

Communication proposée et retenue au Forum Régulation 2003

Organisé par CEPREMAP et Recherche & Régulation, le 9 et 10 octobre à Paris

**Qualité, régulation et conventions:
entre incertitude et rationalité de choix du consommateur**

Pascal RAZANAKOTO (Université de Montréal)

La multiplicité de produits standardisés sur le marché dans la période de croissance post-fordiste d'une part, les tendances du libéralisme vers une quasi-fluidité du marché d'autre part semblent a priori lever l'ambiguïté sur l'évaluation de la qualité. La qualité paraît alors résulter du simple jeu d'arbitrage du marché qui l'évalue et la fait fluctuer si les offres concurrentes se modifient ou si la demande elle-même évolue. En réalité, les théories économiques contemporaines vont converger pour mettre en évidence des relations plus complexes et surtout un paradigme intéressant entre incertitude de choix des consommateurs et qualité.

Longtemps, la construction du modèle s'est basée sur les préférences du consommateur et l'optimisation de l'utilité d'après le schéma néo-classique. Il s'agit donc d'une "qualité-seuil" résultant d'un processus d'objectivation technologique. La qualité est définie d'une manière exogène par rapport au marché. Dans le modèle walrasien initial, l'échange se réalise à partir de la spécification précise des biens, il n'y a donc aucune situation d'incertitude sur la qualité¹. Mais il n'existait pas de postulats sur les modalités d'une telle spécification; cela suppose l'intervention institutionnelle extérieure au marché dans la procédure de référencement des biens. A l'observation du fonctionnement du marché, la concurrence reste imparfaite, l'incertitude peut résulter alors du manque du manque de transparence et d'homogénéité de l'information sur la qualité. Dans cette situation, on peut qualifier le comportement des agents économiques de "rationalité limitée"². Mais il existe bien des formes de coordination non-marchande qui permettent les ajustements des offres et demandes en réduisant les effets d'incertitude d'ordre exogène. C'est là en quelque sorte les faiblesses de la théorie économique standard (néo-classique).

Les apports de l'Ecole autrichienne mais aussi marshalliens sur l'utilité marginale et l'analyse de la demande ont conclu à l'existence de différence quantifiable entre satisfaction, bénéfice ou bien-être du consommateur et le prix payé (surplus du consommateur) même si les deux grandeurs n'ont pas un contenu, ni une dimension identique.

Parallèlement les effets du consumérisme ont impliqué l'émergence d'une véritable *économie de la qualité* issue des innovations stimulées dès les années 80 avec des produits déterminés par un référentiel de normes (qualité de type générique, pas forcément au sens de l'excellence) (KARPIK, 1989). La qualité devient aussi un mécanisme de coordination des agents économiques suivant des procédures disjointes de la régulation par le prix. En réalité, il s'est produit un affaiblissement de la contrainte prix dans la formation des choix des consommateurs. Par ailleurs, le retour progressif aux gains de productivité dans les années 90 et la *régulation de la répartition sociale des gains de qualité* auront permis d'accentuer la rationalisation des choix en rapport avec la qualité (GADREY, 2002).

Cette rationalité *limitée* (cependant) du consommateur préside à son comportement car le choix reste fondé non sur l'absence d'informations, mais plus précisément sur l'asymétrie d'informations.

Le concept de qualité introduit souvent un indicateur prédictif de la performance d'un produit, d'une firme ou d'un process, même si l'information sur la dimension supérieure (excellence) de la qualité n'est pas souvent démontrée, mais cette évaluation n'est pas univoque, ni objective. C'est pourquoi dans une démarche analytique, il semble plus pertinent d'appréhender méthodologiquement la qualité en terme d'ensemble de caractéristiques de différenciation d'un produit ou d'*environnement* du produit.

Un univers d'informations non exclusives peut être défini comme étant l'ensemble des indicateurs de qualité³. Il regroupe les indicateurs de qualité intrinsèques (critères physico-chimiques ou organoleptiques des biens), et les indicateurs extrinsèques (prix, lieu de transactions, approches marketing,...des biens et services).

Il devient possible de démontrer cependant que les relations entre les attributs réels des produits et l'évaluation de la qualité par les consommateurs sont faibles. Dans une moindre mesure, ces derniers accordent plus confiance aux informations (exemple : informations de professionnels sur le produit,

¹ ORLEAN A., 1991, "La logique walrasienne et incertitude quantitative: des travaux d'Akerlof et Stiglitz aux conventions de qualité", in *Economies et Sociétés*, n°14, Janvier 1991, pp.16-21.

² SIMON H.A., 1976, "From substantive to procedural rationality" in LATSIS S. (ed.), "Methods and appraisals in economics", Cambridge University Press, pp.129-148.

³ SCHMIDT J.B., SPRENG R.A., 1996, "A proposed model of external consumer information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, n°24, pp.246-256.

conseils et achats avisés,..) qui leur permettent de réduire les aléas (incertitudes) qu'aux indices eux-mêmes (GRUNERT et al., 1996, STIGLITZ, 2000) .

