

Contribution à l'étude de la taille de l'ensemble de considération :
une application aux enseignes de restauration

Anne-Gaëlle JOLIVOT
Chercheur associé
CEROG
IAE d'Aix-en-Provence
Clos Guiot
13540 PUYRICARD
06 03 31 82 74
anne-gaelle.jolivot@iae-aix.com

Jean-Louis CHANDON
Professeur
CEROG
IAE d'Aix-en-Provence
Clos Guiot
13540 PUYRICARD
06 70 06 99 86
jean-louis.chandon@iae-aix.com

Contribution à l'étude de la taille de l'ensemble de considération : une application aux enseignes de restauration

RÉSUMÉ

Le concept d'ensemble de considération est au cœur du processus de prise de décision du consommateur. Face à un très grand nombre de produits ou services et de marques, il construit et stocke dans sa mémoire des ensembles de marques (ou de produits ou de services) pouvant faire l'objet d'un achat pour une situation d'usage donnée, en fonction de l'information dont il dispose et de sa capacité à la traiter. Ce concept est également au cœur de la compréhension des structures de concurrence sur les marchés : l'ensemble de considération représente l'ensemble des alternatives directement en concurrence dans l'esprit du consommateur lorsqu'il envisage un achat. Les études sur la taille des ensembles de considération témoignent du nombre restreint de marques intégrant ces ensembles, soulignant à quel point faire partie des ensembles de considération du consommateur représente un enjeu stratégique pour les marques, une marque considérée ayant probablement plus de chance d'être choisie au moment de l'achat. Les applications empiriques ont essentiellement porté sur des produits de grandes consommation et des biens durables, et très peu sur les services. Cette communication étudie l'influence conjointe de certaines variables sur la taille des ensembles de considération d'enseignes de service : nous réanalysons des résultats éprouvés en marketing des produits, et testons l'effet des variables de marketing mix sur la taille des ensembles de considération de services. Nous comparons également deux approches possibles de l'opérationnalisation de la taille de l'ensemble de considération : le nombre d'enseignes considérées (mesure absolue) et le taux de considération (mesure relative).

Mots clés : Taille de l'ensemble de considération, mesure absolue, mesure relative, services.

INTRODUCTION

Tout consommateur est désormais confronté, au cours de ses divers processus de choix, à un très grand nombre de produits, de services et de marques. Face à cette situation, il construit et stocke dans sa mémoire des ensembles de marques (ou de produits ou de services) pouvant faire l'objet d'un achat pour une situation d'usage donnée, en fonction de l'information dont il dispose et de sa capacité à la traiter. Ces ensembles, appelés « ensembles de considération » (*consideration set*), jouent le rôle d'un filtre pour simplifier la prise de décision en fonction des contextes de consommation (Jean, 2000). Depuis l'introduction du concept d'ensemble de considération en Marketing (Howard, 1963, 1977; Howard et Sheth, 1969), initialement nommé « ensemble évoqué » (*evoked set*), une longue tradition de recherche a tenté de définir le processus de décision du consommateur. Les recherches sur le concept d'ensemble de considération étudient habituellement deux dimensions théoriques distinctes de **la composition** de cet ensemble : **sa taille**, c'est-à-dire le nombre de marques le constituant ; et **son contenu**, c'est-à-dire sa composition en termes de marques. La place du concept d'ensemble de considération dans la littérature sur le comportement du consommateur s'est encore accrue ces dernières années, avec une multiplication des articles publiés sur ce thème (voir notamment le numéro spécial de *l'International Journal of Research in Marketing*, 12, 1995). L'intérêt croissant des chercheurs pour l'étude de l'ensemble de considération répond aux préoccupations des managers qui souhaitent comprendre pourquoi leurs marques entrent, ou n'entrent pas, dans l'ensemble de considération des consommateurs.

Les études sur la taille des ensembles de considération témoignent du nombre restreint de marques intégrant ces ensembles, soulignant à quel point faire partie des ensembles de considération du consommateur représente un enjeu stratégique pour les marques, une marque considérée ayant probablement plus de chance d'être choisie au moment de l'achat. Ces études cherchent à comprendre pourquoi, lors de son processus décisionnel d'achat, le consommateur ne considère qu'un nombre limité d'options d'achat (marques, produits, services). Cette question peut-être décomposée en un certain nombre d'interrogations plus spécifiques (Brisoux, 1980), telles que : Quelles sont les variables explicatives de la taille de l'ensemble de considération ? Le nombre de marques considérées varie-t-il d'une classe de produits à l'autre pour un même individu ? Pour une classe de produits donnée, la taille de l'ensemble de considération du consommateur varie-t-elle d'une situation d'usage à l'autre ? Malgré le nombre élevé d'études empiriques, l'identification des variables pouvant expliquer

la taille de l'ensemble de considération constitue encore aujourd'hui un domaine de recherche important. Relativement peu d'études ont proposé un modèle explicatif global et leur diversité en terme de méthodologie est certainement à l'origine d'un manque de consensus sur l'influence de certaines variables. Les applications empiriques ont essentiellement porté sur des produits de grande consommation et des biens durables, et très peu sur les services. Le domaine de recherche le plus exploité en marketing des services est celui de la qualité et de la satisfaction du client (Flambard-Ruaud et Llosa, 1999) ; le processus de choix du client entre différentes alternatives est en revanche très peu traité (Turley et Leblanc, 1993). Zeithaml (1981) est l'une des rares à avoir soulevé la question du processus d'évaluation avant achat d'un service comparativement à un produit, et à avoir abordé le concept d'ensemble de considération de services. Dans un article conceptuel, elle pose l'hypothèse que l'ensemble de considération est probablement plus petit au niveau des services, les caractéristiques des services (intangibilité, hétérogénéité, périssabilité et inséparabilité de la production et de la consommation) rendant plus difficile l'évaluation avant achat pour le client.

L'objectif de cette communication est précisément d'étudier **l'influence conjointe de plusieurs variables sur la taille des ensembles de considération d'enseignes de service**. Nous prenons notamment en compte la situation d'usage afin de réanalyser certains résultats de la littérature, comme les travaux d'Aurier et Jean (1996) qui portaient sur la taille d'ensembles de considération de produits, et non de marques.

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

Le concept d'ensemble de considération

Le concept d'ensemble évoqué doit pour une large part ses fondements théoriques aux travaux réalisés en psychologie cognitive, sur l'étude de l'acquisition, du stockage, du rappel et de l'utilisation de l'information, en d'autres termes du traitement de l'information. Les chercheurs en marketing se sont implicitement ou explicitement référés aux travaux sur la théorie de la catégorisation (Rosch, 1975 ; Rosch et Mervis, 1975 ; Rosch et al., 1976 ; Barsalou, 1983, 1985) et sur les limites cognitives des capacités de traitement de l'information des individus (Miller, 1956). Le terme « ensemble évoqué » semble avoir été emprunté aux travaux de March et Simon (1958), traduit dans l'édition française de leur ouvrage en 1969 par « *mémoire évoquée* ». Le terme « ensemble de considération » a été introduit formellement

dans la littérature par Alba et Chattopadhyay (1985)¹ qui souhaitent se démarquer de certains chercheurs qui employaient le terme « ensemble évoqué » de Howard pour définir « *l'ensemble des marques qu'un consommateur trouve acceptables et dont il se souvient* ». L'ensemble de considération pour Alba et Chattopadhyay (1985) est bien « *l'ensemble total des marques qu'un consommateur envisage pour l'achat* » (p. 340), et correspond à la définition de l'ensemble évoqué de Howard. Chandon et Strazzieri (1986) s'appuient sur le concept d'ensemble évoqué défini par Howard (1977), mais l'appellent « ensemble de considération », « *pour éviter toute confusion avec d'autres acceptions du terme d'ensemble évoqué (au sens d'Howard) utilisé par certains auteurs (Choffray et Lilien, 1980, par exemple) pour désigner plutôt les alternatives pertinentes (dont des alternatives positivement jugées et des alternatives négativement jugées)* » ; et pour souligner la nature dynamique des ensembles de considération en fonction de la situation d'usage envisagée par le consommateur. A partir de ce moment, le terme « ensemble de considération » semble être employé dans la littérature principalement pour éviter la connotation statique traditionnellement attachée au terme d'ensemble évoqué (au sens de Howard), et pour souligner la nature dynamique de ce concept en fonction de la situation d'usage (Nedungadi, 1990 ; Aurier et Jean, 1996). Le passage de l'ensemble évoqué à l'ensemble de considération n'a pas été le résultat de longues polémiques entre chercheurs, il s'agit plus exactement d'un élargissement ou encore d'un enrichissement du concept (Jean, 2000). Certains articles récents continuent cependant à employer alternativement les deux termes, sans se préoccuper de leur sens. Plus récemment, la prise en compte des recherches soulignant l'importance des « buts de consommation » dans le comportement du consommateur, a mené certains auteurs (Ratneshwar et Shocker, 1991 ; Warlop et Ratneshwar, 1993 ; Graonic et Shocker, 1993 ; Aurier et Jean, 1996 ; Aurier et al., 2000 ; Johnson et Lehmann, 1994, 1997) à étudier les ensembles de considération de produits (et non de marques). Les alternatives présentes dans l'ensemble de considération n'ont pas besoin d'appartenir à la même classe de produits nominale (Barsalou, 1985 ; Park et Smith, 1989 ; Shocker et al., 1991), elles doivent plutôt posséder les caractéristiques appropriées aux buts poursuivis. Le concept de « buts du consommateur » est cependant indissociable de celui de situation d'usage ; ils sont en effet très proches en terme d'opérationnalisation. La prise en compte de l'un (but) ou l'autre (situation d'usage) dans l'étude de l'ensemble de considération relève selon nous de l'unité d'analyse. La prise en compte des buts de consommation est à mettre en relation avec les ensembles de considération de « produits » (*category-level choice* : univers des boissons) par opposition aux ensembles de

considération de marques (*brand-level choice* : les jus de fruits). Les besoins sont relativement concrets et spécifiques à une situation d'usage particulière dans le cas du choix de marques au sein d'une même catégorie de produits (marques de jus de fruits) ; et plus généraux (abstrait) et transversaux à de multiples situations d'usage en ce qui concerne les produits (Johnson et Lehmann, 1997).

La dernière définition théorique de l'ensemble de considération proposée dans la littérature est celle d'Aurier et Cooper (1995), qui le définissent comme « *l'ensemble des alternatives de choix (marques ou produits) satisfaisant les bénéfices associés à un contexte de consommation envisagé et dont le consommateur est capable de se souvenir au moment du choix* ». Cette définition souligne le problème de rappel en mémoire des alternatives². L'ensemble de considération représente pour nous l'ensemble des alternatives faisant l'objet d'une prédisposition à l'achat (Alba et Chattopadhyay, 1985). C'est pourquoi nous proposons la définition suivante, qui permet de faire entrer dans l'ensemble de considération des alternatives qui ne viendraient pas spontanément à l'esprit du consommateur alors qu'elles font l'objet d'une prédisposition à l'achat. L'ensemble de considération est défini comme « *le sous-ensemble des alternatives (marques ou produits ou services) satisfaisant les bénéfices associés à une situation d'usage que le consommateur envisage d'acheter, parmi l'ensemble des alternatives qu'il connaît* ». Les ensembles de considération peuvent également être dynamiques au sein d'un même processus de décision (Shocker et al., 1991), ce qui rend malaisée leur définition. Quand passe-t-on de l'ensemble de considération « initial » (les alternatives acceptables stockées en mémoire lorsque l'on envisage un achat) à l'ensemble de considération « final » (alternatives en mémoire auxquelles peuvent s'ajouter des alternatives rencontrées lors de la recherche d'information externe comme lors de visites chez des concessionnaires de voiture, ou des alternatives prises en compte juste avant l'achat lorsque l'on est face au rayon par exemple) ? Selon le processus décisionnel (achat routinier, résolution courte ou longue du problème de décision), ensemble de considération « initial » et ensemble de considération « final » sont plus ou moins équivalents. Cette dynamique temporelle des ensembles de considération est extrêmement difficile à prendre en compte au sein d'une définition théorique³.

L'analyse de 35 études empiriques⁴ montre que les biens étudiés ont été la plupart du temps des produits de grande consommation et des produits durables⁵, et dans une moindre mesure des services. 22 produits de grande consommation ont été étudiés à travers 16 études (annexe 1); 27 biens durables à travers 14 études (dont 7 ont porté sur les automobiles)

(annexe 2) et 13 services à travers 8 études (dont 3 ont porté sur les fast-food) (annexe 3). Conformément aux résultats de LeBlanc et Turley (1994) et Turley et LeBlanc (1993), nous constatons que les biens de grandes consommation ont les ensembles de considération les plus grands (3,39 en moyenne), et que les biens durables ont des ensembles de considération plus petits (2,52 en moyenne)⁶. En revanche, la taille des ensembles de considération de services n'est pas la moindre, puisqu'elle est de 3,08 en moyenne. Si l'on omet les résultats de Turley et Le Blanc (1993), discutables du fait des faibles tailles d'échantillon, la taille moyenne s'élève même à 4. Ces résultats vont à l'encontre des hypothèses formulées par Zeithaml (1981) sur la taille des ensembles de considération de services. Les moyennes globales que nous avons calculées sont néanmoins également discutables dans la mesure où les méthodologies diffèrent selon les études en ce qui concerne la méthode d'administration des questionnaires, la taille des échantillons, les unités d'échantillon, et les mesures de l'ensemble de considération. La présentation notamment, d'une grande liste de rappel des marques disponibles dans les questionnaires mène certainement à des ensembles de considération plus grands. Ce biais méthodologique est cependant inévitable. Campbell (1969) a constaté notamment que beaucoup de ménagères étaient dans l'incapacité de se rappeler spontanément la marque qu'elles venaient d'acheter quelques heures avant l'interview, rendant par la même nécessaire de recourir à des listes de rappel.⁷

L'examen de la littérature met en évidence le nombre abondant de variables utilisées pour expliquer la taille de l'ensemble de considération. Brisoux (1980), dans un tableau récapitulatif, a rattaché la plupart des hypothèses formulées par les chercheurs sur la taille de l'ensemble de considération à quatre théories : les théories de l'apprentissage, les théories relatives au traitement de l'information par l'individu, les théories sur les attitudes, en particulier celle du jugement social (Sherif, Sherif et Nebergall, 1965) et les théories relatives aux caractéristiques psychologiques individuelles (en terme de personnalité par exemple). D'autres variables ont cependant été testées, et ne rentrent pas dans ce cadre, notamment les variables socio-démographiques, les variables de marketing-mix et la situation d'usage. Les études empiriques étant très nombreuses, nous proposons un autre découpage et détaillons les études portant sur les variables intéressant notre recherche en commençant par les acquis les plus solides de la littérature⁸. Pour les autres variables, on peut se référer aux synthèses de Brisoux (1980), Jolivot (1998) et Jean (2000). Nous examinons donc dans ce paragraphe les principaux résultats de la littérature selon 4 axes sans faire de distinction entre les études relatives à l'ensemble évoqué et celles relatives à l'ensemble de considération.

