UNIVERSITÉ DE TOURS

ÉCOLE DOCTORALE « Sciences de la société : Territoires, Économie, Droit »

VALLOREM

THÈSE présentée par :

Tannaz VAZIRI

soutenue le : **1er octobre 2019**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université de Tours**

Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion

MIEUX COMPRENDRE L'UTILISATION DES COUPONS DE RÉDUCTION. LE RÔLE DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE

THÈSE dirigée par :

Madame DES GARETS Véronique	Professeur des Universités, Université de Tours
Madame PLICHON Véronique	Professeur des Universités, Université de Tours

RAPPORTEURS :

Madame DE PECHPEYROU Pauline	Professeur des Universités, Université de Paris Créteil
Monsieur FERRANDI Jean-Marc	Professeur des Universités, Oniris Nantes

---

JURY :

Madame DE PECHPEYROU Pauline	Professeur des Universités, Université de Paris-Est Créteil
Madame DES GARETS Véronique	Professeur des Universités, Université de Tours
Monsieur FERRANDI Jean-Marc	Professeur des Universités, Oniris Nantes
Monsieur MAUBISSON Laurent	Maître de conférences, Université de Tours
Madame ÖZÇAGLAR-TOULOUSE Nil	Professeur des Universités, Université de Lille, **Présidente du jury**
Madame PLICHON Véronique	Professeur des Universités, Université de Tours

« Le chemin qui mène de moi à moi fait le tour du monde. »

Hermann von Keyserling

REMERCIEMENTS

L'aventure de la thèse se termine à présent. Durant ces années, j'ai pu voyager dans la littérature et la recherche. J'ai énormément appris et je pense que si c'était à refaire, je le referais sans hésitation. Ce travail n'aurait cependant pas vu le jour sans les nombreux appuis que j'ai reçus tout au long de ces années. Je souhaite, par ces quelques lignes, leur témoigner toute ma gratitude.

En premier lieu, je remercie mes deux directrices de thèse :

Professeur Véronique des Garets, je vous remercie de m'avoir fait confiance et de m'avoir encouragée tout au long de ce travail. Votre soutien et vos indications précieuses dans la conduite de cette thèse m'ont permis de progresser sérieusement durant ces années. Les mots me manquent pour vous témoigner toute ma reconnaissance.

Professeur Véronique Plichon, la confiance et l'attention que vous m'avez accordées tout au long de ce travail doctoral ont constitué de véritables motivations dans l'accomplissement de cette recherche. Vos précieux conseils, notamment lors des phases de relecture de ce travail, m'ont été d'une très grande aide. Veuillez recevoir toute ma gratitude pour votre disponibilité, votre énergie et votre implication.

Je voudrais également adresser tous mes remerciements aux professeurs Pauline de Pechpeyrou et Jean-Marc Ferrandi, qui me font l'honneur d'être rapporteurs de cette thèse, ainsi qu'au professeur Nil Özçaglar-Toulouse et à Monsieur Laurent Maubisson, de prendre part au jury de soutenance. Je tiens aussi à les remercier vivement pour tous les conseils qu'ils m'ont prodigués à l'occasion de différentes journées de recherche.

Cette thèse a fait l'objet d'un financement (contrat doctoral). Je tiens ainsi à exprimer ma plus vive reconnaissance aux professeurs Véronique des Garets et Daniel Leroy pour m'avoir préparée à l'audition me permettant d'obtenir ce contrat doctoral. Je souhaite également remercier la direction de l'IAE de Tours, nommément les professeurs Patricia Coutelle et Arnaud Rivière pour m'avoir accueillie comme ATER à l'IAE pendant 2 ans.

J’adresse également mes remerciements à Jean-Marie Boutet-Lothion, le directeur de la société malistedecourse.fr, pour ses conseils et ses informations précieuses concernant le marché des coupons de réduction en France et l’accès à ses abonnés.

Je remercie chaleureusement l’ensemble des enseignants-chercheurs du laboratoire VALLOREM et particulièrement ses directeurs, les professeurs Stéphane Onnée et Véronique des Garets, qui m’ont permis d’avancer mes travaux lors des séminaires doctoraux annuels organisés par le laboratoire.

Je remercie également l’ensemble de mes collègues, administratifs et enseignants, de l’IAE de Tours où j’ai eu la chance d’enseigner durant trois années. Au cours de cette thèse, j’ai bénéficié de nombreux retours d’enseignants-chercheurs et de doctorants, que cela soit au cours de réunions de recherche organisées par le laboratoire VALLOREM ou des colloques doctoraux de l’AFM et Étienne Thil.

Un très grand merci à Laurent Maubisson pour sa disponibilité et toute son aide concernant les aspects méthodologiques et statistiques de cette recherche. Je tiens aussi à remercier Joseph Kaswengi pour sa disponibilité et ses conseils dans le traitement des données quantitatives. Je souhaite également exprimer ma profonde reconnaissance aux professeurs Patricia Coutelle, Arnaud Rivière, Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Joan Le Goff, Isabelle Collin-Lachaud, Karine Picot-Coupey, Agnès Walser-Luchesi, Mbaye Fall Diallo, Marie-Christine Lichtlé, Christophe Benavant et Odile Chanut pour leurs remarques particulièrement constructives.

Je souhaite témoigner ma gratitude à tous les doctorants ou jeunes docteurs du laboratoire pour leurs encouragements, leur aide et leur amitié. Un très grand merci à Marianne Capdevielle pour la relecture attentive des dernières versions de ce manuscrit. Je remercie également Florent Giordano, Frédéric Valaize, Adeline Buton, Jérôme Boissel et Clément Desgourdes pour leurs échanges constructifs.

Je remercie infiniment mes parents. Merci de m’avoir donné le goût des études et l’envie de toujours avancer dans la vie.

Enfin, je souhaiterais adresser ces derniers mots à Hadi : merci de m'avoir accompagnée dans les moments de joie et surtout de doute. Sans ton constant soutien, je n'aurais jamais pu écrire cette thèse. Merci pour tes encouragements, ta présence rassurante et enfin, ta patience.

Enfin mes plus chères pensées vont à ma merveilleuse Bénita. Grâce à toi, j'ai apprivoisé mes doutes et ma peur. Merci d'être la force de ma vie.

Résumé en français

Chaque année, 310 millions de coupons de réduction sont utilisés, soit en moyenne 15 par foyer et par an. Parmi toutes les formes de promotions, les coupons de réduction sont l'un des outils les plus connus, et surtout l'un des plus efficaces. Toutefois, les chiffres cachent une réalité plus complexe et moins positive. Malgré l'engouement pour cet outil de promotion en France, comparé aux USA et à la moyenne européenne, le taux d'utilisation effectif reste cependant assez faible. Si la très grande majorité des clients utilise les coupons, elle a souvent une attitude défavorable à leur égard qui peut nuire à l'image de la marque. Le coupon est souvent perçu comme une « arnaque » ou un « outil de manipulation ».

D'un point de vue académique, les coupons ont fait l'objet de peu d'études spécifiques ; les coupons étant analysés parmi les autres techniques promotionnelles. Or, toutes les techniques de prix n'ont pas les mêmes impacts sur le comportement du consommateur. De plus, les recherches ont surtout été réalisées aux Etats-Unis. Elles sont parfois parcellaires, sans cadre unifié ou se fondent sur des théories économiques ou des modèles de l'action raisonnée ou du comportement planifié.

En raison de ce contexte, cette recherche étudie les variables qui expliquent l'attitude et l'intention comportementale d'utilisation d'un coupon de réduction. Pour ce faire, elle fait appel à une nouvelle grille d'analyse qui complète les travaux actuels : la distance psychologique. A partir d'une étude qualitative, un modèle théorique a été proposé. Deux études quantitatives ont été ensuite réalisées, ce qui a permis de valider une échelle de la distance psychologique adaptée aux coupons de réduction et de tester le modèle proposé. Les résultats obtenus montrent que l'introduction de la distance psychologique dans le modèle renforce l'explication de l'attitude et de l'intention d'utilisation des coupons de réduction et permet donc de mieux comprendre l'attitude et l'intention comportementale du consommateur vis-à-vis des coupons de réduction. En effet, la distance psychologique avec ses quatre dimensions constitue une variable essentielle pour comprendre la prise de décision des consommateurs.

Mots-clés : distance psychologique, coupon de réduction, promotion, attitude, intention d'utilisation

Résumé en anglais

Every year, 310 million coupons are used in France, accounting for an average of 15 per household per year. Coupons are one of the most popular sales promotion tools and one of the most effective too. Numbers conceal a much more complex truth and a less positive reality though: compared to the United States of America and other European countries, the effective utilisation rate of coupons remains relatively low in France. In addition, if the majority of customers use coupons, their attitude towards them often is unfavourable, which can damage the brand image. The coupon is often perceived as a “scam” or “manipulation tool”.

From an academic perspective, coupons are usually analysed among other promotional techniques but specific research on coupons remains limited. Yet, not all price techniques have the same impact on consumer behaviour. Besides, in most cases, research has been carried out in the United States. Last, they sometimes are fragmented without a unified framework, or based on economic theories or models of reasoned action or planned behaviour.

Thus, this research focuses on the variables that explain the attitude and behavioural intention to use coupons. We are using a new analysis grid: psychological distance. Following an exploratory qualitative study, a theoretical model is proposed. Subsequently, two quantitative studies are carried out to (a) validate a measurement scale of psychological distance adapted to coupons and (b) test the proposed model. The results show that the introduction of psychological distance into the model reinforces the explanation of both the attitude towards and intention of using coupons. Psychological distance allows us to better understand the behaviour of the consumer against the coupons. Indeed, psychological distance with its four dimensions is an essential variable for understanding consumer decision making.

Keywords : psychological distance, coupons, sales promotions, attitude, intention

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GÉNÉRALE 15

Des promotions en plein développement 15

Le recours à la distance, un enrichissement des modèles explicatifs de l'attitude et de l'utilisation des coupons ? 18

Objectifs et problématique 20

Plan de la recherche 21

PARTIE 1 24

COMPRENDRE L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT D'UTILISATION DU COUPON 24

Introduction partie 1 26

CHAPITRE 1 : LES COUPONS DE RÉDUCTION EN PRATIQUE ET DANS LA LITTÉRATURE 28

Section 1 : Un état des lieux des coupons et leur place dans la promotion des ventes 28
1 Les coupons au sein des promotions 28
2. Définition, typologie de coupons et leur efficacité 30
2.1 Proposition d'une définition 30
2.2 Les différents types de coupons 32
2.3 Coupons papiers, électroniques et m-coupons : quelques précisions 35

Section 2 : Les variables explicatives des attitudes et comportements envers les coupons de réduction 41
1. Les variables sociodémographiques 41
2. Les variables psychographiques 45
3. Les facteurs propres aux coupons 48
3.1 L'économie perçue 49
3.2 Les coûts non monétaires des coupons 52
3.3 Les bénéfices non monétaires des coupons 54
3.4 La catégorie de produits ou la marque ciblées par le coupon 57

Section 3 : Les modèles explicatifs du comportement d'utilisation du coupon 59
1. La théorie de l'action raisonnée 59
1.1 Retour sur la théorie de l'action raisonnée (TAR) 59
1.2 Application de la théorie à l'utilisation des coupons et promotions 61
1.3 Limites de la théorie dans le cadre des coupons de réduction 63
2. La théorie du comportement planifié 63
2.1 La théorie de comportement planifié (TCP) 64
2.2 Application aux coupons et aux promotions 66
2.3 Les limites de la théorie du comportement planifié 67
Conclusion du chapitre 1 68

CHAPITRE 2 : LA DISTANCE, UNE NOUVELLE GRILLE D'ANALYSE DE L'ATTITUDE ET DU COMPORTEMENT D'UTILISATION DES COUPONS 71

Section 1 : La distance, un concept mobilisé dans plusieurs disciplines 72
1. Définition générale de la distance 72
2. La distance en géographie 73
3. La distance en sociologie 74
4. La distance en management 75

Section 2 : La distance psychologique, un concept central dans la théorie des niveaux de représentations 80
1. La théorie des niveaux de construit 82
2. Analyse approfondie des quatre dimensions de la distance 85
2.1 La distance temporelle 86
2.2 La distance spatiale 87
2.3. La distance sociale 88
2.4 La distance hypothétique 89
3. La distance psychologique et le comportement du consommateur 91
Conclusion du chapitre 2 94

..... 96

CHAPITRE 3 : UNE ÉTUDE QUALITATIVE POUR COMPRENDRE L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT À L'ÉGARD DES COUPONS DE RÉDUCTION 97

Section 1 : La méthodologie de l'étude qualitative 98
1. Le recours à des entretiens semi-directifs 98
2. La méthode projective 100

Section 2. Les résultats de l'analyse qualitative 101
1. L'analyse thématique de contenu 101
1.1 Typologie des consommateurs fondée sur leur attitude 102
1.2 L'attitude à l'égard des coupons : les variables explicatives 104
1.3 Le comportement envers les coupons 111
1.4 Les coupons : caractéristiques clés 113
1.5 Les dimensions de la distance psychologique identifiées à l'issue de l'étude qualitative . 116
Distance spatiale 117
Distance temporelle 118
Distance sociale 119
Distance hypothétique 120
2. Comprendre la perception des utilisateurs et non utilisateurs par la méthode projective 121
2.1 Le bestiaire de l'utilisateur de coupon 122
2.2 Le bestiaire du non-utilisateur de coupon 123
Conclusion du Chapitre 3 125

PARTIE 2 128

ÉTUDE EMPIRIQUE : LE ROLE DE LA DISTANCE DANS LA COMPREHENSION DE L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'UTILISATION DE COUPON 128

.....128

Introduction partie 2 130

CHAPITRE 4 : MODÈLE CONCEPTUEL DE NOTRE RECHERCHE ET LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE 132

Section 1. Le positionnement épistémologique de la recherche 132

Section 2. Le modèle conceptuel de notre recherche.....135
1. La théorie du comportement planifié au fondement du modèle de l'intention d'utilisation du coupon 135
2. L'influence des bénéfices et des coûts sur l'attitude envers l'utilisation de coupon 137
3. L'effet de la sensibilité envers le coupon sur l'intention d'utilisation de coupon 140
4. Le rôle de la distance sur l'attitude envers l'utilisation de coupon et sur l'intention d'utilisation du coupon 140
Conclusion du chapitre 4.....143

CHAPITRE 5 : CONSTRUCTION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE ET LA VALIDATION DES AUTRES CONSTRUITS DE MESURE 145

Section 1 : Construction d'une échelle de mesure de la distance psychologique.....145
1. La présentation de la méthode.....146
2. La phase exploratoire de la construction de l'échelle de distance psychologique 148
2.1 La génération d'items via une étude qualitative.....148
2.2 La purification des items : première étude quantitative 151
3. La phase confirmatoire de la construction de l'échelle de la distance psychologique.....156
- Les indices d'ajustement absolus 161
- Les indices incrémentaux 161
- Les indices de parcimonie 162
4. L'échelle de la distance psychologique est-elle une échelle de premier ordre ou de second ordre ?.....169
Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model).....174

Section 2 : Le choix et la qualité des autres instruments de mesure 174
1. La préparation des données et la création de deux échantillons 175
Les valeurs extrêmes, aberrantes et manquantes.....175
Normalité/quasi-normalité 176
Les deux sous-échantillons.....176
2. Echelle de l'attitude envers l'utilisation du coupon.....177
L'échelle d'attitude vis-à-vis de l'utilisation du coupon - analyse factorielle exploratoire (premier sous-échantillon) 177
L'échelle d'attitude vis-à-vis de l'utilisation du coupon - L'analyse factorielle confirmatoire (second sous-échantillon).....178
3. L'échelle de la norme subjective.....179
Le choix de l'instrument de mesure.....179
Analyse de l'unidimensionalité et de la fidélité de l'échelle.....179
4. L'échelle de l'intention comportementale / d'utilisation 180
Le choix de l'instrument de mesure.....180
L'échelle de l'intention d'utilisation du coupon – analyse factorielle exploratoire (premier sous-échantillon) 181

L'échelle de l'intention d'utilisation des coupons - l'analyse factorielle confirmatoire (second sous-échantillon) 181
5. L'échelle de contrôle comportemental 183
Le choix de l'instrument de mesure 183
Analyse factorielle exploratoire (premier sous-échantillon) 183
L'analyse factorielle confirmatoire (second sous-échantillon) 184
6. L'échelle de la sensibilité à l'égard des coupons 185
Le choix de l'instrument de mesure 185
L'analyse factorielle (premier sous-échantillon) 185
L'analyse factorielle confirmatoire (second sous-échantillon) 186
7. Les bénéfices des coupons 187
Le choix de l'instrument de mesure 187
L'analyse factorielle (premier sous-échantillon) 189
L'analyse factorielle confirmatoire (second sous-échantillon) 191
Pourrait-on éventuellement créer un modèle de second ordre pour les bénéfices ? 193
8. La mesure des coûts 196
Le choix de l'instrument de mesure 196
Analyse exploratoire (premier sous-échantillon) 197
L'analyse confirmatoire (second sous-échantillon) 199
Pourrait-on éventuellement créer un modèle de second ordre pour les coûts ? 202
CONCLUSION DU CHAPITRE 5 206

CHAPITRE 6 : TEST DES HYPOTHÈSES, RÉSULTATS ET DISCUSSION 209

Section 1 : Tests des relations directes du modèle 209

1. Examen des liens directs envers l'intention 210

2. Examen des liens directs sur l'attitude 214

Section 2 : Tests des relations indirectes du modèle 217

1. Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Bénéfices"–"Intention" 218

2. Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Coût"–"Intention" 222

3. Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Distance Psychologique."–"Intention" 223

Section 3 : Estimation du modèle global de cette recherche 225

1. Le modèle conceptuel, la méthode choisie et les conditions pré-requises 226
Spécification du modèle structurel testé 229
Présentation des résultats sur le modèle global 231
Analyse des variables de second ordre 233
Les liens causaux directs dans notre modèle global 234
Les liens causaux directs envers l'intention 234
Les liens causaux directs envers l'attitude 237
Liens causaux indirects 240
Synthèse des tests d'hypothèses dans notre modèle global et comparaison avec les résultats précédents 240

2. L'impact du coupon sur la distance psychologique 243

L'impact différencié des sept coupons sur la distance 243
Impacts du délai d'expiration, du lieu et du type de coupon sur la distance 250
Impact de la date d'expiration sur les dimensions de la distance 250
Impact du lieu sur les différentes dimensions de la distance 252
Impact du support de coupon (électronique, journal et sticker) sur les dimensions de la distance 255

Section 4 : Discussion 257
1. Les résultats relatifs aux théories et modèles explicatifs de l'attitude et du comportement d'utilisation des coupons 258
1.1 La remise en cause des théories de l'action raisonnée et du comportement planifié 258
1.2 L'approche coûts/bénéfices remise en cause partiellement 262
1.3 La sensibilité aux coupons, une variable peu pertinente 263
2. Le rôle de la distance psychologique 264
2.1 La distance psychologique et ses effets 264
2.2 L'impact du type de coupon sur les dimensions de la distance psychologique 266
CONCLUSION DU CHAPITRE 6 268

CONCLUSION GÉNÉRALE : 270

CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE 270

Réponses à nos questions de recherche 271
Les variables expliquant l'attitude et le comportement d'utilisation des coupons 271
La distance psychologique, un nouveau cadre d'analyse pour compléter les modèles existants sur les coupons ? 274
La distance est-elle un meilleur prédicteur que la norme perçue, les coûts, les bénéfices ou le contrôle perçu ? 275

Contributions de la recherche 275
Contributions théoriques 275
Contributions managériales 278

Limites de la recherche et voies de recherche 281
Les limites sur le plan théorique 282
Les limites sur le plan méthodologique 284
Les voies de recherche 285

LISTE DES ANNEXES 326
Annexe 1 : Evolution des coupons de réduction aux USA depuis 2010 327
Annexe 2 : Les composantes du modèle CAGE 328
Annexe 3 : Les mesures de la distance psychique en management international. (adapté des travaux de Sousa et Lages, 2011). 329
Annexe 4 : Guide d'entretien 332
Annexe 5 : Image des coupons pour l'étude qualitative 337
Annexe 6 Questionnaire pour la construction d'échelle 343
Annexe 7 Questionnaire général 353
Annexe 8 : Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement (Skewness et Kurtosis) 368
Annexe 9 : Résultat analyse multi groupe de l'impact du type de coupon (coupon électronique versus coupon journal) sur le modèle de la théorie du comportement planifié et sur le modèle de la théorie de l'action raisonnée 370

Annexe 10 : Les estimations dans le modèle complet sans la variable coût (1) et sans la variable distance (2) 370

LISTE DES FIGURES 371

LISTE DES TABLEAUX 373

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Des promotions en plein développement

Selon Chandon (1997), la promotion des ventes est « une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente ». Plus orientée sur le court terme que sur le long terme, la promotion a pour objectif de favoriser le changement de marque, le changement de magasin, l'accélération de l'achat et/ou l'achat répété (Blattberg et Neslin, 1990).

Aujourd'hui, les entreprises allouent 20 % de leur chiffre d'affaires à la promotion et cette tendance s'accentue. Entre 2010 et 2015, 8 enseignes sur 10 ont augmenté leurs dépenses promotionnelles[1]. Selon Retail Explorer, en France, l'inflation promotionnelle depuis 3 ans conduit à des chiffres jamais atteints[2]. Entre 2011 et 2016, la pression promotionnelle a augmenté de 20 % et va même au-delà de 65 % chez les enseignes indépendantes. Trois grandes explications peuvent être données à cet engouement des professionnels :

- En premier lieu, les promotions fournissent **aux distributeurs** un retour sur investissement très rapide (Yeshin, 2006), via une augmentation du trafic en magasin et une diminution des coûts de stockage. Plus flexibles, plus faciles à réaliser, moins coûteuses que les campagnes publicitaires, elles ont aussi un autre intérêt : leurs effets économiques sont directement observables tant en termes d'augmentation des ventes que de gains monétaires.

- **Pour les marques,** la mise en place d'une stratégie de promotion des ventes leur donne une plus grande visibilité et peut les différencier de leurs concurrents. Les marques espèrent gagner ainsi des parts de marché dans un contexte concurrentiel élevé. De même, elles voient l'augmentation de leurs ventes. Enfin, les promotions produisent un sentiment d'urgence pour les acheteurs, qui sont incités à acheter immédiatement (Yeshin, 2006). Elles attirent de nouveaux acheteurs et offrent un prix adapté à la demande des consommateurs occasionnels (Chandon, 1998).

[1] Forum LSA (2016), L'évolution des techniques promotionnelles à l'heure de la guerre des promotions, *Nielsen* [en ligne]. [Dernier accès le 16 mai 2017].
[2] https://www.lsa-conso.fr/toujours-plus-de-promotions-en-2016-le-bilan-par-enseignes-etude-panotrade,258207 *(consulté 8/12/2017)*

- Enfin, le pouvoir d'achat des **consommateurs** ayant diminué de 4 % entre 2009 et 2014 ou encore sur une période plus longue de 1,6% entre 2008 et 2016, ceux-ci sont plus sensibles aux prix et plus réactifs aux promotions.[3][4] En 2014, 79 % des consommateurs affirmaient ainsi acheter en priorité un produit en promotion alors qu'ils n'étaient que 61 % en 2011[5]. Au-delà de l'aspect économique, la promotion apporte aussi de nombreux bénéfices non monétaires (Chandon, 1999).

La promotion regroupe de nombreuses techniques très variées telles que les réductions de prix temporaires, les coupons, les offres de remboursement, les promotions girafes (offre gratuite de quantité supplémentaire de produit), les packs promotionnels, les programmes de fidélité dans lesquels une récompense est offerte en fonction du volume ou de la valeur des achats, les échantillons gratuits, les primes, les cadeaux, les loteries, les concours avec obligation d'acheter, les têtes de gondoles, les stops rayon, les prospectus, etc. Même si les promotions sont souvent centrées sur une réduction de prix, elles peuvent aussi modifier l'offre globale temporairement via le produit ou sa mise en avant sur le lieu de vente ou dans les médias (Chandon et Laurent, 1998).

Parmi toutes les promotions, les coupons de réduction sont un terrain d'étude particulièrement intéressant. En effet, 92 % des Français les citent en tête des mécaniques promotionnelles qu'ils connaissent et utilisent (Sogec, 2016). 94 % des consommateurs ont déjà utilisé un bon de réduction lors de leurs courses du quotidien (Sogec, 2016). Les coupons (à 61 %) sont les promotions qui incitent le plus à aller acheter en magasin[6]. 86 % des clients choisissent leurs produits en fonction des coupons qu'ils ont collectés (Sogec, 2017). Enfin, si le coupon de réduction améliore le volume de ventes, ils fidélisent aussi : 61 % des consommateurs rachètent le produit après une campagne de couponing[7] et le coupon représente une très forte motivation pour s'inscrire à un programme de fidélité avec 89% des motivations d'inscription en 2017[8] Pour toutes ces raisons opérationnelles et parce qu'il est aussi une des techniques de promotion la moins coûteuse, le couponing est *« indispensable depuis la montée en puissance des marques distributeurs »*[9]. Le marché du coupon de réduction est ainsi devenu une industrie vaste et puissante qui représente plusieurs milliards de

[3] https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/20/le-revenu-disponible-des-francais-a-baisse-de-440-euros-entre-2008-et-2016_5386140_3234.html *(consulté5/12/2018)*
[4] https://www.60millions-mag.com/2014/09/24/regagner-du-pouvoir-d-achat-c-est-possible-7954 *(consulté 8/10/2015)*
[5] Source : http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/les-consommateurs-et-la-promotion/ *(consulté 12/02/2015)*
[6] http://lesmarketing.fr/le-marketing-promotionnel/
[7] Source : promoaffinity.com/2014/04/29/coupon.de.reduction.chiffres.cle *(consulté 06/11/2014)*
[8] http://sogec-marketing.com/actualite/coupon-levier-promotionnel-puissant-marques/ *(consulté 10/11/2017)*
[9] Propos relaté par un adhérent de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation (Ilec), le lobby des grandes marques (L'Oréal, Danone, etc.) dans l'article d'Étienne Gless (2008), Bons de réduction : ce qui marche vraiment, L'express L'entreprise

dollars chaque année (Barat et Ye, 2012).

En 2017, 3,5 milliards de coupons ont été édités[10]. Chaque année, 350 millions de coupons de réduction sont utilisés en France[11]. Chaque année, environ 200 millions d'euros sont ainsi redistribués aux foyers français par ce moyen[12]. Par ailleurs, les volumes d'émission de coupons digitaux de « nouvelle génération » (Load to Card et Drive) sont en très forte croissance (+33%), représentant plus de 24 millions de coupons digitaux émis en 2017.[13]

Ces chiffres cachent néanmoins une réalité plus complexe et moins positive. Certains auteurs critiquent l'utilisation de l'augmentation des ventes comme seule mesure de l'efficacité des promotions (Chandon, 1997). Par exemple Dhar et Boch (1996) et Boch *et al*. (1994) soutiennent que la plus grande partie des promotions coûtent plus qu'elles ne rapportent. Pour les consommateurs, les promotions peuvent être aussi une épée à double tranchant. D'une part, comme le suggèrent les recherches antérieures, les avantages et les récompenses offerts attirent les consommateurs, d'autre part, les consommateurs peuvent percevoir ces incitations comme étant destinées à influencer leurs comportements de consommation et à limiter leurs choix. Or, les menaces à la liberté perçue des consommateurs peuvent susciter une réactance envers les promotions (Kivetz, 2005). Coutelle *et al*. (2012) montrent que pour de nombreux consommateurs, le coupon, bien qu'utilisé, était perçu comme un outil de manipulation. La majorité des personnes interrogées en avait une perception négative. Odou et de Pechpeyrou (2012) ont mis en avant la tendance à douter des promesses faites par les marques ou les grands distributeurs lors des promotions. Ce scepticisme entraîne une diminution de l'efficacité promotionnelle. Enfin, les promotions prix ont aussi des effets négatifs à long terme sur les consommateurs. Un excès de promotions prix augmente la sensibilité envers le prix (Mela *et al*. 1998b) et diminue de ce fait, la fidélité envers la marque (Jedidi *et al*. 1999). Finalement, l'ensemble des recherches montre que les promotions prix peuvent avoir des effets positifs, mais aussi négatifs sur le comportement d'achat des consommateurs. En revanche, la littérature n'exprime pas clairement quels sont les antécédents de l'attitude et de l'intention d'utilisation des coupons de réduction, c'est pourquoi il nous semble important de nous interroger sur ces antécédents et d'évaluer leur poids dans la formation de l'attitude et de l'intention d'utilisation.

Si pour les marketeurs le coupon est une promotion incontournable qu'il convient de mieux

[10]http://www.leblogtvnews.com/2018/08/capital-avec-julien-courbet-des-le-16-septembre-destockeurs-alimentaires-et-coupons-de-reduction.html *(consulté 5/09/2018)*
[11]https://www.lci.fr/conso-argent/les-coupons-de-reduction-font-ils-vraiment-faire-des-economies-nous-avons-teste-2099772.html *(consulté 10/10/2018)*
[12] Source : HighCo Data
[13]https://www.boursedirect.fr/fr/actualites/categorie/entreprises/highco-resultats-annuels-2017-globenewswire-52892f2a87534ae804d6423689bf1ac49a729713 *(consulté 14/05/2018)*

comprendre pour qu'il soit plus performant engendre moins de perceptions négatives, il doit aussi faire l'objet de plus amples recherches académiques en France, et ceci pour deux raisons :

- d'une part, plus de 80 % des recherches sur les coupons ont été réalisées aux États-Unis (Pandey et Maheshwari, 2017). Or, les préférences des consommateurs en matière de coupons varient en fonction de la culture et de l'ethnie (Yovovich, 1981 ; Green, 1995 ; Tat et Bejou, 1994 ; Deshpande *et al*. 1986 ; Fitch, 1986), ces dernières ayant une influence sur la perception de la réduction, du temps et du prix. Peu d'études sur les coupons ont été menées dans un contexte français ; notre thèse vise à comble cette lacune.

- d'autre part, malgré l'intérêt porté par les professionnels qui en font une des promotions les plus utilisées, soit un marché de plusieurs milliards de dollars, les travaux spécifiques sur les coupons sont peu nombreux (Tasoff, et Letzler, 2014). Généralement, les coupons ne sont pas séparés des autres techniques promotionnelles de prix. Or, comme le montre la littérature (Lu et Moorthy, 2007), toutes les techniques de prix n'ont pas les mêmes impacts sur le comportement du consommateur, et au sein même des coupons, les différences sont importantes. Chatterjee (2007) a divisé, par exemple, les coupons en deux groupes. Le premier groupe représente les coupons avec une réduction immédiate qui ont un « effet publicité » (« advertising coupons »), au sens où ils attirent le consommateur comme le ferait une communication. Le second groupe est composé des coupons dont le remboursement est différé au prochain achat. Selon Chatterjee (2007), ces deux types de coupons ont des impacts différents sur les comportements et sur les évaluations post-achat des consommateurs. Malheureusement, seuls quelques coupons font l'objet de recherche (essentiellement les coupons en libre-service dans les rayons, puis les coupons à découper dans un journal)[14], les autres étant souvent délaissés. Ceci est d'autant plus ennuyeux que ces deux coupons risquent d'être fortement concurrencés par les coupons numériques dans les années à venir (Lu et Moorthy, 2007). En nous focalisant uniquement sur les coupons, nous pourrons ainsi plus aisément étudier les différences entre les coupons, voir leurs effets sur l'attitude et l'intention d'utilisation et comprendre quelles variables expliquent le mieux l'attitude et le comportement d'utilisation.

[14]Pandey, N. et Maheshwari, V. (2007). Four decades of coupon research in pricing: Evolution, development, and practice. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2017, vol. 16, no 4, p. 397-416.

Le recours à la distance, un enrichissement des modèles explicatifs de l'attitude et de l'utilisation des coupons ?

L'ensemble des travaux portant sur les variables explicatives de l'attitude et de l'utilisation des coupons se concentre essentiellement sur les caractéristiques des coupons ou sur celles de leurs utilisateurs. Ces recherches rencontrent une limite importante : aucune d'entre elles ne propose une analyse unifiée du comportement d'utilisation du coupon, chacune d'entre elles proposant une ou quelques variables explicatives. Les travaux de nature plus théoriques, comme le remarque Chandon (1997) pour les promotions en général, se focalisent surtout sur le rôle du prix et plus rares sont les travaux qui ont étudié la dimension non monétaire en analysant par exemple le rôle de la pression sociale ou celle de la fonction hédonique d'un coupon.

Parallèlement à ces travaux, plusieurs chercheurs ont démontré l'intérêt d'appliquer le modèle de l'action raisonnée, puis du comportement planifié pour expliquer l'intention, puis le comportement d'utilisation des coupons. Toutefois, la capacité prédictive de ces travaux sur le comportement réel est mitigée. De même, ces recherches n'expliquent pas forcément pourquoi les personnes utilisent les coupons alors que leur attitude à leur égard est plutôt dans l'ensemble négative (Coutelle *et al*., 2011).

L'objet de cette recherche est de proposer une nouvelle grille théorique via la distance psychologique. Trope et Liberman (2003) définissent la distance psychologique comme une distance par laquelle un individu perçoit un objet, une action ou une personne. Cette dernière est importante puisqu'elle influence les jugements et décisions de cet individu en changeant la manière dont il interprète un objet ou un événement. En effet, selon la théorie des niveaux de représentations (Trope et Liberman, 2003), les individus réalisent des interprétations mentales abstraites des événements lointains et des interprétations mentales concrètes des événements proches. Plus précisément, la distance psychologique est composée de quatre dimensions : spatiale (un événement peut se dérouler à un endroit plus ou moins éloigné du lieu où l'on se trouve), sociale (les actions des gens qui sont socialement proches les uns des autres paraissent beaucoup plus faisables et acceptables), hypothétique (la probabilité que l'événement cible se produise) et temporelle (les individus vont penser, prévoir, percevoir et décider différemment quand un événement ou un objet se rapproche dans le temps). Ces dimensions nous paraissent intéressantes et semblent converger avec les recherches précédentes sur les coupons. Le lieu d'utilisation du coupon et le lieu d'habitation peuvent faire écho à une distance spatiale. La date de validité et le temps perçu peuvent renvoyer à une distance temporelle. Les derniers travaux d'Ashworth *et al*. (2005) ou Argo et Main (2008) suggérèrent

l'intérêt d'intégrer la distance sociale. Enfin, les travaux sur le risque perçu ou le scepticisme comme variables explicatives (Coutelle *et al*. 2012 ; Odou et de Pechpeyrou, 2012) peuvent éventuellement être reliés à la distance hypothétique.

Objectifs et problématique

Compte tenu des différents éléments avancés, une problématique générale se dessine quant au rôle de la distance psychologique dans la formation de l'attitude et de l'intention d'utilisation **des coupons de réduction.**

L'enjeu de cette recherche est de mieux comprendre le comportement d'utilisation des coupons de réduction afin d'améliorer leur taux d'utilisation (intention et comportement d'utilisation). Tout au long de ce travail, nous essaierons de répondre aux questions suivantes :

- Quelles variables expliquent l'attitude et le comportement d'utilisation à l'égard des coupons ?
- Le recours à un concept qui n'a jamais été utilisé dans ce contexte, **la distance psychologique**, permettrait-il de mieux comprendre l'attitude et le comportement d'utilisation du coupon ? Est-il un meilleur prédicteur que la norme perçue, les coûts, les bénéfices perçus ou le contrôle perçu d'un coupon ?

Notre recherche aura par conséquent trois apports :

- Un apport théorique puisque nous intégrerons une nouvelle grille de lecture aux modèles des promotions en analysant l'effet de la distance perçue sur l'attitude et sur l'intention d'utilisation du coupon
- Un apport managérial, car nous proposerons des préconisations managériales aux distributeurs et aux marques afin qu'ils offrent des coupons favorisant une attitude et une intention comportementale plus favorables.
- Un apport méthodologique avec le développement d'un nouvel instrument de mesure permettant d'appréhender la distance psychologique envers les coupons.

Plan de la recherche

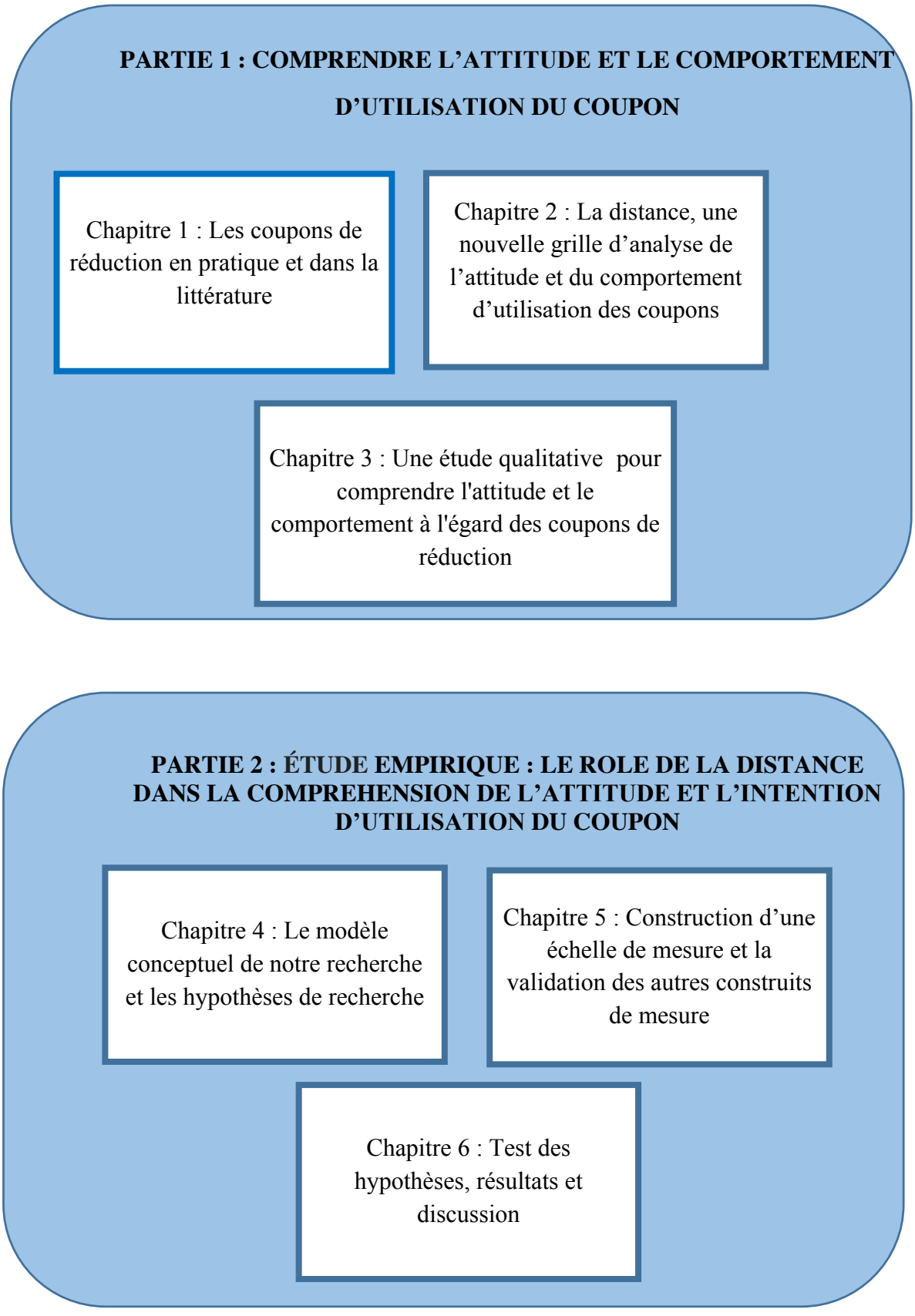
Notre travail de recherche se structure en deux parties composées chacune de trois chapitres.

Dans la première, nous analysons les travaux portant sur les variables explicatives de l'attitude et du comportement d'utilisation des coupons de réduction. Nous proposons la distance psychologique envers les coupons comme une variable explicative et nous vérifions sa pertinence par le biais d'une étude qualitative.

Dans la seconde partie, nous proposons notre modèle conceptuel et nous testons l'influence de chaque variable explicative sur l'attitude et l'intention envers l'utilisation du coupon.

La figure 1 illustre les principales étapes de notre recherche.

Figure 1 Le plan de la recherche



Plus précisément, le premier chapitre propose une synthèse de la littérature sur les coupons de réduction et une discussion des limites des variables explicatives utilisées pour appréhender l'attitude et l'intention d'utilisation des coupons. Le deuxième chapitre complète cette littérature en proposant une nouvelle grille d'analyse, celle de la distance psychologique. Après une brève revue de la littérature sur le concept de la distance et plus précisément sur la distance psychologique, nous présentons les quatre dimensions de la distance psychologique. Le chapitre 3 nous permet, lors d'une étude qualitative de définir les variables à intégrer dans un modèle explicatif de l'intention d'utilisation des coupons. L'intérêt d'introduire la distance comme antécédant sera ainsi vérifié. De plus, cette étude qualitative nous permettra aussi de faire émerger les items nécessaires à la construction d'une échelle de mesure de la distance psychologique.

Dans la seconde partie de ce travail doctoral, après avoir justifié notre positionnement post-positiviste, une démarche hypothético-déductive est adoptée. A partir de la littérature et des résultats de l'étude qualitative exploratoire, nous proposons un modèle conceptuel (Chapitre 4). La distance psychologique est notamment considérée comme un antécédant possible de l'attitude et de l'intention d'utilisation du coupon. Elle complète ainsi les variables explicatives présentes dans l'état de l'art et qui ont été retrouvées dans notre étude qualitative. La validation des échelles et la création d'un outil de mesure de la distance font l'objet de notre cinquième chapitre. Une fois les instruments de mesure validés, le dernier chapitre de notre travail (Chapitre 6) présente le test de notre modèle conceptuel et les principaux résultats sont discutés. Enfin, la conclusion souligne des apports théoriques, méthodologiques et managériaux de notre travail doctoral, puis développe les limites et les voies de recherche future.

PARTIE 1

COMPRENDRE L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT D'UTILISATION DU COUPON

PARTIE 1 : COMPRENDRE L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 1 : Les coupons de réduction en pratique et dans la littérature

Chapitre 2 : La distance, une nouvelle grille d'analyse de l'attitude et du comportement d'utilisation des coupons

Chapitre 3 : Une étude qualitative pour comprendre l'attitude et le comportement à l'égard des coupons de réduction

PARTIE 2 : ÉTUDE EMPIRIQUE : LE ROLE DE LA DISTANCE DANS LA COMPREHENSION DE L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 4 : Le modèle conceptuel de notre recherche et les hypothèses de recherche

Chapitre 5 : Construction d'une échelle de mesure et la validation des autres construits de mesure

Chapitre 6 : Test des hypothèses, résultats et discussion

Introduction partie 1

Face à une concurrence accrue entre les différents enseignes ainsi qu'entre les différentes marques, les distributeurs et les fabricants cherchent à vendre plus afin d'assurer la pérennité et le développement de leurs entreprises. Un des leviers déclencheurs de la visite en magasin est le coupon de réduction. Cependant, quelles sont les variables qui expliquent l'attitude et le comportement d'utilisation à l'égard des coupons ?

Pour comprendre les variables explicatives de l'attitude et de l'intention d'utilisation des coupons, nous avons proposé dans notre **premier chapitre** une synthèse de la littérature portant sur les coupons de réduction. Les chercheurs ont d'abord tenté de décrire l'utilisateur type de coupons en s'intéressant aux variables individuelles. Les résultats étaient divergents. Une approche économique a par la suite été utilisée. Celle-ci compare les bénéfices économiques aux coûts pour expliquer l'utilisation du coupon. Enfin, les auteurs ont élargi les approches économiques traditionnelles en introduisant des coûts et des bénéfices non économiques. Deux théories, la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié, ont ainsi été mobilisées par les chercheurs pour expliquer l'utilisation des coupons.
En étudiant la littérature, nous constatons que l'utilisation de coupons est un processus décisionnel. La date d'expiration du coupon, son lieu d'utilisation ainsi que l'image que chaque personne donne d'elle-même en utilisant des coupons, peut changer l'évaluation et en conséquence l'intention d'utilisation des coupons.

Dans notre **deuxième chapitre**, nous nous sommes intéressés au processus de construction mentale afin de comprendre la prise de décision des consommateurs. Les évaluations et les choix découlent de la qualité et de la valeur d'un objet, mais aussi de facteurs internes tels que les perceptions subjectives. Pour pouvoir comprendre la perception subjective des consommateurs, nous nous intéresserons au concept de distance psychologique. Comme nous l'expliquent Trope et Liberman (2003), grâce à la théorie des niveaux de représentations, les individus n'interprètent pas de la même manière des événements lointains et des événements proches. Cette distance influence les jugements et les décisions. De notre point de vue, la distance psychologique peut compléter la littérature sur les coupons de réductions en proposant une nouvelle grille d'analyse. Nous pensons en effet que les différentes dimensions de la distance psychologique peuvent influencer l'attitude du consommateur envers les coupons et générer l'intention d'utilisation ou non du coupon.

Notre **troisième chapitre** nous permet, à l'aide d'une étude qualitative, de définir les variables à intégrer dans un modèle explicatif de l'intention d'utilisation des coupons. Conformément au modèle d'Azjen (1991), notre étude qualitative nous montre que l'attitude à l'égard des coupons, le contrôle et la norme subjective ont aussi un effet sur l'intention d'utilisation des coupons chez nos interviewés. La distance psychologique, au travers de ses quatre dimensions, a également émergé dans nos entretiens et pourrait avoir un effet sur le comportement d'utilisation. Enfin, les bénéfices et les coûts que nous avions trouvés dans la littérature ont été exprimés par nos interviewés. La sensibilité au coupon nous paraît également une variable explicative de l'utilisation des coupons.

CHAPITRE 1 : Les coupons de réduction en pratique et dans la littérature

Pour quelles raisons les coupons sont-ils devenus si importants aux yeux des praticiens et des chercheurs ? Comment les définir et quelles sont leurs caractéristiques ? Parce que leur taux d'utilisation diminue, comment pourrait-on améliorer l'intention d'utilisation de cet outil ? Voici les questions que nous nous sommes posées dans ce premier chapitre.

Section 1 : Un état des lieux des coupons et leur place dans la promotion des ventes

Dans cette partie, le contexte de notre recherche est décrit ainsi que l'évolution des coupons depuis leur création. Après un état de l'art portant sur les coupons et les promotions, nous présentons les variables explicatives de l'attitude et de l'intention comportementale d'utilisation des coupons. Par la suite, nous nous focalisons sur les théories qui ont tenté de comprendre le comportement des consommateurs à l'égard des coupons.

1 Les coupons au sein des promotions

Pour Belch (1995), Blattberg et Neslin (1990), Diller et Metz (2004), les coupons sont l'un des plus anciens outils de promotion des ventes, mais également l'un des plus efficaces. Ils sont utilisés par la totalité des entreprises vendant des produits de grande consommation (Chandon, 1997).

L'utilisation des coupons remonte au XIXe siècle aux États-Unis (Babakus, 1988). En 1894, Coca-Cola proposa pour la première fois un coupon papier offrant un verre de soda gratuit (Babakus *et al*., 1988). L'année suivante, Charles William C. W. Post, propriétaire d'une entreprise produisant

des céréales pour le petit déjeuner, eut l'idée d'émettre des « *certificats d'épargne* » de un centime que les consommateurs pouvaient échanger lors de l'achat de nouvelles céréales Grape Nuts (Blattberg et Neslin, 1990). Procter et Gamble, aujourd'hui le plus grand émetteur de coupons aux États-Unis, a émis lui-même des coupons dès 1927 (Serrin, 1980).

Au cours des années suivantes, le concept a été adopté partout dans le pays et a surtout pris de l'ampleur avec la Grande Dépression de 1929, période pendant laquelle les coupons sont devenus particulièrement populaires (Becker *et al*., 2003b). Le couponing n'a pas cessé de prendre de l'importance jusqu'à atteindre des rythmes de croissance annuels supérieurs à 10 % à partir des années 1980[15].

Le nombre de coupons émis est passé de 90 milliards en 1980 à 170 milliards en 1990 (Babakus *et al*. 1998 ; Slater, 2001 ; Neslin et Shoemaker, 1983). La valeur nominale moyenne a doublé pendant la même période. Selon les marketeurs, ce boom du coupon est en partie dû à leur efficacité, notamment pour le lancement de nouveaux produits et de nouveaux marchés (Kottman, 1979 ; Teel, Williams, Bearden, 1980). Certains chercheurs affirment que l'efficacité seule des coupons ne peut suffire à expliquer leur volume (Hanover, 1997). L'environnement économique (période de crise), le manque de différenciation des produits, la saturation des marchés sont aussi des explications alternatives qui peuvent justifier l'augmentation de leur émission (Engel, Blackwell, Miniard, 1995 ; Kerwin, 1991 ; Jones, 1990). En effet, sans incitations financières, les consommateurs limitent ou reportent leurs consommations (Pointer, 2000).

En 2000, aux États-Unis, les fabricants de biens de consommation dépensaient environ 24 % de leur budget de publicité/promotion sur la promotion et une part majeure du budget concernait les coupons (Santella and Associates 2000). Pourtant, depuis 2011, si le nombre de coupons distribués ne cesse d'augmenter, une nouvelle tendance apparaît : leur taux d'utilisation devient de plus en plus faible (voir annexe 1), et ceci pour la plupart des types de coupons. En 2016 sur les 307 milliards de coupons distribués aux États-Unis, seuls 2,2 milliards ont été utilisés par les consommateurs. Le taux d'utilisation reste ainsi très bas (<1 %) pour la très grande majorité des coupons (Andrews, 2016). Selon Nielsen la « règle des 20/80 » est applicable. En 2009, 83 % des coupons de fabricants ont été utilisés par seulement 22 % de ménages (Hale, 2011). La conclusion de Hale (2011) nous montre que malgré leur succès aux États-Unis, un grand nombre de coupons est utilisé par un faible nombre de ménages. Ces grands utilisateurs ne sont pas les plus pauvres : les ménages dont le revenu est supérieur à 100 000 $ sont ceux qui utilisent le plus les coupons (Te'eni-Harari, 2008).

[15] www.uda.fr/wp-content/uploads/2016/10/ObsCouponing_2002.pdf

En France, le couponing n'est apparu que dans les années 1970 avec l'implantation des multinationales et le développement de grandes marques de produits de grande consommation.[16] Mais c'est en 1990 qu'il connaît une vague de croissance très forte[17]. Si, en France, nous avons un taux d'utilisation de coupons assez élevé entre 1990 et 1997, à partir de l'année 2010, on assiste au même phénomène qu'aux USA : l'utilisation diminue, passant de 380 millions en 2010 à 360 millions en 2013 [18]et 310 millions en 2014.

Par conséquent, si cet outil promotionnel offre des réductions et permet de faire des économies, pourquoi leur utilisation a-t-elle diminué ? Quelles variables peuvent impacter l'utilisation des coupons ? Avant de pouvoir répondre à ces questions, nous allons définir les coupons de réduction.

2. Définition, typologie de coupons[19] et leur efficacité

2.1 Proposition d'une définition

Plusieurs définitions peuvent être trouvées dans la littérature. L'institut NIELSEN, pionnier dans le traitement des campagnes de coupons, définit en 1965 le coupon comme un « document qui donne droit à quelques centimes lors de l'achat d'un produit particulier ». Les chercheurs en donnent des définitions très similaires. Pour Hanssens *et al*. (2001) et Schultz (1998), les coupons sont des « **certificats** qui permettent à l'acheteur d'obtenir un prix réduit au moment de l'achat ». Kotler (2010) précise cette définition en préférant parler d'un certificat qui donne droit à son porteur de déclarer des économies sur l'achat d'un produit spécifique. Raghubir (2004) préfère le terme de « **ticket** » ou de « **document** qu'on peut échanger contre une réduction ou un remboursement sur l'achat d'un produit ». McGuiness *et al*. (1995) proposent la définition d'un « **bon de crédit** donnant droit à une réduction sur le prix d'achat d'une marque particulière ». L'intérêt de ces premières définitions est qu'elles sont, en général, assez larges pour convenir à tous les types de coupons, quels que soient les modes de

[16] www.uda.fr/wp-content/uploads/2016/10/ObsCouponing_2002.pdf *(consulté 15/03/2016)*
[17] http://www.pointsdevente.fr/visualisation-darticles/detail/le-coupon-a-tout-bon.html *(consulté 15/03/2016)*
[18] https://www.lsa-conso.fr/radioscopie-du-coupon-de-reduction-en-2013,171177 *(consulté 24/05/2015)*
[19] Au point de vue étymologie le coupon signifie « fraction coupée de quelque chose » (G. DE COINCI, éd. F. Kœnig, II, *Mir*. 24, 688). Ce mot a été ainsi utilisé en 1941 par l'institution du rationnement en France pour différents articles.
Le gouvernement avait en effet mis en place un système de coupons que les Français devaient utiliser pour acheter des articles tels que le sucre et le café. Finalement, les aliments rationnés se sont étendus au poisson et au lait en conserve, à la viande, au fromage et à d'autres aliments transformés.

diffusion, la procédure à suivre et les conditions d'utilisation qui sont variables selon les coupons. Toutefois, certaines définitions se centrent uniquement sur la marque, d'autres sur le produit. Or les coupons peuvent être aussi bien des coupons de distributeurs que des coupons de marques. Ils peuvent porter sur un article ou plusieurs articles. Et contrairement à la proposition d'Hanssens *et al*. (2001) et Schultz (1998), la réduction peut avoir lieu après l'achat.

Plus précis, Kreutzer (2003), propose une nouvelle définition : le coupon est un dispositif d'un émetteur qui fournit une « preuve d'autorité » (le coupon) à un groupe de personnes sélectionnées. Les consommateurs sont en mesure d'utiliser cette « preuve d'autorité » (le coupon) durant un certain temps à un endroit défini pour obtenir un avantage spécifique, s'ils adoptent un comportement spécifique. Cette définition nous paraît complète, car contrairement aux autres définitions, il est question d'une preuve d'autorité ; cette preuve peut être un coupon SMS sur un portable, un coupon reçu par un courriel, ou un coupon sur une application ou un coupon à découper. De plus, Kreutzer n'évoque pas la réduction monétaire, mais un avantage spécifique. Bien évidemment, la raison pour laquelle un consommateur utilise un coupon est souvent de pouvoir bénéficier d'une réduction, mais cette réduction n'est pas toujours directe, d'où l'intérêt d'utiliser le terme d'« avantage spécifique ». Si nous prenons l'exemple des coupons croisés, en achetant un produit, il est possible de bénéficier d'une réduction sur un autre type de produit. En utilisant un coupon, il est possible également de cumuler des points.

En revanche, cette définition est limitée, car elle exprime que le coupon est destiné à un groupe de consommateurs sélectionnés. Or, l'émetteur de coupons ne sélectionne pas forcément les consommateurs. Selon Winkelmann (2006), un coupon est défini comme un instrument de marketing sous la forme d'un bon imprimé ou électronique qui permet d'obtenir une réduction directe ou indirecte si les conditions d'achat sont respectées. Les conditions d'achat sont le lieu, la durée, le ou les types de produits concernés, éventuellement le montant minimum d'achat, le volume de produits à acheter et le ou les types de personnes ciblées par la promotion. Cette définition nous paraît claire, compréhensible et est adaptée à tous les types de coupons. Dans notre travail doctoral nous reprendrons donc cette définition. Il faut toutefois préciser que dans certaines enseignes, les consommateurs doivent épargner un certain montant afin de recevoir des points / bonus pour pouvoir profiter d'une réduction. Dans ce travail, nous nous intéressons uniquement aux avantages issus directement du coupon obtenu. En conséquence, nous n'étudions pas les points cumulés procurant un avantage une fois un certain montant collecté.

2.2 Les différents types de coupons

Il existe différents types de coupons. L'encyclopédie du Marketing (Lehu, 2012) compte 8 types de coupons : le coupon adressé, le coupon associé, le coupon croisé, le coupon sélectif, le coupon groupé, le coupon inséré, le coupon avec preuve d'achat et le e-coupon. Nous ajoutons deux autres types de coupons : les coupons à l'intérieur du packaging et les coupons sur portable. Nous pouvons classer ces 10 coupons en deux groupes : les coupons non ciblés et les coupons ciblés. Chacun de ces coupons est explicité dans le tableau suivant (tableau 1.1) :

Tableau 1.1 Les différents coupons selon l'encyclopédie du Marketing (Lehu, 2012)

Les coupons ciblés	
Type de coupons	**Descriptif**
Coupons sélectifs	Coupons qui reposent sur l'utilisation d'une base de données afin d'obtenir un meilleur ciblage et une offre adaptée (identification de certaines caractéristiques du destinataire, puis émission de coupons adaptés à ses attentes identifiées). Exemple : les coupons après caisse, les coupons à imprimer, les coupons sur portable, les coupons adressés et les coupons groupés.
Coupons à imprimer (E-coupon)	Coupons sur les sites des marques ou les sites partenaires à imprimer pour pouvoir les présenter à la caisse
Coupons sur portable	Coupons obtenus par le téléchargement d'applications sur les portables.
Coupons adressés	Envoi postal d'un ou plusieurs coupons directement au domicile du consommateur
Coupons groupés	Technique de promotion de ventes caractérisée par des achats groupés. Exemple : Groupon
Les coupons non ciblés	
Type de coupons	**Descriptif**
Coupons avec preuve d'achat	Les coupons collés sur l'extérieur du packaging. La technique consiste à offrir une réduction immédiate lors du passage à la caisse
Coupons à l'intérieur du packaging	Le coupon se situe à l'intérieur du packaging pour inciter au prochain achat
Coupons de journaux	Ensemble des coupons dans les journaux ou dans les magazines, dans les brochures publicitaires ou prospectus
Coupons associés	Association de plusieurs entreprises non concurrentes pour offrir un ou plusieurs coupons portant sur un assortiment de leurs produits
Coupons croisés	Technique de promotion des ventes caractérisée par la distribution de coupons permettant l'obtention gratuite d'un produit A ou la réduction de son prix, lors de l'achat d'un produit B

Pour mieux différencier les différents types de coupons, certains chercheurs comme Winkelman (2008) et Chatterjee (2007) ont proposé un classement selon les éléments de différenciation des coupons. Le tableau 1.2 résume ces travaux.

Tableau 1.2 Les critères de différenciation des coupons et leurs différentes caractéristiques

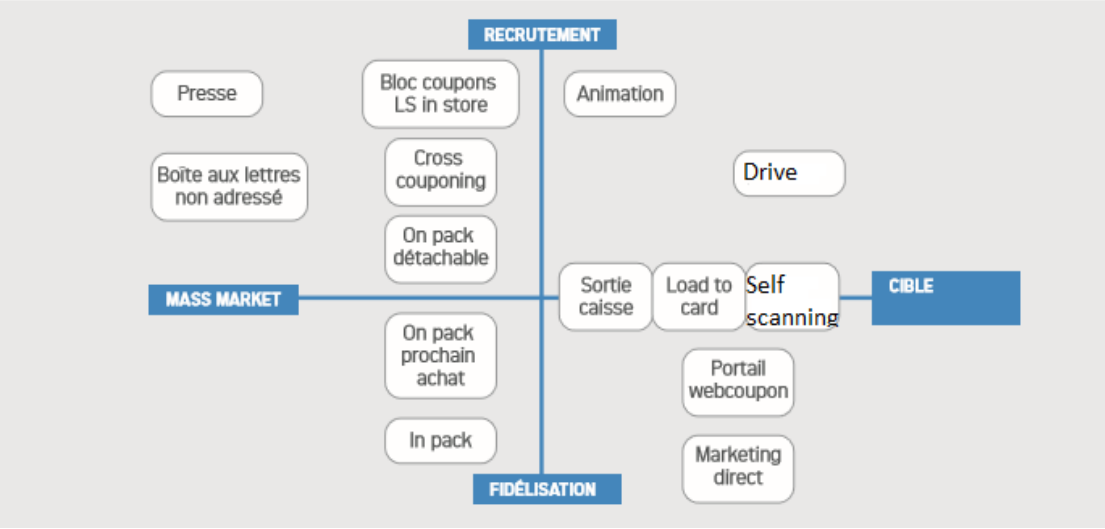
Critères de différenciation	Caractéristiques pour chaque critère					
Matériels	Coupon imprimé (version papier)			Coupon dématérialisé (version électronique)		
Émetteur	Producteur		Détaillant		Point de vente	
Mode de diffusion	Média de masse : Journaux, magazine, site internet		Media direct (CRM) : E-mail, SMS courrier		Magasin/Point de vente : Animation, bloc rayon, libre-service, à la caisse	
Cible du produit	Valide pour les marques spécifiques		Valide pour une catégorie de produits		Valide pour tous les produits	
Collecte de données	Aucune information recueillie		Des données démographiques recueillies		Informations recueillies sur les clients	
Référence au produit	Un produit		Une famille de produits		Une gamme de produits	
Type de gain	Remise en argent		Remboursement		Point de bonus	
Mode d'obtention	Magasin/Point de vente	Envoyé par poste		Sur internet	Sur portable	
Conditions d'utilisation	Une date précise	Une période précise	Un lieu précis	Quantité d'achats	Valeur d'achat	Personnel (avec une carte de fidélité)
Type de réduction	Réduction immédiate			Réduction différée		
Moment de la distribution des coupons	Avant l'achat			Après achat		

Il existe d'autres typologies pour les coupons de réduction. Par exemple Dickinger (2008) distingue les coupons push des coupons pull, distinction particulièrement pertinente avec le développement des coupons géolocalisés [20] sur portable (Unni *et al*., 2007). Les entreprises qui mettent en place une stratégie de marketing pull envoient des m-coupons sur le portable de leurs clients fidèles, clients qui ont préalablement accepté de recevoir ces envois et des informations spécifiques, l'objectif étant de déclencher un achat impulsif en tirant le client vers le produit

16 Une notification géolocalisée est une notification d'application mobile qui est envoyée lorsque l'utilisateur d'une application se trouve dans un périmètre géographique donné.

(Karjaluoto et Leppäniemi, 2005 ; Dianoux et Held, 2004 ; Unni *et al*., 2007). Elles peuvent aussi choisir une seconde stratégie : acheter des numéros de téléphones portables de consommateurs, puis utiliser des technologies GPS pour envoyer des m-coupons non sollicités, lorsque les consommateurs sont proches de leurs magasins (Xu *et al*., 2009 ; Dickinger *et al*., 2004 ; Unni et Harmon, 2007). Le SMS push, contrairement au SMS pull, est donc un SMS envoyé à l'initiative d'un annonceur à des consommateurs n'ayant pas préalablement donné leur accord pour recevoir des messages (Dianoux et Held, 2004). Comme nous expliquent Unni et Harmon (2007), les messages de marketing mobile push sont plus négativement évalués par les consommateurs, en raison du manque de contrôle associé à la réception de ces messages. De notre point de vue, il est sans doute pertinent d'appliquer cette distinction aux autres coupons. En effet, un coupon reçu lors du passage aux caisses ou mis au dos du ticket de caisse peut être assimilé à un coupon push, alors qu'un coupon qui aura été recherché par le consommateur sur un site internet ou découpé sur un packaging sera catégorisé comme un coupon pull. Nous pensons que cette distinction est importante. Plus le coupon sera perçu comme push, plus la perte de contrôle perçu devrait être importante et plus les risques de réactances devraient être élevés.

Figure 1.1 Mapping des différents coupons selon la largeur de la cible et l'objectif



(adapté de SOGEC)[21]

La Sogec distingue les coupons selon leurs objectifs (recrutement versus fidélisation) et la largeur de la cible (figure 1.1). Le mapping ci-dessus permet aux entreprises de choisir le bon type de coupon selon les objectifs choisis.

Enfin, le couponnage[22], technique de promotion commerciale apparue aux États-Unis au début

[21] http://sogec-marketing.com/wp-content/uploads/2016/05/COUPONS-E-COUPONS.pdf
[22] L'arrêté de 10 octobre 1985 relatif à l'enrichissement du vocabulaire de l'audiovisuel et de la publicité recommande l'utilisation aujourd'hui courante du terme « couponnage »

de l'année 1980 grâce à l'information des terminaux de point de vente, permet la distribution de coupons spécifiques aux consommateurs (Lehu, 2012). La technique du couponnage est beaucoup plus ciblée que les autres techniques plus anciennes, car elle prend en compte les achats antérieurs des consommateurs et peut déterminer le nombre, la nature et le type des coupons utilisés par les clients.

2.3 Coupons papiers, électroniques et m-coupons : quelques précisions

Les coupons papier - Malgré la profusion des différents types de coupons, l'étude du cabinet Highco souligne qu'en 2017, le coupon papier reste, parmi les différents types de coupons en France, le coupon le plus utilisé dans le magasin.[23] En 2016, 99 % des consommateurs ont déjà utilisé des bons sur un support papier, tels que les coupons sur emballage, distribués en caisse ou reçus par courrier postal[24]. On trouve principalement ce type de coupons dans les grandes surfaces alimentaires. 56 % des marques de produits de grande consommation ont recours à des coupons de réduction pour encourager l'essai du produit[25]. Les coupons papier les plus utilisés en 2014 sont : les stickers sur le produit (coupon on pack avec 85 % de taux de remontée[26]), les coupons sur les blocs en rayon (avec 35 % de taux de remontée) et les catalogues, la presse, les mailings avec un taux de remontée entre 0,1 à 0,5[27]. Les coupons distribués en point de vente ou ceux qui figurent sur le produit ont logiquement le taux d'usage ou de remontée le plus fort.

Les coupons virtuels - En parallèle des coupons papier, qui font l'objet de nombreuses recherches, se développent les coupons virtuels et de nombreuses innovations sont proposées (tableau 1.3). Parmi ces dernières, les e-coupons et les m-coupons sont les plus connus.

[23]https://www.boursedirect.fr/fr/actualites/categorie/entreprises/highco-resultats-annuels-2017-globenewswire-52892f2a87534ae804d6423689bf1ac49a729713 *(consulté le 17/04/2018)*
[24]http://sogec-marketing.com/actualite/consommation-sogec-devoile-chiffres-cles-de-3e-observatoire-de-promotion/*(consulté le 15/03/2017)*
[25]http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Infographies/Retail-coupon-outil-fidelisation-acheteurs-318427.htm?recherche=coupon#3y8ACGq793X6bzwk.97 *(consulté le 17/10/2017)*
[26] Le taux de remontée d'un coupon de réduction se calcule en comparant le nombre de coupons diffusés au nombre de coupons utilisés. (https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-remontees-coupons/) *(consulté le 10/10/2017)*
[27] https://promoaffinity.com/2014/04/29/coupon-de-reduction-chiffres-cles/ *(consulté le15/05/2017)*

Tableau 1.3 Les coupons virtuels les plus connus

Type de coupons virtuels	Descriptif
Webcoupon	Coupon émis par internet, permettant aux consommateurs d'imprimer des bons de réduction acceptés par la majorité des enseignes françaises lors du passage en caisse. Le webcoupon est émis via un mini site événementiel, un portail promotionnel ou un e-mailing. Il génère du trafic web to store.
Appli webcoupon sur Facebook	Application permettant aux fans d'une marque de bénéficier de bons de réduction exclusifs acceptés dans la majorité des enseignes de la distribution lors du passage en caisse. Pour ce faire, l'internaute doit « liker » l'application Facebook de la marque, puis imprimer le coupon.
Load to card	Solution permettant de charger des coupons de réduction du site web ou mobile d'une enseigne directement sur la carte de fidélité. Le client s'inscrit sur le site web de l'enseigne et note son numéro de carte de fidélité. Il sélectionne ensuite les coupons des marques et des produits qui l'intéressent. Il les charge sur sa carte de fidélité. Lors du passage en caisse, sur présentation de la carte, la réduction est faite.
Drive e-commerce	Le client fait ses courses via un drive. Lors de la sélection de ses produits sur le site de l'enseigne des e-coupons lui seront présentés qu'il pourra utiliser. Dans un tel cas, les réductions sont déduites de son montant final.
M-coupon	Le m-couponing peut passer via la carte de fidélité (les coupons load to card). Une seconde solution est aussi proposée : la m-ODR. Elle permet aux marques d'offrir des offres financières valables dans toutes les enseignes, et de manière 100 % dématérialisée pour le consommateur. Mode opératoire : Le client scanne avec son téléphone portable le code 2-D (ou flashcode)[28] de la promotion. Le site internet s'ouvre. Le client prend une photo du ticket de caisse et renseigne les informations demandées. Il est remboursé dans les 5 jours. D'autres solutions existent encore : le SMS, le MMS, le Bluetooth, le Local Based Service, le NFC
Self scanning	Le client en magasin se munit d'une scannette et s'identifie avec sa carte. Tout au long de son parcours en magasin, des bons individualisés lui sont proposés qu'il peut sélectionner. Le consommateur règle ses produits sans les déposer sur le tapis. Ses réductions sont immédiatement prises en compte.