A l'évidence, il subsiste un manque de transparence de la qualité (dû au manque de performance de l'économie de l'information) ou mieux un décalage entre évaluation-recherche d'informations d'une part et critères physico-chimiques mesurables des biens d'autre part. Notre objectif n'est pas d'aboutir à un classement des dimensions de la qualité entre recherche, expérience et croyances du consommateur mais d'arriver à montrer qu'il existe bien un mécanisme permettant une certaine régulation réduisant l'incertitude (non-probabilisable) dans le choix des consommateurs.

L'économie des conventions apporte des éléments intégrant la qualité dans une modélisation de l'économie (modélisation qui est en rupture avec celle de l'équilibre économique général).

Ce sont donc des règles (conventions) ou procédures qui vont assurer la régulation des stratégies entre les agents économiques par le jeu des interactions. Ces procédures peuvent mettre en œuvre une coordination industrielle, marchande ou non marchande (domestique) entre les acteurs économiques. Elles entrent dans la formulation des normes des cahiers de charge, dans la certification de produit, de process ou de firmes, dans les démarches d'Assurance-Qualité.

Il faut évoquer cependant les limites cognitives des stratégies des consommateurs (et donc les limites de l'économie des conventions) qui peuvent se fixer des règles de décision d'ordre spéculatif par rapport au prix, à son environnement immédiat par exemple ou encore en rapport avec leur perception subjective propre. Ces limites expliquent encore le fait d'une incertitude subsistant, liée au risque non complètement probabilisable (cas actuel en matière de sécurité alimentaire ou de sécurité des voitures) dans le choix et la demande des agents économiques. C'est à ce niveau que l'école de la régulation innove en introduisant la qualité comme un construit social ; les institutions et formes de coordination ne sont pas en réalité préexistantes. Il ne s'agit pas donc de se limiter à l'analyse du comportement microéconomique des agents, mais d'élargir les règles de décisions dans une approche collective des coordinations.

Cette étude sera par conséquent focalisée dans l'analyse de la construction de la qualité par rapport à l'incertitude des consommateurs lors des transactions et nous essaierons de montrer que les interactions entre les agents forment une consistance en terme de normes collectives (coordination ou institutions) qui déterminent l'approche de la qualité. Dans un premier temps, nous allons situer le contexte économique d'évolution des comportements de consommation et mettre en relation les normes de consommation et le régime d'accumulation (section 1). Nous tenterons ensuite une confrontation des apports théoriques qui confortent l'imputation de la qualité dans les régulation marchande et non-marchande (section 2). Les résultats d'études empiriques convergent vers la mise en évidence de variables plus ou moins significatives dans la construction des modèles de qualité et l'approche de l'incertitude (section 3).

EVOLUTIONS MAJEURES DES NORMES DE CONSOMMATION DANS LES TRANSFORMATIONS DU REGIME D'ACCUMULATION

L'approche de la qualité, en tant que facteur d'incertitude de choix intègre bien dans la problématique régulationniste car elle s'inscrit dans les modalités de canalisation des comportements individuels et collectifs. Elle met en jeu les formes institutionnelles dont les formes de concurrence et le rapport salarial (pouvoir d'achat ou revenu réel des consommateurs sur longue période). Mais surtout, l'approche de la qualité met en œuvre des dispositifs institutionnels socialisant aussi bien l'information que les comportements. Enfin, c'est un ensemble de procédures qui vise à restreindre la rationalité des agents aux informations et capacités cognitives dont ils disposent vraiment, d'où la «*rationalité située*» à travers un réseau dense d'institutions (BOYER et SAILLARD, 1995).

. Régime d'accumulation extensive à partir des années 90 où l'économie de services, la demande de loisirs, de produits culturels en particulier accusent une croissance soutenue.

. Multiplicité des formes de coordination institutionnelles centrées sur la qualité (lois⁴ réglementation, normes,...) depuis la fin des années 70 face à la méfiance et l'incertitude grandissantes des consommateurs vis-à-vis des produits industriels de masse et ceux issus de l'agriculture productiviste (PAC). Mais aussi, développement des formes de gestion de qualité telle la franchise où le client retrouve une prestation de qualité uniformisée quelque soit le vendeur.