Situation d'usage et taille de l'ensemble de considération

La littérature souligne l'importance de la prise en compte de la situation d'usage dans la compréhension du comportement du consommateur (Belk, 1974 et 1975 ; Miller et Ginter, 1979 ; Dubois, 1990 ; Ratneshwar et Shocker, 1987 ; Lemoine, 1997). Il en est de même chez les praticiens. Dubois (1991) donne l'exemple de Sony, chez qui le mot d'ordre n'est plus : un Walkman par personne, mais un pour chaque usage. Plus récemment, les théories de la catégorisation par les buts ont apporté un nouvel éclairage sur le rôle des buts associés aux situations d'usage (Barsalou, 1985 ; Shocker et al., 1991 ; Johnson et Lehmann, 1997). L'approche dominante de la catégorisation (prototypicalité) ne suffit pas pour comprendre la substitution entre les produits : le consommateur intègre dans son ensemble de considération les alternatives appropriées à ces buts de consommation. La situation sert de contexte et permet au consommateur de se focaliser sur les attributs du produits qui satisfont les buts de consommation inhérents à la situation d'usage qu'il considère. La situation d'usage a dès lors un effet sur la composition des ensembles de considération (Ratneshwar et al., 1987 ; Park et Smith, 1989 ; Ratneshwar et Shocker, 1991 ; Warlop et Ratneshwar, 1993 ; Graonic et Shocker, 1993 ; Aurier et Jean, 1996, 2000). Malgré son importance reconnue dans les conceptualisations récentes de l'ensemble de considération (Brisoux, 1980 ; Chandon et Strazzieri, 1986 ; Shocker et al., 1991 ; Warlop et Ratneshwar, 1993 ; Sinha, 1993 ; Aurier et Jean, 1996 ; Aurier et al., 2000), les recherches sur l'ensemble de considération ont peu pris effectivement en compte les effets de la situation d'usage. Les auteurs n'envisagent qu'un petit nombre de situations d'usage (deux le plus souvent), et étudient son effet sur le contenu des ensembles de considération (Ratneshwar et Shocker, 1991 ; Graonic et Shocker, 1993 ; Warlop et Ratneshwar, 1993). Seuls Aurier et Jean (1996) et Aurier et al. (2000) ont étudié l'influence de la situation d'usage sur la taille de l'ensemble de considération en contrôlant 14 situations d'usage, mais leur recherche porte sur des ensembles de considération hétérogènes, définis en terme de produits et non de marques. Nous souhaitons donc vérifier cette influence au niveau de la considération d'enseignes de restauration, et posons l'hypothèse suivante :

H1 : La taille de l'ensemble de considération varie en fonction de la situation d'usage.

Familiarité du client avec la catégorie de service et taille de l'ensemble de considération

L'influence du nombre de marques connues sur la taille de l'ensemble de considération a été démontrée par Reilly et Parkinson (1985) et Brown et Wildt (1992). La

mesure de l'ensemble de considération est en effet conceptuellement liée à celle de l'ensemble de connaissance lorsque l'on utilise une liste de rappel des marques disponibles sur le marché pour évaluer l'ensemble de considération. L'ensemble de considération est inférieur ou égal à l'ensemble de connaissance quelque soit le nombre de marques connues, et il existe de ce fait une corrélation positive structurelle entre ces deux ensembles. Cette corrélation positive a de fortes implications méthodologiques : le nombre de marques connues par le consommateur doit être contrôlé lorsque l'on étudie l'effet d'autres facteurs sur la taille de l'ensemble de considération.

H2 : La taille de l'ensemble de considération augmente avec le nombre d'enseignes connues par le répondant.

Comme le soulignent Aurier et Jean (1996), la théorie et les validations empiriques ne fournissent pas un schéma clair de **l'influence de la familiarité du consommateur avec la catégorie de produits ou les situations d'usage** sur la taille de l'ensemble de considération. Ce manque de clarification provient selon eux de la coexistence de deux types de familiarité : la profondeur de l'expérience et la largeur de l'expérience. La profondeur de l'expérience est la dimension de la familiarité la plus étudiée, elle est fonction de la fréquentation par le consommateur de la catégorie de produits et de sa familiarité avec les situations d'usage (Zaichowsky, 1985 ; Punj et Srinivasan, 1989). La largeur de l'expérience est caractérisée par la variété des expériences avec la catégorie de produits en termes de produits achetés et de situations d'usage (Zaichkowsky, 1985). Le manque de consensus sur l'objet de la familiarité qui peut-être selon les recherches, la catégorie de produits ou le contexte de consommation, peut également expliquer les résultats contradictoires des études empiriques (Aurier et al., 2000). En ce qui concerne la profondeur de l'expérience avec la catégorie de produits, une plus grande familiarité conduit le consommateur à connaître et à essayer plus de produits (services), donc à avoir un ensemble de considération plus large (Campbell, 1969 ; Ostlund, 1973 ; Brown et Wildt, 1992 ; Johnson et Lehmann, 1997). Conover (1983) et Alba et Hutchinson (1987) suggèrent que la familiarité (vue en terme d'expertise du consommateur) est liée à l'existence d'une structure cognitive plus complexe qui mène à des ensembles de considération plus larges. Néanmoins, le développement d'un savoir procédural associé au choix peut amener l'individu à éliminer les produits non satisfaisants au cours du temps, et donc à réduire la taille de l'ensemble de considération (Gronhaug, 1973-1974; Punj et Srinivasan, 1989). Concernant la profondeur de l'expérience avec les situations d'usage, si l'on se base sur les propositions de Sinha (1994), une familiarité élevée avec la situation

d'usage mène l'individu à extraire de sa mémoire une solution toute prête et simplifiée (processus *top down*), et contribue donc à diminuer la taille des ensembles de considération. Inversement, lorsque la situation d'usage n'est pas familière, un ensemble de considération est construit pour la circonstance sur la base des bénéfices recherchés pour les produits dans cette situation d'usage (processus *bottom up*), ayant pour conséquence des tailles d'ensembles de considération plus élevées. Aurier et al. (2000) ont mis en évidence une relation en U inversée qui permet de réconcilier les deux approches en prenant en compte les deux effets opposés possibles du type de processus (*top down* versus *bottom up*) et de la capacité cognitive sur la taille de l'ensemble de considération. Quand la profondeur de l'expérience est faible, l'effet du recours à un processus *bottom up* (+) est diminué par une faible capacité cognitive (-) due à une faible expertise. Inversement, lorsque la profondeur de l'expérience est élevée, l'effet du recours à un processus *top down* (-) est augmenté par une capacité cognitive plus grande due à l'expertise (+). En conséquence, l'ensemble de considération atteint sa taille maximum pour un niveau de familiarité moyen. Nous souhaitons vérifier cette influence au niveau de la considération d'enseignes de restauration, et posons donc l'hypothèse suivante :

H3 : La taille de l'ensemble de considération atteint son maximum pour un niveau de familiarité avec la catégorie de service dans une situation d'usage donnée (profondeur de l'expérience) moyen (relation quadratique).

Caractéristiques du client et taille de l'ensemble de considération

Les études empiriques relatives à l'influence des variables socio-démographiques sur la taille de l'ensemble de considération proposent rarement un cadre théorique permettant d'interpréter les résultats observés.

Il existe un consensus entre les chercheurs concernant **l'influence de l'âge** : plus le consommateur vieillit, plus il accumule d'expérience avec le produit, et moins il a besoin d'information pour sélectionner les marques de l'ensemble de considération (plus il forme des préférences stables : Howard et Sheth, 1969). Ceci mène à des ensembles de considération de plus en plus petits au fur et à mesure de l'âge (hypothèse validée par Maddox et al., 1978 ; Lapersonne et al, 1995 ; Aurier et Jean, 1996). Seuls Aurier et Jean (1996) proposent véritablement un cadre théorique pour expliquer la corrélation négative entre l'âge et la taille de l'ensemble de considération, en faisant référence aux récents travaux en psychologie cognitive (approches connectionnistes) qui ont caractérisé le phénomène de vieillissement de la pensée catégorielle (Fontaine et al., 1995). Face à ces résultats concordants, nous posons

donc l'hypothèse suivante :

H4 : La taille de l'ensemble de considération diminue avec l'âge du répondant.

Il existe également un consensus entre les chercheurs concernant **l'influence du niveau d'éducation du consommateur** : l'intégration des théories sur le traitement de l'information et plus spécifiquement de la théorie des styles cognitifs permet d'expliquer la corrélation positive entre le niveau d'éducation et la taille de l'ensemble de considération (hypothèse validée par May et Homans, 1977 ; Maddox et al. 1978 ; Laroche et Manning, 1984 ; Reilly et Parkinson, 1985 ; Gruca, 1989 ; Lapersonne et al., 1995 ; Aurier et Jean, 1996). May et Homans (1977) ont montré que les individus ayant des niveaux abstraits de traitement de l'information ont en moyenne un ensemble de considération plus grand que ceux qui ont des niveaux concrets. Le niveau d'éducation reflète la capacité de l'individu à traiter l'information : les consommateurs les plus éduqués ont plus d'expérience dans le traitement des informations abstraites, et ont de ce fait des ensembles de considération plus larges (Maddox et al., 1978). Gruca (1989) explique ses résultats en faisant référence à la recherche de variété : les consommateurs ayant un niveau d'éducation en moyenne plus élevé développent une plus grande recherche de variété. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H5 : La taille de l'ensemble de considération augmente avec le niveau d'éducation du répondant.

Seuls Aurier et Jean (1996) ont montré un **effet du type d'habitat** (villes de moins de 100 000 habitants, villes de plus de 100 000 habitants) sur la taille de l'ensemble de considération. Ils ne proposent pas de cadre théorique susceptible d'expliquer cette relation. On peut penser que la taille de la commune d'habitation reflète la variété de l'offre de service à disposition des consommateurs. Les chaînes de restauration sont essentiellement implantées en ville et en périphérie des villes (zones d'activités industrielles et commerciales). Nous souhaitons vérifier les résultats d'Aurier et Jean (1996) :

H6 : La taille de l'ensemble de considération augmente avec la taille de la commune d'habitation.

Variables de marketing-mix et taille de l'ensemble de considération

L'association de produits à des buts particuliers sont souvent des réponses apprises et donc sont amenées à être influencées par les actions marketing (stylique du produit, choix du positionnement et de l'image, choix du prix et intensité de la distribution). Les caractéristiques des produits ou services mises en avant par les actions marketing (notamment par la publicité)

peuvent aider le consommateur à distinguer une alternative, et l'amener à intégrer (ou enlever) cette alternative de son ensemble de considération selon qu'il la trouve plus ou moins adaptée à ses buts de consommation. (Shocker et al 1991).

L'influence du prix en tant que tel sur la taille de l'ensemble de considération n'a été étudié que par Williams et Etzel (1976). Leur étude porte sur 235 ménages ayant acheté récemment un bien durable de plus de 50 dollars, et ne confirme pas l'hypothèse selon laquelle la taille de l'ensemble de considération augmente avec le prix du produit. D'autres études ont porté sur l'importance attachée au prix : plus le prix est important pour le consommateur dans le choix d'une marque, plus son ensemble de considération est grand (Campbell, 1969 ; Brisoux, 1980). Divine (1995) au contraire a montré que moins le consommateur est sensible au prix, plus son ensemble de considération est grand. L'importance accordée au prix est un reflet de l'implication du consommateur. Un consommateur impliqué est prêt à payer plus cher pour obtenir le produit le plus satisfaisant. Face à ces résultats contradictoires, nous posons l'hypothèse suivante :

H7 : La taille de l'ensemble de considération diminue avec le prix dépensé par repas.

L'effet de la publicité sur la composition de l'ensemble de considération peut se produire à deux niveaux. La publicité peut influencer le contenu de l'ensemble de considération du consommateur en influençant la capacité (mémorisation, traitement de l'information) et la motivation (situation d'usage) du consommateur à considérer la marque qui fait l'objet de la publicité pour l'achat. La publicité augmente la saillance de la marque, et donc sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur lorsqu'il forme son ensemble de considération. La publicité facilite également le rappel en mémoire d'un produit pour la situation d'usage envisagée, en procurant de l'information sur les différentes situations d'usage du produit. Les situations d'usage peuvent servir d'indices de récupération (*retrieval cues*) et faciliter le rappel et la considération des marques fortement associées avec cette situation d'usage. Shapiro et al. (1997) ont montré qu'une publicité, qui n'a reçu qu'un minimum d'attention de la part du consommateur parce que d'autres informations étaient traitées au moment de l'exposition (*incidental ad*), augmente tout de même la probabilité que ce produit soit inclus dans l'ensemble de considération. Une réplique de ces travaux est en cours en utilisant des publicités pour des marques (Droulers, 2001). Enfin, la publicité peut accroître la côte d'amour pour une marque, et donc peut augmenter sa probabilité d'inclusion dans l'ensemble de considération (Klenosky et Rethans 1988). Les managers utilisent la publicité dans l'espoir que leur marque intègre l'ensemble de considération du consommateur, et pour

essayer de prévenir la considération simultanée des marques concurrentes. A ce sujet, Alba et Chattopadhyay (1986) ont montré que la saillance d'une marque peut affecter le rappel en mémoire des autres marques, lorsque le choix est basé sur la mémoire (et non sur un stimulus). Allenby et Ginter (1995) ont montré que la publicité augmente la probabilité de présence de la marque promue dans l'ensemble de considération. Mitra et Lynch (1995) ont montré que la publicité pouvait à la fois augmenter et diminuer la taille de l'ensemble de considération. Les publicités de rappel (*reminder-type advertising*) permettent l'inclusion de marques marginales dans l'ensemble de considération. Ce type de publicité montrant seulement le nom du produit et l'emballage procure moins d'informations sur les attributs et amoindrit de ce fait les différences perçues entre les marques, aucune marque n'est vraiment préférée. En revanche, les publicités qui différencient les produits (*differentiating advertising*) entraînent de plus grandes dispersions dans l'utilité perçue des marques. De ce fait, les marques qui ont une faible utilité ne sont plus considérées, ce qui mène à des ensembles de considération plus petits.

