

Situations de consommation anticipées du produit et création d'avantages concurrentiels

Jean-François Lemoine
Professeur des Universités à l'IAE de Nantes-CRGNA
103, rue Lakanal-37000 Tours
Tel : 06-09-36-02-02
E.mail : jflemoine30@hotmail.com

Résumé

L'objectif de ce papier est de présenter les situations de consommation anticipées du produit comme des outils de gestion que les managers se doivent de privilégier dans leur analyse du comportement des acteurs et, en conséquence, dans leur stratégie d'élaboration d'avantages concurrentiels. A partir d'une étude empirique conduite auprès de 208 acheteurs d'automobiles, nous montrons que les contextes d'utilisation du bien influencent les différentes étapes du processus de prise de décision du sujet, à savoir la recherche d'information externe, l'évaluation des alternatives en présence et le choix du point de vente.

Situations de consommation anticipées du produit et création d'avantages concurrentiels

Introduction

Pour la plupart des entreprises, la recherche d'avantages concurrentiels demeure un objectif prioritaire. Ceci s'explique, tout d'abord, par la mondialisation croissante des échanges qui amène les firmes à s'interroger sur les stratégies de différenciation à mettre en place afin de se démarquer de leurs concurrents potentiels. Par ailleurs, la quasi-saturation de l'ensemble des marchés conduit les gestionnaires à réfléchir sur les composantes de l'offre qu'il convient de privilégier pour se distinguer clairement des entreprises rivales et faciliter le choix des consommateurs. Enfin, l'essor grandissant des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment d'internet, permet au prospect d'accéder facilement à une multitude de données l'aidant dans sa connaissance des différentes offres en présence et dans leur comparaison sur la base de diverses dimensions (par exemple, le prix, l'origine et la composition du produit, le délai de livraison). Une telle maîtrise des produits et/ou services concurrents disponibles sur le marché conduit alors les entreprises, désireuses d'accroître leurs parts de marché, à mener une réflexion stratégique sur les caractéristiques distinctives que doivent présenter leurs articles par rapport aux offres des autres firmes.

Dans le but de se doter d'avantages concurrentiels, source de différenciation, les responsables marketing ont pour habitude d'analyser le processus de prise de décision du sujet ainsi que ses principales variables explicatives. Par cette entreprise, ils espèrent mettre à jour, avant les concurrents, les principales dimensions à l'origine des attentes et des comportements des consommateurs afin de s'y adapter au mieux. Si les variables individuelles telles que, les caractéristiques socio-démographiques, l'implication, les valeurs ou les styles de vie ont souvent été étudiées dans les études et recherches en marketing, force est de constater qu'elles rencontrent des difficultés croissantes à expliquer la diversité des besoins des sujets. Plus précisément, il apparaît de plus en plus difficile de proposer une offre adaptée aux exigences des clients à partir de la seule analyse de leurs caractéristiques (Dubois, 1994). En revanche, l'analyse des contextes dans lesquels ils envisagent d'utiliser les produits offerts nous semble pouvoir rendre compte des comportements extrêmement changeants des prospects qui achètent et consomment de plus en plus en fonction des circonstances rencontrées. Traditionnellement peu étudiées, tant dans les études que dans les recherches en marketing,

nous nous proposons de présenter les situations d'utilisation anticipées des biens et/ou des services comme des variables que les gestionnaires se doivent de privilégier dans leur analyse du comportement des acteurs et, en conséquence, dans leur stratégie d'élaboration d'avantages concurrentiels. C'est pourquoi, nous nous efforcerons de démontrer, dans le cadre du présent article, que les différentes phases du processus de prise de décision du sujet varient selon les contextes de consommation anticipés des produits et, de ce fait, qu'une offre fondée sur l'étude des situations d'utilisation envisagées pour les biens peut être à l'origine d'une stratégie de différenciation potentiellement efficace pour la firme. D'une manière plus générale, ce papier sera l'occasion de montrer comment l'analyse des facteurs situationnels renseigne les praticiens des affaires sur la manière de gérer au mieux les ressources des entreprises afin que ces dernières soient en mesure d'offrir à leurs clients un (ou plusieurs) avantage(s) concurrentiel(s).

Dans le but de préciser notre domaine d'investigation, nous évoquerons, tout d'abord, le cadre conceptuel sous-tendant notre démarche. Puis, nous analyserons les données issues d'une étude empirique conduite auprès de 208 acheteurs d'automobiles. Enfin, nous commenterons les résultats obtenus et dégagerons, à partir de ces derniers, des implications managériales.

I. Le cadre conceptuel de la recherche

Après une rapide présentation du concept de situation d'utilisation (ou de consommation) d'un article, nous nous intéresserons à son influence potentielle sur le processus de prise de décision du sujet.

1.1. Définition et mesure du contexte de consommation d'un bien

Pour appréhender précisément ce qu'est un contexte de consommation, il convient, tout d'abord, de rattacher cette variable au cadre conceptuel auquel elle appartient, à savoir celui des facteurs situationnels. Plus précisément, est appelé situation «tout ensemble de facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réaction face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur» (Belk, 1974). A partir de cette

définition, il est de tradition de distinguer trois grands types de contextes susceptibles d'être analysés par les professionnels en marketing : la situation d'achat, la situation de communication et la situation de consommation. C'est à cette dernière, qui circonscrit les conditions d'utilisation anticipées pour le produit ou la marque considérés (Assael, 1987), que nous consacrons la présente étude.

