelle la condition (15) est vérifiée. Ceci veut dire que le gain social d'influence passe par un maximum lorsque  $M = M_2$ . Il prend l'allure suivante :

GRAPHIQUE 5.  
LE GAIN SOCIAL D'INFLUENCE DU LECTEUR  
D'UNE REVUE DE DEFENSE DES CONSOMMATEURS.



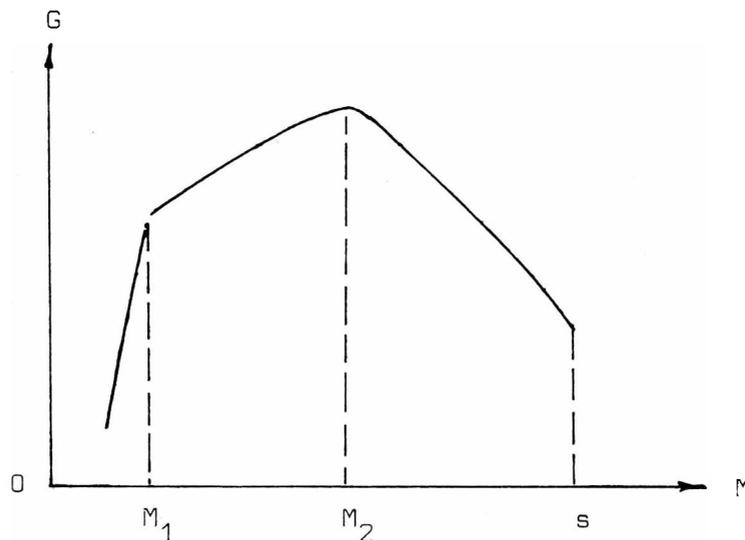
Le gain total du lecteur, fourni par (3), s'obtient en superposant les graphiques 3 et 5 et en les ajoutant verticalement. Or, généralement, le gain individuel se stabilise autour de sa limite supérieure avant que le maximum du gain social d'influence n'ait été atteint. Si l'on définit conventionnellement  $M_1$  comme le nombre de confirmations après lequel le gain individuel approche sa limite supérieure de moins de 5% (ou 10%, ou 1%), on peut écrire que :

$$M_1 < M_2$$

et que l'écart relatif  $\frac{M_2 - M_1}{s}$  n'est pas négligeable.

Dans ces conditions, le gain total d'influence aura une forme coudée caractéristique :

GRAPHIQUE 6.  
LE GAIN TOTAL DU LECTEUR DE  
LA REVUE DE DEFENSE DES CONSOMMATEURS.



Le graphique 6 établit que c'est la classe qui occupe une position intermédiaire dans la chaîne d'influence ( $M_1 \leq M \leq M_2$ ) qui bénéficie le plus fortement des moyens d'information publique comme les revues de défense des consommateurs. C'est là qu'un groupe d'intérêt (un lobby) a le plus de chances de se constituer efficacement, ni trop faible pour être politiquement négligeable, ni trop nombreux pour être désuni. Ce groupe s'approprie ainsi un revenu social en contrôlant les choix du groupe inférieur des imitateurs. *Il faut tenir compte de l'intérêt de ce groupe (disons la classe moyenne instruite) pour trouver une explication satisfaisante au développement d'agences de consommateurs diffusant une information publique.*

### 3.4. *Utilité et désutilité des réglementations en matière de protection du consommateur.*

Le modèle qui vient d'être développé a un champ d'applications plus vaste que nous ne l'avons fait apparaître jusqu'ici. Car il explique un phénomène général qu'il est convenu d'appeler *l'intermédiation sociale* et qui caractérise le mode de *diffusion en deux (plusieurs) étapes d'une information* ou d'un choix. Le fonctionnement du mécanisme implique la spécialisation d'un groupe dans la recherche d'information crédible, le rôle de ces chercheurs étant de transformer pour d'autres des informations complexes en signaux plus simples et en choix moins risqués.