A la vue de ses résultats, l'effet de la publicité sur la taille de l'ensemble de considération n'est pas clair. Cependant, nous penchons pour un effet positif. On peut penser que plus un consommateur est sensible à la publicité, plus il acquiert des informations sur les produits (services) et sur les situations d'usage associées. Un consommateur sensible à la publicité (capable d'attribuer correctement les publicités aux marques correspondantes) devrait donc avoir un ensemble de considération plus large.

H8 : La taille de l'ensemble de considération augmente avec le nombre de publicités correctement attribuées.

L'effet de la promotion des ventes sur la composition des ensembles de considération a été étudié par Allenby et Ginter (1995). Leur étude montre que la « mise en avant » du produit (présentoirs) augmente la probabilité de présence de la marque promue dans l'ensemble de considération. Le couponing (ou bons de réduction), proposée par mailing, presse ou directement sur le produit, a pour objectif de provoquer un achat immédiat en réduisant le prix de façon temporaire. La marque promue peut intégrer l'ensemble de considération, mais rien ne peut assurer qu'elle y restera. On peut penser que les consommateurs sensibles à la promotion des ventes (au couponing ici) ont des ensembles de considération plus grands. Ces consommateurs sont en effet plus sensibles au prix.

H9 : La taille de l'ensemble de considération augmente avec la propension à utiliser les coupons.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Collecte des données

Pour tester les hypothèses de notre recherche nous devions retenir un service susceptible de satisfaire plusieurs conditions. Nous devions retenir un secteur où la fidélité à l'enseigne n'était pas trop forte, de façon à avoir plusieurs enseignes considérées. Notre choix devait porter également sur un secteur où les entreprises de services pratiquaient de la publicité grande diffusion et du couponning. Enfin, l'expérience de service retenue devait pouvoir être envisagée par les clients interrogés pour différentes situations d'usage.

Notre collecte des données a pu bénéficier d'une synergie avec une recherche intitulée LOCSERV, menée par Pierre-Yves Léo et Jean Philippe⁹. La recherche LOCSERV correspondait aux impératifs de notre recherche puisqu'elle prévoyait une enquête auprès de clients de chaînes de restauration ; et bénéficiait du soutien financier du programme « PREDIT 1996-2000 »¹⁰, nous offrant d'autre part la possibilité de récolter un grand nombre d'observations. Le concept d'ensemble de considération apportant en contrepartie un éclairage intéressant à la problématique de la recherche LOCSERV¹¹, nous avons décidé de fédérer nos problématiques respectives au sein d'un même questionnaire. 1937 questionnaires ont été administrés en face à face, par 6 enquêteurs, grâce à l'accord et au soutien de trois enseignes : Cafétéria Casino (519), Flunch (591) et Mc Donald's (827). Au total, 10 restaurants, répartis dans les trois agglomérations d'Aix-en-Provence, Avignon et Marseille, ont servi de cadre à l'enquête. La sur-représentation de la chaîne Mc Donald's dans notre échantillon est expliquée par l'accueil particulièrement favorable réservé à notre recherche par le directeur de la master franchise Mc Donald's sur l'aire métropolitaine marseillaise (22 restaurants). L'absence de Quick est dû au désintérêt des directeurs des enseignes locales Quick que nous avons contactés. La durée d'administration du questionnaire s'élève à 20-25 minutes environ. La clientèle visée est celle qui a choisi de s'installer quelque temps pour son repas, occasion à laquelle une certaine disponibilité peut être espérée. La méthode d'échantillonnage retenue est une méthode non probabiliste, de convenance, en fonction des personnes rencontrées par les enquêteurs dans les restaurants. Les enquêteurs avaient cependant pour consigne de varier les personnes interrogées en ce qui concerne certaines caractéristiques (le sexe, l'âge, la situation d'usage) et de répartir l'administration selon les jours de la semaine et l'heure. Il est difficile d'évaluer une éventuelle distorsion de cet échantillon par rapport à une population de

référence qui ne peut pas être connue avec précision sauf en accédant aux données confidentielles dont chaque enseigne doit disposer. Les deux sexes sont représentés à parité. La faible proportion d'ouvriers n'est pas étonnante s'agissant d'enquêtes dans une région de tradition tertiaire (voir annexe 4). La répartition des questionnaires selon les jours de la semaine et selon l'heure de l'entretien montre que l'enquête couvre mieux les jours ouvrables de la semaine, les réponses étant plus difficiles à obtenir le samedi (jour de pointe) et le dimanche (jour de repas-détente). Les réponses les plus nombreuses concernent le repas de midi puis le dîner. Il nous a été confirmé par le personnel et par les enquêteurs que les périodes intermédiaires voient la fréquentation diminuer très sensiblement, au moins dans les restaurants enquêtés.

7 questionnaires, incomplets au niveau de la catégorisation des enseignes, ont été éliminés, ce qui porte la taille de l'échantillon à 1930 questionnaires.

Mesure des variables

L'ensemble de considération a été mesuré en recourant au schéma d'interrogation de la catégorisation de Chandon et Strazzeri (1986). Cette mesure prend en compte les enseignes ou encore les marques des chaînes de restauration, autrement dit les noms des diverses entreprises de service et non les différents restaurants d'une même enseigne (Mc Donald's Aix et Mc Donald's Marseille) ; la situation d'usage la plus fréquente du répondant ; et identifie au préalable toutes les enseignes connues par le répondant (notoriété assistée). La taille de l'ensemble de considération est classiquement opérationnalisée en comptant le nombre d'enseignes considérées par le répondant (mesure « absolue »). Cependant, quelques chercheurs ont souligné la nécessité de contrôler la taille de l'ensemble de connaissance lorsque l'on étudie l'effet d'autres facteurs sur la taille de l'ensemble de considération (Brown et Wildt, 1992). Nous avons vu précédemment que la mesure de l'ensemble de considération est en effet conceptuellement liée à celle de l'ensemble de connaissance. Nous utilisons donc également le taux de considération (nombre d'enseignes considérées / nombre d'enseignes connues) pour opérationnaliser la taille de l'ensemble de considération (mesure « relative »). Ceci nous permettra de savoir si les mêmes variables expliquent la mesure absolue et la mesure relative de la taille de l'ensemble de considération.

Notre identification des situations d'usage de l'expérience de service « repas en chaîne de restauration » est issue d'entretiens auprès d'étudiants, de personnel administratif et de professeurs d'une Université, fréquentant des chaînes de restauration. Les situations intégrées

dans notre recherche sont celles qui ont été le plus souvent citées, à savoir : la composition du groupe de consommateurs (personne seule ou non), et les activités qui encadrent le repas. Elles ont été soumises pour validation à des directeurs d'enseignes. Pour faciliter l'administration du questionnaire, la situation d'usage habituelle du répondant a été opérationnalisée à travers deux mesures : la composition du groupe de consommateurs (personne seule, en couple, avec des amis - collègues ou en famille) ; et les activités qui en constituent le cadre (achats - courses, pause repas durant le travail, loisirs - sortie - spectacle, repas uniquement¹²). Cette opérationnalisation intègre de manière plus ou moins explicite deux dimensions de la situation (Belk, 1974, 1975) : l'environnement social (Miller et Ginter, 1979) et la définition des rôles (implicitement intégrée dans les activités qui encadrent le repas). Le rapprochement du cadre et de la composition du groupe a permis de créer la variable « situation d'usage habituelle du répondant », comportant 16 modalités. Ces 16 modalités sont répertoriées dans l'annexe 5. Les situations d'usage « en famille dans le cadre d'une pause repas travail », « seul dans le cadre de loisirs » et « couple dans le cadre d'une pause-repas travail » concernent très peu d'individus. Ceci n'est pas étonnant dans la mesure où ces situations d'usage n'avaient pas été mises en valeur explicitement par les entretiens. La mesure utilisée (opérationnalisation à travers deux questions) a permis de mettre en évidence des « cas particuliers » de situations d'usage (habitudes de couples travaillant au même endroit par exemple). Dans le but de faciliter les analyses statistiques ultérieures, nous avons regroupé les situations d'usages dont les tailles d'ensembles de considération étaient proches. Une analyse de la variance à deux facteurs nous permet de constater que la taille de l'ensemble de considération ne varie pas significativement en fonction du « cadre », mais en fonction du « groupe » et de l'interaction de ces deux variables (voir annexe 5). L'analyse des moyennes nous autorise à regrouper les situations d'usage suivantes : « seul loisirs » avec « seul repas », « amis-collègues achat » avec « amis-collègues loisirs », et « couple travail » avec « couple repas ». Compte tenu du peu d'individus concernés par la situation d'usage « famille travail », nous décidons de la supprimer. La variable situation d'usage habituelle recodée comprend finalement 12 situations d'usage.

La taille de l'ensemble de connaissance a été opérationnalisée en comptant le nombre d'enseignes connues par le répondant¹³.

La profondeur de l'expérience du client avec les chaînes de restauration a été opérationnalisée par la fréquence avec laquelle il prend ses repas dans des chaînes de restauration, sur une échelle allant de 1 (moins souvent que deux fois l'an) à 9 (presque

tous les jours ouvrables), dans la lignée des travaux de Campbell (1969) et Aurier et Jean (1996). La profondeur de l'expérience est mesurée uniquement pour la situation d'usage habituelle du répondant. La profondeur de l'expérience est donc ici une mesure indirecte de la familiarité du répondant avec sa situation d'usage habituelle.

L'âge du répondant est calculé à partir de la variable année de naissance, mesurée dans le questionnaire.

Notre recherche ne comportant pas de mesure classique du niveau d'éducation, nous estimons ce niveau à travers la profession du répondant. La profession reflète en effet dans une certaine mesure le niveau d'étude du répondant, et par là-même sa capacité de traitement de l'information. Afin de neutraliser l'effet de l'âge, nous avons supprimé de la variable profession les catégories « inactifs, étudiants et retraités ». Un test de Kruskal-Wallis ($\chi^2 = 25,064$; sign. = 0,000) et un test T2 de Tamhane de différences des moyennes (par rapport à la taille de l'ensemble de considération) nous a permis de regrouper : les cadres et professions intellectuelles supérieures avec les professions intermédiaires, les employés non qualifiés avec les ouvriers (qualifiés et non qualifiés). La variable profession utilisée comme indicatrice du niveau d'éducation comporte après recodage 3 modalités : cadres et professions intellectuelles supérieures – professions intermédiaires, employés, et ouvriers (qualifiés ou non) - employés non qualifiés.

La taille de la commune d'habitation en terme de nombre d'habitants reflète la variété de l'offre de service à la disposition du répondant. La taille de la commune est calculée à partir de la variable « code postal du lieu de résidence », mesurée dans le questionnaire. Notre mesure s'appuie sur les travaux de Aurier et Jean (1996) : le code postal de la commune d'habitation nous permet de repérer les répondants résidant dans des villes de moins de 100 000 habitants ou des villes de plus de 100 000 habitants.

Le prix dépensé par repas a été mesuré en demandant au répondant le prix dépensé par personne pour le repas uniquement dans sa situation d'usage habituelle.

La sensibilité du répondant vis-à-vis de la publicité a été mesurée à travers une mesure de connaissance et d'attribution de 12 publicités caviardées. Les publicités concernent les quatre enseignes de restauration leader sur le marché : Cafétéria Casino, Flunch, Mc Donald's et Quick ; soient 3 publicités par enseigne (dont des publicités de grande diffusion, presse ou affichage et des publicités sur le lieu de vente). Un indicateur a été établi pour évaluer la capacité d'identification des publicités reconnues par les clients : il comptabilise le nombre de publicités correctement identifiées parmi les 12 publicités.

La propension à utiliser les coupons a été mesurée à l'aide d'une série de questions concernant les pratiques du client : les conserve-t-il ? les utilise-t-il ? Ces questions ont été posées dans deux contextes différents : les achats en général et les repas en chaînes de restauration. Deux questions fermées (oui / non) concernant l'utilisation de coupons pour les achats en général et les repas en chaînes de restauration servaient de filtre. La mesure de la fréquence d'utilisation et de conservation des coupons de réduction est opérée sur une échelle de 1 (jamais) à 5 (toujours), pour les achats en général et pour les repas en chaînes de restauration (soient 4 items). Après analyse de la dimensionnalité de l'échelle au moyen d'une analyse en composantes principales et de la cohérence interne au moyen de l'alpha de Cronbach, nous pouvons construire un indicateur additif simple en sommant les valeurs brutes des quatre items. Cet indicateur varie de 4 à 20, la valeur minimale indiquant 4 réponses négatives (« jamais »). Lorsque l'on croise cet indicateur avec les deux questions filtres, on constate bien que tous ceux qui ont répondu négativement (niveau 4 de l'indicateur) ne recourent pas au *couponing*. Les clients avec un indicateur situé au-dessus du niveau 13 ont tous recours au *couponing* pour leurs achats en général et pour les repas en chaînes de restauration. Entre le niveau 5 et 12, on trouve des clients qui ont recours au *couponing* pour leurs achats en général ou lorsqu'ils fréquentent des chaînes de restauration (44 clients ont recours aux deux types de *couponing* mais dans ce cas les fréquences d'utilisation et de conservation sont « rarement » ou « quelque fois », ce qui dénote un recours au *couponing* occasionnel). La variable « utilisation des coupons » comprend finalement 3 modalités : jamais, occasionnellement, activement.

Choix des méthodes d'analyse statistique

Nous avons des variables explicatives de natures métrique et catégorielle. Nous utilisons donc conjointement des analyses de variance, des analyses de covariance (Tabachnick et Fidell, 1996), des régressions simples et des régressions multiples. Nous présentons les résultats toutes situations d'usage confondues, puis selon les situations d'usage. Nous commençons par les acquis les plus solides de la littérature puis ajoutons pas à pas de nouvelles variables explicatives. Nous examinons alors l'éventualité d'interactions entre la nouvelle variable et les variables précédemment introduites dans le modèle. Les conditions d'application de l'analyse de covariance sont vérifiées à chaque étape : corrélation entre les covariables inférieure à 0,7 en valeur absolue (annexe 6) ; homogénéité des variances ; test de linéarité entre les covariables et la variable à expliquer (annexe7), homogénéité des

coefficients de régression.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Analyses toutes situations d'usage confondues

Taille des ensembles de considération d'enseignes de restauration

Les personnes interrogées considèrent 3,52 enseignes en moyenne avec un écart-type de 1,75 ce qui est relativement important : dans une situation d'usage donnée, le client moyen envisage trois ou quatre possibilités pour concrétiser son achat. On compte 9,5 % des clients qui ont un ensemble de considération de taille un. C'est la proportion de la clientèle qui est captive d'une seule enseigne parce qu'elle n'en considère aucune autre. 97% des répondants ont un ensemble de considération inférieur à 8 enseignes. La taille moyenne des ensembles de considération de notre recherche est moindre que dans les recherches précédentes menées sur les fast-food : 5,74 (Rosenblatt, 1985) ; 5,39 (Brown et Wildt, 1992) ; 6,08 (Laroche et Toffoli, 1999). Nous envisageons deux explications. Ces recherches ne contrôlaient pas la situation d'usage lors de la mesure des ensembles de considération. Ceci confirme la sensibilité de l'ensemble de considération à la situation d'usage. La mesure de l'ensemble de considération sous contrôle de la situation d'usage réduit le nombre d'enseignes directement en concurrence dans l'esprit du consommateur. D'autre part, les listes de rappel des enseignes disponibles sur le marché présentées dans ces recherches comprenaient plus d'enseignes que notre liste ¹⁴. Ceci mène probablement à des ensembles de connaissance plus grands (supérieurs à 11), et donc à des ensembles de considération plus grands.

