

**L'apport de l'économie industrielle à l'évaluation de la qualité des services
éducatifs marchands par les consommateurs**

Sandoss BenAbid
IREDU-CNRS Université de Bourgogne
9, Avenue Alain Savary B.P. 47870, 21078 Dijon Cedex France
Tel: + 33 3 80 39 54 50 - Fax: + 33 3 80 39 54 79
sbenabid@u-bourgogne.fr

Gilles Grolleau
UMR INRA - ENESAD en Economie et Sociologie Rurales
26 Bd Dr Petitjean B.P. 87999 21079 DIJON CEDEX France
Tel: + 33 3 80 77 25 70 - Fax: + 33 3 80 77 25 71
g.grolleau@enesad.fr

L'apport de l'économie industrielle à l'évaluation de la qualité des services éducatifs marchands par les consommateurs

Abstract: We define a commercial educational service, then we show that the typology of characteristics of industrial economics allows a revitalized analysis of this service quality by consumers. Indeed, we analyze service quality as a bundle of search, experience, credence and controversial characteristics. We underline the problems relating to the marketing of each type of characteristics and we deal with the mechanisms capable of (re)establishing the effectiveness of the market.

Résumé: Après avoir défini la notion de service éducatif marchand, nous montrons que la typologie des caractéristiques d'un bien/service développée par l'économie industrielle permet une analyse renouvelée de la qualité de ce service par les consommateurs. Nous analysons ainsi le service éducatif marchand en tant que combinaison de caractéristiques de recherche, d'expérience, de croyance et controversées. Nous soulignons les difficultés liées à chaque type de caractéristiques tout en y associant des mécanismes capables de restaurer l'efficacité de la relation marchande.

Mots-clés : Service éducatif marchand; Qualité des services; Asymétrie d'information; Caractéristiques de recherche, d'expérience, de croyance et controversées.

JEL Classification Numbers : D11; D83; I21; L15

L'apport de l'économie industrielle à l'évaluation de la qualité des services éducatifs marchands par les consommateurs

I. Introduction

La production d'éducation est généralement assurée par les pouvoirs publics, tout en étant dans une proportion moindre, l'objet privé d'une transaction marchande. Le consommateur d'éducation est alors confronté à l'évaluation de la qualité¹ du service éducatif qui lui est proposé. L'objectif de notre contribution est d'appliquer les concepts développés par les économistes industriels à l'évaluation de la qualité de l'éducation considérée dans le cadre d'une relation marchande. Après avoir brièvement défini l'éducation en tant que service marchand et présenté les concepts de l'économie industrielle relatifs à l'évaluation de la qualité d'un bien/service, nous montrons que ce cadre d'analyse, peu courant chez les économistes de l'éducation, peut être particulièrement pertinent pour expliquer les enjeux relatifs à l'évaluation de la qualité du service éducatif. Nous illustrons notre grille d'analyse en fournissant des exemples de caractéristiques des services éducatifs marchands. Cette grille d'analyse nous permet de mettre en évidence les problèmes soulevés par l'évaluation de la qualité des services éducatifs marchands et de souligner les mécanismes capables de restaurer au moins partiellement l'efficacité de la transaction.

II. Une "lecture" de l'éducation marchande à travers la typologie des caractéristiques de l'économie industrielle

Dans cet article nous nous intéressons à l'éducation en tant que service marchand. En effet, outre la production publique d'éducation, l'éducation est également l'objet d'une transaction marchande. Sans

¹¹ Pour une revue de la littérature consacrée au concept de la qualité en éducation, se référer à Caner (2000).