Les **coupons électroniques**, appelés « e-coupons », sont disponibles via Internet. En 2016, 57 % des consommateurs ont déjà récupéré ce type de coupons[29] et 14 % des foyers français collectent des coupons online pour les dépenser en magasin pour leurs achats alimentaires[30]. La recherche de coupons sur le net a augmenté de 60 % depuis 3 ans ; Les foyers français économisent 22 euros par

[28] https://www.flashcode.fr/#decouvrez-scanner-qr-code-flashcode *(consulté le5/06/2017)*
[29] https://www.lsa-conso.fr/ces-consommateurs-friands-de-promotions-passes-au-crible-etude,248496 *(consulté le5/06/2017)*
[30] http://www.offremedia.com/infographie-la-montee-en-puissance-des-coupons-de-reduction-en-ligne-par-catalina-et-nielsen *(consulté le5/06/2017)*

an en utilisant les coupons on-line et 44 % des utilisateurs de coupon online rachètent le produit par la suite.[31] Au-delà des sites d'enseignes ou de marques, il existe de nombreux sites de coupons en ligne qui mettent à disposition les coupons de différentes marques sur leurs sites : Web Mareduc.com, Bons-de-reduction.com (RetailMeNot), Radins.com, Couponnetwork.fr (Catalina), Malistedecourses.net…

Les coupons électroniques ont plusieurs avantages sur les coupons traditionnels pour les consommateurs et pour les fabricants.

Pour les consommateurs, nous pouvons compter deux grands avantages : d'une part, les études ont mis en évidence que le taux d'utilisation des coupons est plus élevé lorsqu'ils sont plus facilement disponibles (Ward et Davis, 1978 ; Reibstein et Traver, 1982 et Henderson, 1985). Comme l'accès à Internet devient plus facile (à travers les réseaux omniprésents, y compris via les appareils mobiles), les coupons en ligne deviennent plus disponibles et leur taux d'utilisation s'accroît. D'autre part, comparativement à certains coupons papier (coupons presse, prospectus), les coupons en ligne réduisent le temps et les efforts nécessaires pour rechercher, trier et organiser ses coupons (Fortin, 2000). Dans certains cas, les consommateurs demandent à recevoir des alertes par e-mail ou à recevoir directement les coupons par mail quand ils deviennent disponibles. Dans d'autres cas, les consommateurs recherchent les coupons désirés et les téléchargent directement sur internet.

Ces coupons représentent deux autres avantages pour les fabricants et les commerçants : premier avantage évident pour le fabricant, l'économie de coût et de temps. Le support en ligne peut réduire considérablement les coûts associés au développement (par exemple, pas de frais d'impression) et à la distribution. Il faut aussi moins de temps pour créer et distribuer des coupons en ligne (Carmody, 2001). Un autre avantage est le fait d'avoir une connexion avec les bases de données et le CRM de l'entreprise (carte de fidélité) permet de mieux cibler (Reibstein et Traver, 1982) et donc améliore la performance des coupons pour les fabricants et les commerçants.

Cependant pour les spécialistes du marketing, les coupons électroniques présentent également quelques inconvénients (Fortin, 2000).

En premier lieu, il n'y a pas la possibilité de contrôler le nombre total de téléchargements des coupons électroniques (sauf si les coupons sont effectivement envoyés manuellement aux utilisateurs finaux suite à une demande électronique) ce qui rend difficile l'estimation exacte du coût de la campagne promotionnelle. En effet, alors que la quantité de coupons traditionnels est limitée à un ou deux par

[31] http://www.offremedia.com/infographie-la-montee-en-puissance-des-coupons-de-reduction-en-ligne-par-catalina-et-nielsen *(consulté le5/06/2017)*

individu, les consommateurs peuvent parfois obtenir autant de coupons électroniques qu'ils le souhaitent, rendant de ce fait la campagne de couponnage plus coûteuse.

Deuxièmement, il existe une possibilité d'utilisation illicite des coupons électroniques. Certains termes tels que les dates de validité ou les taux d'actualisation peuvent être modifiés par des personnes ayant des compétences graphiques poussées.

Troisièmement, comme nous pouvons trouver sur le net des coupons électroniques de marques concurrentes sur une même période donnée, pour un même type de produits, les consommateurs sont susceptibles de les utiliser uniquement pour leurs marques préférées. Ainsi, il est difficile pour les spécialistes du marketing d'utiliser des coupons électroniques pour créer un changement de marque de la part des consommateurs.

Les **m-coupons** sont des coupons virtuels obtenus via un téléphone portable. Selon la prévision de Juniper Research (2014), le nombre de **m-coupons** devrait passer de 560 millions en 2014 à 1,05 milliard en 2019. D'après Nielsen, 20 % des foyers français déclarent utiliser des coupons ou des réductions online sur leur mobile au moment de leurs achats[32]. En 2016, Nestlé et Auchan Drive ont mis par exemple en place un dispositif de coupons dématérialisés permettant aux clients de Nestlé d'utiliser les bons de réduction récoltés sur Croquonslavie.fr directement sur le site Auchan Drive[33]. Plusieurs applications mobiles (coupons ou offres de remboursement) sont aussi proposées en France comme : C-Wallet (Catalina), Prixing (HighCo), Plyce, Shopmium ou encore le Webcoupon (HighCo). De plus en plus de détaillants utilisent des m-coupons pour informer leurs clients des offres promotionnelles en cours (Danaher *et al*. 2015 ; Khajehzadeh *et al*., 2015). En France, nous pouvons citer Intermarché,[34] Franprix[35] ou Simplymarket. Pour ce faire, plusieurs méthodes de distribution sont employées :

- les SMS : les consommateurs reçoivent un message texte avec un code
- les MMS : composé d'un code-barre avec un logo numérisé dans le magasin
- les Bluetooth : le coupon est envoyé via SMS ou MMS ou via une notification aux consommateurs qui entrent dans une zone géographique déterminée
- les applications « Local Based Service » : le consommateur signale sa position via une

[32] http://www.nielsen.com/fr/fr/press-room/2017/computer-graphics-digital-and-new-uses-drive-to-store.html *(consulté le 05/06/2017)*
[33] http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/nestle-Auchan-Drive-digitalisent-bons-reduction-305431.htm?recherche=coupon#UrmKvAcIkzLCD3zu.97 *(consulté le 05/06/2017)*
[34] http://www.lsa-conso.fr/chez-intermarche-les-coupons-arrivent-sur-smartphone,172111 *(consulté le 05/06/2017)*
[35] http://www.lsa-conso.fr/franprix-teste-le-coupon-sur-mobile-a-nice,117395 *(consulté le 05/06/2017)*

application LBS qu'il a déjà été téléchargée et il peut recevoir un m-coupon en fonction du lieu dans lequel il se trouve.

- Le NFC (Neaf Field Communication)[36] ou « communication en champ proche » : toutes les informations sont stockées dans une puce électronique. Ces données sont lisibles à une distance maximale d'un mètre, grâce un lecteur de puce NFC. Le lecteur de puces NFC est inclus dans les derniers modèles de smartphone. Le terminal mobile fonctionne comme une carte sans contact. La carte SIM du portable peut être utilisée pour la gestion des coupons de réduction ou des points de fidélité dans un magasin.[37]

Les m-coupons faciles à utiliser et pratiques présentent plusieurs points forts, comparativement à certains coupons papier traditionnels[38] :

- L'omniprésence : selon Bauer *et al*. (2005), les individus laissent leur téléphone mobile en veille 14 heures par jour en moyenne. Les promotions sur portable sont donc très efficaces pour les consommateurs et les entreprises. En effet, les entreprises peuvent contacter les clients potentiels à tout moment et n'importe où, ce qui n'est pas possible avec les coupons traditionnels (Kondo *et al*., 2007). Cette omniprésence pourrait cependant avoir des aspects négatifs, car le fait d'être dérangé par les entreprises tout le temps peut provoquer un rejet. Ce risque perçu selon Forsythe (2006) est ainsi un obstacle à l'adoption de la technologie.

- L'interactivité : le téléphone mobile est un média hautement interactif qui permet au destinataire d'un message de répondre immédiatement (Kondo *et al*., 2007). Selon Bauer *et al*. (2005), cet outil présente toutes les caractéristiques nécessaires pour établir un dialogue direct entre l'entreprise et le client potentiel. Le recours au marketing mobile peut être ainsi utilisé pour aider les entreprises à créer une relation client (CRM : *Customer Relationship Management*). Les promotions et notamment les coupons sur portable devront alors être pertinentes, personnalisées et interactives. Si une entreprise réussit à créer cette relation, les attitudes négatives envers la publicité mobile pourraient être évitées (Achadinha *et al*., 2014).

- La gestion fine du moment de réception : selon Grey (2009), les coupons mobiles répondent aux besoins des entreprises en termes de pertinence. Comparés aux coupons traditionnels, les coupons portables peuvent être envoyés immédiatement à des clients potentiels à une heure ou un jour de la

[36] Technologie de communication de proximité lancée par Sony et Philips, le NFC (communications en champ proche) permet d'échanger des données entre un lecteur et n'importe quel terminal mobile ou entre les terminaux eux-mêmes. http://www.journaldunet.com/solutions/systemes-reseaux/nfc *(consulté 5/11/2016)*
[37] http://www.commentcamarche.com/faq/36852-tout-comprendre-a-la-technologie-nfc *(consulté 5/11/2016)*
[38] https://www.coupontools.com/en/coupon-distribution-methods *(consulté 5/11/2016)*

semaine jugés opportuns par l'entreprise (Banerjee et Yancey, 2010). Les entreprises peuvent également utiliser des coupons mobiles lorsque les ventes sont faibles en raison de l'heure ou de la saisonnalité (Hsu *et al*., 2006).

- La personnalisation : selon Bauer *et al*. (2005), la plupart des utilisateurs de téléphones portables maintiennent une relation très intime avec leur appareil, conservant ainsi une multitude de données personnelles. En outre, un téléphone mobile est rarement utilisé par une autre personne que son propriétaire. Pour les entreprises, pouvoir personnaliser les messages de promotions des ventes est un gros avantage, car l'historique des réponses et des transactions individuelles peut être stocké (Banerjee et Yancee, 2010). En pratique, cela signifie que les entreprises peuvent cibler les amateurs de beurre avec des coupons sur les biscottes, etc.

- La spécificité de localisation : les technologies mobiles fournissent diverses possibilités de détection de la localisation du consommateur permettant ainsi un marketing contextuel. Les coupons mobiles peuvent être transmis à un groupe de clients potentiels situés dans une zone géographique spécifique. Cela peut se faire via le système mondial de positionnement (géopositionnement par satellite) ou la localisation par portable (Barnes, 2003). Selon Bauer *et al*. (2005), en utilisant ces technologies, les consommateurs peuvent être informés des nouvelles offres de produits des magasins situés à proximité.

- L'effet viral : les entreprises peuvent créer des campagnes push lors desquelles le consommateur a la capacité de partager des coupons avec ses amis (Dasari et Anandakrishnan, 2010). Le coupon mobile reçu d'un expéditeur familier aura certainement un effet plus important sur le récepteur qu'un message émis directement par l'entreprise (Bauer *et al*., 2005).

- Le stockage *:* les coupons mobiles ne peuvent pas être perdus à l'inverse des coupons papier. Ils peuvent être stockés dans la mémoire du téléphone mobile jusqu'à leur utilisation (Banerjee et Yancey, 2010).

- La lisibilité *:* les consommateurs retiennent 60 % des messages texte mobiles. C'est quatre fois plus que les messages des publicités imprimées et diffusées qui ne sont mémorisées que dans 15 % des cas (Fortin, 2000). Hsu *et al*. (2006) ont également fait valoir que le taux de lecture des messages courts est de près de 100 %.

Enfin, selon Dickinger *et al*. (2004) et Banerjee et Yancey (2010), le contenu, le temps de transmission, la personnalisation, le contrôle du consommateur et le respect de la vie privée sont quelques-uns des facteurs de succès des messages qui augmentent la probabilité d'acceptation du

coupon par le client (Achadinha *et al*., 2014).

Pour conclure, il existe de nombreux coupons aux caractéristiques fort différentes qu'il est possible de regrouper de multiples manières. Chacun d'entre eux a des avantages et des inconvénients. Vouloir comprendre l'effet du couponing sans intégrer cette diversité serait à notre avis une lacune. Comme nous le verrons dans la suite de cette thèse, certains chercheurs ont notamment intégré les caractéristiques des coupons. Maintenant que les différents coupons ont été mieux définis et présentés, il paraît essentiel de comprendre les variables qui expliquent leur utilisation et l'attitude qu'en ont les utilisateurs et non utilisateurs.

Section 2 : Les variables explicatives des attitudes et comportements envers les coupons de réduction

Quelles variables expliquent le mieux l'attitude envers les coupons et le comportement d'utilisation des coupons ? La littérature sur les promotions, et plus particulièrement sur les coupons, propose plusieurs variables explicatives : les variables individuelles sociodémographiques et psychographiques et les caractéristiques des coupons.

1. Les variables sociodémographiques

Les premiers travaux sur les promotions et les coupons de réduction décrivent les grands utilisateurs de promotion[39]. Pour ce faire, les chercheurs recourent aux **variables sociodémographiques.** (Webster, 1965; Blattberg *et al*.,1978; Teel, Williams et Bearden, 1980; Narasimhan 1984). Les plus étudiées ont été : le revenu, l'âge, l'éducation, l'emploi de la femme, la taille du ménage, le nombre d'enfants, le sexe de l'utilisateur, le lieu d'habitation, le fait d'être propriétaire de sa maison et l'expérience à la marque ou au produit. L'objectif de ces premiers travaux est notamment de donner un profil type de l'utilisateur de promotion ou du coupon.

L'un des travaux les plus anciens portant sur les facteurs sociodémographiques est celui de Webster (1965) qui définit l'utilisateur de promotion comme un consommateur de la marque, une femme d'âge moyen qui peut travailler ou être à la maison. Blattberg *et al*. (1978) confirme l'importance du sexe (la femme utilisant plus les coupons) et le fait d'être propriétaire d'une voiture et d'une maison. Narasimhan (1984) conclut que l'utilisation des coupons est plus élevée pour les ménages ayant un niveau d'éducation supérieur, un revenu de classe moyenne et aucun enfant de moins de 18 ans.

Plus globalement, Chandon (1998) essaie à son tour de comprendre qui sont les plus grands utilisateurs de promotion à partir des variables sociodémographiques. Selon cet auteur, l'idée sous-jacente lors du recours aux variables sociodémographiques est que les plus grands utilisateurs de promotions ont le temps de collecter les coupons et ont accès aux médias qui les distribuent. Les variables explicatives proposées par la littérature sont ainsi le revenu, le niveau d'éducation, la possession d'une maison qui sont corrélés à un coût élevé d'opportunité du temps (les individus les plus riches sont dans la capacité d'utiliser leur temps pour collecter et utiliser les coupons) et à une capacité de stockage des produits en promotion.

Pourtant, comme l'ont affirmé de nombreux auteurs (Chandon, 1998 ; Chatterjee *et al*., 2000 ; Cheema *et al*., 2002 ; Heilmann, 2002 ; Chiou-Wei et Inman, 2008), les résultats sont contradictoires et varient fortement. En effet, selon certains chercheurs comme Bawa et Shoemaker (1987b), les variables sociodémographiques comme le revenu, le niveau d'éducation et la vie citadine ont des effets positifs sur l'utilisation de coupons. À l'inverse, Goodwin (1992) montre que le niveau d'éducation et le revenu n'ont pas d'impact sur l'utilisation de coupons. Le tableau 1.4 synthétise les différentes recherches et leurs résultats.

[39] Ces derniers sont parfois aussi dénommés « consommateurs sensibles aux promotions *("deal-prone consumers* »). Mais en réalité, dans la majorité des travaux, est analysée leur réponse aux promotions et non leur sensibilité à la promotion.

Certaines variables ethniques ont été parfois utilisées pour expliquer l'utilisation de coupons. Par exemple, les travaux de Guernica (1982) et Hernandez (1988)[40] se sont centrés sur les consommateurs hispaniques, alors que les travaux de Yovovich (1981), Green (1995) et Tat et Bejou (1994) se sont focalisés sur les consommateurs afro-américains. Selon les chercheurs comme Deshpande *et al*. (1986) ou Fitch (1986), le taux peu élevé d'utilisation des coupons par les Hispaniques est principalement culturel et s'explique par les attitudes et les valeurs des Hispaniques. Pour les consommateurs noirs, cette différence de comportement est liée à leur sensibilité aux prix (Tat et Bejou, 1994)[41] ainsi qu'à l'accès aux coupons (Green, 1995[42] ; Yovovich, 1981) ou à l'image négative qu'ont les Afro-Américains des coupons (Yovovich, 1981). Nous ne nous intéresserons pas aux variables ethniques dans notre thèse, mais les résultats de ces études nous montrent que cette différence d'utilisation entre les Hispaniques et les Blancs ou entre les Noirs et les Blancs est liée notamment à la culture (Kaufman et Hernandez, 1990 et Fisher, 1991). Ces travaux nous renforcent par conséquent dans notre volonté d'étudier les coupons sur un terrain moins exploité par les chercheurs : la France. En effet, il a été démontré que les Américains n'avaient pas la même perception de la consommation ainsi que de l'image prix (Overby *et al*., 2004).[43] De plus les variables socio-démographiques qui ont une influence dans un contexte américain, pourraient n'avoir aucun impact en France.

[40] Les consommateurs hispaniques sont traditionnellement identifiés comme utilisant peu les coupons
[41] Les consommateurs noirs sont plus sensibles aux prix et utilisent plus les coupons que leurs homologues blancs
[42] Les Afro-américains ayant les mêmes niveaux de revenu et d'éducation que les Anglo-Américains profitent moins des coupons. Cette différence proviendrait du fait que les coupons sont souvent placés dans l'édition du dimanche des journaux amécricains.
[43] La France et les États-Unis diffèrent sur un certain nombre de l'orientation ou des domaines, y compris les communications implicite / explicite, les orientations spatiales, les orientations temporelles, l'évitement / l'incertitude et l'universalisme / le particularisme (Hofstede, 1980 ; Kahle, 1984 ; Schwartz, 1992 ; Schwartz et Bilsky, 1990).

Tableau 1.4 Les variables sociodémographiques explicatives de l'utilisation des coupons

Variables socio-démographiques	Type d'influence		
	Influence positive	**Influence négative**	**Pas d'effet**
Le revenu	Teel *et al*., 1980 Narasimhan, 1984		McCann, 1974 Bawa et Shoemaker, 1987 Goodwin, 1992 Jason *et al*., 1987 Webster, 1965
Âge	Webster, 1965 Verdon, 2001 Harmon et Hill, 2003	Teel *et al*., 1980	McCann, 1974 Bawa et Shoemaker, 1987
Éducation	Narasimhan, 1984 Bawa et Shoemaker, 1989		Teel *et al*., 1980 Goodwin, 1992 Bawa et Shoemaker, 1987
L'emploi des femmes		Blattberg *et al*., 1978	McCann, 1974 ; Teel et al., 1980 Narasimhan 1984 ; Webster, 1965 Bawa et Shoemaker, 1987
Taille du ménage	Teel *et al*., 1980 Bawa et Shoemaker, 1987		McCann, 1974
Présence d'enfants		Narasimhan, 1984 Lee et Brown, 1985	Blattberg *et al*., 1978 Bawa et Shoemaker, 1987
Sexe (les femmes utilisant plus les coupons)	Blattberg *et al*., 1978 Webster, 1965 Kwon et Kwon, 2007 Teel *et al*., 1980 Harmon et Hill, 2003		Bawa et Shoemaker, 1987
Lieu d'habitation	Bawa et Shoemaker, 1987		McCann, 1974
Propriétaire d'une maison ou voitureOu voiture	Bawa et Shoemaker, 1989 Blattberg *et al*., 1978		
Variable ethnique	Tat et Bejou, 1994 Green, Corliss, 1995 Hernandez, 1988		

Pour conclure, même si les premiers travaux accordaient beaucoup d'attention aux aspects sociodémographiques des utilisateurs de coupons ou de promotions, les résultats divergent et sont parfois peu concluants (Schneider et Currim, 1991 ; Grover et Srinivasan, 1992). D'autres variables ont été suggérées comme les variables psychographiques.

2. Les variables psychographiques

Les limites du pouvoir explicatif des variables sociodémographiques et les résultats contradictoires des premières recherches conduisent à s'intéresser aux variables **psychographiques** telles que le *market mavenism*, la sensibilité aux prix, le sentiment d'être intelligent ou le fait d'être un leader d'opinion (Feick et Price, 1987 ; Inman *et al*. 1990 ; Lichtenstein *et al*. 1996 ; Lichtenstein *et al*. 1993 ; Mittal 1994 ; Reibstein et Traver, 1982 ; Papatla et Krishnamurthi, 1996). Comme le résume Chandon (1997), la grande utilisatrice de coupon est une personne « en moyenne peu sensible aux marques et au prestige, sensible au prix, une experte du shopping, et est une personne fière de son rôle de femme au foyer ». Les résultats de ces travaux sont plus homogènes et peuvent être analysés en détail (tableau 1.5).

Tableau 1.5 Les variables psychographiques influençant le comportement d'utilisation des coupons et promotions

Variables psychographiques	Influence positive	Influence négative
Leadership d'opinion	King et Summer, 1970	
Market mavenism	Price *et al*., 1988 Fortin, 2000	
Smart shopper	Schindler, 1989	
Cheap shopper		Ashworth, Darke et Schaller, 2005 Dhar et Hoch, 1996
Sensibilité aux promotions/ coupons	Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990 Bawa et Shoemaker, 1987 Bawa, *et al*., 1997 Blattberg *et al*., 1978 Lichtenstein *et al*., 1990 Qing *et al*., 2016 Zha *et al*., 2012 Tat et Bejou, 1994	
Sentiment d'être intelligent	Lee et Yeu, 2010 Narasimhan, 1984	
Sensibilité au prix	McCann, 1974 Chiang, 1995 Narasimhan, 1984	

Selon King et Summer (1970), Price *et al*. (1988) et Fortin (2000), les utilisateurs de coupons ont des caractéristiques particulières. Ce sont des leaders d'opinion ou des « *market maven* »[44]. Ce sont aussi des consommateurs avisés (Blattberg *et al*., 1994) ou *« smart shopper »* qui sont intéressés par les bonnes affaires, sans forcément créer de tendance (Schindler, 1989). Ils sont influencés par des facteurs de motivation liés à des sentiments de concept de soi positif et d'auto-efficacité. Les

[44] Pour ne pas confondre ces deux concepts, nous recommandons la lecture les travaux de Vernette et Giannelloni (2004). Le leader d'opinion doit comprendre plusieurs caractéristiques (une capacité importante d'influence et doit avoir des échanges élevés d'informations avec son entourage). Le *market mavenism,* selon Price *et al*. (1988), peut être défini comme la tendance à collecter et à distribuer de l'information relative aux conditions du marché (prix, promotions, etc.). Ce sont des individus qui agissent comme des rassembleurs et des disséminateurs d'informations. Leur crédibilité et leur expertise sont reconnues du fait de leur connaissance approfondie sur les produits et stratégies marketing des entreprises. Ces créateurs de tendances fournissent aux autres consommateurs des informations utiles sur le marché, y compris sur les coupons, dont ils sont des utilisateurs importants (Fortin, 2000). Pourtant un prescripteur ou un *market maven* (Feick et Price, 1987) sont des influenceurs, sans pour autant être nécessairement des leaders d'opinion.

consommateurs malins ont tendance à initier l'utilisation : ils peuvent souvent être caractérisés, par exemple, par le fait d'être des personnes « joyeuses » dans un supermarché, tenant un coupon que personne d'autre ne possède (Fortin, 2000). A contrario, pour certains consommateurs, cette utilisation peut avoir des implications sociales négatives et peut donner aux autres l'image d'appartenir à une classe sociale inférieure, les « *cheap shopper* ». Cette impression négative peut être un facteur d'évitement du coupon pour certains individus, car elle crée une distance sociale importante avec les personnes aisées (Ashworth, Darke et Schaller, 2005). Les consommateurs peuvent alors éviter l'utilisation des coupons par peur de paraître pauvres (Dhar et Hoch, 1996). Une étude de Brumbaugh et Rosa (2009) a révélé que l'embarras et la confiance peuvent avoir des impacts sur l'utilisation des coupons et sur l'atmosphère des interactions en magasin avec les vendeurs. Les utilisateurs de coupons seraient moins confiants et se sentiraient embarrassés devant les caissiers, ce qui affecterait le choix d'utiliser un coupon.

De plus, certains consommateurs sont plus sensibles aux coupons que les autres. Pour expliquer la sensibilité envers les coupons, il existe deux approches. Le premier courant de recherche considère que la sensibilité doit être mesurée par un comportement. Dans cette approche, comme nous pouvons le constater dans les travaux de Narashiman (1984), Bawa et Shoemaker (1989), Montgomery (1971) et Webster (1965), la sensibilité a été mesurée par la quantité achetée de produits en promotion, elle correspond par conséquent à la réponse aux promotions et non à une variable psychologique individuelle expliquant le comportement à l'égard des promotions. Le deuxième courant, et c'est celui qui nous intéresse, considère que la sensibilité est une variable psychologique qui explique le comportement, c'est-à-dire l'acte d'achat (Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990). Selon Froloff (1993), «il s'agit d'une variable qui traduit l'influence de la promotion sur le consommateur au niveau de ses processus cognitifs et décisionnels, pour une classe donnée de produits, une technique promotionnelle donnée et une occasion d'achat donnée ». La sensibilité envers la promotion se réfère aux perceptions des consommateurs selon lesquelles les transactions sont intéressantes et les promotions « irrésistibles » (Hackelman et Duker, 1980). Les consommateurs sensibles à la promotion sont donc des consommateurs qui agissent et sont satisfaits d'avoir réalisé une bonne affaire indépendamment de l'utilité de l'objet. Cette variable psychologique est fortement explicative du comportement à l'égard des promotions. La sensibilité envers les coupons et la conscience de la valeur expliquent en effet une variation totale de 28 % du comportement d'utilisation des coupons (Netemeyer et Burton, 1990). La sensibilité envers les promotions et la sensibilité envers les coupons sont des concepts liés, mais sont des constructions distinctes (Bawa et Shoemaker, 1987 ; Bawa, *et al*., 1997 ; Blattberg *et al*., 1978 ; Lichtenstein *et al*., 1990). Plus précisément, la sensibilité envers les coupons décrit l'attraction du consommateur pour les coupons en particulier. Les

consommateurs sensibles aux coupons sont par exemple plus susceptibles d'utiliser des applications sur portable pour obtenir des coupons. Ils ont tendance à transférer les m-coupons (Qing *et al*. 2016) et à les partager (Zha *et al*. 2012).

La sensibilité à la promotion et aux coupons fait écho à un autre concept *:* la sensibilité au prix. Les acheteurs plus sensibles aux prix utilisent les coupons plus fréquemment pour réduire le prix final (Chiang, 1995 ; Narasimhan, 1984). Dans la même logique, Neslin, Henderson et Quelch (1985) montrent que les consommateurs ayant un total d'achats antérieurs plus élevé de marques à prix réduit répondent mieux à la promotion via des coupons que ceux qui ont moins d'achats antérieurs de marques à prix réduit.

Limites des variables individuelles dans l'explication des comportements vis-à-vis du coupon

Les travaux portant sur les variables individuelles comme variables explicatives du comportement d'utilisation des coupons et/ou des promotions comportent plusieurs limites. Comme le spécifie Chandon (1997), ces recherches se sont essentiellement centrées sur les coûts d'utilisation des promotions et ont rarement abordé la question des bénéfices éventuels que pourraient apporter les promotions. La réduction de prix est dans la très grande majorité des cas ici le seul bénéfice des promotions et donc la seule motivation des consommateurs à répondre aux promotions. De plus, comme nous l'avons noté, les coupons et les promotions sont extrêmement divers et ceci rend difficile la comparaison entre les recherches. Ce qui est vrai par exemple pour un coupon peut être faux avec un autre type de coupon. Ceci peut expliquer les contradictions de la littérature notamment sur les critères sociodémographiques. Enfin, les chercheurs n'analysent pas directement la psychologie et le comportement du consommateur face aux promotions. Ils se contentent de lier un comportement (l'utilisation ou non de promotions ou de coupons) à certaines variables sociodémographiques ou psychologiques et ne s'intéressent malheureusement pas aux mécanismes profonds qui expliquent les réponses qu'ils étudient. Il ne faut pas oublier que l'utilisation d'un coupon dépend aussi des variables situationnelles liées à l'occasion d'achat. Par exemple, le temps que le consommateur doit consacrer pour pouvoir utiliser un coupon, son budget, le lieu où l'on doit aller pour utiliser le coupon, autrement dit tous les coûts occasionnés pour un consommateur pour pouvoir utiliser un coupon ont un effet sur son utilisation. De même, les bénéfices liés au coupon peuvent aussi impacter l'utilisation de celui-ci. Par conséquent, dans les prochains paragraphes nous étudierons les facteurs propres aux coupons.

3. Les facteurs propres aux coupons

Le deuxième courant de recherche met l'accent sur les facteurs propres aux coupons pour expliquer leur utilisation. Selon la théorie micro-économique traditionnelle, l'individu rationnel, connaissant ses préférences et ayant toutes les informations à disposition, comparera les bénéfices monétaires liés à la promotion aux coûts liés à son utilisation. La théorie de la discrimination par les prix explique plus précisément que la décision d'utiliser les coupons est prise en comparant les économies obtenues aux coûts d'utilisation des coupons. De nombreux coûts peuvent être identifiés. Il s'agit du coût de l'organisation (coût du temps consacré à l'organisation périodique des coupons, etc.), du coût de la recherche des coupons, du temps consacré au stockage et à la récupération des coupons, etc. La composante principale de ce coût est le coût du temps. Dans ces approches, seuls le bénéfice ou le coût économique sont pris en compte. Pourtant, des bénéfices et des coûts non économiques peuvent aussi transparaître (tableau 1.6).

Tableau 1.6 Caractéristiques des coupons qui influencent le comportement d'utilisation

Caractéristiques des coupons	Type d'influence			
	Influence positive	**Influence négative**	**Effet non linéaire**	**Pas d'effet**
La valeur nominale du coupon	Blatteberg et Neslin, 1990 Bawa 1996 Tiberwala et Shoemaker 1978 Shindler, 1984 Bawa et Shoemaker, 1987 Shoemaker et Tibrewala, 1985 Irons, Little et Klein, 1984 Shoemaker et Tibrewala, 1985	Teel *et al*., 1980	Barat et Paswan, 2005 Hoch *et al*., 1994 Inman *et al*., 1990	Shoemaker et Tibrewala, 1985 (pas d'effet pour les clients réguliers)
L'économie perçue	Shimp et Kavas, 1984 Milkman et Beshears, 2009	Mulhern et Padgett, 1995		
La forme de coupon	Barat et Paswan 2005 Yin et Dubinsky, 2004			
L'accessibilité aux coupons pour les consommateurs		Kaufman et Hernandez, 1990 Fisher, 1991 Green, 1995 Yovovich, 1981		
La catégorie de produits ou la marque visée par le coupon	Bolton, 1989 Raju, 1992 Neslin et Clarke, 1987			
Les coûts non monétaires du coupon ou de la promotion		Bloch, 1986 Coutelle *et al*., 2011 Bawa et Shoemaker 1987 Narasimhan, 1984 Henderson, 1985 Babakus *et al*., 1988 Barat *et al*., 2013		
Bénéfices non monétaires du coupon ou de la promotion	Chandon, 1997 Coutelle *et al*., 2011			

3.1 L'économie perçue

L'économie perçue est considérée comme la variable la plus importante pour expliquer l'utilisation d'une promotion (Shimp et Kavas, 1984 ; Milkman et Beshears, 2009). On trouve cette variable dans tous les modèles explicatifs et dans tous les travaux empiriques sur les promotions

(Blatteberg *et al*., 1995 ; Blattberg et Neslin, 1989, 1990). Les modèles économiques considèrent d'ailleurs que l'économie obtenue en utilisant la promotion ou le coupon est le seul bénéfice des promotions.

La valeur nominale du coupon, définie comme le « montant monétaire qu'un consommateur économise sur le prix de vente lorsqu'un coupon est utilisé pour acheter un produit » (Pointer, 2000), est ainsi apparue comme essentielle pour expliquer la probabilité d'utiliser un coupon. Plusieurs chercheurs ont en effet montré qu'il existe une relation positive entre la valeur nominale du coupon et son utilisation (Bawa et Shoemaker, 1987 ; Shoemaker et Tibrewala, 1985 ; Irons, Little, et Klein, 1984). Plus précisément, Shoemaker et Tibrewala (1985) ont constaté que les clients ont plus utilisé les coupons ayant une valeur nominale supérieure que ceux ayant une valeur nominale plus faible. Les nouveaux clients, qui fréquentent peu le magasin, ont surtout montré des taux d'utilisation nettement plus élevés des coupons lorsque les valeurs nominales étaient importantes. Ce n'était pas le cas pour les consommateurs réguliers. La valeur nominale supérieure du coupon offre aux non-acheteurs une incitation monétaire à l'achat et diminue les risques d'achats de produits inconnus (Garretson et Clow, 1999).

Toutefois, une valeur nominale élevée affaiblit la probabilité d'achats répétés (Dodson, Tybout et Sternthal, 1978). Les nouveaux clients, principalement attirés par l'économie procurée par une forte valeur nominale du coupon n'ont plus de raisons d'acheter le produit dès que la promotion n'existe plus. Cheong (1993) confirme que les incitations économiques influencent fortement et négativement les taux d'achats répétés. Plus la valeur nominale du coupon est élevée, plus la perception du prix est faible et plus la probabilité d'acheter le produit à l'avenir diminue.

Selon Desmet (2002), la réduction promotionnelle du prix, lorsqu'elle n'est pas précisée, réduit le prix de référence interne d'un montant qui correspond à la valeur mémorisée d'une réduction habituelle. Mais, le prix attendu est aussi influencé par les prix contextuels[45]. Si la réduction de prix transmise au consommateur par le distributeur est insuffisante pour faire apparaître un bénéfice économique pour une marque au prix élevé, alors le signal promotionnel a un effet négatif sur l'acceptation d'achat. En cas d'incohérence entre le signal promotionnel (habituellement associé à un avantage monétaire) et la perception d'un écart de prix positif entre le prix attendu et le prix affiché, la valeur accordée au signal promotionnel devient négative.

De plus, la manière dont les informations sont présentées sur un coupon peut aussi avoir un

[45]Selon Monroe (1990), deux formes majeures de prix de référence sont soulignées : le prix de référence interne, stocké dans la mémoire du consommateur et le prix de référence externe ou contextuel (Rajendran et Tellis, 1994) existant dans l'environnement. (Hamelin, 2000).

effet sur la probabilité de son utilisation (Barat et Paswan, 2005). Yin et Dubinsky (2004) ont suggéré que les coupons qui indiquent le montant de la réduction, par exemple 40 centimes de réduction (cents-off), sont plus efficaces pour des produits à prix élevés alors que les coupons en pourcentage (par exemple – 30 %) fonctionnent mieux pour des produits à prix bas.

Moins analysé dans la littérature, un autre bénéfice de l'économie de prix est de donner la possibilité d'acquérir un produit de gamme supérieure qui dépasse le budget prévu sans la promotion. « En d'autres termes, la réduction de prix peut faire acheter non seulement un produit que le consommateur ne pourrait pas d'offrir au prix normal, mais aussi des produits qu'il préfère ne pas acheter au prix normal en dépit de leur plus grande valeur » (Chandon, 1997). Ceci est analysé dans la littérature par le biais du mécanisme de discrimination par les prix.

Les limites de l'approche économique

Malgré son grand intérêt explicatif, l'approche économique semble plus complexe qu'elle n'y parait dans la majorité des recherches. Certains chercheurs remettent même en cause la relation linéaire entre le montant de la réduction et l'utilisation du coupon (Barat et Paswan, 2005). Seuls les coupons à faible valeur nominale ont un effet positif sur l'intention d'utilisation. À l'inverse, pour les coupons ayant une forte valeur nominale, l'intention d'utilisation est inchangée (Barat et Paswan, 2005). Augmenter la valeur nominale d'un coupon ne stimule pas nécessairement son utilisation, car les consommateurs associent habituellement des valeurs supérieures à un produit plus cher (Barat et Paswan, 2005 ; Raghubir, 1998). Selon Hoch *et al*. (1994) ainsi que Inman *et al*. (1990), les individus réagiraient autant aux signaux promotionnels accompagnés de réductions faibles (inférieures à 5 %) qu'à des réductions fortes (montant de 20 %).

De plus, selon Coutelle *et al*. (2012), la valeur économique d'un coupon serait relativement faible (seuls 18 sur les 41 individus interrogés en face à face accordent spontanément une valeur économique positive aux coupons). Selon ces auteurs, le coupon est plutôt considéré comme un effet d'aubaine transitoire, ne modifiant pas le comportement de rachat et ne provoquant pas de valeur. Certains consommateurs, chasseurs de promotions, deviennent alors fidèles à l'outil ; la valeur se trouve alors dans l'outil et non dans le produit (Coutelle *et al*. 2012).

Enfin, ce courant économique ne peut pas expliquer certains comportements que l'on peut juger comme irrationnels à l'égard de l'utilisation des coupons. Bawa et Shoemaker (1989), Dhar et Hoch (1996) et Schindler (1992) ont par exemple démontré que la réaction des consommateurs face à une promotion est plus forte que celle face à une simple réduction de prix d'un montant similaire. Les modèles logits de choix confirment ce résultat en trouvant que l'élasticité de la demande à la

promotion est toujours supérieure à l'élasticité prix. Il a aussi été constaté que des clients achètent un produit parce qu'il est en réduction, mais oublient d'utiliser le coupon, ou voire comme nous l'avons vu précédemment, ne l'utilisent pas pour éviter de donner une image négative de cheap shopper (Ashworth, Darke et Schaller, 2005 ; Dhar et Hoch, 1996). Ainsi ne se fonder que sur une explication de réduction économique est limitée.

Plutôt que de ne se focaliser que sur la réduction finale, la valeur nominale, certains chercheurs ont ainsi préféré se centrer sur **le prix obtenu, le prix de référence** de la marque (le prix avant la promotion ou le prix attendu par exemple) et **l'écart entre ces deux prix** (Biswas et Blair, 1991 ; Hardie *et al*., 1993 ; Lattin et Bucklin, 1989 ; Lichtenstein et Bearden, 1989). En effet, la théorie du niveau d'adaptation affirme que tout individu compare le prix à un niveau de référence qui lui est propre (Helson, 1964), le prix de référence pouvant être interne (comparaison à un prix jugé normal pour le consommateur, le prix honnête) ou externe (comparaison au prix barré, c'est-à-dire à celui avant la réduction). De même, la théorie de l'assimilation et du contraste affine cette première analyse en ajoutant qu'il existe un écart de prix au-delà duquel il n'y a plus d'effet de référence (c'est la saturation). À l'inverse, il existe un différentiel minimum en dessous duquel le prix en promotion est assimilé au prix normal (c'est l'effet de seuil) (Sherif et Hovland, 1953). En valorisant l'écart entre le prix obtenu et le prix de référence, on améliore **l'utilité de la transaction** (qui dépend de la différence entre le prix payé et le prix de référence du consommateur), donnant ainsi une impression de bonne affaire (Chandon, 1997). De plus, il a été montré que les prix barrés ont un effet sur le prix de référence interne des clients et par conséquent sur la qualité perçue des produits de la promotion. L'utilité de transaction explique pourquoi il existe des situations où les individus achètent des produits dont ils n'ont pas besoin. En effet, la promotion devient tellement intéressante (utilité de transaction maximale) qu'on ne peut pas passer à côté même si son utilité d'acquisition est peu intéressante.[46] Lichtenstein *et al*. (1990, 1995) ont montré que l'utilisation des coupons dépend 1/ de la sensibilité à la valeur (*value proneness*) qui est liée à l'impact des coupons sur l'utilité de l'acquisition et 2/ de la sensibilité à la promotion (*coupon proneness*) qui provient de l'utilité de la transaction.

Du fait d'une connaissance très faible des prix souvent biaisée à la baisse par la majorité des consommateurs (Buzas et Marmorstein, 1988), le concept de prix de référence a été remis en cause à plusieurs reprises (Chandon et Laurent, 1998).

[46] L'utilité d'acquisition correspond à la différence entre le prix payé et l'utilité obtenue de la consommation du produit.

3.2 Les coûts non monétaires des coupons

Pour pouvoir utiliser des coupons, les consommateurs doivent aussi faire des sacrifices non monétaires tels que du temps et des efforts (Bawa et Shoemaker, 1987 ; Narasimhan, 1984). Or, selon la théorie micro-économique, les individus cherchent à limiter au maximum les coûts tout en maximisant les bénéfices. Lors de l'utilisation des promotions, quatre types de coûts sont recensés : les coûts de stockage (stocker les produits), de déstockage, de substitution (utilisation d'une marque non préférée) et de transaction (déplacement sur le lieu, collecte des coupons…) (Henderson, 1985). Ces coûts représentent du temps et des efforts. Les principaux éléments de coût de l'utilisation des coupons incluent donc le temps et les efforts pour découper les coupons, maintenir une collection de coupons, utiliser cette collection pour planifier les achats et les décisions en magasin, et attendre quelques minutes supplémentaires pour que l'hôtesse de caisse les valide. Selon le type de coupons, ces coûts peuvent varier. Ils peuvent être élevés pour un web coupon (liés au temps perdu pour rechercher le coupon sur le site, l'imprimer, le stocker, pour faire le déplacement en magasin dans les délais requis…) et beaucoup plus faibles pour un coupon *on pack*. Coutelle *et al*. (2011), dans une étude qualitative sur les coupons, recensent plusieurs coûts perçus : le coût de collecte, le coût de gestion des coupons (bien les ranger, ne pas les perdre, les oublier…), le coût d'attente (notamment pour les remises différées), le temps de procédure (coût de recherche, coût du processus), l'usage astreignant (procédure ennuyeuse, contraignante) … Frogel et Thornton (2008) utilisent le concept de coût cognitif pour expliquer les coûts associés à l'utilisation de coupon. Selon eux, même si les promotions offrent aux consommateurs des économies substantielles, de nombreux consommateurs estiment que les coûts qu'ils génèrent l'emportent sur les avantages.

Il est à noter que ces coûts sont parfaitement intégrés par les consommateurs et ont un effet sur les comportements. Les utilisateurs réguliers de coupons sont, par exemple, plus susceptibles d'utiliser un coupon qui est sur le point d'expirer qu'un coupon en début de validité ; les taux d'utilisation augmentent progressivement avant la date de péremption (Inman et McAlister, 1994). Dans tous les cas, ces coûts doivent être inférieurs aux gains obtenus pour que le coupon soit utilisé.

Il existe malheureusement un manque de recherches sur l'effet des sacrifices non monétaires sur l'utilisation des coupons par les consommateurs (surtout avec des coupons qui ont une date d'expiration proche ou un montant faible). Seul le temps perçu a été analysé un peu plus en détail.

Enfin, des auteurs comme Avery et Haynes (1996) ont tenté d'estimer le coût d'utilisation du

coupon. Ils utilisent le concept de **coût d'opportunité** d'une décision économique. Ils mesurent la valeur de chacune des autres actions ou décisions auxquelles on renonce pour pouvoir utiliser un coupon. Bien évidemment, la décision la plus rationnelle est celle dont le coût d'opportunité (évalué subjectivement) est le plus faible. Cette décision est une évaluation subjective. Cependant, ils n'ont pas inclus de coûts psychologiques individuels ou la valeur du temps pour chaque culture. Or, comme nous l'avons vu, ces derniers sont des éléments dissuasifs d'utilisation des coupons (Green, 1996).

Limite des coûts non monétaires

Malgré leur intérêt, seuls 4 coûts sont régulièrement analysés (les coûts de stockage, de déstockage, de substitution et de transaction). Mieux comprendre la perception des coûts en termes de temps comme l'ont montré de nombreux chercheurs, mais aussi de distance perçue, nous semble une nécessité.

De plus, en nous fondant sur la théorie du risque perçue de Bauer (1960), nous pouvons aussi affirmer qu'il faut aller au-delà du simple examen des coûts qu'ils soient monétaires ou non. « Il ne suffit pas d'examiner le montant des coûts induits par l'utilisation des promotions, mais il faut également prendre en compte la probabilité pour le consommateur de faire face à de tels coûts » (Chandon, 1997). Il est donc nécessaire de prendre en compte tous les risques perçus d'un mauvais choix du produit en promotion, d'une utilisation déficiente du coupon (réduction non remboursée par exemple), voire des conséquences négatives qui résulteraient de son utilisation (risque psychologique tel que l'image négative). Aussi il convient d'intégrer à nos modèles les risques de perte financière, mais aussi la capacité qu'a le consommateur à se rendre compte avant son achat que le produit en promotion risque de ne pas lui convenir ou que l'utilisation du coupon est risquée (financièrement ou psychologiquement). Le risque perçu peut alors entraîner une non-utilisation du coupon et le refus de changer de marque. Il est directement lié à la familiarité avec la marque ou la catégorie de produits. L'aversion au risque est par conséquent une caractéristique individuelle qui peut limiter l'utilisation des promotions (Chandon, 1997). Il fait aussi écho aux notions de distances hypothétique et sociale que nous présenterons dans le prochain chapitre.

3.3 Les bénéfices non monétaires des coupons

Chandon (1997) définit le bénéfice d'une promotion comme « la valeur personnelle procurée par la présence d'une promotion ». Ces bénéfices sont des antécédents de l'attitude à l'égard de

l'utilisation de la promotion. Au-delà des bénéfices monétaires (bénéfices économiques et de qualité), Chandon (1997) énonce à partir d'une étude qualitative quatre autres bénéfices déjà présents pour certains d'entre eux dans la littérature :

- La *commodité* , définie comme «la perception par l'individu de la réduction des coûts de recherche et de décision procurée par la promotion ». En mettant clairement en avant le produit en promotion, la promotion oriente et facilite le choix du consommateur. Ce signal attentionnel a été mis en avant par Inman *et al*. (1990). Certains clients vont en effet ne répondre qu'à ce signal, sans réellement faire attention à la valeur de la réduction. Les coupons sont ainsi utilisés à la place des listes d'achat (Dickson et Sawyer, 1992). Les promotions peuvent alors servir d'heuristique facilitant le processus de décision et donc le choix d'un produit (Simonson et Winer, 1990).

- Le *divertissement* (« perception de l'amusement et de l'excitation procurés par la promotion ») identifié et validé pour la première fois par Chandon (1997). Ceci rappelle les travaux de Tauber (1972) avec le plaisir de négocier grâce au marchandage ou à un processus similaire. Coutelle *et al*. (2011) ont pu démontrer que pour quelques personnes, le coupon était une source de plaisir, de gratification ou de réassurance. Toutefois, il est à noter que pour beaucoup d'individus, les coupons provoquent des émotions plutôt négatives telles que la colère, la méfiance, le stress, le scepticisme, le sentiment de se faire arnaquer ou de perdre le contrôle.

- L'*exploration* définie comme la « perception de la stimulation sensorielle et du changement procurés par la promotion ». Les promotions peuvent combler les besoins d'exploration, de recherche de variété et d'informations des clients (Baumgartner et Steenkamp, 1996 ; Kahn, 1995 ; Kahn et Louie, 1990, Laroche *et al*., 2003).

- *L'expression de soi* ou la « perception de la capacité de la promotion à exprimer ses valeurs et son concept de soi ». Comme l'explique Chandon (1997), « les promotions disent quelque chose sur celui qui les utilise et, en retour, certains consommateurs sont sensibles aux promotions pour ce qu'elles signifient pour eux-mêmes et pour les autres ». Elles répondent ainsi aux besoins d'accomplissement (Jones *et al*., 1997). Comme nous l'avons vu, elles donnent aussi une image de *smart shopper* ou d'acheteur intelligent (Hunt, Keaveney et Lee, 1995 ; Milkman et Beshears, 2009 ; Schindler, 1992 ; Tat et Bejou, 1994). Utiliser les coupons ou les promotions peut permettre de suivre la norme sociale et/ou d'appartenir à un groupe. Ceci a été confirmé à plusieurs reprises avec les coupons de réduction (Bagozzi *et al*., 1992 ; Feick et Price, 1987 ; Shimp et Kavas, 1984). En effet, utiliser des coupons n'est pas uniquement un acte privé (Bagozzi *et al*., 1992 ; Shimp et Kavas, 1984). L'environnement proche crée bien souvent une pression sociale susceptible de pousser à l'acte, voire de provoquer des remords en renvoyant à l'individu une image de lui-même négative, car il se trouve

incapable de jouer un rôle attendu (Coutelle *et al*., 2011). L'environnement social proche peut également être un frein. L'image négative du cheap shopper en est typiquement un. Les individus ont alors peur de donner une mauvaise image d'eux même en passant pour des individus facilement manipulables, avares, impulsifs (Simonson *et al*., 1994) ou compulsifs et faisant attendre tout le monde aux caisses (Coutelle *et al*., 2011).

Les différents bénéfices proposés par Chandon (1997) peuvent être répartis selon leurs fonctions utilitaires (bénéfices économiques, qualité, commodité et expression de soi) ou hédoniques (bénéfices divertissement, exploration, expression de soi[47]). Cette recherche sur les promotions en général a trouvé un écho dans l'étude sur la valeur des coupons réalisée par Coutelle *et al*. (2011) avec l'émergence de la dimension hédonique versus utilitaire. Mais d'autres facettes (les dimensions active/réactive et individuelle/interpersonnelle de Holbrook, 1999) ont été également mises à jour. Les coupons auraient en effet une valeur active (« On peut et veut les manipuler physiquement, les découper, les ranger, les classer... On s'approprie ainsi la promotion en contribuant à son élaboration ») ou réactive (la valeur du coupon est associée au fait qu'il est possible de les recevoir en étant passif). Enfin, si pour la majorité des individus interrogés, l'individu crée seul l'expérience gratifiante source de valeur, cette dernière peut être aussi sociale (échange, partage et don des coupons).

Limite des bénéfices non monétaires

Ces travaux ont un intérêt majeur : celui de se centrer sur la perception de l'individu et d'aller au-delà de la perspective restrictive du courant économiste en soulignant les bénéfices non monétaires des promotions. Toutefois, la perspective proposée par Chandon se cantonne aux bénéfices hédoniques et utilitaires, oubliant les autres bénéfices pouvant être reliés à d'autres valeurs (notamment active et réactive ; sociale et individuelle). Elle oublie aussi que les perceptions associées à ces dimensions de la valeur sont souvent négatives et conduisent parfois à la mise en place de comportements de résistance. Comme l'ont signifié Coutelle et al (2011), pour lutter contre les effets non désirés des coupons et réduire le sentiment de perte de contrôle et de manipulation, des manifestations de résistance sont mises en place par les consommateurs. Ces dernières sont très variées :

- Mise en place de stratégies parfois très complexes de maîtrise de l'utilisation du coupon (« lecture du prix au kilo, vérification que l'hôtesse de caisse prend le coupon, analyse des prix de la concurrence, réflexion sur la nécessité réelle d'acheter le produit, etc. »).

[47] Pour Chandon, l'expression de soi est tout à la fois reliée à la fonction utilitaire et à la fonction hédonique du coupon.

- Mise en place de stratégies d'évitement ou refus d'utiliser les coupons. Les consommateurs préféreront alors les MDD, plus sûres.

- Mise en place d'une stratégie de procrastination (« report de la phase d'utilisation, d'où une préférence pour les coupons avec une date d'utilisation tardive »).

3.4 La catégorie de produits ou la marque ciblées par le coupon

L'efficacité d'une promotion dépend de la catégorie de produits et de la stratégie promotionnelle de la marque. Par exemple, Bolton (1989) a démontré que l'élasticité promotionnelle est plus élevée pour les produits pour lesquels les mises en avant sont peu fréquentes alors qu'elle est plus faible dans le cadre de catégorie de produits régulièrement présents dans les prospectus. Raju (1992) ajoute que les promotions fonctionnent mieux lorsqu'elles portent sur des catégories de produits sujets à des promotions importantes, mais rares. Plus le niveau de concurrence entre les marques dans la catégorie de produit est faible, plus la promotion est efficace.

Quand une marque fait très régulièrement des promotions, son prix de référence diminue dans l'esprit de ses clients (Kalwani et Yim, 1992 ; Lattin et Bucklin, 1989). Son utilité de transaction devient alors moindre ; le consommateur n'a plus l'impression de faire une bonne affaire. De plus, l'incitation au stockage devient aussi moins importante, car le consommateur sait qu'il peut espérer une nouvelle offre promotionnelle à court ou moyen terme (Krishna, 1992, 1994 ; Meyer et Assunçao, 1990).

Selon Chandon (1997), les coupons de réduction des petites marques attirent plus les nouveaux consommateurs que ceux des grandes marques. Mais les taux de retour sont corrélés à la part de marché de la marque et à la pénétration de la catégorie (Neslin et Clarke, 1987).

Enfin, le fait d'avoir un produit facilement stockable est aussi un facteur de succès.

Pour conclure, afin de comprendre pourquoi les consommateurs sont sensibles à un coupon ou à une promotion, les chercheurs ont donc eu recours aux variables individuelles, mais aussi aux caractéristiques des coupons. La diversité des recherches, dont certaines se contredisent, donne une impression d'un amoncellement de variables reposant parfois sur des approches inductives ou des théories très différentes qui laissent la part belle aux approches économiques. Le cadre théorique

semble fragmenté et les relations entre tous ces concepts sont peu étudiées. Une impression d'amoncellement se dégage.

Néanmoins, deux théories apparaissent souvent dans les travaux : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié, théories que nous allons présenter dans cette dernière section.

Section 3 : Les modèles explicatifs du comportement d'utilisation du coupon

Utiliser ou ne pas utiliser de coupons est une décision situationnelle, basée sur des processus qui prennent en compte de nombreux facteurs internes et externes, qui collectivement ont un effet sur l'attitude ainsi que sur l'intention finale. Aucun modèle n'intègre de manière exhaustive tous les facteurs explicatifs, chaque modèle restant parcellaire.

Afin d'améliorer notre compréhension du comportement d'utilisation des coupons, nous analyserons, les deux théories les plus appliquées dans notre contexte, la théorie de l'action raisonnée et la théorie de comportement planifié.

1. La théorie de l'action raisonnée

Nous présenterons dans une première partie la théorie de l'action raisonnée, puis nous verrons comment les chercheurs l'ont appliquée aux promotions et aux coupons, pour en voir ses limites.

1.1 Retour sur la théorie de l'action raisonnée (TAR)

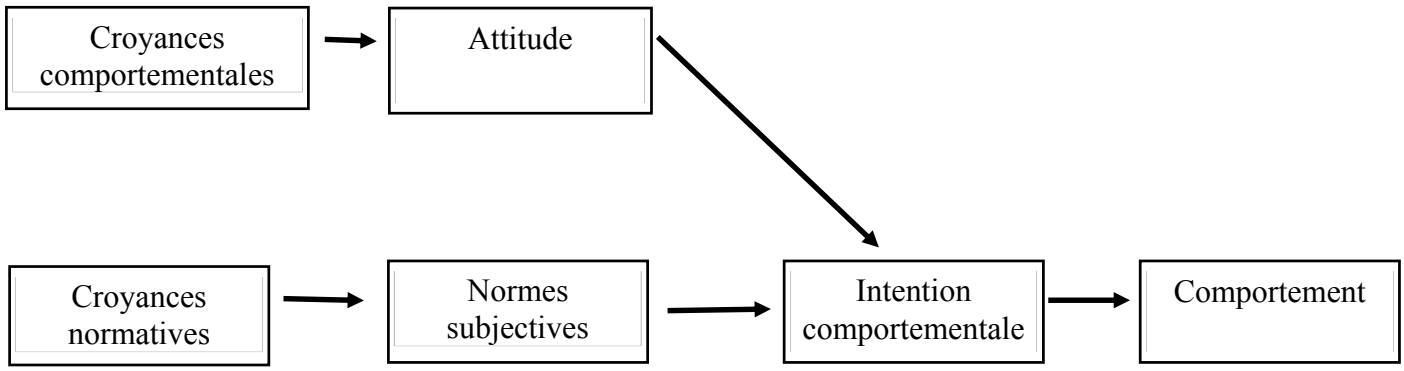
Provenant de la psychologie sociale, la théorie de l'action raisonnée a été formulée en 1967 dans le but d'établir une relation entre le comportement et l'attitude (Fishbein et Ajzen 1975 ; Werner 2004). L'objectif principal de la TAR est de comprendre comment le comportement des personnes peut être prédit et modifié ; sa nature est donc plus prédictive qu'explicative. La TAR a été validée dans de nombreuses études et est l'un des modèles les plus utilisés dans de nombreux domaines (George, 2000 ; Armitage et Conner, 2001 ; Carpenter et Reimers, 2005 ; Fayolle et Gailly, 2009). Sa pertinence n'est plus à démontrer (Agarwal, 1999).

L'hypothèse principale de la TAR est que les individus sont globalement rationnels et qu'ils utilisent systématiquement l'information à leur disposition pour prendre une décision. Ils font des choix pensés, raisonnés pour pouvoir agir. En d'autres termes, ils considèrent les implications de leurs

actions avant de décider d'adopter ou non un comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). Le comportement individuel est ainsi sous le contrôle de la volonté et est par conséquent le résultat d'une intention comportementale définie comme « un indicateur de volonté à essayer, de l'effort que l'on est prêt à produire pour se comporter d'une façon particulière » (Ajzen, 1991). Ce n'est que par l'intermédiaire de l'intention que l'attitude influence le comportement (Fishbein et Ajzen, 1975). Il faut souligner que selon Ajzen (1987), des variables situationnelles telles que le temps, l'urgence, les fréquences d'utilisation peuvent aussi influencer les intentions comportementales d'un individu, à condition qu'elles aient un impact sur les croyances sous-jacentes qui déterminent les croyances normatives personnelles, les croyances normatives sociales ou l'attitude envers le comportement dans une situation donnée.

L'intention est le résultat de deux déterminants : l'attitude de l'individu envers le comportement à effectuer et les normes subjectives (figure 1.2).

Figure 1.2 La théorie de l'action raisonnée



L'attitude peut être considérée comme une évaluation favorable ou défavorable de l'individu à l'égard d'un comportement spécifique à mettre en œuvre (Werner, 2004). Cette attitude est fortement influencée par les croyances comportementales de la personne ; ces dernières étant considérées comme une forme d'évaluation anticipée (une hypothèse que formule l'individu sur les conséquences probables du comportement, si ce dernier est réalisé).

L'intention est aussi expliquée par les normes subjectives qui sont à leur tour, influencées par

les croyances normatives. Les normes subjectives renvoient aux normes comportementales individuelles (en d'autres termes, à ce que l'individu considère comme étant un type de réponse admissible, légale, voire valorisante pour son image à l'égard d'autrui), mais aussi aux normes collectives (c'est-à-dire ce qui est considéré comme admis de faire, au regard des règles normatives de la société et/ou du groupe social auquel appartient l'individu). Cette seconde norme désigne les pressions sociales perçues pour réaliser ou ne pas réaliser un comportement (Ajzen, 1991). Les normes subjectives correspondent à ce que les personnes proches, la famille et les ami(e)s pensent de ce qu'il faudrait entreprendre (Tounés, 2003).

Si l'attitude et les normes subjectives sont favorables à la réalisation du comportement, alors l'individu aura l'intention de le réaliser, puis le mettra en pratique. Toutefois, en cas de divergences entre ces deux premières variables (attitude et norme), l'individu devra faire face à une dissonance qu'il devra résoudre. Nous expliquons cette dissonance dans le cas des coupons dans la partie suivante.

1.2 Application de la théorie à l'utilisation des coupons et promotions

Selon Shimp et Kavas (1984), la théorie de l'action raisonnée est un cadre pertinent pour expliquer l'utilisation ou non des coupons de réduction. Ces auteurs ont en effet montré que l'utilisation des coupons de réduction en supermarché est à la fois expliquée par l'attitude à l'égard de son utilisation, mais aussi par la norme subjective. Selon ces travaux, ces deux antécédents représentent jusqu'à 48 % de la variance de l'intention, selon le modèle examiné. La norme subjective est mesurée par des questions du type « Est-ce que votre famille est favorable à ce que vous utilisiez des coupons ? », « La plupart des personnes qui comptent pour moi pensent que je devrais utiliser les coupons de réduction ». Plus précisément, les auteurs montrent que l'économie réelle ou perçue générée par le coupon favorise l'attitude du conjoint ainsi que l'encouragement à la poursuite de leur utilisation. L'influence conjugale a ainsi un impact réel sur les intentions et les comportements d'une personne envers les coupons. Ceci peut s'expliquer par le fait que les coupons ont un lien direct avec la perception de l'épargne dans la famille et les efforts que chaque membre du foyer fait pour économiser. De plus, utiliser les coupons aura un effet sur le foyer : certaines marques préférées pourraient ne plus être choisies au profit des offres promotionnelles, certaines activités familiales pourraient être délaissées afin de consacrer du temps au couponing, etc. Ainsi sans le soutien ou l'approbation familiale, l'intention d'utilisation peut être impactée négativement.

Comme nous l'avons expliqué précédemment en cas de divergences entre l'attitude et la norme, l'individu fait face à une dissonance qu'il doit résoudre. La décision d'utiliser des coupons peut engendrer un tel dilemme entre les incitations économiques et les dissuasions sociales. Les coupons peuvent en effet produire des perceptions sociales négatives telles que l'impression d'acheter pas cher ou bon marché (*cheapness*) ou d'être avare (Ashworth, 2005). Certains clients éprouvent par exemple une gêne à utiliser des coupons dans un lieu public (Brumbaugh et Rosa, 2009), surtout si une personne familière est présente. Cette gêne peut être liée à des facteurs tels que la culpabilité ou la honte de forcer les autres à attendre plus longtemps dans l'allée de la caisse, la crainte d'être méprisé par le caissier, le risque de la présence de coupons non valides (selon leur date ou la manière d'utilisation) et donc d'être ridicule, etc. D'autres consommateurs estiment qu'ils pourraient être perçus comme appartenant à une classe sociale inférieure par leurs proches. Ils craignent d'être stigmatisés (Argo et Main, 2008). Dans de tels cas, les individus évitent alors d'utiliser des coupons. Comme Fisbein et Ajzen (1975) l'ont souligné, en fonction de l'individu et de la situation, ces déterminants ont des effets très variés sur l'intention comportementale.

Des recherches supplémentaires ont été menées afin de compléter la théorie d'action raisonnée (par exemple, Babakus *et al*., 1988 ; Lichtenstein *et al*., 1990 ; Bagozzi *et al*., 1992). Par exemple, Bagozzi *et al*. (1992) ont prolongé l'étude de Shimp et Kavas (1984) en introduisant deux variables complémentaires dans le modèle de la théorie de l'action raisonnée : la capacité d'auto-régulation et le comportement passé. Selon eux, si le consommateur a une capacité d'auto-régulation forte (*action oriented*), son intention d'utilisation du coupon est plus guidée par son attitude que par les normes subjectives. À l'inverse, s'il a une capacité d'auto-régulation faible (*state oriented*), son intention d'utilisation du coupon est expliquée essentiellement par les normes subjectives. À ceci s'ajoute le comportement passé (le consommateur a-t-il utilisé régulièrement des coupons ?) qui affecte de manière significative l'intention d'utilisation des coupons.

Selon Ashworth *et al*. (2005), selon le type de consommateur, l'obtention d'une même offre spéciale peut conduire à la fois à une attitude positive (cas des *smart shopper*) ou négative (cas des *cheap shopper*). Hill et Harmon (2009) ont trouvé cinq facteurs explicatifs de l'attitude à l'égard de l'utilisation des coupons : 1/ le temps consacré aux coupons, 2/ la sensibilité aux prix, 3/ l'orientation vers l'image de soi et la fierté, 4/ le fait d'être un *smart shopper* ou un *cheap shopper* et enfin 5/ le fait d'être un consommateur flexible.[48]

[48] Les acheteurs flexibles sont ceux qui sont moins susceptibles de continuer avec un comportement routinier et qui sont ouverts à changer leur comportement d'achat pour profiter de l'opportunité d'essayer quelque chose de nouveau.

1.3 Limites de la théorie dans le cadre des coupons de réduction

Malgré son intérêt, la théorie de l'action raisonnée présente certaines limites. Une première limite est qu'elle suppose que quand l'intention d'agir est formée, l'individu pourra agir sans limitation (Sheppard *et al*. 1988). Dans la pratique, les contraintes telles que la capacité limitée, le temps, les limites environnementales ou organisationnelles et les habitudes inconscientes limitent la liberté d'agir. La deuxième limite de la TAR est qu'elle vise uniquement à analyser le comportement volontaire et elle exclut des comportements qui sont par exemple spontanés, impulsifs et habituels ou simplement scénarisés (Bentler et Speckart, 1979 ; Langer, 1989). De plus, la théorie de l'action raisonnée ne tient pas compte du rôle des variables qui limitent la liberté individuelle pour exécuter un comportement souhaité (Kefi, H. 2010). Ceci nous paraît particulièrement vrai alors que les coûts non monétaires à l'égard de certains coupons peuvent être importants. On peut avoir découpé son coupon, avoir la volonté de l'utiliser, mais la contrainte de temps ou la distance par rapport au magasin, nous empêche de passer à l'acte.

Malgré l'application généralisée du modèle TAR, son intérêt à prédire le comportement d'utilisation des coupons varie fortement selon les chercheurs. D'une part, il a été démontré qu'il était un puissant prédictif des intentions comportementales, mais pas nécessairement du comportement lui-même (Bagozzi et Warshaw, 1990 ; Boyd et Wandersman, 1991 ; Netemeyer et Bearden, 1992 : Vallerand, Deshaies, Cuerrian, Pelletier et Mongeau, 1992). D'un autre côté, les chercheurs ont montré que l'intention d'agir prédit bien le comportement réel d'un individu (Ajzen, 1971 ; Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, Timko et White, 1982). De plus, cette théorie n'explique pas forcément pourquoi les personnes utilisent les coupons alors que leur attitude à leur égard est dans l'ensemble plutôt négative (Coutelle *et al*. 2011).

La théorie du comportement planifié (TCP) tente de résoudre certaines de ces limites.

2. La théorie du comportement planifié

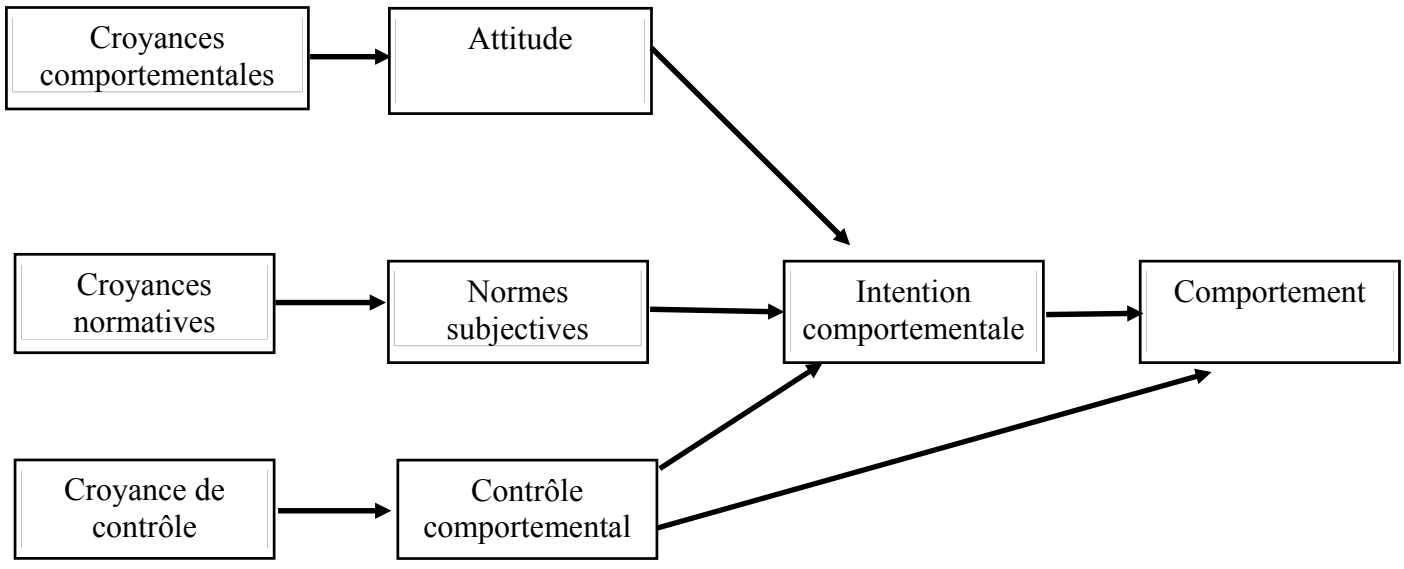
Comme précédemment, nous présenterons dans une première partie la théorie du comportement planifié, puis nous verrons comment les chercheurs l'ont appliquée aux promotions et aux coupons, pour en voir ses limites.

2.1 La théorie de comportement planifié (TCP)

La théorie de comportement planifiée (TCP) (Ajzen, 1985, 1991) est une extension de la théorie de l'action raisonnée. Elle répond aux situations où l'individu n'a qu'un contrôle limité de son environnement. Ajzen a, par conséquent, ajouté à son modèle une troisième variable explicative de l'intention d'effectuer un comportement : le contrôle perçu sur le comportement.

Cette théorie est devenue l'un des cadres conceptuels les plus influents et les plus populaires pour l'étude de l'action humaine (Ajzen, 2001). Brièvement, selon cette théorie, le comportement humain est guidé par trois types de considérations : les croyances sur les conséquences probables ou autres attributs du comportement (croyances comportementales), les croyances sur les attentes normatives d'autrui (croyances normatives) et les croyances à propos de la présence de facteurs qui peuvent favoriser ou limiter l'exécution du comportement (croyances de contrôle). Les croyances comportementales produisent une attitude favorable ou défavorable envers le comportement. Les croyances normatives produisent une pression sociale perçue (ou une norme subjective). Et enfin, les croyances de contrôle génèrent un contrôle comportemental perçu qui correspond à la facilité perçue ou à la difficulté pour exécuter le comportement. Enfin, l'attitude envers le comportement, la norme subjective et la perception du contrôle comportemental génèrent une intention comportementale, puis un comportement (figure 1.3).