Afin de faciliter la mesure de tout contexte de consommation d'un bien, on peut envisager de recourir aux cinq dimensions suivantes (Belk, 1975) :

- l'environnement physique : il se compose de l'ensemble des caractéristiques apparentes de la situation telles que, par exemple, le son, l'espace, la lumière, la température, le décor ;

- les états antérieurs propres à l'individu prennent en considération son niveau d'anxiété, son humeur, le degré d'éveil ou d'excitation du sujet dans la situation d'utilisation du produit. Soulignons que cette composante contextuelle ne rencontre pas l'adhésion de tous les chercheurs et praticiens en marketing. Certains y voient un risque de confusion potentielle avec les caractéristiques individuelles de l'acteur. C'est ainsi qu'ils recommandent soit de ne pas intégrer cette dimension situationnelle soit de se focaliser sur les conditions objectives à l'origine de ces états et non sur les états eux-mêmes (Barker, 1975 ; Wicker, 1975) ;

- l'environnement social traite de la présence ou de l'absence d'autres personnes dans la situation, de leurs caractéristiques et de leurs rôles apparents dans le contexte étudié ;

- la perspective temporelle s'intéresse, entre autres, au moment de consommation de l'article, au temps écoulé depuis la dernière utilisation du produit ;

- la définition des rôles porte sur les buts que l'individu cherche à atteindre dans le contexte étudié.

1.2. Situations de consommation anticipées du produit et processus de prise de décision du sujet

A la lecture de la littérature en marketing, il est possible de recenser quelques travaux traitant de l'impact des situations de consommation de l'article sur les phases du processus de prise de décision du sujet. Tout d'abord, diverses investigations traitent de l'influence des contextes d'utilisation du bien sur les poids que l'individu attribue à chacune des composantes de l'offre. Il a ainsi été démontré que l'importance accordée à sept caractéristiques d'un

restaurant à service rapide, telles que le prix, la commodité, la rapidité du service, la variété des plats proposés, le goût de la nourriture et la popularité du lieu auprès des enfants, varie selon les quatre situations de consommation suivantes : «le midi pendant la semaine», «le soir quand le client est pressé», «entre deux achats dans des magasins», «le soir lorsque l'individu est avec sa famille et qu'il n'est pas pressé» (Miller et Ginter, 1979). A titre d'exemples, si les attributs «variété des plats proposés» et «popularité auprès des enfants» apparaissent comme prioritaires le soir, en famille, c'est, en revanche, à la rapidité du service que les individus sont particulièrement sensibles quand ils ont peu de temps à consacrer à leur dîner. Dans le même état d'esprit que l'étude citée précédemment, il a été confirmé que les poids attribués aux caractéristiques des transports en commun et d'une bibliothèque dépendent respectivement de l'utilisation que l'individu envisage de faire de ces services (Bozinoff et Cohen, 1982 ; Norman, 1977).

L'influence des contextes de consommation du bien sur le comportement d'achat du sujet a, quant à elle, essentiellement été appréhendée au travers du choix de la marque et de la catégorie de produit. Il apparaît ainsi, suite à une enquête postale menée auprès de 368 acheteurs d'automobiles, que les acquisitions de «Volkswagen Dasher», de «Plymouth Duster», d'«Oldsmobile Cutlass» et d'«Audi Fox» sont d'autant mieux prédites que l'on prend en compte les situations d'utilisation anticipées par le conducteur («aller au travail», «se rendre en ville», «aller faire des achats») (Berkowitz, Ginter et Talarzyk, 1977). De même, il a été confirmé, à l'issue d'une étude menée auprès de 182 individus représentatifs de la population de Caroline du Sud, que le choix de la marque «Diet-Pepsi» est principalement associé aux contextes de consommation suivants : «avec des amis», «en pratiquant une activité sportive», «pendant une pause au travail», «le soir, en dînant» (Bearden et Woodside, 1976). En matière d'acquisition de diverses catégories de produits, il a été démontré, lors d'une recherche exploratoire conduite auprès d'étudiants, que le choix de boissons (eau de vie, café, liqueur, eau minérale, thé, vin, whisky, bière) n'est pas seulement fonction du besoin de se désaltérer mais également des contextes dans lesquels le sujet envisage de consommer les différents biens («quand vous êtes assoiffé», «en fumant après le dîner», «seul», «lorsque vous vous sentez assoupi l'après-midi», «en lisant le journal, le matin», «avant de passer à table», «en mangeant de la viande») (Sandell R.G, 1968).

Quelques commentaires s'imposent à l'issue de cette revue de la littérature. Tout d'abord, il n'existe pas, à notre connaissance, de recherche consacrée à l'impact des situations

d'utilisation anticipées du produit sur *l'intégralité* du processus de prise de décision du sujet. Dans le meilleur des cas, l'influence des contextes de consommation du bien a été mise en évidence au niveau de certaines étapes suivies par l'individu pour effectuer ses choix, à savoir l'importance attribuée aux caractéristiques de l'offre et le choix de la marque et du produit. Ainsi, l'impact des situations d'utilisation du produit sur la recherche d'information menée par le sujet préalablement à l'achat d'un article et sur le choix du point de vente ne semble pas avoir constitué un champ d'investigation prioritaire tant pour les chercheurs que pour les professionnels. Pourtant, ces deux phases constitutives du processus de décision du consommateur nous apparaissent comme des champs d'étude à privilégier si l'on souhaite :

- mieux comprendre le poids exercé par les contextes de consommation du bien sur les attentes et les actions entreprises par les clients ;
- renseigner, en conséquence, les entreprises sur les offres qu'elles doivent proposer à leurs clients afin de bénéficier d'un avantage concurrentiel durable.

Dans le cadre de cet article, nous nous proposons de démontrer que les situations de consommation anticipées du produit influencent les principales étapes du processus de prise de décision de l'individu et que les implications stratégiques qui en découlent renseignent les entreprises sur la manière de se doter d'avantages concurrentiels. Pour ce faire, trois hypothèses de recherche ont été formulées. La première stipule l'existence d'une relation entre les contextes d'usage de l'article et la recherche d'information externe du sujet. Elle se formule de la manière suivante :

- *H1. Le degré d'utilisation des sources d'information externes varie selon les situations de consommation anticipées du bien.*

En posant cette hypothèse, nous souhaitons présenter les variables contextuelles comme des outils de gestion que les responsables marketing peuvent utiliser afin de sélectionner les moyens de communication les plus adaptés aux usages du produit. En d'autres termes, nous voulons souligner le rôle des dimensions situationnelles dans l'efficacité d'une politique de communication.