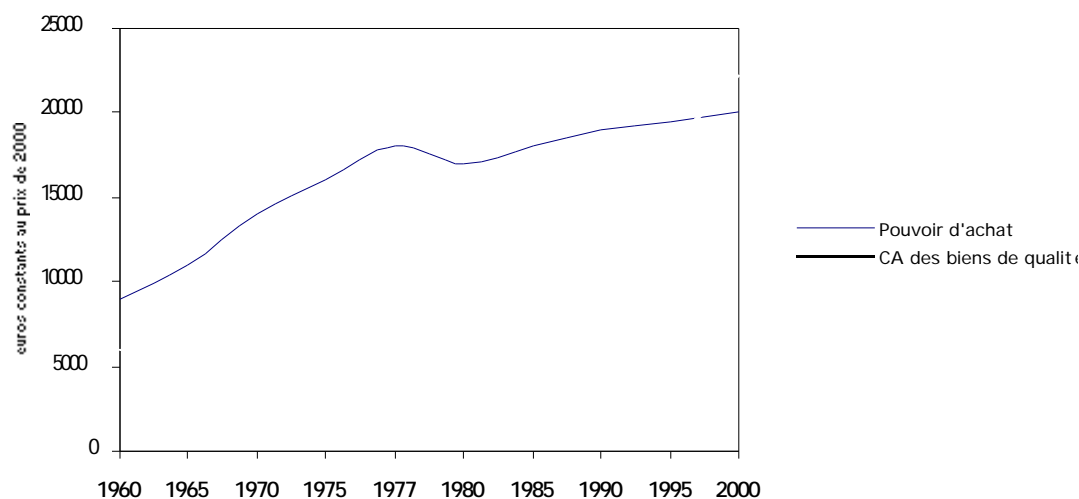
. Progrès en matière de télécommunications et de gestion de l'information (commerce électronique,...) accompagnant la phase de maturation des prestations de services et en favorisent la diffusion même auprès des Pme. Cette organisation acquiert une dynamique propre et concourt à réduire les coûts pour l'ensemble des transactions retenues par la firme.

. Faible croissance du salaire réel (pouvoir d'achat) et ralentissement des gains de productivité dès la fin des années 80 à 2000, même si retour aux gains de productivité aux Etats-Unis en 1995.

. Perspective d'aménagement des conditions de concurrence sur les marchés de produits, d'où les tendances à réinternaliser certaines tâches tertiaires après apprentissage des technologies nouvelles et des comportements de marché et collusion entre firmes productrices.

Evolution du pouvoir d'achat du salaire net annuel moyen* et C.A. de produits de qualité spécifique

(Vente produits de qualité spécifique hors prestations de services, Indice base 100= 1990)



*en euros constants au prix de 2000

Sources: INSEE Résultat (1995), *35 ans de consommation des ménages*
INSEE, *Tableaux de l'économie française 2002/2003*
INC/CREDOC

. Epuisement et décomposition de la norme de consommation fordiste fondée sur les biens industriels avec une émergence de nouvelles normes fondées sur de nouvelles valeurs (environnement, goût, sécurité,...) et une nette croissance en volume de la consommation de services marchands. Malgré la faible croissance du pouvoir d'achat, la nette hausse des préférences des consommateurs français pour les biens (et services) de qualité (Cf. Graphique) semble montrer que la qualité relève de plus en plus des déterminants individuels (ou collectifs) propres et non seulement de la valeur d'un bien ou service sur le marché.

. Innovation avec large diffusion dans le secteur des produits de consommation car érosion du pouvoir de monopole et des rentes des firmes innovatrices (d'où émergence d'une large gamme ou variété de biens de consommation). Les larges possibilités de collusion entre firmes réduisent les biens concurrentiels mais non le développement des produits de qualité.

⁴ Ainsi par exemple, la loi du 26 juin 1989 qui modifie la loi du 1^{er} août 1905 donne aux institutions officielles de contrôle « la possibilité de consigner des produits qui, sans constituer un danger pour la santé, auraient pour effet de porter atteinte d'une manière grave et immédiate à la loyauté des transactions et à l'information du consommateur ».

LES THEORIES SUR LA QUALITE ET L'INCERTITUDE A L'EPREUVE DES FAITS

Quelques conceptions institutionnelles de la qualité pour commencer, l'AFNOR, Association Française de Normalisation définit la qualité d'un produit ou d'un service par « *son aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des utilisateurs* ». L'approche privilégie donc, non le besoin de l'utilisateur, mais la relation entre ce besoin et la qualité perçue. Or, dans une économie ou un système complexe (filière, branche de production,...), il existe une multitude et une diversité d'utilisateurs ayant des perceptions de qualité légitime d'où nécessité d'harmonisation et de coordination des normes de « préférences ».

De même, l'ISO (Organisation Internationale de Standardisation) introduit une définition normalisée (norme 8402) et internationale de la qualité qui est « l'ensemble des propriétés et des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ». L'approche de la qualité concerne ainsi autant l'entreprise que le marché et l'ensemble des acteurs. Le choix d'un produit fait référence à une série complexe de qualités (ensemble de propriétés).

De ces définitions, l'on peut déduire que la qualité est donc incontestablement un concept économique.

1. Dans le paradigme théorique néoclassique: le principe de différenciation (verticale) des produits obéit au classement par ordre croissant de qualité des biens en fonction des préférences des acteurs qui optimisent leur utilité. L'économie de l'information attribue un risque (probabilisable) à la qualité des biens vis-à-vis du consommateur. C'est la vraisemblance des événements (bonne ou mauvaise réputation d'un produit) liées aux croyances, qui règle le choix des consommateurs. La microéconomie classique essaie ainsi de cerner le processus de décisions du consommateur ayant une croyance parfaitement correcte, c'est à dire la probabilité la plus élevée pour qu'il tombe sur un produit de bonne qualité. La pondération de l'utilité (qualité) par la probabilité est ainsi confrontée au prix pour déterminer le niveau d'espérance de satisfaction la plus élevée pouvant être obtenue⁵. Sans entrer dans les détails du calcul microéconomique, notons simplement que le consommateur cherche à comparer ainsi la quantité Q exprimant le niveau d'espérance de satisfaction d'un bien A de haute qualité avec la quantité Q' désignant celui d'un bien B de moindre qualité:

$$Q = u_1 + (1 - p) u_2 - p$$

où : u_1 est le niveau de satisfaction du produit A de haute qualité achetée au prix p

u_2 le niveau de satisfaction du produit B de moindre qualité achetée au prix p'