en faire l'objet de notre article, nous considérons l'éducation comme un service, car elle satisfait aux critères généralement retenus par la littérature relative aux services. Ces critères étant multiples selon les perspectives de recherche envisagées, nous souscrivons aux travaux d'Isaac (1996) qui distinguent un faisceau de convergences permettant de caractériser les services par le caractère immatériel de la prestation (par opposition au produit tangible de la firme industrielle), la participation du client à la réalisation de la prestation (co-production) et l'importance du personnel en contact au point d'interface entre le client et le fournisseur. Soulignons que notre travail n'insiste pas sur la co-réalisation de la qualité par le fournisseur de service et l'acheteur², mais plutôt sur l'évaluation de la qualité du service réalisée par l'acheteur. Quant à Gadrey (1996), il définit une activité de service comme "une *opération* visant une *transformation d'état* d'une réalité C possédée ou utilisée par un consommateur (ou client ou usager) B, réalisée par un prestataire A à la demande de B et souvent en relation avec lui, mais n'aboutissant pas à la production d'un bien susceptible de circuler économiquement indépendamment du support C. Le service éducatif vise à transformer l'homme dans ses capacités intellectuelles. Dans un article séminal, Hill (1997) définit le "service éducatif" comme "l'ensemble des compétences et savoirs supplémentaires directement transmis à un élève résultant de l'activité d'enseignement fournie par un enseignant" et insiste sur la participation de l'élève à la production d'un service éducatif de qualité. Une revue exhaustive et analytique de la littérature consacrée à l'éducation en tant que "service" ou "relation de service" est disponible dans les travaux de Caner (2000). Caner (2000) décompose la qualité du service éducatif en trois dimensions (a) la qualité de l'acte d'enseignement liée au processus micro-économique de co-production résultant de l'interaction de la qualité de l'élève et de l'enseignant, (b) la qualité institutionnelle qui correspond au cadre normé dans lequel s'inscrit l'activité d'enseignement (ex: qualification pour enseigner au niveau X) (c) la qualité environnementale définie comme "la contribution des destinataires (famille, système productif, société) au sens large à la qualité du service". Chacune de ces dimensions qualitatives est structurée par deux logiques qualitatives, l'une

² L'acheteur et le consommateur d'éducation sont parfois des individus distincts, ce qui peut introduire une certaine confusion dans l'identification de celui qui évalue la qualité du service. Par exemple, le responsable des ressources humaines choisit le fournisseur de formations, mais ce sont les employés qui consommeront les formations achetées. Par souci de clarté, nous assimilons acheteur et consommateur au même individu.

relative à la conformité à des normes pré-établies, souvent par les pouvoirs publics) et l'autre relationnelle particulièrement difficile à qualifier et à quantifier. Dans ce papier, nous nous intéressons essentiellement à l'évaluation de la qualité de la prestation du fournisseur par les consommateurs sans prendre en compte les effets liés à la participation du consommateur dans la réalisation de la prestation.

Le domaine de l'économie industrielle auquel nous nous intéressons se rapporte à la typologie des caractéristiques des produits en fonction du mode d'obtention de l'information sur la qualité par les consommateurs. Le vendeur étant sensé connaître la qualité du service ou du bien proposé, l'analyse économique (Nelson, 1970 ; Darbi & Karny, 1973) distingue plusieurs types de caractéristiques selon le mode d'obtention par le consommateur de l'information sur la qualité. Ainsi la qualité perçue d'un produit est une combinaison de caractéristiques de recherche, d'expérience et de croyance. Les concepts originaux des auteurs précédents ont été affinés par différents travaux (Ford & al., 1988, 1990 ; Maute et Forrester 1991). Nous synthétisons ces différents travaux dans les définitions suivantes. Les *caractéristiques de recherche* ("search or inspection characteristics") désignent des caractéristiques qui peuvent être évaluées avant l'achat moyennant un effort raisonnable soit par une vérification directe au niveau du produit, soit par la recherche d'une information crédible (ex : la couleur d'un livre). Les *caractéristiques d'expérience* ("experience characteristics") ne peuvent être évaluées qu'après l'achat du produit et dans un temps d'utilisation relativement court par rapport à la durée totale de vie du produit (ex : le contenu d'un livre). Les *caractéristiques de croyance* ("credence characteristics") ne peuvent être évaluées, même après l'achat, à cause du manque de connaissance d'expertise de l'acheteur et/ou de la non-vérifiabilité des caractéristiques avant une période d'utilisation relativement longue et/ou de la déconnexion entre les caractéristiques recherchées et l'acte d'achat et de consommation du produit et/ou du coût de la vérification qui dépasse le bénéfice qui en est attendu (ex: aspects éthiques ou environnementaux du processus de production). Plusieurs auteurs ont appliqué la typologie précédente aux services (Pour une synthèse récente, voir Mitra et al., 1999). Lupton (1999) a proposé l'introduction d'une quatrième catégorie: les