Figure 1.3 La théorie du comportement planifié



La valeur ajoutée de cette extension est donc l'introduction du contrôle perçu. La volonté de puissance, la nécessité de se sentir en contrôle, dominant et influent, est en effet un désir humain que les consommateurs cherchent à satisfaire dans leurs relations d'échange. Le contrôle a longtemps été considéré comme une construction importante dans la théorie psychologique (White, 1959) et est par conséquent un facteur clé du fonctionnement psychologique (Skinner, 1996 ; Shapiro, Schwartz et Astin, 1996). La perte de contrôle perçue est généralement précurseur d'affects négatifs (Ward et Barnes, 2001).

Le contrôle perçu ou *« la croyance qu'une personne possède le contrôle sur les résultats souhaités »* (Skinner, 1996) a été développé avec les théories comportementales. Averill (1973) définit le contrôle selon trois facettes :

- Le contrôle comportemental : défini par Ajzen comme la facilité ou la difficulté perçue pour réaliser un comportement. Il renvoie à la perception qu'une personne a de la faisabilité personnelle à réaliser le comportement concerné ainsi qu'à la perception de la présence ou de l'absence des ressources et des opportunités requises pour réaliser ce comportement (Ajzen et Madden, 1986).

- Le contrôle décisionnel correspond à la liberté de choix de l'individu entre différents plans d'action. Il est lié au nombre d'options dont dispose l'individu.

- Le contrôle cognitif est lié à l'interprétation de l'événement menaçant

Les recherches se sont généralement attachées à mesurer le contrôle décisionnel et comportemental (Lunardo 2007). Dans le modèle du comportement planifié, seul le contrôle comportemental est intégré. Selon Ajzen (1991), ce concept de contrôle comportemental perçu se rapproche de celui d'efficacité personnelle de Bandura (1982). En effet, les croyances d'un individu sur son auto-efficacité peuvent avoir un effet sur ses choix d'activités, sur sa préparation pour ces activités et finalement sur l'effort qu'il fournit lors de ses activités. Cependant, Ajzen (2002) conclut que le contrôle perçu et l'efficacité personnelle perçue se réfèrent à deux concepts différents. Le contrôle comportemental perçu présente une structure hiérarchique et peut être analysé sous deux angles distincts : les croyances relatives à la *contrôlabilité du comportement* et les croyances relatives à *l'auto-efficacité*. L'auto-efficacité est alors posée comme une variable indépendante qui influence directement les intentions et les comportements. Elle peut être considérée comme de la confiance en soi, confiance qui détermine la capacité d'adopter un comportement (Gist, 1988). Elle fait référence à des ressources internes, alors que le contrôle perçu concerne plutôt des ressources externes (Armitage et Conner, 1999). Se sentir capable de maîtriser internet est donc lié à l'autoefficacité, alors que le

fait de trouver la procédure d'un e-coupon compliquée est à relier au contrôle comportemental.

2.2 Application aux coupons et aux promotions

De nombreuses études (Ajzen et Driver, 1992 ; Han, 2005 ; Smith *et al*, 2007) ont confirmé la capacité prédictive du TCP dans différents contextes et plusieurs recherches ont appliqué la théorie du comportement planifié à l'utilisation des coupons. Comme nous l'avons expliqué, dans cette théorie, le contrôle comportemental perçu fait référence aux croyances des consommateurs concernant leur accès aux ressources et aux opportunités nécessaires pour exécuter un comportement donné. Or selon Kang *et al*. (2006), c'est un antécédent crucial de l'intention d'utilisation de certains coupons. Pour ces auteurs, cette théorie explique en effet mieux l'utilisation des e-coupons alors que la théorie de l'action raisonnée est plus pertinente dans le cadre des coupons traditionnels. De même, Chen et Lu (2011) qui ont appliqué la TCP pour comprendre la prédisposition des consommateurs aux e-coupons, ont validé l'intérêt du contrôle comportemental. Les résultats suggèrent que le comportement d'utilisation des coupons électroniques dépend de leur utilisation passée, cette dernière améliorant le contrôle comportemental perçu (Mckenzie et Jurs, 1993). Le comportement passé d'un individu peut souvent fournir une meilleure explication de l'intention comportementale actuelle (Bagozzi, Baumgartner et Yi, 1992).

Toutefois, dans les cas des coupons de réduction, Coutelle *et al*. (2012) constatent que quelques consommateurs ont une attitude positive envers les coupons, mais ils ne les utilisent pas toujours. Comment peut-on expliquer cet écart avec la TCP ? Fishbein et Ajzen (2010) ont essayé de comprendre les antécédents du comportement afin de pouvoir le modifier. Selon eux, si un individu développe une attitude positive envers un comportement et n'agit pas pour autant, c'est parce qu'il existe une pression sociale négative ou qu'il ne se sent pas capable d'agir de la sorte (exemples : procédure trop compliquée, magasin trop éloigné, délai d'expiration du coupon trop proche). L'écart observé peut cependant être expliqué de deux autres manières :

- D'après Campbell (1963), des individus peuvent présenter une attitude modérément positive (ou négative), mais cette dernière n'est pas assez forte pour passer à l'action (ou résister) ;

- Les individus peuvent développer une intention qu'ils ne vont pas mettre en pratique dans la vie réelle, car d'autres informations (et émotions) sont alors présentes et viennent modifier le comportement réel. C'est ce que Fishbein et Ajzen (2010) nomment *le biais hypothétique*.

2.3 Les limites de la théorie du comportement planifié

Certains chercheurs ont critiqué la théorie du comportement planifié. Trois grandes critiques de cette théorie peuvent être soulignées :

- Sniehotta *et al*. (2014) ont critiqué la valeur prédictive de la théorie de comportement planifié. Selon eux, cette théorie est un modèle statique et ne tient pas compte des effets du comportement sur les cognitions et le comportement futur. Avec la TCP, nous pouvons mesurer les variables de résultats et prédire les intentions et le comportement, mais nous ne pouvons pas changer le comportement.

- Selon Conner et Sparks (2005), Sheeran *et al*. (2013), la TCP est critiquable, car elle met trop l'accent sur les processus rationnels, excluant ainsi les influences émotionnelles et non conscientes ou implicites sur ce modèle. Toutefois, Ajzen (2014) remet en cause cette critique en affirmant que ce modèle prend en compte la pensée irrationnelle et inconsciente via leur influence sur les croyances (Ajzen, 2014).

- Enfin, comme nous l'avons précédemment évoqué, si le modèle permet de prédire l'intention, il est moins performant pour expliquer le comportement réel (Sheeran, 2002 ; Sniehotta *et al*., 2014 *;* Webb et Sheeran, 2006). Parce que la distance psychologique influence tout à la fois l'évaluation, l'intention comportementale et le comportement (Fujita et al. 2008 ; Eyal et al. 2009), elle pourrait compléter la TCP, répondant ainsi à ses limites. Elle pourrait ainsi devenir une nouvelle grille d'analyse que nous allons présenter dans le chapitre suivant.

Conclusion du chapitre 1

Parce qu'ils sont la promotion la plus utilisée, les études sur les coupons de réduction sont nombreuses, mais ne présentent pas toujours un cadre d'analyse unifié. Les chercheurs ont tenté dans un premier temps de décrire qui était l'utilisateur de coupon, en s'intéressant aux variables individuelles. Les travaux forment une mosaïque de résultats qui ne convergent pas toujours. Les coupons ont été aussi étudiés sous un angle plus économique ; l'objectif était alors de comparer les bénéfices économiques aux coûts pour expliquer l'utilisation du coupon. Plus récemment, les auteurs ont élargi les considérations économiques traditionnelles en introduisant des coûts et des bénéfices non économiques. Encore une fois, ces derniers ont émergé d'études exploratoires, confirmées par des études quantitatives. Mais les ancrages théoriques demeurent variés. Deux théories, la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié ont été mobilisées par les chercheurs pour expliquer l'utilisation des coupons. L'attitude, la norme sociale et le contrôle expliquent l'intention d'utilisation du coupon, puis présentent un effet sur l'utilisation effective. Toutefois, ces approches essuient plusieurs critiques : elles demeurent relativement statiques et prédisent mal le comportement.

Or, comme nous l'explique Henderson (1985), l'utilisation de coupons est un processus décisionnel en trois étapes : la collecte, l'intention et l'utilisation. Durant la phase de collecte, le consommateur prend la décision de rechercher et de conserver un coupon disponible pour une utilisation ultérieure. La phase d'intention a lieu avant la visite du magasin et implique la décision explicite d'utiliser un coupon particulier ainsi que d'avoir réalisé l'éventuel travail préparatoire (par exemple : avoir le coupon sur soi pour l'utiliser en magasin). La phase d'utilisation est la soumission du coupon et l'éventuelle procédure pour demander le remboursement. Même si, et ceci avec certains coupons, ces phases ne sont pas toujours celles-ci, il n'en demeure pas moins que la procédure d'utilisation des coupons demeure séquencée.

Les dimensions temporelles et spatiales sont ainsi fortement prégnantes sur le processus d'utilisation. La perception du temps sur cette procédure qui peut être relativement longue, ainsi que les différents lieux où vont se dérouler les différentes étapes vont jouer un rôle. À ceci s'ajoutent, comme nous l'avons vu, une dimension sociale (au travers de l'image que l'utilisateur du coupon donne de lui-même) ou une perception de risque qui ont été peu étudiées. Malheureusement, aujourd'hui, rares sont les études qui les intègrent, et aucune ne les prend en compte dans leur totalité.

De notre point de vue, intégrer ces différents éléments pourrait se faire au travers d'un nouveau cadre d'analyse : celui de la distance. Comprendre ce processus de construction mentale nous paraît

essentiel pour comprendre la prise de décision des consommateurs, car les recherches récentes suggèrent que le processus de construction mentale influe systématiquement sur les perceptions du processus de décision et ainsi sur les évaluations des alternatives de consommation. L'une des principales analyses de la psychologie du consommateur est de comprendre comment les individus évaluent les objets et les événements. De nombreuses études ont montré que les évaluations et les choix découlent non seulement de la qualité et de la valeur d'un objet, mais aussi de facteurs internes tels que les perceptions subjectives. Se centrer uniquement sur les coûts et les bénéfices, source de la valeur d'un objet, pour comprendre l'attitude à l'égard de l'utilisation des coupons serait ainsi limitée.

Pour pouvoir comprendre les perceptions subjectives des consommateurs, nous nous intéresserons dans le chapitre suivant à la distance psychologique, car nous pensons que les différentes dimensions de la distance psychologique peuvent influencer l'attitude du consommateur envers les coupons, générer l'intention d'utilisation ou non du coupon et déclencher le comportement d'utilisation.

PARTIE 1 : COMPRENDRE L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 1 : Les coupons de réduction en pratique et dans la littérature

Chapitre 2 : La distance, une nouvelle grille d'analyse de l'attitude et du comportement d'utilisation des coupons

Chapitre 3 : Une étude qualitative pour comprendre l'attitude et le comportement à l'égard des coupons de réduction

PARTIE 2 : ÉTUDE EMPIRIQUE : LE ROLE DE LA DISTANCE DANS LA COMPREHENSION DE L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 4 : Le modèle conceptuel de notre recherche et les hypothèses de recherche

Chapitre 5 : Construction d'une échelle de mesure et la validation des autres construits de mesure

Chapitre 6 : Test des hypothèses, résultats et discussion

CHAPITRE 2 : La distance, une nouvelle grille d'analyse de l'attitude et du comportement d'utilisation des coupons

Le concept de distance suscite depuis quelques années un fort intérêt de la part des chercheurs. Plus spécifiquement, des disciplines telles que la géographie, l'économie, la sociologie, le management et tout particulièrement le management international se sont intéressées à la distance.

Plus récemment, la théorie des niveaux de représentation, catégorisation et représentation mentale a mobilisé ce concept pour mieux comprendre les processus mentaux qui sous-tendent nos comportements. La CLT (Construal Level Theory) postule que la manière de penser et les comportements à l'égard d'un objet sont influencés par la distance que l'individu perçoit entre l'objet et lui-même. La distance psychologique pourrait être ainsi un nouveau cadre d'analyse pour compléter les modèles existants expliquant l'utilisation des coupons. Avec un seul concept, elle permettrait notamment d'introduire les dimensions temporelles, spatiales, sociales et hypothétiques que l'on retrouve dans la littérature de façon disséminée.

Nous verrons dans une première partie comment les différentes disciplines ont interprété la distance, puis nous nous focaliserons sur la distance psychologique de la CLT. Enfin, dans une dernière partie, nous verrons comment la distance a été appliquée en comportement du consommateur et comment elle pourrait l'être à notre champ de recherche : les coupons de réduction.

Section 1 : La distance, un concept mobilisé dans plusieurs disciplines

Afin de mieux comprendre le concept de distance, nous chercherons à savoir comment ce concept est défini dans les différentes disciplines qui l'utilisent.

En premier lieu, nous définirons donc de façon générale la notion de distance. Puis, nous nous intéresserons aux recherches réalisées dans trois disciplines proposant un volume important de travaux faisant appel à la distance : la géographie, la sociologie et le management (plus particulièrement le management international).

1. Définition générale de la distance

Du point de vue étymologique, le mot distance provient du latin *distancia*. Selon l'encyclopédie de la distance (Deza et Deza, 2006), la distance renvoie à « l'inverse du degré de proximité entre deux entités par rapport à une ou plusieurs dimensions ». Dans les dictionnaires Robert ou Larousse, nous pouvons trouver trois sens principaux :

- La première définition concerne l'espace : « intervalle mesurable qui sépare deux objets, deux points dans l'espace ; espace qu'on franchit pour aller d'un lieu à un autre ».
- La deuxième définition concerne le temps : « intervalle qui sépare deux événements, deux époques ».
- La troisième définition souligne l'aspect social : « écart, différence entre deux choses, deux personnes, leurs statuts, leurs qualités ».

Ces trois définitions laissent apparaître la complexité du concept de distance et démontrent qu'il est composé de différentes facettes. Si les distances temporelle et spatiale apparaissent en premier en géographie, la dimension sociale, puis la dimension hypothétique transparaissent dans les travaux suivants.

Nous analyserons la distance en géographie, en sociologie et en management afin de préciser la notion de distance psychologique. En effet, ces trois disciplines sont en adéquation avec notre recherche portant sur le comportement du consommateur.

2. La distance en géographie

Dans leurs recherches, les géographes utilisent deux définitions de la distance : la distance objective liée aux mathématiques et la distance subjective liée à une représentation individuelle ainsi qu'aux représentations issues des interactions sociales.

En mathématiques, la distance se définit et se mesure partout de la même façon. Prenons l'exemple de deux points X et Y, la distance entre ces deux points est une mesure de la séparation possédant quatre propriétés fondamentales : elle est symétrique (la distance de X à Y est égale à celle de Y à X), elle ne s'annule que lorsque les deux points sont confondus (X = Y), elle est toujours positive et elle vérifie l'inégalité triangulaire (la distance de X à Z est toujours égale ou supérieure à la somme des distances de X à Y et de Y à Z) (Pumain, 2009).

Les géographes ne peuvent cependant pas s'appuyer simplement sur cette définition mathématique puisque, dans la pratique, comme nous le précise Brunet (2009), la distance n'est pas symétrique. Prenons l'exemple d'un aller le matin et d'un retour le soir entre le domicile et le lieu de travail. Mathématiquement, nous avons la même distance, si nous empruntons le même itinéraire. Mais en réalité, l'aller et le retour ne se valent pas. Premièrement, ce ne sont pas les mêmes coûts entre l'aller et le retour ; le soir, les embouteillages sont plus importants que le matin. Si on intègre le coût du déplacement pour mesurer la distance, on utilise une distance mesurée en unité monétaire et on parle alors de distance coût. Deuxièmement, ce n'est pas la même durée de trajet. La distance temps est aussi un facteur déterminant pour mesurer la distance entre domicile et lieu de travail.

La distance en géographie, contrairement aux mathématiques, est donc relative à la situation qui nous entoure, ainsi qu'à nous-mêmes. Torre et Rallet (2005) expliquent la distance en géographie en tant que distance kilométrique qui sépare deux unités dans l'espace géographique, mais avec deux caractéristiques bien spécifiques :

- Elle est binaire. Pour décrire cette distance, deux mots sont utilisés : proche ou loin.

- Elle est relative. Cette relativité comporte deux aspects. Elle est relative au moyen de transport et elle est relative à la perception qu'ont les individus de la distance (Angué, 2006).

La distance en géographie est tout à la fois abordée de manière objective et de manière subjective. Selon Pumain (2009), nous avons deux distances en géographie :

- La *distance subjective* qui organise notre représentation de l'espace en positionnant les perceptions que nous avons des objets (objets proches versus objets lointains).

- La *distance objective* où l'homme considère l'espace qui l'entoure du point de vue d'un être non impliqué dans ce même espace.

Notre travail portant sur le comportement du consommateur, nous nous intéresserons davantage à cette distance subjective.

3. La distance en sociologie

La distance sociale est basée sur des considérations sociologiques de statut/position et des attentes de rôle dans une relation sociale. Le concept de la « distance sociale » a été introduit par Park (1924). Il s'inspire de la notion de l'étranger de Simmel (1908)[49] ainsi que de son idée concernant l'intimité versus la distance dans les relations interpersonnelles (Bogardus, 1959). Park (1924,1950) a défini la distance sociale comme le degré selon lequel un individu perçoit un manque d'intimité avec des individus qui diffèrent par leur appartenance ethnique, leur race, leur religion, leur profession ou d'autres variables.

Park (1924) a noté que l'interaction peut être cordiale et informelle entre une personne et son employé, car chacune occupe une position bien définie dans la structure du groupe, avec des attentes de rôle clairement comprises. La première échelle de mesure de la distance sociale a été créée par des doctorants de Park : Emory et Bogardus (1926). Le but de cette échelle est de mesurer la propension

[49] « *Saisir l'étranger comme une forme sociologique renvoie à la spécificité de l'analyse simmélienne, car Simmel détache non seulement l'étranger de la condition spatiale existante en prenant les distances sociales qui s'accroissent rapidement dans les sociétés modernes comme des sublimations (Überhöhungen) symboliques, mais il rend aussi l'étranger — comme forme ou encore comme type — dépendant de l'action réciproque sociale, c'est-à-dire que le groupe et l'autre déterminent par l'interaction la forme selon laquelle l'autre peut devenir un interactant pour les membres du groupe et de quelle manière le type social "étranger" se manifeste* » Rammstedt, O. (1994). L'étranger de George Simmel. *Revue des Sciences Sociales de la France de l'Est*, (21), 146-153.

d'un sujet à établir ou accepter des relations ou des contacts sociaux avec des membres de différents groupes sociaux (par rapport à leurs ethnies, leurs pratiques sexuelles ou leurs statuts sociaux). Cette échelle mesure si un répondant se sent plus proche d'un Chinois ou d'un Mexicain (Bogardus, 1928).

Des travaux plus récents suggèrent que la distance sociale est une perception subjective de la distance qu'a une autre personne avec d'autres personnes (Magee et Smith, 2013). Cette distance a été étudiée sous différents angles. Par exemple, elle a été étudiée en termes de différence entre soi et l'autre (Eveland, Nathanson, Detenber, et McLeod, 1999 ; Fiedler, 1953 ; Liviatan, Trope et Liberman, 2008 ; Meirick, 2005, Stephan *et al*., 2011), de distinction entre ses identités de groupe et celles des autres (Bogardus, 1928 ; Buchan, Johnson et Croson, 2006 ; Kramer et Brewer, 1984 ; Poole, 1927 ; Triandis et Triandis, 1960), de méconnaissance des autres (Charness et Gneezy, 2008 ; Shamir, 1995 ; Simmel, 1950) ainsi que du degré de proximité ressenti envers une autre personne (Aron, Aron et Smollan, 1992) ou du degré de séparation imposée par la société ou le groupe et qui est constitué des différences en termes de sexe, d'âge, de classe économique, de niveau d'éducation, d'appartenance éthnique ou de position hiérarchique (Donohue, Weider-Hatfield *et al*., 1985).

S'il existe ainsi différentes façons d'interpréter la distance sociale, nous nous intéressons particulièrement à la distance sociale en termes de différence entre soi et l'autre. En effet, les travaux que nous avons présentés précédemment sur les coupons ont démontré que l'individu évalue sa distance à l'autre que ce dernier soit utilisateur ou non de coupons. Certaines personnes évitent par exemple d'utiliser un coupon, car elles ont l'impression que cela les éloigne des classes sociales aisées qui selon elles, n'utiliseraient pas ces coupons. Elles ont peur de donner d'elles-mêmes une image de *cheap shopper* ou de donner l'impression d'appartenir à une classe sociale inférieure (Ashworth, Darke et Schaller, 2005 ; Dhar et Hoch, 1996). À l'inverse, pour d'autres, l'utilisateur de coupon pourrait être un consommateur avisé, rusé et malin. Lui ressembler en l'imitant pourrait générer une image valorisante (King et Summer, 1970, Price *et al*., 1988, Fortin, 2000). La distance sociale perçue a un impact sur le comportement, ainsi que Warner et De Fleur (1969) nous l'expliquent. Le lien entre attitude et comportement est d'autant plus solide que les pressions sociales s'exercent dans le même sens que l'attitude (Bressoud, 2002).

4. La distance en management

Dans le domaine du management, le management international a recours à différents concepts pour analyser la distance. Au-delà du *modèle CAGE* (Ghemawat, 2001) et de ses 4 dimensions

(Culturelle, Administrative/de gouvernance, Géographique et Economique) (voir annexe 2), Johanson et Wiedersheim-Paul (1975) et Johanson et Vahlne (1977) ont proposé la notion de *distance psychique* pour développer leur théorie sur le processus d'internationalisation de l'entreprise.

La distance psychique en management international. La notion de distance psychique a été proposée par des économistes comme Beckerman (1956) et le terme de distance psychique est resté dans le domaine exclusif de la littérature du commerce international (Dow, 2000). En effet, au milieu des années 1970, Johanson et Wiedersheim-Paul (1975) et Johanson et Vahlne (1977) ont utilisé la distance psychique pour développer leur théorie sur le processus d'internationalisation de l'entreprise. Selon Evans *et al*. (2000), la distance dépend de la façon dont le monde est perçu. Par exemple, en management international, c'est la perception individuelle des différences entre le pays d'origine et le pays étranger.

La distance psychique a été ainsi définie comme une barrière à l'apprentissage et à la compréhension d'un environnement étranger (Nordström & Vahlne, 1994), comme l'incertitude liée à un marché étranger (O'Grady et Lane, 1996) et comme la perception des différences (Evans, Treadgold et Mavondo, 2000). Johanson et Vahlne (1977) la définissent comme « l'ensemble des facteurs empêchant les flux d'informations entrants et sortants du marché d'import-export ».

Alors que certains auteurs comprennent la distance psychique explicitement comme une mesure de similarité entre deux pays (Sim et Ali, 1998) ou, inversement, comme la perception des différences entre eux (Sousa et Bradley, 2006 ; Sousa et Lages, 2011), d'autres la définissent comme un manque de connaissances (Petersen, Pedersen et Lyles, 2008), un obstacle à la circulation de l'information (Håkanson et Ambos, 2010) ou une familiarité des gestionnaires avec les marchés étrangers (Berry *et al*. 2010 ; Brewer, 2007 ; Dow et Karunaratna, 2006). Du fait de la multitude des définitions et de conceptualisations théoriques, le fait de mesurer ce concept a également fait l'objet de débats (Dow & Karunaratna, 2006, Prime, Obadia, et Vida, 2009).

Une revue de la littérature indique que l'opérationnalisation des construits de la distance psychique relève globalement trois grands types de mesures:

Dans la **première catégorie**, on trouve des chercheurs (par exemple Fletcher et Bohn, 1998, Sethi *et al*. 2003) qui ont utilisé une méthode développée par Kogut et Singh (1988) développée à partir des différences culturelles de Hofstede (1980) pour mesurer la distance psychique. Ces chercheurs considèrent la distance culturelle et la distance psychique comme équivalentes. Cette position contredit toutefois la recherche récente de Sousa et Bradley (2006) qui considèrent que les deux concepts sont « conceptuellement différents et que les méthodes utilisées pour mesurer les deux concepts doivent nécessairement être différentes aussi ». De plus, les dimensions de Hofstede ne

traitent pas des différences de langue, d'éducation, de systèmes politiques et juridiques ou de niveaux de développement industriel, ce qui jette un doute supplémentaire sur la pertinence de cet indicateur (Dow, 2000).

Plusieurs auteurs soutiennent que les distances culturelles entre les pays ont une influence sur la perception de l'individu (Earley et Mosakowski 2000, Lau et Murnighan 1998, Lee et Jang 1998 ; Swift 1999). La distance culturelle a donc une influence sur la distance psychique de l'individu (Eriksson *et al*. (2000) ; Adler (1997) ; Lincoln *et al*. (1981) ; Zeitlin (1996). Selon Sousa et Bradley (2006), la distance culturelle est un déterminant important de la distance psychique et il existe une relation positive entre distance culturelle et distance psychique. En revanche, « la culture n'est pas l'élément central ou même le plus important de la distance psychique » (Brewer, 2007). En effet, selon Håkanson et Ambos (2010), la distance culturelle influence la perception de la distance, elle n'est en aucun cas le déterminant le plus fort.

Dans la **deuxième catégorie,** on trouve les chercheurs qui mesurent la distance psychique avec des mesures objectives en utilisant des indicateurs de niveau national sur la base de données accessibles au public (par exemple, Brewer, 2007). Cette approche a toutefois été critiquée, car elle ne prend pas en compte les différences subjectives et les biais individuels dans la prise de décision (Dow et Larimo, 2009, Whitelock et Jobber, 2004).

Pour résoudre ce problème, d'autres chercheurs (par exemple Klein et Roth, 1990 ; Bradley, 2005 ; 2006) ont opérationnalisé la distance psychique en demandant aux managers des entreprises d'estimer la distance psychique envers un pays étranger. Il s'agit de la **troisième catégorie de mesures**. Dans cette catégorie, les chercheurs ont mis l'accent sur la perception du manager. C'est le traitement de l'esprit, en termes de perception de la culture et des différences, qui forme la distance psychique (Evans *et al*., 2000). Les mesures perceptuelles de la distance psychique sont alors considérées comme un meilleur indicateur de la distance psychique que les indicateurs de sources secondaires (Dow et Larimo, 2009 ; Whitelock et Jobber, 2004).

Aujourd'hui, la littérature sur la distance psychique (Child *et al*. 2009, Dow et Ferencikova. 2010) recommande de suivre une perspective multidimensionnelle car il n'y a pas d'éléments ou de dimension unique permettant de saisir toute l'essence de ce phénomène. Cependant, la majorité des chercheurs dans ce domaine continuent de mesurer la distance psychique perçue comme une construction condensée avec un nombre limité d'items (Dow et Larimo, 2009). Le tableau suivant montre différentes mesures de la distance psychique dans la littérature (tableau 2.1).[50]

[50] Le tableau est plus détaillé en annexe 3

Tableau 2.1 Les mesures de la distance psychique en management international. (adapté des travaux de Sousa et Lages (2011).

	Auteurs	Appréhension de la distance	Opérationnalisation
Utilisation de la distance psychique et de la distance culturelle de façon interchangeable	Fletcher et Bohn (1998)	Distance dans l'esprit des individus. La distance perçue dépend de la façon dont l'individu voit le monde.	Utilise une méthode développée par Kogut et Singh (1988) basée sur des indices culturels de Hofstede (1980)
	Sethi *et al*. (2003)	Pas clairement définie.	Utilise une méthode développée par Kogut et Singh (1988) basée sur des indices culturels de Hofstede (1980)
Mesures objectives de la distance psychique	Johanson et Wiedersheim-Paul (1975)	Facteurs empêchant ou perturbant les flux d'informations entre les entreprises et les marchés	1) Niveau de développement économique dans le pays importateur ; (2) Différence dans le niveau de développement économique entre la Suède et le pays d'accueil respectif ; (3) Niveau d'éducation dans le pays importateur ; (4) Différence de niveau d'éducation entre la Suède et le pays d'accueil ; (5) Différence dans « *Business Language » ;* (6) Différence de culture et de langue locale ; (7) Existence de canaux commerciaux antérieurs entre la Suède et le pays d'accueil respectif
	Brewer (2007)	Mesure la facilité de circulation de l'information entre un pays et une entreprise	(1) Liens commerciaux (2) Liens politiques (3) Liens historiques (4) Liens géographiques (5) Liens sociaux (6) Liens d'information (7) Niveau de développement

Mesures perceptuelles de la distance psychique	Bello *et al*. (2003)	Les différences fondamentales entre les marchés domestique et étranger rendent difficile pour une entreprise de formuler et de mettre en œuvre des stratégies commerciales internationales.	(1) Culture du pays (2) Langue (3) Coutumes et valeurs des personnes (4) Pratiques commerciales à l'étranger
	Sousa et Bradley (2005)	C'est la perception de l'individu des différences entre le pays de résidence et le pays étranger	(1) Conditions climatiques (2) Pouvoir d'achat des clients (3) Modes de vie (4) Préférences des consommateurs (5) Niveau d'alphabétisation et d'éducation (6) Langue (7) Valeurs culturelles, croyances, attitudes et traditions
	Katsikeas *et al*. (2009)	Facteurs empêchant ou perturbant les flux d'informations entre les entreprises et les marchés	(1) Culture (2) Pratiques commerciales acceptées (3) Environnement économique (4) Système juridique (5) Infrastructure de communication
	Child *et al*. (2009)	Perception des décideurs quant à la différence entre l'environnement commercial brésilien et celui du Royaume-Uni en ce qui concerne les aspects susceptibles d'être pertinents pour faire des affaires avec le Brésil	(1) Distance géographique (2) culture (3) langue (4) niveau d'éducation (5) niveau de développe-ment technique (6) niveau de développement économique (7) infrastructure logistique (8) système politique (9) système juridique (10) les règlements (11) les pratiques commerciales acceptées (12) l'éthique des affaires
	Sousa et Lages (2011)	Construit de second ordre composé de deux dimensions : la facette nationale et la dimension personnelle	Dimension nationale (1) niveau de développement économique et industriel (2) l'infrastructure de communication ; (3) l'infrastructure de commercialisation (4) les exigences techniques (5) la compétitivité du marché (6) les règlements légaux. Dimension personnelle (1) le revenu par habitant (2) le pouvoir d'achat des clients (3) les styles de vie (4) les préférences des consommateurs (5) niveau d'alphabétisation et d'éducation (6) langue (7) valeurs culturelles, croyances, attitudes et traditions

Comme nous pouvons le constater dans le tableau 2.1, les travaux portant sur les mesures perceptuelles sont plus nombreux que ceux portant sur les mesures objectives. Des chercheurs, comme Sousa et Lages (2011), tenants des mesures perceptuelles pour mesurer la distance psychique font une distinction entre deux niveaux d'analyse : « *le niveau individuel et le niveau national* ». Cette

distance est la perception par un individu des différences qu'il existe entre son pays et le pays cible (Child *et al*. 2009; Sousa et Bradley, 2008; Evans et Mavondo, 2002; Stöttinger et Schlegelmilch, 1998).

La distance psychique perçue est le résultat d'un processus cognitif. Cette distance subjective, selon Deza et Deza (2009), est une représentation mentale de la distance réelle. Comme nous l'expliquent Sousa et Bradley (2008), la perception individuelle est une interprétation personnelle de la réalité et est donc très subjective, car elle dépend de l'expérience de la personne. Deux personnes peuvent ainsi être face à un même objet et l'interpréter différemment. Cette différence dans l'interprétation et les évaluations d'une personne nous rapproche d'un autre concept qui fait l'objet de la prochaine section : la distance psychologique.

Cette analyse des différentes appréhensions de la distance dans différentes disciplines comme la géographie, la sociologie et le management montre que les dimensions sont variables mais qu'on retrouve une opposition entre la perception objective et la perception subjective, cette dernière étant considérée comme supérieure ou complémentaire à la première.

En analysant la distance psychique, utilisée en management international, nous constatons que pour améliorer sa compréhension, les chercheurs ont intégré de façon pragmatique l'environnement économique, mais aussi les impacts du temps, de l'espace, des relations sociales ainsi que de l'incertitude. Comme nous le verrons ces dernières dimensions, dont l'approche est subjective, font écho à celles de la distance psychologique abordée dans la théorie des niveaux de représentation. Comme nous l'expliquerons dans la prochaine section, le point de référence de la distance psychologique est la personne elle-même dans le temps présent, dans sa localisation actuelle et dans les choses qu'elle fait (Liberman *et al*. 2007). Comme nous le verrons, l'intérêt de la théorie des niveaux de représentation est son ancrage théorique solide.

Section 2 : La distance psychologique, un concept central dans la théorie des niveaux de représentations

La distance psychologique, telle qu'expliquée par Trope et Liberman, est très proche du concept d'Abraham Moles (1920-1992). Moles établit deux attitudes philosophiques distinctes, conduisant à formuler deux psychologies de l'espace différentes, apparemment contradictoires et pourtant toutes deux essentielles (Moles et Rohmer, 1972).

« *La première attitude correspond à une philosophie cartésienne de l'espace comme une étendue. L'objet a été regardé avec le point de vue d'un observateur extérieur (l'observateur n'habite pas cet espace) et qui examine de manière rationnelle un monde étendu et illimité dans lequel tous les points s'avèrent équivalents car aucun n'a à être privilégié. L'espace se réduit alors à une configuration géométrique caractérisée par un système de coordonnées purement arbitraires.* » (Fischer et Moles, 1981). Par exemple, lorsque nous comparons les caractéristiques de deux pays, avec des chiffres déjà établis, nous sommes dans le cas d'une distance qui a été réduite à une configuration métrique, caractérisée par un système de coordonnées purement arbitraire.

La deuxième attitude est appelée *« philosophie de la centralité* ». « *Elle correspond au point de vue « ici et maintenant » de l'individu en situation. L'individu a son propre rapport avec l'environnement.* » (Fischer et Moles, 1981). Cette seconde attitude est la définition de Trope et Liberman de la théorie de la représentation.

L'individu a donc deux systèmes de pensées contradictoires. Il peut passer de l'un à l'autre sans s'en apercevoir. L'individu produit des comportements et des raisonnements grâce à ces deux systèmes de pensées qui peuvent paraître irrationnels aux yeux d'un observateur extérieur.

Selon Fischer et Moles (1981) nous avons donc un individu qui sait, à la fois, raisonner de façon rationnelle puisqu'il calcule des distances, mais qui aperçoit également cette même distance avec une affectivité égocentrique. L'une s'oppose parfois à l'autre. Moles est à l'origine de la micro-psychologie. Ce courant de pensée essaie d'analyser le jeu des interactions, des valeurs, des choix et des microdécisions qui se trouvent impliqués dans une action globale donnée ou dans un flux de comportements (Moles et Rohmer, 1972)[51]. Il énonce une loi psychosociale physique, qu'il a parfois

[51] « *L'originalité de cette démarche n'a pas été bien comprise par les psychologues français (à la notable exception près de Robert Pagès), Moles s'est employé à en expliquer les fondements, les usages et les applications…. Moles et ses collaborateurs ont mis la micropsychologie à l'épreuve de divers types de phénomènes : la publicité, les communications téléphoniques, l'espace urbain du cracheur de feu, le bureau et la bureautique, les attentes au guichet, le théâtre, les activités de création esthétique… » (Devez, 2004).*

nommée « *loi proxémique* », à savoir que l'importance de toute chose diminue avec l'augmentation de la distance par rapport au point où l'on se trouve. Ces allers-retours entre une approche subjective, le vécu de la personne, et une approche objective de la distance nous amène à la théorie des différents niveaux de représentation de Trope et Liberman.

Avant de préciser les quatre dimensions de la distance psychologique, il est nécessaire de présenter la théorie des niveaux de construits.

1. La théorie des niveaux de construit

Se fondant sur la théorie de l'identification de l'action (Wegner et Vallacher, 1985), sur la théorie de la catégorisation (Rosh, 1975) et sur la théorie de la conception de la formation (Medin et Smith, 1984), **la théorie des niveaux de construit** (*Construal Level Theory*) propose un nouveau cadre théorique qui nous permet de mieux comprendre la façon dont les personnes pensent, se représentent leurs actions, mais aussi la façon dont elles évaluent ou prennent des décisions et se comportent en retour. Selon la CLT, « *les individus forment des construits plus ou moins abstraits d'objets, de personnes ou d'événements, qui sont plus ou moins psychologiquement distants de la réalité expérientielle de l'individu, et qui dépendent du niveau d'abstraction psychologique* » (Pelt, 2016). En d'autres termes, les individus forment des construits mentaux qui s'organisent selon leur niveau d'abstraction. Plus le niveau d'abstraction est élevé, plus le construit est abstrait et renverra aux objectifs et aux buts de l'action. Le construit abstrait est plus simple, moins ambigu, plus cohérent. Il est plus prototypique. Inversement, plus le niveau d'abstraction est faible, plus le construit devient concret et renvoie aux détails de l'action. Comment va-t-on réaliser l'action, quels objets va-t-on utiliser pour le faire, et ceci dans quel contexte ? Voici des questions que l'on pourra se poser lorsqu'on est dans un niveau d'abstraction faible alors que dans le cadre d'un niveau d'abstraction élevée, l'individu se focalisera sur le pourquoi de son action, sur ses buts ultimes (Semin et Fiedler, 1988 ; Trope, 1986, 1989). Ainsi, parce qu'ils se centrent sur les détails de l'action, les construits concrets vont nécessiter un traitement de l'information en profondeur qui dépendra du contexte alors que les construits abstraits mènent à un traitement de l'information plus superficiel qui se fonde sur des informations plus générales, qui ne dépendent pas du contexte. Les construits peuvent ainsi être hiérarchisés : les construits abstraits étant de haut niveau alors que les construits concrets seront de bas niveau. « La représentation de haut niveau » se réfère à la pensée abstraite ou à la vue d'ensemble et ne se concentre pas sur les détails. « La représentation de bas niveau » se réfère à la pensée concrète, ou sur le « ici et maintenant » et comprend de nombreux détails.

À partir des travaux de Trope et Liberman (2003), Pelt (2016) résume les caractéristiques des deux niveaux de construit (tableau 2.2) :

Tableau 2.2 Caractéristiques des niveaux de construit (Pelt, 2016)

Niveau de construit concret	Niveau de construit abstrait
Complexe Non structuré, incohérent Traitement de l'information contextualisé Secondaire, de surface Subordonné Objectif non pertinent	Simple Structuré, cohérent Traitement de l'information décontextualisé Principal, central Supra-ordonné Objectif pertinent

A partir de la théorie de niveaux de représentation, plusieurs chercheurs (Fujita *et al*. 2015 ; Trope et Liberman, 2003, 2010 ; Pahl et Bauer, 2013 ; Bashir *et al*. 2014 ; Sodeberg *et al*., 2015 ; Snefjella et Kuperman, 2015) ont ainsi montré que les objets (ou événements) avec un niveau de construit plus concret, tendent à favoriser l'impression de faisabilité de l'action. Les objectifs semblent plus faciles à atteindre. À l'inverse, des objets dont le niveau de construction est plus abstrait vont favoriser la désirabilité de l'action. Comme l'expliquent Vallacher et Wegner (1987) dans leur théorie de l'identification de l'action, un niveau d'abstraction faible favorise l'activation de la faisabilité en augmentant fortement l'intensité des motivations ressenties par l'individu à l'égard de l'objet (Bjomebeckk et Gjesme, 2009 ; Baskin *et al*. 2014).

Le niveau de construit (concret versus abstrait) dépend de la **distance psychologique**. Trope et Liberman (2003) définissent cette distance psychologique comme la distance à laquelle un individu perçoit une « entité » (un objet, une action ou une personne). Plus précisément, la distance psychologique est donc une expérience subjective de quelque chose d'extérieur ou de lointain (que cela soit par rapport à soi, au lieu où on se situe ou au temps actuel). Elle est centrée sur le « soi » et c'est la raison pour laquelle les chercheurs la qualifient d'égocentrée (Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010). Son point de référence est notre situation actuelle, c'est-à-dire nous-mêmes, ici, maintenant et les choses que nous faisons (Liberman *et al*. 2007). Comme le précisent Liberman, Trope et Stephan (2007), la distance psychologique peut ainsi être envisagée comme un

continuum dont le point de départ est l'expérience directe de la réalité. Au-delà de ce point d'ancrage, les stimuli environnementaux ne peuvent plus être appréhendés directement par l'individu et nécessitent de faire appel à des constructions mentales basées sur la mémoire et/ou l'imagination. Ces constructions sont, de fait, plus abstraites et plus schématiques que les perceptions directes de la réalité. Par conséquent, « *la théorie des niveaux de construit véhicule l'idée que les événements, les objets ou les individus qui ne sont pas directement présents dans la réalité expérientielle d'une personne sont distants psychologiquement*. *Elle permet à l'individu de transcender une réalité qu'il ne peut pas directement appréhender* » (Pelt, 2016).

Cette distance perçue influence ainsi, de manière systématique, les jugements et décisions de cet individu. Quand les objets sont perçus comme psychologiquement proches, les construits sont concrets. Les représentations sont plus détaillées. Elles sont contextualisées. L'individu se focalise sur le « comment ». À l'inverse, lorsque les objets sont perçus comme psychologiquement lointains, le niveau d'abstraction est élevé et l'individu se centre sur « le pourquoi » (Dhar et Kim, 2007 ; Tropes *et al*., 2007 ; Spence *et al*., 2012 ; Sodeberg *et al*., 2015 ; Snefjella et Kuperman, 2015). En affectant l'entrée des informations (Fujita *et al*., 2006 ; Liberman et Trope, 1998 ; Wakslak *et al,* 2006 ; Wakslak, 2008), le traitement de l'information n'est pas le même (Dengfeng *et al*., 2016). L'information fournie sur les cibles distantes diffère en effet systématiquement des informations sur les cibles proches (Fiedler, 2007 ; Kruglanski and Higgins, 2013).

Toutefois, si la distance influence le niveau de construit, ce dernier a aussi un effet sur la distance ; une distance psychologique élevée induit un niveau de construit abstrait, qui en retour génère une plus grande distance.

Plus récemment, Williams *et al*. (2014) identifient trois voies distinctes par lesquelles la distance psychologique peut former la pensée et le comportement :

- La première voie est *cognitive* : la distance psychologique, via la pensée abstraite (versus concrète), a un effet sur la façon de juger (le poids du jugement) et donc sur la prise de décision. Même si Williams (2014) ne parle pas de l'effet direct de la distance sur l'attitude, il souligne que, selon la théorie de la distance psychologique, celle-ci, via la voie cognitive, peut former l'évaluation et le comportement. On retrouve donc ici les travaux classiques de l'effet de la théorie des niveaux de représentation et de la distance sur l'évaluation.

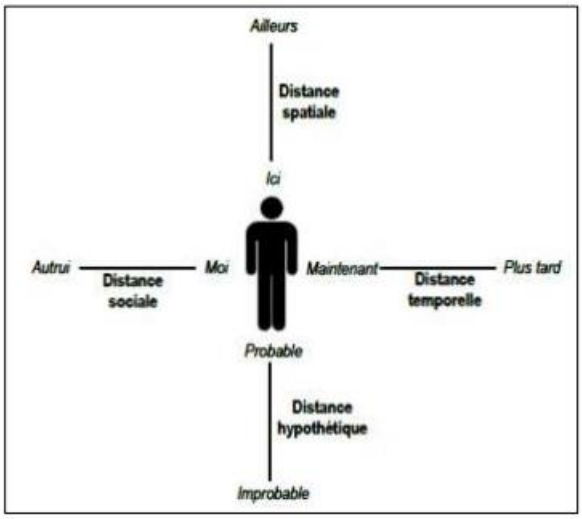
- Les deuxième et troisième voies sont plus affectives : Williams *et al*. (2014) parlent d'*expérience affective*. Cette dernière comporte deux composantes : *l'intensité* (l'amplitude de la réponse affective) et *la valence* (le degré avec lequel une réponse affective est positive (versus négative)) (Russell, 1980 ; Russell, Weiss, et Mendelsohn, 1989). Selon William (2014), la distance

psychologique réduit l'intensité affective. Elle a aussi un effet sur la valence : la pensée abstraite décalant positivement la valence affective.

2. Analyse approfondie des quatre dimensions de la distance

Comme le montre la figure 2.1, la distance psychologique est composée de quatre dimensions : la distance spatiale, la distance sociale, la distance hypothétique et la distance temporelle qui sont toutes liées entre elles (Liberman *et al*., 2007 ; Williams *et al*., 2012). Elle existe fondamentalement dans la vie quotidienne des individus (Edwards, Lee et Ferle, 2009). Nous nous sentons psychologiquement plus proches de nos amis que d'étrangers (Liviatan, Trope et Liberman, 2008 ; Stephan, Liberman et Trope, 2010), du moment actuel que de notre première année à l'université (Liberman et Trope, 1998), de notre ville natale que d'une autre ville plus éloignée (Fujita, Henderson, Eng, Trope et Liberman, 2006), de la réalité que d'une situation hypothétique (Wakslak, Trope, Liberman et Alony, 2006). De plus, comme le soulignent Liberman, Trope et Stephan (2007), ces quatre facettes (temporelle, spatiale, sociale et hypothétique) constituent les dimensions d'un même construit et reposent sur une construction subjective de la réalité (Audrezet et Kervilet, 2011). Par exemple, un événement peut se dérouler à seulement quelques mètres du lieu où l'on se trouve et, pour autant, être perçu comme psychologiquement distant par une personne alors que pour une autre, il sera considéré comme proche.

Figure 2.1 Les quatre dimensions de la distance (d'après Milfont, 2012 et Pelt, 2016)



2.1 La distance temporelle

Les expériences et les décisions des consommateurs sont fondamentalement situées dans le temps (Mogilner, 2009 ; Kim *et al*. 2008 ; Nenkov, 2012). Les conséquences psychologiques de la perspective temporelle affectent souvent le comportement, les jugements et les évaluations d'achat des individus, car nous prenons rarement des décisions sans nous référer au passé ou aux conséquences dans l'avenir (Ariley et Zakay, 2001 ; Liberman et Trope, 1998). Ainsi, un événement ne sera pas perçu et représenté de la même façon s'il se produit dans un avenir très proche (distance temporelle proximale) ou dans un avenir plus lointain (distance temporelle distale). La distance temporelle est définie comme la distance psychologique à laquelle un individu perçoit un objet ou un événement entre le présent et le futur (Fujita *et al*., 2008). Plus la distance temporelle est importante, plus le niveau de construit est abstrait (Trope et Liberman, 1998, 2003). En retour, un niveau de construit abstrait engendre une impression de distance temporelle plus grande.

Quelles sont les conséquences de la distance temporelle ?

La question du temps a été largement étudiée dans différentes disciplines des sciences du comportement afin d'expliquer la façon dont les individus évaluent et jugent leur passé (par exemple, Gilovich et Medvec, 1995), leurs activités futures (par exemple, Liberman et Trope, 2008 ; Loewenstein et Prelec, 1992) et les influences sur les décisions économiques telles que les économies de retraite, les emprunts de cartes de crédit et les dons (Loewenstein et Prelec, 1992 ; Breman, 2011). Les chercheurs suggèrent ainsi que la distance temporelle pourrait systématiquement influencer l'interprétation des individus pour des événements futurs, ce qui affecte la préférence et le choix des produits (Trope et Liberman, 2000 ; Liberman et Trope, 1998). En effet, lors de la prise de décision concernant un événement temporairement éloigné, le choix des individus est lié à une interprétation de haut niveau, alors que lors de la prise de décision pour un événement temporellement proximal, les représentations de bas niveau déterminent le choix (Eyal. Liberman, Sagristano, et Trope, 2006 ; Eyal et Liberman, 2012 ; Eyal *et al*. 2009). En d'autres termes, lorsque la distance temporelle diminue, les événements et les objets deviennent plus détaillés et plus précis. Les caractéristiques de bas niveau de représentation (par exemple, le prix de l'objet) sont donc davantage prises en compte que les fonctionnalités de haut niveau (par exemple, la qualité, l'expérience que l'on a avec un objet…) lorsque l'événement est plus proche dans le temps (Dhar et Kim, 2007 ; Yan et Sengupta, 2011). Les consommateurs ont, de plus, tendance à accorder plus de valeur au court terme qu'au long terme (Ebert et Prelec, 2005 ; Fujita, Trope, Liberman et Levin-Sagi, 2006). Liberman, Trope, McCrea et

Sherman (2007) ont aussi montré un lien entre niveaux de construit, distance et engagement dans l'activité. Lorsqu'un niveau de construit est perçu comme abstrait, la distance temporelle est considérée comme plus importante. Les individus pensent ainsi que l'activité va se produire dans plus longtemps et s'engagent moins dans l'action. Appliqué à notre recherche, nous pouvons imaginer que le délai d'expiration du coupon a un effet sur le niveau de construit et sur l'engagement dans l'activité d'utilisation. Les différents coupons, dont la durée de validité varie fortement, seraient donc évalués de manière différente, expliquant ainsi la préférence des consommateurs pour les réductions immédiates.

2.2 La distance spatiale

La distance spatiale doit être interprétée comme l'éloignement physique des objets ou des événements. Le sens d'un même événement change selon qu'il se produit dans un espace proche ou lointain (Fujita *et al*. 2006). Ces informations spatiales sont importantes, car elles vont influencer les représentations mentales de cet événement. Plus l'objet ou l'événement est proche, plus la distance spatiale est faible et plus les informations seront détaillées et précises. Les représentations d'objets spatialement proches seront liées à l'orientation du corps, c'est-à-dire que les références seront des entrées visuelles. A contrario, les actions qui se passent dans un lieu perçu comme lointain activent des niveaux de construits abstraits (Fujita, Henderson, Eng, Trope et Liberman, 2006 ; Henderson, Wakslak, Fujita et Rohrbach, 2011). Les représentations d'objets s'appuient sur une connaissance schématique. Dans une expérience, Fujita *et al*. (2006) ont montré une vidéo où deux étudiants interagissaient et parlaient de leurs activités et de leurs familles. La distance spatiale perçue était manipulée puisque dans un cas, il était dit que la vidéo avait été filmée à l'étranger (distance spatiale importante) et dans l'autre cas, dans la ville où habitaient les participants de l'expérience. Les descriptions par les participants de la même vidéo ont été plus abstraites et avec des niveaux de représentations plus élevés lorsque ceux-ci avaient imaginé la scène dans un lieu lointain. Les répondants ont également utilisé un langage plus abstrait pour se rappeler des événements spatialement éloignés que pour des événements spatialement proches. De même, Merle *et al*. (2016) ont démontré que l'effet de la mention d'origine sur la perception d'un produit alimentaire est médiatisé par le niveau d'abstraction des représentations du produit. Lorsque le produit est d'origine locale, les représentations sur le produit et sur la manière dont il a été cultivé sont beaucoup plus concrètes. Ces représentations plus concrètes et de bas niveau ont un effet positif sur la qualité perçue (sanitaire, gustative, environnementale…) et sur l'intention d'achat. Ainsi, la distance spatiale perçue

influence la manière dont les individus prennent des décisions (par exemple, Fujita *et al*. 2006 ; Trope, Liberman et Wakslak, 2007 ; Williams et Bargh, 2008 ; Bar-Anan, Liberman et Trope, 2006, 2007 ; Henderson *et al*. 2006 ; Jia, Hirt et Karpen, 2009).

Il est à noter qu'habituellement, la distance spatiale détermine aussi la quantité et le type d'informations qu'un individu peut obtenir sur un objet. Plus on obtient d'informations sur l'objet, plus cette information sera comprise de manière précise et détaillée (Liberman *et al*. 2007). Posséder un accès aisé à des informations plus détaillées en diminuant la distance spatiale peut potentiellement influencer les jugements des individus et modifier leurs comportements (Leonidou, Barnes et Talias, 2006). Par exemple, lorsque l'on se rapproche d'un centre commercial, on obtient plus de détails sur l'offre et les détaillants de celui-ci. En outre, la collecte d'informations est une étape de traitement importante pour évaluer les produits de consommation à acquérir (Howard et Sheth, 1969 ; Bains *et al*., 2011). En tant que source d'apprentissage, l'information est souvent plus rapidement acquise dans des situations spatiales proximales, ce qui renforce les motifs d'achat (Kogut et Singh, 1988, Howard et Sheth, 1969).

Une fois encore, cette dimension spatiale nous paraît essentielle pour comprendre l'attitude et l'utilisation des coupons. De multiples distances spatiales peuvent exister prenant en compte différents lieux: lieu où le coupon est collecté, le lieu où le coupon est utilisé, le lieu où va être renvoyée la preuve d'achat, le lieu où vit l'individu et celui où il travaille, le lieu où habituellement il fait ses courses, voire le lieu où il se trouve actuellement au moment où il répond au questionnaire. La perception de ces différentes distances a un effet sur sa pensée, sur son évaluation et sur son action.

2.3. La distance sociale

Un objet peut être plus ou moins socialement distant de soi (par exemple, un ami vs des étrangers). La distance sociale renvoie ainsi à l'écart perceptuel qui existe entre la personne ciblée et les autres individus. Elle représente l'espace psychologique que les gens ressentent exister entre eux et les autres au sein d'une interaction (Liberman *et al*., 2007 ; Stephan, Liberman et Trope, 2011). Une grande partie de la recherche portant sur la distance sociale s'est concentrée sur la distance sociale perçue par l'individu (Fiedler, 1953 ; Magee et Smith, 2011 ; Trope et Liberman, 2010). Par exemple, nous nous sentons plus proches d'un ami que d'un étranger. Une distance sociale importante active des niveaux de construit abstraits. Une personne aura alors tendance à se représenter de manière

abstraite une action menée par quelqu'un qui est différent d'elle. Cette personne catégorise de façon plus complète et plus précise la même action menée par un individu qui lui semble socialement proche (même groupe d'appartenance, même classe sociale…) (Smith et Trope, 2006 ; Liviatan *et al*. 2008 ; Mathews et Matlock, 2011 ; Trope *et al*. 2011).

La distance sociale a un effet sur l'évaluation. Liviatan, Trope et Liberman (2008) ont examiné la façon dont les individus jugent les actions des autres en fonction de leur distance sociale. Ils ont mis l'accent sur les similarités interpersonnelles, forme de distance sociale : quelqu'un qui partage des similitudes interpersonnelles avec nous est perçu comme socialement proche – dans le cas contraire la personne est ressentie comme étant socialement lointaine. Les résultats montrent que les actions des personnes qui sont socialement proches paraissent beaucoup plus faisables.

Dans le cadre des coupons, comme nous l'avons indiqué dans le premier chapitre, il semble exister un effet dû à la distance sociale. Si le consommateur a l'impression que les autres utilisateurs de coupons sont des individus semblables à lui (peu de distance sociale), l'utilisation de coupons lui paraîtra beaucoup plus envisageable et faisable. À l'inverse, s'il a l'impression qu'il est jugé négativement (distance sociale importante), l'individu aura tendance à éviter d'utiliser le coupon.

2.4 La distance hypothétique

La distance hypothétique représente la probabilité qu'un événement (ou un risque) se produise (Stephan *et al*., 2011). Un événement ou un objet peut sembler distant quand il est probable, mais pas totalement certain ou quand il aurait pu se produire, mais qu'il n'est pas encore arrivé (Wakslak, 2008). Les chercheurs supposent qu'un événement probable est perçu comme moins éloigné par un consommateur qu'un événement improbable. Plus la probabilité de survenance de l'événement est grande, moins sa distance psychologique est importante et plus le niveau d'abstraction est faible (Trope *et al*., 2007 ; Wakslak, Trope, Liberman et Alony, 2006). L'individu s'intéresse alors davantage à sa faisabilité (Todorov *et al*., 2007).

Les études portant sur cette dernière dimension sont moins nombreuses (Liberman *et al* 2002 ; Wakslak *et al*., 2006 ; Trope et Liberman, 2010). Elles ont été plus particulièrement mobilisées pour comprendre certains comportements à risque (Waters *et al*., 2011 ; Shepperd *et al*., 2013), notamment lors de l'étude des comportements liés à la santé (Pelt, 2016).

La probabilité d'un événement influence la manière dont les individus prennent leurs décisions. Todorov, Goren et Trope (2007) affirment que la probabilité n'a pas d'effet sur ce que nous

finissons par préférer, mais qu'elle affecte la valeur des résultats. Lorsque la probabilité est faible (la distance hypothétique est grande), les individus accordent plus d'attention aux attributs centraux, c'est-à-dire au « pourquoi » et aux résultats souhaitables qui sont tous des représentations de haut niveau. Lorsque la probabilité est élevée (la distance hypothétique est faible), les éléments centraux et périphériques sont considérés, mais à la fin, les caractéristiques périphériques sont plus importantes. Lorsque la probabilité d'un événement est grande, les individus s'interrogent plus sur le « comment », en d'autres termes, sur les moyens d'y parvenir. Sur la base de ces hypothèses, une série d'études empiriques ont été menées pour étudier l'effet de la probabilité d'un événement sur la compréhension mentale (Liberman *et al*., 2002 ; Castaño *et al*., 2008). L'étude de Castaño *et al*. (2008) montre que, dans un avenir lointain, les promotions réduisant l'incertitude de performance des produits stimulent les sentiments positifs et améliorent l'intention d'achat.

La distance hypothétique intervient ainsi dans le cadre des coupons de réduction. Le coupon que j'ai imprimé, va-t-il être accepté dans le magasin où je vais ? Quelle est la probabilité pour que je n'oublie pas mon coupon lorsque j'irai en magasin ? Quelle est la probabilité pour que je renvoie la preuve d'achat afin de recevoir mon remboursement ? Quelle est la probabilité pour que l'entreprise me rembourse réellement ? Quelle est la probabilité pour que ce produit en promotion me satisfasse plus ou autant que mon produit habituel ? Quelle est la probabilité pour que ce produit soit réellement une affaire ? Toutes ces questions que l'individu peut se poser avant d'entamer une procédure de couponnage ou pendant les différentes étapes du couponing engendrent une distance hypothétique importante qui risque de nuire à l'attitude, à l'intention et à l'utilisation du coupon.

Les quatre dimensions de la distance ont donc démontré à de nombreuses reprises leur bien-fondé pour comprendre et expliquer les perceptions et les actions des individus. Toutefois, il est à noter que Fiedler (2007) propose deux autres dimensions de la distance psychologique : la distance expérientielle et la distance informationnelle. La distance expérientielle se fonde sur les informations de première main (par exemple, l'expérience préalable du consommateur), de seconde main ou de troisième main (basées sur la communication avec d'autres personnes, le bouche-à-oreille, la littérature ou les médias). La distance informationnelle est définie en termes de quantité de connaissances ou de données pertinentes que le consommateur possède sur les différentes options de décision. Plus la quantité d'informations est dense, moins il existe de distance informationnelle et à l'inverse, moins les informations sont denses, plus la distance informationnelle est élevée. Toutefois, rares sont les études qui ont eu recours à ces deux dimensions. Un autre groupe de chercheurs s'intéresse à la distance culturelle et affirme que, en raison de la distance physique entre les pays, il pourrait y avoir des différences culturelles favorisant cette distance culturelle (Gatignon et Anderson, 1988).

En réponse à ces différentes propositions, Liberman *et al*. (2007) soutiennent que la quantité de connaissances, les émotions et les comportements sont des résultats probables de la distance plutôt que des dimensions de la distance. La différence culturelle est une conséquence de la distance spatiale et non une composante de la distance psychologique. À l'instar de Trope et Liberman (2010), nous pouvons aussi penser que les distances informationnelles ou expérientielles sont des conséquences de la distance spatiale, temporelle, hypothétique ou sociale.

Il est nécessaire de considérer les travaux en comportement du consommateur et la place occupée par la distance psychologique

3. La distance psychologique et le comportement du consommateur

Selon Van Boven *et al*. (2010), même si la distance connaît depuis peu un engouement en marketing, la distance psychologique a toujours été considérée comme un construit central dans la psychologie de la prise de décision et du comportement des consommateurs (Van Boven *et al*., 2010). La recherche a en effet montré que la distance psychologique influence les comportements tels que :

- Le comportement d'entraide (Henderson *et al*., 2012 ; Brewer et Kramer, 1985 ; Liu et Aaker, 2009; Olivola et Shafir, 2013) et de don (Olivola et Liu, 2009 ; Aaker, Akutsu et Liu, 2009 ; Kennedy *et al*., 2009 ; McGraw *et al*., 2009).
- L'intention comportementale (par exemple Fujita, Eyal, Chaiken, Trope et Liberman, 2008 ; Eyal, Sagristano, Trope, Liberman et Chaiken, 2009) et la prise de décision commerciale (O'Grady et Lane, 1996, Johanson et Vahlne, 1992).
- La prédiction d'un comportement (Nussbaum, Liberman et Trope, 2006).
- Le choix du détaillant (Meyer, 1977 ; Coshall, 1985 ; Benedicktus, 2008).

Plus précisément, les consommateurs se comportent différemment et prennent des décisions différentes en fonction du poids et de la valeur qu'ils accordent aux informations. L'information abstraite (haut niveau de représentation) tend à exercer plus d'impact sur les représentations et les jugements lors d'événements psychologiquement éloignés, tandis qu'un niveau de construit plus concret interviendra lors d'événements psychologiquement proches. Kim *et al*. (2008) ont confirmé,

dans un contexte de consommation, ce lien entre la distance psychologique et les différents niveaux de représentations du produit. Ils ont confirmé que lorsque les deux dimensions (temporelles et sociales) étaient proximales, les consommateurs évaluent les produits selon un bas niveau de représentation. Il a aussi été démontré que lorsqu'un produit est perçu comme étant psychologiquement distant, le consommateur se concentre plus sur les valeurs intrinsèques que sur les valeurs extrinsèques, et plus sur les caractéristiques affectives primaires que sur les caractéristiques affectives secondaires (Liberman and Trope, 1998 ; Fiedler, 2007 ; Kruglanski and Higgins, 2013 ; Liberman, Sagristano et Trope 2002). En effet, comme nous l'avons vu, si le produit est perçu comme étant psychologiquement lointain, le consommateur se concentre davantage sur la désirabilité que sur la faisabilité (Alexander, Lynch, et Wang 2008 ; Hamilton et Thompson 2007), sur les objectifs à long terme plus que sur les tentations à court terme (Fujita *et al*. 2006). Plus la distance augmente, moins les événements et les objets deviennent détaillés et précis. Le niveau d'abstraction augmente et les consommateurs se centrent sur des informations de haut niveau (la qualité, l'expérience antérieure avec le type de produit…). Quand la distance perçue à l'égard du produit est plus faible, l'individu se focalise sur les caractéristiques de bas niveau de représentation telles que le prix, la taille, la couleur ou la fonction du produit (Dhar et Kim, 2007 ; Yan et Sengupta, 2011). Le traitement de l'information diffère et l'évaluation du produit ou de l'objet en est impactée (Trope et Liberman, 2000 ; Liberman et Trope, 1998 ; Todorov, Goren et Trope, 2007 ; Thomas, Chandran et Trope, 2006 ; Kim *et al*., 2008 ; Eyal, Liberman, Trope et Walther, 2004). Goodman (2012) examine le rôle de la distance psychologique (temporelle et géographique) dans les décisions de largeur de gamme de différentes variétés des produits. Ces études montrent que les consommateurs préfèrent les plus grands assortiments lorsque le choix prend place ici et maintenant et les petits lorsque le choix se rapporte à des endroits éloignés dans le futur, autrement dit avec une distance spatiale et temporelle élevée (Goodman, 2012).

Étant donné que la relation niveaux de construit/distance est réciproque, des informations abstraites dans une communication peuvent aussi créer plus de désirabilité que de faisabilité. Les recherches suggèrent qu'une différence de valeur peut provoquer des changements dans le comportement des consommateurs orientés vers l'objectif. Lorsqu'un individu planifie un achat dans le futur, il considère d'abord la désirabilité du résultat plutôt que la faisabilité. Selon d'autres chercheurs, comme Hamilton (2014), prendre des décisions à partir d'une distance — que cette distance soit temporelle, spatiale ou sociale — peut changer la saillance de désirabilité ou de faisabilité des caractéristiques d'un produit, la perception des prix, la difficulté perçue d'une décision et l'opportunité de les choisir parmi un assortiment plus large.

Enfin, Jeannot et Jolibert (2013) ont souligné une relation entre le niveau de construit et la

réaction des consommateurs à l'égard des produits technologiques. Ils ont montré que l'incertitude et l'anxiété diminuent quand l'achat est envisagé à court terme, ce qui influence positivement l'intention d'achat et d'utilisation. Bornemann et Homburg (2012) ont montré que les consommateurs perçoivent plus favorablement des prix élevés lorsque l'achat est temporellement éloigné ou quand ils évaluent un produit pour quelqu'un d'autre que lorsque l'achat est temporellement proche ou s'ils évaluent le produit pour eux-mêmes. Ils préfèrent alors des prix moins élevés.

Conclusion du chapitre 2

La distance est un concept important pour comprendre la perception et le comportement à l'égard des objets.

C'est pourquoi, après avoir défini la distance en géographie, en sociologie et en management international, notre revue de la littérature nous a amené à confronter les travaux ayant abordé le concept de la distance sous différents angles, notamment celui de la distance objective et de la distance subjective présentes dans de nombreuses disciplines. Ce travail nous a conduit à privilégier l'approche subjective de la distance qui rend mieux compte des perceptions, des évaluations et des comportements. Par exemple en géographie, peu importe le lieu où une personne se trouve, la perception de la distance peut varier d'une personne à l'autre. En sociologie, la distance sociale est une perception subjective de la distance à l'égard d'une autre personne. De même, les travaux récents en management international sur la distance psychique plaident pour des mesures plus subjectives. Si la distance psychique subjective est une distance perçue entre deux objets (deux pays), la distance psychologique à laquelle nous recourons dans cette recherche est une distance subjective entre une personne et un objet. La distance psychologique est donc une expérience subjective de quelque chose d'extérieur ou de lointain (que cela soit par rapport à soi, au lieu où on se situe ou au temps actuel). Elle est centrée sur le « soi » et est donc égocentrée (Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010). Son point de référence est notre situation actuelle, c'est-à-dire nous-même, ici, maintenant et les choses que nous faisons (Liberman et al., 2007). La distance psychologique est composée de quatre dimensions: la distance spatiale, la distance sociale, la distance hypothétique et la distance temporelle qui sont toutes liées entre elles (Liberman et al., 2007; Williams et al., 2012). L'intérêt majeur de la distance de Liberman et al. (2007) est qu'elle offre un cadre théorique solide (la théorie des niveaux de représentation) susceptible de synthétiser les travaux sur les coupons qui avaient jusque-là été analysés de façon indépendante et cumulative. La distance hypothétique fait écho aux travaux sur le risque perçu, la distance sociale aux recherches sur le *smart shopper* ou le *cheap shopper*, les distances géographique et spatiale renvoient aux travaux sur les caractéristiques des coupons.

Cette théorie peut aussi compléter la théorie du comportement planifié pour répondre à deux critiques majeures émises à l'encontre de la TCP, 1/ celle de ne pas pouvoir modifier les comportements (Sniehotta et al., 2014) et 2/ celle de ne pas bien expliquer les comportements effectifs (Sheeran, 2002 ; Sniehotta et al., 2014 ; Webb et Sheeran, 2006). En effet, selon Van Boven (2010), la distance psychologique a toujours été considérée comme un construit central dans la psychologie de la prise de décision et du comportement des consommateurs. Elle influence l'évaluation, l'intention comportementale et le comportement (Fujita et al. 2008; Eyal et al. 2009). En modifiant la distance

perçue et donc le niveau d'abstraction du coupon, on pourrait ainsi avoir un levier direct sur l'attitude et le comportement à l'égard de l'utilisation du coupon de réduction.

La distance peut aussi répondre à la seconde limite. En effet, comme nous l'avons vu, selon la théorie des niveaux de représentations (Trope et Liberman, 2003), les individus n'interprètent pas de la même manière des événements lointains et des événements proches. Cette distance influence les jugements et les décisions. On peut ainsi imaginer que l'individu qui ne perçoit pas l'immédiateté d'un futur comportement a moins l'intention d'utiliser le coupon. Toutefois, lorsque le délai d'expiration du coupon devient très proche, les interprétations mentales changent et rendent plus concret l'acte d'utilisation du coupon. En devenant très proche, l'acte d'utilisation peut devenir plus faisable, ou à l'inverse moins facile à réaliser si les éléments détaillés du coupon sont des freins. L'écart entre l'attitude et l'utilisation réelle s'explique alors par une interprétation différente de l'objet (ici l'utilisation du coupon) due à une perception différente de la distance et à un niveau de représentation différent (plus ou moins concret) du coupon entre la formation de l'attitude et le passage à l'acte. La distance psychologique, et donc le niveau d'abstraction (perception concrète ou abstraite du coupon), peut donc avoir un rôle dans la formation de l'attitude et du comportement réel.

Une étude qualitative est désormais nécessaire pour mieux comprendre son rôle dans l'explication de l'utilisation d'un coupon. Celle-ci fera l'objet de notre troisième chapitre.