*La réglementation* semble s'appuyer sur un mécanisme différent où l'information se diffuserait en une seule étape auprès de l'ensemble des personnes concernées. La possibilité d'un gain social d'influence et, par conséquent, l'apparition de leaders y seraient évidemment exclues. Si, à première vue, ce procédé paraît plus direct que le précédent et n'entraîne aucun transfert de revenu social, la réalité est très différente. Il existe là aussi des intermédiaires sociaux, qui ont cette fois un statut de fonctionnaires ou de parlementaires. Les lois sont rarement des inventions surgies du néant ; elles sont "demandées" par les électeurs ou un groupe de pression. Et une partie importante du transfert, dans ce cas, s'effectue par la fiscalité en termes monétaires. Il n'y a donc pas lieu de distinguer complètement la législation et la réglementation d'autres formes, plus diffuses, d'intermédiation sociale. Le même modèle y est applicable dans son principe.

Il est encore peu courant de mettre la nature informationnelle des réglementations sur le même plan que leur nature coercitive. Pourtant, la réglementation idéale se définirait comme une information de caractère public et unanimement décisive. Cette propriété permet de délimiter le domaine pour lequel l'emploi de ce moyen d'information est optimal. Si la décision réglementaire est effectivement perçue en même temps et de la même façon par toutes les personnes concernées, chaque acteur pourra escompter avec un degré élevé de certitude que tous les autres se comporteront à l'identique. Le fait qu'une sanction soit prévue en cas d'infraction décourage les stratégies déviantes, du moins lorsque la pénalité attendue est suffisante. Les lois et règlements ont donc pour propriété essentielle d'économiser plus que tout autre moyen d'information les efforts de recherche personnelle sur les actions d'autrui. Elles rendent au consommateur les services d'accroître la prédictibilité des comportements des producteurs et des

autres consommateurs. La valeur du premier service est appréciable quand la différenciation des produits s'appuie sur des caractéristiques non décisives, comme l'emploi de plusieurs systèmes de mesure (poids, volumes) et d'étiquetage, qui rend la comparaison des articles en présence inutilement difficile et favorise la concentration industrielle. Le second service, quant à lui, peut être très important lorsque la consommation implique la participation collective d'un grand nombre de personnes et un fort degré d'interaction entre elles. La connaissance uniforme de consignes de sécurité en cas d'incendie, par exemple, évite des coûts de transaction qui ne manqueraient pas d'être fatals en pareil cas. *L'utilité des réglementations*, dans un cas comme dans l'autre, *dérive de la normalisation des comportements d'acteurs en interaction*<sup>1</sup>.

L'emploi de réglementations comporte cependant un risque appréciable d'erreur et de privation de la liberté des choix individuels qui rend ce moyen inefficace chaque fois que les gains d'une normalisation ne sont pas manifestes. En effet, le "décideur étatique" n'est pas omniscient et il peut se tromper, auquel cas l'arrêt de la recherche personnelle de caractéristiques nocives dans les produits "protégés" par la réglementation conduit à une sous-évaluation du risque et à une sur-consommation de produits dangereux. Cet effet pervers a été mesuré par Peltzman (1975) à propos de la sécurité routière. Il conduit généralement à proposer des règlements supplémentaires pour compléter ceux dont on aperçoit progressivement les lacunes. Ce processus augmente le coût social des mesures et leur force coercitive. Cette évolution engendre à son tour des réactions déviantes qui, ou bien rendent la réglementation désuète, ou bien suscitent un alourdissement des sanctions. Bien que nous ne puissions étudier ces mécanismes dans le cadre de ce rapport, il convenait sans doute de mentionner des ouvertures qui dérivent des analyses qui précèdent.

---

<sup>1</sup>Les normes sociales ont été brièvement analysées dans le chapitre 1 (p. 27).

A N N E X E

COMPOSITION DES AGREGATS DE PRODUITS NOUVEAUX DANS LA NOMENCLATURE INSEE EN  
77 PRODUITS.