Notre deuxième hypothèse se propose de mettre en relation les facteurs situationnels et l'évaluation que les individus font des articles qui se présentent à eux. Nous l'avons formulé comme suit :

- H2. *L'importance accordée aux attributs du bien lors de l'achat varie selon les contextes de consommation anticipés du produit.*

En postulant l'existence d'une relation entre ces deux variables, nous envisageons de démontrer que la prise en compte des situations d'usage des articles renseigne les professionnels sur les caractéristiques que les biens doivent posséder afin de satisfaire les attentes des consommateurs.

La dernière hypothèse de notre étude est l'occasion de s'interroger sur le rôle des dimensions contextuelles dans l'explication du choix d'un magasin. Elle prend la forme suivante :

- H3. *Le degré de fréquentation d'un point de vente varie selon les situations de consommation anticipées du bien.*

Si elle est confirmée, cette hypothèse précisera aux distributeurs que les composantes contextuelles se doivent d'être privilégiées afin de rendre compte efficacement, d'une part, des raisons de fréquentation d'un magasin et, d'autre part, du degré de concurrence entre points de vente.

Dans le but de tester la validité de ces trois hypothèses, une étude empirique a été menée auprès d'acheteurs d'automobiles. C'est à la présentation de la méthodologie mise en oeuvre que nous allons maintenant nous consacrer.

II. La méthodologie de la recherche

Après avoir précisé, d'une part, le choix du produit retenu et, d'autre part, la méthode de constitution de l'échantillon, nous nous intéresserons aux mesures des différentes variables de l'étude.

2.1. Choix du produit et technique d'échantillonnage

Notre analyse repose sur des données collectées par questionnaires, lors d'entretiens directifs, auprès de 208 acquéreurs d'automobiles. Deux raisons sont à l'origine du choix de ce produit. Tout d'abord, il s'agit d'un bien pour lequel il est aisé de décomposer le processus de choix en phases distinctes (recherche d'information menée préalablement à l'achat,

évaluation des alternatives en présence, choix du point de vente). Par ailleurs, les consommateurs associent à cet article de multiples contextes d'utilisation que nous présenterons ultérieurement. L'administration des questionnaires s'est effectuée dans différents points de vente, tels que les concessionnaires, les magasins d'occasions, les foires et salons, afin de minimiser les biais relatifs au lieu d'achat. Précisons que les individus étaient interrogés alors qu'ils se trouvaient en situation d'acquisition du produit et que l'enquête s'est étalée sur différentes périodes afin de ne pas engendrer de limites propres au moment de la collecte des données. Enfin, il convient de préciser que les informations ont été collectées auprès d'un échantillon de convenance.

2.2. La mesure des variables de l'étude

- Les variables contextuelles

Dans le but de recenser les situations d'utilisation du bien, une pré-enquête a été conduite auprès de cinquante individus d'âges, de sexes et de catégories socio-professionnelles différents. A cette occasion, neuf principaux contextes de consommation du produit ont été mis en évidence. Ils se déclinent comme suit : «pour se rendre au travail», «pour partir en vacances», «pour faire les courses», «pour aller en ville», «seul», «en couple», «en famille», «en semaine», «le week-end». Afin de mesurer la fréquence d'occurrence de chacune de ces variables situationnelles, les répondants étaient invités à utiliser une échelle de fréquence en quatre points allant de 1 («je n'utilise jamais ma voiture dans ce contexte») à 4 («j'utilise toujours ma voiture dans ce contexte»).

- Les variables relatives au processus de prise de décision du sujet

La pré-enquête que nous avons menée nous a également permis de mettre en évidence :

- les sources d'information externes utilisées par les consommateurs préalablement à l'achat du bien («le bouche à oreille», «les conseils des vendeurs», «les conseils d'amis», «les magazines spécialisés», «la publicité télévisuelle», «les salons», «les émissions télévisées consacrées au produit», «les essais du véhicule»). Afin de mieux appréhender la recherche d'information menée par les répondants, nous leur avons demandé de préciser le degré

d'utilisation de chaque source d'information. Pour nous faire part de leurs réponses, les interviewés disposaient d'une échelle de fréquence allant de 1 («je n'utilise jamais cette source d'information pour l'achat d'une voiture») à 4 («j'utilise toujours cette source d'information pour l'achat d'une voiture»);

- les critères de choix du produit («la marque», «la couleur», «le délai de livraison», «la fonctionnalité du véhicule», «la robustesse», «le prix», «le type de carburant employé», «le confort», «les options proposées»). Dans le cadre de la présente étude, les individus nous ont indiqué l'importance qu'ils attribuent à chacune de ces caractéristiques en utilisant une échelle de fréquence allant de 1 («attribut pas du tout important») à 4 («attribut très important»);

- les principaux points de vente du bien («les concessionnaires», «les magasins d'occasion», «la vente à domicile (entre particuliers)», «la vente en ligne», «les foires/salons»). Afin qu'ils nous renseignent sur leur degré de fréquentation de chacun de ces types de magasins, les répondants avaient à leur disposition une échelle de fréquence en quatre points (1=«je ne fréquente jamais ce type de point de vente pour l'acquisition d'une automobile», 4=«je fréquente toujours ce type de point de vente pour l'acquisition d'une automobile»).

III. Les résultats de l'étude

Avant de démontrer que l'anticipation des situations de consommation du produit influence les différentes étapes du processus de prise de décision du consommateur, nous nous proposons de présenter les fréquences moyennes d'occurrence de chacun des contextes d'utilisation du bien intégrés à la présente étude (tableau 1).

Tableau 1. Fréquences moyennes de citation des situations de consommation d'une automobile (n=208)

Variables situationnelles	Modalités situationnelles soumises aux répondants	Fréquence moyenne d'occurrence
Environnement social	Seul	m = 2,99
	En couple	m = 2,30
	En famille	m = 2,30
Perspective temporelle	En semaine	m = 3,42
	Le week-end	m = 3,13
Définition des rôles	Pour faire les courses	m = 3,29

	Pour se rendre au travail	m = 3,25
	Pour aller en ville	m = 3,15
	Pour partir en vacances	m = 2,99

A la lecture de ces premiers résultats, il apparaît que la voiture, pour les membres de notre échantillon, est prioritairement utilisée de manière individuelle (m = 2,99), en semaine (m = 3,42) dans le but d'effectuer les courses (m = 3,29) et de se rendre au travail (m = 3,25).