attributs controversés. Ils ne correspondent pas à une simple situation d'asymétrie informationnelle entre le vendeur et le consommateur, mais à une situation d'incomplétude de la connaissance, d'incertitude et de controverse affectant l'ensemble des agents (ex : effets des OGM sur la santé). L'incertitude, initialement étudiée par Knight, décrit la situation cognitive dans laquelle se trouvent les individus incapables de définir ce qui va arriver, faute de référentiel. Le futur ne peut se déduire du présent, car rien ne permet de connaître par avance qu'elles seront les règles du jeu à venir. En réalité, l'incertitude empêche la prévision et l'action basée sur une connaissance scientifique et rationnelle du monde. Cette incertitude radicale nécessite de se référer à d'autres logiques de justifications (Boltanski & Thévenot, 1987). Etant donné le caractère récent des travaux sur les caractéristiques controversées et l'absence de littérature, nous préférons les exclure de notre champ d'investigation, sauf référence explicite de notre part. Nous fournissons quelques exemples appliqués aux services éducatifs marchands à distance dans le tableau suivant.

(Tableau 1 : Exemples de décomposition des caractéristiques d'un service éducatif marchand)

En outre, Krouse (1992) spécifie la classification initiale de Nelson (1970) et Darbi & Karny (1973) en y associant des coûts de détection de la qualité pré-achats et post-achats.

(Tableau 2 : Une typologie des biens/services en fonction des coûts de détection de la qualité)

Cette classification n'est pas figée car la notion de révélation de la qualité se réfère *au moment où l'acheteur est convaincu* de connaître la qualité de l'attribut considéré. Les coûts et le contexte de détection de la qualité peuvent expliquer le *passage* d'un attribut "intuitivement" classé dans un certain type à un autre type. En faisant appel à certaines sources d'informations crédibles pour le consommateur (ex : la presse consumériste), certaines caractéristiques d'expérience ou de croyance peuvent devenir des caractéristiques de recherche (Caswell et Modjuszka, 1996). Par exemple, de nombreux consommateurs américains d'enseignement supérieur utilisent les classements ("rankings")

des fournisseurs d'éducation par des magazines consommateurs pour effectuer leur choix. "Choisir une université est un achat intangible et onéreux perçu comme extrêmement risqué. Les parents et les étudiants peuvent utiliser les classements nationaux comme une source d'information impartiale et digne de confiance" (Mc Donough et al., 1997). Ainsi, ces "rankings" ou classements, malgré leurs limites constituent pour certains consommateurs un moyen de transformer, au moins partiellement, des caractéristiques de croyance ou d'expérience en caractéristiques de recherche. Autre exemple, un fournisseur privé d'éducation à distance propose à ses clients potentiels "un véritable essai de 14 jours" pour "tester notre méthode d'enseignement et juger de son adéquation avec vos besoins de formation et vos attentes. (...) Vous prenez votre décision en toute confiance." Cette proposition permet de transformer une caractéristique d'expérience en caractéristique de recherche, puisque le consommateur sera sensé connaître certaines caractéristiques d'expérience du service sans s'être engagé financièrement.

III. Problèmes relatifs aux différentes composantes informationnelles du service éducatif

Dans notre travail, nous considérons que les caractéristiques de la formation, objet de la transaction marchande, sont des caractéristiques influentes, c'est à dire explicitement prises en compte dans le processus décisionnel de l'acheteur.