(il reste évident que $u_1 > u_2$ du fait de l'hypothèse de différenciation verticale des produits)

la probabilité pour que le produit acquis au prix p soit de haute qualité

avec $p \in [0, 1]$ dans lequel si $p = 1$, le consommateur a une croyance parfaitement correcte et

si $p = 0$, le consommateur s'est trompé sur la qualité du produit acheté

et $Q' = u_2 + (1 - p) u_1 - p'$

Ainsi, dans la mesure où $Q > Q'$, le consommateur va acheter en toute confiance le produit A de bonne qualité au prix p.

Cette pondération par une probabilité montre l'existence du facteur cognitif de choix, facteur lié aux croyances du consommateur notamment, puisqu'il est supposé n'avoir aucune information propre à priori sur les biens.

Le modèle d'AKERLOF avait déjà analysé cette hypothèse de rationalité lorsque les agents sont en situation d'incertitude dans son application au fameux "marché des voitures d'occasion" (*lemons*) dans lesquels les acheteurs disposent de peu d'informations sur la qualité des biens (AKERLOF, 1970). Sa thèse conclue cependant aux effets négatifs des règles de décisions liées à l'incertitude, c'est-à-dire à l'éventualité d'élimination de bons produits, voire à celle d'absence de transactions : "*l'introduction de l'incertitude sur la qualité de la marchandise dénature profondément le cadre de l'échange au point de bloquer tout équilibre*".

Dans les transactions, c'est le rapport qualité-prix qui règle ainsi la concurrence qui peut subsister sur le marché des produits. Plus ce rapport est élevé, mieux le produit peut se maintenir durablement sur le marché. Il dépend alors de quelques hypothèses :

⁵ Pour les détails du calcul microéconomique, voir par exemple J. GABSEWICS, 1997, "La concurrence imparfaite", Paris, Ed. Anthropos.

- i) l'hypothèse de la demande, car il faut une dispersion élevée des revenus pour qu'un grand nombre de produit de qualité standardisée puisse être offerte.
- ii) l'hypothèse d'une information parfaite sur les prix et la qualité qui garantit l'alignement des prix et de la qualité sur le marché, qui à leur tour peut influencer les comportements des firmes et la solution du marché.

La nouvelle microéconomie innove en évoquant l'approche fondée sur la notion de *contrat* ; notamment dans une situation d'incertitude liée à la qualité d'un produit, la relation devient contractuelle dans la transaction : le consommateur s'engage à payer un prix donné et le producteur à lui vendre un bien de qualité donnée. En effet, la théorie du marché dans le modèle d'équilibre général considère essentiellement des situations caractérisée par des aléas dont la *loi de distribution est invariante*, ou se modifie peu au cours du temps. Or, ces aléas (qualifiés de risques) que la connaissance du passé, l'expérience du consommateur et le calcul permettent de probabiliser sont loin de caractériser toutes les situations économiques contemporaines, d'où l'éventualité de blocage du jeu de *spécularité* (ORLEAN, 1991). Une incertitude reste parfois associée à certaines situations qui contrairement au risque n'est pas probabilisable. L'intégration de l'incertitude dans la modélisation de l'économie implique une rupture avec la théorie du marché dans le modèle d'équilibre général.

L'introduction de la notion d'incertitude dans les modèles néoclassiques montre le caractère restrictif des hypothèses permettant d'assurer l'efficacité des transactions sur le marché. La première de ces hypothèses qui méritent d'être revisitée est celle de la rationalité et du calcul des agents bien limités face à d'informations qui n'existent pas encore ou d'éventuels évènements nouveaux. D'où l'émergence du concept de convention comme règle de gestion de cette incertitude.

2. La théorie des conventions fait partie du support conceptuel de l'économie de la qualité. Dans son principe, elle s'attache aux modalités de construction d'une rationalité procédurale de choix collectif dans un univers incertain (SALAI et STORPER, 1993). L'économie des conventions place au centre de son cadre d'analyse la question de l'incertitude dans une perspective keynésienne.

L'incomplétude, et non l'absence de l'information est à la base de l'incertitude, d'où la rationalité limitée (SIMON, 1976, WILLIAMSON, 1975). C'est le *sens commun (Common knowledge)* préside aux échanges (DUPUY, 1989).

L'hypothèse de stratégies collectives ou individuelles des agents qui tiennent compte de leurs limites cognitives tend donc à supplanter celle du comportement d'optimisation de leur utilité respective.

Une convention ne refléterait pas de part et d'autre une rationalité et une intentionnalité identique et consciente d'elle-même. D'après SALAI, *une convention est un système d'attentes réciproques sur les compétences et les comportements*". C'est là que se situe la différence entre convention et contrat.