3.1. Anticipation des contextes d'utilisation du produit et recherche d'information externe du consommateur

Les sources d'information externes que les acheteurs d'automobiles utilisent avant l'achat du bien sont recensées dans le tableau 2.

Tableau 2. Degré moyen d'utilisation des sources d'information externes préalablement à l'achat d'une automobile (n=208)

Sources d'information externes	Utilisation moyenne des sources d'information
Les conseils d'amis	m = 2,39
Les conseils des vendeurs	m = 2,23
Les magazines spécialisés	m = 2,11
Les essais du véhicule	m = 2,08
Le bouche à oreille	m = 2,06
La publicité télévisuelle	m = 1,83
Emissions télévisées spécialisées	m = 1,57
Les salons	m = 1,50

A la lecture de ce tableau, il semblerait que les acheteurs d'automobiles effectuent une recherche d'information externe limitée (aucune des sources d'information n'obtient un score moyen d'utilisation supérieur à 2,39 sur une échelle allant jusqu'à 4). Ce résultat doit être considéré avec une extrême prudence tant il peut traduire un biais de rationalisation de la part des répondants. En effet, les interviewés peuvent minimiser leur degré d'utilisation des sources d'information par peur d'apparaître comme fortement dépendant d'autrui et de l'environnement dans le choix d'un produit qui leur est destiné. Quoi qu'il en soit, on soulignera le rôle majeur des données non commerciales dans l'information des consommateurs (les conseils d'amis (m = 2,39), les magazines spécialisés (m = 2,11), les

essais du véhicule ($m = 2,08$). Précisons, néanmoins, que les conseils des vendeurs, avec un score moyen d'utilisation de 2,23, apparaissent comme l'une des rares sources d'information à caractère commercial plébiscitée par les acheteurs d'automobiles.

Afin d'apprécier l'impact des contextes d'utilisation du bien sur la recherche d'information menée par le consommateur préalablement à l'achat d'une automobile, des analyses de variance ont été effectuées. Les résultats sont synthétisés dans le tableau 3.

Tableau 3. Situations de consommation anticipées du produit et recherche d'information du consommateur

Variabiles situationnelles	Modalités situationnelles soumises aux répondants*	Sources d'information dont le degré d'utilisation varie selon les modalités situationnelles	Degré d'utilisation moyen des sources d'information selon les modalités situationnelles/Test F/Probabilité
Environnement social	Seul En couple	Conseil des amis Conseil des vendeurs Magazines spécialisés Emissions TV Publicité télévisuelle Essai du véhicule	1,9/2,5/F=13,2/p=0,0004 2,0/2,3/F=5,38/p=0,0202 1,9/2,3/F=6,78/p=0,0096 1,4/1,6/F=3,02/p=0,08 1,7/1,9/F=4,40/p=0,0314 1,9/2,2/F=5,26/p=0,0217
Perspective temporelle	Le week-end	Bouche à oreille Conseil des amis Magazines spécialisés Essai du véhicule	1,8/2,1/F=4,40/p=0,0352 2,0/2,4/F=8,71/p=0,0037 1,7/2,1/F=5,82/p=0,016 1,7/2,1/F=5,39/p=0,0202
Définition des rôles	Pour faire les courses Pour se rendre au travail Pour aller en ville Pour partir en vacances	Conseil des vendeurs Publicité télévisuelle Conseil des amis Publicité télévisuelle Magazines spécialisés Emissions TV Publicité télévisuelle Salons Essai du véhicule Conseils des vendeurs Publicité télévisuelle	1,9/2,3/F=5,19/p=0,0225 1,5/1,9/F=5,56/p=0,0184 2,1/2,4/F=3,87/p=0,0477 2,0/1,7/F=3,81/p=0,0494 1,9/2,1/F=3,08/p=0,0767 1,3/1,6/F=4,70/p=0,0296 1,5/1,9/F=8,96/p=0,0032 1,3/1,5/F=2,76/p=0,0938 1,8/2,1/F=2,72/p=0,0962 1,9/2,3/F=6,45/p=0,0115 1,6/1,9/F=3,14/p=0,0739

*Chacune des modalités situationnelles soumises aux répondants se décompose systématiquement en deux (situation dont la fréquence d'occurrence est faible/situation dont la fréquence d'occurrence est forte).

A l'issue de nos traitements statistiques, il apparaît que les sujets n'utilisent pas de manière uniforme les données relatives au produit. Plus précisément, les sources d'information externes qui sont à la disposition des individus sont utilisées avec une plus ou moins grande importance compte tenu des contextes dans lesquels ils envisagent d'utiliser le

bien. A titre d'exemple, un acheteur d'automobile qui anticipe principalement de rouler seul a tendance à recourir aux conseils de ses amis afin de collecter de l'information sur le produit (voir tableau 3). En revanche, les conseils des vendeurs, les essais du véhicule, les magazines spécialisés, les émissions et publicités télévisuelles apparaissent comme des sources d'information privilégiées dans le cas où le véhicule est prioritairement destiné à être utilisé en couple (voir tableau 3). Si l'anticipation des contextes de consommation du bien exerce une influence manifeste sur la recherche d'information des individus, il convient néanmoins de souligner que nous n'avons pas obtenu de résultat statistiquement significatif dans le cadre d'un usage du produit en semaine et en famille. En ce sens, il nous paraît donc prudent de ne valider que partiellement H1 selon laquelle le degré d'utilisation des sources d'information externes varie selon les situations de consommation anticipées du bien.

3.2. Anticipation des contextes d'utilisation du produit et importance accordée aux attributs de l'article

Les priorités du consommateur, lors de l'achat d'un véhicule, apparaissent dans le tableau 4.