Nous postulons que les caractéristiques de recherche ne posent pratiquement pas de problèmes et qu'elles sont généralement validées *ipso facto* par les consommateurs lors de l'investigation initiale. Elles ne nécessitent qu'une faible intervention extérieure. La logique du marché fonctionne quasiment sans accroc suivant la règle énoncée par Stigler (1961) où les acheteurs sont prêts à chercher l'information, jusqu'au point où son coût de recherche dépasse la valeur du bénéfice qu'ils en attendent. Dans le cas des caractéristiques de recherche, "tous les paramètres de la décision, à savoir la connaissance des marchés, des prix, des produits offerts et de leurs qualités respectives, sont données à priori et pris en compte de manière simultanée (...). Aucun achat n'a lieu avant que toute

l'information utile ne soit rassemblée" (Levy Garboua, 1976). Selon l'expression de Lévy-Garboua (1976), les consommateurs effectuent des "choix pré-informés". Les consommateurs consomment donc des produits dont ils connaissent la qualité, ce qui correspond à notre sens aux caractéristiques de recherche. Comme le reconnaît Lancaster (1996, p. 159), dans la cas des caractéristiques de recherche "le problème de la détermination de la qualité par le consommateur est confiné à l'inspection du produit avant l'achat." Ainsi, un consommateur à la recherche d'un "BTS comptabilité" peut vérifier aisément avant tout achat la présence de cette formation, le lieu de sa réalisation, son prix,... puisque les vendeurs d'éducation fournissent quasi-automatiquement ces informations.

Quant aux caractéristiques d'expérience et de croyance, elles peuvent engendrer des situations de risque moral et/ou de sélection adverse (Grolleau, 2000). Dans une situation de risque moral ("hidden action" ou "comportement caché"), un côté du marché ne peut observer le comportement de l'autre côté ou il peut observer l'action, mais ne peut vérifier si elle est appropriée, car il ne peut observer les circonstances dans lesquelles l'action se déroule (service d'expert). Il y a un risque moral dès lors qu'un agent n'est pas incité à réaliser ses promesses du fait que son comportement est inobservable par l'autre partie (Cahuc, 1993). Par exemple, un vendeur pourrait changer la qualité de la formation proposée entre deux périodes, la période test et la période effective. Ce risque pourrait se manifester dans notre exemple susmentionné, si la période d'essai de 14 jours s'avérait de meilleure qualité que la période normale de formation. Par souci de simplification et de clarté, nous laissons de côté les situations de risque moral pour nous consacrer à la sélection adverse (Pour une synthèse de la littérature relative au risque moral, consulter Rao et Monroe, 1996).

Une situation de sélection adverse survient lorsqu'il y a inobservabilité d'une caractéristique inaltérable du bien échangé par l'un des partenaires. Par exemple, la formation est déjà élaborée, mais le vendeur de formation fournit une information biaisée sur des caractéristiques déjà réalisées de la formation. "Le prix n'est plus un parfait signal de la valeur du bien, puisque pour un même prix, il est possible d'obtenir des biens de qualités différentes. Cela a des conséquences néfastes non

seulement pour les acheteurs, mais aussi pour les bons vendeurs qui disposent de produits de bonne qualité et qui ne peuvent le signifier gratuitement de manière crédible.” (Cahuc, 1993). Développée initialement par Akerlof (1970) à partir du marché des voitures d’occasion, la sélection adverse apparaît lorsque la qualité des biens/service est difficile à observer et aboutit à éliminer du marché les bons produits. Ce n’est pas la qualité réelle des biens qui est en cause, mais la décision de les mettre sur le marché. Les acheteurs ne connaissent pas la qualité du bien en l’achetant de telle sorte que l’on peut considérer le prix d’achat comme étant indépendant de la qualité. Prix et qualité étant indépendants, le vendeur a intérêt à mettre sur le marché des produits dont le coût de revient est le plus faible possible, c’est à dire des produits médiocres. Ce problème a déjà été mentionné par Delamotte (1996) qui s’interroge sur le problème de coordination soulevé par le marché éducatif. Par exemple, certains vendeurs d’éducation mettent en exergue le niveau et la qualité de la formation de leurs enseignants : "Pédagogues au contact du milieu enseignant, formateurs professionnels dans le monde de l’entreprise, tous vos professeurs sont diplômés dans la spécialité qu’ils enseignent et contrôlés par le ministère de l’éducation nationale." Ces attributs sont déjà élaborés, mais le vendeur peut biaiser l’information qu’il fournit à ses clients potentiels.