Effet de la situation d'usage

Le tableau ci-dessous montre l'influence significative de la situation d'usage sur le nombre d'enseignes connues, sur le nombre d'enseignes considérées et sur le taux de considération ; ce qui valide l'hypothèse 1.

Insérer tableau 1

On observe que les tailles d'ensembles de considération les plus petites se produisent dans les situation d'usage « seul achat », « seul loisirs et repas » et « seul travail ». On peut supposer que dans ces trois situations le nombre de bénéfiques recherchés est plus faible que lorsque l'on est en couple, en famille ou avec des amis ou collègues de travail. On retrouve en substance

les résultats d'Aurier et Jean (1996) qui ont montré que la taille des ensembles de considération était fortement liée à la variété des attentes relatives à une situation.

Effet du nombre d'enseignes connues

Le nombre d'enseignes considérées augmente significativement avec le nombre d'enseignes connues, ce qui valide l'hypothèse 2. Le nombre d'enseignes connues explique que 12,4% de la variation totale du nombre d'enseignes considérées. Lorsque l'on contrôle l'effet du nombre d'enseignes connues par la situation d'usage, l'effet reste significatif, de même que celui de la situation d'usage¹⁵. La relation entre le nombre d'enseignes connues et le nombre d'enseignes considérées reste la même quelle que soit la situation d'usage (homogénéité des coefficients de régression)¹⁶. Enfin, lorsque l'on combine les effets de la situation d'usage et du nombre d'enseignes connues, on explique 15,4% de la variance totale du nombre d'enseignes considérées.

Insérer tableau 2

Effet de l'âge

La considération diminue significativement avec l'âge, en nombre d'enseignes considérées comme en taux de considération, ce qui valide l'hypothèse 4. Cependant, cette variable n'explique que 8,6% de la variation totale dans le premier cas et 4% dans le deuxième cas. Lorsque l'on contrôle l'effet de l'âge par la situation d'usage, l'effet reste significatif, de même que celui de la situation d'usage dans les deux cas. L'effet de l'âge et de la situation d'usage expliquent 10% de la variation totale du nombre d'enseignes considérées et 5% de la variation totale du taux de considération. Enfin, lorsque l'on combine les effets de l'âge, de la situation d'usage et du nombre d'enseignes connues, on explique 18,4% de la variation totale du nombre d'enseignes considérées.

Insérer tableau 3

Effet du niveau d'éducation

Il existe une relation quadratique entre le niveau d'éducation approchée par la profession et la considération (absolue et relative), ce qui invalide l'hypothèse 5. La considération est la plus élevée (3,64 enseignes ; 56%) pour les employés, et diminue à la fois pour les cadres - professions intermédiaires (3,35 enseignes ; 52,4%) et pour les ouvriers - employés non qualifiés (2,92 enseignes ; 46,2%). Le niveau d'éducation explique environ

21% de la variation totale du nombre d'enseignes considérées et seulement 2% de la variation totale du taux de considération. Lorsque l'on contrôle par l'âge et la situation d'usage, l'effet de du niveau d'éducation reste significatif, mais n'explique que 6% de la variation totale du nombre d'enseignes considérées et 3,4% de la variation totale du taux de considération. En revanche, lorsque l'on combine les effets de l'âge, de la situation d'usage, du niveau d'éducation et du nombre d'enseignes connues, on explique 15% de la variation totale du nombre d'enseignes considérées.

Insérer tableau 4

Lorsque l'on introduit la variable niveau d'éducation, la qualité des résultats statistiques est affaiblit par la non-indépendance entre le niveau d'éducation et la situation d'usage ainsi qu'entre le niveau d'éducation et l'âge (annexe 6). De fait, le R^2 ajusté diminue lorsque l'on ajoute la variable éducation aux variables âge et situation d'usage.

Effet de la taille de la commune d'habitation

La taille de la commune a un effet significatif sur la considération (absolue et relative). Elle est plus élevée pour les communes de plus de 100 000 habitants (3,7 enseignes ; 58,3%) et moins élevée pour les communes de moins de 100 000 habitants (3,1 enseignes, 48,7%). L'hypothèse 6 est validée. La taille de la commune explique 3% de la variation totale pour le nombre d'enseignes considérées comme pour le taux de considération. Lorsque l'on contrôle par l'âge, le niveau d'éducation et la situation d'usage, l'effet de la taille de la commune reste significatif et explique 7,5% de la variation totale du nombres d'enseignes considérées et 5,2% de la variation totale du taux de considération. Enfin, lorsque l'on combine les effets de l'âge, de la situation d'usage, du niveau d'éducation, de la taille de la commune et du nombre d'enseignes connues, on explique 16,7% du nombre d'enseignes considérées¹⁷.

Insérer tableau 5

Effet du nombre de publicités correctement attribuées

La considération (absolue et relative) augmente avec le nombre de publicités correctement attribuées, ce qui valide l'hypothèse 8. Cette variable explique 5% de la variation totale pour le nombre d'enseignes considérées mais seulement 2% pour le taux de considération. Lorsque l'on contrôle par la taille de la commune, l'âge, le niveau d'éducation et la situation d'usage, l'effet du nombre de publicités correctement attribuées reste significatif pour le nombre d'enseignes considérées (12% de la variation totale expliquée),

mais n'est plus significatif pour le taux de considération. Le niveau d'éducation n'est plus significatif également pour le taux de considération. Avec l'introduction du nombre de publicités correctement attribuées dans le modèle, un effet d'interaction entre la situation d'usage et la taille de la commune apparaît sur le nombre d'enseignes considérées, alors qu'il ne se manifestait pas auparavant. Cette interaction n'est pas significative pour le taux de considération. De plus, la relation entre le niveau d'éducation et le nombre d'enseignes considérées n'est plus quadratique¹⁸. Enfin, lorsque l'on combine les effets de l'âge, de la situation d'usage, du niveau d'éducation, de la taille de la commune et du nombre d'enseignes connues, on n'explique plus que 11,5% du nombre d'enseignes considérées. L'effet d'interaction entre la situation d'usage et la taille de la commune perdure¹⁹. Globalement, ces résultats sont des indices d'un problème de multicollinéarité.

Insérer tableau 6

Effet de l'utilisation des coupons

La relation entre l'utilisation des coupons et la considération n'est significative que pour le nombre d'enseignes considérées. Cette relation est quadratique. Ceux qui n'utilisent jamais de coupons considèrent 3,39 enseignes ; ceux qui utilisent les coupons occasionnellement considèrent 3,78 enseignes ; mais ceux qui utilisent activement les coupons n'en considèrent que 3,61. L'hypothèse 9 n'est pas validée. Compte tenu de la faiblesse de cette relation, il n'est pas étonnant que l'effet de l'utilisation des coupons soit non significatif lorsqu'il est contrôlé par toutes les autres variables comme le montre le tableau suivant. De plus, l'introduction de l'utilisation des coupons rend non significative la situation d'usage en absolu et en relatif, et le nombre de publicités correctement attribuées en relatif²⁰. A nouveau, on observe que l'interaction entre la situation d'usage et la taille de la commune agit significativement sur le nombre d'enseignes considérées. D'autre part, la relation entre le niveau d'éducation et le nombre d'enseignes considérées n'est plus quadratique. Enfin, lorsque l'on combine les effets de l'âge, de la situation d'usage, du niveau d'éducation, de la taille de la commune, du nombre de publicités correctement attribuées et du nombre d'enseignes connues, on explique 17,8% du nombre d'enseignes considérées²¹. A nouveau, ces résultats laisse supposer un problème de multicollinéarité.

Insérer tableau 7

La profondeur de l'expérience et le prix dépensé par repas sont mesurés uniquement

pour la situation d'usage habituelle du répondant. De ce fait, nous ne pouvons pas tester simultanément les hypothèses 2 à 9 toutes situations d'usages confondues, mais uniquement situation d'usage par situation d'usage. En revanche nous pouvons tester l'effet de la profondeur de l'expérience et du prix dépensé par repas sur le nombre d'enseignes considérées et sur le taux de considération, toutes situations d'usage confondues.

Effet de la profondeur de l'expérience

Il existe une relation quadratique entre le nombre d'enseignes considérées et la profondeur de l'expérience. La considération atteint son maximum (3,8 enseignes ; 58,1%) pour les individus fréquentant les chaînes de restauration une fois par semaine (niveau 7 de l'échelle). La profondeur moyenne de l'échantillon est de 6,4 avec un écart-type de 1,8 sur une échelle de 1 à 9. L'hypothèse 3 est validée. La profondeur de l'expérience explique 1,1% de la variation totale du nombre d'enseignes considérées ($F = 10,6$) et 0,58% de la variance totale du taux de considération ($F = 5,6$).

Effet du prix dépensé par repas

Le nombre d'enseignes considérées et le taux de considération diminuent significativement avec le prix dépensé par repas, ce qui valide l'hypothèse 7. Le prix dépensé par repas explique 3,18% de la variation totale du nombre d'enseignes considérées ($F = 61,2$) et 2,9% de la variation totale du taux de considération ($F = 6,4$).

Avant de passer aux analyses par situation d'usage, on peut récapituler les résultats de la manière suivante :

- Toutes les variables de la recherche ont un effet significatif sur la considération (en absolu et en relatif) lorsque l'on s'en tient aux analyses bivariées, et cela dans le sens attendu excepté pour le niveau d'éducation (hypothèse 5) pour lequel la relation est quadratique.
- Dans le meilleur des cas on explique 21% de la variance du nombre d'enseignes considérées.
- On modélise mieux le nombre d'enseignes considérées que le taux de considération (les R^2 ajustés sont systématiquement meilleurs).
- Nous n'analysons pas des données issues d'une expérience, mais d'une enquête. Nos variables explicatives ne sont pas indépendantes entre elles (annexe 6), les tailles d'échantillons varient beaucoup d'une cellule à l'autre et peuvent devenir très réduites

lorsque l'on considère toutes les variables explicatives (72 cellules).

- Enfin, l'ordre d'introduction des variables n'est pas neutre. Les variables qui apparaissent significatives à une étape donnée peuvent devenir non significatives lorsque l'on rajoute une variable qui leur est fortement corrélée.

Nous essayons maintenant de réduire ces problèmes liées à la multicolinéarité en réalisant une régression multiple pas à pas descendante. Nous retiendrons le modèle qui maximise le F test global tout en présentant un niveau de colinéarité (mesuré par le *colinearity index*) satisfaisant (< 30).

Concernant le nombre d'enseignes considérées, les calculs montrent qu'en conservant toutes les variables, l'indice de colinéarité est de 22,6 seulement. Cet indice se réduit à 19,7 lorsque l'on accepte de regrouper certaines situations d'usage. Le gain étant marginal, nous décidons de conserver les 12 situations d'usage. La régression pas à pas descendante indique qu'il convient de supprimer la variable « utilisation des coupons ». Le meilleur modèle sans interactions entre les variables est le suivant :

Insérer tableau 8

La variable niveau d'éducation a une tolérance inférieure à 0,5, ce qui signifie que l'on peut expliquer plus de 50% de la variable niveau d'éducation du répondant, lorsque l'on connaît la situation d'usage, la taille de la commune, l'âge, et le nombre de publicités correctement attribuées. Les conclusions sont similaires lorsque l'analyse porte sur le taux de considération (R^2 ajusté = 0,066 ; $F = 7,2$).

Analyses selon la situation d'usage

Pour tester simultanément les hypothèses 2 à 9, nous procédons à des régressions pas à pas descendantes par situation d'usage. Cette procédure réduit au maximum les problèmes d'estimation liés à la multicolinéarité. Nous retenons à chaque fois le modèle sans interactions entre les variables qui a le meilleur F-test. Les variables qualitatives sont modélisées à l'aide d'indicatrices des modalités. La modalité de référence, pour laquelle il n'y a pas d'indicatrice est toujours la modalité ayant la plus faible considération (en mesure absolue et relative). La régression descendante pas à pas peut conduire à ne conserver qu'une partie des indicatrices d'une variable qualitative.

Insérer tableau 9

L'analyse par situation d'usage réduit considérablement les tailles d'échantillon. Des variables

explicatives deviennent constantes à l'intérieur de certaines situations d'usage, et leur effet ne peut plus être examiné. Dans la situation « famille loisirs », l'indicatrice d'utilisation active des coupons est constante. C'est l'inconvénient majeur d'une approche par questionnaire par rapport à une approche expérimentale.

Néanmoins, la grande majorité des bêtas (37 sur 44) valide nos hypothèses. 7 bêtas ont des signes négatifs : 4 bêtas concernent l'utilisation occasionnelle et active des coupons. Cette variable avait un très faible pouvoir explicatif lorsque l'on travaillait toutes situations d'usage confondues. Les 3 autres bêtas concernent le nombre de publicités correctement attribuées. Ces résultats non conformes à nos hypothèses se produisent pour les situations d'usage « seul achat », « famille achat » (en absolu et relatif), et pour les situations « couple travail et repas », « famille loisirs » et « couple loisirs » (en relatif).

CONCLUSION

Les recherches sur les ensembles de considération de services s'étant limitées à la mesure de la taille de ces ensembles, nous les avons complétées en examinant l'effet de 9 facteurs issus des études menées sur les produits. Nos résultats montrent que les effets sont comparables à ceux obtenus dans le domaine des produits de grande consommation et des produits durables.

Nous avons contrôlé l'effet du nombre d'enseignes connues sur la taille de l'ensemble de considération. Deux mesures ont été utilisées : une mesure « absolue » de l'ensemble de considération (le nombre d'enseignes considérées), le nombre d'enseignes connues étant alors intégré en tant que covariable ; et une mesure « relative » (le taux de considération).