Tableau 4. Importance moyenne accordée aux critères de choix d'une automobile lors de l'achat (n=208)

Critères de choix du produit	Importance moyenne des critères
La robustesse	m = 3,50
Le prix	m = 3,49
La fonctionnalité du véhicule	m = 3,25
Le type de carburant utilisé	m = 3,15
La marque	m = 3,00
Les options proposées	m = 2,61
La couleur	m = 2,43
Le délai de livraison	m = 2,38

A la lecture des résultats obtenus, il semble que la plupart des critères de choix recensés dans la présente étude sont considérés comme plutôt déterminants lors de l'acquisition d'une automobile. En effet, cinq des huit caractéristiques intégrées à notre enquête obtiennent un score moyen d'importance supérieur ou égal à trois sur une échelle comportant quatre échelons. Il s'agit de la robustesse (m=3,50), du prix (m=3,49), de la

fonctionnalité (m=3,25), du type de carburant utilisé (m= 3,15) et de la marque (m=3). En revanche, il convient de souligner que le sujet ne considère pas comme prioritaire, lors du choix final, des attributs tels que les options proposées (m=2,61), la couleur (2,43) et le délai de livraison (m=2,38).

Dans le but de mettre à jour une relation de dépendance entre les poids attribués aux critères de choix de l'article et l'anticipation des contextes de consommation du produit, une deuxième série d'analyses de variance a été effectuée (voir tableau 5).

Tableau 5. Situations de consommation anticipées du produit et importance accordée aux attributs du bien

Variables situationnelles	Modalités situationnelles soumises aux répondants*	Critères de choix dont l'importance varie selon les modalités situationnelles	Importance moyenne des critères de choix selon les modalités situationnelles/ Test F/Probabilité
Environnement social	Seul	Prix	3,18/3,56/F=7,50/p=0,007
	En couple	Carburant	2,82/3,22/F=6,97/p=0,009
		Couleur	2,32/2,55/F=3,16/p=0,073
En famille	Confort	Options	3,12/3,39/F=6,46/p=0,010
		Délai de livraison	2,51/2,73/F=3,40/p=0,063
	Confort	2,28/2,51/F=2,96/p=0,083	
	Robustesse	3,41/3,60/F=3,48/p=0,063	
	Robustesse	3,16/3,35/F=3,29/p=0,067	
Perspective temporelle	En semaine	Marque	2,66/3,06/F=5,03/p=0,025
		Robustesse	3,14/3,55/F=7,93/p=0,005
Le week-end	Prix	Carburant	3,24/3,53/F=3,29/p=0,068
		Carburant	2,86/3,20/F=3,67/p=0,054
	Marque	2,76/3,07/F=3,83/p=0,049	
Définition des rôles	Pour se rendre au travail	Carburant	2,90/3,23/F=5,45/p=0,020
	Pour partir en vacances	Fonctionnalité	3,11/3,32/F=3,02/p=0,080
		Confort	3,08/3,32/F=4,22/p=0,039
	Pour faire les courses	Prix	3,13/3,57/F=10,3/p=0,002
		Carburant	2,90/3,21/F=4,03/p=0,043
	Pour aller en ville	Délai de livraison	2,19/2,45/F=2,90/p=0,086
		Prix	3,25/3,57/F=6,83/p=0,009
Confort		3,00/3,33/F=7,09/p=0,008	

*Chacune des modalités situationnelles soumises aux répondants se décompose systématiquement en deux (situation dont la fréquence d'occurrence est faible/situation dont la fréquence d'occurrence est élevée).

Selon l'usage qu'ils comptent faire du bien qu'ils se préparent à acheter, les individus ne se livrent pas à la même évaluation des alternatives en présence. Plus précisément, l'intérêt que les répondants accordent aux différentes composantes de l'offre commerciale diffère selon les situations de consommation qu'ils envisagent pour le produit. Tandis que l'acheteur d'automobile, qui prend essentiellement sa voiture pour aller travailler, est particulièrement

attentif au type de carburant utilisé, celui qui se sert principalement de son véhicule pour partir en vacances est sensible à sa fonctionnalité et à son confort (voir tableau 5). De même, alors qu'une automobile destinée à un usage familial sera évaluée pour l'essentiel sur le délai de livraison, le confort et la robustesse, un véhicule utilisé à des fins individuels sera surtout choisi sur la base du prix et de la nature du carburant à employer (voir tableau 5). Dans la mesure où nous obtenons des résultats statistiquement significatifs avec l'ensemble des situations d'usage retenues et l'intégralité des critères de choix de l'étude, nous validons l'hypothèse H2 qui stipule que l'importance accordée aux attributs du bien lors de l'achat varie selon les contextes de consommation anticipés du produit.

3.3. Anticipation des contextes d'utilisation du produit et points de vente fréquentés

Les différents niveaux de fréquentation des points de vente pour l'achat d'une automobile sont recensés dans le tableau 6.

Tableau 6. Fréquentation moyenne des points de vente pour l'achat d'une automobile (n=208)

Points de vente du produit	Fréquentation moyenne des points de vente
Les concessionnaires	m = 2,52
La vente à domicile (entre particuliers)	m = 2,08
Les magasins d'occasion	m = 1,79
Les foires/les salons	m = 1,24
La vente en ligne	m = 1,05

Il ressort de ces données que les consommateurs acquièrent essentiellement leur véhicule auprès des concessionnaires, des particuliers et, dans une moindre mesure, des vendeurs d'occasion. Quant aux foires, salons et sites de vente en ligne, ils semblent n'être à ce jour que très faiblement (voire pas du tout) fréquentés pour l'achat d'une automobile.

Afin de démontrer que les individus choisissent leurs véhicules dans des magasins qui diffèrent selon les contextes d'utilisation anticipés du produit, une dernière série d'analyses de variance a été menée (voir tableau 7). Les résultats de notre étude confirment l'influence de la situation de consommation du bien sur le choix du point de vente à l'intérieur duquel se

déroulera la transaction. Ainsi, l'acquisition d'un véhicule à des fins domestiques, telles que la réalisation des courses, s'envisage dans un magasin d'occasion (voir tableau 7). En revanche, lors de l'achat d'une automobile destinée à être utilisée pour aller en vacances, les individus se rendent en priorité chez les concessionnaires (voir tableau 7).