1. Alimentation et Tabac (010 à 020K)

produits alimentaires divers (020G), boissons et alcools (020H)

2. Habillement (114 à 119)

produits de la bonneterie (115B)

3. Energie (030 à 052)

gaz distribué (031), électricité (040), eau et divers (041), produits  
pétroliers raffinés (052)

4. Biens de transformation (06 à 106 + 120 à 130)

*a) produits nouveaux*

matériel électrique et électronique (095A + B)

appareils électrodomestiques (095C)

automobiles, motocycles et cycles (096)

produits pharmaceutiques (104)

produits des industries diverses (127A + B)

*b) produits moins nouveaux*

produits du travail des métaux (093C)

produits de la mécanique de précision (094B)

appareils ménagers (094C)

produits de la parachimie (103)

ouvrages en caoutchouc et en amiante (106)

meubles et literie (122)

papiers et cartons (125)

bâtiment et travaux publics (130)

5. Services (140 à 163N)

transports maritimes et aériens, service des auxiliaires de transport  
(141 + 143)

services de télécommunications (142)

services des artisans mécaniciens (161)

services de santé (162)

BIBLIOGRAPHIE.

- AFTALION, F. 1978, "Règlementation et Croissance de l'Etat", *Vie et Sciences Economiques*, n° 77, (avril).
- AGUETTANT, N., et *alii* 1976, Les Placements des Ménages : Les Comportements Financiers et la Composition du Patrimoine des Ménages, ronéo, rapport n° 6 (II), Paris : CREP, (février).
- AKERLOF, G.A. 1970, "The Market for "Lemons" : Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics* 84, (août).
- BABEAU , A., et STRAUSS-KAHN, D. 1977, *La Richesse des Français*, Paris : PUF.
- BECKER, G.S. 1962, "Irrational Behavior and Economic Theory", *Journal of Political Economy* 70, (février).
- \_\_\_\_\_ 1965, "A Theory of the Allocation of Time", *Economic Journal* 75, (Septembre).
- \_\_\_\_\_ 1974, "A Theory of Social Interactions", *Journal of Political Economy* 82, (novembre-décembre).
- \_\_\_\_\_ 1976a, *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago : the University of Chicago Press.
- \_\_\_\_\_ 1976b, "Altruism, Egoism, and Genetic Fitness : Economics and Socio-Biology", *Journal of Economic Literature* 14, (septembre).
- BENARD, J. 1971, "Some Theoretical Aspects of Merit Goods and Tutelage", in Kaser, M., and Portes, R. (eds.), *Planning and Market Relations*, Londres : Macmillan, IEA Series, pp. 225-248.
- \_\_\_\_\_ 1977, *Consommation Informée, Tutelle et Optimum*, ronéo, Paris : Université de Paris I et CEPREMAP, (mars).
- BOUDON, R. 1977, "Déterminismes Sociaux et Liberté Individuelle" , in *Effets Pervers et Ordre Social*, Paris : PUF.
- CARAYON-MAFFRE, J., et LEVY-GARBOUA, L. 1975, *Analyse Economique et Description de la Consommation*, rapport CORDES, ronéo, Paris : CREDOC.
- DEBREU, G. 1959, *Theory of Value*, New-York : John Wiley et Sons.
- FRIEDMAN, M. 1962, *Price Theory : a Provisional Text* Chicago : Chicago University Press.
- GINTIS, H. 1972, "Consumer Behavior and the Concept of Sovereignty : Explanations of Social Decay", *American Economic Review* 62, (mai).