Ainsi, les conventions contribuent à la structuration des comportements, simultanément par leur affirmation ou leur déformation dans la confrontation lors des échanges. Elles mettent en œuvre des modèles de comportement où il n'existe pas de conformité mécanique. La théorie évoque un dispositif cognitif collectif (FAVEREAU, 1989). Le prix n'est pas le seul mécanisme de coordination des agents économiques ; la qualité constitue aussi un domaine de régulation de l'activité économique à travers les conventions. Ici, la théorie désigne les conventions comme "*l'ensemble des procédures et procédés disjoints de la régulation par les prix assurant totalement ou partiellement une coordination entre agents économiques*" (VALCESCHINI et CHEVASSUS-LORZA, 1989). La théorie des conventions permet ainsi de mettre en évidence la pluralité des formes de coordination.

La qualité représente une incertitude sur la définition et l'évaluation des caractéristiques de produits ou services prises en compte par les partenaires lors d'une transaction. Elle est donc une construction endogène résultant du jeu des interactions entre les acteurs économiques.

Notre étude ne pouvant développer ici toutes les formes de coordination entre les agents, nous mettons simplement en évidence l'existence de plusieurs conventions de qualité qui interviennent dans la coordination avec des normes et des processus relevant :

- soit des compétences et comportements des acteurs (coordination de normes dans l'industrie ou les filières par exemple : sous-traitants/producteurs, fournisseurs/distributeurs,...)
- soit des relations et comportements de confiance issues de croyances ou d'expériences passées (cas de la qualité conférée par une marque ou des personnes-conseils)
- soit d'une coordination marchande qui donne une évaluation directe de la qualité des biens échangés lors des transactions (forme de coordination proche du contrat)

Dans la pratique, la coordination peut se traduire par des montages complexes où l'on passe d'une convention à l'autre tout comme elle peut s'agir de simples formalités d'ajustement des normes accompagnant les transactions; les conventions peuvent coexister au sein d'une même filière par exemple. Les formes de coordination et conventions étant fréquemment observées dans le secteur agricole et agroalimentaire, B. SYLVANDER y explicite ces procédures en termes de succession de phases (SYLVANDER, 1991):

- 1) La définition du produit passe par la formulation des cahiers de charges (qui peuvent devenir des normes exogènes dans le long terme) sur l'ensemble des caractéristiques pertinentes du produit pour le demandeur.
- 2) L'élaboration de la qualité s'effectue au cours du processus de négociation.
- 3) La mise en conformité du produit est donc le résultat d'une procédure et la qualité sera fonction de la qualité de cette dernière.

Dans ce secteur, la théorie des conventions consacre la dénomination de produits de qualité spécifiques aux produits définis par une nomenclature horizontale qui font l'objet – mais pas toujours – « de réglementations et de dispositifs institutionnels spécifiques », dont les labels, l'AOC,...

Dans l'industrie, on applique d'une façon similaire la procédure de normalisation par l'AFNOR en rapport aux spécifications techniques du produit (phase 1), puis la certification (phase 3) après approbation ou consensus coopératif des différents acteurs fondé sur des connaissances scientifiques ou technologiques (phase 2).

En réalité, les conventions ne suppriment pas totalement l'incertitude car il y a un décalage entre l'évaluation de la qualité par le consommateur et les références aux caractéristiques mesurables du produit. D'où la nécessité de recours à des vendeurs-conseils ou encore à des identifications précises de la qualité. Concernant les produits durables et complexes ou encore les prestations de service, la démarche Qualité devient une pratique courante par l'élaboration d'une Assurance-Qualité, d'une Certification d'entreprise afin de s'assurer des conditions techniques dans lesquelles le producteur peut se conformer aux normes de fabrication et normes de produits et services (exemple des normes ISO 9001/9002/9003/14001...).

3. l'École de la Régulation préconise l'abandon des hypothèses de comportements optimisateurs du consommateur car des types de régulations non marchandes existent. Le marché n'est pas autorégulateur mais conduit pourtant à des situations de régularités; c'est là une similitude entre la théorie des conventions et l'école de la régulation. Il existe des dispositifs non marchands (conventions de qualité) qui peuvent présider aux transactions.

Par ailleurs, la flexibilité nouvelle associée aux processus productifs ne se réduit pas à une évolution vers des processus de production à petite échelle, comme on le suggère parfois (un pas vers l'atomisation du modèle concurrentiel) mais correspond à une réorganisation de la conception des produits et des étapes de la production pour concilier *l'obtention d'économies d'échelle toujours substantielles et une différenciation plus poussée du produit final pour satisfaire et stabiliser une demande de plus en plus complexe*. Dans cet objectif, il s'agit d'approcher une qualité *moyenne* de plus en plus supérieure.

BOYER et CORIAT analysent cette restructuration des processus productifs comme une flexibilisation de la production de masse et non comme l'abandon de cette dernière (BOYER et CORIAT, 1987).

Par ailleurs, la théorie de la régulation dépasse le cadre des comportements microéconomiques du consommateur utilisés par les conventionnistes. En effet, les conventions de qualité comme les

conventions de productivité (en matière salarial par exemple) font référence à un construit collectif (social) dont les normes et institutions en sont issues.

