

Quels sont les risques perçus liés à l'achat du service « green fee » permettant de réaliser plus de 30% des recettes financières d'un club de golf ? Pour répondre à cette problématique marketing, nous avons réalisé une enquête auprès de 298 golfeurs afin d'identifier, d'une part, les dimensions majeures du risque global perçu concernant l'achat de ce service, et d'autre part, de caractériser les stratégies réductrices mises en œuvre par les golfeurs. Les résultats de ces observations peuvent être retenus afin d'optimiser les décisions marketing des dirigeants.

Mots clés : Risque perçu, golfeur, green fee, réducteurs

INTRODUCTION

Les dirigeants de clubs de golf en France ont-ils pris en compte les évolutions concurrentielles de ce secteur d'activité caractérisé par un fort pouvoir de négociation des nouveaux pratiquants (FFG, 1999) ? Savent-ils proposer des services adaptés pour diminuer les incertitudes liées à la consommation et convaincre les golfeurs les plus méfiants ? Une étude économique démontre que le chiffre d'affaires moyen des golfs en France est de 1 million d'euros, soit 17 % de moins que les concurrents européens (FFG, 2007). Ainsi, la connaissance des risques perçus relatifs à l'achat d'un « green fee » (droit d'accès journalier d'un parcours de golf) doit permettre de souligner l'importance des freins et des stratégies de réduction liés à la consommation de ce service, source de création de valeur pour le club.

I. LE RISQUE PERÇU LIÉ À L'ACHAT D'UN SERVICE GOLF : LE GREEN FEE

Dans le cadre de notre recherche sur le comportement de consommation du golfeur, nous étudions le risque perçu dans la phase pré-décisionnelle, variable explicative majeure du marketing de services des années 70 (Mitchell, 1999). Partant de ce postulat, le risque perçu du golfeur est caractérisé par l'incertitude relative aux pertes multidimensionnelles potentielles liées à l'achat d'un service golf. Des questions du type : « Est-ce que je fais le bon choix concernant ce service ? Ne vais-je pas trouver un parcours de golf de qualité supérieure, moins cher ou moins technique ailleurs ? » explicitent la notion de risque global perçu.

A- Le risque est multidimensionnel

Nous définissons le risque perçu lié à l'achat d'un « green fee » à travers six dimensions (Stone et Grønhaug, 1993) qui expliquent 88 % de la variance de ce concept (cf. figure 1). Toutefois, Volle (1995) souligne que cette décomposition est avant tout heuristique et que le risque semble être apprécié de manière globale.

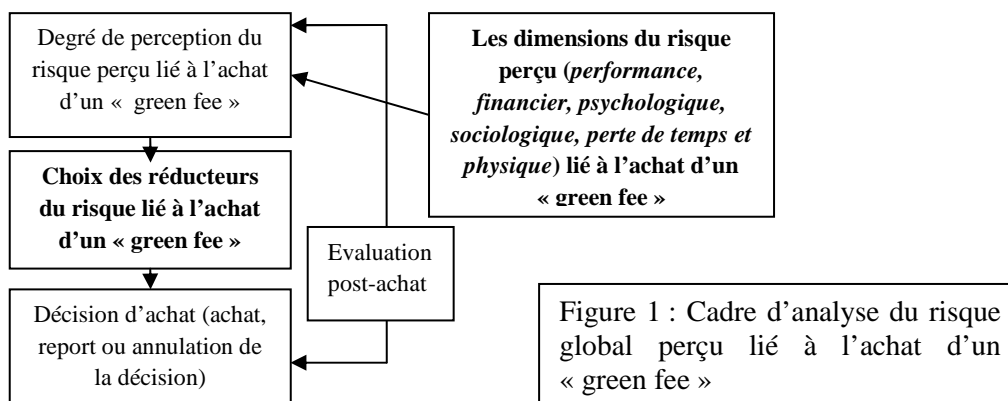


Figure 1 : Cadre d'analyse du risque global perçu lié à l'achat d'un « green fee »

B – Les stratégies de réduction du risque perçu

Le « risque perçu » doit être réduit à un niveau jugé "acceptable" (Ingene et Hugues, 1985) par l'individu en cohérence avec ses objectifs d'achat. Rosélius (1971) propose la méthode de réduction du risque la plus complète (La recommandation, la fidélité à la marque, l'image des grandes marques, la garantie, le test ...) et la plus opérationnelle sur le plan méthodologique.

II. RISQUE PERÇU ET REDUCTEURS LIE A L'ACHAT D'UN « GREEN FEE »

Nous avons mené une enquête qualitative (entretiens) auprès des experts du marché du golf afin de développer un outil de mesure spécifique à notre champ d'application. Ainsi, 18 items ont été identifiés repartis sur 4 dimensions, suite à une analyse en composantes principales, pour valider un questionnaire envoyé par voie postale à plus de 3 500 golfeurs. Plus de 55 % des golfeurs (dont l'âge moyen est de 57 ans) interrogés ont un niveau de jeu compris entre 25 d'index à non classé, ce qui correspond à 80 % de la clientèle des golfs en France. (FFG, 2007). A partir de 298 réponses fiables, et en utilisant le logiciel S.P.S.S, nous caractérisons sur une échelle de likert de 1 à 5 points, le degré d'importance des dimensions du risque perçu lié à l'achat d'un « green fee », ainsi que l'importance accordée aux réducteurs majeurs.

A – Les dimensions du risque perçu lié à l'achat d'un « green fee »

L'analyse du risque global (2.58/5) permet d'observer les éléments suivants : le risque fonctionnel caractérisant le rapport qualité/prix est considéré comme le plus important (3.29). Le risque physique relatif aux conséquences physiques sur l'individu apparaît en seconde position (2.93). Enfin, le risque social (2.51) qui reflète une déception du golfeur vis-à-vis de son environnement précède le risque psychologique (1.6) lié au manque de plaisir.

B – Le comportement du golfeur face au risque global perçu

Les stratégies de réduction du risque global les plus pertinentes pour le consommateur golfeur sont les suivantes : l'accueil (4.27), la qualité de l'environnement (4.25), la proximité du golf du domicile (3.82), la réputation du club (3.72) et l'avis des amis, de la famille ou des golfeurs (3.68). Nous observons que les golfeurs adoptent, de préférence, des stratégies « clarificatrices » (3.39) au détriment des stratégies dites « simplificatrices » (Cox, 1967).

CONCLUSION

Cette recherche met en valeur les dimensions du risque perçu lié à l'achat d'un « green fee » et spécifie le rôle majeur de certains réducteurs. Ainsi, le risque économique-fonctionnel apparaît comme le plus important. Ensuite, les trois premiers réducteurs sont l'accueil, la qualité de l'environnement et la proximité du service. En nous appuyant sur le paradigme de Churchill (1979), nous avons construit une échelle de mesure spécifique du degré du risque perçu lié à l'achat d'un « green fee ». Cette étude devrait permettre aux dirigeants de mieux gérer le risque marketing et d'enrichir les problématiques de management des clubs de golf.

REFERENCES

- Churchill G. A.(1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, Feb, 64–73.
- Fédération Française de Golf. (1996, 1999, 2003, 2007). Etudes des licenciés & Bipe, Paris.
- Mitchell, V-W.(1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European journal of Marketing*, 33, pp 163-195.
- Roselius, T.(1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 1, 35, 56-61.
- Stone, R.N. Grønhaug, K. (1993). Perceived risk : further considerations for the Marketing discipline. *European Journal of Marketing*, pp. 39-50.
- Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, vol.10, n° 1, p.40-56.