- GRIGNON, C. 1975, *Les Lecteurs de 50 Millions de Consommateurs*, ronéo, Paris : INC, (novembre).
- HENDLER, R. 1975, "Lancaster's New Approach to Consumer Demand and its Limitations" *American Economic Review* 65, (mars).
- HICKS, J.R. 1939, *Value and Capital*, Oxford : Clarendon Press.
- IRONMONGER, D.S. 1972, *New Commodities and Consumer Behaviour*, Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- JAROUSSE, J.P. 1978, *Essai sur l'Economie du Goût*, Thèse de Doctorat de 3ème Cycle, Université Paris-Nord, (à paraître).
- JOHNSON, H. 1958, "Demand Theory Further Revised or Goods are Goods", *Economica* 25, (mai).
- KENDE, P. 1969, *La Publicité dans l'Economie Européenne* Cahiers IFRA, n° 3, Bruxelles : Fondation Internationale pour la Recherche dans le Domaine de la Publicité.
- LANCASTER, K.J. 1966, "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy* 74, (avril).
- \_\_\_\_\_ 1971, *Consumer Demand : A New Approach*, New-York : Columbia University Press.
- \_\_\_\_\_ 1975, "Socially Optimal Product Differentiation", *American Economic Review* 65, (septembre).
- LEMENNICIER, B. 1974, "Une Définition des Dépenses d'Education des Familles", *Consommation*, n° 2, (avril-juin).
- LEVY-GARBOUA, L. 1976a, "La Nouvelle Théorie du Consommateur et la Formation des Choix", *Consommation*, n° 3, (juillet-septembre).
- \_\_\_\_\_ 1976b, *Une Introduction à l'Economie Sociologique*, note de travail, Paris : CREDOC, (décembre).
- \_\_\_\_\_ 1978, *Une Théorie de la Formation des Aptitudes*, in *Incidences de l'Education sur la Consommation des Ménages*, rapport CNRS, Paris : CREDOC (à paraître).
- LINDSAY, P.M., et NORMAN, D.A. 1972, *Human Information Processing. An Introduction to Psychology*, New-York : Academic Press.
- LIPPMAN, S.A., et Mac CALL, J.J., 1976, "The Economics of Job Search : a Survey", *Economic Enquiry*, (juin-septembre).
- Mc EWEN, W.J. 1978, "Bridging the Information Gap", *Journal of Consumer Research* 4, (mars).

- Mc KENZIE, R.B., et TULLOCK, G. 1975, *The New World of Economics*, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- MARCUS-STEIFF, J. 1977, "L'Information comme Mode d'Action des Organisations de Consommateurs", *Revue Française de Sociologie* 18, (janvier-mars).
- MARTIN, C. 1976, "Les Comportement du Consommateur, Aspects Théoriques et Expérimentaux", *Revue Française du Marketing*, Cahiers n°s 64-65, (octobre-décembre).
- MASSON, A., et STRAUSS-KAHN, D. 1978, "Croissance et Inégalité des Fortunes de 1949 à 1975", *Economie et Statistique*, n° 98, (mars).
- MICHAEL, R.T., et BECKER, G.S. 1973, "On the New Theory of Consumer Behavior", *Swedish Journal of Economics* 75, n° 4.
- MITCHELL, J. 1973, "Les Mouvements de Consommateurs et l'Evolution Technologique", *Revue Internationale des Sciences Sociales* 25, (juillet-septembre).
- MUTH, R. 1966, "Household Production and Consumer Demand Functions", *Econometrica* 34, (juillet).
- NELSON, P. 1970, "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy* 78, (mars-avril).
- \_\_\_\_\_ 1974, "Advertising as Information", *Journal of Political Economy* 82, (juillet-août).
- PARETO, W. 1909, *Manuel d'Economie Politique*, Genève : Droz.
- PASCAUD, F. 1974, "La Consommation des Ménages de 1959 à 1972", *Collections de l'INSEE*, M35, (juin).
- PELTZMAN, S. 1973, "An Evaluation of Consumer Protection Legislation : the 1962 Drug Amendments", *Journal of Political Economy* 81, (septembre-octobre).
- \_\_\_\_\_ 1975, "The Effects of Automobile Safety Regulation", *Journal of Political Economy* 83, (août).
- RABIER, J.R., et alii, 1976, *Le Consommateur Européen : ses Préoccupations, ses Aspirations, son Information*, Bruxelles : Commission des Communautés Européennes, (mai).
- RATCHFORD, B.T. 1975, "The New Economic Theory of Consumer Behavior" *Journal of Consumer Research* 2, (septembre).
- ROSA, J.J. 1977, "Vrais et Faux Besoins" in *L'Economique Retrouvée*, Rosa, J.J., et Aftalion, F. (eds), Paris : Economica.