Notre étude porte sur des ensembles de considération **formés de marques** (enseignes de restauration). Comme l'étude d'Aurier et Jean (1996), qui portait sur des ensembles de considération hétérogènes (formés de produits), nos résultats montrent que la taille de l'ensemble de considération dépend de la situation d'usage envisagée. Dès lors, on ne peut plus parler d'ensemble de considération sans prendre en compte effectivement la situation d'usage envisagée par le consommateur. Notre étude montre également que les consommateurs considèrent plus de marques dans les situations d'usage socialisées (en couple, en famille, entre amis-collègues) que dans les situations d'usage non socialisées (seul).

La littérature a essentiellement analysé séparément l'effet des divers facteurs sur la taille de l'ensemble de considération. Notre analyse montre que les relations bivariées se maintiennent lorsque l'on tient compte de l'ensemble des facteurs.

Notre approche par enquête comporte plusieurs limites : faible taille des échantillon par situation d'usage, multicollinéarité des variables explicatives, hétérogénéité des coefficients de régression.

Le pourcentage de variance expliquée, bien que faible, est comparable à celui obtenu par les études précédentes. Aurier et Jean (1996) ont montré que la taille de l'ensemble de considération du consommateur était d'autant plus élevée que celui-ci attend un grand nombre de bénéfices, pour une situation d'usage donnée. Nous n'avons pas pris en compte ce facteur, et encourageons les recherches futures à l'intégrer dans l'étude de la taille d'ensembles de considération formées de marques afin d'examiner les interactions entre ce facteur et les autres facteurs influençant la taille de l'ensemble de considération.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alba J.W. et Chattopadhyay A. (1985), The Effects of Context and Part-Category Cues on the Recall of Competing Brands, *Journal of Marketing Research*, 22, August, 340-349.
- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Allenby G.M. et Ginter J.L. (1995), The Effects of In-Store Displays and Feature Advertising on Consideration Sets, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1, 67-80.
- Aurier P. et Cooper L.G. (1995), Représentation d'univers de concurrence à partir de données de panels multicatégories : application au marché français des boissons, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 11, Reims, 587-616.
- Aurier P. et Jean S. (1996), L'ensemble de considérations du consommateur : une approche Personne x Objet x Situation, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 12, Poitiers, 599-614.
- Aurier P., Jean S. et Zaichkowsky J.L. (2000), Consideration Set Size and Familiarity with Usage Context, *Advances in Consumer Research*, 27, éd. Stephen J. Hoch et Robert J. Meyer, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 307-313.
- Barsalou L.W. (1983), Ad-hoc Categories, *Memory and cognition*, 11, May, 211-227.
- Barsalou L.W. (1985), Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11, October, 629-654.
- Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, May, 156-163.
- Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.
- Belonax J.J.Jr. (1979), Decision Rule Uncertainty, Evoked Set Size and Task Difficulty as a Function of Number of Choice Criteria and Information Variability, *Advances in Consumer Research*, 6, éd. William L. Wilkie, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 232-235.
- Belonax J.J.Jr. et Mittelstaedt R.A. (1978), Evoked Set Size as a Function on Number of Choice Criteria and Information Variability, *Advances in Consumer Research*, 5, éd. Keith H. Hunt, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 48-51.
- Brisoux J.E. (1980), Le phénomène des ensembles évoqués : une étude empirique des dimensions contenu et taille, Thèse de doctorat, Université Laval.
- Brisoux J.E. et Chéron E.J. (1990), Brand Categorization and Product Involvement, *Advances in Consumer Research*, 17, éd. Marvin E. Golberg et Richard W. Pollay, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 101-109.

- Brown J.J. et Wildt A.R. (1992), Consideration Set Measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, Summer, 235-243.
- Campbell B.M. (1969), The Existence of Evoked Sets and Determinants of its Magnitude in Brand Choice Behavior, Thèse de doctorat, Joint Committee on Graduate Instruction, Columbia University, New York.
- Chandon J.-L. et Strazzeri A. (1986), Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 17-39.
- Choffray J.-M. et Lilien G.L. (1980), *Market Planning for New Industrial Products*, New York, John Wiley and Sons.
- Church N.J., Laroche M. et Rosenblatt J.A. (1985), Consumer Brand Categorisation for Durables with Limited Problem Solving : An Empirical Test and Proposed Extension of the Brisoux-Laroche Model, *Journal of Economic Psychology*, 6, 3, 231-253.
- Conover J.N. (1983), Familiarity and the Structure of Product Knowledge, *Advances in Consumer Research*, 10, éd. Richard P. Bagozzi et Alice M. Tybout, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 494-497.
- Crowley A.E. et Williams J.H. (1991), An Information Theoretic Approach to Understanding the Consideration Set / Awareness Set, *Advances in Consumer Research*, 18, éd. Rebecca H. Holman et Michael R. Salomon, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 780-787.
- Divine R.L. (1995), The Influence of Price on the Relationship between Involvement and Consideration Size, *Marketing Letters*, 6, 4, 309-319.
- Droulers O. (2001), Les effets de l'exposition incidente à des marques sur la formation de l'ensemble évoqué : une proposition d'expérimentation, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 17, Deauville.
- Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, *Revue Française du Marketing*, 129, 4, 73-81.
- Dubois B. (1991), Le consommateur caméléon, *Harvard l'Expansion*, 61, Été, 7-13.
- Elliott M.T. et Warfield A.E. (1993), Do Market Mavens Categorize Brands Differently?, *Advances in Consumer Research*, 20, éd. Leigh McAlister et Michaël L. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 202-208.
- Eroglu S.A., Omura G.S. et Machleit K.A. (1983), Evoked Set Size and Temporal Proximity to Purchase, *Educator's Conference Proceedings*, éd. Patrick Murphy et al., Chicago, American Marketing Association, 97-101.
- Flambard-Ruaud S. et Llosa S. (1999), "Marketing relationnel et marketing des services : une profonde complicité", *Faire de la recherche en marketing?*, 10, éd. B. Pras, FNEGE, Vuibert, 335-355.

- Fontaine R., Metivier N., Pennequin V. et Toffart L. (1995), Le vieillissement de la pensée catégorielle, *Bulletin de Psychologie*, 420, XLVIII, 10/14, 512-516.
- Graonic J. et Shocker A.D. (1993), On the Transferability of Feature / Level Preferences Across Competing Products the Same Purposes, *Advances in Consumer Research*, 20, éd. Leigh McAlister et Michaël L. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 389-393.
- Gronhaug K. (1973-1974), Some Factors Influencing the Size of the Buyer's Evoked Set, *European Journal of Marketing*, 7, 3, 232-241.
- Gronhaug K. et Troye S.V. (1980), Exploring the Content of Evoked Set in Car Buying, in *Marketing in the 90's : Changes and Challenges*, éd. R. Bagozzi et al., Chicago, American Marketing Association, 143-147.
- Gruca T.S. (1989), Determinants of Choice Set Size : An Alternative Method of Measuring Evoked Sets, *Advances in Consumer Research*, 16, éd. Thomas K. Srull, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 515-521.
- Hamel H. (1987), La catégorisation des marques en relation avec l'implication du consommateur : une étude exploratoire appliquée aux cosmétiques, Mémoire présenté pour l'obtention du grade de maître ès arts, Ecole des Gradués, Université de Laval.
- Horowitz J.L. et Louvière J.J. (1995), What Is the Role of Consideration Sets in Choice Modeling?, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1, 39-54.
- Howard J.A. (1963), *Marketing Management Analysis and Planning*, Irwin.
- Howard J.A. (1977), *Consumer Behavior : Application of Theory*, New York, McGraw Hill Book.
- Howard J.A. et Sheth J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Wiley.
- Jacoby J. et Olson J.C. (1970), An Attitudinal Model of Brand Loyalty : Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research, papier à la conférence Attitude Research and Consumer Behavior, University of Illinois, Urbana.
- Jarvis L.P. et Wilcox J.B. (1973), Evoked Set Size : Some Theoretical Foundations and Empirical Evidence, in Increasing Marketing Productivity and Conceptual and Methodological Foundations of Marketing, *Combined Proceedings Spring and Fall Conference*, 35, éd. Thomas V. Greer, Chicago, American Marketing Association, 236-240.
- Jean S. (2000), Un modèle intégrateur des effets de l'ordre d'entrée sur la prise en considération des marques, Thèse de doctorat, Université des Sciences et Techniques du Languedoc, Institut d'Administration des Entreprises.

- Johnson M.D. et Lehmann D.R. (1994), The Effect of Consumer Experience on Consideration Sets for Brands and Product Categories, in Desai K.K. and Hoyer W.D. : Memory, Product Familiarity and Categorization Influences on the Composition of Consideration Sets, *Advances in Consumer Research*, 21, Special Session 8.3 Summary, éd. Chris Allen et Deborah Roedder-John, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 436.
- Johnson M.D. et Lehmann D.R. (1997), Consumer Experience and Consideration Sets for Brands and Product Categories, *Advances in Consumer Research*, 24, éd. Merrie Brucks et Deborah MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 295-300.
- Jolivot A.-G. (1998), Trente années de recherche sur l'ensemble de considération : un état de l'art, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 14, Bordeaux, 561-594.
- Klenosky D.B. et Rethans A.J. (1988), The Formation of Consumer Choice Sets : A Longitudinal Investigation at the Product Class Level, *Advances in Consumer Research*, 15, éd. Michaël J. Houston, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 13-18.
- Lapersonne E. (1995), La recherche d'information avant l'achat d'une automobile, Thèse de doctorat, Groupe HEC.
- Laroche M. et Manning T. (1984), Consumer Brand Selection and Categorization Processes : A Study of Bank Choice, *International Journal of Bank Marketing*, 2, 3, 3-21.
- Laroche M., Rosenblatt J.A., Brisoux J.E. et Shimotakahara R. (1983), Brand Categorisation Strategies in RRB Situations : Some Empirical Results, *Advances in Consumer Research*, 10, éd. Richard P. Bagozzi et Alice M. Tybout, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 549-554.
- Laroche M., Rosenblatt J.A. et Sinclair I. (1984), Brand Categorization Strategies in an Extensive Problem Solving Situation : A Study of University Choice, *Advances in Consumer Research*, 11, éd. T. C. Kinnear, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 175-179.
- Laroche M. et Toffoli R. (1999), Strategic Brand Evaluations Among Fast-Food Franchises : A Test of Two Frameworks, *Journal of Business Research*, 45, 221-233.
- LeBlanc R.P. et Turley L.W. (1994), Retail Influence on Evoked Set Formation and Final Choice of Shopping Goods, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22, 7, 10-17.
- Lemoine J.-F. (1997), L'approche objective et subjective de l'influence de la situation d'utilisation sur le comportement du consommateur, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 13, Toulouse, 314-349.
- Léo P.-Y. et Philippe J. (2000), Stratégie de localisation des firmes de service à réseau et comportement des consommateurs, Papier de recherche n°98MT22, Centre d'Economie Régionale, Faculté d'Economie Appliquée d'Aix-Marseille.

- Maddox R.N., Gronhaug K., Homans R.E. et May F.E. (1978), Correlates of Information Gathering and Evoked Set Size for New Automobile Purchases in Norway and the US, *Advances in Consumer Research*, 5, éd. Keith H. Hunt, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 167-170.
- March J.G. et Simon H.A. (1958), *Organisations*, New York, John Wiley and Sons Inc.
- March J.G. et Simon H.A. (1969), *Les organisations*, Paris, Dunod.
- May F.E. et Homans R.E. (1977), Evoked Set Size and the Level of Information Processing in Product, *Advances in Consumer Research*, 4, éd. W. D. Perreault, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 172-175.
- Miller G.A. (1956), The Magical Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits to our Capacity for Processing Information, *Psychological Review*, 63, March, 81-97.
- Miller K.E. et Ginter J.L. (1979), An Investigation of Situational-Variance in Product Choice Behavior and Attitude, *Journal of Marketing Research*, 16, February, 111-123.
- Mitra A. (1995), Advertising and the Stability of Consideration Sets over Multiple Purchase Occasions, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1, 81-94.
- Mitra A. et Lynch J.G.J. (1995), Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 644-659.
- Narayana C.L. et Markin R.J. (1975), Consumer Behavior and Product Performance : An Alternative Conceptualization, *Journal of Marketing*, 39, 4, 1-6.
- Nedungadi P. (1990), Recall and Consumer Consideration Sets Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 263-276.
- Ostlund L.E. (1973), Evoked Set Size : Some Empirical Results, *Combined Proceedings Fall Conference*, 35, éd. Thomas V. Greer, Chicago, American Marketing Association, 226-230.
- Park C.W. et Smith D.C. (1989), Product-Level Choice : A Top-Down or Bottom-Up Process?, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 289-299.
- Perreault J.D. (1992), L'effet de l'implication et de la complexité cognitive sur la catégorisation des marques, Thèse de doctorat, IAE d'Aix-en-Provence.
- Prasad V.K. (1975), Evoked Set Size - Personality Correlates and Mediating Variables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 272-279.
- Punj G. et Srinivasan N. (1989), Influence of Expertise and Purchase Experience on the Formation of Evoked Sets, *Advances in Consumer Research*, 16, éd. Thomas K. Srull, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 507-514.
- Ratneshwar S. et Shocker A.D. (1991), Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 281-295.

- Ratneshwar S., Shocker A.D. et Stewart D.W. (1987), Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 520-533.
- Reilly M. et Parkinson T.L. (1985), Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods, *Advances in Consumer Research*, 12, éd. Elizabeth C. Hirschman et Morris B. Holbrook, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 492-497.
- Rosch E. (1975), Cognitive Representation of Semantic Categories, *Journal of Experimental Psychology : General*, 104, September, 1992-233.
- Rosch E. et Mervis C.B. (1975), Family Resemblances : Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7, October, 573-605.
- Rosch E., Mervis C.B., Gray W.D., Johnson D.M. et Boyes-Braem P. (1976), Basic Objects in Natural Category, *Cognitive Psychology*, 8, July, 382-439.
- Rosenblatt J.A. (1985), Interactive Effects in Brand Categorization : The Relationship of Involvement and the Evoked Set Phenomenon, Thèse de doctorat, Concordia University.
- San Agustin A. (1972), An Empirical Investigation of Attitude, Confidence, and Commitment in the Theory of Buyer Behavior, Thèse de doctorat, University Park : The Pennsylvania State University.
- Shapiro S.A., MacInnis D.J. et Heckler S.E. (1997), The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 94-104.
- Sherif M., Sherif C.W. et Nebergall R.E. (1965), *Attitude and Attitude Change*, Philadelphia, W.B. Saunders Company.
- Shocker A.D., Ben-Akiva M., Boccara B. et Nedungadi P. (1991), Consideration Set Influences on Consumer Decisions Making and Choice : Issues, Models and Suggestions, *Marketing Letters*, 2, 3, 181-197.
- Sinha I. (1994), A Conceptual Model of the Role of Situational Type on Consumer Choice Behavior and Consideration Sets, *Advances in Consumer Research*, 21, éd. Chris Allen et Deborah Roedder-John, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 477-482.
- Tabachnick B. et Fidell L. (1996), "Analysis of Covariance", *Using Multivariate Statistics*, 8, New-York, Harper Collins College Pub., 321-374.
- Thompson J.R. et Cooper P.D. (1978), Additional Evidence on the Limited Size of Evoked and Inept Sets of Travel Destinations, papier de recherche, Department of Marketing, Memphis State University.
- Turley L.W. et LeBlanc R.P. (1993), An Exploratory Investigation of Consumer Decision Making in the Service Sector, *Journal of Services Marketing*, 7, 4, 11-18.