Soulignons également que toutes les caractéristiques ne font pas l’objet d’une évaluation par les consommateurs, certaines étant implicitement validées notamment par le biais de normes minimales, devenant ainsi des conditions d’accès au marché (Grolleau, 2001). L’agrément des autorités publiques est parfois obligatoire pour certaines formations garantissant ainsi aux consommateurs un niveau minimal. Soulignons toutefois que les critères retenus par les pouvoirs publics en tant que condition d’accès au marché ne correspondent pas nécessairement aux caractéristiques souhaitées par les consommateurs individuels. Dans un autre contexte, Friedman (1995) reconnaît le rôle des autorités publiques en tant que garant de normes qualitatives minimales sur le marché éducatif. Par exemple, cette situation permet de distinguer des diplômes auto-délivrés par les fournisseurs de formation (qui peuvent générer une certaine suspicion) et ceux qui bénéficient d’un agrément officiel des autorités publiques.

IV. Mécanismes susceptibles de rétablir au moins partiellement l'efficacité de la transaction marchande

Nous consacrons cette partie à l'analyse de la littérature économique consacrée à la résolution des problèmes évoqués précédemment. Dans un premier temps, il convient de remarquer que la littérature est relativement abondante sur les moyens d'assurer l'efficacité du marché dans le cas des attributs de recherche et d'expérience, mais limitée pour les attributs de croyance et quasiment inexistante dans le cas des attributs controversés qui sont hors du cadre de notre étude. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous décrivons les principaux mécanismes évoqués pour rétablir une certaine efficacité de la relation marchande et nous les appliquons aux services éducatifs marchands.

Comme expliqué précédemment la logique de marché fonctionne sans accroc dans le cas des caractéristiques de recherche. Quant aux situations de sélection adverse générées par les caractéristiques d'expérience, elles peuvent généralement être résolues par des dispositifs essentiellement endogènes à la relation marchande, c'est à dire initiés par les vendeurs et les acheteurs. Trois mécanismes, souvent combinés et étroitement associés au capital réputation du vendeur d'éducation, permettent de restaurer au moins partiellement l'efficacité de la relation marchande (Caswell & Modjuszka, 1996):

- le partage de l'information : si les consommateurs entrent sur le marché de manière séquentielle, les premiers consommateurs acquièrent l'information sur les caractéristiques d'expérience et peuvent la partager avec les consommateurs non informés. Par exemple, certaines associations consoméristes testent des formations et rendent l'information disponible par leur publications, émissions ou autre moyen de communication. C'est également le cas du "bouche à oreille" où un consommateur informé -pour avoir suivi la formation- transmet son avis à un autre consommateur de son entourage (Bagwell et Riordan, 1991). Ainsi, Mc Donough et al. (1996) montre que les conseils des membres de la famille ou d'un autre conseiller (enseignant indépendant

du vendeur, presse, ...) peuvent "partager leur connaissance" et par conséquent influencer les choix du fournisseur d'éducation.

- le jeu des achats répétés : les consommateurs ont tendance à conserver des produits qu'ils jugent satisfaisants. Certaines formations peuvent être l'objet d'achats répétitifs au cours d'une relation susceptible d'être durable, un vendeur malhonnête sur des caractéristiques d'expérience risque d'être rapidement sanctionné par la détérioration de sa réputation et par le choix d'un autre vendeur (Kreps et Wilson, 1982). Pour certaines formations, les consommateurs sont amenés à renouveler périodiquement leur achat (CAP puis BEP puis BAC PRO, ...) et peuvent donc d'une période à l'autre se faire une opinion sur les caractéristiques dites d'expérience.

- les mécanismes de signalement de la qualité (marques commerciales, labels qualité, garanties, ...): L'efficacité de ce signalement mis en place par les producteurs à l'intention des consommateurs dépend fortement du préjudice encouru en cas de fraude (pour une synthèse de la littérature voir Kirmani et Rao, 2000), notamment en terme d'effets sur la réputation. Certains fournisseurs d'éducation engagent la réputation de leur marque et proposent même une garantie du type "Satisfait ou Remboursé". Cette garantie permet aux clients de "ne payer que si [le stage] a répondu à leur attente."