- SCHULTZ, T.W. 1975, "The Value of the Ability to Deal with Disequilibria", *Journal of Economic Literature* 13, (septembre).
- SCOTT MAYNES, E. 1976, "The Concept and Measurement of Product Quality", in *Household Production and Consumption*, N.E. Terleckyj (ed.), New-York : NBER, Columbia University Press.
- SIMON, H. 1978, "Rationality as Process and as Product of Thought", *American Economic Review* 68, (mai).
- SIMON, Y. 1976, "La Nouvelle Théorie de la Demande : un Panorama", *Vie et Sciences Economiques*, (octobre).
- SOFRES, 1975, Les Sources, les Vecteurs et la Perception de l'Information Economique des Français, rapport remis à l'Institut National de la Consommation, ronéo, (décembre).
- SPENCE, M. 1973, "Job Market Signaling", *Quarterly Journal of Economics* 87, (août).
- STAFFORD, F. 1978, Bayesian-Consumers-Econometricians, in *Sociological Economics*, Lévy-Garboua, L. (ed.), Londres : Sage Pub. (sous presse).
- STERNTHAL, B., DHOLAKIA, R., et LEAVITT, C. 1978, "The Persuasive Effect of Source Credibility : Tests of Cognitive Response", *Journal of Consumer Research* 4, (mars).
- STIGLER, G.J. 1961, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy* 69, (mai-juin).
- \_\_\_\_\_ 1975, *The Citizen and the State - Essays on Regulation*, Chicago : The University of Chicago Press.
- \_\_\_\_\_ , et BECKER, G.S. 1977, "De Gustibus Non Est Disputandum", *American Economic Review* 67, (mars).
- TABOULET, J. 1975, Publicité et Consommation des Ménages Français, ronéo, Paris : CREDOC.
- TELSER, L.G. 1973, "Searching for the Lowest Price", *American Economic Review* 63, (mai).
- TROGNON, A. 1978, "L'Equipement des Ménages en Biens Durables au Début de 1977", *Collections de l'INSEE*, M61, (janvier).
- VEBLEN, T. 1969, *Théorie de la Classe de Loisir*, Paris : Gallimard, 1ère Ed. 1899.
- WIEVIORKA, M. 1977, *L'Etat, le Patronat et les Consommateurs*, Paris : PUF.

RESUME.

La nouvelle théorie du consommateur a renouvelé la théorie traditionnelle des choix par deux apports essentiels : (i) le consommateur maximise une fonction d'utilité dont les arguments ne sont pas les quantités de biens et services mais les attributs qu'ils incorporent ; (ii) ces attributs sont "produits" par les consommateurs en combinant des biens et services achetés sur le marché ou produits à domicile avec le temps dont disposent les individus. Cependant, cette nouvelle théorie n'a pas effacé la répugnance persistante de l'approche économique à expliquer la formation des goûts. Certains économistes vont jusqu'à en faire une composante de leur paradigme : les goûts sont supposés stables et identiques car, en réalité, les consommateurs recherchent les mêmes plaisirs fondamentaux et ne diffèrent entre eux que par leur efficacité à les produire. Nous renversons cette perspective, d'une part en contestant la nécessité de maintenir le postulat d'homogénéité et de stabilité des préférences, d'autre part en appliquant les outils de l'analyse économique à l'étude de la formation des choix, ce qui permet d'adopter un concept de rationalité plus en conformité avec les moyens scientifiques actuels des économistes.

Le premier chapitre contient un modèle de formation des choix inspiré de l'analyse statistique des décisions et permettant l'abandon du postulat de l'homogénéité et de la stabilité des préférences. Il part de l'idée que les individus ne connaissent pas leurs préférences intrinsèques. Leurs décisions ne tiennent compte que des caractéristiques perçues des objets de choix, c'est-à-dire d'une information incomplète. Aussi recherchent-ils de l'information pour augmenter leur confiance dans leurs choix, ou diminuer la probabilité subjective de se tromper. L'emploi du concept de confiance donne une meilleure compréhension des phénomènes ayant trait à la stabilité ou à l'instabilité des choix, comme les habitudes, les impulsions, les manies, les normes sociales et les comportements irrationnels. Il permet aussi d'analyser simplement les mécanismes qui économisent la recherche d'information, comme la publicité et l'influence.