- Warlop L. et Ratneshwar S. (1993), The Role of Usage Context in Consumer Choice : A Problem Solving Perspective, *Advances in Consumer Research*, 20, éd. Leigh McAlister et Michaël L. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 377-382.
- Williams T.G. et Etzel M.J. (1976), An Investigation and Extension of the Evoked Set Concept Applied to Consumer Durables, Atlanta, Southern Marketing Association, 17-20.
- Wright P.L. et Barbour F. (1977), Phased Decision Strategies : Sequels to an Initial Screening, *Multiple Criteria Decision Making : TIMS Studies in the Management Sciences (available as a special issue of Management Science)*, 6, éd. M. Starr et M. Zeleny, Amsterdam, North-Holland Publishing Company, 91-109.
- Zaichokwsky J.L. (1985), Familiarity : Product Use, Involvement or Expertise?, *Advances in Consumer research*, 8, éd. Elisabeth C. Hirshman et Morris B. Holbrook, Association for Consumer research, 296-299.
- Zeithaml V. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", *Marketing of Services*, éd. J. Donnelly et W.R. George, Chicago, American Marketing Association, 39-47.

ANNEXE 1

Taille des ensembles de considération de produits de grande consommation

Classe de produits	Auteurs	EC moyen (σ)	n	Population étudiée	Adm ²²
Aspirines	Prasad (1975)	2.2	203	étudiants	AA
Barres chocolatées	Mitra (1995)	5.24	96	étudiants	AA
Bières	Narayana et Markin (1975)	3.5 (2.17)	74	étudiants	AA
	Brisoux (1980)	3.28	453	buveurs de bière réguliers	FAF
Boissons sans alcool	Brown et Wildt (1992)	5.06 ²³ (2.51)	110	étudiants	AA
Café	Jarvis et Wilcox (1973)	4.2 (2.2)	102	ménagères	AA
Café moulu	Reilly et Parkinson (1985)	2.83	103	ménagères	AA
Chaussures de sport	Elliott et Warfield (1993)	2.73 (2.33)	172	ménages	AA
Chips	Elliott et Warfield (1993)	5.18 (4.11)	172	ménages	AA
Cigarettes	Rosenblatt (1985)	3.04	151	consommateurs	AA
Dentifrices	Campbell (1969)	3.1 (2.1)	186	ménagères	FAF
	Narayana et Markin (1975)	2 (0.5)	74	étudiants	AA
	Prasad (1975)	2.3	203	étudiants	AA
	Laroche et al. (1983)	2.98 (0.10)	197	ménages	FAF
	Reilly et Parkinson (1985)	3.11	103	ménagères	AA
	Rosenblatt (1985)	2.94	197	consommateurs	FAF
	Perreault (1992)	3.09	222	étudiants	FAF
	Elliott et Warfield (1993)	2.55 (2.24)	172	ménages	AA
Déodorants	Dussart (1975)	2.6 (1.69)	107	étudiants	n.d.
	Narayana et Markin (1975)	1.6 (0.67)	74	étudiants	AA
Détergents	Campbell (1969)	5.0 (2.9)	187	ménagères	FAF
	Reilly et Parkinson (1985)	3.67	103	ménagères	AA
Dry-gins	Dussart (1975)	2.3 (1.56)	107	étudiants	n.d.
Essuie-tout	Reilly et Parkinson (1985)	3.08	103	ménagères	AA
Liquide vaisselle	Jarvis et Wilcox (1973)	5.6 (3.6)	102	ménagères	AA
Maquillages	Hamel (1987)	4.69	487	utilisatrices de maquillage	AA
	Brisoux et Chéron (1990)	4.70	456	utilisatrices de maquillage	AA
Margarines	Reilly et Parkinson (1985)	3.78	103	ménagères	AA
Préparations pour gâteau	Jacoby et Olson (1970)	3.2	202	n.d.	
Rinces-bouches	Narayana et Markin (1975)	1.3 (0.5)	74	étudiants	AA
Savons pour le bain	Reilly et Parkinson (1985)	4.09	103	ménagères	AA
Savons pour les mains	Reilly et Parkinson (1985)	3.1	103	ménagères	AA
Serviettes en papier	Jarvis et Wilcox (1973)	5.0 (1.9)	102	ménagères	AA
Shampooings	Prasad (1975)	2.1	203	étudiants	AA
	Reilly et Parkinson (1985)	3.42	103	ménagères	AA

ANNEXE 2

Taille des ensembles de considération de produits durables

Classe de produits	Auteurs	EC moyen (σ)	n	Population étudiée	Adm
Appareils photos	Le Blanc et Turley (1994)	2.57	n.d.	acheteurs	FAF
Appareils stéréo	Elliott et Warfield (1993)	2.45 (2.74)	172	ménages	AA
ATV	Le Blanc et Turley (1994)	1.60	n.d.	acheteurs	FAF
4x4	Le Blanc et Turley (1994)	2.32	n.d.	acheteurs	FAF
Automobiles	Gronhaug (1973-74)	2.7	96	acheteurs récents	FAF
	Ostlund (1973)	2.65	61	adultes envisageant l'achat d'une voiture	AA
	May et Homans (1977)	1.71 ²⁴	111	ménagères	FAF
	Gronhaug et Troye (1980)	2.07	79	acheteurs récents	FAF
	Punj et Srinivasan (1989)	3.00	1046	acheteurs récents	AA
	Crowley et Williams (1991)	5.78	43	étudiants	AA
	Lapersonne et al (1995)	1	172 ²⁵	acheteurs récents	FAF
Biens durables de + de 50\$	Williams et Etzel (1976)	3.0	235	ménages (couples)	FAF
Biens durables non précisés	Eroglu et al. (1983)	1.54	931	n.d.	FAF
Calculatrices	Le Blanc et Turley (1994)	1.72	n.d.	acheteurs	FAF
Caméscopes	Le Blanc et Turley (1994)	2.80	n.d.	acheteurs	FAF
Camper	Le Blanc et Turley (1994)	2.33	n.d.	acheteurs	FAF
Camping-cars	Le Blanc et Turley (1994)	1.00	n.d.	acheteurs	FAF
Chaînes Hi-Fi	Le Blanc et Turley (1994)	2.25	n.d.	acheteurs	FAF
Caméras	Dussart (1975)	1.7 (1.05)	107	étudiants	n.d.
Compact disques	Le Blanc et Turley (1994)	2.50	n.d.	acheteurs	FAF
Détecteurs de radar	Le Blanc et Turley (1994)	2.20	n.d.	acheteurs	FAF
Four à micro-ondes	Belonax et Mittelstaedt (1978)	2.45	300	étudiants	AA
	Belonax (1979)	2.46	300	étudiants	AA
	Le Blanc et Turley (1994)	2.08	n.d.	acheteurs	FAF
Laves-vaisselle	Le Blanc et Turley (1994)	1.75	n.d.	acheteurs	FAF
Magnétophones	Le Blanc et Turley (1994)	2.16	n.d.	acheteurs	FAF
Magnétoscopes	Le Blanc et Turley (1994)	2.76	n.d.	acheteurs	FAF
Motos des neiges	Le Blanc et Turley (1994)	2.00	n.d.	acheteurs	FAF
Ordinateurs	Rosenblatt (1985)	2.92	205	consommateurs	AA
	Le Blanc et Turley (1994)	2.88	n.d.	acheteurs	FAF
Petits bateaux de pêche	Le Blanc et Turley (1994)	2.50	n.d.	acheteurs	FAF
Répondeurs téléphoniques	Le Blanc et Turley (1994)	2.33	n.d.	acheteurs	FAF
Robots ménagers	Le Blanc et Turley (1994)	2.20	n.d.	acheteurs	FAF
Ski Boar	Le Blanc et Turley (1994)	2.33	n.d.	acheteurs	FAF
Téléphones sans-fil	Le Blanc et Turley (1994)	2.16	n.d.	acheteurs	FAF
Télévisions	Rosenblatt (1985)	5.16	201	consommateurs	FAF
	Church et al (1985)	5.16 (0.145)	215	acheteurs récents	FAF
	Crowley et Williams (1991)	3.92	48	étudiants	AA
V.T.T	Le Blanc et Turley (1994)	2.00	n.d.	acheteurs	FAF
Vélos de ville	Le Blanc et Turley (1994)	1.16	n.d.	acheteurs	FAF

ANNEXE 3

Taille des ensembles de considération de services

Classe de produits	Auteurs	EC moyen (σ)	n	Population étudiée	Adm
Agences de voyages	Turley et LeBlanc (1993)	1.2	5	clients récents	FAF
Banques	Laroche et Manning (1984)	2.83	142	clients	AA
	Turley et LeBlanc (1993)	1.43	7	clients récents	FAF
Coiffeurs	Turley et LeBlanc (1993)	1.56	32	clients récents	FAF
Destinations de voyage	Thompson et Cooper (1978)	2.7 (1.8)	35	n.d.	n.d.
		3.4 (1.8)	62	n.d.	n.d.
Fast-food	Rosenblatt (1985)	5.74	235	clients	AA
	Brown et Wildt (1992)	5.39 ²⁶ (2.90)	113	étudiants	AA
	Laroche et Toffoli (1999)	6.08	510	clients	AA
Garagistes	Turley et LeBlanc (1993)	1.65	26	clients récents	FAF
Livraison de colis	Turley et LeBlanc (1993)	1.88	8	clients récents	FAF
Location de matériel	Turley et LeBlanc (1993)	2.67	3	clients récents	FAF
Magasins de biens durables de + de 50\$	Williams et Etzel (1976)	3.3	235	ménages (couples)	FAF
Nettoyage des moquettes	Turley et LeBlanc (1993)	4.33	3	clients récents	FAF
Pressings	Turley et LeBlanc (1993)	1.44	16	clients récents	FAF
Stations-servive	Brown et Wildt (1992)	2.98 ²⁷ (1.45)	98	étudiants	AA
Supermarchés	San Agustin (1972)	2.6	n.d.	n.d.	n.d.
Universités	Laroche, Rosenblatt et Sinclair (1984)	3.98 (0.097)	392	étudiants	AA

ANNEXE 4

Composition de l'échantillon

	Echantillon	
	Nombre	% du total
Sexe		
Féminin	974	50,5 %
Masculin	954	49,5 %
Age		
18 ans et moins	212	11,0%
19 à 25 ans	505	26,3%
26 à 45 ans	808	42,0%
46 à 60 ans	275	14,3%
Plus de 60 ans	123	6,4%
Situation de famille		
Célibataire	1057	55,5 %
Veuf	48	2,5 %
Divorcé	156	8,2 %
Marié	643	33,8 %
Nombre d'enfants		
Sans enfant	1119	58,8 %
Un enfant	270	14,2 %
Deux enfants	339	17,8 %
Trois enfants ou plus	174	9,2 %
Catégorie sociale		
Cadre et profession intellectuelle sup.	326	16,9 %
Profession intermédiaire	196	10,2 %
Employé	393	20,4 %
Employé non qualifié	123	6,4 %
Ouvrier (qualifié ou non)	66	3,4 %
Retraité	137	7,1 %
Sans emploi	112	5,8 %
Etudiant, lycéen ou collégien	574	29,8 %
Nationalité		
Français	1861	96,7 %
Etrangers	63	3,3 %

ANNEXE 5

Recodage de la situation d'usage habituelle

Situation d'usage habituelle	Taille des ensemble de considération	Nom de la moyenne	Sign. différente de ²⁸	n	Ecart-type
seul achat	2,90	A	EFGHP	115	1,54
seul loisirs	2,75	B	H	16	1,18
seul travail	3,18	C	EFH	291	1,54
seul repas uniquement	2,76	D	EFGHP	97	1,62
amis/collègues achat	3,92	E	ACD	138	1,93
amis/collègues loisirs	3,95	F	ACDLM	240	1,77
amis/collègues travail	3,65	G	AD	208	1,74
amis/collègues repas uniquement	4,12	H	ABCDJLM	178	1,76
couple achat	3,49	I		138	1,93
couple loisirs	3,28	J	H	74	1,64
couple travail	3,23	K		26	1,39
couple repas uniquement	3,21	L	FH	84	1,41
famille achat	3,29	M	FH	163	1,72
famille loisirs	3,69	N		65	1,61
famille travail	2,50	O		4	1,00
famille repas uniquement	3,95	P	AD	92	1,92
Total	3,52			1929	1,75
Analyse de la variance GLM :					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Sign.
Modèle corrigé	324,154	15	21,610	7,399	0,000
Constante	6309,044	1	6309,044	2159,992	0,000
Groupe habituel	187,054	3	62,351	21,347	0,000
Cadre habituel	7,748	3	2,583	0,884	0,449
Groupe * Cadre	68,291	9	7,588	2,598	0,006
Erreur	5587,614	1913	2,921		
Total	29756,000	1929			
Total corrigé	5911,768	1928			

ANNEXE 6

Corrélations entre les covariables

	Nombre d'enseignes connues	Profondeur de l'expérience	Age du répondant	Prix dépensé par repas	Nbre de publicités correctement attribuées
Nombre d'enseignes connues	1,000	0,053*	-0,203*	-0,005	0,207*
Profondeur de l'expérience	0,053*	1,000	-0,040	-0,054*	0,094*
Age du répondant	-,203*	-0,040	1,000	0,261*	-0,388*
Prix dépensé par repas	-0,005	-0,054*	0,261	1,000	-0,162*
Nbre de publicités correctement attribuées	0,207*	0,094	-0,388	-0,162*	1,000

* Corrélation de Pearson significative

Liaisons entre les variables explicatives qualitatives

	Situation d'usage	Niveau d'éducation	Taille de la commune d'habitation	Utilisation des coupons
Situation d'usage		0,251*	0,193	0,199*
Niveau d'éducation	0,251*		0,074*	0,085
Taille de la commune d'habitation	0,193*	0,074*		0,035
Utilisation des coupons	0,199*	0,085	0,035	