PARTIE 1 : COMPRENDRE L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 1 : Les coupons de réduction en pratique et dans la littérature

Chapitre 2 : La distance, une nouvelle grille d'analyse de l'attitude et du comportement d'utilisation des coupons

Chapitre 3 : Une étude qualitative pour comprendre l'attitude et le comportement à l'égard des coupons de réduction

PARTIE 2 : ÉTUDE EMPIRIQUE : LE ROLE DE LA DISTANCE DANS LA COMPREHENSION DE L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 4 : Le modèle conceptuel de notre recherche et les hypothèses de recherche

Chapitre 5 : Construction d'une échelle de mesure et la validation des autres construits de mesure

Chapitre 6 : Test des hypothèses, résultats et discussion

CHAPITRE 3 : Une étude qualitative pour comprendre l'attitude et le comportement à l'égard des coupons de réduction

Comme nous l'avons vu, malgré l'engouement des entreprises pour les coupons, les recherches qui portent sur ce sujet sont restreintes. Si les consommateurs utilisent les coupons, l'attitude à leur égard semble assez complexe et pourrait même être négative pour certains individus (Coutelle *et al*., 2012). De plus, très peu de travaux ont essayé d'appréhender le comportement effectif d'utilisation et ses leviers. L'enjeu de notre étude qualitative est d'explorer ces champs de recherche afin de mieux comprendre les attitudes et les comportements d'utilisation des coupons de réduction. En d'autres termes, nous nous poserons dans cette étude qualitative les questions suivantes : quels sont les attitudes et comportements des consommateurs français à l'égard des coupons ? Quelles variables expliquent les attitudes et comportements d'utilisation des consommateurs français ? Le recours à un concept qui n'a jamais été utilisé dans ce contexte, la distance psychologique est-il pertinent et quelles en sont alors les différentes dimensions afin que celles-ci puissent nous servir de support à la création d'une échelle de mesure ?

Plus précisément, notre étude qualitative a quatre objectifs principaux :

- Mieux comprendre les attitudes envers les coupons. Quelles sont les variables qui expliquent l'attitude favorable ou défavorable des consommateurs ?

- Mieux comprendre le comportement d'utilisation des coupons. Quels sont les coupons les plus utilisés ? Quelles sont les variables qui expliquent l'utilisation ou la non-utilisation des coupons ?

- Comprendre les caractéristiques importantes des coupons.

- Comprendre si la distance psychologique peut avoir un impact sur l'attitude ou les comportements d'utilisation des coupons. Faire émerger les différents verbatims pour chaque dimension afin de créer un instrument de mesure adaptée à notre contexte.

Nous verrons dans un premier temps la méthodologie choisie avant de présenter nos résultats.

Section 1 : La méthodologie de l'étude qualitative

Afin de comprendre l'attitude et le comportement des consommateur à l'égard des coupons de réductions, nous avons eu recours à des entretiens semi directifs que nous avons cherché à approfondir par la méthode projective.

1. Le recours à des entretiens semi-directifs

Le caractère exploratoire de ce premier travail justifie le recours à une étude qualitative. En effet, elle permet « d'identifier les motivations et les freins propres au choix, de décrire et comprendre la formation des croyances et des attitudes et d'explorer le sens des comportements et expériences de consommation » (Giannelloni et Vernette, 2015). Les approches non directives ou motivationnelles appartiennent aux méthodes de première génération. Elles postulent que le comportement des personnes est impacté par des facteurs dont l'individu est inconscient et/ou par des causes qui sont difficilement exprimables à cause de la mise en place de mécanismes de défense (Guelfand, 1989). Afin de comprendre ces variables explicatives, il est nécessaire d'utiliser des méthodes de « facilitation », qui permettent, en d'autres termes, de libérer l'individu, de le débloquer et de rendre inutiles les mécanismes de défense (Evrard *et al*., 1994). Pour ce faire, nous avons choisi de mener des entretiens semi-directifs et d'introduire dans notre guide d'entretien quelques outils projectifs.

L'échantillon. Dix-neuf entretiens semi-directifs ont ainsi été réalisés en nous référant au critère de saturation sémantique[52] de Glaser et Strauss (1967). Les consommateurs interrogés ont été choisis de manière à présenter une diversité sociodémographique (sexe, âge, niveau d'études), et une hétérogénéité dans l'utilisation des coupons de réduction (tableau 3.1).

Ces entretiens ont été réalisés entre juin et septembre 2015[53]. Leur durée a varié de 50 minutes à 1 h 30. Ils ont été entièrement enregistrés et retranscrits avant d'être analysés.

[52] La saturation sémantique est considérée comme atteinte à partir de deux entretiens sans nouveaux éléments dignes d'intérêt.

[53] Guide d'entreteien en annexe 4

Tableau 3.1 Composition de l'échantillon de l'étude qualitative

	Initiales	Sexe	Âge	Niveau d'étude	Nombre de personnes du foyer	Fréquence d'utilisation des coupons de réduction[54]
1	AB	H	28	Bac+5	1	Souvent
2	NA	H	34	Bac+8	1	Parfois produits alimentaires Souvent produits beauté
3	EA	F	26	Bac+4	1	Souvent
4	FM	F	35	Bac+8	4	Parfois
5	FG	H	25	Bac+5	2	Rarement
6	HB	H	39	Bac+3	3	Souvent
7	JB	F	27	Bac+3	1	Parfois
8	MG	F	57	BTS	3	Souvent
9	SM	F	33	Bac+5	3	Parfois
10	PD	F	42	Pas de bac	5	Très souvent
11	VM	F	44	Bac+3	5	Très rarement
12	MG	F	32	Bac+4	2	Souvent
13	GG	H	71	Pas de bac	2	Jamais
14	CF	F	44	Pas de bac	4	Souvent
15	EB	F	31	Bac+5	1	Parfois
16	JL	H	55	Bac+8	2	Rarement
17	RB	H	26	Bac+3	3	Rarement
18	SM	H	27	BEP	1	Souvent
19	FV	H	45	Bac +5	3	Très rarement

Le guide d'entretien est construit autour de 4 grands thèmes :

1/ l'attitude envers les coupons (attitude envers les utilisateurs et les non-utilisateurs, attitude envers les différents types de coupons, variables explicatives...)

2/ le comportement à l'égard des coupons de réduction (comportement d'utilisation, expériences d'utilisation, variables explicatives de l'utilisation des coupons...).

3/ les caractéristiques clés d'un coupon (Image des coupons en annexe 5)

4/ la distance perçue vis-à-vis des coupons (la distance spatiale, la distance temporelle, la

[54] Très rarement moins de 3 fois par an, rarement entre 3 et 6 fois par an, parfois entre 6 et 9 fois par an, souvent entre 9 et 12 fois par an et toujours plus que 12 fois par an

distance sociale et la distance hypothétique)

Plus précisément, l'entretien débute par l'analyse des comportements et attitudes des consommateurs à l'égard des coupons de réduction : quels coupons connaissent-ils ? Quelles représentations en ont-ils ? Quelle attitude ont-ils vis-à-vis des coupons ? Quelle attitude ont-ils à l'égard des utilisateurs de coupon, puis des non-utilisateurs ? Quels sont leurs comportements vis-à-vis des coupons ? Notre objectif a été de recueillir les perceptions et comportements à l'égard de cet outil promotionnel (avec notamment une première explication sur le fait d'utiliser ou ne pas utiliser les coupons), mais aussi les clichés sur l'utilisateur (ou non utilisateur). Comme l'expliquent Giannelloni et Vernette (2015), ces clichés « constituent autant de défenses susceptibles de masquer les mécanismes d'une motivation ou d'un frein ». Les caractéristiques clés d'un bon coupon ont ensuite été étudiées. Enfin, les différentes dimensions de la distance ont été analysées. L'objectif était de voir si elles pouvaient avoir un éventuel effet sur l'attitude et le comportement.

L'analyse de contenu. Une fois les données recueillies, une analyse de contenu a été menée. Cette analyse, méthode la plus répandue pour étudier les interviews ou les observations qualitatives (Krippendorff, 2004 ; Andréani et Conchon, 2005), est « une technique d'analyse d'un discours fondée sur un ensemble de procédures structurées de classification » (Giannelloni et Vernette, 2015). Selon Demers (2003), cette méthode permet également de dégager des noyaux de sens et des catégories d'actions autour desquelles sont structurés les récits. Elle fait donc appel à une réflexion qualitative.

Dans un premier temps, une analyse manuelle de contenu thématique a été effectuée afin d'étudier les verbatims collectés auprès des consommateurs. L'objectif général a été de condenser progressivement les données collectées. Dans ce cadre, nous avons codé les données selon deux étapes : dans un premier temps, le découpage du contenu d'un discours selon le thème, puis la catégorisation pour classer les unités d'analyse en catégories homogènes. Certaines catégories utilisées dans cette analyse ont été définies avant le codage, mais certaines ont émergé durant le processus de codage. Comme recommandé par Huberman et Miles (1991), nous avons aussi réalisé des fiches de synthèse d'entretien.

Ce travail a été ensuite complété à l'aide d'une méthode projective

2. La méthode projective

L'objectif de la méthode projective est de provoquer chez le sujet une évocation de son univers et de clarifier ses réactions personnelles (Dubois et al. 2013). Selon Freud, la projection est une action psychique qui consiste à expulser de la conscience les sentiments répréhensibles pour les attribuer à

autrui. L'individu attribue alors à quelqu'un d'autre ses propres motivations, affects, désirs qu'il ne reconnaît pas comme lui appartenant. Il va ainsi les extérioriser par le biais du support de projection (Evrard *et al*, 1994). Dans notre entretien, nous avons utilisé la méthode projective pour comprendre les raisons d'utilisation et de non-utilisation des coupons.

Nous avons eu recours à la technique projective du bestiaire décrite par Guelfand (2013). Il s'agit ici de transposer l'objet sous forme d'un animal imaginaire qui n'existe donc pas, animal que l'on ne peut pas nommer, mais que l'on peut décrire, par exemple à partir d'autres animaux, en demandant à l'interviewé : « Si l'utilisateur de coupons était un animal imaginaire[55], quel serait-il (son apparence générale, ses traits de caractère…) ? » L'intérêt de cette technique, selon Guelfand (2013), est de permettre aux interviewés de dépasser la réalité perçue de l'objet pour décrire les ressentis et les évocations qu'il suscite en eux. Cette image projective donne accès à la réalité symbolique des objets, dans notre cas, celles de l'utilisateur et du non-utilisateur de coupons.

Section 2. Les résultats de l'analyse qualitative

Dans un premier temps, nous présenterons l'analyse thématique de contenu. Cette analyse nous permettra de préciser les variables susceptibles d'avoir un impact sur l'attitude et le comportement d'utilisation des coupons. Nous verrons que la distance psychologique et ses dimensions s'avèrent pertinentes pour expliquer le comportement d'utilisation de coupon. Avec l'analyse de contenu, nous pourrons comprendre les préférences des consommateurs pour chaque type de coupon. Dans un second temps, nous présenterons les résultats de l'analyse projective qui permet de mieux connaitre la perception qu'ont nos répondants des utilisateurs et non utilisateurs de coupons.

1. L'analyse thématique de contenu

Afin d'analyser les données collectées, une analyse de contenu a été mise en œuvre. Notre objectif pour réaliser cette analyse de contenu thématique est de repérer les thèmes communs et transversaux dans l'ensemble des données. Selon Bardin (2003), cette méthode est recommandée

[55] « *C'est-à-dire qui n'existe pas, que l'on ne saurait donc nommer, mais que l'on peut décrire* ». Guelfand (2013)

lorsque l'on cherche à analyser les attitudes ou les opinions. Nous avons deux phases dans notre démarche, premièrement une phase de codage à l'aide d'une grille préparée à partir de la littérature et une phase de reconstruction pour faire apparaître le lien entre les différents concepts. *« La phase de codage consiste à découper les données en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer les unités dans ces catégories »* (Allard-Poesi, 2003, p. 246). Cette phase de codage peut être utilisée avec la plupart des méthodes qualitatives et permet de transformer des données qualitatives en données quantitatives si tel est le désir du chercheur (Boyatzis, 1998, p. 4).

Nous avons mobilisé des logiques à la fois déductive et inductive. Pointet et Voynnet-Fourboul (2006) expliquent la mise en œuvre de la logique déductive: « *le chercheur utilise des catégories prédéfinies (un codage top-down). Grâce à sa revue de la littérature ou à sa propre expérience sur le sujet, il rapproche les segments de texte de catégories préétablies, que le cadre théorique ou le guide d'entretien ont suscitées* ». Nous avons utilisé ainsi *des catégories prédéfinies* de codes avant nos analyses. Cette « liste de départ » a été créée grâce à la synthèse des recherches portant sur les coupons de réduction. Pour notre recherche, quatre catégories ont été utilisées: l'attitude envers les coupons, le comportement envers les coupons, les variables explicatives des coupons et la distance psychologique. À titre d'exemple, le code ATTCOUP a été défini pour coder les segments du texte traitant d'une attitude envers les coupons. L'opération de codage a ensuite consisté à découper les données, en unités d'analyse, puis à ranger les unités dans ces catégories prédéfinies.

Dans un second temps, une approche inductive a été menée. Suivant les conseils de Pointet et Voynnet-Fourboul (2006), nous avons construit nos propres catégories à partir des données recueillies (codage dit bottom-up). En effet, nous avons observé la présence de verbatims ne correspondant à aucune des catégories prédéfinies. Nous avons en conséquence ajouté de nouvelles catégories.

Ainsi et pour résumer, notre travail de codage a permis de créer un dictionnaire de code composé :

- des attributions déjà existantes grâce à la revue de littérature ;
- des nouvelles attributions apparaissant de notre corpus.

1.1 Typologie des consommateurs fondée sur leur attitude

A partir de l'analyse de nos 19 entretiens, nous pouvons segmenter les consommateurs en trois

groupes :

1/ individus présentant une attitude positive envers les coupons (G1 : 2 personnes)

2/ individus présentant une attitude négative (G2 : 5 personnes)

3/ individus ambivalents (G3 : 12 personnes)

A l'image de l'étude de Coutelle *et al*. (2012), très peu de personnes ont une attitude totalement favorable aux coupons. Ces consommateurs favorables sont de grands utilisateurs de coupon, mais aussi d'autres promotions. Pour ces derniers, le coupon n'a pas qu'une valeur utilitaire, il a également une valeur hédonique. Ces individus sont les plus sensibles aux coupons. Ils sont attirés par cette promotion. Les offres leur paraissent fort intéressantes, voire irrésistibles. Ces résultats sont conformes aux travaux d'Hackleman et Duker (1980).

Les individus du groupe G2 considèrent les coupons comme un mécanisme d'incitation à faire des achats. Ils pensent qu'en utilisant des coupons, ils ne font pas vraiment d'économies. Les réductions leur semblent hypothétiques. Ils sont sceptiques et les considèrent comme des leurres. Ils pensent qu'en les utilisant, ils ne pourront plus maîtriser et contrôler leur budget et le choix des produits. Ces personnes utilisent donc rarement, voire jamais les coupons, ils ont trop peur de ne plus être en capacité de contrôle.

Les individus du groupe G3 ont des attitudes ambivalentes envers les coupons. Leurs attitudes changent selon le contexte, le produit ou la marque. En analysant leurs verbatim, nous pouvons constater qu'ils restent en général méfiants à l'égard de cette promotion. Ils estiment que les coupons sont des incitations, qu'il existe une intention de manipulation et que les offres ne sont pas toute équivalentes, certaines n'étant pas intéressantes, voire des « arnaques ». Toutefois, ils pensent qu'ils peuvent garder le contrôle en triant les coupons et en choisissant uniquement ceux qui leur paraissent intéressants, retrouvant ainsi la maîtrise et le contrôle de la situation. Leurs comportements varient : d'une fréquence d'utilisation faible à une fréquence d'utilisation élevée.

Notre étude souligne donc l'intérêt d'intégrer le contrôle perçu comme le préconise Ajzen (1985, 1991) dans la théorie du comportement planifié. Toutefois et contrairement aux recherches de Kang *et al*. (2006), cette variable semble pertinente pour la majorité des coupons et pas uniquement pour les coupons électroniques.

1.2 L'attitude à l'égard des coupons : les variables explicatives

Notre premier objectif a été de lister les variables explicatives de l'attitude à l'égard des coupons.

En analysant les entretiens, nous avons retrouvé la majorité des bénéfices recensés par Chandon *et al*. (200) pour expliquer une attitude positive : les *bénéfices utilitaires* avec l'économie (13 entretiens), la qualité supérieure obtenue (3 entretiens) et les *bénéfices hédoniques* avec le divertissement (2 entretiens) et l'exploration (12 entretiens). L'économie et l'exploration sont les bénéfices apparus le plus souvent. Toutefois, certains bénéfices n'ont pas été trouvés tels que l'expression de soi (personne ne se sentait fier ou malin de pouvoir profiter de coupons) ou la commodité (le coupon ne facilitant pas l'heuristique de choix).

Comme l'ont expliqué Bolton (1989), Raju (1992) ou Neslin et Clarke (1987), la catégorie de produits ou la marque visée par le coupon expliquent fortement l'attitude à l'égard du coupon. *« Le produit est plus important que le coupon, s'il y a un produit que je ne connais pas et qu'il y a un coupon, je ne vais pas m'en servir le jour où je fais des courses ; je vois un coupon pour mon produit habituel, je vais le prendre, je profiterai, c'est le produit qui est le plus important. (CF, 44) »*. L'effet d'aubaine (Coutelle *et al*., 2012) sur les produits ou les marques qu'on utilise et qu'on connaît déjà apparaît à nouveau. Le coupon est bien considéré ici comme **un effet d'aubaine transitoire.** Il ne change alors pas le comportement rachat et ne crée pas forcément de la valeur (Coutelle *et al*., 2012). Dans un tel cas, la forme du coupon n'a pas d'effet. Le coupon doit juste être clair et le bénéfice économique bien mis en avant : *« Je fais attention pour voir si j'ai besoin des produits ou pas ; […] si je suis sûre que j'en aurai besoin ; la forme et le design n'ont pas d'effet sur moi, je regarde le contenu ; cet euro symbolique joue énormément sur les cerveaux des gens (NA, 34) »*.

À l'inverse pour les individus qui sont prêts à s'éloigner de leur marque ou de leur produit habituel, le coupon apporte un bénéfice hédonique. Ils vont avoir le plaisir de tester un nouveau produit ou auront un plaisir intrinsèque dans l'utilisation du coupon. La forme du coupon devient très importante. En effet, la majorité de ces interlocuteurs apprécie la couleur du coupon, l'image sur le coupon, le prix affiché en grand, la qualité du papier et souhaite peu d'écritures sur celui-ci. *« Pour certains produits pour Noël par exemple. C'est plus visible parce que les bons ont une bonne qualité de papier et ont des images des produits. Et j'aime bien quand ça brille, quand c'est joli. (EB, 31) »*. L'effet de cadrage souligné par plusieurs chercheurs (Barat et Paswan 2005 ; Yin et Dubinsky 2004) aurait donc un effet différent selon le type de consommateurs (consommateurs refusant de changer versus consommateurs en recherche d'expérience).

Le type de coupon a également un effet sur l'attitude. Mais en l'état, il semble difficile de

définir les préférences des individus. Certains ont une attitude négative envers les coupons électroniques et portables, mais une attitude positive envers les coupons papier. Pour d'autres, c'est l'inverse.

Enfin, la facilité d'accès au coupon qui pourrait être perçue comme l'opposé du coût de recherche d'Henderson (1985) ou du coût de collecte de Coutelle *et al*. (2011) est apparu comme une variable explicative de l'attitude. Toutefois, son impact semble complexe. Pour 6 personnes, la facilité d'accès génère une attitude positive. À l'inverse, cette facilité peut engendrer de la méfiance chez d'autres individus (4 personnes). Pour ces derniers, un coupon trop facile d'accès signifie une stratégie de manipulation cachée.

Le tableau 3.2 reprend les principales variables explicatives de l'attitude positive envers les coupons.

Tableau 3.2 Les variables explicatives de l'attitude positive envers les coupons

Thème : Explications de l'attitude positive envers l'utilisation du coupon	
Sous thème (nombre d'entretiens)	**Exemples de verbatim**
Bénéfices utilitaires : l'économie (13 entretiens)	HB, 39 : « Autrement, j'aime bien les coupons qui vont réduire la note finale… »
Bénéfice utilitaire : la qualité (3 entretiens)	PD, 42 : « Et si avec un coupon je peux m'offrir cette qualité avec un prix plus bas, pourquoi pas ? »
Bénéfice hédonique : plaisir et divertissement (2 entretiens)	AB, 28: « Ce carnet j'aime bien quand je le reçois, et je suis contente de l'avoir… »
Bénéfice hédonique : l'exploration et la découverte (12 entretiens)	**Une nouvelle marque (7 entretiens)** EB, 31 : « C'est une opportunité d'essayer de nouvelles choses. J'aime bien ça. Je sais que c'est du marketing, mais ça marche sur moi quand même. » JB, 27 : « Oui si c'est une nouvelle marque, je vais le tester même si cette marque n'est pas très connue […], je vais l'utiliser... » **Un nouveau produit (5 entretiens)** NA, 34 : « Je n'aime pas tester toutes les nouveautés, parce qu'il y a une réduction, mais pour un nouveau produit, oui j'aime bien essayer. » MG, 57 : « Quand je vois une publicité sur un produit, j'aime bien tester le produit avec le coupon. … Je garde les coupons soit pour les produits que j'aime bien, soit pour les produits que j'ai envie de découvrir, […], j'aime bien essayer pour savoir, c'est comment ce produit ».
La marque (14 entretiens)	VM, 42 : « Éventuellement je pourrai utiliser un coupon pour une marque […] que j'aime bien » EA, 26 : « Si c'est une marque que j'aime, ça me pousse à l'utiliser» SM, 33 : « Quand le coupon concerne une marque "proche de ma personnalité", cela m'incite à l'utiliser. »
Le produit (8 entretiens)	FM, 35 : « …Mais si le coupon de réduction est sur un produit que je ne consomme pas, ça va pas m'inciter de consommer le produit aujourd'hui juste parce que c'est un coupon, si c'est pour un produit que j'ai l'habitude de l'acheter et je vois un coupon, oui, … »
Le type de coupon (12 entretiens)	HB, 39 : « J'aime plus les coupons après la caisse, parce que je n'ai pas besoin de faire d'effort. »
La facilité (6 entretiens)	PD, 42 : « J'aime les coupons faciles à utiliser, sur le paquet ou au dos du ticket ou en rayon, même les coupons à découper sont bien, je les utilise... »
La forme (6 entretiens)	EB, 31 : « J'aime bien quand ça brille, quand c'est joli »

L'attitude négative à l'égard des coupons s'explique avant tout par l'impression que le consommateur va être arnaqué, que le coupon est un leurre. Dès que l'individu doute et est méfiant à l'égard du coupon, son attitude à l'égard de son utilisation du coupon devient plus négative… Certains aspects visuels du coupon augmentent cette méfiance, notamment lorsqu'il y a trop de textes de petite taille. (tableau 3.3)

Pour pouvoir obtenir des coupons et les utiliser, les consommateurs doivent faire différents efforts. Henderson (1985) cite 3 types de coûts également trouvés dans cette étude qualitative, les couts de substitution, de stockage/déstockage ou encore liés à la transaction :

- Les coûts de substitution

Globalement, les consommateurs n'aiment pas changer leurs marques habituelles pour profiter des coupons sauf pour certains produits. Ils restent très fidèles à leur marque de shampoing, de soin, de fromage ou de beurre. À l'inverse, ils changent plus facilement leur marque de lessive ou de produits d'entretien. L'effet du type de produit est donc très important. Comme l'explique deux de nos interviewés : *« Ça dépend du type de produit. Il y a des choses auxquelles on est si attaché, qu'on ne peut pas les changer si facilement ; je prends du Lactel, même si j'avais des réductions sur une autre marque, je ne vais pas changer mes habitudes. » (PD, 42). « Moi je ne prends pas une confiture si ce n'est pas Bonne Maman […] Je sens la différence, je préfère la marque. (AB, 28) »*. Pour les parfums et les produits de beauté, les consommateurs sont davantage prêts à découvrir de nouveaux produits et profiter ainsi du coupon. Le risque perçu semble moindre comparé aux autres produits, car ils peuvent souvent les tester en magasin avant de les acheter. *« J'aime bien les coupons pour un soin ou un parfum, je suis prêt à acheter de nouveaux produits, on peut les tester avant de les acheter, il n'y a pas de risque (NA, 34) »*.

Notre étude montre que les consommateurs sont prêts à changer leurs marques habituelles ou un produit habituel à quatre conditions :

1 - Le prix final n'est pas plus élevé que celui de leurs marques habituelles
2 - Le produit n'est pas un produit auquel ils sont attachés.
3 - Le produit doit être perçu de qualité (marque, prix élevé avant la promotion…)
4 – Il est possible de tester le produit avant de l'acheter (tester le goût, la texture, l'efficacité…).

Un autre coût de substitution est apparu spontanément : le coût de changement de magasin au bénéfice d'un magasin que l'on connaîtra moins bien (2 entretiens). Ce coût de substitution peut aussi être aussi considéré comme un coût lié à la transaction : la distance à parcourir est alors prise en compte, ce qui fait écho aux recherches sur la distance spatiale.

- Les coûts de stockage/déstockage

Les coûts de stockage sont apparus dans trois entretiens. Il est difficile de trouver de la place pour ces nouveaux produits achetés en promotion. Aucun coût de déstockage n'a émergé des entretiens.

- Les coûts liés à la transaction

Le coût en temps (perte de temps, longueur de la procédure, gestion des coupons et de leur durée…) a été évoqué par 15 répondants. La perte de temps a un impact négatif sur l'attitude des consommateurs. Toutefois, il est à noter que pour certains consommateurs sensibles aux coupons et aux promotions, cette utilisation n'est pas perçue comme une perte de temps (2 entretiens). Pour y remédier, ils s'organisent lors de leurs achats et ont ainsi l'impression de contrôler la procédure, d'être efficaces et de ne pas perdre de temps. Comme l'explique PD : *« Je les gère bien, je garde mes coupons dans mon porte-monnaie, et les coupons que j'ai découpés, je les garde dans un sac, il est toujours dans ma voiture et je les utilise au fur et à mesure ; le week-end dernier, après les courses, nous avons mangé au KFC et j'ai utilisé les coupons que j'avais découpés. Je ne sais pas combien, mais je pense que je devais avoir au moins 5 coupons. Des fois, pendant ma pause-déjeuner je fais mes courses et j'utilise mes coupons » (PD, 42).*

Un nouveau coût lié à la transaction est apparu lors de nos entretiens. La gestion des coupons qui ne respecte pas l'anonymat de chacun est problématique pour 4 individus. Les personnes comprennent aujourd'hui que l'utilisation de certains coupons de réduction permet de créer une base de données qui servira ensuite à les contacter pour d'autres offres ou qui pourra être revendue. « *En termes d'hygiène numérique, c'est un désastre, encore pire que la carte de fidélité, car tu laisses encore plus d'empreintes. Le coupon papier est plus "no name" c'est-à-dire plus anonyme* » (FG, 25).

Enfin, un coût social non présent chez Henderson (1985), mais chez Coutelle *et al*. (2011) a été recensé. Le poids du regard négatif que l'on va porter sur l'utilisateur de coupon est en effet lourd à porter. Le coupon est un révélateur d'identité, une extension de soi. Une distance sociale apparaît aussi : on ne se retrouve pas dans l'utilisateur du coupon qui appartient à un groupe de rejet auquel on ne veut pas être identifié. Contrairement aux recherches de Chandon (2011) sur la promotion en général, l'utilisateur de coupon n'a pas une image de smart shoper. C'est l'image de cheap shoper (Ashworth, Darke et Schaller, 2005 ; Dhar et Hoch, 1996) qui transparaît ici. Il est à souligner que lorsqu'on demande de décrire l'utilisateur type, 4 individus affirment que ce dernier doit avoir le sentiment d'être malin. Pour VM, ces personnes *« perdent beaucoup de temps pour de fausses économies […] c'est quelqu'un très simple qui croit facilement aux réductions. Il a l'impression d'être plus malin, car il pense faire des économies »*. Il semble donc y avoir un décalage entre ce

qu'on imagine du ressenti de l'utilisateur et ce que ressent réellement ce dernier. Toutefois, des études complémentaires sont nécessaires pour approfondir ce point.

Tableau 3.3 Les variables explicatives de l'attitude négative envers les coupons

Thème : Explications de l'attitude négative envers l'utilisation du coupon	
Sous thématique (nombre d'entretiens)	**Exemples de verbatim**
Méfiance (8 entretiens)	NA, 34 : « Je me méfie » VM, 44 : « Je n'ai pas du tout confiance dans tous ces coupons, on ne peut pas économiser avec des coupons, c'est impossible. » FV, 45 : « C'est le consommateur qui se méfie… bien sûr que ça donne des réductions, mais c'est une fausse réduction. Parce que le prix des aliments n'est pas si élevé qu'ils l'ont montré. En faisant miroiter un prix assez vague avec les coupons, on nous pousse à consommer. »
Doutes (8 entretiens)	RB, 26 : « Est-ce que c'est rentable ou pas, je ne sais pas... »
Arnaque (4 entretiens)	SM, 27 : « … toujours l'impression d'avoir gagné quelques sous, au final, le consommateur se fait toujours avoir, ce n'est pas lui le premier gagnant, je ne crois pas que c'est gagnant-gagnant, sinon, il n'y aurait pas de coupons… » EA, 26 : « Je n'aime pas les coupons avec un minimum d'achat puisque je les trouve un peu "arnaquant", c'est-à-dire qu'ils obligent les consommateurs à faire des achats avant qu'ils puissent bénéficier d'une certaine réduction. »
Leurre (3 entretiens)	GG, 71 : « Pour moi les coupons sont des leurres et ça peut jouer sur la naïveté. »
Coût de changement de magasin (2 entretiens)	PD, 42 : « Mais changer le magasin où je fais mes courses habituellement (pour un coupon) c'est compliqué, sauf si je vois que je fais des économies importantes ».
Coût en temps (15 entretiens)	SM, 27 : « Je pense que c'est aussi une perte de temps pour moi, je n'aime pas faire les courses, et s'il faut que je passe du temps pour regarder quel produit va me donner la meilleure réduction ça sera une torture pour moi… ».
Coût de changement de marque (13 entretiens)	RB, 26 : « Il ne faut pas qu'il modifie les habitudes de consommation, par exemple si j'ai l'habitude de consommer du Boursin, je vais utiliser le coupon, je ne vais pas acheter du Boursin pour bénéficier du coupon, si je n'en ai pas besoin je n'achète pas, ça sert à rien d'acheter un produit pour bénéficier d'une réduction. »
Coût de changement produit (12 entretiens)	JB, 27 : « Ça m'incite pas à acheter des produits qui ne sont pas dans mes habitudes […], je les aime moins » MG, 32 : « Moi je ne vais pas me forcer à changer mes habitudes. »
Coût de stockage (3 entretiens)	PD, 42 : « Ce n'est pas facile pour moi, sinon, avoir des coupons pour le café, et j'ai déjà assez de café, et je n'ai pas assez de place pour le stocker, non, je ne suis pas si bien organisé. »

Coût social : Regard des autres (5 entretiens)	MG, 57 : « Des fois, j'en suis pas fière, mais j'ai l'impression de réclamer quelque chose ; c'est vrai, je n'aime pas être perçu comme quelqu'un qui a besoin de faire des économies » JB, 27 : « Les coupons pour le resto je ne vais jamais utiliser, pour moi c'est un peu délicat, du coup, je ne sais pas à quel moment il faut présenter les coupons… c'est comme de réclamer quelque chose, et c'est gênant. C'est toujours un moment un peu gênant » CF, 44 : « Je vois un ami qui serre un coupon, ça donne l'impression que cette personne essaie de racler tous les fonds de tiroirs pour économiser, c'est un côté négatif des coupons de réduction ; si quelqu'un en utilise un devant moi ça ne me gêne pas, mais si cette personne a 20 coupons, je vais faire la remarque à mon mari. » EB, 31 : « Pour moi ça a une connotation avec la population des pauvres »
Laisser des traces (4 entretiens)	FG, 25 : « C'est une victime. En termes d'hygiène numérique, c'est un désastre, encore pire que la carte de fidélité, car tu laisses encore plus d'empreintes. Le coupon papier est plus "no name" c'est-à-dire plus anonyme. »

Pour résumer, les individus interrogés ont spontanément cité de nombreux bénéfices et de nombreux coûts déjà présents dans la littérature pour expliquer leur attitude à l'égard de coupons. L'expression de soi, ou plutôt l'image que l'on va donner de soi en utilisant le coupon, a contrairement aux recherches de Chandon (2011) un impact négatif sur l'attitude. La commodité n'a pas été exprimée de façon spontanée dans cette première partie d'entretien. La liste des coûts est importante et certains d'entre eux peuvent être associés au concept de distance, plus précisément aux distances hypothétique (doute, méfiance), spatiale (la nécessité de changer de magasin pour un magasin plus éloigné ou moins pratique), temporelle (perte de temps, gestion dans le temps des différents coupons) et sociale (distance sociale perçue avec les utilisateurs de coupon). Cette première analyse nous confirme l'intérêt d'intégrer les coûts, les bénéfices et la distance dans un modèle explicatif de l'attitude vis-à-vis des coupons.

1.3 Le comportement envers les coupons

À l'exception d'un individu, toutes les personnes que nous avons interrogées utilisent les coupons, même les plus méfiants ou ambivalents, mais la fréquence d'utilisation varie fortement. Huit personnes les utilisent souvent ou très souvent, 5 individus parfois et 5 autres rarement ou très rarement. La fréquence d'utilisation ne semble pas associée au sexe ni au niveau d'études.

Les individus qui utilisent le plus les coupons sont, comme nous l'avons vu, des consommateurs sensibles aux promotions. Ils achètent même s'ils n'ont pas besoin du produit (*« Je n'en avais pas besoin, j'en avais déjà deux chez moi, mais j'en ai acheté un nouveau pour profiter du*

coupon. (EA, 26) ». Certains font leur course en fonction de leurs coupons (*« J'ai un coupon, pourquoi ne pas en profiter ? Des fois je fais mes courses en fonction de mes coupons (PD, 42) »)*. Ceci renvoie au bénéfice de commodité de Chandon (2011) où l'heuristique de choix est facilitée via l'utilisation des promotions. Ces individus mettent en place des stratégies pour ne pas les oublier et les avoir toujours sous la main. C'est dans cette population que l'on trouve les comportements de stockage et comportements d'exploration (utiliser le coupon pour découvrir et tester un nouveau produit).

L'étude montre plusieurs freins à l'utilisation des coupons pour les **individus qui utilisent occasionnellement les coupons** :

- la peur de perdre le contrôle tant en termes de budget que de choix
- la probabilité faible de faire des économies réelles. Les utilisateurs occasionnels estiment que la valeur monétaire des coupons ne compense souvent pas le temps nécessaire pour utiliser le coupon. Or cette valeur économique semble essentielle pour cette population.
- la probabilité que le coupon ne fonctionne pas.
- le manque d'anonymat pour certains coupons et le risque de voir ses coordonnées saisies dans une base de données.
- la difficulté de gestion des coupons (les ranger, ne pas les oublier, y penser à la caisse, etc.).

Le tableau 3.4 ci-dessous synthétise toutes ces raisons et les illustre par des verbatim.

Tableau 3.4 Les raisons de non-utilisation des coupons

Sous thématique (nombre d'entretiens)	Exemples de verbatim
Perdre le contrôle (7 entretiens)	NA, 34 : « Quand on utilise le coupon, on rentre dans un cercle, y a toujours cette continuité et on perd notre contrôle. » PD, 42 : Je ne veux pas perdre le contrôle… je n'ai pas besoin de 2 produits. »
Ne pas être guidé (5 entretiens)	PD, 42 : « Je préfère des coupons pour un produit, pas plus. Je n'aime pas être obligé d'acheter 2 produits pour pouvoir utiliser le coupon, c'est abusif. VM, 40 : "Je ne veux pas être guidé par les coupons."
Pousser à la consommation (11 entretiens)	VM, 40 : "Aucun coupon, je n'aime pas qu'on m'incite à consommer, quand je ne l'ai pas décidé".
Peu probable de faire des économies (8 entretiens)	FM, 35 : « …Je ne suis pas toujours sure que l'économie est réelle quand je change la marque, ou l'économie n'est pas réelle si j'ai couru 4 km, j'ai dépensé l'essence pour bénéficier de 50 centimes de réduction… »
Peu probable que les coupons fonctionnent (3 entretiens)	HB, 39 : "Sur internet, je ne suis pas sûre que le magasin va nous accepter. C'est peu probable." SM, 33 : "Je n'utilise pas les coupons offerts sur les sites spécialisés comme 'ma réduc', car la plupart du temps cela ne fonctionne pas."
Traçage sur le Net ou sur le portable (3 entretiens)	PD, 42 : "Le problème du coupon électronique c'est qu'on laisse des empreintes et la prochaine fois on va être bombardé avec les pubs ou les autres coupons.
Oublier les coupons papier (5 entretiens)	"C'est à plier en deux dans ton portefeuille et j'ai tellement de choses dans mon portefeuille… et aussi juste y penser, ça va se perdre avec les autres papiers (CF, 44)

Le sentiment de perte de contrôle ainsi que la distance notamment hypothétique semblent être des variables explicatives essentielles pour comprendre la non utilisation du coupon ; ceci nous confirme d'intégrer la théorie du comportement planifié (Azjen, 1991) mais aussi celle de la distance psychologique dans un modèle explicatif du comportement d'utilisation du coupon.

1.4 Les coupons : caractéristiques clés

Pour déterminer les caractéristiques clés des coupons, nous avons dans un premier temps demandé aux individus quels étaient les coupons qu'ils préféraient et ceux qu'ils aimaient le moins. Ils devaient développer leurs propos. Dans un second temps, nous avons montré aux personnes interrogées des coupons que nous avions collectés. Ces derniers étaient de tous types, de toute forme, les réductions variaient ainsi que les produits et les marques. Chaque répondant devait choisir les coupons qu'il aimait et ceux qu'il n'appréciait pas. Il devait expliquer ensuite ses choix.

Lorsqu'on interroge les répondants sur les coupons qu'ils préfèrent, nous observons que les répondants ont une préférence pour les coupons papier *vs* les coupons sur internet et sur portable (15

personnes citent les coupons papier, 7 personnes citent les coupons sur internet et 2 personnes citent les coupons sur portable). Plusieurs explications peuvent être données et celles-ci varient selon le type de coupon, coupon papier, coupon internet ou coupon sur portable

Les coupons papier sont familiers et connus de tous. Lorsque les individus en parlent, ils utilisent des mots plus concrets et sont capables de les décrire avec précision. Leurs discours portent sur le 'comment' (comment on les utilise, comment on va les conserver, comment on va les trouver…) et on voit qu'ils maîtrisent les réponses. Ils savent et nous expliquent spontanément qu'ils peuvent facilement les trouver dans leurs journaux ou dans les points de vente et qu'ils pourront aisément les utiliser à proximité (leur magasin habituel ou non). Ils ont moins de doute sur le fait que ce type de coupon fonctionne. Le niveau de construit est donc concret et la distance par rapport à l'objet est faible.

Selon notre analyse, on constate que les deux types de coupons papier distribués en magasin (avant caisse, qu'on trouve en rayon, et après caisse, que nous pouvons obtenir avec notre ticket de caisse) sont préféré aux coupons dans les journaux et aux carnets de coupons. Les raisons pour lesquelles le coupon avant caisse (les coupons de marque) est apprécié sont les suivantes : pas de traçage (les consommateurs peuvent les utiliser sans avoir une carte de fidélité), pas de minimum d'achat et la réduction est souvent immédiate. Les coupons après caisse ont aussi leur propre avantage : il ne faut pas les chercher dans les magasins. Plus précisément, pour les coupons d'enseigne, la facture finale est diminuée sans obliger pour autant la personne à acheter une marque précise. Un frein est néanmoins soulevé et apparaît régulièrement : la réduction est différée. Cette distance temporelle entre la collecte et l'utilisation génère une attitude moins favorable.

Coupon préféré par les répondants (9 répondants l'ayant classé en 1er)



Parmi tous les coupons que nous avons présentés, les consommateurs ont eu tendance à préférer le coupon papier. Le même coupon a été sélectionné en premier par 9 répondants. Les critères de leurs choix sont par ordre d'importance : 1/ la forme (couleur, grandeur, visibilité…), 2/ le produit (la marque), 3/ le montant de la réduction et 4/ la date d'utilisation. Alors que l'économie est le deuxième bénéfice le plus cité dans la partie précédente de notre entretien, lorsqu'on place l'individu en position de choisir son coupon préféré, ce bénéfice n'intervient qu'en troisième position et est loin derrière la forme qui était pourtant peu citée en tant que bénéfice. Lorsqu'on est en situation de choix,

les critères de préférence changent donc. Simple, avec beaucoup de visuel et peu de texte, facile à comprendre, la forme de ce coupon a beaucoup plu. Il est à noter que le second coupon préféré est aussi un coupon papier et que l'explication du choix se fonde sur les mêmes critères d'appréciation (la forme étant le premier critère de choix). Le code-barre présent sur ce second coupon est un facteur rassurant. Comme pour le premier coupon la marque est le second élément qui explique la préférence. L'économie ne venait qu'en 3e position.

Enfin, les raisons qui expliquent pourquoi un coupon n'est pas choisi sont les suivantes : sa forme déplaisante, la mauvaise qualité du papier, les restrictions imposées (restrictions sur le choix du produit, le montant de l'achat, le temps d'utilisation), une réduction trop faible et un produit ou une marque qui ne convient pas. Une fois encore la forme du coupon est primordiale.



2nd coupon préféré

« Le coupon que tu reçois sur ton ticket de caisse, ça ne donne pas envie de regarder, le ticket de caisse n'est pas joli et le coupon derrière, déjà tu n'as pas envie de le regarder » CF, 44

. « Regardez derrière le ticket de caisse de Carrefour, j'aime bien le restaurant asiatique, mais vous voyez, on ne peut pas voir si c'est valable dans quel restaurant. C'est coupé, on voit que la moitié. Je pense que ce n'est pas du sérieux, c'est plus une pub, qu'un coupon, je n'aime pas. » SM, 27.

« Le coupon 16 par exemple, je connais la marque, j'achète des fois pour mon fils, mais il y a trop d'écriture pour 30 centimes, je n'ai pas le temps de lire le coupon. Je ne vais pas utiliser ce coupon, j'en suis sûre que si je prends le coupon, à la caisse ils vont me dire que c'est pour la prochaine fois, ils m'ont fait le coup pour le café une fois. Si ce n'était pas prévu d'acheter Savane, je ne l'achèterais pas surtout avec ce coupon. » HB, 39

Les coupons sur internet ont été cités parmi les coupons préférés par 7 personnes sur 19. La majorité des interviewés préfère avoir ce coupon pour les textiles et les produits de beauté. Le concept de coupon à imprimer (par exemple : malistedecourse.net) est connu par 2 personnes de notre échantillon. Par conséquent, le discours portant sur ce coupon est beaucoup moins concret, moins étayé. Nous avons toutefois constaté une grande curiosité ; les individus cherchant à comprendre pour quels produits et pour quel contexte les utiliser mais aussi comment les utiliser (impression ou non, lieu d'utilisation…). Le niveau de représentation varie donc entre le concret et l'abstrait. Certains ont peur que les coupons à imprimer ne fonctionnent pas dans les enseignes (distance hypothétique élevée). À leurs yeux, ces coupons ont plusieurs défauts : il est nécessaire de prendre beaucoup de temps pour les trouver et on ne les collecte pas toujours dans le même espace qu'on les utilise. La

distance psychologique paraît plus importante qu'avec les coupons papier. À ceci s'ajoutent deux freins : le traçage des données et le coût de l'impression pour certains sites (coût en temps, en encre…).

Lors de notre phase de manipulation des coupons, il est à noter que personne n'a choisi en premier les coupons internet que nous avons présentés. Le fait de ne pas voir le prix du produit avant réduction ainsi que la forme déplaisent.

Les coupons sur portable ont très peu d'attrait pour nos répondants. Seules 2 personnes sur 19 citent ce type de coupons dans leurs préférences. La majorité trouve ce coupon mal ciblé, susceptible d'être mélangé avec les SMS des enseignes et des marques. Le fait d'avoir trop de messages sur portable est aussi un frein pour les utilisateurs. Toutefois, la majorité préférerait l'utiliser pour les produits de beauté ou textile. Certains trouvent qu'avec les coupons sur portable ou avec le téléchargement des applications, les enseignes ou les marques peuvent facilement récolter des données sur eux et les pousser à la consommation. Certains n'aiment pas ce côté high-tech et toujours connecté. Si nous observons que la distance psychologique est moins élevée que pour les coupons électroniques, elle paraît par contre plus importante qu'avec les coupons papier.

On constate que le type de produit a aussi un impact sur le choix du type de coupons. Certains répondants sont prêts à utiliser des coupons sur portable ou internet pour les textiles et les produits de beauté, ce qui n'est pas forcément le cas pour les produits alimentaires.

De façon spontanée, tout au long de nos interviews, la distance est apparue de façon sous-jacente dans nos analyses confirmant ainsi son intérêt pour comprendre l'attitude et l'utilisation des coupons. Nous avons souhaité dans une dernière partie de cette analyse des entretiens nous focaliser sur cette distance et plus spécifiquement sur ses dimensions.

1.5 Les dimensions de la distance psychologique identifiées à l'issue de l'étude qualitative

Dans cette dernière partie de notre guide d'entretien, nous nous sommes centré sur la distance psychologique. Les 4 dimensions de la distance ont été étudiées plus en détail (tableau 3.5). Les dimensions qui sont apparues le plus souvent sont la distance spatiale et la distance temporelle. À la lecture de nos entretiens, la distance hypothétique et la distance spatiale sont les deux plus grands freins à l'utilisation de coupon. La distance pourrait expliquer ainsi notre attitude à l'égard des coupons, mais aussi notre comportement d'utilisation des coupons. Plus les distances spatiale,

hypothétique, sociale sont importantes, moins l'attitude est favorable. Le rôle de la distance temporelle est plus confus.

Tableau 3.5 Les verbatims sur la distance psychologique

Les dimensions de la distance psychologique et nombre d'entretiens	Exemples de verbatim
Distance spatiale (13 entretiens)	FM, 35 : « Non je ne vais pas me déplacer pour un coupon, il faut calculer l'essence, si c'est à côté du travail et que je peux aller faire un tour pendant la pause, mais en général je ne fais pas ça, et si c'est un lieu que je ne connais pas, non je ne vais pas y aller pour les coupons…» MG, 57 : « C'est un frein pour l'utilisation, même si je ne l'oublie pas, c'est possible que j'arrive au magasin et que je ne le trouve pas dans les rayons. Vous voyez, la distance fait qu'on ne les utilise pas toujours, il y a toujours des pertes. Par exemple, je reçois un coupon de Carrefour, Carrefour n'est pas proche de moi, je calcule combien d'essence je vais utiliser pour y aller, pour que ça vaille le coût ou pas. »
Distance temporelle (13 entretiens)	RB, 26 : « Un délai trop court, comme 2 ou 3 jours, ça m'énerve. Je me dis que je ne vais pas revenir dans ce magasin dans 2 jours comme des milliers d'autres gens... » NA, 34 : « Donc un coupon avec un délai court ça motive plus qu'avec un délai long. » VM, 40 : « C'est vrai qu'on a accéléré un petit peu nos courses. Mais les coupons sur le long terme, je pense que je les oublie.»
Distance sociale (3 entretiens)	EB, 31 : « Les gens qui utilisent des coupons sont dans le besoin, ce n'est pas mon cas ».
Distance hypothétique (8 entretiens)	MG, 32 : « Quand je vois des petites écritures avec des conditions en bas, je me dis que ça ne va pas marcher, il y a trop de conditions »

Distance spatiale

Globalement, la distance spatiale est un frein à l'utilisation des coupons. Les consommateurs calculent le coût de leur déplacement pour voir s'il est opportun de faire le trajet pour bénéficier de la promotion. La distance spatiale est en général mesurée en temps, plutôt qu'en kilomètres. Mais la définition d'un lieu, loin ou proche, n'est pas si relative comme nous aurions pu le penser et une tendance semble se dessiner. En général, les répondants pensent qu'à partir de 20 minutes de voiture, la distance est trop importante, sauf si le lieu est accessible pendant leurs trajets habituels.

Exemples de verbatims :

« Si on change de quartier, pour moi c'est loin. (NA, 34) »

« Maximum 20 minutes en voiture, j'habite à Tours Nord. Tours centre, je vais souvent donc, c'est

parfait, mais Tours Sud, je ne vais pas me déplacer pour un coupon, je jette. Je ne vais pas me déplacer jusque là-bas pour profiter de ce coupon (AB, 28) ».
« Pour moi, à partir de je ne sais pas combien de kilomètres, mais 10-15 minutes, plus de 15 minutes ou 20 minutes est une grande distance pour moi. (JB, 27) »

Distance temporelle

En ce qui concerne la distance temporelle, les consommateurs sont assez partagés. Certains consommateurs préfèrent avoir des coupons valables pendant une longue durée (au moins 1 mois) afin qu'ils puissent s'organiser. Dans ce cas, nous parlons d'une distance de délai d'utilisation (de telle date à telle date). Une distance temporelle de délai d'utilisation courte peut être ainsi un frein pour l'utilisation de coupon.

« Je préfère avoir mon temps, parce que ça peut coïncider avec un besoin, et quand c'est court, ce n'est pas le cas. Mais quand c'est un mois, deux mois, je me dis j'ai plus de chances d'utiliser le coupon. (MG, 32) »

À l'inverse, certains répondants considèrent que la courte distance temporelle les motive plus à utiliser le coupon. Cela dépend du produit et de leurs besoins.

« La distance temporelle dans le court terme peut me motiver, par contre dans le long terme non c'est un frein. Parce que quand c'est à court terme, si j'ai besoin du produit, il va m'inciter à aller acheter le produit. » (FM, 35)

Bien que les coupons avec une validité courte incitent les consommateurs à accélérer leurs achats, pour les produits alimentaires, une distance d'au moins une semaine pour pouvoir s'organiser ou consommer ce qu'on a déjà acheté est considéré comme un minimum. Pour les autres produits moins banals, les interviewés estiment qu'il est nécessaire d'augmenter la durée temporelle. Pour les parfums, soins et vêtements, 5 répondants font leurs achats en fonction de leurs coupons et pour y arriver, ils doivent avoir plus de temps.

« Sephora et Nocibé donnent un délai de trois semaines à un mois, c'est très bien. Ça me laisse de la marge pour planifier un déplacement et faire mes courses en même temps. (EB, 31) ».

Quelles sont les conséquences d'un délai d'expiration inadapté ? Si la distance temporelle entre le jour de collecte du coupon et le jour d'utilisation est suffisante pour ressentir le besoin d'acheter de nouveau, le consommateur peut utiliser le coupon. Si le délai est trop court, le

consommateur ne va pas l'utiliser. Deux personnes nous ont expliqué qu'elles donnaient alors leur coupon à un proche qui pourrait éventuellement l'utiliser.

« Imaginons que j'ai fait mes courses le samedi et ils m'ont donné ce coupon pour mercredi, je ne vais pas l'utiliser, et je pense que c'est le cas de pas mal de gens, je viens de faire mes courses et dans 4 jours je n'ai pas besoin d'acheter autant. Si c'était 20 euros d'achat, oui, mais soit je vais le donner à quelqu'un soit je le jette. » (PD, 42)

« Ça m'arrive de donner mes coupons aux gens qui aiment bien les utiliser, moi j'ai déjà fait mes courses, je ne vais pas revenir dans 4 jours pour les refaire, mais je donne aux autres. » (NA, 34)

Au-delà de la distance temporelle (la durée de validité de coupon), nous devons aussi tenir compte d'une autre distance temporelle qu'on peut appeler « distance avant l'échéance de début d'utilisation ». Cette distance consiste au délai d'attente pour pouvoir utiliser les coupons. En effet, certains coupons ne sont immédiatement utilisables, il faut attendre quelques jours, voire plusieurs semaines, pour pouvoir les utiliser. Ce délai imposé peut avoir aussi un impact négatif sur l'utilisation des coupons. Le consommateur perd en liberté de choix. Il a l'impression qu'on l'oblige à attendre sans aucune raison légitime. Le magasin est perçu comme imposant ses conditions. La perte de contrôle est plus élevée. Accepter ou non cette attente est lié à la pression temporelle. Pour les produits alimentaires, cette attente est moins acceptée que pour les autres produits.

« Je peux attendre pour acheter des vêtements, mais si j'ai besoin de lait, et que le coupon est valable que dans 5 jours, je ne vais pas attendre. » (AB, 28)

Distance sociale

La distance sociale est une distance qui a très peu émergé de nos retranscriptions. Dans cette partie de l'entretien, seules 3 personnes affirment qu'il existe une distance sociale entre eux et les utilisateurs de coupons. Les répondants décrivent les utilisateurs de coupons, comme des gens économes, mais aussi des gens radins qui ne sont pas forcément dans le besoin. Ceci est cohérent avec les travaux de Mittal (1994) sur le coupon. Selon lui les utilisateurs de coupons ont un revenu perçu faible et pas forcément un revenu faible ; c'est-à-dire qu'ils pensent que leur revenu n'est pas assez élevé, ce qui les pousse à utiliser des coupons.

Selon Ashworth *et al*. (2005), les décisions d'utiliser des coupons sont susceptibles d'entraîner un conflit entre les incitations économiques et les freins sociaux. Dans nos analyses, nous retrouvons ces freins sociaux qui peuvent avoir un impact négatif sur l'utilisation des coupons. Cette distance sociale est un frein pour seulement 3 personnes sur 19 personnes. Toutefois, elle semble contextuelle.

« Pour le resto c'est un plaisir et je pense que c'est malvenu d'utiliser un coupon, dans un resto, […] ils vont te regarder bizarrement ». JB, 27

« Les coupons aux restaurants, je ne vais pas les utiliser, parce qu'on va au restaurant…c'est un peu la honte devant les gens… ». MG, 32

Toutefois, pour les autres personnes interrogées, la distance sociale ne semble pas avoir d'impact sur l'attitude et l'utilisation de coupons.

« Je n'ai pas une mauvaise image, pour moi, la distance sociale n'existe pas. Chacun fait ce qu'il veut, je ne pense pas qu'en utilisant un coupon on peut ressembler à un groupe, où les gens qui utilisent des coupons sont forcément en difficulté financière, ça fait des années qu'on est en crise et chacun fait ce qu'il peut pour s'en sortir » (HB, 39).

Distance hypothétique

Selon les répondants, la raison principale de ne pas utiliser les coupons est la distance hypothétique envers les vrais bénéfices d'un coupon, c'est-à-dire la probabilité de faire une bonne affaire. Même les utilisateurs réguliers de coupons s'interrogent sur l'intérêt réel des coupons. Cette distance est le frein principal à l'utilisation des coupons et s'applique surtout pour les coupons à imprimer. Sont-ils valables dans mes magasins, pourrai-je l'utiliser le jour de mes courses ? Voici les inquiétudes de nos répondants.

Comme nous l'avions déjà vu, la forme du coupon peut aussi créer de la méfiance : les petites écritures en bas du coupon avec les conditions génèrent de la méfiance. Il en est de même avec les mauvaises expériences qui peuvent créer une distance hypothétique. Un consommateur qui, dans le passé, a tenté d'utiliser un coupon, mais n'a pas été remboursé à cause d'une mauvaise expérience est devenu par exemple beaucoup plus méfiant.

Trois antécédents de la distance hypothétique sont apparus dans nos entretiens :

1- Le type de coupons (5 entretiens).

Les répondants ont une distance hypothétique à l'égard des coupons électroniques. Cette distance peut être liée au manque d'information sur ce type de coupon ou au manque d'expérience.

« Les coupons sur internet…, j'avais de la méfiance. Et je pense qu'il existe plus de distance envers les coupons que vous m'avez montré sur internet que les coupons papier que le magasin m'a donnés,

ou que j'ai reçus par la poste. Les coupons papier, c'est en quelque sorte validé et c'est une publicité qui tourne » (ML, 50)

« J'ai un doute sur tous les coupons de produits dont je ne connais pas les prix. Il y a peut-être une réduction sur un produit dans le magasin, mais le prix de ce produit a peut-être été augmenté pendant cette réduction. Donc si on ne connaît pas le prix exact, on se demande toujours si c'est une vraie réduction. » (EB, 31)

2- L'accessibilité des coupons (3 entretiens)

Certains consommateurs hésitent à utiliser des coupons qui sont très faciles à obtenir. Ils s'interrogent sur les motivations que l'entreprise peut avoir à distribuer autant de coupons, sans condition. Ils ont une préférence pour les coupons personnalisés ou pour les capitalisations de leurs achats (avoir des points en achetant certains produits ou en dépensant certains montants), car ils pensent que dans ce cas, ils sont récompensés pour leur fidélité.

« Je me méfie quand c'est trop facile à utiliser » (GF, 25)

« Quand c'est trop accessible, il y a un problème certainement, je me méfie des coupons avec une animatrice ». (NA, 34)

3- Le contenu, la forme du message et les conditions (5 entretiens)

La forme du coupon peut aussi créer de la distance hypothétique. Les consommateurs préfèrent avoir des coupons avec de grandes écritures (pas des petites phrases en bas du coupon), indiquant visiblement le montant de réduction et la date, avec une couleur vive pour le trouver facilement dans le portefeuille et avec une durée d'utilisation raisonnable.

« Quand je vois des petites écritures avec des conditions en bas, je me dis que ça ne va pas marcher, il y a trop de conditions » (MG, 32)

« Je ne lis jamais les coupons, je ne peux pas les lire sans mes lunettes et je me méfie souvent. Pourquoi écrire si petit ? Pourquoi plusieurs lignes pour 50 centimes ? Ils ne m'intéressent pas ». (MG, 57)

2. Comprendre la perception des utilisateurs et non utilisateurs par la méthode projective

Nos entretiens ont été complétés avec le recours à une méthode projective qui nous permet de répondre à la question suivante : quelles sont les caractéristiques perçues des utilisateurs et des non-utilisateurs des coupons selon nos répondants ? Cette analyse nous permettra de confirmer ce qui a été verbalisé ou de voir le décalage existant entre l'image consciente et l'image inconsciente de l'utilisateur ou du non-utilisateur. Cette technique nous permet en effet d'éviter des biais déclaratifs qui cachent parfois les pensées exactes du répondant.

Tous les répondants n'ont pas répondu à cette question. Nous n'avons que 13 réponses, 6 personnes n'ont pas proposé d'animaux hybrides, car ils trouvaient que ce n'était pas facile de répondre ou n'avaient pas d'idées.

2.1 Le bestiaire de l'utilisateur de coupon

Il a donc été demandé aux interviewés de comparer l'utilisateur de coupon à un animal imaginaire ou non et d'expliquer leur choix (tableau 3.6).

De façon générale, nous pouvons constater que les majorités des répondants donnent une grande importance à l'aspect économique, mais avec une connotation négative, car 8 personnes sur 13 ont une image négative de l'utilisateur de coupon (en citant le rat). À l'inverse, seulement 2 réponses ont souligné qu'un utilisateur de coupon peut être une personne maligne.

« Le rat c'est radin, le singe c'est malin, un animal un peu hybride, avec une tête d'écureuil, de singe et de rat, histoire de ne pas entamer ses économies et de consommer l'argent d'un autre côté pour faire autre chose. Si tu as une bonne opportunité pour acheter quelque chose moins cher, faut que le coupon soit significatif. Si t'as 2 centimes de réduction faut penser à une personne qui est radine, parce qu'il n'y a pas d'intérêt à se déplacer. Pour faire 2 centimes d'économie, c'est plutôt la tête de rat. Si par contre le coupon représente une valeur significative par rapport au produit et ça vaut le coût de se déplacer, c'est plutôt malin, donc c'est le singe » (FV, 45)

Tableau 3.6 Image perçue de l'utilisateur de coupon issue du bestiaire

Nombre de personnes	Animal proposé	Signification
4	Rat et fourmi	Radin, pauvreté (sous-sols, saletés), ruse, économe, travailleuse, prévoyante, besogneuse, attachement à la matière, aux biens
2	Fourmi	Économe, travailleuse, prévoyante, besogneuse, attachement à la matière, aux biens
2	Écureuil et rat	Cumuler les économies, peur de perdre, radin, pauvreté (sous-sols, saletés), ruse
2	Rat et singe	Radin, pauvreté (sous-sols, saletés), ruse et malin
1	Écureuil et abeille	Cumuler des économies, prévoyance, peur de perdre, cherche des petites économies, obéissance, labeur
1	Mouton	Suivre les autres sans réfléchir, conformité aux normes sociales et aux valeurs familiales, vulnérable
1	Chien et rat	Dépendant, loyauté, soumission, radin, pauvreté (sous-sols, saletés), ruse

Les nombreuses créatures imaginaires proposées sont ambivalentes comprenant tout à la fois des qualités (ruse, malin, économe…), mais aussi des défauts (radin, pauvreté, soumission…). Ceci souligne l'ambivalence de l'acte de couponing entre le rejet et l'attirance, entre les bénéfices et les coûts… Tout à la fois, l'utilisateur est perçu positivement (smartshopper), mais on a aussi honte de donner une image de radinerie, de pauvreté et de soumission au dictat du marketing. Dans notre partie précédente, nous avions vu que l'attitude était ambivalente pour la majorité des personnes interrogées. Mais, seuls les coûts sociaux négatifs avaient été surtout verbalisés. Le consommateur malin n'était pas apparu, et était même mis en cause (il fait de « fausses économies »). En réalité, ce coût social verbalisé à l'égard du consommateur de coupon est moins fort qu'énoncé ; utiliser un coupon peut être finalement valorisant comme Chandon (2011) l'avait trouvé pour les promotions en général. Nous nous demandons si cette contradiction et si cette volonté inconsciente de redorer l'image du « couponeur » ne s'expliqueraient pas par un mécanisme de dissonance. Pour expliquer le décalage entre l'attitude négative et le comportement d'utilisation, il est en effet nécessaire de réajuster l'attitude en rendant l'image sociale moins négative.

2.2 Le bestiaire du non-utilisateur de coupon

Nous avons aussi demandé aux répondants de nous décrire les non-utilisateurs de coupons (tableau 3.7). Les descriptions sont intéressantes. Sur les 13 personnes interrogées, 8 décrivent les utilisateurs comme des animaux hybrides très libres, indépendants et forts comme le faucon, l'aigle, les félins, les lions, les tigres, les chats et le sphinx. Deux personnes ont proposé l'ours et le paresseux pour son aspect fainéant et peu organisé. Une personne a parlé des cigales qui profitent de l'instant présent. Une personne nous a décrit un animal qui court, très rapide et qui n'a pas de temps de s'arrêter. Une autre personne identifie le non-utilisateur à un papillon.

« Un papillon, il rentre dans le magasin, il butine à droite à gauche, sans se préoccuper des coupons de réduction, il ne se pose pas la question de savoir comment utiliser les coupons, je ne vais pas acheter en fonction des coupons… » (JL, 55)

Tableau 3.7 Image perçue du non-utilisateur de coupon issue du bestiaire

Nombre de personnes	Animal proposé	Signification
3	Chat	Libre, indépendant
4	Lion et aigle Lion et faucon Tigre et faucon Tigre et aigle	Libre, fort, puissant, courageux, ne se soucie pas des petites choses sans importance
2	Ours et paresseux	Fainéant, pas organisé, n'aime pas être dérangé
1	Cigale	Profite de l'instant présent, chante et ne se soucie pas de l'avenir
1	Sphinx	Fort, puissant, intelligent
1	Lapin	Trop rapide, trop pressé, toujours en train de courir, pas de temps de s'arrêter
1	Papillon	Libre, léger, vivre heureux avec peu de choses

À l'inverse de l'utilisateur, le non-utilisateur est perçu avant tout comme un individu libre, indépendant, non influençable par le marketing et qui veut profiter de sa vie. Cependant, pour certains, c'est avant tout une personne qui n'est pas capable de faire preuve de rigueur et de s'imposer des contraintes pour économiser. C'est donc par incapacité ou parce qu'on n'aurait pas le temps qu'on ne couponnerait pas…

Conclusion du Chapitre 3

Notre étude qualitative présente des apports à la fois sur le plan théorique et sur le plan managérial.

Plusieurs variables ont émergé de cette étude qualitative pour expliquer l'intention d'utilisation et le comportement :

- *La sensibilité au coupon*. Plus les consommateurs sont sensibles aux coupons et sensibles au prix, plus ils utilisent les coupons. Les recherches les plus anciennes sur le sujet supposaient que les personnes sensibles au prix et aux promotions attachaient moins de valeur au temps, parce qu'elles avaient un revenu peu élevé. Elles passaient par conséquent plus de temps à collecter et utiliser les coupons. À l'opposé, les consommateurs peu sensibles au prix et aux coupons avaient probablement moins de temps disponible pour collecter les coupons parce qu'ils avaient des revenus plus élevés et que leur temps était plus précieux. Ils préféraient payer le prix normal. Cependant, nos analyses ne vont pas dans ce sens. En effet, nous avons interrogé des consommateurs avec des revenus faibles et qui n'ont pas le temps d'utiliser des coupons. Ils sont sensibles au prix, mais préfèrent acheter les produits premier prix. On observe aussi que les coupons, au lieu d'être utilisés uniquement par des consommateurs sensibles au prix, sont aussi utilisés par des consommateurs fidèles de la marque. Avec ou sans coupon, ils auraient acheté leur produit habituel, le coupon est une aubaine dont on profite même si on n'aime pas les promotions. Nous confirmons ainsi les travaux de Raju *et al*. *(*1994). Toutefois, il sera intéressant de voir si la sensibilité a bien un effet sur l'intention dans notre étude quantitative.
- Conformément au modèle d'Azjen (1991) notre étude laisse penser que l*'attitude à l'égard des coupons, le contrôle et la norme subjective* ont aussi un effet sur l'intention chez nos interviewés.
- La *distance psychologique avec ses 4 dimensions* a également émergé et pourrait avoir un effet sur le comportement d'utilisation. La distance hypothétique (peu probable de faire des économies, peu probable que les coupons fonctionnent...) semble être la facette qui expliquerait le plus le comportement.
- Enfin, pour certains coupons, le *risque perçu,* notamment de laisser des traces, est aussi une explication de la non-utilisation de certains types de coupons. Toutefois, cette variable semble être plus contextuelle et serait à intégrer lorsqu'on souhaite comprendre l'utilisation et la non-utilisation des e-coupons et m-coupons.

Nos résultats nous ont aussi permis de mieux comprendre les variables explicatives de l'attitude

à l'égard des coupons. Les bénéfices et les coûts que nous avions trouvés dans la littérature ont été exprimés par nos interviewés et leur prise en compte dans un modèle explicatif est incontournable. Or, excepté le coût de temps, les autres coûts ont largement moins été étudiés dans les recherches qui nous ont précédés. Le coût social qui semble pourtant intéressant est souvent délaissé. De plus, le mode d'utilisation du coupon est différent en France et aux États-Unis. En France, il n'est pas possible de cumuler les coupons pour avoir des produits gratuits, ce qui est le cas aux États-Unis. La différence entre les bénéfices et les coûts perçus devrait donc être moins importante pour un consommateur français que pour un américain.

Notre étude montre également que le coupon et ses caractéristiques (type de coupon, sa forme, le produit ou la marque ciblée, sa valeur…) sont également à prendre en compte.

Enfin, le dernier apport théorique de cette étude a été de démontrer la pertinence de la distance comme antécédent. Ce concept qui se fonde sur une base théorique solide intègre à lui seul différentes explications qui sont apparues de façon parcellaire dans la littérature, mais aussi dans cette étude : la méfiance, la date de début d'utilisation, la distance entre le lieu de collecte et le lieu d'utilisation, le coût social ou le bénéfice social…

Pour finir, cette étude qualitative nous permet d'avoir plusieurs apports managériaux. Les consommateurs reçoivent beaucoup de coupons. Seuls certains seront réellement utilisés. Un « bon » coupon devrait respecter plusieurs règles. La forme est essentielle (plus que l'économie perçue) et doit être travaillée, avec des visuels, une bonne qualité d'impression et de papier, sans surcharge de texte et le message doit être mis en avant. L'avantage annoncé doit en effet être clairement visible. Toutes les informations concernant l'offre doivent être claires et faciles à comprendre. De grandes tailles de police d'écriture et un code-barre sont à préférer. De petites écritures, trop de texte, des informations manquantes (prix initial, réduction, délai d'utilisation…) peuvent générer de la méfiance.

Les contrastes attirent l'attention. La couleur vive du coupon peut aider le consommateur à le retrouver facilement dans son portefeuille. Pour les journaux, le coupon doit être clairement distinct du reste de la page ; une ligne pointillée colorée peut créer ce contraste.

Plus précisément, un coupon doit rappeler rapidement la marque, avec le montant de réduction ainsi que la date d'utilisation et le lieu d'utilisation visibles au premier coup d'œil. Les autres conditions d'utilisation doivent être notées au dos de coupon. Ces dernières ne doivent pas paraître trop astreignantes. L'individu ne doit pas ressentir une perte de contrôle ou une intention de manipulation.

Un coupon bien réfléchi sera ainsi plus concret, sa distance perçue sera moindre. L'acte de pouvoir bénéficier de la réduction paraît alors plus réalisable. Le client aura plus facilement un avis favorable et aura envie de l'utiliser.