Tableau 7. Situations de consommation anticipées du produit et fréquentation des points de vente

Variabiles situationnelles	Modalités situationnelles soumises aux répondants*	Points de vente dont la fréquentation varie selon les modalités situationnelles	Fréquentation moyenne des points de vente selon les modalités situationnelles/ Test F/Probabilité
Environnement social	En couple	Les magasins d'occasion	1,68/1,92/F=3,43/p=0,062
Perspective temporelle	En semaine	Les concessionnaires	2,14/2,58/F=3,33/p=0,066
Définition des rôles	Pour faire les courses Pour partir en vacances	Les magasins d'occasion	1,56/1,84/F=2,73/p=0,095
		Les concessionnaires	2,17/2,67/F=7,74/p=0,005
		Les foires/les salons	1,11/1,29/F=4,21/p=0,039

*Chacune des modalités situationnelles soumises aux répondants se décompose systématiquement en deux (situation dont la fréquence d'occurrence est faible/situation dont la fréquence d'occurrence est élevée).

Si l'impact des contextes de consommation du produit sur le type de magasin fréquenté semble admis, il convient néanmoins d'en relativiser la portée. En effet, nous n'avons pas obtenu de résultat statistiquement significatif avec cinq des variables situationnelles intégrées à la présente étude («en famille», «seul», «le week-end», «pour aller en ville», «pour se rendre au travail»). De plus, l'achat auprès des particuliers et via internet est indépendant des facteurs contextuels retenus. En conséquence, nous ne validons que très partiellement l'hypothèse H3 qui précise que le degré de fréquentation d'un point de vente varie selon les situations de consommation anticipées du bien.

IV. Discussion des résultats

A l'issue de l'étude que nous avons menée auprès des acheteurs d'automobiles, il nous est possible de présenter les situations d'utilisation anticipées du produit comme des variables que les gestionnaires se doivent de privilégier dans leurs analyses des attentes et des comportements des consommateurs. Même si les caractéristiques individuelles des sujets sont traditionnellement privilégiées dans les recherches et études consacrées à la compréhension des besoins et des actions entreprises par les individus, les contextes de consommation envisagés pour les biens apparaissent comme des outils dotés d'un pouvoir explicatif tout aussi important. C'est ainsi que nous avons pu démontrer que les situations d'usage des articles influençaient respectivement les différentes étapes du processus de prise de décision

du consommateur. Un tel résultat présente des implications tant sur le plan conceptuel que managérial.

Au niveau théorique, il convient de rappeler, tout d'abord, que cette étude est la première à s'intéresser à l'impact des contextes de consommation du bien sur *l'intégralité* du processus de choix du sujet. Jusqu'à présent, les analyses antérieures s'étaient principalement limitées à apprécier cette influence au niveau de certaines des étapes de ce dernier. En confirmant successivement l'influence des situations d'usage de l'article sur la recherche d'information du sujet, sur son évaluation des alternatives en présence et sur son choix du point de vente, notre étude est l'occasion d'enrichir les précédentes recherches.

Sur un plan pratique, notre investigation renseigne les praticiens des affaires sur la manière de se différencier distinctement de la concurrence en s'adaptant aux attentes contextuelles de la clientèle. Plus précisément, dans la mesure où l'obtention d'un avantage concurrentiel durable repose traditionnellement sur une exploitation judicieuse des ressources de l'entreprise (Barney, 1991), l'analyse des facteurs situationnels nous apparaît comme un moyen de gérer au mieux le potentiel de la firme afin de se démarquer efficacement de la concurrence. Nous nous proposons de confirmer ce propos tant au niveau du marketing stratégique que du marketing opérationnel de la société.

4.1. Situations de consommation anticipées du produit et création d'avantages concurrentiels : recommandations managériales à caractère stratégique

Pour les responsables marketing, la création d'avantage(s) concurrentiel(s) peut trouver son origine dans une analyse pointue du comportement du consommateur, de ses attentes et, en conséquence, dans la proposition d'offres adaptées aux actions et aux besoins du sujet. Dans le cadre de notre étude, nous avons été en mesure de confirmer que le processus de prise de décision de l'individu, ainsi que les attentes qui y sont associées, varient selon les contextes d'utilisation anticipés du produit. Ainsi, la prise en compte des situations d'usage du bien permet de mettre à jour différents groupes de consommateurs aux processus de choix spécifiques. Une segmentation des marchés fondée sur les contextes de consommation anticipés de l'article s'avère donc pertinente. Elle est l'occasion, tout d'abord, de mieux rendre compte de la diversité, voire de l'instabilité, des préférences du sujet. De plus, elle permet aux praticiens de mieux satisfaire leurs clients en leur proposant des mix

adaptés fondés sur une gestion contextuelle des ressources de l'entreprise. En aidant les managers à mieux comprendre leurs consommateurs, la segmentation des marchés à partir des situations d'usage du bien permet aux entreprises de se constituer un (ou des) avantage(s) concurrentiel(s) par une meilleure allocation des ressources, tant financières, productives que créatives, au niveau du/des mix proposé(s). Précisons que cette gestion contextuelle des capacités de la firme peut être l'occasion d'améliorer sa rentabilité par une minimisation des coûts liés à certains gaspillages. A titre d'illustration, l'offre d'automobile à usage individuel ne nécessite pas de lourds investissements publicitaires tant les conseils d'amis constituent la principale source d'information du sujet (voir tableau 3). De même, d'importants investissements financiers destinés à accroître le confort et la robustesse du véhicule ne semblent pas adaptés à un tel contexte d'utilisation du produit tant il apparaît que c'est sur la base du prix et du type de carburant utilisé que le consommateur va essentiellement effectuer son choix (voir tableau 5).