INCERTITUDE, PARAMETRES DE MODELISATION ET DE CONSTRUCTION DE LA QUALITE

La qualité au même titre que le prix et le délai participe aux formes de concurrence, mais elle devient un débat épistémique plus qu'actuel. Cela en raison des normes de consommation contemporaines, qui ne délaissent pas les notions d'économies d'échelle (associant productivité, prix et délai), mais y intègre la dimension de la flexibilité pour répondre aux exigences toujours renforcées des agents.

Pour les biens durables, les analyses démontrent que les critères objectifs de qualité sont relatifs à la fiabilité et à la sécurité des biens (ou services). La qualité d'une voiture est perçue à travers les normes de sécurité et de confort ; une banque de qualité est jugée par les relations de confiance mutuelle et les services de conseil personnalisé pour les clients⁶. Pour les services ou prestations, la difficulté de modélisation des comportements porte essentiellement sur une plus grande incertitude dès lors qu'il y a immatériabilité de la réalisation des services (résultats).

Les modèles de comportements (choix) font partie des modèles intégrateurs tenant compte d'un certain nombre d'approches en particulier la théorie des préférences et l'économie de l'information (l'économie de l'*incertain*). Le choix des consommateurs se rapporte à trois dimensions de la qualité qui leur permettent de s'assurer au mieux (car l'incertitude subsiste toujours) de leurs décisions d'achat: la recherche, l'expérience et la croyance (DARBY et KARNI, 1973).

Les dimensions de qualité liées à la croyance se rapportent, comme nous avons retracé plus haut dans les postulats néoclassiques, au jugement des autres agents consommateurs vis-à-vis du produit. Elles sont susceptibles d'être mesurées, non pas par une variable particulière mais par un ensemble de variables (variable constante exogène non observable).

Les dimensions de l'expérience correspondent à la consistance de la qualité d'un bien que l'acheteur a déjà consommé dans le passé ou dont il estime le peu de risques de se tromper sur la qualité de son achat futur (2^{ème}, 3^{ème} achat, confiance à une marque,...).

Les dimensions de recherche ou d'observation sont liées à toutes les caractéristiques présentes de l'environnement du produit qui peuvent informer le consommateur sur sa qualité (prix, spécifications techniques, services,...).

En raison des critères spécifiques, les caractéristiques des services et celles de leur réalisation sont déterminantes dans l'évaluation de la qualité et l'incertitude qui peut subsister :

- l'immatériabilité des prestations de services
- les compétences des interfaces clients/prestataires
- la participation du client (consommateur) dans la réalisation de la prestation

Nous présentons d'une façon synthétique et critique dans cette section les résultats d'études empiriques des critères ou paramètres de formation de la qualité dans le choix des consommateurs; la qualité étant en effet un construit (social). Le degré de significativité des variables (coefficients dans les modèles de régression) présume de la part des analystes une plus ou moins forte incertitude sur la qualité pour le consommateur ou l'utilisateur; nous pouvons de la sorte retenir ces principaux paramètres significatifs. Il est utile de distinguer ainsi les modèles de qualité selon les biens ou services considérés en raison des différents critères . Nous avons recensés trois types de modèles selon que la qualité concerne les biens alimentaires, les biens durables de type industriel (voitures), et enfin les services ou prestations.

⁶ Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC), 2002 - "*Consommation et Modes de vie – Les consommateurs se disent prêts à payer le prix de la qualité*", Paris, n°157, avril 2002.

Les critères empiriques des *biens alimentaires* sont issus de l'appariement des données et résultats des modèles de qualité alimentaire de GRUNERT et al. (GRUNERT et al., 1996), et des analyses des préférences de consommateurs des Enquêtes INSEE⁷ - CREDOC/INC⁸.

Les déterminants de la qualité des *biens durables de type industriels* sont fournis par les modèles d'AKERLOF et STIGLITZ (AKERLOF, 1970 et STIGLITZ, 2000).

Les caractéristiques variables (paramètres) de la qualité ont été déterminées dans le *secteur des services* par les travaux de MURRAY et SCHLACTER qui a mis en évidence les facteurs d'incertitude régissant l'évaluation de la qualité (MURRAY et SCHLACTER, 1990). En matière de gestion et de management des services, des modèles explicatifs donnent les éléments d'évaluation de la qualité (NGUYEN, 1991), mais la convergence des acteurs vers la normalisation des activités de services laisse entrevoir une tendance à assimiler les services aux biens de type industriels.

Ainsi, divers paramètres et variables d'approche (de construction) de la qualité peuvent être mis en évidence. Ces variables ou indicateurs qui cernent les dimensions de la qualité et influencent l'incertitude du consommateur sont alors essentiellement:

- . le prix considéré comme indice ou évaluation de la qualité,
- . la marque comme indice de réputation de qualité
- . le lieu d'achat (magasins, vendeurs spécialisés,...)
- . les interfaces clients/prestataires
- . la participation active du client (notamment dans la réalisation d'un service).
- . les spécifications techniques du produit (indicateurs intrinsèques)
- . les normes de fabrication, la certification de conformité par rapport au cahier de charges, l'existence d'Assurance-qualité ou de Charte-qualité.
- . les indicateurs extrinsèques (étiquetage, caractéristiques sensorielles)
- . les signes de qualité : labels, AOC, Bio,...
- . les services liés à la vente (garanties...) fournis par les producteurs ou prestataires
- . les autres indicateurs de qualité en rapport aux croyances, rumeurs,...