PARTIE 2

ÉTUDE EMPIRIQUE : LE ROLE DE LA DISTANCE DANS LA COMPREHENSION DE L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'UTILISATION DE COUPON

PARTIE 1: COMPRENDRE L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 1 : Les coupons de réduction en pratique et dans la littérature

Chapitre 2 : La distance, une nouvelle grille d'analyse de l'attitude et du comportement d'utilisation des coupons

Chapitre 3 : Une étude qualitative pour comprendre l'attitude et le comportement à l'égard des coupons de réduction

PARTIE 2 : ÉTUDE EMPIRIQUE : LE ROLE DE LA DISTANCE DANS LA COMPREHENSION DE L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 4 : Le modèle conceptuel de notre recherche et les hypothèses de recherche

Chapitre 5 : Construction d'une échelle de mesure et la validation des autres construits de mesure

Chapitre 6 : Test des hypothèses, résultats et discussion

Introduction partie 2

Cette seconde partie est composée de trois chapitres. L'objectif général assigné à cette partie est de tester la validité des différentes hypothèses formulées dans le quatrième chapitre. En effet dans notre **quatrième chapitre**, nous avons proposé un modèle de recherche explicatif de l'intention d'utilisation des coupons de réduction. Sept hypothèses ont ensuite été formulées. Afin de pouvoir analyser les hypothèses, nous devons d'abord valider notre échelle de mesure. Notre **cinquième chapitre** est consacré aux aspects méthodologiques de l'étude. En effet, dans ce chapitre, nous avons développé pour la première fois un instrument de mesure de la distance psychologique adapté aux coupons de réduction. Les items proposés provenaient de notre étude qualitative. Suite à une première collecte de données (n=496), nous avons réalisé une épuration de l'échelle. Ensuite, nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur une nouvelle base de données (n=477). Nous sommes parvenus à une structure à 4 dimensions (spatiale, temporelle, sociale et hypothétique) composée de 13 items. Pour tester la validité des autres échelles, nous avons divisé notre deuxième base de données en deux sous-échantillons. Nous avons réalisé une ACP pour toutes les autres échelles avec le premier sous-échantillon. (n= 289) et nous avons confirmé la fiabilité et la validité de toutes les autres échelles avec notre deuxième sous-échantillon (n=288). Pour la très grande majorité d'entre elles, la structure initiale a été retrouvée. Malgré la suppression de certains items, nous retrouvons ainsi les dimensions d'origine. Une seule échelle fait exception : l'échelle des bénéfices.

Dans notre **sixième chapitre**, nous avons détaillé les résultats obtenus. Nos hypothèses relatives à l'impact de la distance psychologique sur l'attitude et l'intention comportementale, l'impact des bénéfices sur l'attitude ainsi que l'impact de l'attitude sur l'intention ont été validés ; par contre, les autres hypothèses relatives à la relation entre la norme subjective et l'attitude, le contrôle perçu et l'attitude, la relation entre les coûts perçus et l'attitude ainsi que l'impact de la sensibilité sur l'intention ont été rejetées.

Intégrer la distance psychologique permet d'expliquer significativement mieux l'attitude et l'intention d'utilisation du coupon et ce nouveau modèle est à privilégier en comparaison aux modèles alternatifs proposés par la littérature. Le type de coupon a également une influence sur la distance psychologique, montrant ainsi des différences significatives de nos 7 coupons sur les dimensions de la distance hypothétique, de la distance spatiale et temporelle. En jouant sur la date d'expiration, sur le lieu d'utilisation et le type de coupon (électronique, journal ou sticker), l'annonceur pourra impacter la distance psychologique perçue.

La fin de notre chapitre propose une discussion des résultats. Dans ce cadre, après une synthèse des conclusions de cette recherche, ces dernières sont mises en perspective au regard des principaux enseignements de la littérature et des résultats obtenus dans cette étude. Enfin, les apports, limites et voies de recherche de ce travail sont précisés.

Chapitre 4 : Modèle conceptuel de notre recherche et les hypothèses de recherche

L'objectif de la recherche est de mettre en valeur les déterminants de l'attitude et l'intention d'utilisation des coupons du client. Après avoir identifié les variables explicatives de l'attitude envers le coupon et de l'intention d'utilisation dans les chapitres précédents, l'objectif est maintenant de cerner précisément comment les différentes variables opèrent dans la formation de l'attitude à l'égard du coupon et de son intention d'utilisation. En effet, comme nous avons pu le voir au travers de la littérature (Coutelle *et al*., 2010*)* et de notre étude qualitative, l'attitude à l'égard des coupons est souvent ambivalente, voire négative. Ceci pourrait éventuellement expliquer la baisse significative du taux d'utilisation des coupons remarquée par les distributeurs et les marques.

En comprendre les raisons nous permettra d'avoir un apport managérial puisque nous pourrons de ce fait, améliorer les intentions comportementales d'utilisation et l'utilisation des coupons. La modélisation proposée permettra en effet d'évaluer le poids de chaque variable explicative et de voir leur influence respective, notamment dans la formation de l'attitude. En d'autres termes, est-il pertinent de compléter la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1985, 1991) avec la théorie des niveaux de construit de Trope et Liberman (2003), les théories économiques et de la valeur ? Des coûts, des bénéfices et de la distance, qu'est-ce qui expliquera le mieux l'attitude à l'égard du coupon ?

Dans ce chapitre, nous montrons d'abord que notre ancrage méthodologique s'inscrit dans une démarche positiviste[56]. Pour répondre aux questions de recherche, notre approche sera hypothético-déductive.

Ensuite, nous présenterons notre modèle de recherche conçu à partir de notre état de l'art et les résultats de l'étude qualitative. Nous expliquerons ensuite les différentes hypothèses qui en découlent.

[56] Selon Kremer-Marietti (1982), le positivisme est un ensemble de courants qui considère que seules la connaissance et l'étude des faits vérifiés par l'expérience scientifique est le moyen de vérifier ses connaissances et affirmer une vérité.

Section 1. Le positionnement épistémologique de la recherche

L'épistémologie a été définie par « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » (Piaget, 1967 ; cité par Avenier et Gavard-Perret, 2012). Toutes les recherches doivent se déterminer dans un positionnement épistémologique. Ce dernier donne en effet une légitimité au travail et aux choix que le chercheur a fait (Wacheux, 1996). Il existe différents paradigmes épistémologiques dans la littérature[57].

Le tableau 4.1 ci-dessous représente les trois principaux paradigmes épistémologiques précisés par Thiétart *et al*. (2003)

Tableau 4.1 Position épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste. (Thiétart *et al.* 2003, p.14-15)

Les paradigmes *Les questions épistémologiques*	**Le positivisme**	**L'interprétativisme**	**Le constructivisme**
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de la connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte -constructivisme modéré ou interprétativisme- ou n'existe pas -constructivisme radical-	
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
Comment la connaissance est-elle engendrée ? *Le chemin de la connaissance scientifique*	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes … » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de «pour quelles motivations des acteurs …» Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités …» Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ? *Les critères de validité*	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie -révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs-	Adéquation Enseignabilité

[57] Le paradigme positiviste logique, les paradigmes post-positivistes (le réaliste scientifique et le réaliste critique ou transcendantale), le paradigme constructiviste pragmatique, le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

Nous pouvons constater les deux paradigmes principaux (positivisme et constructivisme) s'opposent. Certains chercheurs considèrent l'interprétativisme comme une variante du constructivisme (Gavard-Perret *et al*., 2008 ; Thietart, 1999).

L'idéologie relative au courant positiviste a été institutionnalisée par Auguste Comte (House, 1994 ; Johnson et Christensen, 2008 ; Tashakkori et Teddie, 1998). Dans une approche positiviste, il existe une réalité en soi, objective et indépendante des observations qui en réfèrent. L'objet du positivisme est d'expliquer la réalité. Le post-positivisme suppose que les scientifiques ne sont pas tout à fait objectifs ; leurs croyances étant source de biais. Atteindre une objectivité « pure » est donc impossible. Comme nous explique Popper (1979) : « *l'objectivité est bien plus difficile à atteindre dans les sciences sociales que dans les sciences naturelles*. *Car l'objectivité signifie absence de jugement et celui qui pratique les sciences sociales ne peut s'émanciper que dans les cas rarissimes des valeurs de la couche sociale à laquelle il appartient pour parvenir à un certain degré de neutralité et d'objectivité* ».

Notre recherche se positionne dans le paradigme épistémologique post-positiviste aussi appelé qui recourt à une démarche hypothético-déductive (Evrard, Pras et Roux, 2005 ; Gavard-Perret *et al*., 2008). Ce paradigme a été formalisé par Hunt (1994)[58]. C'est une approche traditionnelle dans les recherches en sciences de gestion et plus particulièrement en Marketing. À partir de la construction d'hypothèses, nous pouvons tester une théorie ou un modèle. Plus précisément, selon Giordano et Jolibert (2012), dans les recherches hypothético-déductives, la démarche prédominante est : explorer → décrire → vérifier → maîtriser. La recherche qualitative constitue souvent une phase exploratoire pour la modélisation générale et la méthodologie quantitative sert à sa validation empirique (Evrard, Pras et Roux, 2005 ; Gavard-Perret *et al*., 2008).

Dans notre thèse, le processus de recherche a été le suivant. La première partie de notre travail a été de réaliser une revue de la littérature qui nous a permis de faire émerger un certain nombre de propositions théoriques en nous appuyant sur les résultats des travaux des chercheurs qui nous ont précédée. Ensuite, pour mieux comprendre notre problématique, nous avons exploré notre terrain, avec la mise en œuvre d'une étude qualitative portant sur les coupons de réduction. De nouvelles hypothèses ont émergé et un modèle expliquant l'attitude et l'intention d'utilisation des coupons a ainsi été proposé. Enfin, le test de ce modèle de recherche avec une étude quantitative auprès des consommateurs positionne définitivement notre recherche dans le paradigme post-positiviste.

[58] Avenier et Gavard-Perret (2012)

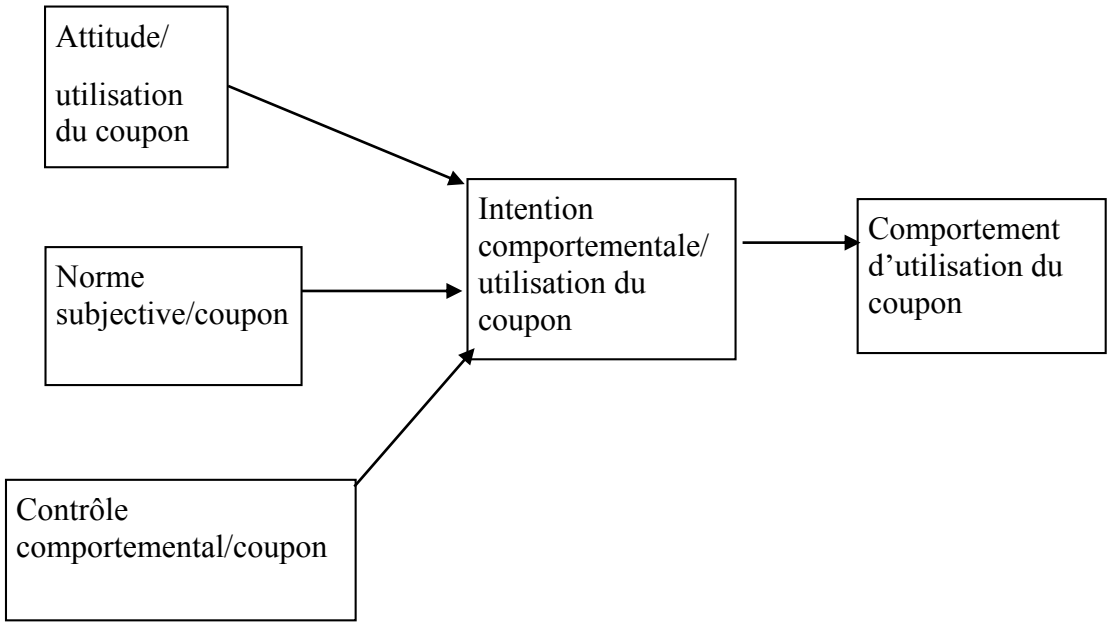
Notre thèse est ancrée dans une philosophie post-positivisme. Avec ce paradigme nous défendons l'idée que la réalité a une essence propre et elle est indépendante de son observation et des descriptions humaines. Cependant nous avons toujours notre regard qui appréhende la réalité de manière imparfaite. Donc nous devons chercher à améliorer la validité de notre travail pour dépasser la limite de ce paradigme.

Section 2. Le modèle conceptuel de notre recherche

1. La théorie du comportement planifié au fondement du modèle de l'intention d'utilisation du coupon

Selon la théorie du comportement planifié (TCP), l'attitude, la norme subjective ainsi que le contrôle comportemental sont des déterminants de l'intention comportementale. Comme nous l'avons vu précédemment, de nombreux auteurs ont validé la pertinence de la TCP pour expliquer l'utilisation des coupons (Shimp et Kavas, 1984 ; Bagozzi *et al*.1992) (figure 4.1).

Figure 4.1 La théorie de comportement planifié appliquée au coupon



Plus précisément, dans la théorie du comportement planifié, les chercheurs mesurent non pas l'attitude par rapport au coupon, mais l'attitude par rapport à l'utilisation du coupon. Comme l'explique Darpy (2012)[59], ceci permet « *de contextualiser, notamment en indiquant l'usage ou l'horizon temporel. Cette différence permet d'intégrer la volonté d'achat [ou d'utilisation]. Cela permet de se baser sur des attitudes réalistes* ». Cette différence nous paraît fondamentale, car comme nous l'avons vu, l'effet de temporalité et la spatialité sont prégnants dans la procédure d'utilisation du coupon.

Comme l'ont démontré dans notre champ de recherche Shimp et Kavas (1984), cette attitude vis-à-vis de l'utilisation du coupon a un effet sur l'intention comportementale. Nous pouvons ainsi postuler :

H1: Plus l'attitude à l'égard de l'utilisation est favorable, plus l'intention d'utilisation est positive.

La norme permet d'expliquer les influences sociales sur les intentions comportementales. Elle comprend tout à la fois la croyance que la personne a de ce qu'autrui pense de son comportement et la motivation à se conformer à cette croyance. C'est donc une anticipation du consommateur quant à la manière dont ses désirs vont être considérés par son environnement social. Ce dernier pourra encourager, se moquer ou critiquer… L'individu sera alors plus ou moins motivé à suivre cette pression sociale, intériorisée à travers des normes (Ajzen et Fishbein, 1980, Darpy, 2012).

Conformément à la théorie du comportement planifié, il a été démontré à plusieurs reprises que la norme prédisait l'intention comportementale (Leandro, 2012 ; Dean *et al*., 2012). Toutefois, cette relation semble la moins forte du modèle et serait celle qui a le moins d'impact sur l'intention comportementale (Armitage et Conner, 2001 ; Godin et Kok, 1996 ; Rhodes *et al*., 2006). Certains chercheurs affirment même que les normes subjectives ne peuvent pas prédire l'intention comportementale (Forward, 2009 ; Zang et Gutierrez, 2007).

Dans le cadre des coupons de réduction, et même si cet effet est faible (Dickinger et Kleijnen, 2008), Shimp et Kavas (1984) ont montré que la norme subjective est bien un prédicteur de l'intention comportementale d'utilisation du coupon. En nous fondant sur ces travaux, nous émettons à l'instar de Shimp et Kavas (1984) l'hypothèse suivante :

[59] Darpy D (2012), Comportements du consommateur, concepts et outils, Dunod

H2 : Plus les gens importants pour l'individu recommandent un coupon, plus l'intention d'utilisation de ce coupon est positive.

Selon la théorie du comportement planifié (Azjen, 1991), une autre variable explicative de l'intention d'utilisation des coupons est le contrôle comportemental perçu. Selon Ajzen (1991), le contrôle comportemental, comme nous l'avons expliqué, correspond à la facilité ou à la difficulté perçue pour réaliser un comportement. Il renvoie à la perception qu'une personne a de la faisabilité personnelle à réaliser le comportement concerné. Il est à noter que cette perception correspond au contrôle comportemental, la seconde dimension du contrôle d'Averill (1973)[60], et peut se rapprocher du concept d'efficacité personnelle de la théorie sociale cognitive de Bandura (1977) (Billari et al. 2009). La façon dont l'individu se sent capable de maîtriser ses actions pourrait améliorer l'intention d'utilisation des coupons.

Nous pouvons ainsi poser l'hypothèse suivante :

H3 : Plus le contrôle comportemental perçu est important, plus les individus ont l'intention d'utiliser le coupon.

2. L'influence des bénéfices et des coûts sur l'attitude envers l'utilisation de coupon

S'il est essentiel d'expliquer l'intention d'utilisation du coupon, notre objectif est aussi de mieux comprendre l'attitude à l'égard de l'utilisation des coupons de réduction. En effet, comme nous l'avons vu, l'attitude à l'égard des coupons est complexe et est parfois défavorable. Mieux la comprendre permettra ainsi de trouver les leviers qui la rendront plus positive.

Selon le modèle d'Azjen, l'attitude est influencée par les croyances comportementales. Ces dernières peuvent être considérées comme une forme d'évaluation anticipée (l'individu va postuler sur les conséquences du comportement, si ce dernier est réalisé). Selon Sheth et Talarzyk (1972) et

[60] Selon Averill (1973), le *contrôle cognitif* correspond au processus de traitement d'une information menaçante. le *contrôle comportemental* peut être défini comme le degré de difficulté qu'un individu perçoit pour adopter un comportement (Azjen, 1991). Avoir l'impression de contrôler, c'est donc avoir des ressources qui permettent d'agir facilement sur l'environnement. Le *contrôle décisionnel* correspond au sentiment de pouvoir choisir parmi différentes options. Plus l'individu aura l'impression d'avoir du choix, d'avoir de multiples possibilités offertes, plus il aura le sentiment de contrôler sa décision.

Filser (1993), les croyances regroupent l'ensemble des informations concernant le produit (ici le coupon) dont l'individu dispose quand il recherche une solution à un besoin ressenti. Elles forment la composante cognitive de l'attitude. D'après Filser (1993), il existe deux types de croyances : les croyances informatives (liées aux attributs tangibles des produits, par exemple les caractéristiques du coupon) et les croyances évaluatives qui correspondent aux bénéfices du produit. L'évaluation du produit dépendra de l'adéquation perçue entre les caractéristiques du produit et les besoins du consommateur. Verhallen et Van Raaij (1986) expliquent que l'attitude à l'égard d'un objet dépendra des bénéfices et des coûts associés à celui-ci, ces dernières étant des croyances qui dépendent de chaque individu.

La revue de la littérature nous a montré que les consommateurs essaient de maximiser leurs bénéfices utilitaires (Bawa et Shoemaker, 1987 ; Blattberg *et al*., 1978) ainsi que leurs bénéfices hédoniques (Shimps et Kavas, 1984 ; Chandon, 2000). Les principales raisons d'utilisation des coupons sont la réalisation d'économies (Mittal, 1994) et la découverte de nouveaux produits (Chandon, 2000). La littérature portant sur l'attractivité des coupons et leur taux d'utilisation (Mittal, 1994 ; Raghubir, 2004 ; Ramaswamy et Srinivasan, 1998) révèle en effet l'importance de la valeur nominale du coupon, à savoir l'avantage économique que les consommateurs tirent des coupons. En général, lorsque la valeur des coupons augmente, les évaluations des consommateurs de coupons deviennent plus positives (Raghubir 2004).

Alors que pour certains consommateurs, le couponing nécessite de l'organisation et est un effort coûteux et ennuyeux, pour d'autres, il peut être un moyen utile de s'occuper et certains prennent même du plaisir en utilisant des coupons. Ils se sentent plus intelligents et plus malins (Shimps et Kavas, 1984 ; Conover, 1989 ; Lichtenstein, Netemeyer, et Burton, 1990 ; Prix, Feick, et Guskey-Federouch, 1988).

Selon Chandon (1997), les promotions monétaires procurent surtout des bénéfices utilitaires, mais des bénéfices hédoniques existent aussi. Six bénéfices différents peuvent ainsi être listés : faire des économies, la possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité, améliorer la commodité de l'achat en réduisant les coûts de recherche d'informations et de décision (bénéfices utilitaires), le divertissement et l'opportunité d'explorer l'environnement d'achat et l'exploration (bénéfices hédoniques) (Chandon, 1997). L'expression de soi, sixième bénéfice, est tout à la fois un bénéfice hédonique et utilitaire.

En nous fondant sur les travaux de Chandon, nous pouvons **postuler un lien positif entre le bénéfice perçu et l'attitude (H4)**. Plus précisément :

H4 : Les bénéfices perçus à l'égard du coupon ont un effet positif sur l'attitude à l'égard

de l'utilisation du coupon.

Notre revue de la littérature a mis en avant non seulement des bénéfices mais également des coûts associés aux promotions et aux coupons et à leur utilisation. Plusieurs coûts apparaissent :

1/ Les coûts liés à l'effort de recherche de coupons et à leur gestion (Ramaswamy et Srinivasan, 1998) et les coûts liés au temps (Mittal, 1994). Ces derniers dépendent du type de coupons.

2/ Les coûts de substitution. Ces coûts apparaissent lorsque les consommateurs s'obligent à acheter des produits de certaines marques qu'ils n'auraient pas achetés sans coupons. Bien sûr, ces derniers n'existent pas lorsqu'on utilise un coupon pour acheter sa marque préférée (Ramaswamy, 1998). Deux types de coûts de substitutions sont précisés (Mittal, 1994) :

- Le coût de changement de marque : pour profiter des offres de couponing, le consommateur est obligé d'acheter des produits de marque qu'il peut moins aimer. On retrouve ici les coûts de substitution de Ramaswany (1998).
- Le coût de changement de magasin : la nécessité de faire des achats dans différents magasins pour profiter des offres des coupons. Ce coût est aussi un coût de substitution, puisqu'on substitue un magasin à un autre.

3/ Les coûts d'abonnement (Mittal, 1994). Dans certains pays, il est nécessaire d'engager des frais d'abonnement à des journaux et à des magazines pour obtenir des coupons. Ceci n'est pas le cas de la France et ce coût n'a pas émergé de notre étude qualitative.

Chandon (1997) ajoute deux autres coûts peu présents (les coûts de stockage), ou absents (les coûts de déstockage) de notre étude qualitative. Notre étude exploratoire a en effet surtout mis en avant les coûts de substitution (changer de marque, de magasin) et les coûts en temps (coût de temps consacré à l'organisation des coupons, temps passé à collecter, imprimer, stocker les coupons, etc.). Comme nous l'explique Mittal (1994), l'utilisation de coupons est une procédure assez longue qui nécessite beaucoup de temps.

Ces coûts d'utilisation d'un coupon ont un impact négatif sur l'attitude du consommateur (Dickinger, 2008 ; Chandon, 2000). Comme nous expliquent Ramaswamy et Srinivasan (1998), le consommateur évalue le coupon moins positivement lorsque l'effort nécessaire pour utiliser ce coupon est important. Notre cinquième hypothèse sera la suivante :

H5 : Les coûts perçus à l'égard du coupon ont un effet négatif sur l'attitude à l'égard de

l'utilisation du coupon.

3. L'effet de la sensibilité envers le coupon sur l'intention d'utilisation de coupon

Comme nous l'avons vu, de nombreuses variables psychologiques (cf. chapitre 1) expliquent l'intention d'utilisation du coupon. L'une d'entre elles a tout particulièrement retenu notre attention : la sensibilité envers la promotion. En effet, la sensibilité envers la promotion est une variable psychologique essentielle pour comprendre l'utilisation d'un coupon (Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990 ; Froloff, 1992). Selon Hackleman et Duker (1980), un consommateur sensible aux promotions est incapable de refuser une promotion lorsqu'il en trouve une. Pour Thaler (1983), les individus sensibles aux promotions sont des consommateurs qui achètent le produit sans en avoir vraiment besoin, ils le font pour la réduction et non pour le produit lui-même. La sensibilité est donc un trait individuel, une variable psychologique individuelle (Froloff, 1992), qui engendre des réactions différentes d'un individu à l'autre et qui se déclenche en présence d'un stimulus promotionnel (Hachicha, 2010).

Selon les travaux de Bininger *et al*. (2006), la sensibilité envers les promotions est fortement corrélée à l'intention d'achat. Nous avons appliqué la sensibilité aux promotions en l'appliquant aux coupons. On peut ainsi supposer qu'il existe une relation de causalité entre la sensibilité envers les coupons et l'intention de son utilisation :

H6 : Plus le consommateur est sensible au coupon, plus il a l'intention d'utiliser le coupon.

4. Le rôle de la distance sur l'attitude envers l'utilisation de coupon et sur l'intention d'utilisation du coupon

Comme nous l'avons expliqué, la procédure qui mène à l'utilisation des coupons comprend de nombreuses étapes qui s'étalent dans le temps, mais aussi dans l'espace. Or, si certains chercheurs pensent que les attitudes sont relativement stables dans le temps (Eagly et Ghaiken, 2007 ; Fazio, 2007), d'autres pensent, au contraire, que les attitudes sont générées sur le moment. Elles seraient

alors très sensibles au contexte dans lequel elles sont formées (Conrey et Smith, 2007 ; Schwarz, 2007). Avoir recours à la distance permettrait de mieux appréhender cette contextualisation, son point de référence étant notre situation actuelle, c'est-à-dire nous-mêmes, ici, maintenant et les choses que nous faisons (Liberman *et al*., 2007). Comme nous l'avons vu, la distance psychologique influence les représentations mentales des individus (Liberman *et al*., 2007 ; Trope *et al*., 2007). Elle influence la manière dont un objet, tel un coupon, est représentée dans leur esprit (construits concrets ou abstraits). Ses conséquences portent tout à la fois sur l'évaluation, sur l'attitude, mais aussi sur l'intention de comportement. Les consommateurs ont en effet tendance à accorder plus de valeur aux objets peu distants (Ebert et Prelec, 2005 ; Fujita, Trope, Liberman et Levin-Sagi, 2006), ce qui a un effet sur l'engagement (Liberman, Trope, McCrea et Sheramn, 2007) et la prise de décision (Fujita *et al*., 2006 ; Trope, Liberman et Wakslak, 2007 ; Williams et Bargh, 2008 ; Bar-Anan, Liberman et Trope, 2006, 2007 ; Henderson *et al*., 2006 ; Jia, Hirt et Karpen, 2009 ; Van Boven *et al*., 2010).

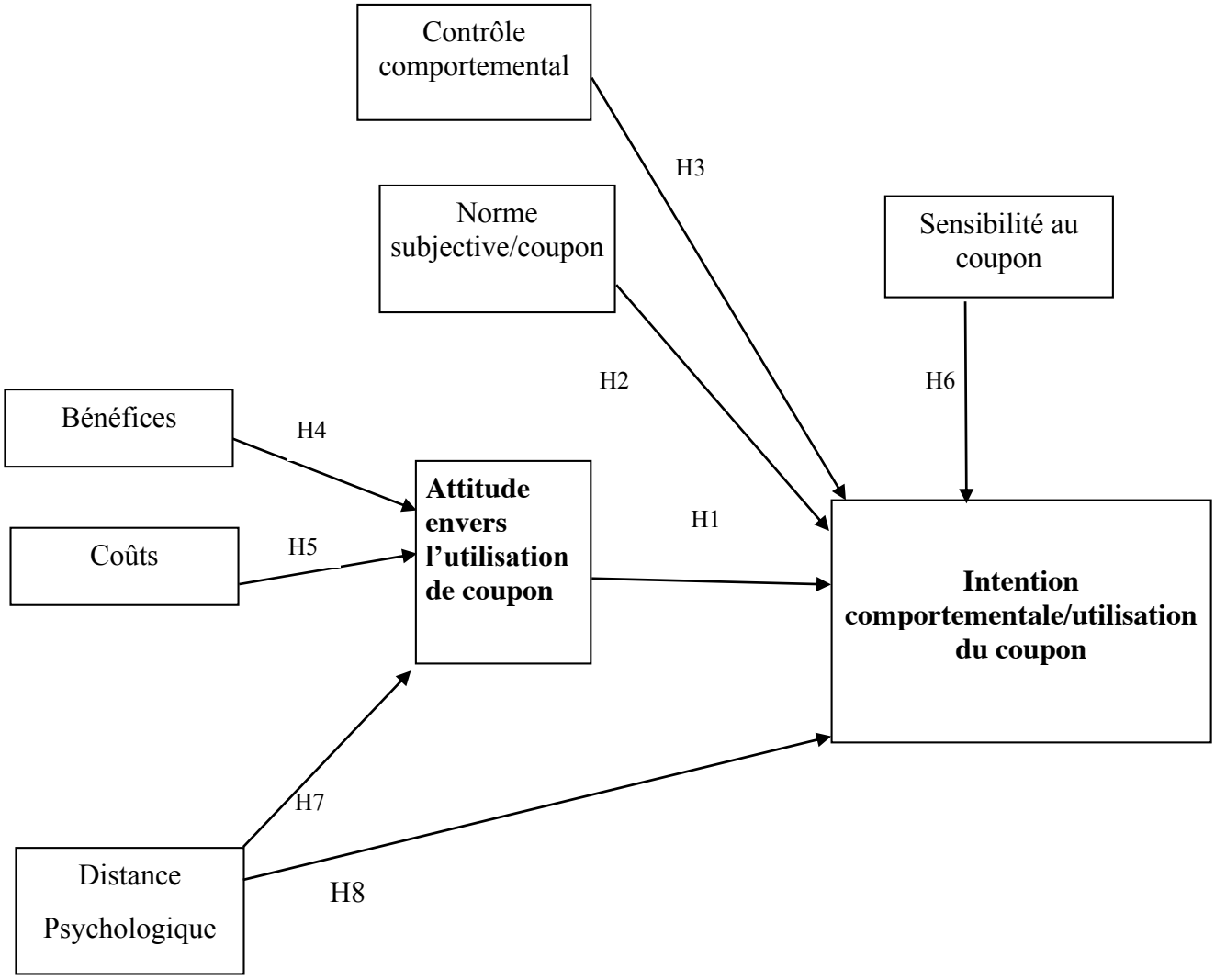
Notre étude qualitative a montré que l'application des quatre dimensions de la distance psychologique semble pertinente dans la cadre des coupons de réduction. Les quatre dimensions semblent avoir un effet sur l'attitude, mais aussi sur l'intention d'utilisation et le comportement d'utilisation. Par le biais de la distance et de ses différentes facettes, nous pourrions appréhender avec une seule grille d'analyse plusieurs éléments qui ont émergé à de nombreuses reprises dans notre étude qualitative. Les dimensions temporelle et spatiale rappellent les croyances sur le temps et le déplacement nécessaires pour utiliser le coupon. La dimension hypothétique fait écho aux sentiments d'arnaque, de coupons qui ne marchent pas ou qui ne permettent pas de faire des économies. La distance sociale pourrait appréhender les coûts sociaux d'utilisation des coupons (*sheap shopper*) ou le bénéfice d'expression de Chandon. Ce qui nous permet de proposer les hypothèses suivantes :

H7 Plus la distance psychologique à l'égard du coupon est importante, moins l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon est positive

H8 Plus la distance psychologique à l'égard du coupon est importante, moins l'intention d'utiliser le coupon est positive

Le modèle que nous testons dans cette thèse est par conséquent le suivant :

Figure 4.2 Modèle de recherche



Conclusion du chapitre 4

Notre revue de la littérature et notre étude exploratoire nous ont permis de proposer un modèle de recherche explicatif de l'intention d'utilisation des coupons de réduction.

Sept hypothèses ont été formulées :

H1 : Plus l'attitude à l'égard de l'utilisation est favorable, plus l'intention d'utilisation est positive.

H2 : Plus les gens importants pour l'individu recommandent un coupon, plus l'intention d'utilisation de ce coupon est positive.

H3 : Plus le contrôle comportemental perçu est important, plus les individus ont l'intention d'utiliser le coupon

H4 Les bénéfices perçues à l'égard du coupon ont un effet positif sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon

H5 Les coûts perçus à l'égard du coupon ont un effet négatif sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon

H6 Plus le consommateur est sensible au coupon, plus il a l'intention d'utiliser le coupon

H7 Plus la distance psychologique à l'égard du coupon est importante, moins l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon est positive

H8 Plus la distance psychologique à l'égard du coupon est importante, moins l'intention d'utiliser le coupon est positive

Afin de tester ces hypothèses, il est nécessaire de proposer une échelle de mesure de la distance psychologique et de valider les échelles des autres construits.

PARTIE 1 : COMPRENDRE L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 1 : Les coupons de réduction en pratique et dans la littérature

Chapitre 2 : La distance, une nouvelle grille d'analyse de l'attitude et du comportement d'utilisation des coupons

Chapitre 3 : Une étude qualitative pour comprendre l'attitude et le comportement à l'égard des coupons de réduction

PARTIE 2: ÉTUDE EMPIRIQUE: LE ROLE DE LA DISTANCE DANS LA COMPREHENSION DE L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 4 : Le modèle conceptuel de notre recherche et les hypothèses de recherche

Chapitre 5 : Construction d'une échelle de mesure et la validation des autres construits de mesure

Chapitre 6 : Test des hypothèses, résultats et discussion

CHAPITRE 5 : Construction d'une échelle de mesure de la distance psychologique et la validation des autres construits de mesure

Une fois notre modèle identifié, il est nécessaire de définir les outils qui permettront de mesurer nos construits et tester notre modèle. Si certaines mesures peuvent être issues de travaux de recherche antérieurs il a été nécessaire de construire une échelle de la distance psychologique. Nous présenterons dans une première section la construction de cette échelle, puis dans une seconde section nous vérifierons la validité de nos autres instruments de mesure.

Section 1 : Construction d'une échelle de mesure de la distance psychologique

Notre étude qualitative a montré que la distance psychologique semble être une variable explicative de l'attitude du consommateur envers les coupons. Or, parmi les nombreux travaux publiés sur la distance psychologique, à notre connaissance, rares sont ceux qui ont cherché à développer une échelle de mesure. Une revue de la littérature nous a permis de trouver deux échelles pour mesurer la distance psychologique, une dans un contexte fort différent du nôtre, celui du changement climatique (Spence et al. 2012) et l'autre dans un contexte plus proche, la distribution (Dark et *al*., 2016). La première échelle de mesure est inapplicable à notre champ de recherche du fait de son contexte, et la deuxième n'est pas, d'après ses auteurs, Dark *et al*. (2016), une véritable échelle de mesure. En effet, cette dernière échelle, en s'appuyant sur les travaux de Bar-Anan, Liberman et Trope (2006), ne mesure que certaines facettes de la distance[61] ; les distances temporelles et sociales n'étant pas évaluées. Or notre étude qualitative, nous a montré l'importance de ces deux facettes pour

[61] Selon Dark *et al*.(2016) : la mesure de la distance psychologique représentait un défi particulier car il n'existait pas d'échelle établie qui puisse être utilisée dans une étude centrée sur le consommateur. Ils ont adapté le test d'association implicite à une mesure en construisant quatre items différents évaluant la tangibilité (très tangible / très intangible), le caractère concret (très concret / très abstrait), l'hypothétique (très réel / très hypothétique) et la distance perçue du détaillant (très proche / très éoigné).

comprendre la distance psychologique à l'égard des coupons. C'est la raison pour laquelle nous avons dû créer une échelle de mesure de la distance psychologique adaptée au coupon de réduction.

1. La présentation de la méthode

Plusieurs approches sont possibles pour développer une échelle de mesure, la méthode C-OAR-SE[62] et le paradigme de Churchill sont les plus connues. Nous avons fait le choix de suivre la démarche développée par Churchill (1979) couramment utilisée. En effet comme l'explique Rossiter (2002) pour la méthode C-OAR-SE « *cette procédure est basée sur le rationalisme et pas l'empirisme. Il n'existe aucun test empirique auprès des experts qui prouve que la procédure de C-OAR-SE est plus valide que d'autres procédures traditionnelles* »[63] (Rossiter, 2002, p.308).

De plus, selon Evrard *et al*. (2000), en suivant les différentes étapes du paradigme de Churchill, nous pouvons obtenir une échelle « affinée, cohérente et applicable ». En effet, cette méthode permet d'éviter deux types d'erreurs de mesure[64]. Premièrement, avec la phase exploratoire, elle diminue les biais que pourraient engendrer un effet d'instrumentation (effets de halo, de désirabilité sociale, de contamination, de polarisation des réponses) (Igalens et Roussel, 1998). Deuxièmement, la phase de validation essaie de réduire l'erreur systématique, liée à la conception de l'instrument. Cette dernière étape permet de vérifier la validité interne d'une recherche; l'objectif d'un instrument de mesure étant d'obtenir une mesure parfaite du phénomène étudié.

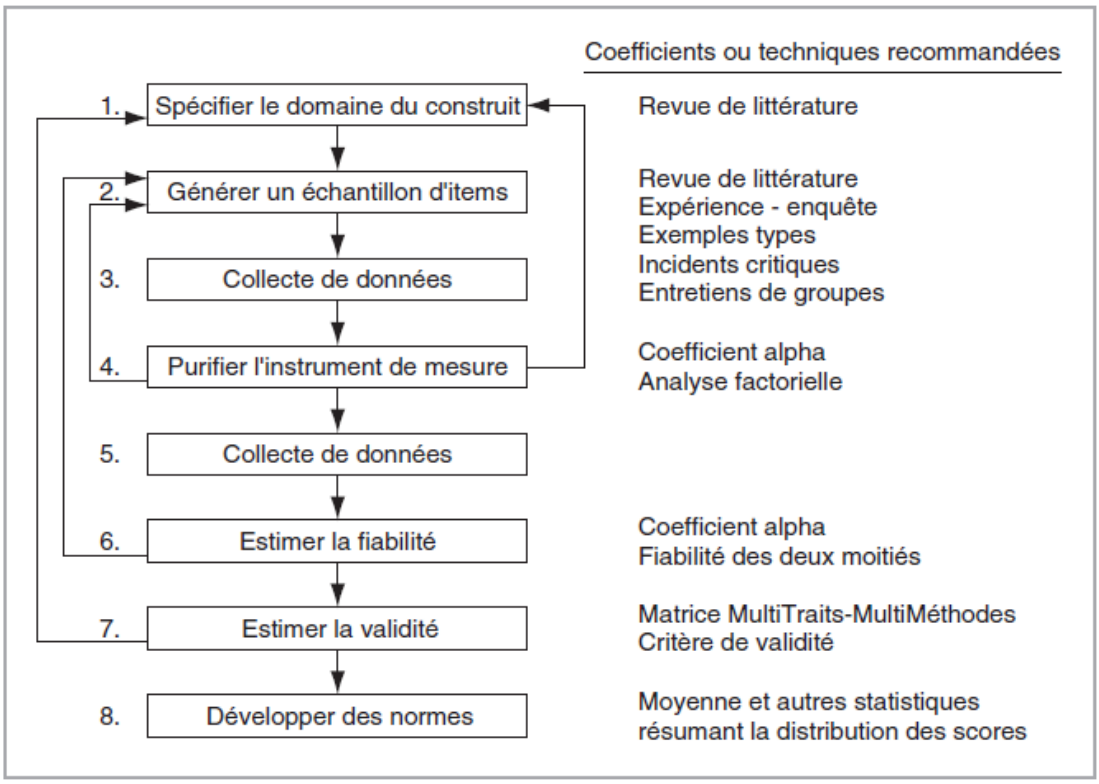
Ce paradigme comprend huit étapes (figure 5.1) qui doivent être abordées comme des séquences répétées (Parasuraman *et al*., 1990). Dans notre phase exploratoire, nous réaliserons les quatre premières étapes de la démarche et la phase de validation contiendra les quatre étapes suivantes.

[62]Construct definition, Object classification, Attribute classification, Rater identification, Scale formation, and Enumeration and reporting

[63] «It should be made clear at the outset that the C-OAR-SE procedure is grounded in rationalism rather than empiricism. There is no empirical test--beyond expert agreement--that can prove that C-OAR-SE produces scales that are more valid than those produced by the traditional procedure. » (Rossiter, 2002, p.308)

[64]Pour Evrard *et al*. (1993), la démarche méthodologique de Churchill est fondée sur les travaux de psychométrie de la théorie de la mesure (Ghiselli, 1964 3 ; Nunnally, 1967) qui étudie le modèle de la vraie valeur : Mesure obtenue = Vraie Valeur + Erreur systématique + Erreur aléatoire

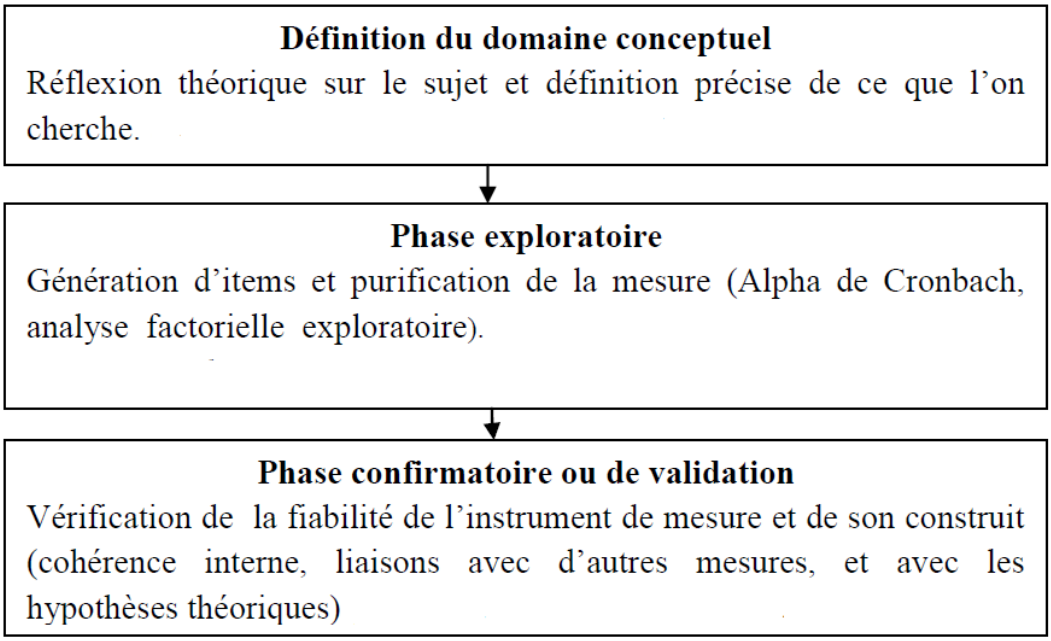
Figure 5.1 Les 8 étapes du paradigme de Churchill (1979)



Source : G.A. Churchill, 1979, p. 64

La particularité de cette méthode est la division en deux grandes phases, une phase exploratoire qui comprend les étapes 2 3 et 4 du paradigme et une phase confirmatoire qui comprend les étapes 5, 6 et 7 (Roussel, 2005). La figure 5.2 récapitule ces deux grandes phases.

Figure 5.2 Visualisation des phases du paradigme de Churchill



2. La phase exploratoire de la construction de l'échelle de distance psychologique

Afin de construire notre échelle de distance psychologique, nous avons eu recours à l'étude qualitative pour générer les items puis à une première étude quantitative pour purifier la mesure.

2.1 La génération d'items via une étude qualitative

Notre revue de la littérature nous a permis de définir la distance psychologique. Lors de notre étude exploratoire nous avons pu retrouver les différentes dimensions proposées par Trope et Liberman (2003) : les facettes temporelle, sociale, spatiale, hypothétique.

Notre objectif est maintenant d'élaborer notre échelle de mesure et d'en tester la validité de contenu. « *Le principe consiste à générer le plus grand nombre possible d'énoncés appropriés, à saisir les différentes caractéristiques du concept* ». (Roussel et Wacheux, 2005, p.250). Selon Roussel (2005), deux approches peuvent être envisagées : l'une déductive, l'autre inductive. Dans l'approche **déductive**, il est possible de trouver des informations sur le phénomène étudié dans la littérature. La définition du concept et de ses caractéristiques va guider la création des items. L'idée est d'identifier

toutes les échelles qui ont été construites et testées par les autres chercheurs et de faire une analyse comparative, pour pouvoir s'en inspirer ou s'en écarter dans la rédaction des énoncés. Dans l'approche **inductive**, les fondements théoriques sont insuffisants et ne proposent pas une bonne compréhension du phénomène étudié. Il est difficile de définir de manière précise les différentes facettes du concept. Selon Roussel (2005), il faut alors interroger des répondants appartenant à la population concernée par le phénomène étudié.

Dans notre cas, nous avons sélectionné l'approche inductive, car l'analyse de la littérature n'était pas suffisante pour appréhender les concepts étudiés et générer des items. De notre étude qualitative a émergé les 4 dimensions présentes dans les travaux de Trope et Liberman (2003) au travers des verbatims exprimés spontanément dans le discours des répondants. Notre objectif a été ensuite de générer un maximum d'items par facette.

Afin de construire notre première échelle, nous avons sélectionné les occurrences qui nous ont paru les plus pertinentes lors de l'étude qualitative. Chaque énoncé retenu devait traiter d'une seule idée. Nous avons aussi éliminé tous les items peu clairs ou trop longs. Finalement, 33 items ont ainsi été retenus (tableau 5.1).

Ces 33 verbatims nous ont permis de construire un outil de mesure. Des échelles de Likert avec 7 modalités de réponse sur un continuum allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » ont été utilisées[65]. Un prétest a été réalisé auprès de 10 personnes. Les individus étaient interrogés en face à face et nous observions leurs réactions face à chaque question. L'item DT8 « La date d'échéance de ce coupon est très longue » a provoqué une gêne : une personne semblait avoir des difficultés pour comprendre ce que voulait dire « date d'échéance ». Nous l'avons donc supprimé. Il reste donc 32 items.

[65] Selon Roussel (2005), « plus le nombre augmente, plus la variance des réponses peut être importante et par conséquent, plus l'échelle peut se rapprocher des qualités des échelles d'intervalle, c'est-à-dire des échelles permettant de représenter des variables métriques »

Tableau 5.1 Les items de la distance psychologique générés par l'étude qualitative

Les dimensions de la distance psychologique	Les items de la distance dans notre questionnaire
La distance temporelle	DT1 : J'ai le temps pour utiliser ce coupon DT2 : Ce coupon a une longue validité DT3 : Ce coupon est valable pendant longtemps DT4 : Ce coupon doit être utilisé dans un avenir très proche DT5 : Il ne faut pas attendre pour utiliser ce coupon DT6 : Ce coupon est de courte durée DT7 : Ce coupon doit être utilisé très rapidement
Distance hypothétique	DH1 : Je ne suis pas certain(e) de faire une bonne affaire avec ce coupon DH2 : Il est peu probable que ce coupon marche DH3 : Je doute que ce coupon soit intéressant pour moi DH4 : Il est peu probable que je fasse des économies avec ce coupon DH5 : Je doute de la véracité de ce coupon DH6 : Il est peu probable que je puisse utiliser ce coupon DH7 : Je me méfie de ce coupon
Distance spatiale	DSP1 : Ce coupon me pousse à m'éloigner de mon périmètre d'achat DSP2 : Je devrai parcourir beaucoup de kilomètres pour pouvoir utiliser ce coupon DSP3 : Utiliser ce coupon va m'obliger de m'éloigner de mon périmètre domicile/travail DSP4 : Le magasin où je pourrai utiliser ce coupon est loin de la zone où je fais mes courses DSP5 : Ce coupon peut être utilisé dans un magasin proche de chez moi DSP6 : Il faudra que je fasse un détour pour pouvoir utiliser ce coupon DSP7 : Le magasin où je pourrai utiliser ce coupon est loin de chez moi DSP8 : Il existe une distance importante entre mon domicile et le lieu où je pourrai utiliser ce coupon DSP9 : Ce coupon est utilisable dans un magasin loin de chez moi
Distance sociale	DSO1 : Les utilisateurs de ce type de coupons me ressemblent un peu* DSO2 : Je me sens proche des gens qui utilisent ce type de coupon* DSO3 : Mes proches utilisent ce type de coupon* DSO4 : Je ne suis pas comme les gens qui utilisent ce type de coupon DSO5 : Je me sens très éloigné des personnes qui utilisent ce type de coupon DSO6 : Les utilisateurs de ce type de coupons sont des gens pas comme moi DSO7 : J'utilise ce type de coupons comme tout le monde* DSO8 : Je connais des personnes de mon entourage qui utilisent ce type de coupon* DSO9 : Ce coupon ne me ressemble pas, c'est pour quelqu'un qui a des problèmes d'argent

* items inversés

2.2 La purification des items : première étude quantitative

La première étude quantitative

Notre questionnaire présente 37 items. Trente-deux items sur les quatre dimensions de la distance et 5 items sur l'attitude envers le coupon. Les personnes devaient évaluer un coupon de réduction. Ce dernier proposait une réduction de 1 euro pour 8 yaourts nature. Quatre questionnaires avec 4 scénarios ont été proposés. Si le montant de la réduction et le type de produit étaient les mêmes d'un questionnaire à l'autre, nous avons fait varier la distance temporelle ainsi que la distance spatiale. Ainsi 4 scénarios étaient proposés (annexe 6) :

- Le premier scénario correspond à un coupon après caisse avec une distance temporelle longue. Ce coupon est utilisable dans tous les magasins de l'enseigne.

- Le deuxième scénario correspond à un coupon présent dans une publicité de magazine. Le coupon a une distance temporelle courte. Ce coupon est utilisable dans tous les magasins.

- Le troisième scénario est un coupon électronique à imprimer avec une distance temporelle courte, mais une distance spatiale élevée. Ce coupon est utilisable à l'Intermarché d'Amboise. Or nos répondants étaient tourangeaux.

- Le quatrième scénario est un coupon électronique à imprimer avec une distance temporelle longue et il est utilisable dans tous les magasins.

Le choix du produit a été fait pour différentes raisons:

1. Le yaourt est un produit de grande consommation. Le yaourt est le produit laitier préféré des Français [66] et ils consomment 170 pots de yaourt chaque année[67].

2. Les yaourts sont consommés à tous les âges soit 21 kilogrammes dégustés par an et par habitant avec une croissance de consommation de 20 % en 10 ans.[68]

Nous avons choisi la marque le Petit Basquet car le Petit Basquet est moyennement connue. C'est une entreprise familiale et régionale. Son niveau de qualité est correct et correspond aussi à la moyenne des autres marques.

Nous avons administré notre enquête avec nos 37 items via Internet. La taille de l'échantillon, selon Roussel (2005), doit réunir 5 à 10 fois plus d'individus qu'il n'y a d'items soumis à une même

[66] https://www.yoplait.fr/2011/09/01/les-francais-2eme-consommateur-europeen-de-yaourts/
[67] https://www.planetoscope.com/Produits-laitiers/1245-consommation-de-yaourt-en-france.html
[68] https://www.planetoscope.com/Produits-laitiers/1245-consommation-de-yaourt-en-france.html

analyse factorielle. 496 personnes ont été interrogées sur la distance et l'attitude à l'égard des coupons de réduction. Les données ont été recueillies en octobre 2015. Le temps mis pour répondre au questionnaire a varié de 5 et 7 minutes. La composition de l'échantillon est décrite dans le tableau 5.2.

Tableau 5.2 Composition de l'échantillon de notre première étude quantitative

Âge	**18 - 24**	**25 – 40**	**41 – 56**
Femme	165	83	38
Homme	144	45	21
Total	309	128	59

L'analyse en Composantes Principales (ACP) : quelques explications

L'analyse factorielle exploratoire est réalisée par la mise en œuvre d'une Analyse en Composantes Principales (ACP).

Avant de procéder à l'ACP, il est nécessaire de vérifier si les données de l'échelle sont factorisables. Pour ce faire, plusieurs tests doivent être effectués :

- Le **test de sphéricité de Bartlett.** Ce dernier vise à détecter dans quelle mesure la matrice de corrélation calculée sur nos données (matrice observée) diverge significativement de la matrice unité (matrice théorique sous hypothèse nulle H0). Le test doit être significatif ($p < 0,05$) pour que nous puissions rejeter l'hypothèse nulle, c'est-à-dire qu'il s'agisse d'une matrice identité signifiant que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres (Jolibert et Jourdan, 2006).

- **L'indice MSA** (*Measure of Sampling Adequacy*) ou le KMO (Kaiser, Meyer et Olkin) compare les magnitudes des coefficients de corrélation observés à la magnitude des coefficients de corrélation partielle. Il donne ainsi un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items. Si la valeur est entre 0,5 et 1, on considérera que les données sont factorisables (Malhotra, 1993).

Dans un second temps, **nous évaluerons la qualité de la représentation de chaque item** (communalité) et nous écarterons les items qui ne peuvent pas satisfaire le seuil en vigueur dans la littérature. Une fois cette étape accomplie, il faudra analyser la **contribution de chaque item à son axe factoriel**. Les variables qui sont corrélées sur plusieurs facteurs doivent être examinées. Les

différences de contribution avec les différents facteurs doivent être au moins égales à 0,3 (Amine et Forgues, 1993).

L'analyse factorielle exploratoire

Pour notre échelle de distance psychologique, après avoir vérifié que nos données étaient factorisables[69] via des tests de Bartlett et KMO[70], nous avons réalisé une analyse factorielle avec une rotation oblimin[71]. Pour choisir le nombre de facteurs à retenir, nous avons eu recours à deux méthodes :

1/ la fixation a priori du pourcentage de variance à expliquer à 70 % (Henson *et al*., 2001).

2/ la sélection des facteurs dont les valeurs propres sont supérieures à 1.

Il est en effet recommandé d'utiliser différentes méthodes de détermination des dimensions de la solution factorielle et d'en comparer, dans un souci de rigueur, les résultats pour retenir une solution fondée sur des critères solides et cohérents avec les fondements conceptuels du phénomène étudié (Conway et Huffcutt, 2003).

Plusieurs analyses en composantes principales ont été réalisées afin d'éliminer les items « seuls » sur un axe ou ayant une faible communalité[72] (inférieure à 0,5) dans la structure avant rotation ou un faible poids factoriel (loading[73]) après la rotation oblique (Evrard, Pras et Roux, 2003). Chaque item doit être corrélé à un seul axe et la différence entre la saturation sur l'axe principal et la saturation sur tout autre axe doit être supérieure à 0,3.

Le pourcentage de variance expliqué est de 73 %. Les 4 dimensions de la distance ont été retrouvées (distance spatiale, temporelle, sociale et hypothétique). Au total, 13 items ont été retenus (tableau 5.4). Les loadings varient entre 0,67 et 0,91. Pour chaque item, la qualité de la représentation

[69] En d'autres termes, nous avons vérifié que nos données « forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques » (Evrard *et al*, 2000)

[70] Le test de Bartlett permet de tester si les corrélations entre items sont statistiquement significatives. Toutefois, ce test est sensible à la taille de l'échantillon et est souvent satisfait sur les échantillons de grande taille (Evrard, Pras et Roux, 2003). Le test de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) permet de vérifier que toutes les variables sont corrélées à au moins une des autres variables. Il permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice de covariances égale à une matrice identité. L'indice KMO doit être supérieur à 0,5.

[71] SPSS propose plusieurs méthodes de rotations. Nous avons fait le choix d'avoir recours à une rotation oblique Oblimin. En effet, la théorie n'affirme pas que les axes vont être non corrélés. Ceci a été confirmé après notre ACP. En examinant la matrice de corrélation des composantes (corrélations entre les différents axes), nous avons vu que certaines corrélations étaient supérieures à 0,3, validant ainsi l'intérêt d'avoir recours à une rotation oblique et non une rotation orthogonale de type Varimax. De plus, selon Evrard *et al* (200), « la rotation oblique présente l'inconvénient d'être parfois plus délicate à interpréter, mais a l'avantage de pouvoir mieux rendre compte de certaines situations – par exemple, deux facteurs distincts, mais reliés à un même concept »

[72] Les communalités représentent le pourcentage de variance de la variable initiale qui est prise en compte par la solution factorielle. Elle est considérée comme faible si elle est inférieure à 0,5.

[73] Un loading ou un poids factoriel correspond à la corrélation entre l'item et le facteur. Il est donc compris entre -1 et +1. Si on l'élève au carré, il correspond au pourcentage de variance de la variable pris en compte par le facteur.

est correcte (supérieure à 0,54) (tableau 5.3).

Pour mesurer la fiabilité de notre échelle, nous avons eu recours à l'alpha de Cronbach. Ce dernier permet d'estimer le degré de cohérence interne de la structure et affirmer que les réponses des personnes sollicitées sont cohérentes sur l'ensemble des énoncés qui mesurent le même concept. Ce coefficient nous permet de vérifier si les items présents dans une échelle partagent des notions communes, c'est-à-dire *« si chaque item présente une cohérence avec l'ensemble des énoncés de l'échelle »* (Perrien *et al*., 1984, p.176). La valeur de l'alpha, qui est généralement considérée comme acceptable dans une recherche fondamentale, est 0,7, mais cette valeur peut être descendue à 0,6 dans une recherche exploratoire (Hair et al., 1998). Il faut souligner que la valeur de l'alpha est corrélée positivement au nombre d'items par dimension dans l'échelle et au nombre d'échelons mesurant les items (Sohier, 2002). Donc pour certaines dimensions, lorsque nous n'avons pas beaucoup d'items, l'alpha de Cronbach a tendance à être faible. Pour l'échelle de la distance, les alphas sont corrects et varient entre 0,65 et 0,95.

Tableau 5.3 Réplication de l'analyse factorielle exploratoire (première collecte de données)

Facteurs	Items	Qualité de représentation	Factorisation de l'échelle		Ddl	Matrice de composantes après rotation oblimin				% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
			KMO	Bartlett		1	2	3	4		
Distance spatiale	**DSP8**	0,862	0,775	3077,917	78	, 862				73,99%	0,918
	DSP4	0,833				,833					
	DSP6	0,891				,778					
	DSP3	0,852				,766					
Distance temporelle	**DT7**	0,809					, 889				0,829
	DT6	0,746					, 849				
	DT5	0,678					0,825				
Distance Sociale	**DSO4**	0,833						, 908			0,845
	DSO5	0,834						, 890			
	DSO6	0,650						, 812			
Distance hypothétique	**DH1**	0,655							, 833		0,649
	DH4	0,631							, 763		
	DH3	0,545							, 673		

Les 13 items permettent de mesurer les 4 dimensions de la distance psychologique. La dimension distance spatiale comprend 4 items et chacune des autres dimensions (hypothétique, temporelle et sociale) comprend 3 items (tableau 5.4)

Tableau 5.4 Échelle épurée de mesure de la distance psychologique après ACP

Les dimensions de la distance psychologique	Libellé	Item
Distance spatiale	Utiliser ce coupon va m'obliger de m'éloigner de mon périmètre domicile/travail	DSP2
	Le magasin où je pourrai utiliser ce coupon est loin de la zone où je fais mes courses	DSP3
	Il faudra que je fasse un détour pour pouvoir utiliser ce coupon	DSP4
	Il existe une distance importante entre mon domicile et le lieu où je pourrai utiliser ce coupon	DSP6
Distance hypothétique	Je ne suis pas certain(e) de faire une bonne affaire avec ce coupon	DH1
	Je doute que ce coupon soit intéressant pour moi	DH2
	Il est peu probable que je fasse des économies avec ce coupon	DH3
Distance temporelle	Il ne faut pas attendre pour utiliser ce coupon*	DT2
	Ce coupon est de courte durée*	DT3
	Ce coupon doit être utilisé très rapidement*	DT4
Distance sociale	Je ne suis pas comme les gens qui utilisent ce type de coupon	DSO1
	Je me sens très éloigné des personnes qui utilisent ce type de coupon	DSO2
	Les utilisateurs de ce type de coupons sont des gens pas comme moi	DSO3

*Ces items seront inversés lors de l'analyse

3. La phase confirmatoire de la construction de l'échelle de la distance psychologique

La deuxième étude quantitative

Notre deuxième étude quantitative est une vaste étude qui nous permettra aussi de tester notre modèle complet. Plus précisément, elle avait trois objectifs :

1- Confirmer la fidélité et la validité de notre échelle de distance psychologique

2- Valider les autres échelles de mesure de notre modèle

3- Tester le modèle et les hypothèses

477 personnes ont été interrogées durant cette phase. Notre questionnaire a été administré via internet à l'aide du logiciel Sphinx. L'administration d'un questionnaire sur internet présente l'intérêt d'une très grande flexibilité pour le répondant.

L'échantillon était composé de différentes CSP. 72% de femme et 28% d'homme ont répondu à notre questionnaire. L'âge variait (tableau 5.5) et le temps de passation du questionnaire a été de 8 à 10 minutes.

Tableau 5.5 Composition de l'échantillon

AGE	**Pourcentage**
23 ≤	10,4 %
24-44	59,9 %
45-65	27,2 %
65≥	2,5 %
72 % femmes 28 % hommes	

Pour cette dernière étude, nous avons proposé sept scénarios différents. Le questionnaire était identique pour chacun des scénarios. En revanche, le type de coupon présenté au répondant au début du questionnaire variait. Le logiciel Sphinx donne la possibilité de proposer aléatoirement un scénario au répondant, de ce fait les différents coupons apparaissaient aléatoirement lors de l'administration du questionnaire aux répondants[74]. Pour pouvoir confronter les participants à une expérimentation la plus crédible possible, la forme du coupon ainsi que le montant de la réduction sont inspirés de véritables coupons. En ce qui concerne l'ajout des différentes informations concernant la distance temporelle ou spatiale, nous avons respecté les tailles et emplacements généralement constatés sur les différents types de coupons.

Concernant le choix du produit, nous avons choisi un coupon de viande de la marque Ultra Savoureux de Socopa. Avec le coupon proposé, le consommateur a le choix d'acheter des boulettes ou de la viande hachée. Le choix de ce produit et de cette marque nous a été conseillé par une société qui propose des coupons et qui estime que les coupons de ces produits sont "*typiquement dans la moyenne*". Concernant le montant de la réduction, nous nous sommes ainsi basés sur les prix réels du

[74] Les photos des différents coupons testés ainsi que le questionnaire général sont en annexe 7

marché. En effet, pendant la période d'administration de notre questionnaire, le prix du produit était d'environ 3,42 euros. Dans notre cas, nous avons repris la réduction réelle de 0,40 centime qui avait été proposée par l'entreprise (soit environ 11,69 % de réduction sur le prix). Ce pourcentage de réduction est donc considéré comme une réduction classique pour ce type de produit.

Dans cette dernière étude, le type de coupon varie. La personne interrogée pouvait se voir proposer de façon aléatoire un coupon journal ou un coupon électronique ou un coupon sticker (coupon à décoller du produit et à présenter en caisse). Nous avons fait ce choix car, d'une part, proposer tous les types de coupons sur le marché ne nous permettait pas d'avoir assez de réponses pour chaque type de coupon et d'autre part, notre étude qualitative nous a montré que les répondants ont une préférence pour ces 3 types de coupons, coupons journaux, coupons sticker ainsi que les coupons à imprimer. Notre étude qualitative révélait que les coupons mobiles étaient peu connus. Il faut souligner que les consommateurs apprécient aussi les coupons des distributeurs, mais pour des raisons d'homogénéité de l'étude et pour ne pas modifier toutes les variables (coupons de marque versus coupons de distributeur), nous avons décidé de recourir uniquement aux coupons de marques et d'exclure les coupons de distributeurs. En effet, la proposition de coupons de distributeurs aurait pu biaiser les comparaisons sur les autres variables, le choix du consommateur pouvant être orienté par sa préférence pour la marque du distributeur ou pour la marque du produit.

Ainsi notre étude comporte sept scénarios différents : quatre recourent aux coupons journaux, deux proposent des coupons électroniques et un le coupon sticker. La personne n'était interrogée que sur un seul coupon, choisi aléatoirement parmi les sept scénarios.

Les quatre premiers scénarios concernent les coupons journaux. Nous avons proposé quatre modalités différentes pour ces coupons à découper dans les journaux, en faisant varier la distance spatiale et la distance temporelle. Les distances hypothétiques et sociales sont restées constantes car difficiles à faire varier dans ce questionnaire. Voici ces modalités :

1- Un coupon journal utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée longue (un mois) d'utilisation (distance spatiale courte, distance temporelle longue).

2- Un coupon journal utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée courte (une semaine) d'utilisation (distance spatiale courte, distance temporelle courte).

3- Un coupon journal non utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée longue (un mois) d'utilisation (distance spatiale longue, distance temporelle longue).

4- Un coupon journal non utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée courte (une semaine) d'utilisation (distance spatiale longue, distance temporelle courte).

Nous avons ainsi modifié la distance spatiale et la distance temporelle afin de mieux comprendre l'impact de la distance psychologique sur l'attitude du consommateur.

Notre étude comprend également deux autres scénarios présentant des coupons électroniques à imprimer et un scénario proposant un sticker (coupon collé directement sur le produit).

Pour les coupons électroniques, nous n'avons pu faire varier que la distance temporelle car dans le cas des coupons électroniques à imprimer, le consommateur a la possibilité de choisir le magasin, la dimension spatiale de la distance psychologique est donc toujours courte. Nous avons donc proposé deux types de coupons électroniques à imprimer avec deux modalités dans le temps :

1- Coupon électronique à imprimer utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée longue (un mois) d'utilisation (distance spatiale courte, distance temporelle longue).

2- Coupon électronique à imprimer utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée courte (une semaine) d'utilisation (distance spatiale courte, distance temporelle courte).

Enfin, notre étude comprend également un coupon sticker avec réduction immédiate, collé sur le produit que nous pouvons utiliser de suite lors de l'achat. Pour ce coupon les distances temporelles et spatiales sont nulles car à usage immédiat sur place.

Notre objectif n'était pas de créer une expérimentation, mais de maximiser la variance. En changeant la durée d'utilisation, le lieu d'utilisation et le type de coupon, nous pouvions générer différents niveaux de distance chez nos consommateurs et voir ainsi les conséquences de la distance sur l'attitude et l'intention d'utilisation du coupon.

Réalisation d'une ACP sur les quatre dimensions de la distance psychologique.

Pour répondre à notre premier objectif, confirmer la faisabilité et la validité de notre échelle de la distance, nous avons repris les 13 items retenus à la suite de l'ACP exploratoire de notre première étude. Les individus devaient donner leur niveau de distance sur différents types de coupons.

Une Analyse en Composantes Principales (ACP) a été effectuée sur ce nouvel échantillon de 477 clients, de la même façon que celles de l'étude exploratoire.

Les tests KMO (0,832) et de sphéricité de Bartlett (Chi deux = 6255,356 ; $p < 0,000$) indiquent que les données sont factorisables. Après rotation Oblimin, le critère de Kaiser suggère l'existence de

quatre dimensions expliquant 74,27 % de la variance totale.

Tableau 5.6 Réplication de l'analyse factorielle exploratoire (deuxième collecte de données)

Facteurs	Qualité de représentation	Factorisation de l'échelle		DdI	Matrice de composantes après rotation				% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
		KMO	Bartlett		1	2	3	4		
DSP 3	, 888	, 830	3871,837 (p<0,000)	48	, 962				78,55	0,939
DSP6	, 883				, 928					
DSP4	, 839				, 912					
DSP2	, 778				, 870					
DSO3	, 773					, 905				0,857
DSO2	, 839					, 870				
DSO1	, 727					, 820				
DT4	, 845						, 908			0,830
DT2	, 676						, 842			
DT3	, 772						, 827			
DH1	, 771							, 883		0,797
DH3	, 708							, 829		
DH2	, 712							, 756		

Cette seconde analyse confirme que notre échelle est composée de 13 items. Les 4 dimensions sont retrouvées. Les loadings des items sont corrects et varient entre 0,750 et 0,962. Ils ont tous une contribution factorielle supérieure à 0,7 sauf DT2 (0,676). Toutefois, la suppression de cet item entraîne une dégradation de l'alpha de Crombach. Chaque dimension présente un bon degré de cohérence interne (coefficient alpha entre 0,797 et 0,939).

Il n'y a donc aucune raison d'envisager une autre épuration de l'échelle et nous retenons donc cette solution pour l'analyse confirmatoire via les équations structurelles. Le tableau 5.6 récapitule les résultats de cette deuxième analyse factorielle exploratoire.

Réalisation de l'Analyse Factorielle Confirmatoire

Nous avons réalisé ensuite une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) grâce à la méthode des équations structurelles. Quatre dimensions sont ressorties de l'AFC en utilisant le logiciel AMOS 21. Cette analyse confirmatoire vient valider l'échelle de mesure définie par l'analyse exploratoire des données.

Il existe un grand nombre d'indices de qualité d'ajustement des modèles aux données empiriques. Nous avons eu recours à 3 catégories d'indices les plus couramment utilisés dans les recherches empiriques en marketing: les indices d'ajustement absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie (tableau 5.8).

- *Les indices d'ajustement absolus*

Ces indices évaluent la façon dont un modèle *a priori* reproduit les données collectées (Jolibert et Jourdan, 2009 ; Roussel *et al*., 2002). Ces indices sont sensibles à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013). Il est à noter que :

1. le Chi-deux indique la bonne adéquation des données collectées (Roussel *et al*., 2002). Il est le plus utilisé, mais reste influencé par la taille de l'échantillon,
2. le RMSAE mesure la différence moyenne (par dl) attendue dans la population totale (Byrne, 2015 ; Roussel *et al*., 2002) (adapté à la méthode ML). Il est sensible à la taille de l'échantillon ainsi qu'à la complexité du modèle (Byrne, 2013 ; MacCallum *et al*., 1996).
3. Le GFI représente la part relative de la covariance expliquée par le modèle (Byrne, 2015).
4. L'AGFI est l'équivalent du GFI normé. Il rejette le modèle pour des populations inférieures à 250 (pour la méthode ML) (Jolibert et Jourdan, 2009).