Si l'analyse des situations d'usage de l'article est à l'origine d'une segmentation pertinente du marché, elle éclaire également les managers sur les conditions de réussite de leurs stratégies de positionnement. Plus précisément, la prise en compte des contextes de consommation du produit indique aux responsables marketing les catégories de ressources qu'il convient de mobiliser, donc de posséder au préalable, afin de se constituer un avantage concurrentiel adapté aux attentes et comportements situationnels de la clientèle. Par ailleurs, elle les renseigne sur les axes de différenciation à privilégier compte tenu du degré d'adéquation (ou d'inadéquation) entre le savoir faire de l'entreprise, appréhendé notamment à partir des avantages concurrentiels déjà maîtrisés, et les attentes contextuelles des consommateurs. A titre d'illustration, un constructeur d'automobile qui a les moyens de se différencier durablement de ses concurrents en matière de délai de livraison, de confort et de robustesse du véhicule peut envisager de se positionner avec succès sur le segment du véhicule familial (voir tableau 5). En revanche, ces caractéristiques distinctives ne lui permettent pas de mener à bien une stratégie de positionnement sur le segment des consommateurs qui utilisent individuellement leur automobile. Ces derniers, en effet, sont essentiellement sensibles au prix du produit (voir tableau 5).

Enfin, l'analyse des situations d'usage de l'article indique aux praticiens les avantages concurrentiels à développer compte tenu des stratégies de positionnement qu'ils envisagent de

mettre en oeuvre. A titre d'exemple, tout industriel qui souhaite positionner son véhicule comme un produit principalement adapté aux déplacements urbains devra mobiliser les ressources de son entreprise de manière à obtenir des compétences distinctives en matière de délai de livraison, de confort et de prix (voir tableau 5).

4.2. Situations de consommation anticipées du produit et création d'avantages concurrentiels : recommandations managériales à caractère opérationnel

A l'issue de notre étude, nous sommes en mesure de démontrer qu'une gestion des ressources de l'entreprise fondée sur l'étude des contextes d'utilisation du bien peut être à l'origine d'avantages concurrentiels en matière de politiques relatives au produit, à la communication et à la distribution.

En ce qui concerne l'exploitation des capacités productives de la firme, l'analyse des situations d'usage de l'article renseigne les dirigeants sur les caractéristiques que le produit doit présenter afin de satisfaire au mieux les attentes contextuelles de la clientèle. A l'aide de telles informations, les managers sont donc en mesure d'optimiser le travail de leurs ingénieurs, de leurs experts industriels puisqu'ils peuvent les renseigner sur les composantes du bien qui doivent être développées (ou améliorées) en priorité. Ainsi, dans le cadre de la fabrication d'une automobile principalement destinée à un usage familial, les praticiens des affaires pourront orienter les activités du capital productif de la firme vers l'accroissement du confort et de la robustesse du véhicule (voir tableau 5). En procédant de la sorte, ils évitent d'avoir à supporter les coûts inhérents au développement de caractéristiques inadaptées aux besoins de la clientèle. Par ailleurs, ils se prédisposent à la création d'avantage(s) concurrentiel(s) dans la mesure où ils adaptent leurs offres aux attentes contextuelles des consommateurs.

En menant une réflexion approfondie sur les futures conditions d'utilisation de leurs produits et sur les besoins spécifiques qui leurs sont associés, les managers peuvent également appréhender avec pertinence les axes de développement à privilégier pour l'avenir. Ceci s'opérera avec d'autant plus d'aisance qu'ils apporteront des éléments de réponse aux interrogations suivantes : «mon produit, dans sa version actuelle, présente t-il des caractéristiques adaptées à ses principales situations d'usage ?», «sur quel(s) attributs du bien les changements doivent-ils être les plus importants afin d'être en adéquation avec les attentes

contextuelles de la clientèle ?», «est-il envisageable, d'un point de vue commercial et financier, de développer des lignes de produits en fonction des besoins contextuels des consommateurs ?, si oui (ou non) sur quelles situations d'utilisation du bien convient-il (ou ne convient-il pas) d'axer l'élargissement de la gamme ?».

En matière de politique de communication, les résultats de notre enquête renseignent, tout d'abord, les managers sur la manière d'allouer au mieux les ressources financières de l'entreprise. Plus précisément, l'approche situationnelle du consommateur leur indique, lors de l'élaboration d'un plan média, quel(s) outil(s) de communication il convient de privilégier afin de maximiser les chances de contact effectif avec la clientèle. Ainsi, si le recours aux émissions et publicités télévisuelles, aux magazines spécialisés et aux salons semble indispensable pour commercialiser une automobile destinée à effectuer des déplacements urbains, il n'apparaît pas souhaitable d'effectuer tant de dépenses dans le cadre d'une campagne publicitaire vantant les mérites d'un véhicule à usage individuel. Dans ce contexte, les conseils d'amis constituent la principale source d'information du sujet (voir tableau 3). Pour ce qui est de l'exploitation des ressources créatives de l'entreprise (par exemple, les responsables de la communication, les designers, les publicitaires), notre étude est l'occasion d'apporter des éléments de réflexion quant au contenu informationnel des messages à caractère commercial. En effet, selon les situations d'usage dans lesquelles il a été décidé de présenter le produit, la présente enquête renseigne le personnel chargé de la création sur les caractéristiques du bien qu'il convient de mettre en avant. En d'autres termes, l'approche situationnelle permet d'orienter le travail des créatifs vers les thèmes publicitaires les mieux adaptés aux conditions d'utilisation du bien mises en scène dans le message. A titre d'illustration, une campagne d'information basée sur l'utilisation de l'automobile en couple devra principalement porter sur la couleur, le confort et les options proposées (voir tableau 5). La prise en compte des attentes contextuelles des prospects, lors de l'élaboration des arguments publicitaires, traduit donc le souci d'améliorer l'impact des actions commerciales auprès de la clientèle. En ce sens, cette démarche peut être assimilée à une recherche d'avantage concurrentiel fondée sur l'utilisation pertinente des ressources créatives de l'entreprise.