Tableau 1. Paramètres de qualité significatifs dans la construction de la qualité

Biens alimentaires	Biens industriels durables	Services
COUT PERCU*	VARIATION DU PRIX	PRIX*
INFOS SUR LES PRODUITS, CERTIFICATION	INFOS SUR SECURITE ET FIABILITE	PARTICIPATION ACTIVE DU CLIENT
INDICATEURS EXTRINSEQUES*		ELEMENTS MATERIELS
LIEU D'ACHAT	LIEU D'ACHAT INTERFACES CLIENTS	INTERFACES CLIENTS
MARQUE	MARQUE	MARQUE
SIGNES DE QUALITE		
NORMES (FABRICATION)	NORMES (NF)	NORMES (ISO)
	EXISTENCE DE GARANTIE	PROXIMITE

(NF, ISO) exemples de normes

* paramètres à faible significativité

⁷ Enquête Consommation alimentaire INSEE 1987 et 1991, INSEE Résultat 1995, "35 ans de consommation des ménages"

⁸ CREDOC - INC, 2001, "Enquête sur Critères de qualité de l'alimentation, signes de qualité et information", Paris, février 2001.

Concernant les biens alimentaires, le prix est un indice de la qualité n'exerçant qu'un moindre effet sur l'incertitude du consommateur; il y a une faible inférence du prix vers la qualité car au contraire un prix élevé d'un produit alimentaire ne signifie pas nécessairement une excellente qualité pour les consommateurs. Ce résultat est valable pour la plupart des biens et services (dissociation avec l'effet d'ostentation). Il faut juste remarquer qu'AKERLOF a pu cependant démontrer la variation de la qualité moyenne d'un bien durable en fonction de la variation du prix dans une situation d'information asymétrique entre vendeurs et consommateurs, ce qui reste le cas de la plupart des marchés et contrats de transactions (AKERLOF, 1970).

Les indicateurs impliquant en général la dimension de recherche chez le consommateur (prix, spécifications techniques, caractéristiques extrinsèques,...) restent également peu significatifs du fait du décalage entre l'évaluation du consommateur et le contenu-qualité exact du bien ou service. L'asymétrie de l'information consommateur aboutit bien à la persistance de l'incertitude, hormis pour les biens durables où les informations à priori sur la sécurité, la fiabilité et la durée de vie qui symbolisent la qualité sont de plus en plus aisément accessibles pour le consommateur actuellement. Dans les services aux particuliers, l'immatérialité des prestations rend l'incertitude encore plus forte, d'où l'importance d'éléments matériels dans l'approche de la qualité: participations propres du client, existence de supports, contacts interfaces prestataires/clients. Certains analystes mettent en avant la qualité en terme d'accessibilité ou de proximité des services (KOLKO, 1999).

D'une manière générale, l'incertitude du consommateur est d'autant plus réduite que le degré d'interactions entre le producteur (ou prestataire) et le consommateur (ou client) est élevé, de même que les signaux forts développés de plus en plus autour de l'environnement du produit (signes de qualité, labels, assurance qualité ou autre démarche qualité...). Le rôle des dispositifs de confiance *personnelle* du genre informations par réseaux, rumeurs,...est loin d'être négligeable aussi dans les règles de décisions (KARPIK, 1989); pour l'instant il reste complexe de quantifier l'analyse de leurs impacts dans la réduction de l'incertitude du consommateur.

Pour conclure, la dimension purement marchande des transactions s'efface donc au profit d'une confrontation de deux ou plusieurs registres d'action normatives des partenaires basées respectivement d'une part sur les comportements; d'autre part sur les compétences. Les apports théoriques récents semblent marquer le pas sur le doute méthodologique pour cerner le dilemme entre le développement accentué de la qualité et le renforcement de l'incertitude. Des pistes de recherche intéressantes sont aujourd'hui relevées en matière de diffusion des gains de qualité impliquant les collusions entre firmes, leur réglementation dans le processus de mondialisation actuel (droits de propriété industrielle et de brevets), et enfin une régulation de l'économie de la qualité engageant des dispositifs institutionnels efficaces pour le consommateur.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AKERLOF G., 1970, "*The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market mechanism*", The Quarterly Journal of Economics, 84, pp.488-500.
- DIXIT A., STIGLITZ J., 1977, "*Monopolistic competition and product diversity*", American economic review, 67(3), pp.297-308.
- AGLIETTA M. et al., 1995, "*Ecole de la régulation et critique de la raison économique*", Paris, L'Harmattan, 380p.
- BOYER R., CORIAT B., 1987, "*Technical flexibility and macrostabilisation*", CEPREMAP, n°8731 cité par PETIT (PETIT, 1995, p.185)
- BOYER R., SAILLARD Y., 1995, "*Un précis de la régulation*", in BOYER R., SAILLARD Y., (dir.), 1995, "*Théorie de la régulation – L'état des savoirs*", Paris, Ed.La Découverte, pp.58-68.
- CHARDON O., DUMARTIN S., 1998, "*Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : les choix des consommateurs*", Paris, INSEE Première, n° 609.
- DARBI M.R., KARNI E., 1973, "*Free competition and the optimal amount of fraud*", Journal of Law and Economics, n° 16, pp.67-88.