Un deuxième chapitre étudie de façon approfondie la demande d'information des consommateurs. Les mérites respectifs des théories économiques de l'information y sont analysées sur le double plan de la théorie et de l'interprétation des faits. La théorie de la prospection usuelle a l'avantage d'être relativement simple, mais elle n'explique pas vraiment pourquoi l'influence d'un autrui compétent (recherche impersonnelle) peut être préférée à une recherche personnelle, ni comment s'effectue le choix de la source d'information quand il y en a plusieurs. La supériorité de la théorie de la perception développée ici provient du fait qu'elle seule analyse la valeur de l'information recueillie par le consommateur. Un sens plus précis peut être ainsi donné à des concepts aussi importants que la difficulté ou la liberté des choix personnels, dont les déterminants sont examinés en détail. On étudie ensuite, sur deux enquêtes, la façon dont s'effectue le choix du moyen d'information et les effets différents de l'âge et du niveau d'instruction dans les comportements de recherche d'information. On vérifie d'abord que l'information émanant des producteurs respecte moins bien les préférences intrinsèques des consommateurs que les essais comparatifs ou l'expérience personnelle, ce qui ne l'empêche pas d'avoir une influence décisive dans de nombreuses circonstances. On vérifie aussi que les jeunes sont de gros demandeurs d'information dans la mesure où la recherche leur bénéficie beaucoup et leur coûte peu. En revanche, le comportement des personnes instruites soulève un paradoxe. En effet, elles devraient demander moins d'information que les autres parce que le coût d'opportunité de leur temps est plus élevé ; pourtant, elles connaissent et lisent davantage les revues de défense des consommateurs, ce qui suggère le contraire. Ce paradoxe est résolu en établissant que les personnes instruites ont en fait une productivité supérieure aux autres dans la recherche, à la fois sans doute parce qu'elles ont particulièrement développé cette aptitude par un exercice répété de la dite activité, et parce qu'elles sont les plus économes de leur effort personnel en ayant recours aux sources les plus crédibles et en se laissant influencer par elles. La classe moyenne instruite, dont la compétence et le prix du temps sont relativement élevés, délimite le groupe social des intermédiaires, ces spécialistes de la recherche impersonnelle qui établissent une communication indirecte entre le groupe restreint des innovateurs et la masse des imitateurs.

Le troisième chapitre tire des analyses précédentes les conséquences attendues pour la politique d'information et de protection du consommateur. L'émergence de ces préoccupations et de nouvelles institutions découle du sentiment que le marché tend à produire aujourd'hui un biais systématique dans les erreurs de décision des consommateurs. En effet, les producteurs sont incités à exagérer les qualités de leurs produits et à ne pas en révéler les caractéristiques nocives. Mais, normalement, la concurrence garantit que les mauvais produits seront éliminés parce qu'ils ne se vendront pas longtemps. Or, un trait marquant de l'évolution contemporaine est que les choix personnels de consommation tendent spontanément à être plus coûteux et plus difficiles que jadis. Ceci tient à plusieurs causes qui sont analysées en détail : croissance des salaires, accumulation des ménages en capital physique, humain et financier, mouvement de différenciation des produits après une phase d'innovation majeure. Cette évolution tend à provoquer une érosion du niveau d'exigence d'équilibre des consommateurs et de la sanction naturelle du marché. C'est ainsi que se crée une nouvelle demande de certification de la qualité des produits, utilisant des moyens plus crédibles que la publicité et moins coûteux que l'expérimentation personnelle. Diverses procédures impersonnelles de certification remplacent progressivement ces moyens : garanties du vendeur, labels et marques réputées, codes déontologiques, utilisation du prix comme signal de qualité, création des agences de consommateurs et des essais comparatifs, réglementations des produits et ouverture de recours juridiques. Le caractère privé ou public de l'information diffusée établit sans doute une coupure significative entre les diverses procédures. Bien que les moyens d'information privée, comme les labels et garanties, soient peut-être plus économiques que les autres, on assiste à un développement sensible des agences de consommateurs et de la réglementation. Ce phénomène est interprété comme un mécanisme d'appropriation du revenu social (subventions budgétaires et pouvoir d'influence) par un groupe homogène de taille moyenne.

24 OCT. 1978

Lex - n° 1

-6 MARS 1979