* Phi significatif

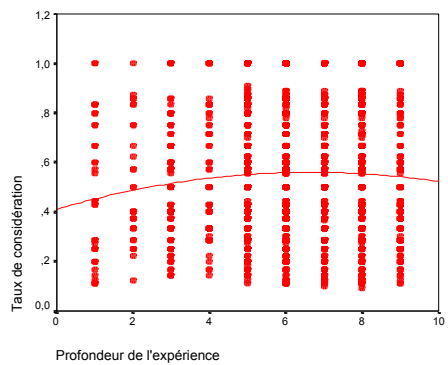
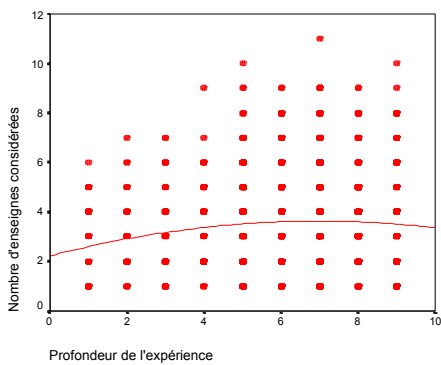
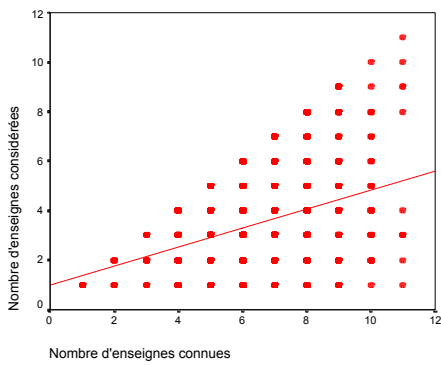
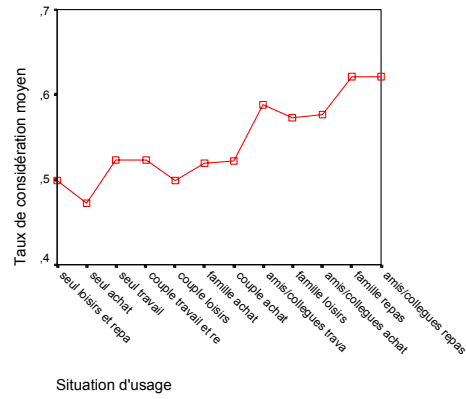
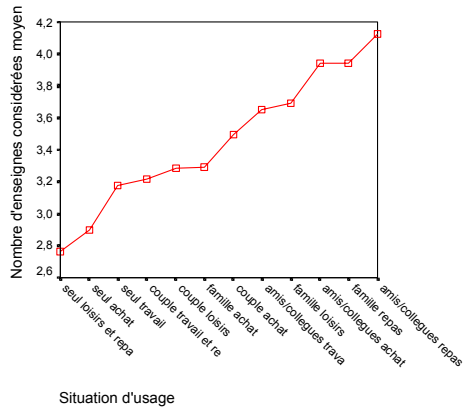
Liaisons entre les variables explicatives qualitatives et quantitatives

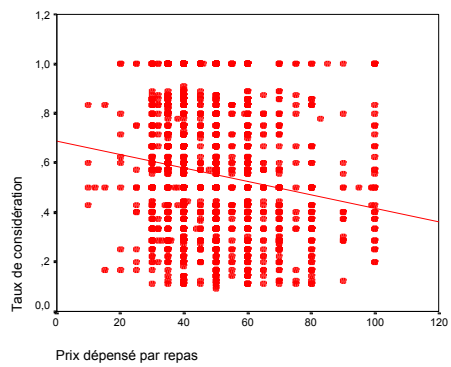
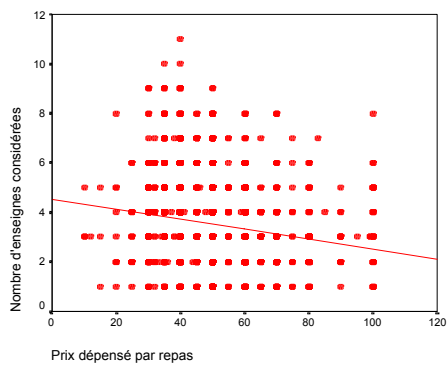
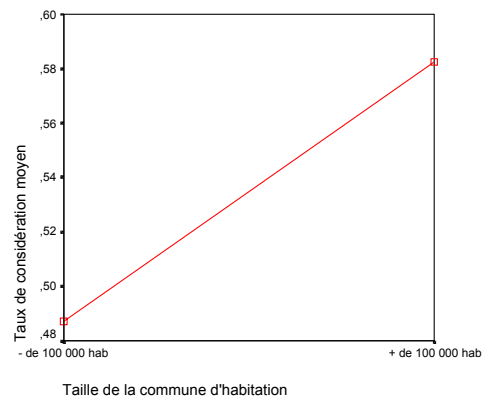
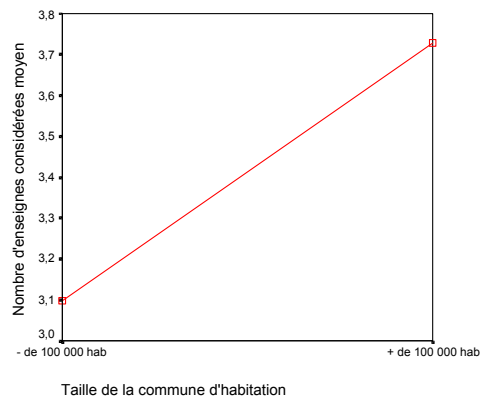
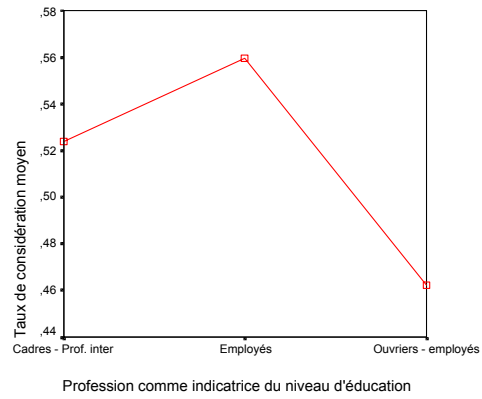
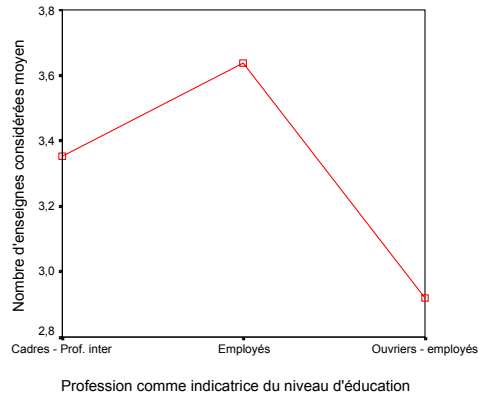
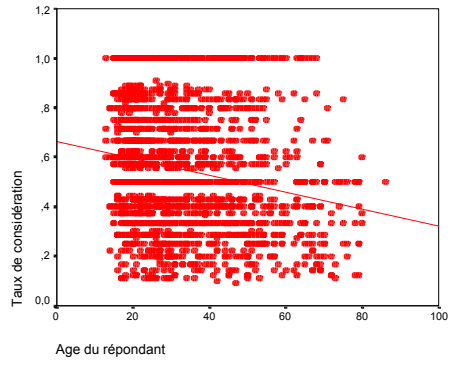
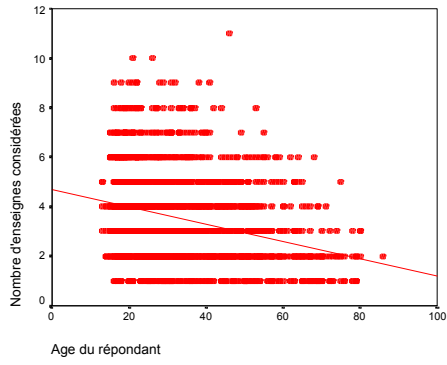
	Situation d'usage	Niveau d'éducation	Taille de la commune d'habitation	Utilisation des coupons
Nombre d'enseignes connues	0,036*	0,001	0,002	0,018*
Profondeur de l'expérience	0,092*	0,000	0,003*	0,004*
Age du répondant	0,243*	0,038*	0,018*	0,023*
Prix dépensé par repas	0,061*	0,007*	0,019*	0,003*
Nbre de publicités correctement attribuées	0,106*	0,014*	0,013*	0,030*

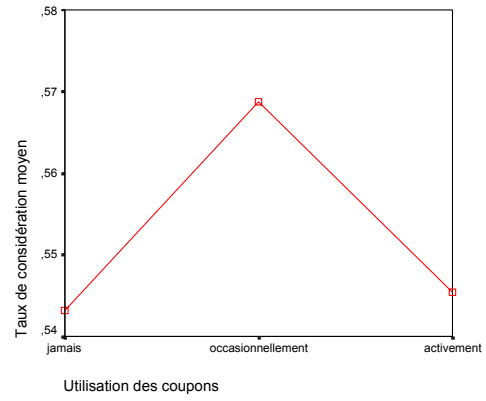
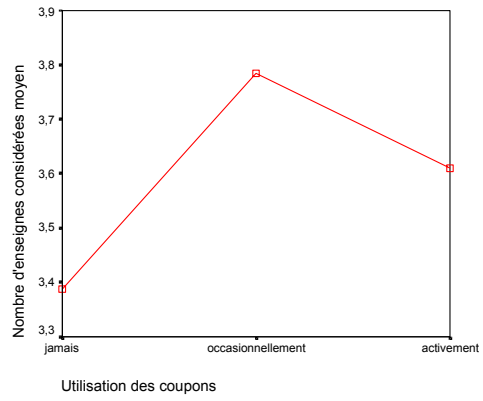
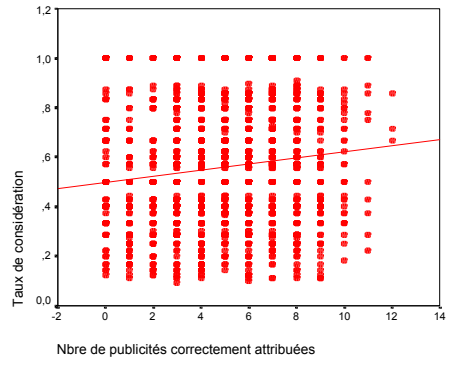
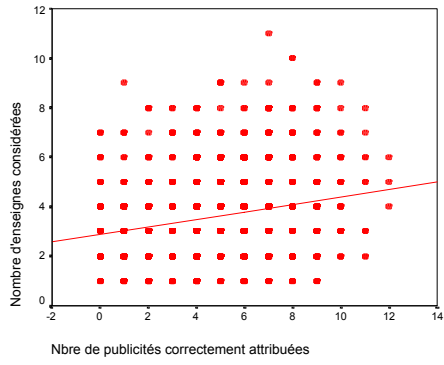
* Eta² significatif

ANNEXE 7

Analyses bivariées pour le nombre d'enseignes considérées et le taux de considération sous forme graphique







Liste des tableaux à insérer dans la communication

Tableau 1 - Taille de l'ensemble de considération selon la situation d'usage habituelle

Situation d'usage habituelle		Nbre d'enseignes connues (Eaw)	Nbre d'enseignes considérées (EC)	Taux de considération (EC/Eaw) en %	n
Groupe	Cadre				
amis/collègues	repas	6,71	4,12	62,1	178
famille	repas	6,41	3,95	62,0	92
amis/collègues	travail	6,39	3,65	58,8	208
amis/collègues	achat et loisirs	6,94	3,94	57,6	378
famille	loisirs	6,54	3,69	57,3	65
seul	travail	6,35	3,18	52,3	291
couple	achat	6,72	3,49	52,2	138
couple	travail et repas	6,38	3,22	52,2	110
famille	achat	6,55	3,29	51,9	163
seul	loisirs et repas	5,70	2,76	49,9	113
couple	loisirs	6,69	3,28	49,9	74
seul	achat	6,30	2,90	47,2	115
Total		6,53	3,52	55,0	1925
F		6,493	9,963	5,585	
Significativité		0,000	0,000	0,000	
Eta²		0,036	0,054	0,031	

Tableau 2 - Taille de l'ensemble de considération selon le nombre d'enseignes connues

		EC
nbre d'enseignes connues	R ²	0,124
	F	273,1
nbre d'enseignes connues et situation	R ² ajusté	0,154
	nbre d'enseignes connues F	239,4
	situation d'usage F	7,3

Tableau 3 - Taille de l'ensemble de considération selon l'âge du répondant

		EC	EC/Eaw
âge	R ²	0,086	0,040
	F	180,4	80,7
âge et situation	R ² ajusté	0,10	0,050
	âge F	105,5	48,5
	situation d'usage F	3,7	2,9
âge, nbre d'enseignes connues et situation	R ² ajusté	0,184	
	âge F	71,4	Sans
	nbre d'enseignes connues F	198,9	Objet
	situation d'usage F	3,3	

Tableau 4 - Taille de l'ensemble de considération selon le niveau d'éducation

		EC	EC/Eaw
niveau d'éducation	R ²	0,21	0,018
	F	11,8	10,2
niveau d'éducation, âge, et situation	R ² ajusté	0,06	0,034
niveau d'éducation	F	9,8	8,1
âge	F	18,2	6,3
situation d'usage	F	2,2	2,0
niveau d'éducation, âge, nbre d'enseignes connues et situation	R ² ajusté	0,151	Sans objet
niveau d'éducation	F	9,637	
âge	F	11,0	
nbre d'enseignes connues	F	112,9	
situation d'usage	F	2,0	

Tableau 5 - Taille de l'ensemble de considération selon la taille de la commune d'habitation

		EC	EC/Eaw
taille de la commune d'habitation	R ²	0,03	0,033
	F	58,2	65,7
taille de la commune d'habitation, niveau d'éducation, âge, et situation	R ² ajusté	0,075	0,052
taille de la commune d'habitation	F	8,5	13,7
niveau d'éducation	F	7,0	6,0
âge	F	16,9	6,4
situation d'usage	F	2,1	1,8
taille de la commune d'habitation, niveau d'éducation, âge, nbre d'enseignes connues et situation	R ² ajusté	0,167	Sans objet
taille de la commune d'habitation	F	14,6	
niveau d'éducation	F	6,9	
âge	F	10,4	
nbre d'enseignes connues	F	115,9	
situation d'usage	F	1,8	

Tableau 6 - Taille de l'ensemble de considération selon le nombre de publicités correctement attribuées