- DUPUY J.P., 1989, “*Conventions et Common knowledge*”, Paris, Revue économique, n°2, mars 1989, pp.361-406.
- EYMARD DUVERNAY F., 1989, “*Convention de qualité et formes de coordination*”, Paris, Revue économique, n°2, vol.40, mars 1989, pp.329-359.
- EYMARD DUVERNAY F., 1994, “*Coordination des échanges par l’entreprise et qualité des biens*”, in ORLEAN A. (dir.) “*Analyse économique des conventions*” Paris, PUF, pp.307-334.
- FAVEREAU O., 1989, “*Marchés internes, marchés externes*”, Paris, Revue économique, n°2, vol.40, mars 1989.
- GABSEWICS J., 1997, “*La concurrence imparfaite*”, Paris, Ed. Anthropos.
- GABSEWICS J., GRILO I., 1992, “*Price competition when consumers are uncertain about which Firm sells which Quality*”, Journal of Economics and Management Strategy, n°1, 1992, pp.629-650.
- GADREY J., 1994, “*Relations, Contrats et Conventions de services*”, in “*Relations de service, marché de service*”, Paris, Ed.CNRS, 360p., Chapitre VI, pp.58-68.
- GADREY J., 2002, “*La théorie de la régulation à l’épreuve de l’économie de la qualité et du service*”, Revue Economies et Sociétés, Paris, Cahiers de l’ISMEA, Juillet 2002, pp.1095-1117.
- GOMEZ P.Y ., 1994, “*Qualité et théorie des conventions*”, Paris, Coll. Recherche en Gestion, Ed. Economica, 270p..
- GRIGNON C., 1988, “*Les enquêtes sur la consommation et la sociologie des goûts*”, Paris, Revue Economique, Ed. Science-Po , n° 1, pp. 15-32.
- GUNERT K.G., LARSEN H.H., MADSEN T.K., BAADSGAARD A., 1996, “*Market orientation in food and agriculture*”, Norwell, Massachussets, Kluwer Academic publishers.
- KARPIK L., 1989, “*L’économie de la qualité*”, Paris, Revue française de Sociologie, 30(2), pp. 187-210.
- KOLKO J., 1999, “*Can I get service here. Information technology, service industries, and the future of cities*”, Mimeo, Harvard University.
- MURRAY K.B., SCHLACTER J.L., 1990, “*The impact of services versus goods on consumer’s assessment of perceived risk and variability polistic competition and product diversity*”, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.18, n°1, pp.51-65.
- NGUYEN N., 1991, “*Un modèle explicatif de l’évaluation de la qualité d’un service: une étude empirique*”, Paris, Revue Internationale de Gestion, n° 4, , pp.23-29.
- ORLEAN A., 1991, “*La logique walrasienne et incertitude quantitative: des travaux d’Akerlof et Stiglitz aux conventions de qualité*”, in Economies et Sociétés, n°14, Janvier 1991, pp.16-21.
- PETIT P., 1995, “*Nouvelles formes de concurrence dans une économie tertiaire*”, in AGLIETTA M . et al., 1995, “*Ecole de la régulation et critique de la raison économique*”, Paris, L’Harmattan, pp.153-188.
- SALAI S., STORPER M., 1993, “*Les mondes de production – Enquête sur l’identité économique de la France*”, Paris, Ed. de l’EHESS, 467p.
- SIMON H.A., 1976, “*From substantive to procedural rationality*” in LATSIS S. (ed.), “*Methods and appraisals in economics*”, Cambridge University Press, pp.129-148.
- SCHMIDT J.B., SPRENG R.A., 1996, “*A proposed model of external consumer information search*”, Journal of the Academy of Marketing Science, n°24, pp.246-256.
- STIGLITZ J. E., 1989, “*Imperfect information in the product Market*”, in SCHMALENSEE et WILLIG R. (eds.), “*Handbook of Industrial Organization*”, Amsterdam, North-Holland, volume 1, chap.13.
- STIGLITZ J. E., 2000, “*Principes d’économie moderne*”, Bruxelles, 2^{ème} édition, De Boeck Université, 940p.
- SYLVANDER B., 1991, “*Conventions de qualité et lien social sur les marchés agro-alimentaires*”, Revue Pour, n° 129, L’Harmattan, pp.36-46.
- VALCESCHINI E., CHEVASSUS-LORZA, 1989, “*Les concepts de l’Economie des conventions et leur articulation*”, Paris, INRA-ESR, 20p.
- WILLIAMSON O. E. , 1975 “*Market and Hierarchies*”, New York, Free Press.