- *Les indices incrémentaux*

Ces indices peuvent aussi être appelés indices de « comparaison » (Byrne, 2013), car avec ces indices, nous pouvons comparer l'adéquation du modèle à un modèle de référence plus restrictif (modèle indépendant, appelé également modèle nul) (Roussel *et al*., 2002). Le modèle d'indépendance suppose que les variables observées sont mesurées sans erreur, c'est-à-dire que toutes les variances d'erreur sont fixées à zéro, toutes les charges factorielles sont fixées à 1 et toutes les variables ne sont pas corrélées entre elles. Ce modèle nul stipule l'absence de covariance entre les variables observées (Klyne, 2005). Certains chercheurs remettent en cause ces indicateurs, car l'absence de covariance peut être considérée comme scientifiquement irréaliste (Klyne, 2005).

Trois indices sont régulièrement analysés dans les recherches en marketing :

1. Le CFI mesure la diminution relative du manque d'ajustement entre le modèle testé et le modèle de base (Roussel *et al*., 2002). Il est plus recommandé que le NFI, car il est plus pratique et n'est pas sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).
2. Le NFI mesure la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé lorsque le modèle nul est pris pour référence (Roussel *et al*., 2002). Il est sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).
3. Le TLI compare le manque d'ajustement du modèle théorique à celui du modèle de base (Roussel *et al*., 2002). Il est sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).

- *Les indices de parcimonie*

Avec ces indices, nous pouvons détecter un mauvais ajustement d'un modèle à l'origine d'un manque de paramètres libres et éviter la surestimation des modèles avec plusieurs paramètres. Nous pouvons ainsi comparer plusieurs modèles afin d'identifier celui qui a la meilleure parcimonie (Roussel *et al*., 2002).

Le Chi-deux normé (*Chi-deux*/*ddl*) est souvent utilisé. Il indique le degré de parcimonie « absolu » et nous permet de comparer entre plusieurs modèles celui qui a la meilleure parcimonie (Roussel *et al*., 2002). C'est un indice pratique et subjectif de mesure de la qualité d'ajustement d'un modèle (Byrne, 2015).

Les différents indicateurs relatifs à notre échelle de mesure de la distance psychologique montrent un bon ajustement du modèle. Les seuils pour chacun des indices sont respectés.

Résultat de l'AFC confirmatoire pour la construction de l'échelle de la distance psychologique

Tous les items affichent un coefficient de régression standardisé supérieur à 0,637, au niveau de leur SMC (*Squared Multiple Correlation*) tous les items sont supérieurs au seuil de 0,50, sauf les items DT2* et DH3* qui présentent une SMC proche du seuil de 0,500 (tableau 5.7). Par ailleurs, au niveau des indices d'ajustement, tous les indices d'ajustement sont très bien par rapport à leur seuil standard d'acceptabilité. Donc, nous avons fait le choix de garder ces 2 items.

Tableau 5.7 Résultats de l'AFC pour la construction de l'échelle de la distance psychologique (13 items – 4 dimensions)

Dimension	Item	λi	SMC
Distance spatiale	DSP3	0,925	0,856
	DSP6	0,928	0,861
	DSP4	0,888	0,788
	DSP2	0,828	0,686
Distance temporelle	DT3	0,823	0,678
	DT2	0,637	0,460*
	DT4	0,935	0,875
Distance sociale	DSO1	0,767	0,588
	DSO2	0,932	0,869
	DSO3	0,750	0,562
Distance hypothétique	DH2	0,775	0,600
	DH3	0,700	0,490*
	DH1	0,793	0,628

Notes : λ : coefficient standardisé. SMC : *Squared Multiple Correlations*.

*SMC < 0,50

Comme l'indique le tableau 5.8 ci-dessous les indices d'ajustement de l'échelle sont aussi corrects et correspondent aux standards habituellement retenus dans les études marketing.

Tableau 5.8 Les indices d'ajustement de l'échelle de la distance psychologique

Types d'indices	Caractéristiques	Exemples	Seuils d'acceptations empiriques	1er ordre
Les indices absolus	Ces indices permettent de vérifier la similarité entre le modèle théorique et les données observées.	GFI : Goodness of Fit Index	Valeurs supérieures à 0,9	0,949
		AGFI : *Adjusted Goodness of Fit Index*		0,922
		RMSEA : *Root-mean-square error of approximation*	Valeurs inférieures à 0,08 ou idéalement 0,05	0,061
		SRMR : *Standardized Root Mean Square Residual*	Valeurs inférieures à 0,05	0,044
Les indices incrémentaux	Ces indices permettent de comparer entre le modèle testé et le modèle de référence	CFI : Bentler*Comparative Fit Index*	Valeurs supérieures à 0,9	0,973
		NFI : Normal Fit Index		0,958
		RFI : *Relative Fit Index*		0,945
		IFI : *Incremental fit Index*		0,973
		TLI: *Tucker-Lewis Index*		0,964
L'indice de parcimonie	Cet indice permet d'obtenir un modèle plus simple avec un meilleur ajustement	Chi-deux normé (*Chi-deux*/*ddl*)	Valeurs inférieures à 3 voire 5	2,765

Fiabilité et validité de l'échelle de la distance psychologique

Dans la partie précédente, nous avons déjà confirmé la structure factorielle de notre échelle, vérifions maintenant la fiabilité ainsi que la validité de notre échelle à l'aide des équations structurelles.

- **Analyse de la fiabilité**

Comme recommandé par Evrard *et al* (2019), nous utiliserons le rhô de Jöreskog pour évaluer la fiabilité de l'échelle. Le Rho de Jöreskog est calculé sur les données non standardisées. Selon Klyne (2005), ce coefficient qui varie entre 0 et 1, doit être le plus proche de 1. Si le coefficient est au-delà de 0,9, la fiabilité est considérée comme très élevée. À partir de 0,8, il est possible de parler de bonne fiabilité. Enfin, dès 0,7, la fiabilité est considérée comme adéquate.

Nous pouvons calculer le « *Rhô* de Jöreskog » avec la formule suivante :

$$\rho_c = \frac{(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^{n} \delta_i)}$$

$$\delta_i = (1 - \lambda_i^2)$$

Nous avons calculé la fiabilité de notre échelle de distance psychologique pour chacune des dimensions (tableau 5.9)

Tableau 5.9 La fiabilité de l'échelle de distance psychologique

Dimension	Item	Fiabilité ρ Jöreskog
DSPATIAL	DSP3	0,940
DSPATIAL	DSP6	
DSPATIAL	DSP4	
DSPATIAL	DSP2	
DTEMPS	DT3	0,846
DTEMPS	DT2	
DTEMPS	DT4	
DSOCIAL	DSO1	0,859
DSOCIAL	DSO2	
DSOCIAL	DSO3	
DHYPO	DH2	0,801
DHYPO	DH3	
DHYPO	DH1	

L'échelle obtenue présente de très bons indices de fiabilité pour chacune des dimensions identifiées.

- **la validité convergente**

Lorsque les indicateurs d'un même concept sont corrélés entre eux, nous parlons de la validité convergente (Igalens et Roussel, 1998). En suivant les recommandations de Fornell et Larcker (1981) pour la validité convergente, nous devons vérifier trois indicateurs :

1. La première étape consiste à s'intéresser à la significativité des paramètres (poids factoriels liant le construit latent aux indicateurs). Il faut en effet que l'ensemble des contributions factorielles soient significativement différentes de 0. Pour cela, nous utiliserons le test t de Student associé à chacune d'entre elles. Les valeurs doivent être supérieures à 1,96 pour 5 % de risque d'erreur et supérieure à 2,57 pour 1 % de risque d'erreur (Gerbing et Anderson, 1988 ; Hair *et al*., 1998 ; Roussel *et al*., 2002). Comme nous pouvons le constater, tous les tests t (CR= coefficient/Écart type du coefficient) sont supérieurs à 1,96 et rejettent l'hypothèse d'absence de relation entre les

indicateurs et le concept latent. Dans ce tableau nous avons aussi examiné les poids factoriels non standardisés. La colonne S.E. correspond à l'écart-type du coefficient de régression. Il est à noter que les lambdas sont supérieurs à 0,5 et à l'exception de TD2, ils sont même supérieurs à 0,7.

2. La deuxième étape consiste à vérifier le Rho (ρvc). Le Rho (ρvc) est calculé sur les données standardisées. Le rhô de validité convergente correspond à la variance expliquée des construits. Il permet donc d'appréhender le pourcentage de variance qui est partagé entre chaque facteur et ses indicateurs. Les niveaux de variance expliquée doivent être supérieurs à 50 %. D'après Fornell et Larcker (1981), la validité convergente est ainsi confirmée si ce coefficient est supérieur à 0,5.

   Formule de rhô de validité convergente :

$$\rho_{Vc(A)} = \frac{\left(\sum_{1}^{P} \lambda_i^2\right)}{\left(\sum_{1}^{P} \lambda_i^2\right) + \sum_{1}^{P} VAR(\delta_i)} \geq 0{,}5$$

$$Var(\delta_i) = (1 - \lambda_i^2)$$

   Pour la distance, les rhôs de validité convergente sont compris entre 0,573 et 0,797. La validité convergente de notre échelle est donc vérifiée. Le détail de ces résultats figure dans le tableau ci-dessous.

3. La troisième étape consiste à vérifier le pourcentage de variance que le construit partage avec ses indicateurs. Dans certains travaux, comme ceux de Bagozzi (1991) la variance moyenne extraite ou Average Variance Extracted (AVE) a été utilisée à la place du Rhô de Validité convergente (ρvc). Pour les AVE, les valeurs doivent être supérieures ou égales à 0,50 (Bagozzi *et al*., 1991).

Formule de la variance moyenne extraite :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^{n} \lambda_i^2}{n}$$

Comme nous pouvons le constater (tableau 5.10), les AVE sont bien supérieures à 0,50, ce qui témoigne d'une bonne validité convergente.

Tableau 5.10 Validité convergente des dimensions de la distance psychologique

Dimension	Item	Estimate λ_i coefficient standardisé	S.E	CR>1,96	P	Validité convergente (ρ v. c)	AVE
DSPATIAL	DSP3	0,925				0,79	0,79
DSPATIA	DSP6	0,928	0,029	35,238	***		
DSPATIA	DSP4	0,888	0,03	31,245	***		
DSPATIAL	DSP2	0,828	0,035	26,389	***		
DTEMPS	DT3	0,823	0,044	18,623	***	0,652	0,65
DTEMPS	DT2	0,637	0,05	14,5	***		
DTEMPS	DT4	0,935					
DSOCIAL	DSO1	0,767	0,062	16,78	***	0,673	0,67
DSOCIAL	DSO2	0,932	0,072	18,351	***		
DSOCIAL	DSO3	0,75					
DHYPO	DH2	0,775	0,071	15,041	***	0,573	0,57
DHYPO	DH3	0,7	0,066	14,024	***		
DHYPO	DH1	0,793					

Le p indique si les liens sont significatifs (* => P < .005)**

- **la validité discriminante**

Pour tester la validité discriminante, il est nécessaire de vérifier que chaque dimension du construit

se distingue des autres dimensions. Comme les $\rho_{vc} > \Phi^2$, la validité discriminante de l'échelle est démontrée (tableau 5.11)).

Tableau 5.11 Validité discriminante des dimensions de la distance psychologique

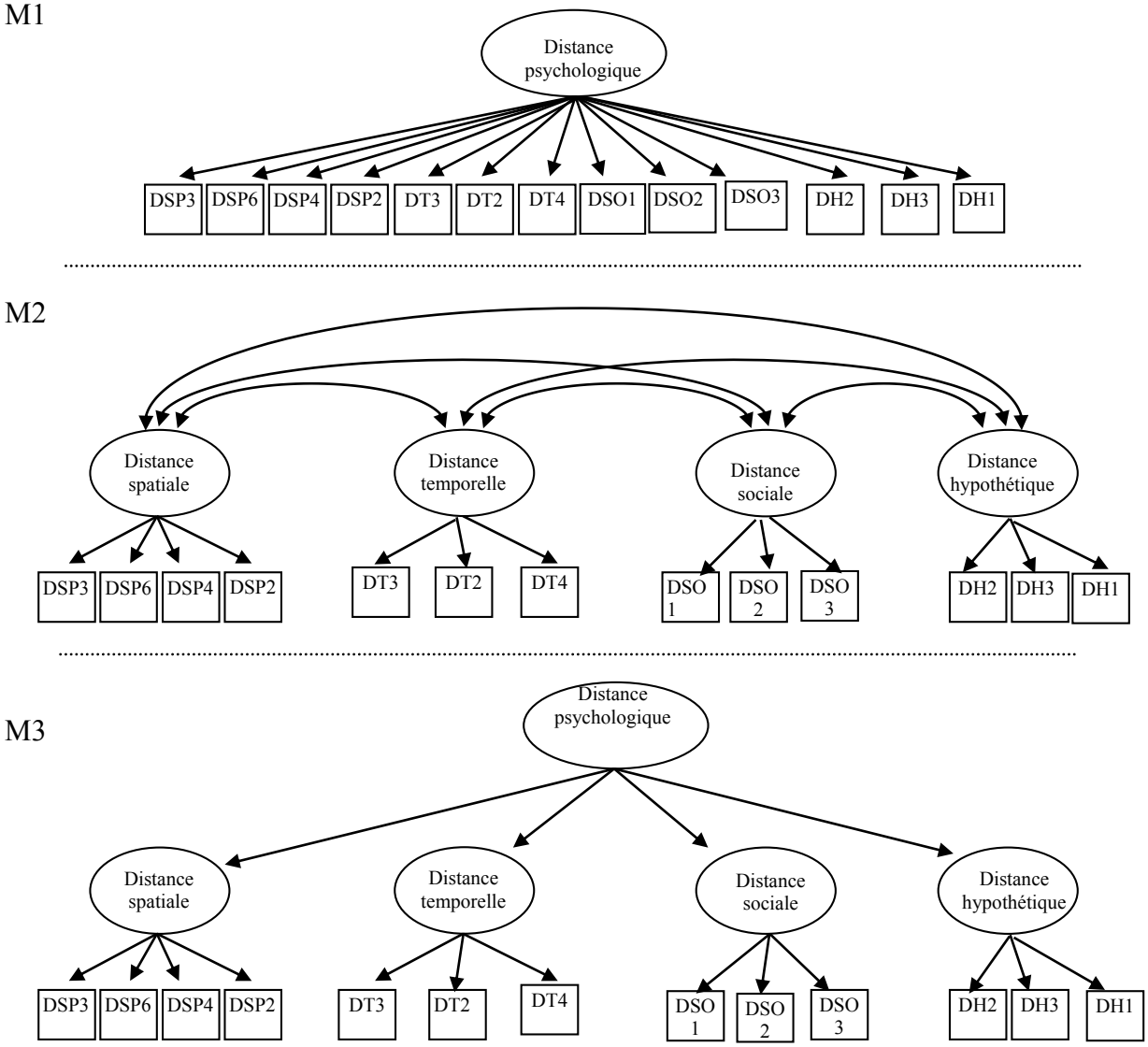
	Distance spatiale	**Distance temporelle**	**Distance sociale**	**Distance hypothétique**
Distance spatiale	**.797**			
Distance temporelle	.088	**.652**		
Distance sociale	.104	.030	**.673**	
Distance hypothétique	.176	.084	.28	**.573**

* en diagonale les valeurs du Rho vc ; en colonne les valeurs des lambda au carré

4. L'échelle de la distance psychologique est-elle une échelle de premier ordre ou de second ordre ?

Afin de construire notre échelle de la distance psychologique il est nécessaire de vérifier si notre échelle est une échelle de premier ordre ou de second ordre. Pour répondre à cette question, nous avons comparé plusieurs modèles de mesure exposés dans la figure suivante (figure 5.5) à partir de la méthode des équations structurelles. Le modèle M0 correspond au modèle indépendant de référence (absence de corrélation entre les variables). Le modèle M1 présente une structure unidimensionnelle. M2 propose un modèle à 4 dimensions. Enfin M3 correspond à un modèle de second ordre.

Figure 5.5 Modèles de mesure testés de la distance psychologique



Toutes les variables considérées ici présentent des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement (Skewness et Kurtosis) compris entre [-1,5 et 1,5] (annexe 8) , ce qui montre que les données sont bien réparties autour de la moyenne. Hair *et al*. (2009) précisent toutefois que dans le cas de grands échantillons (supérieurs à 200 individus) il convient de ne pas s'alarmer de la non-normalité des données. Les indices d'ajustement des différents modèles de mesure de la distance psychologique sont indiqués dans le tableau 5.12.

Tableau 5.12 Indices d'ajustement des modèles de mesure de la distance psychologique

	χ^2	ddl	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	SRMR	NFI	RFI	CFI	χ^2/ddl
M0	3914,321	78									50,184
M1	1769,988	65	.613	.488	.497	.234	0,1833	.548	0,457	.556	27,231
M2	163,136	59	.949	.922	.964	.061	.044	.958	.945	.973	2,765
M3	175,504	63	.945	.920	.964	.061	.054	.955	.944	.971	2,786

M0 : Modèle indépendant de référence
M1 : Modèle de mesure unidimensionnel ; intervalle de confiance (IC) du RMSEA (90%) : [.225 - .244]
M2 : Modèle de mesure multidimensionnel ; IC du RMSEA : [.05- .072]
M3 : Modèle de mesure multidimensionnel intégrant un facteur de second ordre ; IC du RMSEA : [.051 - .072]

Ces résultats confirment que l'instrument de mesure proposé dans cette recherche doctorale est multidimensionnel puisque les modèles 2 et 3 sont les seuls à présenter un niveau d'ajustement aux données satisfaisant. Comme nous avons retenu quatre dimensions pour la distance psychologique, nous pouvons nous interroger sur notre construit : aurions-nous un modèle de premier ordre ou de second ordre composé de quatre facettes de premier ordre ? Le recours à un facteur de second ordre permet de s'assurer que les dimensions estimées par les facteurs de premier ordre définissent bien le construit plus large et plus abstrait de la distance psychologique, estimée par le facteur de second ordre.

Selon Venkatraman (1989), la création d'un facteur de second ordre traduit la covariance et donc le co-alignement entre les facteurs de premier ordre. Pour savoir s'il est pertinent de choisir un modèle de second ordre, il est nécessaire de calculer le coefficient cible T (Target coefficient) (Marsh *et al*., 1985). Si ce coefficient est supérieur à 0,9, le facteur de second ordre explique effectivement la covariance entre les facteurs et il est alors pertinent d'opter pour un tel modèle plutôt qu'un modèle de premier ordre.

Il est à noter que le coefficient cible teste le rapport entre le Chi-deux du modèle du premier ordre et celui du modèle plus restrictif, c'est-à-dire celui du modèle de second ordre. Le coefficient cible doit être proche de 1 et supérieur à 0,9.

$$TCI = \frac{\text{Chi-deux du modèle de premier ordre}}{\text{Chi-deux du modèle de second ordre}}$$

Dans notre cas, le Chi-deux du modèle de premier ordre est de 2.765, celui du second ordre atteint 2.786, le TCI est donc égal à 0.99. Choisir un modèle de second ordre semble par conséquent pertinent.

De plus, selon Roussel *et al*. (2002), il existe d'autres indicateurs qui permettent de convenir de l'acceptation ou non d'un facteur de second ordre. Pour valider un modèle de second ordre, il faut en effet que les conditions suivantes soient présentes :

1. Les indices d'ajustement du modèle doivent s'améliorer entre un modèle avec contrainte de premier ordre (les items répartis sur nos 4 dimensions) et un facteur de second ordre. En se basant sur nos résultats (tableau 5.12), on peut voir que les indices d'ajustement du modèle de second ordre sont acceptables. Le ratio x2/dll (2,786) est inférieur au seuil. La valeur de RMESA (0,061) est satisfaisante. Les autres indices absolus et incrémentaux de qualité d'ajustement (NFI, CFI, GFI et AGF1) sont très satisfaisants, tous sont supérieurs à la norme exigée. Néanmoins, nos indices d'ajustement changent peu entre nos deux modèles (second ordre et premier ordre).

2. Les coefficients structurels non standardisés doivent être supérieurs à 1 en moyenne (ils se compensent) entre les variables latentes et le facteur de second ordre. Ceci est confirmé (tableau 5.13). La moyenne des coefficients structurels non standardisés est effectivement égale à 1.02

3. Les coefficients standardisés doivent être supérieurs à 0,5 en moyenne c'est-à-dire qu'ils peuvent se compenser. Nos résultats confirment que la moyenne des coefficients structurels standardisés est effectivement égale à 0,585 (tableau 5.13)

Tableau 5.13 Test relatif au facteur de second ordre pour l'échelle de la distance psychologique

	Distance spatiale	Distance temporelle	Distance sociale	Distance hypothétique
Coefficients structurels non standardisés	1,13	0,72	1	1,26
Coefficients structurels standardisés	.54	.37	.62	.81
Valeur du test t	7,266	5,586	16,775	7,143
Probabilité du test t	,000	,000	,000	,000

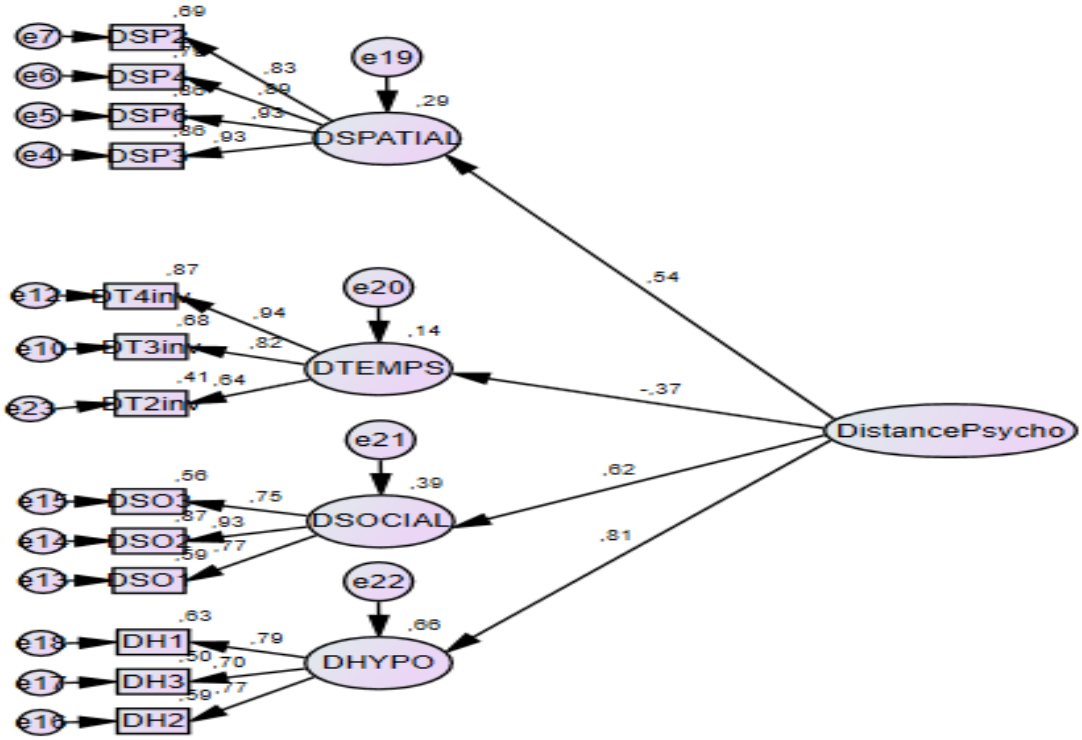
4. Les corrélations entre les variables latentes dans le modèle avec contraintes de premier ordre doivent être supérieures à 0,5 en moyenne. Les résultats sont insuffisants pour les corrélations (Tableau 5.14)

Tableau 5.14 Les corrélations entre les dimensions dans le modèle avec contraintes de premier ordre

	Distance spatiale	Distance temporelle	Distance sociale	Distance hypothétique
Distance spatiale				
Distance temporelle	.297			
Distance sociale	.324	.175		
Distance hypothétique	.420	.290	.530	

Les indices d'ajustement du modèle, la moyenne des coefficients structurels non standardisés et la moyenne des coefficients standardisés et le TCI donnent de bons résultats, seule la moyenne des corrélations est insuffisante. Il semble pertinent de privilégier un construit de second ordre, même si la dernière condition n'est pas validée. En effet, Roussel *et al*. (2002) précisent que la théorie devra toujours primer sur les indicateurs. Or, dans la littérature sur la distance psychologique, il existe plusieurs auteurs comme Dark *et al*. (2016) ou Spence *et al*. (2012) qui conceptualisent la distance psychologique comme un construit global. Par conséquent, nous ferons le choix de considérer la distance psychologique, comme un construit de second ordre (figure 5.6).

Figure 5.6 Echelle de la distance psychologique testé sous Amos



Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

Section 2 : Le choix et la qualité des autres instruments de mesure

Cette partie est consacrée à la présentation et à la justification du choix des échelles de mesure qui ont été retenues dans notre recherche, ainsi qu'à la validation de la qualité statistique de ces outils.

Si l'échelle de la distance psychologique a été construite dans cette recherche, les autres échelles sont reprises de travaux antérieurs. Pour certaines d'entre elles, une traduction des items a été nécessaire, notamment pour les échelles mesurant les coûts de substitution et les coûts de temps.[75]

[75] Les mesures ont été développées dans un contexte anglo-saxon.

Dans ce cadre, nous avons utilisé la procédure de rétrotraduction (ou *back translation*). Dans un premier temps, nous avons en effet traduit l'échelle en français. Puis les items traduits en français ont été retraduits dans leur langue originelle, l'anglais, afin de vérifier que nous retrouvions l'échelle d'origine. La procédure a été expliquée par Angot et Milano (2007). Pour effectuer ces opérations de traduction, nous avons sollicité des professeurs anglophones travaillant dans le domaine de la gestion.

Ensuite nous avons validé nos instruments de mesure. Cette validation des instruments de mesure s'est réalisée en trois étapes. Nous avons vérifié dans un premier temps que les conditions préalables à l'analyse de données étaient remplies. Puis, nous avons réalisé les analyses factorielles exploratoires de chacune de nos mesures, en contrôlant leur fiabilité et leur validité. Enfin, des analyses factorielles confirmatoires ont été menées. Les résultats proviennent de notre seconde étude quantitative (n=477 personnes ; 7 scénarios)

1. La préparation des données et la création de deux échantillons

Nous vérifions l'adéquation de nos données aux analyses. Pour ce faire, nous avons procédé aux analyses des valeurs extrêmes, aberrantes et manquantes, puis à la vérification de la normalité.

Les valeurs extrêmes, aberrantes et manquantes

Nous avons réalisé des box plots pour identifier les valeurs extrêmes ou aberrantes. La base de données ne présente pas de valeurs aberrantes et extrêmes. Trois individus présentent des valeurs extrêmes sur plusieurs items (individus 250, 311 et 242). Ils ont en effet répondu 7 sur toutes les échelles. Nous avons décidé de les supprimer. Pour les autres répondants, nous pouvons constater que les réponses sont cohérentes et avons décidé de les garder.

Il est aussi indispensable qu'il n'y ait pas de valeurs manquantes avant de procéder aux analyses. Or, dans cette seconde étude, nous n'avons aucune valeur manquante ; la procédure Sphinx obligeant l'internaute à répondre.

Normalité/quasi-normalité

Plusieurs tests permettent de vérifier la normalité d'une distribution. En vérifiant l'histogramme et la courbe gaussienne sur l'histogramme ainsi que le calcul des Skewness (Asymétrie) et Kurtosis, nous pouvons remarquer que la distribution de nos données ne suit pas une loi normale. Selon Roussel et *al*. (2002), les données en science de gestion sont rarement normales. Or, si elles ne suivent pas une loi normale, il faut au moins s'assurer qu'elles soient modérément non-normales (Roussel et *al*., 2002). Nous pouvons le vérifier avec l'examen des critères d'Asymétrie et de Kurtosis. Pour ce faire, nous nous basons sur les seuils proposés par Evrard et *al*. (2009). Selon eux, les seuils de [-1,5 et 1,5] de Skewness et Kurtosis sont acceptables. En retenant ces seuils comme critère d'appréciation, aucun item n'est problématique.

Les deux sous-échantillons

Nous avons vu, lors de la création de l'échelle de la distance psychologique, que l'on peut distinguer deux étapes dans la validation des instruments de mesure. Une étape exploratoire où l'on s'intéresse principalement à la dimensionnalité des échelles et une étape confirmatoire où l'on teste par la méthode des équations structurelles les qualités psychométriques de l'échelle sur notre échantillon de répondants. Pour réaliser ces deux analyses pour les autres échelles, nous avons séparé notre échantillon final en deux sous-échantillons de taille identique grâce à la commande split file de SPSS. Le premier échantillon comprend 238 répondants et le deuxième échantillon 239 répondants.

Dans un premier temps, nous étudierons les échelles de mesure des variables de la théorie du comportement planifié, c'est-à-dire l'attitude, la norme subjective et l'intention d'utilisation et le contrôle comportemental. Ensuite, nous examinerons la fiabilité et la validité de l'échelle de la sensibilité aux coupons et enfin celles des variables explicatives de l'attitude, c'est-à-dire les bénéfices et les coûts.

Pour chacune de ces échelles, nous expliquerons dans un premier temps le choix de l'instrument de mesure, puis à partir du premier sous-échantillon, nous ferons une analyse exploratoire (ACP, Alpha de Cronbach) que nous confirmerons avec la méthode des équations structurelles menée sur le second sous-échantillon (AFC, fiabilité et validité convergente)

2. Echelle de l'attitude envers l'utilisation du coupon

Plusieurs échelles étaient possibles : celles de Kang *et al*. (2006), de Mittal (1994) qui mesurent l'attitude à l'égard de l'utilisation des coupons et celle de Pechpeyrou *et al*. (2006) dont l'objet est plus général (l'attitude à l'égard de l'utilisation des promotions). Celle de Pechpeyrou *et alii* (2006) a été retenue et adaptée car plus en phase avec le contexte français. Elle est composée de trois items qui représentent les trois composantes de l'attitude (cognitive, affective et conative) de Rosenberg et Hovland (1960) (tableau 5.15).

Tableau 5.15 Présentation de l'échelle d'attitude à l'égard d'utilisation des coupons

Code	ITEMS
ATT1CO	L'utilisation de ce coupon est intéressante
ATT2CO	J'aime utiliser ce coupon
ATT3CO	C'est un coupon que je pourrais utiliser

L'échelle d'attitude vis-à-vis de l'utilisation du coupon - analyse factorielle exploratoire (premier sous-échantillon)

Les résultats de l'ACP sont bons. Les 3 items sont bien représentés sur une seule dimension. L'outil est fiable et montre un bon Alpha de Cronbach et une bonne qualité de représentation.

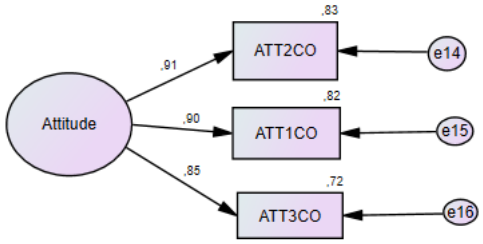
Tableau 5.16 Résultats de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de l'attitude (premier sous-échantillon)

Facteurs	Qualité de représentation	Factorisation de l'échelle		DdI	Matrice de composantes après rotation	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
ATT2CO	0,876	KMO	Bartlett	3	0,933	86,00	0,927
ATT1CO	0,870	, 756	1044,265 (p<0,000)	Sign : 0,000	0,936		
ATT3CO	0,834				0,913		

L'échelle d'attitude vis-à-vis de l'utilisation du coupon - L'analyse factorielle confirmatoire (second sous-échantillon)

Lorsque nous faisons l'AFC sur le second sous-échantillon, les trois items de l'attitude présentent de bons résultats. Le Tableau ci-dessous présente les résultats de l'AFC.

Figure 5.7 Modèle de mesure finale de l'échelle de l'attitude en 3 items



Trois indicateurs sont étudiés :

1. les coefficients de régression standardisés ;

2. la significativité de ces coefficients de régression standardisés au seuil de 5% ;

et 3. la corrélation multiple au carré (SMC). Cette dernière correspond au pourcentage de variance expliquée de la variable endogène et équivaut au R^2 d'une régression.

Comme nous pouvons constater dans le tableau 5.17, tous les items peuvent être conservés puisque les coefficients de régression et les R^2 (*Square Multiple Correlation*) qui leur sont associés sont satisfaisants. La fiabilité est aussi vérifiée puisque le rhô de Jöreskog est supérieur à 0,9. La valeur de rhô de validité convergente (ρvc) est aussi bonne (Rho vc = 0,791)

Tableau 5.17 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attitude

Dimension	Items	Coefficient Standardisé	S.E	CR>1,96	P	SMC	Fiabilité ρ Jöreskog	Validité convergente (ρ v. c)
Attitude envers l'utilisation de coupon	ATT2CO	, 913				,834	0,919	0,791
	ATT1CO	, 903	, 038	28,464	***	,815		
	ATT3CO	, 851	, 042	25,850	***	,723		

3. L'échelle de la norme subjective

Le choix de l'instrument de mesure

Pour mesurer les normes subjectives envers l'utilisation de coupon, nous avons utilisé l'échelle de norme subjective de Davis *et al*. (1989) qui est une adaptation de l'échelle **Ajzen et Madden (1986).** La norme subjective est composée de deux items (NS1et NS2) (Davis, 1989). Or, d'après Hair *et al*. (2009), il est préférable que chaque dimension présente au minimum trois, voire quatre items, afin d'éviter tout problème d'identification lors de l'analyse confirmatoire. Mais dans la mesure où plusieurs chercheurs comme Ajzen (1991), Davis *et al*. (1989), Fishbein et Ajzen (1975), Mathieson (1991), Venkatesh *et al*. (2003), ont utilisé cette échelle avec deux items, nous avons décidé d'utiliser cette échelle à des fins de comparaison avec les travaux antérieurs. Seules les analyses exploratoires pourront ainsi être réalisées, l'analyse factorielle confirmatoire sur une échelle à deux items étant impossible.

Analyse de l'unidimensionalité et de la fidélité de l'échelle

Comme nous l'avons expliqué notre échelle de la norme subjective possède deux items que nous retrouvons dans le tableau 5.18.

Tableau 5.18 Présentation de l'échelle de la norme subjective

Dimension	Énoncé	Code
La norme subjective	Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais utiliser des coupons de réduction	NS1
	Mon entourage me conseille d'utiliser les coupons de réduction	NS2

Tableau 5.19 Résultat de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de la norme subjective

Facteurs	Qualité de représentation	Factorisation de l'échelle		DdI	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
		KMO	Bartlett			
NS1	, 926	,500	616,629 (p<0,000)	1	92,64	, 919
NS2	, 926					

Les résultats de l'ACP (tableau 5.19) sont acceptables pour valider l'échelle. Selon Rice (1974), nous pouvons accepter une valeur KMO=0,5, même si cette dernière peut être considérée comme « misérable »[76]. Les indices de qualité de la représentation sont corrects et la fiabilité de l'échelle est confirmée.

4. L'échelle de l'intention comportementale / d'utilisation

Le choix de l'instrument de mesure

L'intention représente la motivation ou la volonté d'une personne à réaliser un comportement. Elle est définie par Fishbein et Ajzen (1975, 1980) comme la perception de la probabilité d'adopter un comportement. Notre échelle est une adaptation de deux échelles de l'intention comportementale ;

[76] Si le KMO ne dépasse pas 0,5, les résultats de l'analyse factorielle ne sont pas forcément exploitables (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2004). Par contre, Kaiser et Rice (1974, *in* Stewart 1981) proposent la calibration suivante : KMO > 0,9 : merveilleux, > 0,8 : méritoire,> 0,7 : moyen, > 0,6 médiocre, > 0,5, misérable et < 0,5 inacceptable.

celle de Davis *et al*. (1989) et celle d'Im et Ha (2013). Elle comprend trois items (tableau 5.20).

Tableau 5.20 Présentation de l'échelle de l'intention comportementale/ d'utilisation

Code	Items
Inten1	Si on me donnait ce coupon, je l'utiliserais
Inten2	Je prendrais ce produit, uniquement parce qu'il y a une offre dessus
Inten3	Si ce coupon existait, j'achèterais ce produit

L'échelle de l'intention d'utilisation du coupon – analyse factorielle exploratoire (premier sous-échantillon)

Le tableau 5.21 montre que les résultats de l'ACP sont bons. Les 3 items sont bien représentés sur une seule dimension. L'échelle de l'intention est fiable et montre un bon Alpha de Cronbach et une bonne qualité de représentation. Nous continuerons notre analyse sur la base des trois items conservés

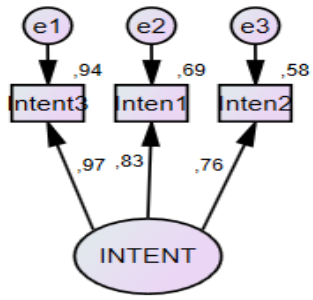
Tableau 5.21 Résultat de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de l'intention d'utilisation du coupon

Facteurs	Qualité de représentation	Factorisation de l'échelle		DdI	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
		KMO	Bartlett			
Inten3	,940	,703	866,73 (p<0,000)	3	81,68	,884
Inten1	,899					
Intent2	,871					

L'échelle de l'intention d'utilisation des coupons - l'analyse factorielle confirmatoire (second sous-échantillon)

Les résultats de l'AFC sont corrects. Les corrélations multiples au carré pour les trois items sont supérieures à 0,50 et les λi sont supérieurs à 0,7. (Tableau 5.22). Il est à noter que nous ne pouvons pas calculer les indices d'ajustement, car notre modèle n'a que trois items. Voici les résultats de notre AFC :

Figure 5.8 Modèle de mesure final de l'échelle de l'intention d'utilisation du coupon



Nous pouvons le constater dans le tableau 5.22 que les items de l'intention sont significatifs car les CR sont supérieurs à 1,96 et les P inférieurs à 0,05. Les coefficients rhô de validité et rhô de Jöreskog sont bons. La fiabilité et la validité convergente sont ainsi démontrées.

Tableau 5.22 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'intention comportementale

Dimensions	**Items**	**Coefficient Standardisé λi**	**S.E**	**CR>1,96**	**P**	**SMC**	**Fiabilité ρ Jöreskog**	**Validité convergente (ρ v. c)**
Intention	Intent3	0,968			***	0,936	0,892	0,735
	Inten1	0,829	0,043	23,001	***	0,687		
	Inten2	0,763	0,043	20,4	***	0,582		

5. L'échelle de contrôle comportemental

Le choix de l'instrument de mesure

Pour mesurer le contrôle à l'égard de l'utilisation du coupon, nous avons repris l'échelle de contrôle comportemental perçu d'Azjen (1991) qui permet d'apprécier la facilité ou la difficulté à réussir dans un comportement donné. Cette échelle a souvent été utilisée pour mesurer le contrôle perçu dans les modèles issus de la théorie du comportement planifié. Les items de l'échelle sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5.23 Présentation de l'échelle de contrôle comportemental

Dimension	Énoncé	Code
Le contrôle comportemental	Trouver un coupon de ce type est compliqué	Control comp 1
	Il est difficile de trouver un coupon pour ce type de produit alimentaire	Control comp 2
	Il est difficile de trouver ce type de coupon	Control comp 3

Analyse factorielle exploratoire (premier sous-échantillon)

Une ACP avec des rotations de type Oblimin a été réalisée. Le KMO est supérieur à 0,7 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif à 0,000. Les qualités de la représentation des trois items sont supérieures à 0,712. La fiabilité est correcte (alpha=0,85)/

Tableau 5.24 Les résultats de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de contrôle comportemental (sous-échantillon 1)

Facteurs	Qualité de représentation	Factorisation de l'échelle		Ddl	Matrice de composantes après rotation oblimin	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
		KMO	Bartlett				
ControlComp3	,790	, 716	642,518 (p<0,000)	3	,902	77,174 %	, 849
ControlComp2	, 814				, 889		
ControlComp1	, 712				, 844		

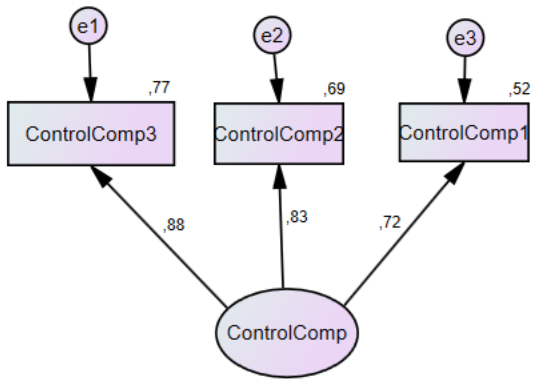
L'analyse factorielle confirmatoire (second sous-échantillon)

Les résultats de l'AFC sont bons (Tableau 5.25). Les corrélations multiples au carré pour les trois items sont supérieures à 0,50 et les λi sont supérieurs à 0,7. Nous ne pouvons pas calculer les indices d'ajustement, car notre modèle n'a que trois items.

Tableau 5.25 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de contrôle comportemental

Dimensions	Items	Coefficient Standardisé λi	S.E	CR>1,96	P	SMC	Fiabilité ρ Jöreskog	Validité convergente (ρ v. c)
Contrôle comportemental	Control Comp3	0,878			***	0,77	0,853	0,66
	Control Comp2	0,833	0,049	18,391	***	0,694		
	Control Comp1	0,724	0,053	16,562	***	0,524		

Figure 5.9 Modèle final de mesure de l'échelle de contrôle comportemental



Les valeurs des contributions sont significatives. La fiabilité et la validité convergente sont démontrées. La fiabilité de cohérence interne est vérifiée puisque la valeur du rhô de Jöreskeg est de 0,853. Le coefficients rhô de validité est de 0,66.

6. L’échelle de la sensibilité à l’égard des coupons

Le choix de l’instrument de mesure

Pour la sensibilité à l’égard des coupons, nous avons adapté l’échelle de la sensibilité aux coupons utilisée par Froloff (1993) et traduite de l’échelle de Lichtenstein *et al*. (1990).

Tableau 5.26 Présentation de l’échelle de sensibilité

Dimension	Énoncé	Code
La sensibilité	J'aime utiliser des coupons, quelle que soit la somme que cela me permet d'économiser	Sens 1
	Plus que l'argent que j'économise, le fait d'utiliser des coupons me procure une forme de satisfaction.	Sens 2
	Quand j'utilise un coupon, j'ai l'impression que je fais une bonne affaire.	Sens 3
	J'ai une marque préférée, mais la plupart du temps, j’achète la marque pour laquelle j'ai un coupon.	Sens 4
	J'ai tendance à acheter des marques pour lesquelles j'ai un coupon.	Sens 5
	Les coupons me font acheter des marques que je n'aurais pas achetées autrement	Sens 6

L’analyse factorielle (premier sous-échantillon)

L’indice de KMO, confirme l’adéquation de la solution factorielle. Le test de sphéricité de Bartlett conduit au rejet de l’hypothèse nulle. Les items Sens 4 et Sens 6 ont été supprimés car les qualités de représentation étaient trop faibles. La nouvelle version épurée de l’échelle comprend donc 4 items qui expliquent 68% de la variance. L’échelle est unidimensionnelle et sa fiabilité est correcte. (Tableau 5.27)

Tableau 5.27 Résultats de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de la sensibilité au coupon

Facteurs	Qualité de représentation	Factorisation de l'échelle		Ddl	Matrice de composantes après rotation	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
		KMO	Bartlett				
Sens3	, 699	, 818	777,167 (p<0,000)	6	,836	68,661	, 848
Sens2	, 730				, 854		
Sens1	, 704				, 839		
Sens5	, 613				,783		

L'analyse factorielle confirmatoire (second sous-échantillon)

Lorsque nous faisons l'AFC (tableau 5.28) , la corrélation multiple au carré pour Sensi5 est inférieure à 0,50. Par contre les indices d'ajustement de notre modèle de sensibilité sont bons (tableau 5.29) et si nous supprimons cet item, le modèle ne s'améliore pas. Par conséquent, nous avons fait le choix de garder ces quatre items.

Tableau 5.28 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la sensibilité au coupon

Dimensions	Items	Coefficient Standardisé λi	S.E	CR>1,96	P	SMC	Fiabilité ρ Jöreskog	Validité convergente (ρ v. c)
Sensibilité	Sensi2	0,809	,085	14,831	***	0,654	0,849	0,585
	Sensi3	0,778	,084	14,454	***	0,605		
	Sensi1	0,779	,084	14,462	***	0,606		
	Sensi5	0,687				**0,471**		

On constate que les 4 items de sensibilité sont significatifs (C>1 ,96 et P<0,05). Les coefficients de régression et les R_2 (*Square Multiple Correlation*) sont satisfaisants. Enfin la fiabilité et la validité de l'échelle sont confirmées. Le rhô de Jöreskog (ρ) est de 0,84 et le Rho de convergente (ρvc) est supérieure à 0,5.

Tableau 5.29 Les indices d'ajustement de notre modèle de sensibilité

Indice	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	NFI	RFI	IFI	TLI	x2/ddL	Chi-deux
	0,998	0,989	0,009	0,998	0,997	0,992	0,998	0,998	1,038	2,076

L'échelle finale de la sensibilité aux coupons que nous retenons est donc constituée d'une dimension et de 4 items (figure 5.10 et tableau 5.30)

Figure 5.10 Modèle final de mesure de l'échelle de la sensibilité au coupon

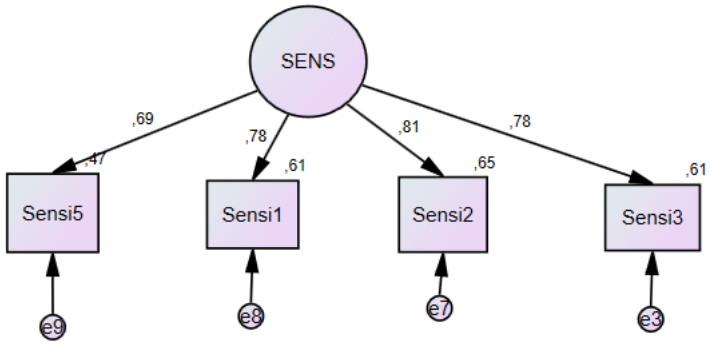


Tableau 5.30 Échelle finale de la sensibilité (1 dimension, 4 items)

Dimension	Énoncé	Code
Sensibilité	J'aime utiliser des coupons, quelle que soit la somme que cela me permet d'économiser	Sensi1
	Plus que l'argent que j'économise, le fait d'utiliser des coupons me procure une forme de satisfaction.	Sensi2
	Quand j'utilise un coupon, j'ai l'impression que je fais une bonne affaire.	Sensi3
	J'ai tendance à acheter des marques pour lesquelles j'ai un coupon.	Sensi5

7. Les bénéfices des coupons

Le choix de l'instrument de mesure

Pour mesurer les bénéfices générés par les coupons, nous avons repris et adapté l'échelle de

Chandon (2000) sur les bénéfices engendrés par les promotions. En effet, cette échelle est une des plus complètes de la littérature et notre étude qualitative a souligné sa pertinence pour notre contexte. Pour rappel, la structure théorique de l'échelle de Chandon s'articule autour des six facettes (économique, qualité, commodité, exploration, divertissement et expression de soi), que l'on peut regrouper sous deux dimensions : l'une utilitaire et l'autre hédonique (Chandon *et al*., 2000). (Tableau 5.31)

Plus précisément, cet outil de mesure a ainsi été choisi pour plusieurs raisons :

- Tout d'abord, cette échelle complète propose une **perspective hédonique et utilitaire** des bénéfices, particulièrement bien adaptée aux différents outils promotionnels. Notre étude qualitative a confirmé la pertinence des facettes retenues.

- Cet instrument de mesure a déjà été utilisé par Pechpeyrou *et al*. (2006) ainsi que par Turki (2016). Toutefois, il est à noter que les chercheurs n'ont pas repris toutes les dimensions de cette échelle et les ont adaptées. Par exemple, Pechpeyrou (2006) a utilisé les dimensions hédonique et utilitaire du bénéfice au moyen de trois items pour chacune des dimensions : trois items de bénéfice économique et trois items d'expression de soi.

Tableau 5.31 Échelle de mesure des bénéfices de Chandon *et al*. (2000)

	Dimension	**Énoncé**	**Code**
Bénéfices utilitaires	Économique	Avec ce coupon, on fait vraiment des économies	BE1
		Avec ce coupon, on dépense vraiment moins	BE2
		Avec ce coupon, on fait une bonne affaire	BE3
	Qualité	Avec ce coupon, je peux m'acheter un produit meilleur que d'habitude	BQ1
		Avec ce coupon, on peut se payer la qualité au même prix	BQ2
		Grâce à ce coupon, on peut se permettre de faire un petit écart	BQ3
	Commodité	Avec ce coupon, je me souviens que j'ai besoin du produit	BC1
		Ce coupon me fait penser à acheter ce produit	BC2
		Ce coupon me simplifie la vie	BC3
Bénéfices hédoniques	Exploration	Ce coupon, ça donne des idées	BEXPLO1
		Ce coupon, ça permet d'essayer de nouvelles choses	BEXPLO2
		Ce coupon, ça fait découvrir de nouvelles choses	BEXPLO3
	Divertissement	Ce coupon, c'est marrant	BDIV1
		Ce coupon, c'est sympa	BDIV2
		Rechercher et utiliser ce coupon est amusant	BDIV3
Bénéfices hédonique et utilitaire	Expression de soi	Je serais fier(e) si je pouvais profiter de ce coupon	BEXPRESS1
		Ce coupon, c'est plutôt valorisant pour l'acheteur	BEXPRESS2
		On se sent malin quand on profite de ce coupon	BEXPRESS3

L'analyse factorielle (premier sous-échantillon)

L'analyse en composantes principales présente de nombreux énoncés mal représentés sur plusieurs axes. Nous avons procédé à une rotation oblimin et nous avons décidé de supprimer ces énoncés de manière itérative en nous assurant de conserver un haut pourcentage de variance extraite. En outre, la matrice des composantes nous incite à procéder à plusieurs suppressions d'items. En

réalisant ces suppressions, nous avons amélioré le pourcentage de variance expliquée (tableau 5.32) . Après rotation, deux axes sont apparus. Nous pouvons constater que sur le premier axe, nous avons trois items de bénéfices utilitaires (items BE, liés à l'économie), sur le second axe, des items représentant la commodité (BC) et l'exploration (EXPLO).

Tableau 5.32 Analyse factorielle exploratoire, échelle des bénéfices après épuration

Facteurs	**Qualité de représentation**	**Factorisation de l'échelle**		**DdI**	**Matrice de composantes après rotation**		**% de variance expliquée**	**Alpha de Cronbach**
		KMO	Bartlett		1	2		
BE1	, 831	, 835	1778,511 (p<0,00)	15	,954		81,36	0,902
BE2	, 841				,913			
BE3	, 856				,841			
BC1	, 811					,913		0,861
BC2	, 789					,868		
BEXPLO1	, 753					,866		

Même si la fidélité ainsi que la variance expliquée sont correctes, la structure de l'échelle de Chandon (1997) a été fortement modifiée. Nous ne retrouvons pas les résultats de Chandon. Les bénéfices obtention d'une qualité supérieure, divertissement, expression de soi ont été supprimés. Seules deux dimensions demeurent, l'une économique correspond au bénéfice économique ; l'autre, non économique comprend le plaisir d'explorer et de découvrir de nouveaux produits, mais aussi, le bénéfice de commodité (tableau 5.33).

Tableau 5.33 Présentation de l'échelle des bénéfices après épuration

Dimensions obtenues	Énoncé	Code
Bénéfice économique	Avec ce coupon, on fait vraiment des économies	BE1
	Avec ce coupon, on dépense vraiment moins	BE2
	Avec ce coupon, on fait une bonne affaire	BE3
Bénéfices non économiques	Ce coupon, ça donne des idées	BEXPLO1
	Avec ce coupon, je me souviens que j'ai besoin du produit	BC1
	Ce coupon me fait penser à acheter ce produit	BC2

L'analyse factorielle confirmatoire (second sous-échantillon)

Dans le cadre de cette analyse, au regard de la littérature et des résultats des ACP réalisées précédemment, nous reprenons les 6 items en considérant qu'il y a 2 variables latentes (bénéfices économiques, bénéfices non économiques). Les résultats de cette AFC permettront ainsi de vérifier la robustesse de cette nouvelle échelle de mesure.

Lorsque nous faisons l'AFC, les corrélations multiples au carré ainsi que les indices d'ajustement de notre modèle de bénéfices sont bons. Tous les items de l'échelle sont satisfaisant (CR>1,96, P value inférieure à 0,05) (tableau 5.34)

Tableau 5.34 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des bénéfices

(6 items – 2 dimensions)

Dimensions	Items	Coefficient Standardisé λi	S.E	CR>1,96	P	SMC	Fiabilité ρ Jöreskog	Validité convergente (ρ v. c)
Bénéfice économique	BE1	0,667			***	0,654	0,902	0,754
	BE2	0,746	0,046	22,078	***	0,605		
	BE3	0,848	0,047	23,438	***	0,606		
Bénéfice non économique	BEXPLO1	0,779	0,079		***	0,607	0,864	0,679
	BC2	0,844	0,058	18,553	***	0,712		
	BC1	0,848	0,053	18,622	***	0,719		

Enfin, la validité convergente ($\rho_{vc} > 0,5$) de cette échelle est vérifiée (Tableau 5.34). La validité discriminante de cette échelle est aussi validée (tableau 5.35) selon les conditions de Fornell et Larcker (1981). Les rhôs de Jöreskog (ρ) sont bons.

Tableau 5.35 Tests de la validité convergente et discriminante des bénéfices

	Bénéfice économique	Bénéfice non-économique
Bénéfice économique	**.754**	
Bénéfice non-économique	,396	**.679**

* en diagonale les valeurs du Rho vc ; en colonne les valeurs des lambda au carré

Tableau 5.36 Les indices d'ajustement du modèle des bénéfices

Indice	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	NFI	RFI		IFI	TLI	x2/ddL	Chi-deux
	0,984	0,959	0,061	0,992	0,987	0,977		0,992	0,985	2,800	22,400

Comme le montre le tableau 5.36, les indices d'ajustement du modèle sont excellents. De plus, aucun résidu standardisé n'excède la valeur critique de |4,0|. Nous pouvons présenter l'échelle de bénéfices après l'analyse factorielle confirmatoire dans le tableau 5.37.

Tableau 5.37 Échelle finale de bénéfices après l'analyse factorielle confirmatoire

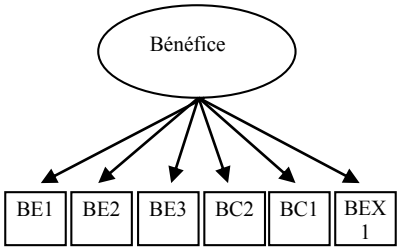
Dimension	Énoncé	Code
Bénéfice économique	Avec ce coupon, on fait vraiment des économies	BE1
	Avec ce coupon, on dépense vraiment moins	BE2
	Avec ce coupon, on dépense vraiment moins	BE3
Bénéfice non économique	Ce coupon, ça donne des idées	BEXPLO1
	Avec ce coupon, je me souviens que j'ai besoin du produit	BC1
	Ce coupon me fait penser à acheter ce produit	BC2

Pourrait-on éventuellement créer un modèle de second ordre pour les bénéfices ?

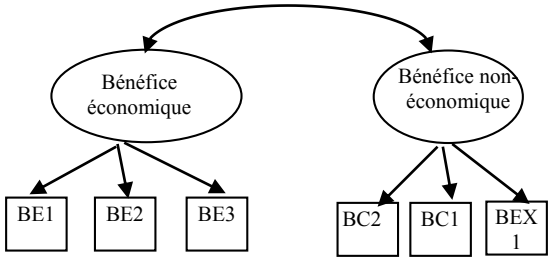
Pour valider la structure de cette échelle, nous avons testé trois modèles de mesure exposés dans la figure 5.11 à partir de la méthode des équations structurelles. Le modèle M0 correspond au modèle indépendant de référence (absence de corrélation entre les variables). Le modèle M1 présente une structure unidimensionnelle. Il est testé ici afin de le comparer au modèle 2 (structure en deux dimensions) et de s'assurer ainsi que l'échelle de bénéfice est bien multidimensionnelle. Le modèle 3 est proposé afin de vérifier si un facteur de second ordre peut être retenu afin d'analyser les bénéfices dans leur ensemble, sans avoir à évaluer l'influence de chaque dimension sur les variables endogènes.

Figure 5.11 Modèles de mesure testés des bénéfices

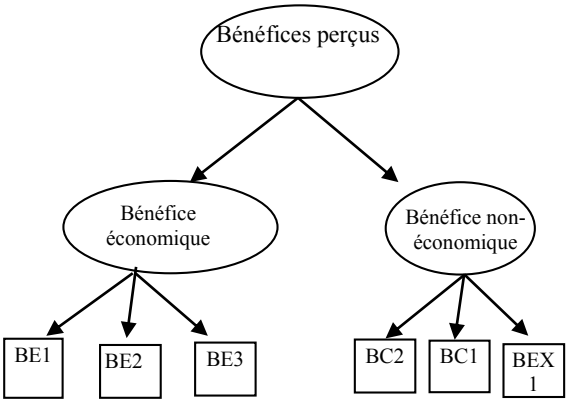
M1



M2



M3



Ces différents modèles de mesure sont testés à partir de traitements réalisés sous Amos. Nous pouvons trouver les indices d'ajustement des modèles de mesure des bénéfices dans le tableau 5.38

Tableau 5.38 Indices d'ajustement des modèles de mesure des bénéfices

	χ^2	ddl	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	SRMR	NFI	RFI	CFI	χ^2/ddl
M0	1789,161	15									119,277
M1	409,364	9	.745	.404	.624	.306	0,1325	.771	0,619	.774	45,485
M2	22,400	8	.984	.959	.985	.061	.0257	.987	.977	.992	2,80
M3	22,400	8	.984	.959	.985	.061	.0257	.987	.977	.992	2,80

M0 : Modèle indépendant de référence
M1 : Modèle de mesure unidimensionnel ; intervalle de confiance (IC) du RMSEA (90%) : [.281 - .331]
M2 : Modèle de mesure multidimensionnel ; IC du RMSEA : [.032- .92]
M3 : Modèle de mesure multidimensionnel intégrant un facteur de second ordre ; IC du RMSEA : [.032 - .092]

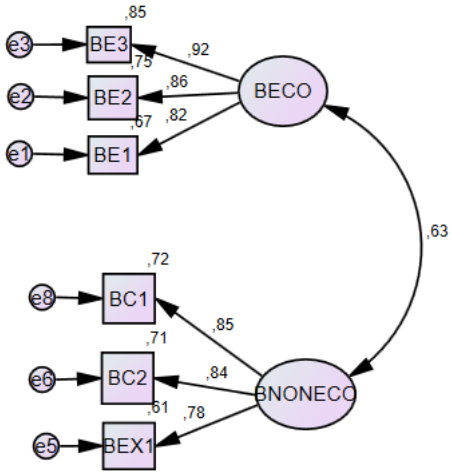
Ces résultats confirment que l'instrument de mesure proposé dans cette thèse est multidimensionnel puisque les modèles 2 et 3 sont les seuls à présenter un niveau d'ajustement aux données satisfaisant. Les modèles M2 et M 3 présentent le même niveau d'ajustement. Pour déterminer si le modèle 3 peut être préféré au modèle 2, il convient de s'assurer (en plus de la qualité des indices d'ajustement) que les variables latentes de ce construit contribuent significativement à la formation du facteur de second ordre ($\lambda > 0,5$) ; ce qui est vérifié dans le tableau 5.39.

Tableau 5.39 Test relatif au facteur de second ordre pour l'échelle des bénéfices

	Bénéfice économique	Bénéfice non-économique
Coefficients structurels non standardisés	1	1.344
Coefficients structurels standardisés	.766	.726
Valeur du test t	21,134	17,741
Probabilité du test t	,000	,000

La corrélation entre les variables latentes dans le modèle avec contraintes de premier ordre doit être supérieure à 0,5 en moyenne. Comme nous pouvons voir dans la figure 5.12, la corrélation entre le bénéfice économique et bénéfice non-économique est égale à 0,63.

Figure 5.12 Modèle de mesure de l'échelle des bénéfices (modèle de premier ordre)



Par conséquent, pour nos prochaines analyses, nous utiliserons les bénéfices comme une variable de second ordre.

8. La mesure des coûts

Le choix de l'instrument de mesure

Comme nous l'avons vu, trois types de coûts apparaissent régulièrement dans la littérature : les coûts de substitution (changer de marque ou de magasin) (Mittal, 94 et Ramaswamy, et Srinivasan, 1998), les coûts en termes de temps (Mittal, 94) et coût en termes d'efforts (Ramaswamy, et Srinivasan, 1998).

Les coûts liés à l'effort (trouver les coupons, se déplacer) n'ont pas été retenus, non pas parce qu'ils n'étaient pas pertinents, mais parce qu'ils étaient déjà pris en compte avec le contrôle perçu. Comme nous l'avons vu l'échelle de contrôle comportemental perçu d'Azjen (1991) mesure la difficulté à trouver et à accéder aux coupons. Un risque de validité discriminante risquait d'apparaître. Nous avons donc préféré privilégier une des variables clés de la théorie du comportement planifié qui sous-tend notre modèle. Ainsi, nous avons repris les échelles de Mittal (1994). Afin de mesurer les deux premiers coûts (tableau 5.40).

Tableau 5.40 Présentation de l'échelle des coûts

Dimension	Énoncé	Code
Coût substitution	Pour bénéficier de ce coupon, je devrais acheter une marque que j'aime moins	Coût marq 1
	Utiliser ce coupon ne me permet pas d'acheter ma marque préférée	Coût maqr2
	Si je veux utiliser ce type de coupon, je serais obligé de changer de marque.	Coût marq 3
	Pour bénéficier de ce coupon, je devrais acheter un produit que j'aime moyennement	Coût pro 1
	Utiliser ce coupon ne me permet pas d'acheter mon produit préféré	Coût pro 2
	Si je veux utiliser ce type de coupon, je serais obligé de changer de magasin	Coutchange mag
Coût temps	On peut économiser beaucoup de temps si on ne prend pas l'habitude d'utiliser ce type de coupon	Coût temps 1
	Utiliser ce coupon va me prendre beaucoup de temps	Coût temps2
	Rechercher un coupon de ce type, puis l'utiliser est une procédure trop longue	Coût temps 3

Analyse exploratoire (premier sous-échantillon)

L'analyse en composantes principales conduit à la suppression de plusieurs items. Les items comme Coût marq3, Coûtchange mag, Coût pro 1, Coût pro 3 ont été supprimés, car ils ont été représentés sur les deux axes. L'instrument de mesure des coûts après rotatio oblimin comporte 2 facteurs et 6 items. Les communautés et les *loadings* sont tous largement supérieurs aux seuils critiques et la fiabilité est assurée par des Alphas de Cronbach (.793 et .842) largement au-dessus du seuil d'acceptabilité de 0.6 accordé pour une analyse exploratoire (Nunnally, 1978) (tableau 5.41).

Tableau 5.41 Analyse factorielle exploratoire, échelle de coût après épuration (première collecte de données)

Facteurs	Qualité de représentation	Factorisation de l'échelle		DdI	Matrice de composantes après rotation		% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
		KMO	Bartlett		1	2		
CoutMarq2	, 832	, 780	1844,791 (p<0,000)	21	,865		72,19	0,842
CoutMarq1	,648				,851			
CoutProd2	,818				,841			
CoutTemp2	,774					,914		0,793
CouTemp3	,738					,863		
CoutTemp1	, 625					,684		

Suite à l'analyse factorielle exploratoire il est possible de proposer une échelle à 2 dimensions de 3 items chacune (tableau 5.42)

Tableau 5.42 L'échelle de coût après l'analyse factorielle exploratoire (échelle épurée)

Dimension	Énoncé	Code
Coût de substitution	Pour bénéficier de ce coupon, je devrais acheter une marque que j'aime moins	Coût mar1
	Utiliser ce coupon ne me permet pas d'acheter ma marque préférée	Coût mar2
	Utiliser ce coupon ne me permet pas d'acheter mon produit préféré	Coût pro 2
Coût de temps	On peut économiser beaucoup de temps si on ne prend pas l'habitude d'utiliser ce type de coupon	Coût temps 1
	Utiliser ce coupon va me prendre beaucoup de temps	Coût temps2
	Rechercher un coupon de ce type, puis l'utiliser est une procédure trop longue	Coût temps 3

L'analyse confirmatoire (second sous-échantillon)

Dans le cadre de cette analyse, au regard de la littérature et des résultats des ACP réalisées précédemment, nous reprenons les 6 items en considérant qu'il y a 2 variables latentes (Coût de substitution et Coût de temps). Les résultats de cette AFC permettront de vérifier la robustesse de cette échelle de mesure.

Lorsque nous faisons l'AFC, bien que tous les items affichent un coefficient de régression standardisé supérieur à .500. Cout mar1 pose problème au niveau de sa SMC (*Squared Multiple Correlation*) qui n'est pas bonne malgré les bons résultats de la régression, la corrélation multiple au carré pour CoutMarq1= 0,348 et est inférieure à 0,5. Voici les résultats de notre AFC sur l'échelle des Coûts (6 items – 2 dimensions).

Tableau 5.43 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des coûts

(6 items – 2 dimensions)

Dimensions	Items	Coefficient Standardisé λi	S.E	CR>1,96	P	SMC	Fiabilité ρ Jöreskog	Validité convergente (ρ v. c)
Coût substitution	CoutMarq2	0,916	0,11	14,161	***	0,839	0,858	0,676
	CoutProd2	0,917	0,113	14,163	***	0,842		
	CoutMarq1	0,589			***	**0,348**		
Coût temps	CouTemp3	0,771	0,071	14,709	***	0,594	0,795	0,564
	CoutTemp2	0,773			***	0,597		
	CoutTemp1	0,708	0,066	13,897	***	0,502		

Nous pouvons aussi examiner les valeurs des contributions non standardisées, pour tester la significativité des variables. Comme nous pouvons constater dans le tableau 5.43, toutes les variables sont significatives car leurs CR sont supérieurs à 1,96 en valeur absolue, et leurs P-values sont inférieurs à 0,05. La validité convergente ($\rho_{vc} > 0,5$) de cette échelle est vérifiée. (Tableau 5.43). La validité discriminante de cette échelle est ainsi validée selon les conditions de Fornell et Larcker (1981) (tableau 5.44). Les rhôs de Jöreskog (ρ) sont bons.

Tableau 5.44 Tests de la validité convergente et discriminante de l'échelle des coûts

	Coût substitution	Coût temps
Coût substitution	**.676**	
Coût temps	,413	**.564**

* en diagonale les valeurs du Rho vc ; en colonne les valeurs des lambda au carré

Tableau 5.45 Les indices d'ajustement de l'échelle des coûts

Indice	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	NFI	RFI	IFI	TLI	x2/ddL	Chi-deux
Modèle premier ordre	0,979	0,945	0,077	0,984	0,978	0,959	0,984	0,969	3,850	30,797

Comme le montre le tableau 5.45, les indices d'ajustement du modèle sont excellents. Seul le SMC de CoutMarq1demeure faible. Nous avons toutefois fait le choix de garder cet item pour deux raisons :

1. Nos indices d'ajustement sont très bons malgré cette faiblesse
2. De plus, si on supprime cet item, le modèle présente alors des indices médiocres et le SMC d'un item de la dimension « Coût de temps » va devenir inférieur à 0,5

Nous garderons par conséquent cette échelle des coûts avec 6 items. Il est à noter qu'aucun résidu standardisé n'excède la valeur critique de |4,0| (Hair *et al*., 2009).

Notre échelle finale des coûts est constituée de 2 dimensions composées de 3 items chacune (tableau 5.46).

Tableau 5.46 Échelle finale des coûts après l'analyse factorielle confirmatoire

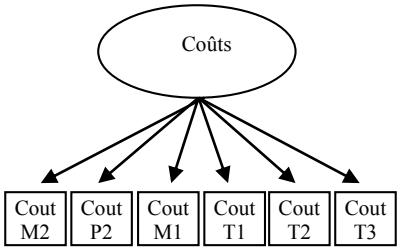
Coût substitution	Pour bénéficier de ce coupon, je devrais acheter une marque que j'aime moins	Coût marq1
	Utiliser ce coupon ne me permet pas d'acheter ma marque préférée	Coût marq2
	Utiliser ce coupon ne me permet pas d'acheter mon produit préféré	Coût pro 2
Coût temps	On peut économiser beaucoup de temps si on ne prend pas l'habitude d'utiliser ce type de coupon	Coût temps 1
	Utiliser ce coupon va me prendre beaucoup de temps	Coût temps2
	Rechercher un coupon de ce type, puis l'utiliser est une procédure trop longue	Coût temps 3

Pourrait-on éventuellement créer un modèle de second ordre pour les coûts ?