En matière de politique de distribution, l'analyse des facteurs situationnels facilite le choix des types de points de vente dans lesquels l'article devra être commercialisé. En

informant les managers sur les circuits de distribution à privilégier selon les contextes d'utilisation du bien, notre étude fournit à ces derniers les moyens de se distinguer de la concurrence grâce à un écoulement efficace des produits. Enfin, les résultats de notre étude peuvent être utilisés afin d'optimiser le travail des commerciaux. Pour ce faire, le directeur des ventes devra sensibiliser son équipe au rôle déterminant des contextes de consommation du bien dans le choix de l'approche client à mettre en oeuvre. En effet, selon les situations dans lesquelles les individus envisagent d'utiliser l'article, la force de vente devra recourir à des argumentaires spécifiques que ce soit en termes de quantité et de type d'information diffusée. Pour un sujet qui utilise prioritairement son véhicule lorsqu'il part en vacances, c'est essentiellement sur le confort et sur la fonctionnalité du produit que le commercial devra fournir des données (voir tableau 5). En revanche, s'il s'agit de convaincre un prospect qui déclare rouler principalement en semaine, l'argumentaire devra principalement reposer sur la marque, la robustesse, le prix et le type de carburant utilisé. En contribuant à optimiser le potentiel des commerciaux, l'approche situationnelle permet au responsable des ventes de doter l'entreprise d'une compétence distinctive majeure face à la concurrence.

Conclusion

L'objectif de la présente étude visait à présenter les contextes d'utilisation anticipés du produit comme des outils de gestion que les managers se doivent de privilégier dans leur analyse du comportement du consommateur et, en conséquence, dans leur stratégie de constitution d'avantages concurrentiels. A l'issue d'une étude empirique conduite auprès de 208 acheteurs d'automobiles, il nous a été possible de confirmer l'impact des situations d'usage du bien sur les principales étapes du processus de prise de décision du sujet, à savoir la recherche d'information externe, l'évaluation des alternatives en présence et le choix du point de vente. Dans la mesure où les attentes et actions entreprises par les individus, lors de l'achat, varient substantiellement selon les contextes de consommation du produit, la proposition d'une offre fondée sur les besoins situationnels du sujet constitue, entre autres, un levier d'action pertinent pour l'élaboration de stratégies de différenciation durables. Ainsi, le rôle des composantes contextuelles dans la constitution d'avantages concurrentiels s'avère d'autant plus manifeste :

- qu'elles permettent aux managers de mieux appréhender la structure de leurs marchés grâce à une segmentation précise des consommateurs ;

- qu'elles renseignent les praticiens sur les conditions de réussite des stratégies de positionnement qu'ils envisagent de développer.

D'une manière plus générale, notre investigation nous a permis de démontrer qu'une gestion des ressources de l'entreprise fondée sur l'approche contextuelle de l'individu était source d'avantage(s) concurrentiel(s) pour la firme. Dans le cadre du présent article, nous avons limité nos recommandations à l'optimisation :

- du potentiel productif de la firme (orientation du travail des ingénieurs et des responsables de la recherche et développement sur les caractéristiques de l'article répondant aux attentes situationnelles des clients) ;

- des capacités créatives de la société (axes de communication à privilégier par les publicitaires selon les contextes dans lesquels ils présentent le bien, constitution de plans média maximisant les opportunités de contact effectif avec la cible visée) ;

- de la puissance financière (allocation des dépenses commerciales à partir de la segmentation contextuelle du marché) et commerciale de l'entreprise (développement du potentiel de l'équipe de vente à l'aide d'argumentaires adaptés aux situations d'utilisation du produit).

Si le rôle des situations de consommation anticipées du bien dans la constitution d'avantages concurrentiels semble attesté par nos résultats, ces derniers doivent être néanmoins nuancés en raison des limites méthodologiques inhérentes à notre étude empirique. Tout d'abord, il convient de rappeler que nos données ont été collectées auprès d'un échantillon de convenance et qu'à ce titre la validité externe de notre enquête s'en trouve réduite. Ceci est d'autant plus vrai que notre investigation s'est concentrée sur l'achat d'un seul produit, à savoir l'automobile. Afin d'accroître le pouvoir explicatif des variables contextuelles, il apparaît souhaitable, dans l'avenir, d'entreprendre des travaux complémentaires portant à la fois sur diverses catégories d'articles mais également de services. Enfin, nous devons préciser que notre étude a porté sur un nombre relativement limité de situations d'usage et, qu'en conséquence, des résultats sensiblement différents auraient pu être obtenus avec d'autres variables contextuelles. Cette dernière limite ne peut qu'encourager les chercheurs et les professionnels en marketing à développer, lors d'enquêtes ultérieures, des répertoires situationnels plus exhaustifs en intégrant, par exemple, l'environnement physique et la perspective temporelle.

Références bibliographiques

Assael, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent, Boston.

Barker, R.G. (1975), «Commentaries on Belk' Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 2, n°3, p. 165.

Barney, J.B. (1991), «Firm Ressources and Sustained Competitive Advantage», *Journal of Management*, vol. 17, n°1, p. 99-120.

Bearden, W.O. & Woodside, A.G. (1976), «Interactions of Consumption Situations and Brand Attitudes», *Journal of Applied Psychology*, vol. 61, n°6, p. 764-769.

Belk, R.W. (1974), «An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior», *Journal of Marketing Research*, vol. 11, p. 156-163.

Belk, R.W. (1975), «Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 2, p. 157-164.

Berkowitz, E.N., Ginter, J.L. & Talarzyk, W.W. (1977), «An Investigation of the Effects of Specific Usage Situations of the Prediction of Consumer Choice Behavior», *Educators' Proceedings*, B.A. Greenberg and D.N. Bellenger (ed.), Chicago, American Marketing Association, p. 90-94.

Bozinoff, L. & Cohen, R. (1982), «The Effects of Personal Values and Usage Situations on Product Attribute Importance», *American Marketing Association Proceedings*, vol. 48, p. 25-29.

Dubois, B. (1994), «Typologie de consommateurs ou de situations de consommation ?», *Décisions Marketing*, n°2, p. 85-87.

Miller, K.E. & Ginter, J.L. (1979), «An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude», *Journal of Marketing Research*, vol. 16, p. 111-123.

Norman, K.L. (1977), «Attributes in Bus Transportation : Importance Depends on Trip Purpose», *Journal of Applied Psychology*, vol. 62, n° 2, p. 164-170.

Sandell, R.G. (1968), «Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior», *Journal of Marketing Research*, vol. 5, p. 405-408.

Wicker, A.W. (1975), «Commentaries on Belk' Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 2, n°3, p. 165-167.