Dans le cas des caractéristiques de croyance, les mécanismes précédents (partage de l'information, répétition des achats, signalement de la qualité) visant à révéler la qualité du bien/service sont généralement inefficaces, car ils supposent la capacité des consommateurs à valider *a posteriori* la qualité signalée. Leur efficacité peut-être partiellement restaurée par l'intervention d'un tiers crédible (Valceschini, 2000). En effet, dans le cas des caractéristiques de croyance, le consommateur ne dispose pas de l'information nécessaire à l'évaluation de la qualité (asymétrie informationnelle) et même si cette information lui était fournie, il ne pourrait vraisemblablement pas la traiter du fait de son manque de capacités d'expertise (problème cognitif). Ainsi, l'intervention de ce tiers crédible

peut-être assimilée à une délégation des consommateurs de leur pouvoir de définition et d'évaluation de la qualité à des tiers exogènes à la relation marchande. L'efficacité de cette délégation, c'est à dire sa propension à susciter la confiance des consommateurs et à influencer leurs choix repose notamment sur (i) la crédibilité de son mode de définition de la qualité (ii) ses modalités de vérification de la qualité préalablement définies (Nadaï, 1998) (iii) sa capacité à fournir un signal, sorte de "soutien cognitif" captant l'attention des consommateurs. Simon (1995) reconnaît implicitement la nécessité de dépasser la théorie des assymétries informationnelles vers une "économie de l'attention": "Ce que consomme l'information est évident: elle consomme l'attention de ses destinataires. Ainsi, une profusion d'informations génère une pauvreté de l'attention et un besoin d'allouer cette attention efficacement parmi la surabondance des sources d'information qu'elle pourrait consommer"³. Selon Feldman et March (1991), "une pléthore d'information peut être interprétée comme une pénurie pouvant perturber les capacités de traitement". En effet, les consommateurs disposent d'un temps réduit et de capacités limitées pour traiter des flux d'informations sans cesse croissants. Ainsi, la promotion crédible de caractéristiques de croyance ne se limite pas à la résolution d'une situation d'asymétrie informationnelle c'est à dire à la provision d'une information fût-elle factuelle et crédible (Golhaber, 1997), mais nécessite également la mise en place d'un soutien cognitif aux consommateurs c'est à dire des repères, des résumés de connaissances susceptibles de retenir l'attention des consommateurs (Valceschini, 2000). Ce soutien cognitif se réfère notamment au statut de la source d'information plutôt qu'à la validation de l'information fournie (pouvoirs publics, associations de consommateurs, organismes tiers, ...) (Steenkamp, 1989).

Autrement dit, l'efficacité de cette délégation revient à transformer une caractéristique de croyance en caractéristique de recherche pour le consommateur (Caswell & Modjuzska, 2000). C'est notamment le cas lorsque les pouvoirs publics accordent un agrément ou que des organismes extérieurs délivrent un certificat jugé crédible par le client (ISO 9000) (Crawford et Shutler, 1998; Caner, 2000) qui "ne se pose pas la question" en terme de caractéristique de croyance, mais cherche plutôt le signal perçu

³ "What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention, and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information

comme un garant d'un certain niveau de qualité minimale de la formation. Il convient de rappeler que les normes ISO 9000 ne concernent pas spécifiquement un niveau de qualité de l'output, mais fournissent plutôt une garantie sur la qualité de l'organisation.

Aux Etats Unis, de nombreuses écoles sont privées et le Département de l'Education encourage les consommateurs de services éducatifs à vérifier que les écoles bénéficient de l'accréditation délivrée par des services indépendants (Farges et Grimault, 1999). Ainsi, le Guide de l'étudiant 1998-1999 élaboré par le Département américain de l'Education suggère aux étudiants : "Demandez à l'école une copie des documents décrivant l'accréditation et la licence de l'établissement. Les institutions d'accréditation et d'habilitation ont évalué l'établissement et garantissent que celui ci satisfait à des exigences minimales (...)." Un exemple similaire en France concerne la qualification OPQF visant à aider les entreprises dans le choix de leurs organismes de formation. Cette dernière est délivrée par l'Office Professionnel de Qualification des Organismes de Formation qui est "un organisme indépendant à but non lucratif dont l'objet est la qualification d'organismes de formation par tierce partie, indépendante du client et du fournisseur, basée sur la reconnaissance du professionnalisme, des compétences et de l'expérience professionnelle dans les domaines déterminés." (Farges et Grimault, 1999)