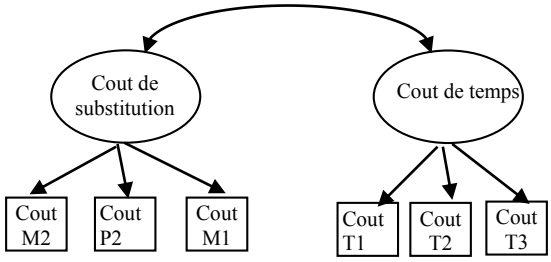
Pour valider la structure de cette échelle, nous avons testé trois modèles de mesure exposés dans la figure 5.13 à partir de la méthode des équations structurelles. Comme nous avons expliqué dans l'échelle des bénéfices, nous comparons 4 modèles. Le modèle M0 correspond au modèle indépendant de référence (absence de corrélation entre les variables). Le modèle M1 présente une structure unidimensionnelle. Le modèle 2 est bidimensionnel. Le modèle 3 est un modèle de second ordre.

Figure 5.13 Modèles de mesure testés des coûts

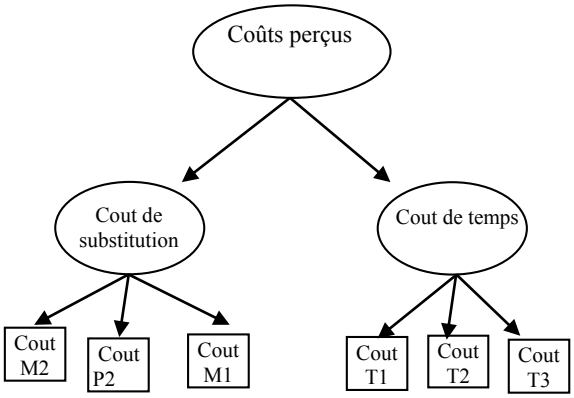
M1



M2



M3



Ces différents modèles de mesure sont testés et nous pouvons trouver les indices d'ajustement des 4 modèles de mesure des coûts dans le tableau 5.47.

Tableau 5.47 Indices d'ajustement des modèles de mesure de coût

	χ^2	ddl	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	SRMR	NFI	RFI	CFI	χ^2/ddl
M0	1398,317	15									93,221
M1	246,576	9	.840	.628	.714	.235	0,1099	.771	0,619	.774	27,397
M2	30,797	8	.979	.948	.969	.077	.0355	.987	.977	.992	3,85
M3	30,797	8	.979	.948	.969	.077	.0355	.987	.977	.992	3,85

M0 : Modèle indépendant de référence
M1 : Modèle de mesure unidimensionnel ; intervalle de confiance (IC) du RMSEA (90%) : [.211 - .261]
M2 : Modèle de mesure multidimensionnel ; IC du RMSEA : [.050- .107]
M3 : Modèle de mesure multidimensionnel intégrant un facteur de second ordre ; IC du RMSEA : [.050 - .0107]

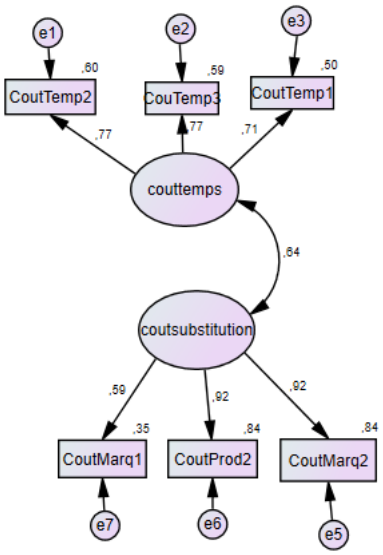
Ces résultats confirment que l'instrument de mesure proposé dans cette thèse est multidimensionnel. Les modèles M2 et M3 présentent le même niveau d'ajustement. Pour déterminer si le modèle 3 peut être préféré au modèle 2, il est nécessaire de vérifier que les variables latentes de ce construit contribuent significativement à la formation du facteur de second ordre ($\lambda > 0,5$). Ceci est validé dans le tableau 5.48.

Tableau 5.48 Test relatif au facteur de second ordre pour l'échelle de bénéfice

	Cout de substitution	Cout de temps
Coefficients structurels standardisés	.921	.698
Valeur du test t	14,16	14,70
Probabilité du test t	,000	,000

La corrélation entre les variables latentes dans le modèle avec contraintes de premier ordre doit être supérieure à 0,5 en moyenne. Comme nous pouvons voir dans la figure 5.14, la corrélation entre les coûts de substitution et les coûts de temps est égale à 0,64.

Figure 5.14 Modèle de mesure de l'échelle des couts (modèle de premier ordre)



Par conséquent, pour nos prochaines analyses, nous utiliserons les bénéfices comme une variable de second ordre.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

L'objectif de notre cinquième chapitre était de développer pour la première fois un instrument de mesure de la distance psychologique adapté aux coupons de réduction. Les items proposés provenaient de notre étude qualitative. Au terme d'une première collecte de données qui a donné lieu à une épuration de l'échelle, nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur une nouvelle base de données. Nous sommes parvenus à une structure à 4 dimensions, composée de 13 items : [1]. Une dimension spatiale (4 items) ; [2] Une dimension temporelle (3 items) ; [3] Une dimension sociale (3 items) ; [4]. Une dimension hypothétique (3 items). L'instrument de mesure proposé montre une bonne fiabilité et de bonnes validités convergente et discriminante. Du point de vue conceptuel, représenter la distance psychologique comme une variable de second ordre nous permet de calculer son impact dans son ensemble sur les autres variables.

Ce chapitre a également été l'occasion de tester la dimensionnalité et de confirmer la fiabilité et la validité de toutes les autres échelles que nous avions choisies pour tester notre modèle. Pour la très grande majorité d'entre elles, la structure initiale a été retrouvée. Malgré la suppression de certains items, nous retrouvons ainsi les dimensions d'origine. Une seule échelle fait exception : l'échelle des bénéfices.

Lors de la validation de cette échelle, nous avons constaté des différences entre les dimensions prévues théoriquement et celles qui ont émergé dans notre étude. Il convient donc de comprendre la signification de ces écarts.

L'échelle de bénéfices que nous avons utilisée était adaptée pour les promotions en général. Elle comportait à l'origine deux dimensions : l'une utilitaire (faire des économies, la possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité, améliorer la commodité de l'achat en réduisant les coûts de recherche d'informations et de décision) et l'autre hédonique (le divertissement, l'opportunité d'explorer l'environnement d'achat et l'exploration) (Chandon, 1997). Plus précisément, la structure théorique de l'échelle de Chandon s'articulait autour des six facettes : économique, qualité, commodité pour les bénéfices utilitaires, et exploration, et divertissement pour les bénéfices hédoniques. L'expression de soi appartenait aux deux dimensions (Chandon *et al*., 2000).

Nos résultats dans un contexte de couponing divergent de l'échelle initiale de Chandon (1997). Nous avons obtenu deux dimensions, l'une correspond aux bénéfices économiques et l'autre, non économique, comprend le plaisir d'explorer et de découvrir de nouveaux produits (facette hédonique), mais également, un bénéfice de commodité (facette utilitaire). Certaines facettes comme la possibilité

de pouvoir acheter un produit de meilleure qualité au même prix, le divertissement (le coupon source d'amusement) ou l'expression de soi n'ont pas été conservés.

Il est probable que les utilisateurs de coupons accordent moins d'importance à la possibilité d'obtenir une qualité supérieure pour un prix équivalent. De même, l'aspect ludique du coupon ne transparait pas dans notre contexte. Le coupon, comparé à d'autres promotions, ne parait pas être perçu comme un divertissement.

PARTIE 1: COMPRENDRE L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 1 : Les coupons de réduction en pratique et dans la littérature

Chapitre 2 : La distance, une nouvelle grille d'analyse de l'attitude et du comportement d'utilisation des coupons

Chapitre 3 : Une étude qualitative pour comprendre l'attitude et le comportement à l'égard des coupons de réduction

PARTIE 2 : ÉTUDE EMPIRIQUE : LE ROLE DE LA DISTANCE DANS LA COMPREHENSION DE L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'UTILISATION DU COUPON

Chapitre 4 : Le modèle conceptuel de notre recherche et les hypothèses de recherche

Chapitre 5 : Construction d'une échelle de mesure et la validation des autres construits de mesure

Chapitre 6 : Test des hypothèses, résultats et discussion

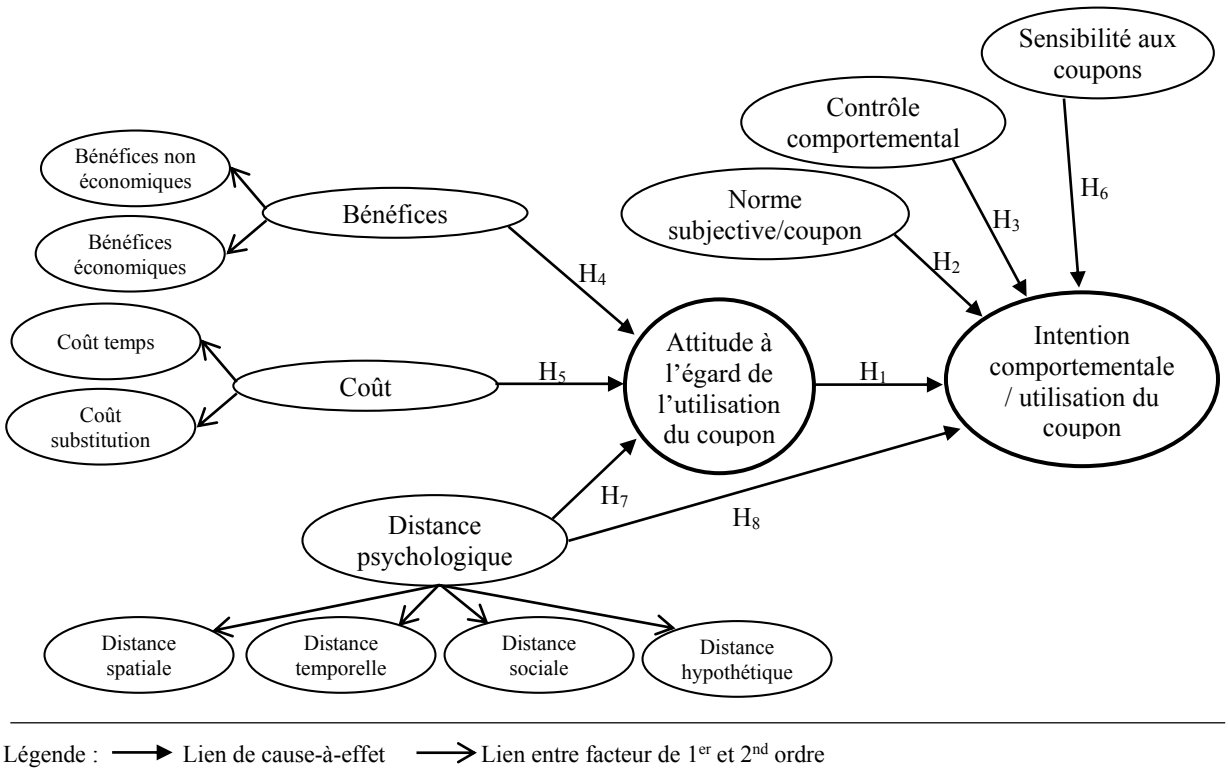
CHAPITRE 6 : Test des hypothèses, résultats et discussion

Le chapitre précédent nous a permis de vérifier la validité de nos différents instruments de mesure et de nous assurer de leurs qualités psychométriques. Ce dernier chapitre vient clôturer notre recherche dans la mesure où nous pouvons maintenant analyser les résultats de notre phase empirique. Il est structuré autour de quatre sections consacrées à la présentation des résultats et à la discussion. Les résultats seront ainsi présentés en respectant l'ordre suivant : les tests des hypothèses de liens directs, les tests des hypothèses de médiations, puis le test du modèle global. Enfin, nous finirons par une discussion générale de nos résultats.

Section 1 : Tests des relations directes du modèle

Cette section se focalise sur les relations directes entre les variables étudiées. Comme nous pouvons le constater dans notre modèle global (Figure 6.1), nous avons deux variables à expliquer : l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon et l'intention envers l'utilisation du coupon. Dans un premier temps, nous examinerons les liens directs entre les variables dépendantes (la distance psychologique, l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon, la norme subjective, le contrôle comportemental et la sensibilité au coupon) et l'intention d'utilisation du coupon. Puis dans un second temps, nous analyserons les liens directs entre les variables dépendantes (les bénéfices perçus, les coûts perçus et la distance) et l'attitude envers l'utilisation du coupon.

Figure 6.1 Rappel du modèle général



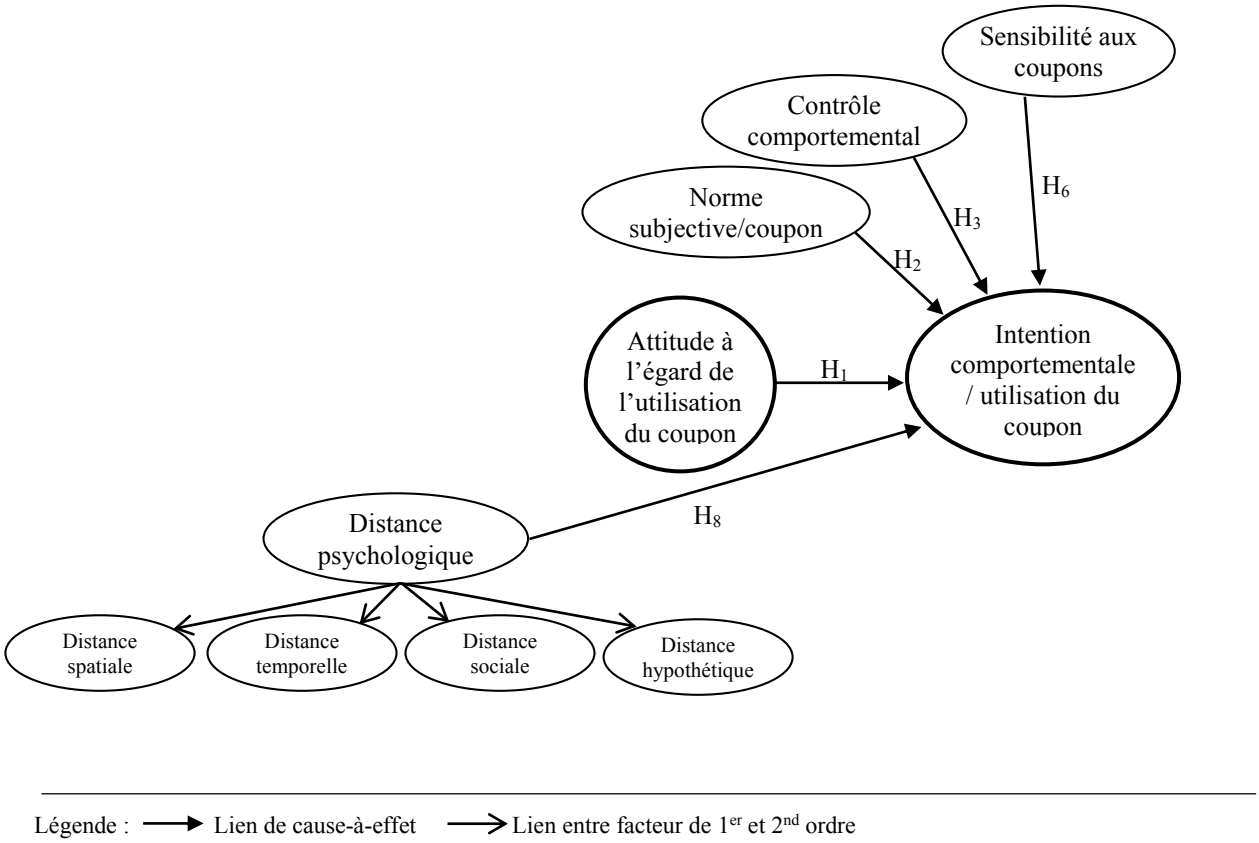
1. Examen des liens directs envers l'intention

Pour rappel, les hypothèses H1, H2, H3, H6 et H8 énoncées dans le chapitre 5 testent les variables qui influencent l'intention comportementale envers l'utilisation du coupon. Parmi ces hypothèses, trois traitent de la théorie du comportement planifié (Ajzen 1985, 1991) appliquée par Kang *et al*. (2000) et Dickinger et Kleijnen (2008) aux coupons de réduction.

L'hypothèse H6, soit l'influence de la sensibilité aux coupons sur l'utilisation du coupon, repose sur les recherches de Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) et de Srinivasan et Bawa (2005). A notre connaissance, l'impact de la distance psychologique sur l'intention d'utilisation du coupon (H8) n'a pas encore été démontré dans la littérature en marketing. Ce constat n'est pas étonnant car les travaux sur la distance psychologique en marketing sont récents.

La figure 6.2 montre les effets de la distance psychologique, l'attitude envers l'utilisation du coupon, la norme subjective, le contrôle comportemental et la sensibilité sur l'intention d'utilisation des coupons.

Figure 6.2 Premières hypothèses de liens directs



Légende : ⟶ Lien de cause-à-effet ⟶ Lien entre facteur de 1er et 2nd ordre

Le tableau 6.1 synthétise les résultats de l'impact de chaque variable dépendante sur la variable à expliquer, à savoir « l'intention d'utilisation du coupon », et **ceci de manière isolée.** Cette méthode permet de vérifier si, indépendamment des autres variables indépendantes, chaque facteur a bien un pouvoir explicatif sur la variable dépendante.

Tableau 6.1 Tests individuels de chaque lien direct du premier jeu d'hypothèses

Liens	Estimation des paramètres					
	Coef Std	Coef	Se	*t*	*p*	SMC
H_1 Attitude => Intention	0,883	0,928	0,051	18,170	<0,001	0,780
H_2 Norme subjective => Intention	0,303	0,303	0,054	5,616	<0,001	0,092
H_3 Contrôle comportemental => Intention	0,127	0,154	0,062	2,493	0,013	0,016
H_6 Sensibilité au coupon => Intention	0,570	0,634	0,049	13,059	<0,001	0,325
H_8 Distance psychologique => Intention	-0,745	-2,107	0,231	-9,112	<0,001	0,554

La première ligne du tableau 6.1 présente les résultats du test du lien structurel entre la variable indépendante « attitude à l'égard du coupon » et la variable à expliquer « intention d'utilisation du

coupon », isolées de toutes les autres variables. Le coefficient de détermination R_2 (SMC) montre que 78 % de l'intention est expliquée par l'attitude. L'attitude à l'égard du coupon est donc la variable la plus importante pour expliquer l'intention d'utilisation du coupon. Ainsi, l'estimation standardisée du coefficient montre que le lien entre ces deux variables est positif et très fort ($\gamma = 0,883$). Le test t de Student associé à cette estimation permet de conclure que ce lien est significatif ($p < 0,001$).

Les résultats des seconde et troisième lignes de ce même tableau permettent de conclure également que la « norme subjective » ($\gamma = 0,303$; $p < 0,001$) et le « contrôle comportemental » ($\gamma = 0,127$; $p < 0,001$) influencent positivement mais plus faiblement cette même variable à expliquer. La norme n'explique que 9% de l'intention comportementale et le contrôle seulement 1,6%.

La quatrième ligne du tableau présente les résultats du test du lien structurel entre la variable indépendante « la sensibilité » et la variable à expliquer « l'intention d'utilisation du coupon ». Le SMC montre que 32,5 % de l'intention est expliquée par la sensibilité. Ce lien est positif et significatif ($\gamma = 0,570$; $p < 0,001$).

Enfin, comme on peut le voir avec la dernière ligne du tableau, 55,4 % de l'intention comportementale est expliquée par la distance psychologique. Plus la distance psychologique augmente, plus l'intention d'utiliser le coupon diminue ($\gamma = -0,745$; $p < 0,001$).

Testées de manière isolée, ces cinq hypothèses sont donc acceptées. La distance et l'attitude sont les deux variables qui expliquent le mieux l'intention comportementale.

Nous analysons maintenant ces mêmes hypothèses de **manière simultanée**.

Tableau 6.2 Test simultané des liens directs sur la variable de l'intention

Liens	Estimation des paramètres						Bootstrap[77]		
	Coef Std	Coef	Se	*T*	*p*		Low	Up	*p*
H_1 Attitude => Intention	0,835	0,806	0,047	17,217	**<0,001**		0,773	0,887	**0,001**
H_2 Norme => Intention	-0,015	-0,013	0,032	-0,414	0,679		-0,084	0,053	0,727
H_3 Contrôle Comp. => Intention	0,064	0,062	0,034	1,843	0,065		0,007	0,126	0,067
H_6 Sensibilité => Intention	0,066	0,059	0,043	1,381	0,167		-0,026	0,163	0,233
H_8 Distance Psy. => Intention	-0,246	-0,639	0,142	-4,495	**<0,001**		-0,362	-0,146	**0,001**
SMC = 0,778									
Chi2/ddl = 3,107 ; CFI = 0,924 ; NFI = 0,892 ; TLI = 0,914 ; RMSEA = 0,067 (0,062 - 0,071)									

[77] Une procédure de type bootstrap a été réalisée. Cette procédure permet de créer des sous-échantillons à partir de l'échantillon initial; cette valeur n, appelée « nombre de réplications », a été fixée à 2000

Les résultats issus des traitements qui prennent en considération l'effet simultané des cinq variables indépendantes sur l'intention d'utilisation des coupons confirment la décision d'accepter les hypothèses H1 et H8. En effet, dans le test simultané, l'attitude et la distance psychologqiue sont les seuls antécédents de l'intention d'utilisation du coupon. L'estimation standardisée du coefficient montre que le lien entre l'attitude et l'intention est positif et fort (γ = 0,835). Pour la distance psychologique, l'estimation standardisée du coefficient est négative (γ = - 0,246). Les tests t de Student associés à ces deux estimations permettent de conclure que les deux liens sont significatifs ($p < 0,001$). 77,8 % de l'intention est expliquée par ces variables.

En revanche, dans ces résultats issus des traitements qui prennent en considération l'effet simultané des cinq variables indépendantes sur l'intention d'utilisation, les hypothèses H2, H3 et H6 ne sont pas acceptées au seuil de risque de 5 %. Ces résultats mettent en lumière l'effet de corrélation entre ces variables dépendantes.

Nous avons ensuite réalisé une série de corrélations afin d'analyser les relations entre les variables de l'étude. La corrélation entre la distance psychologique et la sensibilité est forte selon le critère de Cohen (1988)[78]. Ce résultat n'est pas gênant en soi, mais il faudra le considérer dans les futures recherches pour compléter la littérature sur la distance psychologique. En revanche, l'absence de plan expérimental dans le design de cette étude (expérimentation autorisant le contrôle de l'effet de chaque facteur) ne nous permettra pas d'apprécier correctement ces mécanismes d'interactions.

Tableau 6.3 Matrice de corrélations entre les variables indépendantes

	Corrélation	Covariance	t	C.R	P
Sensibilité <=> Distance Psy.	-,505	-0,412	0,063	-6,488	<0,001
Distance Psy. <=> Norme sub.	-0,285	-0,229	0,054	-4,269	<0,001
Contrôle Comp. <=> Norme sub.	0,059	0,126	0,109	1,158	0,247
Contrôle Comp. <=> Distance Psy.	0,094	0,071	0,047	1,499	0,134
Sensibilité <=> Norme sub.	0,481	1,122	0,139	8,049	<0,001
Sensibilité <=> Contrôle Comp.	0,199	0,432	0,115	3,775	<0,001

L'acceptation définitive des hypothèses H1 et H8 méritera donc d'être vérifiée à partir des traitements qui suivront (test de l'effet médiateur de la variable endogène et test du modèle global

[78] Selon Cohen (1988), une corrélation comprise entre 0,1 et 0,29 sera considérée comme faible et non significative, une corrélation comprise entre 0,30 et 0,49 sera considérée comme modérée et une corrélation supérieure ou égale à 0,50 sera considérée comme forte.

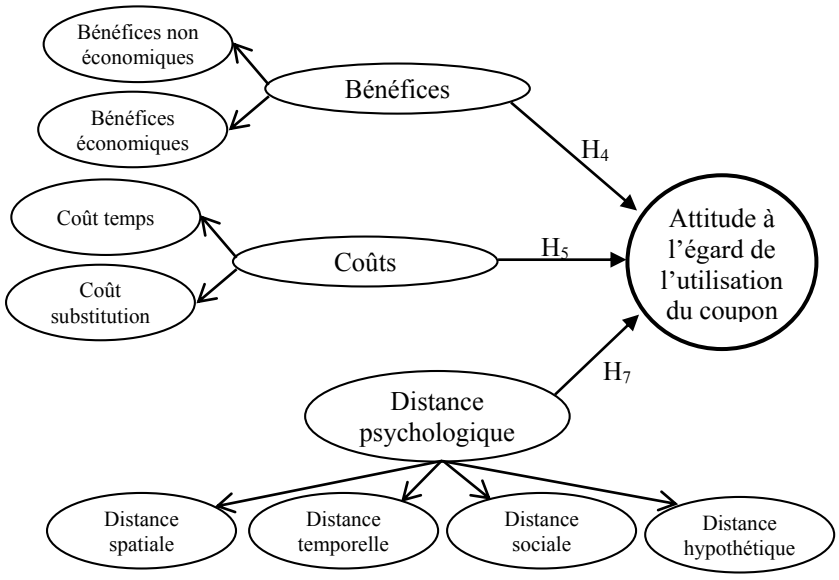
grâce aux méthodes d'équations structurelles).

2. Examen des liens directs sur l'attitude

Notre deuxième variable endogène est l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon. Nous testerons l'impact des trois variables explicatives de l'attitude : la distance psychologique, les bénéfices perçus et les coûts perçus (Figure 6.3).

L'impact des bénéfices sur l'attitude (H4) a été démontré par Chandon (1997) et l'effet des coûts sur l'attitude (H5) a été testé par Mittal (1994). L'hypothèse H7, à savoir l'influence de la distance psychologique sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon, n'a pas été démontrée dans la littérature en marketing.

Figure 6.3 Second jeu d'hypothèses de liens directs sur l'attitude



Légende : ⟶ Lien de cause-à-effet ⟶ Lien entre facteur de 1er et 2nd ordre

Il faut souligner que ces trois variables explicatives ont été conceptualisées comme des facteurs de second ordre. La distance psychologique est constituée de quatre variables endogènes : la distance spatiale, la distance temporelle, la distance sociale et la distance hypothétique. Les bénéfices perçus sont formés par deux variables endogènes : les bénéfices économiques et les bénéfices non-économiques. Les coûts perçus sont composés de deux variables : le coût en termes de temps et le coût de substitution. Le tableau 6.4 résume les liens entre chaque variable dépendante et la variable à

expliquer « l'attitude à l'égard du coupon » de manière isolée. Ceci nous permet de vérifier si, indépendamment des autres variables indépendantes, chaque facteur a bien un pouvoir explicatif sur l'attitude.

Tableau 6.4 Test individuel de chaque lien direct du second jeu d'hypothèses

Liens	Estimation des paramètres					
	Coef Std	Coef	Se	*t*	*p*	SMC
H_4 Bénéfices => Attitude coupon	0,785	1,110	0,077	14,358	<0,001	0,616
H_5 Coûts => Attitude coupon	-0,350	-0, 376	0,072	-5,215	<0,001	0,122
H_7 Distance psycho. => Attitude coupon	-0,740	-1,756	0,200	-8,763	<0,001	0,548

Les coefficients de détermination issus du traitement isolé des liens montrent que l'attitude est davantage expliquée par les bénéfices perçus (SMC = 0,616) que par les coûts perçus (SMC = 0,122). La variable centrale de notre recherche, à savoir la distance psychologique, est une bonne variable explicative de l'attitude ; 54,8% de l'attitude est en effet expliquée par la distance psychologique. Plus la distance psychologique augmente, moins l'attitude envers l'utilisation du coupon va augmenter. Le lien entre ces deux variables est négatif (γ= -0,740 ; p < 0,001). Les coûts perçus ont aussi une influence négative et de force moyenne sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon (γ= - 0,350 ; p < 0,001) tandis que les bénéfices perçus ont une forte influence positive sur cette même variable endogène (γ= 0,785 ; p < 0,001).

Testées de manière isolée, ces trois hypothèses sont acceptées.

Comme souligné précédemment, pour vérifier l'acceptabilité de ces hypothèses, les liens entre les variables indépendantes « bénéfices perçus », « coûts perçus » et « distance psychologique » ont aussi été testés de manière simultanée sur la variable dépendante « attitude à l'égard de l'utilisation du coupon ».

Avec le test simultané, comme nous pouvons le constater dans le tableau 6.5, les coûts n'ont plus une influence significative sur l'attitude. L'estimation standardisée du coefficient montre que le lien entre l'attitude et les coûts n'est pas significatif (γ =-0,011, p= 0,909). Pour la distance psychologique, l'estimation standardisée du coefficient est négative (γ = - 0,427) et pour les bénéfices perçus, cette estimation est positive (γ = -0,541). Les tests t de Student associés à ces deux estimations permettent de conclure que les liens sont significatifs (p < 0,001). 73,6 % de l'intention

comportementale est expliquée par les bénéfices perçus et la distance psychologique. De manière simultanée, nous pouvons donc accepter les hypothèses H4 et H7 (au seuil de risque de 5%). H5 qui postule une relation entre les coûts et l'attitude n'est pas supportée.

Ainsi si l'influence des variables « distance psychologique », « bénéfices perçus » et « coûts perçus » sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon semble vérifiée lorsque nous analysons ces effets individuellement, seuls la distance psychologique et les bénéfices ont un effet sur l'attitude lorsque que leurs impacts sont étudiés simultanément.

Tableau 6.5 Test simultané des liens directs du second jeu d'hypothèses

Liens	Estimation des paramètres						Bootstrap		
	Coef Std	Coef	Se	*T*	*P*		Low	Up	*P*
H_4 Bénéfices => Attitude	0,541	0,738	0,118	6,260	**<0,001**		0,334	0,679	**0,005**
H_5 Coûts => Attitude	-0,011	0,013	0,112	0,115	0,909		-0,120	0,227	0,936
H_7 Distance Psy. => Attitude	-0,427	-1,034	0,328	-3,149	**0,002**		-0,708	-0,204	**0,004**
SMC = 0,736									
Chi2/ddl = 2,818 ; CFI = 0,931 ; NFI = 0,897 ; TLI = 0,923 ; RMSEA = 0,062 (0,057 - 0,066)									

Il faut préciser que dans nos résultats, nous avons pris en compte l'effet de multi colinéarité entre les variables indépendantes. Avec les indicateurs de covariance, nous pouvons déterminer si les interactions entre les variables indépendantes ont un effet sur le modèle causal estimé.

Tableau 6.6 Matrice de covariances entre les variables indépendantes

	Covariance	t	C.R	P
Distance Psy. <=> Coûts	,561	,069	8,098	<0,001
Distance Psy. <=> Bénéfices	-,444	,060	-7,416	<0,001
Coûts <=> Bénéfices	-,222	,093	-2,379	0,017

La covariance entre la distance et les coûts est importante (0,561).

En conclusion, dans cette première partie, nous avons voulu tester individuellement, puis simultanément les effets directs des variables explicatives de la littérature sur l'intention comportementale et l'attitude. Les résultats obtenus à partir de ces premiers traitements vont être approfondis et complétés par des tests de médiation et par le test du modèle global. Considérés dans leur ensemble, ils permettront d'alimenter la discussion des résultats obtenus. Dans la prochaine

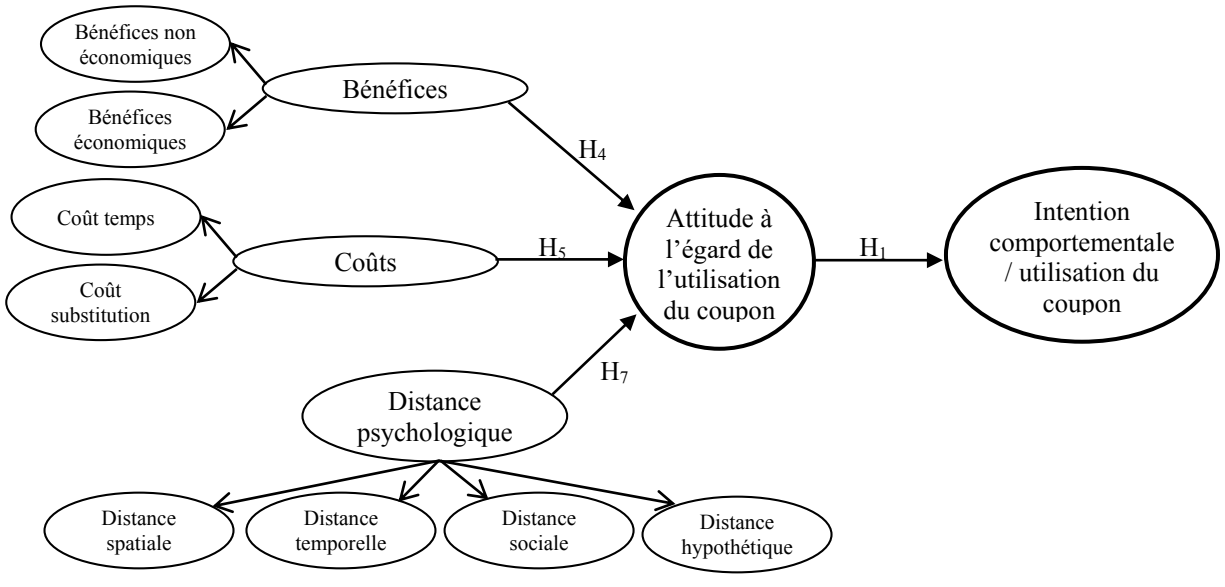
partie, nous étudierons donc le rôle médiateur de l'attitude. L'attitude peut, en effet, modérer trois liens : bénéfice–intention, coût–intention et distance psychologique-intention.

Section 2 : Tests des relations indirectes du modèle

Afin d'approfondir notre travail, nous avons cherché à tester le rôle des médiateurs de notre modèle. Par conséquent, dans cette section, le rôle médiateur de chaque variable qui est tantôt explicative, tantôt à expliquer est testé à partir de la procédure développée par Baron et Kenny (1986). C'est le cas de l'attitude qui est censée jouer un rôle de médiation entre les bénéfices et l'intention, entre les coûts et l'intention ainsi qu'entre la distance psychologique et l'intention.

Comme nous pouvons le constater dans la figure 6.4, l'attitude peut jouer plusieurs rôles de médiateurs.

Figure 6.4 Jeu d'hypothèses de liens indirects



1. Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Bénéfices"–"Intention"

Dans cette sous-section, le rôle médiateur de l'attitude entre le lien Bénéfices-Intention comportementale est étudié.

Comment tester cet effet médiateur ? Baron et Kenny (1986) et Kenny *et al*, (1998) proposent quatre conditions pour tester l'effet médiateur d'une variable M sur la relation entre la variable indépendante X et la variable dépendante Y (Figure 6.5) :

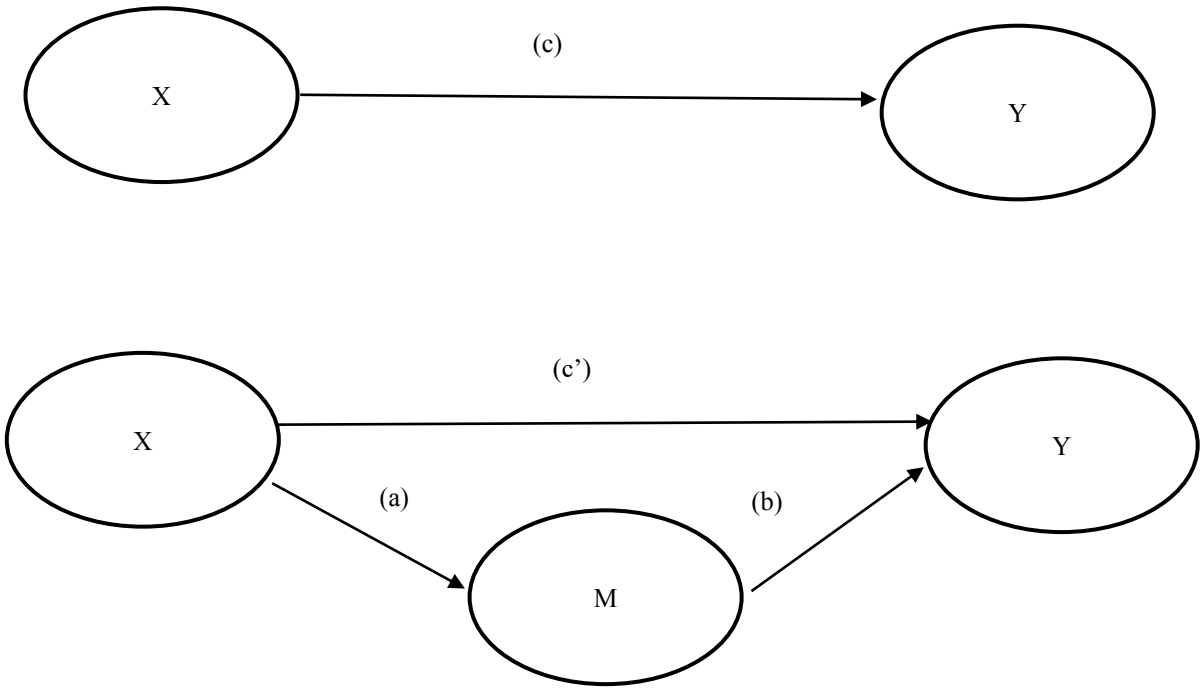
Condition 1/ Montrer que le lien entre la variable indépendante X sur la variable dépendante Y est significatif afin de s'assurer de l'existence d'un impact à médiatiser. Il s'agit donc de régresser Y sur X et de montrer que le coefficient (c) (cf. figure ci-dessous) est significatif (Test de Student ³ 1,96 ; p = 0,05).

Condition 2/ Montrer que la variable indépendante X a un impact significatif sur la variable médiatrice M considérée alors comme une variable à expliquer. Le coefficient (a) doit être significatif.

Condition 3/ La variable médiatrice M doit significativement influencer la variable Y, lorsque l'influence de la variable X sur Y est contrôlée. Il s'agit donc de régresser Y sur X et M et de montrer que le coefficient (b) entre M et Y est significatif en contrôlant X.

Condition 4/ Pour établir l'existence d'une médiation complète par M, l'influence significative de la variable X sur Y doit disparaitre quand l'effet de M sur Y est contrôlé statistiquement. Il faut ainsi régresser Y sur X et M et montrer que le coefficient (c') liant X et Y devient non significatif. En d'autres termes, il s'agit de vérifier que c'=0 en présence de M, sinon la médiation est considérée comme partielle. Le coefficient (c') rend compte en effet de l'impact direct de X sur Y. Si la médiation est complète, l'effet total de X sur Y est entièrement produit de manière indirecte. Si la médiation est partielle, l'effet de X sur Y se produit à la fois de manière directe et de manière indirecte.

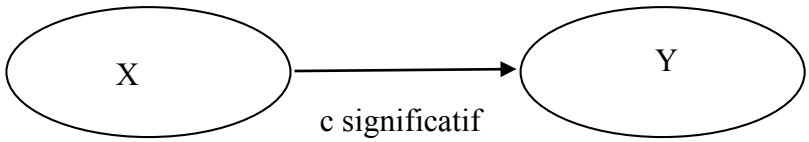
Figure 6.5 Médiation



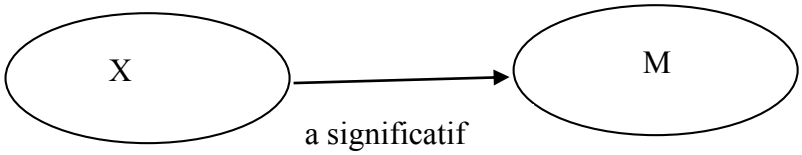
Autrement dit, ces 4 conditions nécessitent une démarche en 4 étapes qui peut être résumée par la figure 6.6.

Figure 6.6 Les étapes de Baron et Kenny pour l'analyse des variables médiatrices

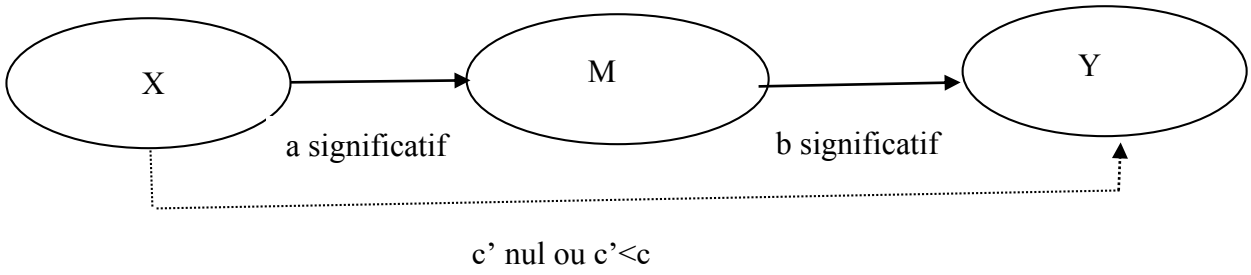
Etape 1 : Régression de Y sur X



Etape 2 : Régression de M sur X



Etape 3 : Régression de Y sur M et X



Etape 4 : Vérifier que c'=0 ou c'<c ; vérifier que a*b*c>0

Appliquons cette méthode à notre situation en postulant que l'attitude est un médiateur entre les bénéfices et l'intention comportementale. (Figure 6.7)

Figure 6.7 Médiation de l'attitude entre les bénéfices et l'intention comportementale

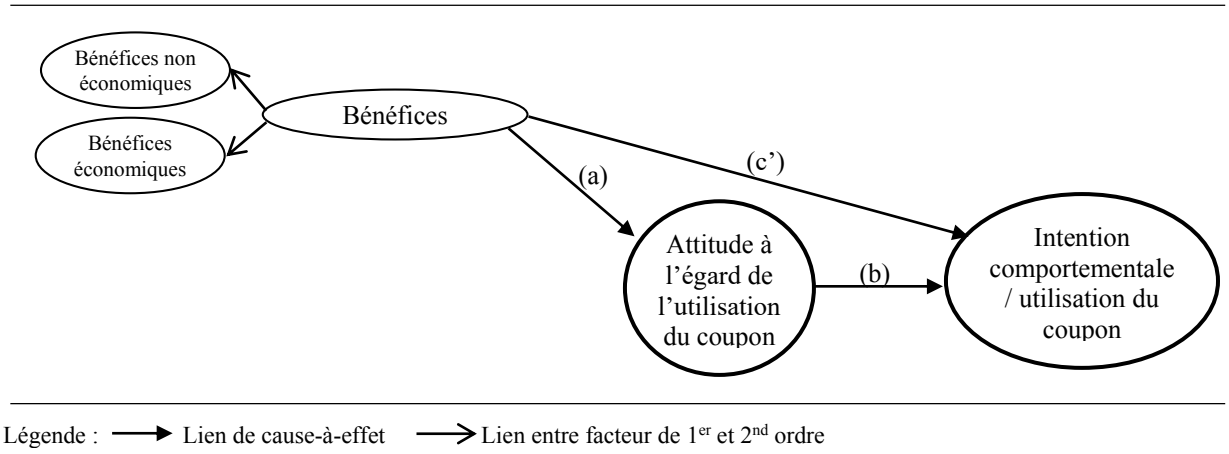


Tableau 6.7 Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Bénéfices"–"Intention"

Liens	Estimation des paramètres					
	Coef Std	Coef	Se	*t*	*p*	SMC
Etape 0 (lien isolé)						
(b) Attitude => Intention	0,883	0,928	0,051	18,170	<0,001	0,780
Etapes 1 (Régression de Y sur X)						
(c) Bénéfices => Intention	0,716	1,013	0,081	12,481	<0,001	0,513
Etape 2 (Régression de M sur X)						
(a) Bénéfices => Attitude	0,785	1,110	0,077	14,358	<0,001	0,616
Etape 3 (Régression de Y sur M et X)						
(b) Attitude => Intention	0,852	0,857	0,050	17,283	<0,001	0,810
(c') Bénéfices => Intention	0,162	0,202	0,043	4,750	<0,001	
Effet indirect						
Effet indirect de Bénéfices => Intention	0,677	0,888			0,001	0,811
Test de Sobel (1996) en cas de médiation partielle : 10,843 sig : 0,000						

Analysons dans un premier temps, les relations testées de manière isolée. Comme nous pouvons le constater dans le tableau 6.7, le lien entre l'attitude et l'intention est significatif (lien (b): $\gamma = 0,883$, $p < 0,001$). De même, les bénéfices ont un impact direct sur l'intention comportementale (lien (c) : $\gamma = 0,716$, $p < 0,001$). Le lien direct (a) entre la variable indépendante (bénéfices) et la variable dépendante (attitude) est établi ($\gamma = 0,785$, $p < 0,001$). Les bénéfices perçus ont une influence directe sur l'attitude. Les premières conditions de la procédure (conditions 1 et 2) proposées par Baron et Kenny (1986) sont donc vérifiées.

La troisième étape est aussi confirmée. Lorsque l'influence de la variable bénéfices sur l'intention est contrôlée, le coefficient (b) entre l'attitude et l'intention comportementale (lien (b) : $\gamma = 0,852$, $p < 0,001$) demeure significatif.

On note que a*b*c>0.

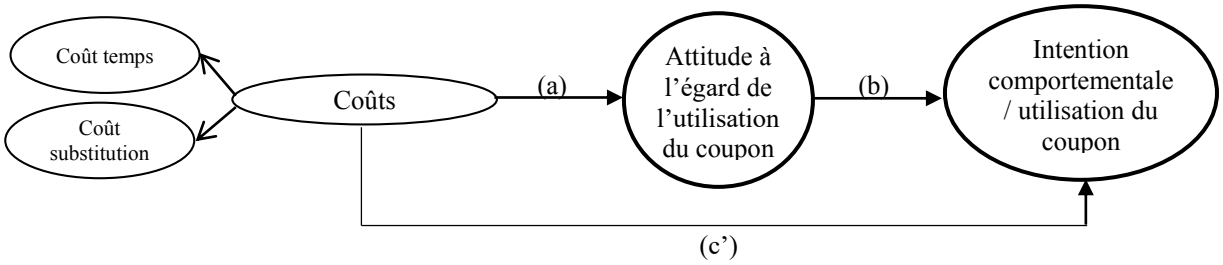
Avec $\gamma(c') = 0,162$ ($p<0,001$), la condition de MacKinnone et ses collègues (2002) est aussi vérifiée (c>c') et permet de conclure que **l'attitude exerce une médiation partielle** dans cet enchainement causal. Le test de l'effet indirect par la méthode des équations structurelles de la relation causale "bénéfice " => "attitude" => "intention" confirme cet effet médiateur de la variable "attitude" ($\gamma_{indirect} = 0,677$; $p = 0,001$). La significativité de cet effet médiateur est par ailleurs vérifié à partir du test de Sobel (1969).[79]

[79] « *Afin de s'assurer de la significativité de l'effet médiateur et de vérifier que les coefficients (a) et (b), Kenny et al. (1998) recommandent l'utilisation du test de Sobel (1996) afin de calculer l'erreur standardisée (s_{ab}) de l'effet indirect (ab). L'erreur sab est obtenue à partir des erreurs standardisées des coefficients (a) et (b), notées s_a et s_b. Il s'interprète selon la distribution d'une loi normale. Le test est très simple à réaliser et permet de s'assurer de la significativité du rôle médiateur.*

2. Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Coût"–"Intention"

Analysons maintenant le rôle médiateur de l'attitude entre le lien Coûts-Intention. (Figure 6.8)

Figure 6.8 Le rôle de l'attitude comme médiateur de la relation Coûts/intention comportementale



Légende : ⟶ Lien de cause-à-effet ⟶ Lien entre facteur de 1er et 2nd ordre

Comme nous pouvons le constater dans le tableau 6.8, le lien direct entre l'attitude et l'intention (b) est significatif ($\gamma = 0{,}883$, $p < 0{,}001$). Les coûts ont bien un effet négatif sur l'intention ; (c) est donc validée ($\gamma = -0{,}315$, $p < 0{,}001$). De même, les coûts ont un impact négatif sur l'attitude ($\gamma = -0{,}350$; $p < 0{,}001$) ; le lien (a) est significatif . Les conditions 1 et 2 sont donc validées. De plus a*b*c est bien supérieur à 0. La troisième étape est aussi validées. En effet, le coefficient (b) entre l'attitude et l'intention comportementale (lien (b) : $\gamma = 0{,}882$, $p < 0{,}001$) reste significatif. Lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée, le lien entre M et Y perdure. Le lien (c') entre les coûts et l'intention n'est pas significatif ($\gamma = -0{,}027$, $p=0{,}394$). L'influence des "coûts" sur l'intention est donc significative lorsque seul ce lien est testé (c), alors qu'elle n'est plus significative lorsque la variable médiatrice "attitude" est intégrée dans l'équation. **L'attitude est donc un médiateur total entre les coûts et l'intention comportementale**, l'effet direct des coûts sur l'intention n'existant plus .

$s_{ab} = ab / \sqrt{s_a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}$ » (El Akremi et Roussel, 2003).

Tableau 6.8 Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Coût"–"Intention"

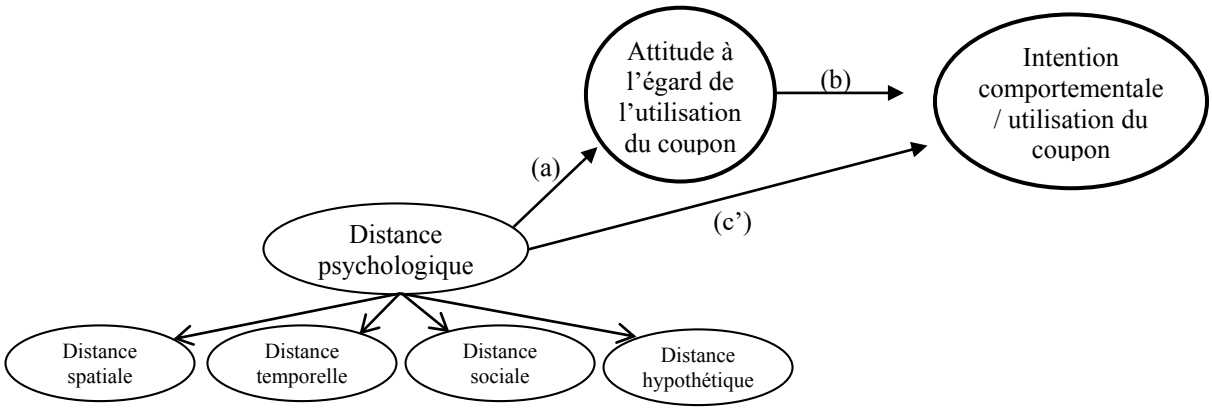
Liens	Estimation des paramètres					
	Coef Std	Coef	Se	*t*	*P*	SMC
Etape 0 (lien isolé)						
(b) Attitude => Intention	0,883	0,928	0,051	18,170	<0,001	0,780
Etape 1 (Régression de Y sur X)						
(c) Coûts => Intention	-0,315	-0,343	0,074	-4,656	<0,001	0,099
Etape 2 (Régression de M sur X)						
a) Coûts => Attitude	-0,350	-0,376	0,072	-5,215	<0,001	0,122
Etape 3 (Régression de Y sur M et X)						
(b) Attitude => Intention	0,882	0,920	0,051	18,073	<0,001	0,778
(c') Coûts => Intention	-0,027	-0,031	0,037	-0,853	0,394	
Effet indirect						
Effet indirect de Coût => Intention	-0,319	-0,374			0,001	0,779
Test de Sobel (1996) en cas de médiation partielle : 3,466 sig : 0,000						

Le test de l'effet indirect par la méthode des équations structurelles de la relation causale "coût" => "attitude" => "intention" confirme cet effet médiateur de la variable "attitude" ($\gamma_{indirect}$ = -0,319 ; p = 0,001).

3. Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Distance Psychologique."–"Intention"

Dans cette troisième sous-section, nous vérifierons si l'attitude est un médiateur entre la distance et l'intention comportementale. (Figure 6.9)

Figure 6.9 Effet de médiation de l'attitude sur la relation distance/intention



Légende : ⟶ Lien de cause-à-effet ⟶ Lien entre facteur de 1er et 2nd ordre

Le tableau ci-dessous présente les résultats des 4 conditions.

Tableau 6.9 Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Distance Psy."–"Intention"

Liens	Estimation des paramètres					
	Coef Std	Coef	Se	*t*	*p*	SMC
Etape 0 (lien isolé)						
(b) Attitude => Intention	0,883	0,928	0,051	18,170	<0,001	0,780
Etape 1 (Régression de Y sur X)						
(c) Distance => Intention	-0,745	-2,107	0,231	-9,112	<0,001	0,554
Etape 2 (Régression de M sur X)						
a) Distance => Attitude	-0,740	-1,756	0,200	-8,763	<0,001	0,548
Etape 3 (Régression de Y sur X et M)						
(b) Attitude => Intention	0,858	0,847	0,048	17,515	<0,001	0,785
(c') Distance => Intention	-0,220	-0,594	0,112	-5,296	<0,001	
Effet indirect						
Effet indirect de Distance => Intention	-0,666	-1,645			0,001	0,803
Test de Sobel (1996) en cas de médiation partielle : 6,325 sig : 0,000						

Comme nous pouvons le voir les conditions 1 et 2 sont respectées. La distance a un effet négatif sur l'intention comportementale ($\gamma(c) = -0,745$, $p < 0,001$) (étape 1) ainsi qu'un impact négatif sur l'attitude ($\gamma(a) = -0,740$, $p < 0,001$) (étape 2). Il est à noter que a*b*c>0. De plus la variable médiatrice (l'attitude) influence significativement l'intention comportementale, lorsque l'effet de la variable X (distance) sur Y (l'intention) est contrôlé (étape 3). En effet, $\gamma(b) = 0,858$ et $p < 0,001$. La troisième condition est donc respectée. Toutefois, l'influence significative de l'effet direct de la

distance sur l'intention (c') ne disparait pas totalement ($\gamma(c') = -0,220$, $p < 0,001$), mais c'<c. La médiation de l'attitude sur la relation distance/intention est donc partielle. Le test de l'effet indirect par la méthode des équations structurelles de la relation causale "distance psychologique" => "attitude" => "intention" confirme cet effet médiateur de la variable "attitude" ($\gamma_{indirect} = -0,666$; $p = 0,001$).

Pour résumer, les résultats des tests de médiation font apparaître les résultats suivants :

- Il existe un effet de médiation partielle de l'attitude à l'égard du coupon sur la relation entre les bénéfices perçus et l'intention envers l'utilisation du coupon.
- Il y a un effet de médiation complète de l'attitude à l'égard du coupon sur la relation entre les coûts perçus et l'intention envers l'utilisation du coupon.
- Il existe un effet de médiation partielle de l'attitude à l'égard du coupon sur la relation entre la distance psychologique et l'intention envers l'utilisation du coupon.

Tableau 6.10 Synthèse des différents résultats relatifs au rôle médiateur de l'attitude

	Médiations proposées	Résultats
1	L'attitude à l'égard du coupon joue un rôle médiateur sur la relation entre les bénéfices perçus et l'intention envers l'utilisation du coupon.	Médiation partielle
2	L'attitude à l'égard du coupon joue un rôle médiateur sur la relation entre les coûts perçus et l'intention envers l'utilisation du coupon.	Médiation totale
3	L'attitude à l'égard du coupon joue un rôle médiateur sur la relation entre la distance psychologique et l'intention envers l'utilisation du coupon.	Médiation partielle

Section 3 : Estimation du modèle global de cette recherche

Comme précédemment, les analyses effectuées pour tester le modèle global portent sur notre second échantillon de 477 individus (cf. chapitre 5). Chaque personne devait évaluer l'un des sept coupons de réduction qui lui était présenté. Comme nous l'avons explicité, si la valeur nominale et le type de produit ne variait pas, le support du coupon (coupon papier, coupon électronique, sticker) changeait, ainsi que le lieu d'utilisation (dans son magasin versus dans un autre magasin) et la durée d'utilisation du coupon (8 jours versus 1 mois). L'objectif n'était pas de mettre en place une expérimentation mais de créer de la variance dans nos résultats afin de mieux comprendre les effets

de la distance.

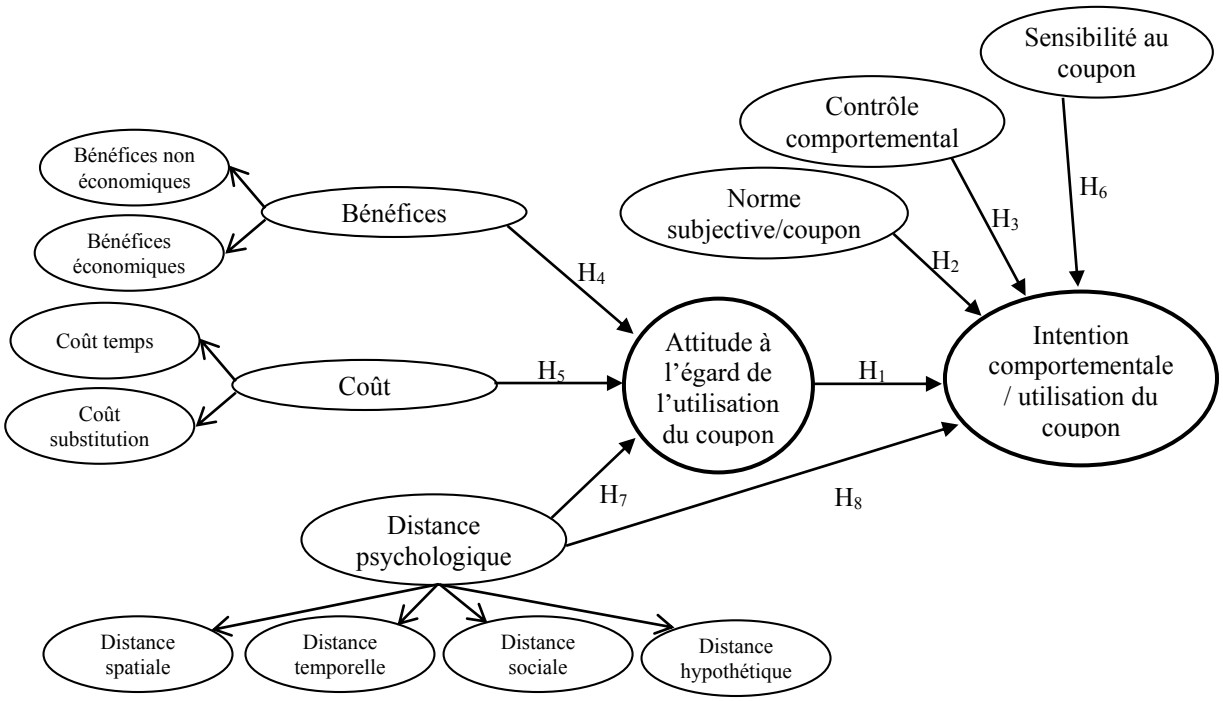
Avant de présenter les résultats obtenus, nous rappellerons brièvement le modèle que nous souhaitons tester et la méthode choisie. Cette section sera divisée en deux parties. La première partie a pour objet le test du modèle dans son ensemble. La deuxième partie permettra d'approfondir nos analyses, notamment en nous focalisant sur le lien entre le type de coupon (support, lieu d'utilisation, durée d'utilisation) et la distance.

1. Le modèle conceptuel, la méthode choisie et les conditions pré-requises

Au cours du chapitre 4, nous avons présenté un modèle théorique intégrant huit concepts : la distance psychologique, les bénéfices perçus et les coûts perçus des coupons, la sensibilité à l'égard des coupons, l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon, l'intention d'utilisation du coupon, la norme subjective et le contrôle comportemental.

Dans la figure 6.10, nous présentons notre modèle ainsi que les huit hypothèses à tester.

Figure 6.10 Rappel du modèle général



Légende : ⟶ Lien de cause-à-effet ⟶ Lien entre facteur de 1er et 2nd ordre

Pour tester l'ensemble des hypothèses, nous avons choisi un modèle d'équations structurelles car il présente trois avantages (Roussel *et al*., 2002) :

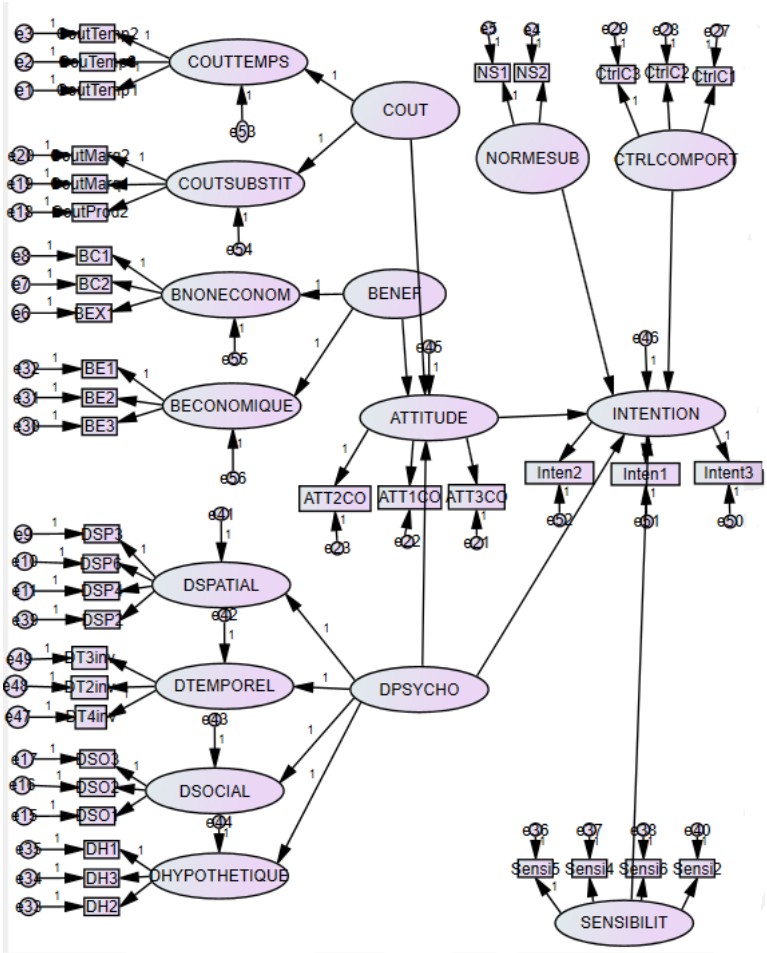
- Nous pouvons tester des relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et à expliquer simultanément ;
- Nous pouvons intégrer des variables latentes qui sont à la fois à expliquer et explicatives au cours d'une même analyse ;
- Nous pouvons prendre en compte les erreurs de mesure dans l'estimation des indicateurs des variables latentes.

Comme dans nos analyses précédentes, nous avons utilisé la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance qui fait office de standard dans l'analyse des structures de covariance (Valette-Florence, 1993). Toutefois, cette méthode repose sur de nombreuses hypothèses contraignantes telles que le respect de la multinormalité des variables et le recours à un échantillon de taille moyenne (autour de 200 individus). Or, comme l'expliquent Roussel *et al*. (2002), les

données en gestion suivent rarement une distribution normale et les nôtres ne font pas exception. D'autres méthodes d'estimation sont alors possibles (GLS, ALS, AGLS, ARLS, ADF, WLS, etc.). Si ces méthodes permettent de s'affranchir de cette condition, elles nécessitent de grands échantillons avec plus de 1 000 observations et surtout *"contrairement aux attentes théoriques, les résultats sont plus que mitigés. Dans les faits, il s'avère que l'estimation par le maximum de vraisemblance fournit de bien meilleurs résultats, même quand l'hypothèse de multinormalité des variables est violée*" (Roussel *et al*, 2002). C'est la raison pour laquelle nous avons finalement fait le choix d'avoir recours au maximum de vraisemblance. Une procédure Bootstrap sera toutefois appliquée, cette dernière étant recommandée lorsque la multinormalité n'est pas respectée.

Le schéma du modèle général sous AMOS est ainsi le suivant :

Figure 6.11 Schéma du modèle général sous AMOS



Dans un premier temps, il convient de porter notre attention sur le modèle de mesure global construit pour cette recherche. Nous devons vérifier qu'aucun problème de validité discriminante ne transparait. En effet, afin de nous assurer que les différents construits mobilisés dans cette recherche renvoient bien à des notions différentes dans les représentations des répondants, il est nécessaire de le tester dans un modèle de mesure complet, soit l'ensemble des construits mobilisés.

Tableau 6.11 Tests de la validité convergente et discriminante de notre modèle général

	Att	CT	CS	BNE	BE	DSp	DT	DSo	DH	Sen	NS	CC	Int
Att	**,787**												
CT	,105	**,565**											
CS	,042	,416	**,678**										
BNE	,285	,007	004	**,824**									
BE	,487	,023	007	,398	**0,754**								
DSp	,080	,215	025	,001	,032	**,825**							
DT	,003	,033	023	,003	,005	,092	**,652**						
DSo	,157	,133	050	,053	,051	,105	,033	**,665**					
DH	,345	,198	118	,095	,345	,178	,088	,288	**,570**				
Sens	,287	,030	007	,395	,291	,006	,001	,102	,125	**,675**			
NS	,113	,027	002	,088	,119	,006	,000	,019	,041	,054	**,856**		
CC	,020	,047	009	,021	,037	,005	,007	,013	,006	,038	,002	**,664**	
Int	,708	,082	037	,279	,361	,045	,004	,158	,305	,338	,087	,017	**,731**

* en diagonale les valeurs du Rho vc ; en colonne les valeurs des lambda au carré

Att = Attitude envers le coupon ; CT = Coût temporel ; CS = Coût substitution
DSp= Distance spatiale ; DT= Distance temporelle ; DSo= Distance sociale
DH= Distance hypothétique ; Sens = Sensibilité ; NS= Norme subjective
CC= Contrôle comportemental ; Int = Intention

Comme nous pouvons le voir, la validité convergente ($\rho_{vc} > 0,5$) et la validité discriminante ($\rho_{vc} > \Phi^2$) des construits présents dans notre modèle général sont vérifiées (tableau 6.1) selon les conditions de Fornell et Larcker (1981).

Spécification du modèle structurel testé

Pour vérifier l'ajustement du modèle global, nous avons eu recours aux trois familles d'indices couramment utilisées dans ce type d'étude : les indices de mesure absolus, les indices de mesure incrémentaux et les indices de parcimonie[80].

[80] Nous rappelons que les indices de mesure absolus (Chi-deux, GFI, AGFI, Gamma, PNI, PNNI, RMR, SRMR, RMSEA) permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé *a priori* reproduit correctement les données collectées. Les indices de mesure incrémentaux (NFI, TLI, NNFI, IFI, CFI, BFI, RNI) permettent de mesurer l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif, qu'on appelle le modèle de base. Il s'agit d'un modèle où toutes les variables observées seraient non corrélées, aucune relation structurelle entre les variables n'est supposée. Les indices de parcimonie (Chi-deux normé, PNFI, PGFI, AIC, CAIC, CAK, ECVI) permettent de vérifier qu'on n'a pas tenté d'accroitre de manière excessive le nombre de paramètres à estimer afin d'avoir un meilleur degré

Les résultats du modèle sont présentés dans le tableau 6.12. La valeur du chi-deux est particulièrement élevée mais le degré de liberté élevé (711) fournit un chi-deux normé inférieur à 2,5. Les indices d'ajustement globaux (RMSEA) sont convenables puisqu'ils se situent aux alentours de 0,05. Les indices incrémentaux sont satisfaisants (TLI et CFI > .90). Les GFI et AGFI sont en retrait puisqu'ils n'excèdent pas 0,90. Le RMSEA[81] (Root Mean Square Error of Approximation) est identifié comme l'indicateur qui donne le plus d'informations sur l'ajustement des données au modèle. D'après Hu et Bentler (1999), une valeur inférieure à 0,05 indique un bon ajustement, et une valeur comprise dans l'intervalle [0,052-0,058] montre un ajustement acceptable. Dans notre modèle, le RMSEA est acceptable.

Les AGFI, GFI, Chi-deux et RMSEA sont les indices absolus qui indiquent dans quelle mesure le modèle théorique reproduit correctement les données (Roussel *et al*., 2002). Malgré le fait que les GFI et AGFI ne soient pas supérieurs à 0,9, les autres indices absolus, comme le Chi-deux et le RMSEA respectent les seuils des indices d'ajustement. Or comme l'expliquent Roussel *et al* (2002), *"il est essentiel que les valeurs clés ne deviennent pas une obsession pour l'utilisateur. En effet, ces seuils critiques ne sauraient constituer la seule règle intangible de décision" (Roussel et al, 2002)*. Une certaine souplesse peut être acceptée quand le modèle est complexe, un bon indice pouvant compenser un indice plus médiocre. De plus, dans notre cas, la taille de notre échantillon peut être une explication de la médiocrité des GFI et AGFI. En effet, au-delà de 400 observations, l'estimation par le maximum de vraisemblance a tendance à minorer artificiellement les indices d'ajustement. Le RMSEA qui n'est sensible ni à la taille de l'échantillon ni à la complexité du modèle est donc un meilleur indicateur.

Les valeurs du TLI, de l'IFI et du CFI sont supérieures à 0,916 ; respectant ainsi les seuils des indices d'ajustement nécessaires.

d'ajustement. Ces derniers indices permettent ainsi de trouver un juste milieu entre deux contraintes imposées : 1/ minimiser le nombre de coefficients à estimer, 2/ maximiser le degré d'ajustement du modèle (Roussel *et al*, 2002)

[81] Le RMSEA représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon.