		EC	EC/Eaw
nbre de publicités correctement attribuées	R ²	0,05	0,18
	F	86,5	29,4
nbre de publicités correctement attribuées, taille de la commune d'habitation, niveau d'éducation, âge et situation	R ² ajusté	0,12	0,07
nbre de publicités correctement attribuées	F	12,1	NS
taille de la commune d'habitation	F	11,2	18,3
niveau d'éducation	F	4,2	NS
âge	F	17,7	6,9
situation d'usage	F	2,2	2,0
situation d'usage*taille de la commune	F	1,8	NS
nbre de publicités correctement attribuées, taille de la commune d'habitation, niveau d'éducation, âge, nbre d'enseignes connues et situation	R ² ajusté	0,175	Sans objet
nbre de publicités correctement attribuées	F	5,6	
taille de la commune d'habitation	F	15,9	
niveau d'éducation	F	3,5	
âge	F	12,9	
nbre d'enseignes connues	F	60,7	
situation d'usage	F	2,0	
situation d'usage*taille de la commune	F	2,0	

Tableau 7 - Taille de l'ensemble de considération selon l'utilisation des coupons

		EC	EC/Eaw
utilisation des coupons	R ²	0,01	0,02
	F	9,3	NS
utilisation des coupons, nbre de publicités correctement attribuées, taille de la commune d'habitation, niveau d'éducation, âge, et situation	R ² ajusté	0,114	0,066
Utilisation des coupons	F	NS	NS
nbre de publicités correctement attribuées	F	12,7	NS
taille de la commune d'habitation	F	10,5	19,5
niveau d'éducation	F	2,2	NS
âge	F	16,3	6,6
situation d'usage	F	NS	NS
situation d'usage*taille de la commune	F	NS	2,0
utilisation des coupons, nbre de publicités correctement attribuées, taille de la commune d'habitation, niveau d'éducation, âge, nbre d'enseignes connues et situation	R ² ajusté	0,178	
Utilisation des coupons	F	NS	Sans objet
nbre de publicités correctement attribuées	F	6,1	
taille de la commune d'habitation	F	16,3	
niveau d'éducation	F	NS	
âge	F	11,6	
nombre d'enseignes connues	F	63,3	
situation d'usage	F	NS	

Tableau 8 - Modèle explicatif du nombre d'enseignes considérées toutes situations d'usage confondues

Nbre d'enseignes considérées	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
constante	1,048		2,968	0,003		
seul travail	0,269	0,073	1,900	0,058	0,640	1,561
couple travail et repas	0,397	0,056	1,694	0,091	0,866	1,155
famille achat	0,712	0,128	3,706	0,000	0,783	1,277
couple achat	0,488	0,074	2,222	0,027	0,846	1,182
amis/collegues travail	0,415	0,078	2,240	0,025	0,779	1,283
famille loisirs	0,660	0,068	2,121	0,034	0,919	1,089
famille repas	1,152	0,156	4,722	0,000	0,866	1,155
amis/collegues repas	0,500	0,066	2,014	0,044	0,871	1,149
cadres et professions intermédiaires	0,445	0,134	2,967	0,003	0,458	2,185
employés	0,528	0,156	3,472	0,001	0,468	2,139
taille de la commune d'habitation	0,518	0,156	4,998	0,000	0,962	1,040
nbre d'enseignes connues	0,275	0,258	8,142	0,000	0,935	1,070
age du répondant	-1,994E-02	-0,125	-3,724	0,000	0,837	1,195
nbre de publicités correctement identifiées	5,771E-02	0,087	2,682	0,007	0,886	1,129

R² ajusté = 0,176, F global = 14,4

Tableau 9 - Variables explicatives du nombre d'enseignes considérées et du taux de considération par situation d'usage

Nombre d'enseignes considérées					Taux de considération				
Situation d'usage	Variable	Beta	t	Sig.	Situation d'usage	Variable	Beta	t	Sig.
Seul achat (n=56) R ² ajusté = 0,174 F = 4,94 Index de colinéarité = 13,53	constante		0,37	0,71	Seul achat (n=56) R ² ajusté = 0,103 F = 3,14 Index de colinéarité = 7,09	constante		4,74	0,00
	nbre d'enseignes connues	0,37	2,99	0,00		utilisation des coupons activement	0,21	1,67	0,10
	profondeur de l'expérience nbre de pub attribuées	0,27 -2,25	2,19 -2,01	0,03 0,05		profondeur de l'expérience nbre de pub attribuées	0,29 -0,26	2,28 -2,01	0,03 0,05
Seul travail (n=238) R ² ajusté = 0,121 F = 11,88 Index de colinéarité = 15,98	constante		5,68	0,00	Seul travail (n=238) R ² ajusté = 0,023 F = 6,61 Index de colinéarité = 7,39	constante		11,35	0,00
	nbre d'enseignes connues	0,25	4,05	0,00		prix dépensé par repas	-0,16	-2,57	0,01
	prix dépensé par repas âge	-0,19 -0,15	-3,23 -2,41	0,00 0,02					
Couple travail et repas (n=49) R ² ajusté = 0,093 F = 6,02 Index de colinéarité = 6,27	constante		8,23	0,00	Couple travail et repas (n=49) R ² ajusté = 0,159 F = 5,62 Index de colinéarité = 7,44	constante		8,19	0,00
	âge	-0,33	-2,45	0,02		utilisation des coupons occasionnellement	-0,32	-2,38	0,02
						âge	-0,39	-2,90	0,01
Couple loisirs (n=41) R ² ajusté = 0,278 F = 8,90 Index de colinéarité = 12,37	constante		-0,40	0,69	Couple loisirs (n=41) R ² ajusté = 0,284 F = 9,11 Index de colinéarité = 4,03	constante		5,13	0,00
	taille de la commune	0,52	3,84	0,00		employés	0,28	2,08	0,04
	nbre d'enseignes connues	0,36	2,65	0,01		taille de la commune	0,43	3,20	0,00
Famille achat (n=83) R ² ajusté = 0,275 F = 11,48 Index de colinéarité = 10,89	constante		1,93	0,06	Famille achat (n=83) R ² ajusté = 0,268 F = 16,20 Index de colinéarité = 2,67	constante		15,28	0,00
	utilisation des coupons occasionnellement	-0,23	-2,39	0,02		utilisation des coupons occasionnellement	-0,25	-2,70	0,01
	taille de la commune nbre d'enseignes connues	0,45 0,29	4,79 3,05	0,00 0,00		taille de la commune	0,45	4,83	0,00
Couple achat (n=58) R ² ajusté = 0,252 F = 10,77 Index de colinéarité = 11,83	constante		-0,39	0,70	Couple achat (n=58) R ² ajusté = 0,101 F = 7,49 Index de colinéarité = 3,44	constante		7,24	0,00
	nbre d'enseignes connues	0,32	2,70	0,01		nbre de pub attribuées	0,34	2,74	0,01
	nbre de pub attribuées	0,35	2,96	0,00					
Amis/collègues travail (n=93) R ² ajusté = 0,160 F = 5,43 Index de colinéarité = 18,40	constante		-1,02	0,31	Amis/collègues travail (n=93) R ² ajusté = 0,152 F = 6,57 Index de colinéarité = 12,74	constante		0,64	0,52
	taille de la commune	0,27	2,85	0,00		taille de la commune	0,28	2,95	0,00
	nbre d'enseignes connues	0,31	3,25	0,00		profondeur de l'expérience	0,29	2,28	0,02
	profondeur de l'expérience nbre de pub attribuées	0,15 0,21	1,62 2,18	0,11 0,03		nbre de pub attribuées	0,29	2,28	0,02
Famille loisirs (n=24)	NS				Famille loisirs (n=24) R ² ajusté = 0,231 F = 4,61 Index de colinéarité = 9,96	constante		2,46	0,02
						âge	0,47	2,45	0,02
Amis/collègues achat et loisirs (n=77) R ² ajusté = 0,304 F = 9,42 Index de colinéarité = 12,92	constante		-0,72	0,47	Amis/collègues achat et loisirs (n=77) R ² ajusté = 0,205 F = 7,63 Index de colinéarité = 12,92	constante		5,48	0,00
	employés	0,17	1,76	0,08		employés	0,23	2,22	0,03
	taille de la commune	0,27	2,86	0,01		taille de la commune	0,29	2,80	0,01
	nbre d'enseignes connues	0,44	4,47	0,00		nbre de pub attribuées	0,27	2,66	0,01
	nbre de pub attribuées	0,19	1,98	0,05					
Famille repas (n=45) R ² ajusté = 0,362 F = 13,74 Index de colinéarité = 12,94	constante		1,28	0,21	Famille repas (n=45) R ² ajusté = 0,176 F = 5,82 Index de colinéarité = 10	constante		5,22	0,00
	nbre d'enseignes connues	0,52	4,38	0,00		prix dépensé par repas	-0,35	-2,53	0,01
	prix dépensé par repas	-0,37	-3,11	0,00		nbre de pub attribuées	0,23	1,69	0,09
Amis/collègues repas (n=43)	NS				Amis/collègues repas (n=43) R ² ajusté = 0,084 F = 4,93 Index de colinéarité = 2,27	constante		9,41	0,00
						employés	0,32	2,22	0,03
Seul loirs et repas (n=52)	NS				Seul loirs et repas (n=52)	NS			

NOTES

¹ Le terme « *consideration set* » était déjà employé par Wright et Barbour en 1977 (Horowitz et Louvière, 1995, p. 39).

² Cette définition appelle une mesure de l'ensemble de considération basée sur la notoriété spontanée.

³ Notre définition correspond plus à celle de l'ensemble de considération « initial ».

⁴ Toutes ces études portent sur des ensembles de considération en termes de marques. Certaines études portant sur les facteurs explicatifs de la taille de l'ensemble de considération ne fournissent pas la taille moyenne de l'ensemble de considération. Nous analysons dans ce paragraphe 34 études dans lesquelles les auteurs rapportent la taille de l'ensemble de considération.

⁵ Nous adoptons, pour notre classification, la définition des biens durables de Merunka (1996, p. 1 et 2).

⁶ En omettant les résultats de Le Blanc et Turley (1994) sur les biens durables, discutables du fait des faibles tailles d'échantillon, on arrive à une moyenne de 3.04.

⁷ Dans notre recherche, 517 personnes sur 1930 ont été incapables de citer spontanément une autre enseigne que celle où ils étaient interrogés. En moyenne, les répondants ont cité spontanément 3,12 enseignes (écart-type : 1,87).

⁸ Il s'agit des variables dont l'effet sur la taille de l'ensemble de considération a été testé par plusieurs chercheurs, et pour lesquelles les résultats sont concordants.

⁹ Léo P.-Y. et Philippe J. (2000), Stratégie de localisation des firmes de services à réseau et comportements des consommateurs, Papier de recherche n°98MT22, Centre d'Economie Régionale, Faculté d'Economie Appliquée d'Aix-Marseille.

¹⁰ Programme de recherche et d'innovation lancé conjointement par quatre ministères et deux agences gouvernementales, dont le thème général concerne les mutations en cours liées aux évolutions des modes de vie et des échanges.

¹¹ De la même façon que l'on analyse l'ensemble des marques ou des produits que le consommateur a en tête quand il prend une décision d'achat, on peut par analogie, considérer l'ensemble des services différents que le consommateur va fréquenter au cours d'un même déplacement (services d'une zone commerciale) et dresser la carte de ces services pour en connaître la composition et la taille. Cette cartographie peut permettre de connaître l'incidence de la variété des services sur l'arbitrage du consommateur entre services de centre-ville et de périphérie. La recherche LOCSERV pouvait utiliser le concept d'ensemble de considération pour cerner l'attitude des usagers vis-à-vis des zones commerciales qui les entourent.

¹² Une cinquième catégorie « autre » a été ajoutée de façon à ne pas forcer l'inscription dans les configurations proposées.

¹³ Soit citées spontanément, soit reconnues sur la liste de rappel des enseignes (et comprenant aussi l'enseigne enquêtée).

¹⁴ Ces études se sont déroulées aux Etats-Unis et au Canada, pays offrant un plus grand nombre d'enseignes. Notre étude est localisée, et l'offre comporte moins d'enseignes.

¹⁵ Nous vérifions systématiquement que le sens des relations reste le même. Nous ne mentionnerons à partir de maintenant que les cas où le sens des relations change lors de l'introduction d'une nouvelle variable.

¹⁶ Un test d'homogénéité des coefficients de régression est effectué à chaque ajout d'une covariable. Afin d'être aussi concis que possible, nous ne noterons à présent que les cas où la condition d'homogénéité des coefficients de régression n'est pas satisfaite.

¹⁷ L'hypothèse d'homogénéité des coefficients de régression n'est pas vérifiée lorsque l'on croise le nombre d'enseignes connues et les situations d'usage, et le nombre d'enseignes connues et le niveau d'éducation.

¹⁸ L'hypothèse d'homogénéité des coefficients de régression n'est pas vérifiée lorsque l'on croise le niveau d'éducation et l'âge.

¹⁹ L'hypothèse d'homogénéité des coefficients de régression n'est pas vérifiée lorsque l'on croise le niveau d'éducation et l'âge, et le nombre d'enseignes connues et la taille de la commune.

²⁰ Concernant le nombre d'enseignes considérées, l'hypothèse d'homogénéité des coefficients de régression n'est pas vérifiée lorsque l'on croise le niveau d'éducation et l'âge, et le nombre de publicités correctement attribuées et les situations d'usage. Concernant le taux de considération, l'hypothèse d'homogénéité des coefficients de régression n'est pas vérifiée lorsque l'on croise le nombre de publicités correctement attribuées et les situations d'usage, et le nombre de publicités correctement attribuées et l'utilisation des coupons.

²¹ L'hypothèse d'homogénéité des coefficients de régression n'est pas vérifiée lorsque l'on croise le niveau d'éducation et l'âge.

²² FAF : questionnaire administré en face à face ; AA : questionnaire auto-administré.

²³ Taille moyenne, quelle que soit la définition opérationnelle retenue. Les définitions faisant référence à la situation d'usage donnent des ensembles de considération plus petits.

²⁴ modèles

²⁵ sur 1008, qui ont considéré la même marque de voiture que leur précédente voiture.

²⁶ taille moyenne, quelle que soit la définition opérationnelle retenue. Les définitions faisant référence à la situation d'usage donnent des ensembles de considération plus petits.

²⁷ taille moyenne, quelque que soit la définition opérationnelle retenue. Les définitions faisant référence à la situation d'usage donnent des ensembles de considération plus petits.

²⁸ Test T2 de Tamhane pour un seuil de risque de 5%