V. Remarques finales

L'opacité du service éducatif marchand du point de vue du consommateur nous a conduit à l'analyser grâce aux concepts fournis par la "branche informationnelle" de l'économie industrielle. Dans le cas des caractéristiques de croyance de ces services éducatifs, nous avons mis en évidence les faiblesses cruciales du "paradigme du consommateur souverain" qualifiant et choisissant sa qualité. Par le rapport à l'évaluation de cette qualité, le consommateur est à la fois confronté à une situation d'asymétrie informationnelle et d'obstacle cognitif d'où la nécessité de recourir à des tiers exogènes à la relation marchande. Ces tiers - souvent initiés par les pouvoirs publics - mettent en place des dispositifs pour qualifier et signaler crédiblement la qualité. Tout en reconnaissant leur intérêt cette

sources that might consume it." Herbert Simon, in Scientific American, September, 1995, p. 201.

situation interroge les pouvoirs publics sur leur capacité à assurer la loyauté des transactions, c'est à dire à permettre "un choix éclairé du consommateur". Enfin, notre contribution constitue également un modeste plaidoyer en faveur d'échanges plus fournis entre les divers champs de l'économie.

Références bibliographiques

Akerlof, Georges A. (1970). The Market for "Lemons" : Quality, Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*. 84 (3) : 488-500.

Bagwell, Kyle, Riordan, Michael H. (1991). High and Declining Prices Signaling Product Quality, *American Economic Review*. 81 : 224-239

Boltanski L., Thévenot L. (1991) *De la justification. Les économies de la grandeur*, 483 p., Nrf Essais, Gallimard, Paris.

Cahuc, Pierre. (1993) *La Nouvelle Microéconomie*, Collection Repères, La Découverte, Paris.

Caner, Karine. (2000). *La dynamique qualitative du produit de l'éducation*. Thèse de doctorat. Université Montpellier 1.

Caswell, Julie A. and Modjuszka, Eliza M. (1996). Using Informational Labelling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics*. 78 : 1248-1253.

Crawford Paul M.E. and Shutler Lachlan E.D. (1998). The Challenge of ISO 9000 Certification in Higher Education. *Quality Assurance in Education*. 6(3) : 152-161.

Darby, Michael R. and Karni, Edi. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*. 16 : 67-88.

Delamotte, Eric. (1996). Politique éducative, pouvoir des usagers et logiques de marché. *Education comparée*. 51 : 53-65.

Farges, Gilbert. et Grimault, André. (1999). *Démarches de Progrès dans les Organismes de Formation*, Thèse d'Etude Mastère NQCE, Université de Technologie de Compiègne.

Feldman M. S. & March James. G. (1991) L'information dans les organisations: un signal et un symbole, dans J.-G. March, *Décisions et organisations*, Les Editions d'Organisation, chapitre n° 10.

Ford, Gary T.; Smith, Darlene B. and Swasy, John L. (1988). An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework, *Advances in Consumer Research*. 15 : 239-248.

Friedman, Milton R. (1995). The role of government in education in Solo Robert A. *Economics and the Public Interest*, New Brunswick, Rutgers University Press : 123-144.

Gadrey, Jean (1996). *L'économie des services*, Collection Repères. La Découverte, Paris.

Goldhaber, Michael K. (1997). *The Attention Economy and the Net*, 2nd Draft version of a talk presented at the conference on "Economics of Digital Information," Cambridge, MA, Jan. 23-26, 1997, <http://www.well.com/user/mgoldh>.

Grolleau, Gilles, (2001), Informational Difficulties Linked to Environmental Friendly Food Products Some Considerations for a Product Differentiation Strategy, Southwestern Economic Proceedings of the 2000 Conference - Selected Papers, USA.

Hill, T. P. (1977). On goods and services, *The Review of Income and Wealth*, 23 (4) : 315-338.

Isaac, Henri. (1998). Référentiels normatifs de qualité : modèle théorique et pratiques de gestion. *Finance, Contrôle, Stratégie*. 1 (2) : 89-112,

Kreps, David M. and Wilson, Robert B. (1982). Reputation and Imperfect Information. *Journal of Economic Theory*. 2 : 253-279.

Kirmani, Amna and Rao, Akshay R. (2000). No Pain, no Gain: a Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*. 64 : 66-79.

Krouse, Clement G. (1992). *Theory of Industrial Economics*. Cambridge Mass. And Oxford. Blackwell

Lancaster, Kelvin. (1996). Information and product differentiation in Kelvin Lancaster. (eds), *Trade, markets and welfare*. Edward Elgar. 156-168.

Levy-Garboua, Louis (1976). La nouvelle théorie du consommateur et la formation des choix. *Consommation*. (3) : 83-99.

Lupton, Sylvie. (1999). *L'incertitude sur la sécurité environnementale et sanitaire d'un bien : la nécessité d'une catégorisation nouvelle de biens?*, 3èmes journées GREEN-CIRANO. Colloque sur l'écologie et l'économie, Ste Foy, Québec. 3-4 décembre.

Maute, Manfred F. and Forrester, William R. (1991). The Effect of Attribute Qualities on Consumer Decision Making : a causal model of external information search. *Journal of Economic Psychology*. 12 : 643-666.

Mc Donough, Patricia M.; Antonio, Anthony L.; Walpole, Mary B. and Perez, Leonor. (1997). *College Rankings: Who Uses Them and With What Impact*. Paper presented at the meeting of the American Educational Research Association. March.

McDonough, Patricia M, Antonio, Anthony L., Horvat, Erin M. (1996). *College choice as capital conversion and investment : A new model*. Paper presented at the Meeting of the American Sociological Association, New York, NY. August.

Mitra, Kaushik; Reiss, Michelle C. and Capella, Louis M. (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. *The Journal of Services Marketing*. 13(3) : 208-228.

Nadaï, Alain. (1998). Concurrence dans la qualification environnementale des produits. *Revue d'Economie Industrielle*. 83 : 197-212.

Nelson, Phillip. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*. 78 : 311-329.

Rao, Akshay R., Monroe Kent B., (1996). Causes and Consequences of Price Premiums. *Journal of Business*. 69(4), 511-535.

Steenkamp, J.-B. E. M. (1989). Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers, Assen/Maastricht: Van Gorcum.

Stigler, Georges J. (1961). The economics of information. *The Journal of Political Economy*. 69 : 213-225

Valceschini, Egizio. (2000). La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*. (3) : 489-500.

Liste des tableaux

Types de caractéristiques	Exemples relatifs aux services éducatifs marchands ⁴
C. de recherche	- Présence ou non de la formation recherchée - Coût de la formation
C. d'expérience	- "Réponse à toutes vos questions dans un délai maximum de 72 heures" - "Soutien de candidature" auprès des employeurs
C. de croyance	- Qualités pédagogiques des enseignants - Niveau adéquat de formation des enseignants
C. controversés	- Propension de la formation à assurer l'emploi à vie ⁵

Tableau 1 : Exemples de décomposition des caractéristiques d'un service éducatif marchand

Caractéristiques	Coûts de détection de la qualité avant l'achat	Coûts de détection de la qualité après l'achat
C. de recherche	Faibles à chaque achat	Inexistants
C. d'expérience	Elevés dans un premier temps, puis amortis lors des prochains achats	Faibles
C. de croyance	Elevés	Elevés

Tableau 2 : Une typologie des biens/services en fonction des coûts de détection de la qualité

⁴ Nos exemples sont notamment tirés de l'analyse d'offres publicitaires de formation payante. Les guillemets indiquent des citations in extenso.

⁵ La propension de la formation à assurer l'emploi à vie (hors cas spécifiques) peut constituer une caractéristique controversée, car l'adéquation de cette formation avec les profils recherchés dans 20 ou 30 ans est méconnue.