Tableau 6.12 Indices d'ajustement du modèle général

	Indices absolus					Indices Incrémentaux			Indice de parcimonie
Indice	**GFI**	**AGFI**	**RMSEA**	**PCLOSE**	**Chi-deux**	**CFI**	**IFI**	**TLI**	**x2/ddL**
Valeur obtenue	0,848	0,824	0,055*	0,006	1738,230	0,923	0,923	0,916	2,439

* IC du RMSEA : [.052- .058]

Dans notre modèle, les SMC varient entre 0,699 et 0,828 ce qui signifie que l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon et surtout l'intention comportementale sont en grande partie expliquées par les relations qu'elles entretiennent avec les autres variables du modèle (tableau 6.13).

Tableau 6.13 Résultat SMC*pour les variables endogènes**

Variables endogènes	SMC***
ATTITUDE	, 682
INTENTION	, 827

*** SMC : *squared multiple correlation*

Compte tenu de cette analyse, les indices d'ajustement du modèle sont relativement satisfaisants.

Présentation des résultats sur le modèle global

Le tableau 6.14. résume les résultats obtenus lors du test de notre modèle global, pris dans son ensemble.

Tableau 6.14 Résultats détaillés du test simultané de l'ensemble du modèle

Liens	Estimation des paramètres						Bootstrap[82]		
	Coef Std	**Coef**	**Se**	***t***	***P***		**Low**	**Up**	***p***
Liens de mesure									
Bénéfices <= Bénéf non-éco	0,755	1,000	*				0,711	0,795	0,001
Bénéfices <= Bénéf éco	0,843	1,000	*				0,799	0,882	0,001
Coût <= Coût temps	0,938	1,000	*				0,883	0,996	0,001
Coût <= Coût substitution	0,706	1,000	*				0,663	0,746	0,001
Distance <= Dist. Spatiale	0,355	1,000	*				0,312	0,406	0,001
Distance <= Dist. Temporelle	0,315	1,000	*				0,285	0,349	0,001
Distance <= Dist. Sociale	0,505	1,000	*				0,439	0,578	0,001
Distance <= Dist. hyopthétique	0,709	1,000	*				0,634	0,783	0,001
Liens causaux directs									
H_1 Att. => Intention	0,780	0,808	0,063	12,737	<0,001		0,690	0,868	0,001
H_2 Norme sub. => Intention	-0,020	-0,022	0,032	-0,617	0,538		-0,075	0,041	0,613
H_3 Cont. Comp. => Intention	0,035	0,038	0,034	1,124	0,261		-0,019	0,088	0,296
H_6 Sens. => Intention	0,069	0,069	0,040	1,728	0,084		-0,006	0,137	0,130
H_8 Dist. Psy. => Intention	-0,124	-0,298	0,141	-2,115	0,034		-0,232	-0,005	0,093
$SMC_{Intention}$ **= 0,827**									
H_4 Bénéf. => Attitude	0,520	0,668	0,094	7,103	<0,001		0,369	0,632	0,019
H_5 Coûts => Attitude	-0,033	-0,037	0,085	-0,434	0,664		-0,167	0,143	0,709
H_7 Dist. Psy. => Attitude	-0,396	-,916	0,251	-3,657	<0,001		-0,639	-0,214	0,008
$SMC_{Attitude}$ **= 0,682**									
Liens causaux indirects									
Bénéfice => Intention	0,406	0,540					0,295	0,515	0,013
Coût => Intention	-0,026	-0,030					-0,129	0,113	0,696
Distance => Intention	-0,309	-0,740					-0,529	-0,172	0,007
Chi2/ddl = 2,439 ; CFI = 0,923 ; NFI = 0,877; TLI = 0,916 ; RMSEA = 0,055 (0,052 ; 0,058)									

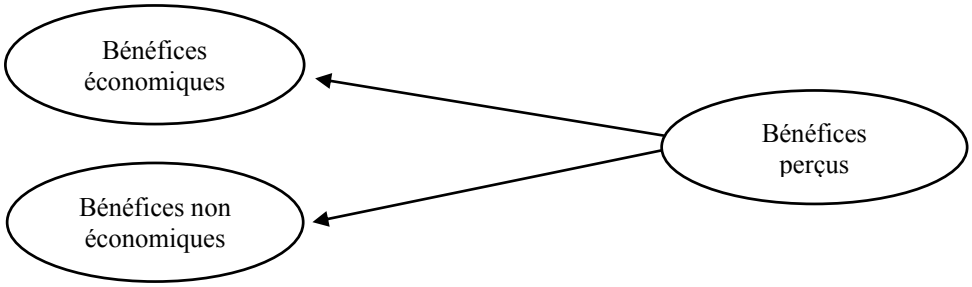
Afin de présenter les résultats, nous détaillerons dans une première partie les résultats concernant les mesures, puis nous nous focaliserons sur les liens causaux directs, pour finir par les liens indirects de notre modèle.

[82] Une procédure bootstrap fixée à 2000 sous-échantillon a été appliquée.

Analyse des variables de second ordre

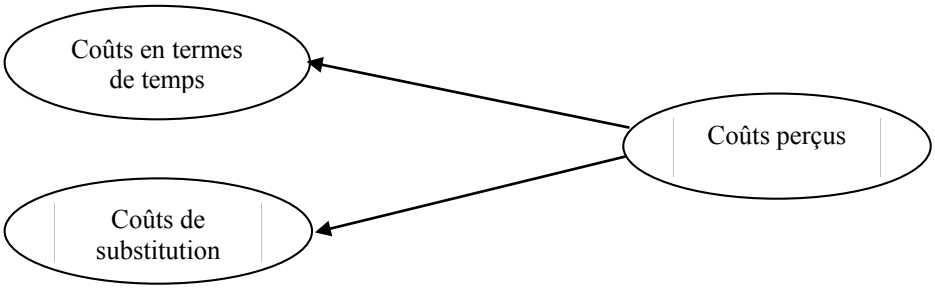
La variable « bénéfices perçus » étant une variable de second ordre, il est nécessaire de déterminer le rôle de chacun des types de bénéfices (économiques et non économiques) dans sa construction (figure 6.12). Une régression standardisée permet d'estimer le lien entre les variables de premier et second ordre. Les deux dimensions sont bien significatives. Les bénéfices économiques des coupons contribuent plus aux bénéfices perçus à l'égard des coupons (γ= 0,843 ; $p_{boostrap} < 0,001$) que les bénéfices non économiques (γ= 0,755 ; $p_{boostrap} < 0,001$) (tableau 6.14).

Figure 6.12 Les composantes de « bénéfices perçus »



La variable « coûts perçus » est aussi une variable de second ordre (figure 6.13). Comme précédemment, il est possible de déterminer le poids de chacun des types de coûts, en termes de temps ou de substitution dans la construction des coûts perçus. On peut noter que les coûts en termes de temps (γ= 0,938 ; $p_{boostrap} < 0,001$) contribuent plus fortement aux coûts perçus des coupons que les coûts de substitution (γ= 0,706 ; $p_{boostrap} < 0,001$) (tableau 6.14).

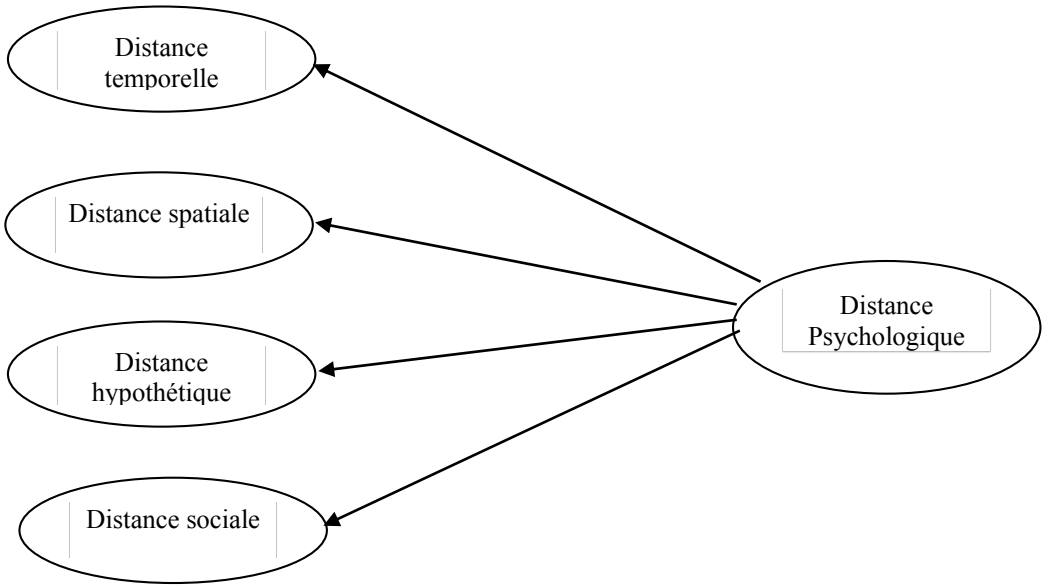
Figure 6.13 Les composantes de « coûts perçus »



Enfin, les quatre composantes de la distance psychologique sont représentées dans la figure 6.14. Lorsque nous analysons le poids de chacune des dimensions dans la distance psychologique,

nous pouvons constater que chaque dimension est bien significative. La distance hypothétique présente le poids le plus important au sein de la distance psychologique (γ= 0,709 ; $p_{boostrap} < 0,001$). La distance sociale a également une contribution importante (γ= 0,505 ; $p_{boostrap} < 0,001$). Les distances spatiale (γ= 0,355 ; $p_{boostrap} < 0,001$) et temporelle (γ= 0,315 ; $p_{boostrap} < 0,001$) interviennent significativement, mais avec un poids moins important.

Figure 6.14 Les composantes de « distance psychologique »



Les liens causaux directs dans notre modèle global

Dans notre modèle global, huit liens causaux directs ont été postulés. Dans un premier temps, nous étudierons les antécédents de l'intention dans notre modèle global et ensuite les antécédents de l'attitude dans ce même modèle.

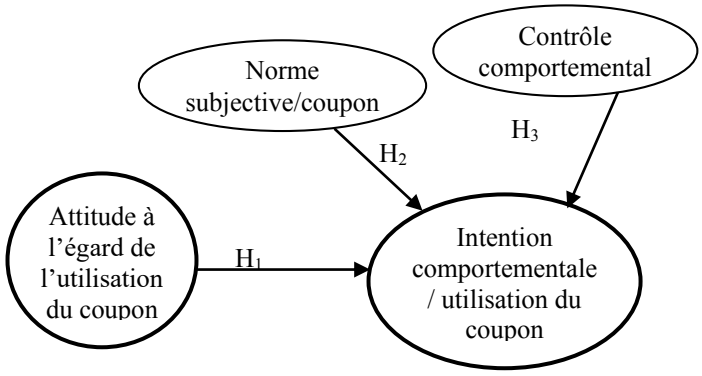
Les liens causaux directs envers l'intention

En appliquant la théorie du comportement planifié aux coupons de réduction (figure 6.15), nous cherchions à répondre à la question suivante : l'attitude à l'égard de l'utilisation d'un coupon,

les normes subjectives ainsi que le contrôle comportemental ont-ils un effet sur l'intention comportementale d'utilisation du coupon ? La lecture des coefficients de régression standardisés et de leur significativité permet de déterminer que l'attitude envers l'utilisation du coupon exerce une influence sur l'intention d'utiliser le coupon (γ = 0,780 ; p = ,000) : notre hypothèse H1 est donc acceptée. Le recours à la méthode bootstrap confirme ce résultat.

A l'inverse, la norme subjective n'est significative (γ= - 0,020, p=0,538). La procédure bootstrap confirme la non significativité de ce lien ($p_{bootstrap}$ = 0,093). De même, le contrôle comportemental (γ = 0,035, p= 0,261) n'a pas d'impact sur l'intention comportementale d'utilisation du coupon. Les hypothèses H2 et H3 sont donc rejetées.

Figure 6.15 Représentation simplifiée des hypothèses H1-H2-H3



Plus précisément, nos trois hypothèses étaient les suivantes :

H1 : **Attitude →Intention**	H1 : Plus l'attitude à l'égard de l'utilisation est favorable, plus l'intention d'utilisation est positive.
H2 : **Norme subjective →Intention**	H2 : Plus les gens importants pour l'individu recommandent un coupon, plus l'intention d'utilisation de ce coupon est positive.
H 3 : **Contrôle comportemental →Intention**	H3 : Plus le contrôle comportemental perçu est important, plus les personnes ont l'intention d'utiliser le coupon.

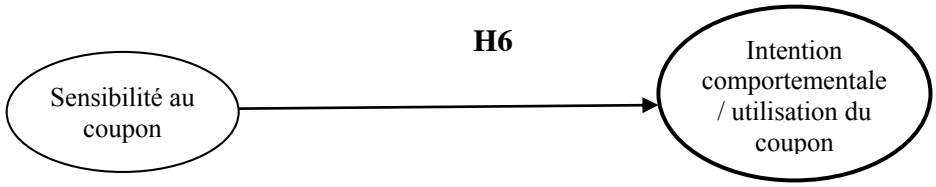
Pour résumer, nous pouvons dire que :

H1 : Plus l'attitude à l'égard de l'utilisation est favorable, plus l'intention d'utilisation est positive. → **supportée**

H2 : Plus les gens importants pour l'individu recommandent un coupon, plus l'intention d'utilisation de ce coupon est positive.→ **non supportée** H3 : Plus le contrôle comportemental est important, plus les personnes ont l'intention d'utiliser le coupon → **non supportée**

La sensibilité aux coupons est une des caractéristiques individuelles qui revient souvent dans la littérature pour expliquer l'intention d'utilisation du coupon. Cette relation a fait l'objet d'une de nos hypothèses (H6) (figure 6.16).

Figure 6.16 Représentation simplifiée de H6



Plus précisément, notre hypothèse est la suivante :

H6 : Sensibilité →Intention	H6 : Plus le consommateur est sensible au coupon, plus il a l'intention d'utiliser le coupon.

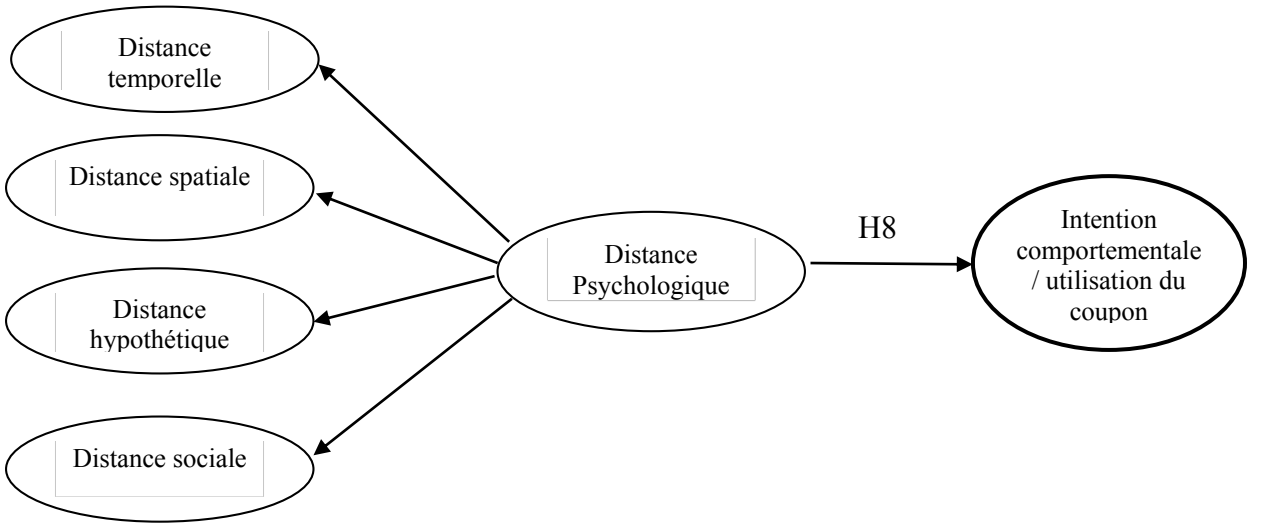
Il apparaît que la sensibilité présente une influence significative positive uniquement au seuil de risque de 10 % sur l'intention d'utilisation du coupon (tableau 6.14). Cette influence est faible (γ= 0,069, p= 0,084) et cette caractéristique individuelle reste une variable très marginale pour expliquer l'intention comportementale. Nous considérerons que l'hypothèse n'est pas validée (pour un seuil de 5 %). Le résultat de la méthode bootstrap confirme notre position.

Voici le résultat de notre hypothèse H6 :

H6 : Plus le consommateur est sensible au coupon, plus il a l'intention d'utiliser le coupon → **Non supportée**

Nous pouvons représenter le lien supposé entre la distance psychologique et l'intention envers l'utilisation du coupon (figure 6.17). Dans le chapitre 5, nous avons montré que la distance psychologique peut être considérée comme une variable de second ordre, composée des 4 dimensions temporelle, spatiale, hypothétique et sociale. Le regroupement de ces 4 variables permet de comprendre l'impact global de cette distance psychologique.

Figure 6.17 Représentation simplifiée de H8



Comme nous pouvons le voir dans le tableau 6.14, la distance psychologique envers le coupon exerce une influence négative sur l'intention envers l'utilisation du coupon au seuil de risque de 5% (γ = -0,124, p=0,034). Toutefois, les résultats du bootstrap ne nous permettent pas de valider cette hypothèse. En effet, l'estimation standardisée du coefficient par la méthode bootstrap montre que la distance psychologique présente une influence négative significative au seuil de risque de 10 % sur l'intention d'utilisation du coupon ($p_{bootstrap}$=0,093). Si nous prenons en compte les résultats de la méthode bootstrap, nous ne pouvons pas accepter l'hypothèse H8.

H8 : Plus la distance à l'égard du coupon est importante, moins l'intention d'utiliser le coupon est positive→ **Non supportée**

Les liens causaux directs envers l'attitude

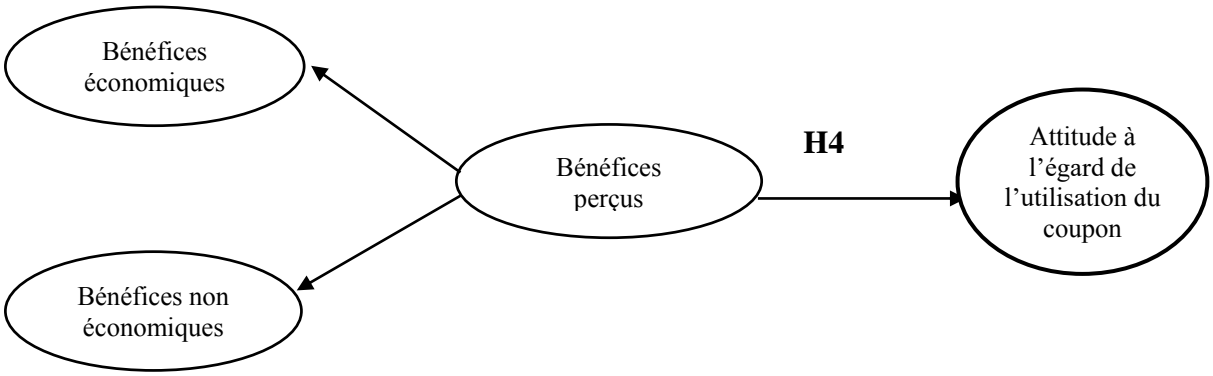
Comme nous venons de le voir, dans notre contexte, l'attitude envers l'utilisation des coupons est un antécédent de l'intention d'utilisation du coupon. Il est par conséquent nécessaire de

comprendre quels pourraient être les leviers de cette attitude. Comme nous l'avons vu, la littérature propose deux grands types d'explications : les bénéfices perçus et les coûts perçus. Nous avons ajouté la distance psychologique. Plus précisément, nos hypothèses étaient les suivantes :

H4 : Bénéfices perçus →Attitude	H4 : Les bénéfices perçus à l'égard du coupon ont un effet positif sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon.
H5 : Coûts perçus →Attitude	H5 : Les coûts perçus à l'égard du coupon ont un effet négatif sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon.
H7 : Distance → Attitude	H7 : Plus la distance psychologique à l'égard du coupon est importante, moins l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon est positif

Testons l'hypothèse H4 qui postule un lien entre les bénéfices et l'attitude (figure 6.18). Comme nous le montre le tableau 6.14, l'estimation standardisée du coefficient indique que le lien entre l'attitude et les bénéfices perçus dans notre modèle global est significatif (γ =0,520 , p< 0,001). Le résultat de la méthode bootstrap confirme notre résultat pour un seuil de risque de 5%.

Figure 6.18 Représentation simplifiée de l'hypothèse H4

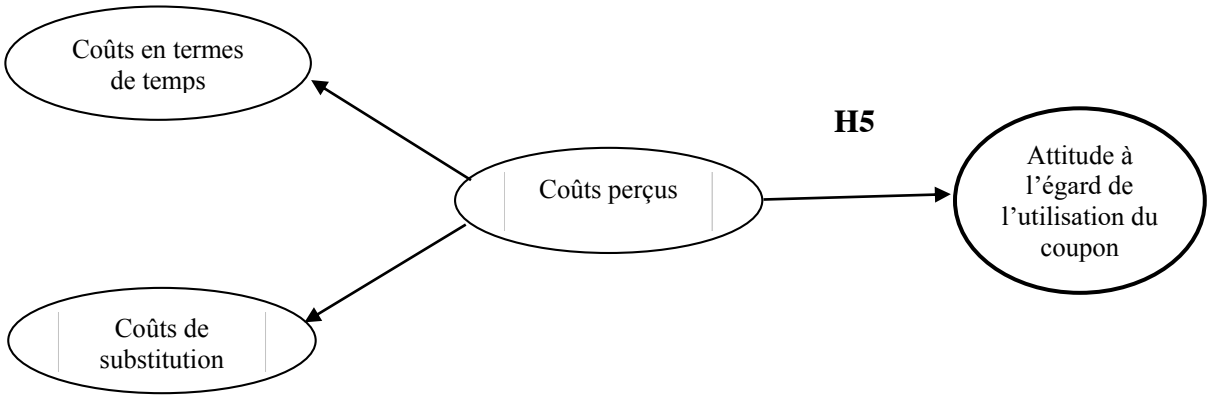


Nous pouvons par conséquent affirmer:

H4: Les bénéfices perçues à l'égard du coupon ont un effet positif sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon→ **Supportée**

Tout comme les bénéfices perçus, la littérature propose que les « coûts perçus » expliquent l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon (figure 6.19).

Figure 6.19 Représentation simplifiée de H5

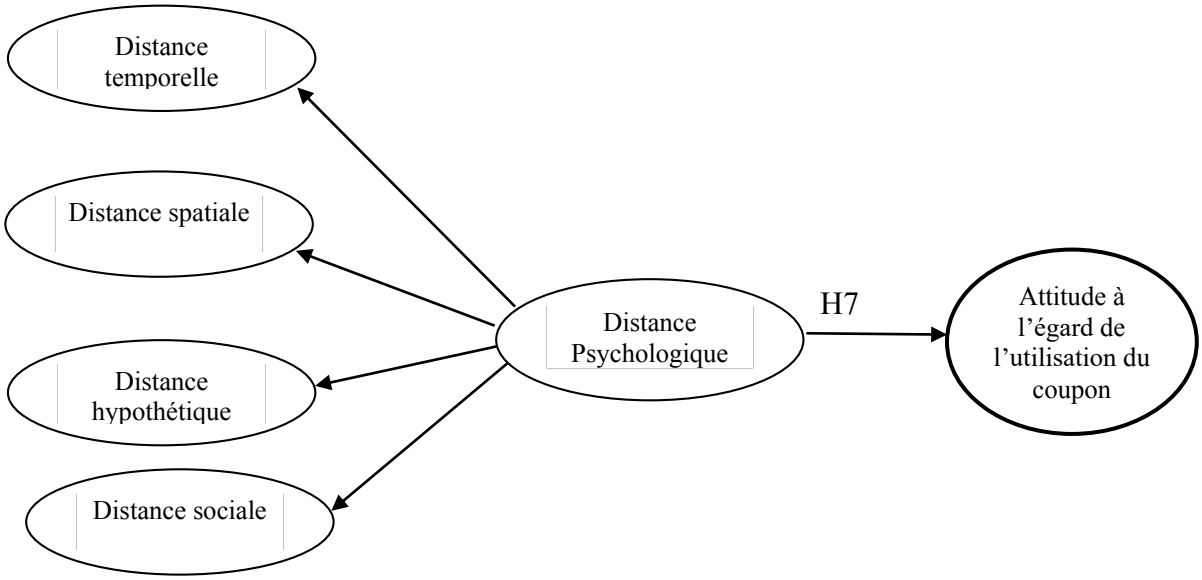


L'examen des tests de significativité (tableau 6.14) nous indique que l'hypothèse d'une influence négative des coûts perçus sur l'attitude envers l'utilisation du coupon est rejetée (γ = -0,033 , p = 0,664). Les coûts n'ont aucun effet sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon. Pour résumer, nous pouvons dire que :

H5 : Les coûts perçus à l'égard du coupon ont un effet négatif sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon →**Non supportée**

Enfin, tout au long de ce travail de recherche, nous avons fait l'hypothèse que la distance psychologique peut avoir un impact sur l'attitude envers l'utilisation du coupon (cf. la schématisation de la relation dans la figure 6.19).

Figure 6.20 Représentation simplifiée de H7



L'estimation standardisée du coefficient entre la distance psychologique et l'attitude à l'égard du coupon est négatif et significatif (γ = - 0,396, p <0,001). La méthode bootstrap confirme aussi notre résultat ($p_{bootstrap}$ = 0,008). Nous pouvons donc accepter notre hypothèse :

H7 : Plus la distance à l'égard du coupon est importante, moins l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon est positive → **Supportée**

Liens causaux indirects

Le tableau 6.14 souligne l'existence de deux liens causaux indirects :

- Entre les bénéfices et l'intention (p=0,013)
- Entre la distance et l'intention (p=0,007)

L'hypothèse d'un lien indirect entre les coûts et l'intention comportementale n'est pas supportée (p=0,696).

Synthèse des tests d'hypothèses dans notre modèle global et comparaison avec les résultats précédents

Afin d'avoir une vision globale de notre modèle, nous allons résumer l'ensemble des résultats obtenus pour chacune de nos hypothèses (figures 6.21, 6.22 et tableau 6.15). Le tableau 6.15 nous permettra de comparer nos résultats avec ceux obtenus précédemment.

Figure 6.21 Résultats et indices d'ajustement du modèle d'équations structurelles (résultats sans le bootstrap)

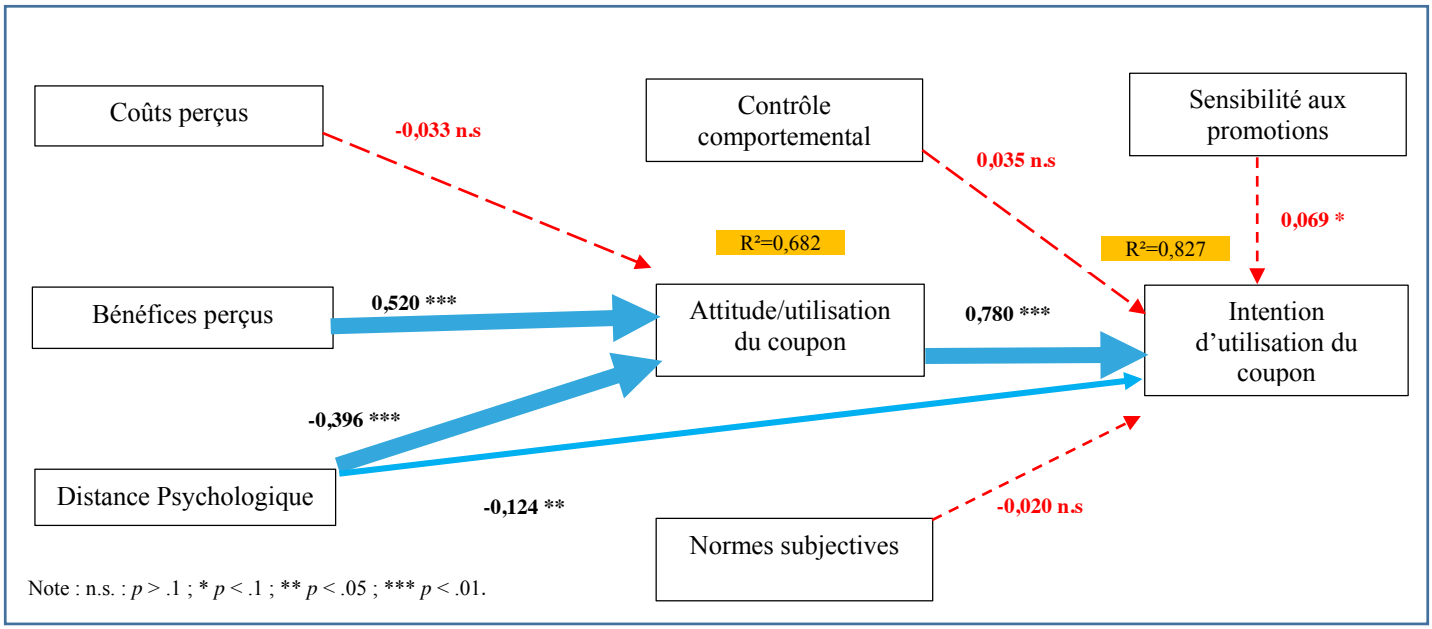
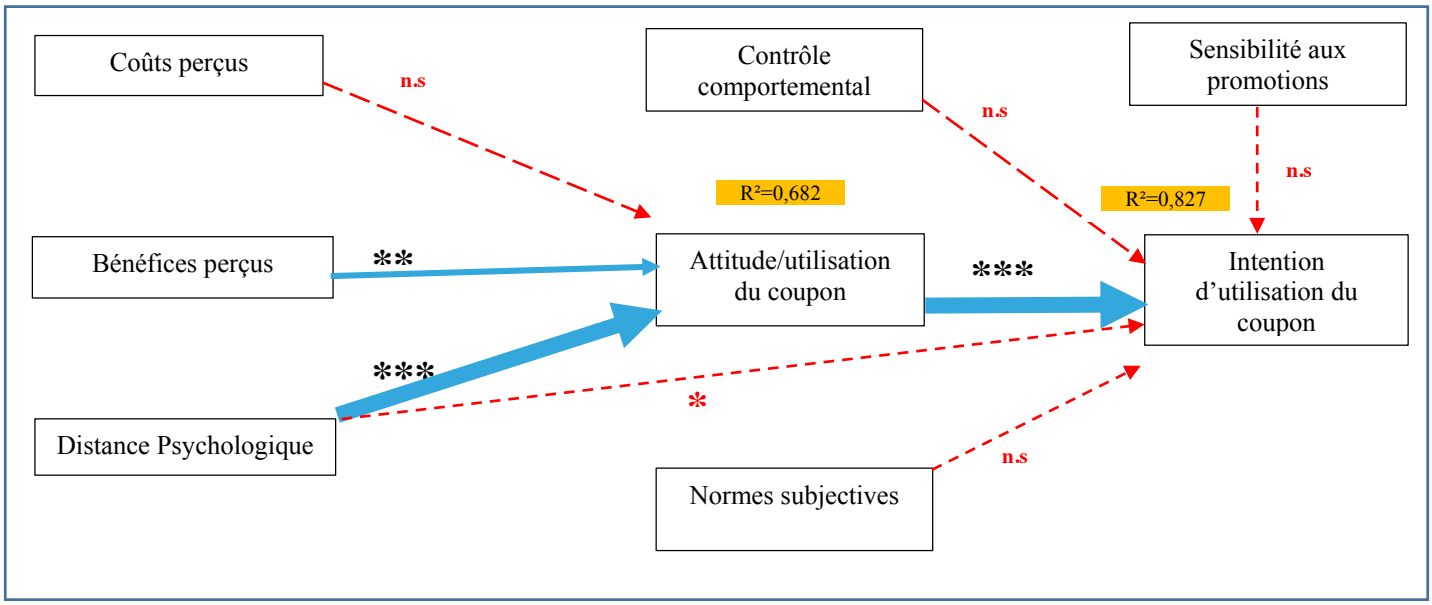


Figure 6.22 Résultats du modèle d'équations structurelles (résultats avec le bootstrap)



Avec la procédure bootstrap, trois hypothèses ont été acceptées (H1, H4, H7) au seuil de 5% de risque, 5 ont été rejetées (H2, H3, H5, H6, H8) (tableau 6.13)

Tableau 6.15 Synthèse des tests d'hypothèses (au seuil de risque de 5%)

Hypothèse	Liens analysés de manière isolée	Liens examinés par bloc	Lien examiné sur le modèle complet	Lien examiné sur le modèle avec la procédure bootstrap
Hypothèses de liens directs				
H_1 : Plus l'attitude à l'égard de l'utilisation est favorable, plus l'intention d'utilisation est positive.	Vérifiée	Vérifiée	Vérifiée	Vérifiée
H2 : Plus les gens importants pour l'individu recommandent un coupon, plus l'intention d'utilisation de ce coupon est positive.	Vérifiée	Rejetée	Rejetée	Rejetée
H3 : Plus le contrôle comportemental perçu est important, plus les personnes ont l'intention d'utiliser le coupon.	Vérifiée	Rejetée	Rejetée	Rejetée
H4 : Les bénéfices perçus à l'égard du coupon ont un effet positif sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon	Vérifiée	Vérifiée	Vérifiée	Vérifiée
H5 : Les coûts perçus à l'égard du coupon ont un effet négatif sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon.	Vérifiée	Rejetée	Rejetée	Rejetée
H6 : Plus le consommateur est sensible au coupon, plus il a l'intention d'utiliser le coupon	Vérifiée	Rejetée	Rejetée	Rejetée
H7 : Plus la distance à l'égard du coupon est importante, moins l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon est positive	Vérifiée	Vérifiée	Vérifiée	Vérifiée
H8 : Plus la distance à l'égard du coupon est importante, moins l'intention d'utiliser le coupon est positive	Vérifiée	Vérifiée	Vérifiée	Rejetée**
Analyses complémentaires des liens indirects (médiateurs)*				
L'attitude à l'égard du coupon joue un rôle médiateur sur la relation entre les bénéfices perçus et l'intention envers l'utilisation du coupon.		Vérifiée		Vérifiée*
L'attitude à l'égard du coupon joue un rôle médiateur sur la relation entre les coûts perçus et l'intention envers l'utilisation du coupon.		Vérifiée		Rejetée
L'attitude à l'égard du coupon joue un rôle médiateur sur la relation entre la distance psychologique et l'intention envers l'utilisation du coupon.		Vérifiée		Vérifiée

*Pour liens de médiation, le test des hypothèses repose sur la méthode de Baron et Kenny (1986) et des effets indirects par équations structurelles (Roussel et al., 2002).

** Sans la méthode bootstrap nous pouvons accepter cette hypothèse (γ = -0,124, p=0,034). En ayant recours à la méthode bootstrap p=0,093. Au de seuil de 5%, nous ne pouvons pas accepter l'hypothèse. Elle est vérifiée au seuil de 10%.

Le fait que les résultats des hypothèses sans et avec bootstrap soient fortement ressemblants pour toutes les hypothèses nous montre la robustesse de notre modèle. La seule hypothèse qui représente une différence de seuil de validité est la H8. En effet cette hypothèse sans méthode

bootstrap représente une validité au seuil de 5% et avec bootstrap une validité au seuil de 10%.

Les résultats de nos hypothèses montrent que le choix de la distance psychologique est un choix pertinent pour notre modèle car cette variable a un effet très significatif sur l'attitude à l'égard de coupon. Son impact direct sur l'intention d'utilisation de coupon est plus complexe et moins significatif. Validé par nos premières analyses, il est remis en cause par la procédure Bootstrap appliquée au modèle global. Son influence sur l'intention est donc avant tout indirecte. Ceci est congruent avec nos résultats sur les effets médiateurs. Comme nous l'avons vu, l'effet de la distance sur l'intention comportementale passe essentiellement par un médiateur : l'attitude.

La distance psychologique est donc une variable clé pour expliquer tout à la fois l'attitude, mais aussi l'intention comportementale (indirectement, voire directement). Nous pouvons ainsi répondre à l'une des questions de notre travail doctoral : **intégrer la distance psychologique améliore significativement l'explication de l'attitude et de l'intention comportementale d'utiliser le coupon, mais l'impact de la distance psychologique sur l'attitude est beaucoup plus important.**

Allons plus loin en essayant de comprendre l'impact éventuel que pourrait avoir le type de coupon sur la distance psychologique.

2. L'impact du coupon sur la distance psychologique

Les résultats précédents ont montré l'intérêt d'intégrer la distance psychologique dans un modèle explicatif de l'attitude et de l'intention d'utilisation d'un coupon de réduction. Toutefois, comme nous avons pu le voir dans notre étude qualitative, le type de coupon pourrait avoir un effet sur la perception de la distance. Nous allons analyser si le type de coupon testé a une influence sur cette distance.

L'impact différencié des sept coupons sur la distance

Pour rappel, 7 coupons de réduction[83] ont été étudiés :

[83] Nous appellerons « type de coupon » les différents coupons testés (7 types de coupons) et « support du coupon » le fait que le

- Deux coupons électroniques :

Un coupon électronique à imprimer utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée courte (une semaine) d'utilisation.

Un coupon électronique à imprimer utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée longue (un mois) d'utilisation.

- Quatre coupons journaux :

Un coupon journal utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée courte (une semaine) d'utilisation.
Un coupon journal utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée longue d'utilisation (un mois).
Un coupon journal non utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée courte (une semaine) d'utilisation.
Un coupon journal non utilisable dans l'enseigne habituelle avec une durée longue (un mois) d'utilisation.

- Un coupon sticker avec réduction immédiate, collé sur le produit.

Pour information, il est à noter que si nous avons pu faire varier la date d'expiration et le lieu pour les coupons journaux, ceci n'était pas possible pour les coupons électroniques. En effet, sur les sites d'impression de coupon, il est demandé dans le formulaire d'inscription le nom et le lieu du ou des magasins où l'on fait ses courses. Par conséquent, il est impossible d'imprimer un coupon qui ne corresponde pas à son magasin. Par souci de réalisme, nous avons pris en compte cette contrainte.

Pour comparer les effets de ces différents coupons, nous avons réalisé une analyse multivariée (MANOVA) afin de nous assurer de l'existence d'une relation entre le type de coupon et la distance psychologique. Toutefois, avant de lancer cette MANOVA, nous avons vérifié certains critères :

- Le nombre d'observations par groupe doit être supérieur à 20 ou au moins supérieur au nombre de variables dépendantes. Le nombre de chaque groupe est présenté dans le tableau 6.16.

coupon soit électronique, dans un journal ou sticker (3 supports différents)

Tableau 6.16 Les coupons, leurs codes et le nombre de personnes qui ont répondu au questionnaire portant sur ce coupon

Coupon	Code	Description	N
1	C_E_dspC_dtC	Coupon électronique (utilisable dans l'enseigne habituelle/délai d'expiration du coupon 1 semaine)	86
2	C_E_dspC_dtL	Coupon électronique (utilisable dans l'enseigne habituelle/délai d'expiration 1 mois)	51
3	C_Journal_dspC_dtC	Coupon journal (utilisable dans l'enseigne habituelle/délai d'expiration 1 semaine)	59
4	C_Journal_dspC_dtL	Coupon journal (utilisable dans l'enseigne habituelle/délai d'expiration 1 mois)	59
5	C_Journal_dspL_dtC	Coupon journal (non utilisable dans l'enseigne habituelle/délai d'expiration 1 semaine)	67
6	C_Journal_dspL_dtL	Coupon journal (non utilisable dans l'enseigne habituelle/délai d'expiration 1 mois)	78
7	C_sticker_DT0_DSP0	Coupon sticker	77

- Les observations doivent être indépendantes, donc les réponses d'un répondant ne doivent pas être liées à celles d'un autre répondant. Cette condition est vérifiée puisque chacun des scenarios n'a été soumis qu'à un seul répondant.

- Les matrices de variances-covariances entre les groupes doivent être homogènes, quelle que soit la combinaison de modalités des variables explicatives. Ceci est vérifié par le test de Box (M de Box = 105,221 ; p = 0,001) (Tableau 6.17). Le test de Box est très fortement lié à la normalité de la fonction de répartition. Il faut noter que nos données ne suivent pas strictement la loi normale (les tests de Kolmogov-Smirnov sont significatifs ainsi que ceux de Shapiro-Wilk) ; cependant, l'analyse de variance reste robuste face à cette violation (Howell, 1998).

Tableau 6.17 Test de Box de l'égalité des matrices de covariance

Test de Box	105,221
F	1,709
ddl1	60
ddl2	287416,638
Signification	0,001

Enfin, avant de réaliser les tests de variance, il faut tester l'hypothèse d'homogénéité des variances. Pour cela, nous utilisons le test de Levene qui suit une distribution en F.
Si p > 0,05, alors F est non significatif et on peut en conclure que les variances sont homogènes.
Si p < 0,05, alors F est significatif et on peut en conclure que les variances sont non homogènes.

Dans notre analyse, les tests d'homogénéité de variance (statistique de Levene) sont satisfaisants (p > 0,05) pour la **distance hypothétique, la distance sociale et la distance temporelle**. L'hypothèse d'homogénéité de variance est ainsi acceptée pour la distance hypothétique (statistique de Levene = 1,023 ; p = 0,409), pour la distance sociale (statistique de Levene = 0, 727 ; p = 0,628) et pour la distance temporelle (statistique de Levene = 1,872 ; p = 0,084. En revanche, le test d'homogénéité de variance, ou test de Levene, confirme que les répondants ne sont pas répartis de la meilleure façon dans les groupes en ce qui concerne la distance spatiale (statistique de Levene = 2,753 ; p = 0,012). Par conséquent, la matrice des covariances n'est pas équivalente à travers les groupes. Les résultats seront donc estimés à partir de la Trace de Pillai, test le plus robuste aux violations des contraintes relatives à l'homogénéité des covariances (Hair, 1995). Les groupes étant inégaux, nous avons donc également calculé les statistiques de Welch et de Brown-Forsythe, qui sont habituellement recommandées dans cette situation. La significativité des différences de moyennes repose ainsi sur un test F, qu'il faut compléter par d'autres statistiques, comme la trace de Pillai, la plus grande racine de Roy, le lambda de Wilks et la trace de Hotelling pour chacune des variables explicatives (Tableau 6.18)[84].

Tableau 6.18 Tests multivariés

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Coupon	**Trace de Pillai**	**,321**	**8,222**	**20,000**	**1884,000**	**,000**
	Lambda de Wilks	,704	8,668	20,000	1553,130	,000
	Trace de Hotelling	,385	8,983	20,000	1866,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,252	23,727[c]	5,000	471,000	,000

Ces différents tests convergent et indiquent que les différences entre les moyennes sont statistiquement significatives (effet multivarié : T de Pilai = 0,321 et p = 0.000 ; Lambda de Wilks=0 ,704 et p=0,000 ; Trace de Hotelling=0,385 et p=0,000 ; Racine de Roy=0,252 et p=0,000).

[84] Il est à noter que la statistique de Pillai est celle qui est la plus robuste aux violations des hypothèses du modèle.

Le type de coupons a donc une influence sur la distance. Plus précisément, les résultats présentés dans le tableau 6.19 indiquent que les 3 dimensions de la distance psychologique pour chaque type de coupons sont significativement différentes. En d'autres termes, le type de coupon influence la distance spatiale (F = 16,924 et α = 0.000), la distance hypothétique (F = 4,294 et α = 0.000) et la distance temporelle (F = 10,442 et α = 0.000). A l'inverse, comme l'indique le tableau 6.19, le type de coupon, n'affecte pas la distance sociale (F = 1,406 et α = 0.210).

Tableau 6.19 L'influence du type de coupon sur la distance psychologique

Variable dépendante	R^2	Somme des carrés	Ddl	Moyen des carrés	F	Signification (*p*)	Paramètre de non-centralité	Puissance observée
Distance spatiale	0,178	84,570	6	14,095	16,924	**0,000**	101,545	1,000
Distance hypothétique	0,052	24,737	6	4,123	4,294	**0,000**	25,764	,982
Distance sociale	0,018	8,393	6	1,399	1,406	0,210	8,436	,550
Distance temporelle	0,118	55,988	6	9,331	10,442	**0,000**	62,651	1,000

Certains résultats étaient attendus ; tous les coupons avec une durée d'expiration d'une semaine sont bien perçus comme ayant une distance temporelle inférieure à ceux qui possèdent une durée d'expiration d'un mois, comme nous pouvons le constater dans la figure 6.24, avec le coupon électronique (en orange) et les coupons journaux (en bleu). Le sticker (en rouge) présente, quant à lui, une distance temporelle moyenne. On peut penser que les clients pouvant voir cette promotion plusieurs semaines dans leur magasin, considèrent que la date d'expiration de la promotion n'est pas courte et doit varier entre 2 et 3 semaines… De même, les coupons électroniques (en orange) et les coupons journaux (en bleu) utilisables dans « son » magasin sont perçus comme moins distants spatialement que les coupons utilisables dans un autre magasin que le sien (figure 6.23). Le sticker (en rouge) est le coupon qui a la plus petite distance spatiale.

Nous pouvons donc constater que le sticker (en rouge) est bien celui qui a les plus petites distances spatiale et hypothétique par rapport aux autres coupons (figure 6.23 et figure 6.25).

D'autres résultats sont plus riches. Le coupon journal que nous pouvons utiliser avant une semaine et dans un autre magasin que le nôtre, est bien celui qui a la plus grande distance hypothétique par rapport aux autres coupons (figure 6.25). Le coupon journal non utilisable dans « son » magasin et avec une date d'expiration d'un mois est le second coupon avec la distance hypothétique la plus forte. Inversement, le coupon journal utilisable dans « son » magasin et présentant une date

d’expiration longue (1 mois) a une distance hypothétique faible, plus faible que les autres coupons électroniques ou journal pourtant utilisables dans « son » magasin. Le sticker est le coupon dont la distance hypothétique est très faible. On est certain qu’on pourra l’utiliser sans aucun problème. Nous pouvons donc supposer que la probabilité de pouvoir profiter d’un coupon journal augmente lorsque le coupon journal est utilisable dans « son » magasin habituel et avec une date d’expiration longue.

Figure 6.23 L’influence du type de coupon sur la distance spatiale

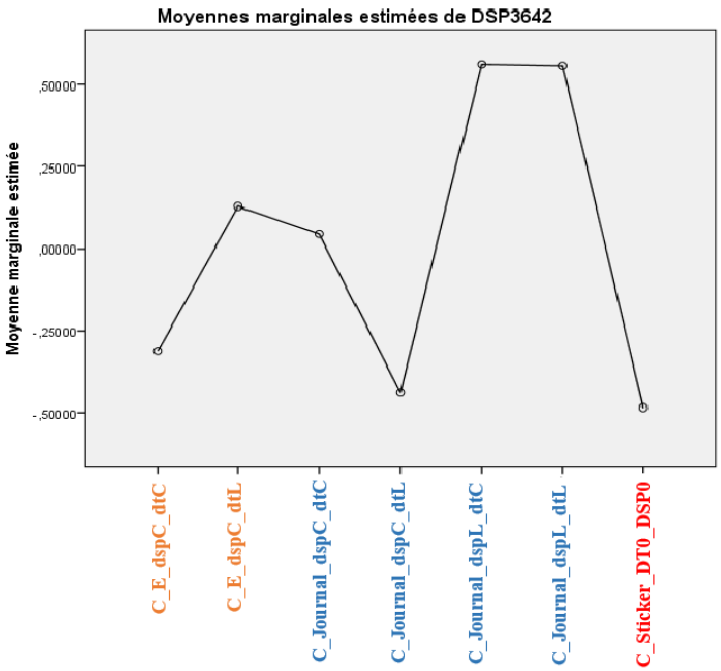


Figure 6.24 L'influence du type de coupon sur la distance temporelle

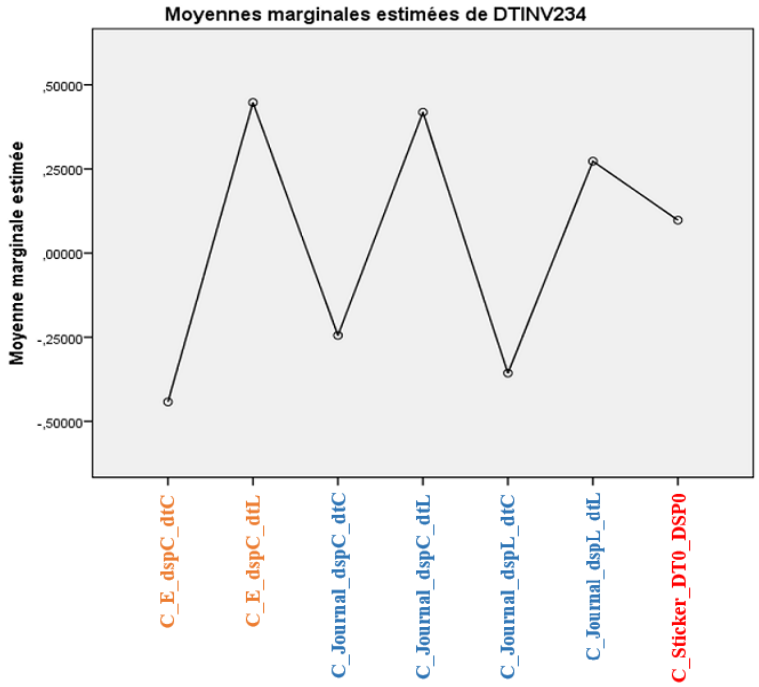
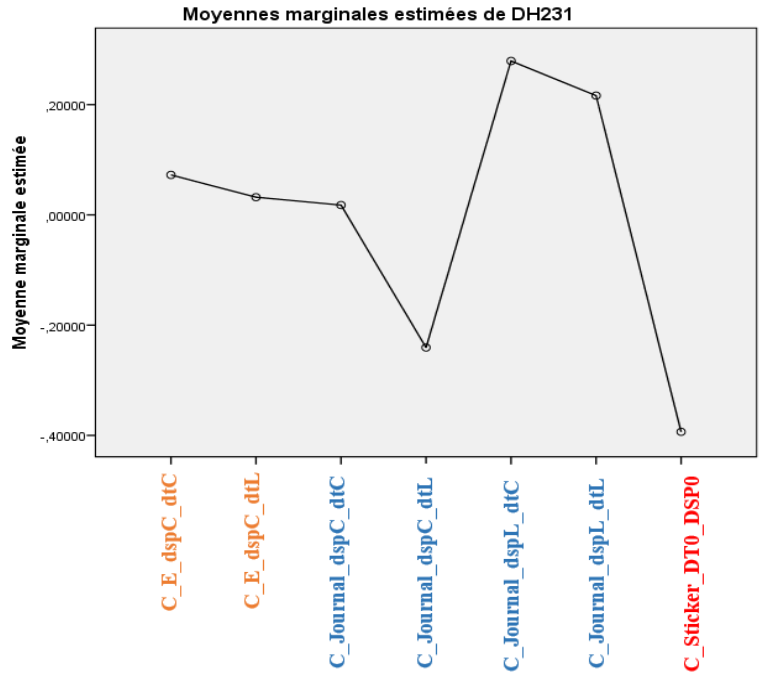


Figure 6.25 L'influence du type de coupon sur la distance hypothétique



Impacts du délai d'expiration, du lieu et du type de coupon sur la distance

Pour pouvoir analyser ces différents impacts, nous avons créé 3 nouvelles variables :

- Le délai d'expiration (1 semaine versus 1 mois)
- Le lieu d'utilisation (« mon » enseigne versus une autre enseigne)
- Le support de coupon (journal, électronique, sticker)

Puis nous avons réalisé trois MANOVAS avec pour variables explicatives, successivement l'une de ces trois variables et pour variables à expliquer les différentes dimensions de la distance. Après vérification que nos données étaient appropriées pour réaliser de tels tests (tests de Levene supérieurs à 0,05) (tableaux 6.20 ; 6.23 ; 6.26), nous avons donc pu réaliser l'analyse de nos résultats.

Impact de la date d'expiration sur les dimensions de la distance

Comme nous pouvons le voir avec les tableaux ci-dessous (6.21 et 6.22), la date d'expiration a un effet uniquement sur la distance temporelle. Plus cette date est longue (un mois versus une semaine), plus la distance temporelle est perçue comme importante (Figure 6.26). Cet effet était logiquement attendu.

Tableau 6.20 Test de Levene

	F	ddl1	ddl2	Signification p
Distance spatiale	,055	1	394	,815
Distance hypothétique	1,510	1	394	,220
Distance sociale	,001	1	394	,974
Distance temporelle	,698	1	394	,404

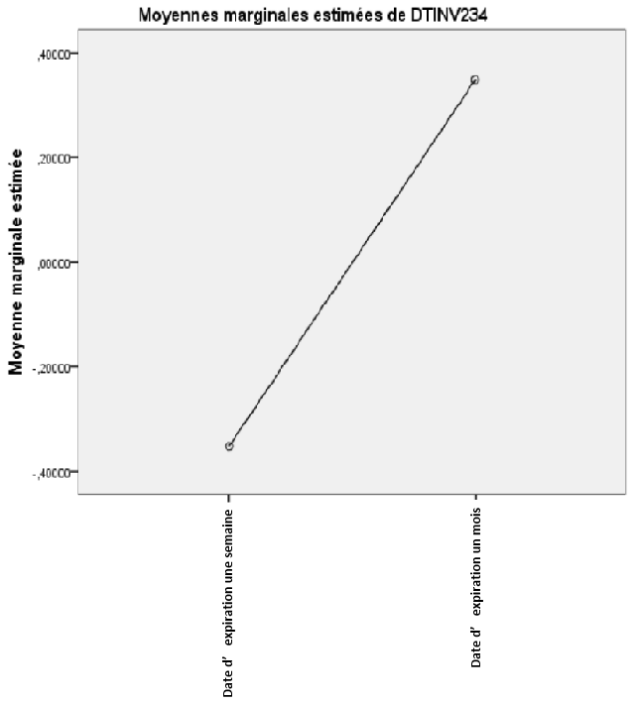
Tableau 6.21 Tests multivariés

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
coupons	Trace de Pillai	,148	16,963	4,000	391,000	,000
	Lambda de Wilks	,852	16,963	4,000	391,000	,000
	Trace de Hotelling	,174	16,963	4,000	391,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,174	16,963	4,000	391,000	,000

Tableau 6.22 Impacts de la date d'expiration sur les dimensions de la distance psychologique (résultats de la MANOVA)

Variable dépendante	R^2	Somme des carrés	Ddl	Moyen des carrés	F	Signification (p)	Paramètre de non-centralité	Puissance observée
Distance spatiale	,001	,260	1	,260	,251	,617	,251	,079
Distance hypothétique	,002	,911	1	,911	,925	,337	,925	,160
Distance sociale	,004	1,523	1	1,523	1,506	,221	1,506	,232
Distance temporelle	0,124	48,509	1	48,509	56,028	**,000**	56,028	1,000

Figure 6.26 L'influence de la date d'expiration sur la distance temporelle



Impact du lieu sur les différentes dimensions de la distance

Les moyennes de la distance varient selon le lieu d'utilisation (magasin habituel versus magasin non habituel) (Trace de Pillai : p=0,000 ; Lambda de Wilks : p=0,000 ; Trace de Hotelling : p = 0,000 ; Plus grande racine de Roy : p=0,000). Le lieu a en effet un impact tout à la fois sur la distance spatiale mais aussi sur la distance hypothétique. Les tableaux 6.24 et 6.25 montrent que les résultats sont significatifs pour ces deux dimensions de la distance psychologique. Le fait de pouvoir utiliser le coupon dans son magasin génère une distance spatiale et une distance hypothétique plus faible (Figures 6.27 et 6.28).

Tableau 6.23 Test de Levene

	F	ddl1	ddl2	Signification
Distance spatiale	1,135	1	398	,287
Distance hypothétique	1,312	1	398	,253
Distance sociale	3,563	1	398	,060
Distance temporelle	,705	1	398	,402

Tableau 6.24 Tests multivariés

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
coupons	Trace de Pillai	,133	15,147	4,000	395,000	,000
	Lambda de Wilks	,867	15,147	4,000	395,000	,000
	Trace de Hotelling	,153	15,147	4,000	395,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,153	15,147	4,000	395,000	,000

Tableau 6.25 Impact du lieu sur les dimensions de la distance psychologique (résultats de la MANOVA)

Variable dépendante	R^2	Somme des carrés	Ddl	Moyen des carrés	F	Signification (*p*)	Paramètre de non-centralité	Puissance observée
Distance spatiale	,0119	49,567	1	49,567	53,737	**,000**	53,737	1,000
Distance hypothétique	,017	6,543	1	6,543	6,761	**,010**	6,761	,737
Distance sociale	,004	1,474	1	1,474	1,457	,228	1,457	,226
Distance temporelle	,000	,000	1	,000	,000	,990	,000	,050

Figure 6.27 L'influence de lieu sur la distance spatiale

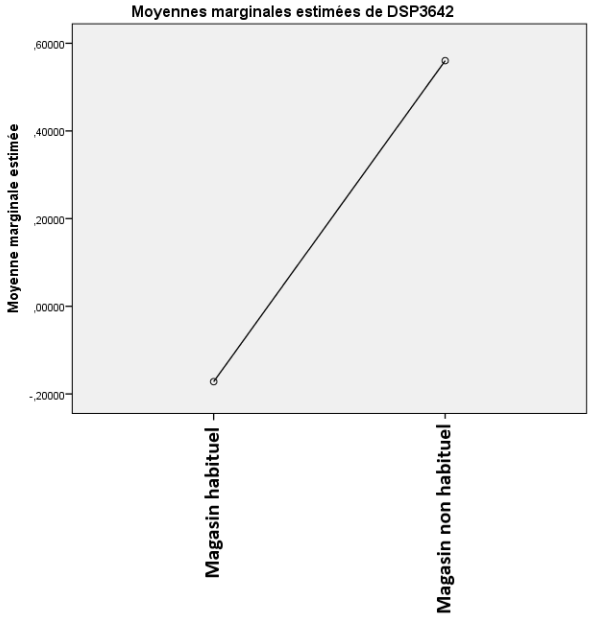
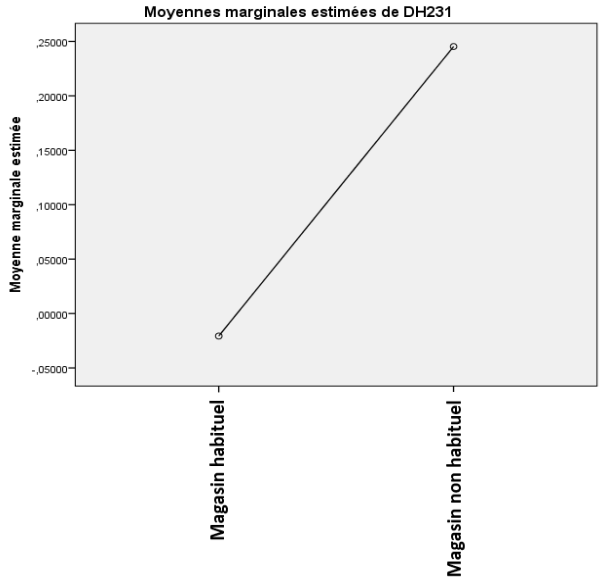


Figure 6.28 L'influence de lieu sur la distance hypothétique



Impact du support de coupon (électronique, journal et sticker) sur les dimensions de la distance

Le support de coupon (électronique, journal et sticker) a un effet tout à la fois sur la distance spatiale mais aussi sur la distance hypothétique (tableaux 6.27 et 6.28). Le coupon sticker a la plus petite distance spatiale et hypothétique contrairement au coupon journal qui présente la plus grande distance spatiale et hypothétique. Le coupon électronique présente une distance spatiale moyenne mais une forte distance hypothétique (figures 6.29 et 6.30). Qu'il soit électronique ou journal, le coupon a donc une distance hypothétique élevée.

Tableau 6.26 Test de Levene

	F	ddl1	ddl2	Signification
Distance spatiale	6,602	2	474	,001
Distance hypothétique	1,247	2	474	,288
Distance sociale	,801	2	474	,450
Distance temporelle	,181	2	474	,835

Tableau 6.27 Tests multivariés

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
coupons	Trace de Pillai	,096	5,971	8,000	944,000	,000
	Lambda de Wilks	,905	6,034	8,000	942,000	,000
	Trace de Hotelling	,104	6,097	8,000	940,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,089	10,472	4,000	472,000	,000

Tableau 6.28 Impacts du support de coupon sur les dimensions de la distance psychologique (résultats de la MANOVA)

Variable dépendante	R^2	Somme des carrés	Ddl	Moyen des carrés	F	Signification (p)	Paramètre de non-centralité	Puissance observée
Distance spatiale	,0119	49,567	1	49,567	53,737	**,000**	53,737	1,000
Distance hypothétique	,017	6,543	1	6,543	6,761	**,010**	6,761	,737
Distance sociale	,004	1,474	1	1,474	1,457	,228	1,457	,226
Distance temporelle	,000	,000	1	,000	,000	,990	,000	,050

Figure 6.29 L'influence de support de coupon sur la distance spatiale

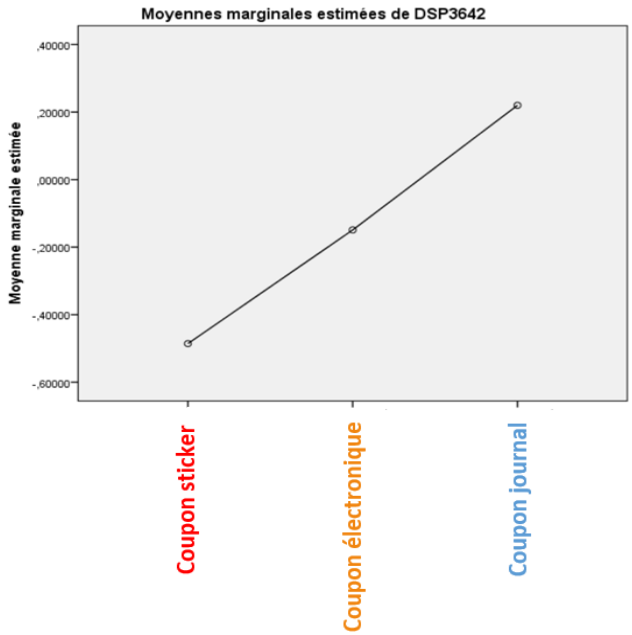
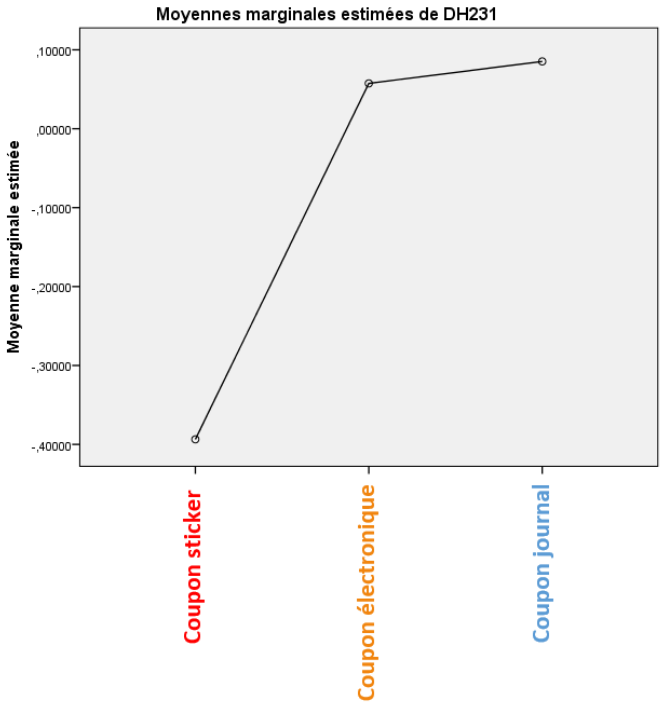


Figure 6.30 L'influence du support de coupon sur la distance hypothétique



Section 4 : Discussion

Dans le chapitre précédent, nous avons testé et présenté les principaux résultats de notre recherche. Nous allons maintenant les mettre en perspective.

Notre discussion s'articule autour de deux principaux axes sur lesquels nous avons choisi de concentrer notre réflexion. Tout d'abord, nous nous pencherons sur les résultats relatifs aux modèles et théories souvent utilisés dans les travaux traitant des promotions ou des coupons. Puis, dans un second temps, nous nous focaliserons sur le rôle de la distance psychologique dans notre modèle.

1. Les résultats relatifs aux théories et modèles explicatifs de l'attitude et du comportement d'utilisation des coupons

Nos résultats permettent dans un premier temps de remettre en cause les théories de l'action raisonnée et du comportement planifié dans le contexte des coupons de réduction. L'approche coûts/bénéfices méritera dans un second temps d'être questionnée, enfin nous discuterons de la variable sensibilité aux coupons qui semble peu pertinente selon nos résultats

1.1 La remise en cause des théories de l'action raisonnée et du comportement planifié

Comme nous l'avons vu, de nombreuses meta-analyses ont démontré la puissance prédictive de la théorie de l'action raisonnée (Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988) ou de la théorie du comportement planifié (Armitage et Conner, 2001 ; Godin et Kok, 1996) dans de nombreux domaines. Elles ont de ce fait été appliquées aux promotions afin de mieux comprendre l'intention d'un individu d'utiliser un coupon. Selon Shimp et Kavas (1984), l'utilisation des coupons de réduction est à la fois expliquée par l'attitude à l'égard de son utilisation, mais aussi par la norme subjective. Le cadre de la théorie de l'action raisonnée serait donc pertinent. D'autres chercheurs ont démontré qu'il est nécessaire d'introduire le contrôle comportemental dans ce modèle explicatif et préfèrent ainsi ancrer leurs travaux sur la théorie du comportement planifié (Kang *et al*., 2006; Chen et Lu, 2011), et ceci tout particulièrement, lorsqu'il s'agit d'étudier les coupons électroniques.

Or, dans un contexte français et plus actuel, nos résultats montrent que seule l'attitude permet d'expliquer l'intention d'utilisation du coupon, la norme subjective et le contrôle comportemental n'ayant pas de pouvoir prédictif. En effet, l'hypothèse H1 a été validée et les hypothèses H2 et H3 ont été rejetées. Nos résultats divergent des travaux antérieurs; seule l'attitude ayant un fort pouvoir explicatif sur l'intention comportementale. Ceci nous pousse à nous poser une question : Pourquoi le contrôle et la norme subjective n'auraient-elles pas d'impact sur l'intention comportementale?

Selon Kang *et al*. (2006), la théorie de l'action raisonnée est à appliquer aux coupons traditionnels, tels que les coupons journaux, alors que la théorie du comportement planifié est à privilégier dans le cadre des coupons électroniques. Le contrôle serait donc uniquement une variable

importante pour comprendre l'intention comportementale à l'égard des e-coupons (Chen et Lu, 2011). Ainsi si dans nos résultats, le contrôle n'a pas d'effet sur l'intention, ceci pourrait être dû au fait que nous n'avons pas départagé les individus ayant vu un coupon électronique des personnes ayant dû répondre aux questions relatives aux coupons journaux. Afin d'approfondir nos analyses et valider la non significativité du contrôle, nous avons en annexe 9, fait une analyse multigroupe. Nous avons ainsi analysé l'impact du type de coupon (coupon électronique versus coupon journal) sur le modèle de la théorie du comportement planifié et sur le modèle de la théorie de l'action raisonnée. Un premier résultat est à mettre en avant. Quel que soit le coupon (électronique ou journal), le modèle fondé sur le comportement planifié (TCP) explique mieux l'intention d'utilisation du coupon que le modèle fondé sur la théorie de l'action raisonnée (TAR). Comme nous pouvons le constater, le modèle du comportement planifié est supérieur en puissance explicative au modèle de l'action raisonnée. Pour le coupon électronique, le SMC_{TAR} est égal à 0 ,707 alors que le SMC_{TCP} est égal à 0,713. De même pour le coupon journal, le SMC_{TAR} est équivalent à 0 ,588 alors que le SMC_{TCP} atteint 0,594. Toutefois, un second résultat montre que les indices d'ajustement du modèle TAR sont de meilleure qualité que les indices du modèles TCP. Enfin, quel que soit le modèle (TAR ou TCP) et quel que soit le coupon, l'attitude est la seule variable explicative de l'intention. Dans le modèle de l'action raisonnée, la norme subjective n'est pas significative, ni pour les coupons électroniques, ni pour les coupons journaux. Il en est de même dans le modèle du comportement planifié. Confirmant nos premiers résultats, la norme n'est donc pas une variable pertinente dans notre contexte. Nous retrouvons ainsi les résultats de certaines recherches (Ajzen et Madden, 1986. Terry et O'Leary, 1995; Terry, Hogg et White, 1999). De plus, le contrôle comportemental n'a aucun effet sur l'intention, que cela soit pour le coupon journal ou pour le coupon électronique. Aujourd'hui, utiliser un coupon de réduction qu'il soit classique ou électronique semble perçu comme un comportement routinier, répétitif, ou habituel. Or l'habitude a de lourdes conséquences sur le comportement du consommateur. Le comportement habituel est en effet sous contrôle total de l'individu. En d'autres termes, les personnes qui souhaitent utiliser un coupon ont la capacité et la possibilité de réaliser le comportement envisagé. Pour la majorité d'entre elles, elles ne devraient pas manquer de ressources ou d'opportunités qui les empêcheraient d'utiliser un tel coupon, même dans le cas d'un coupon électronique. La théorie du comportement planifié qui intègre le contrôle comportemental perçu et qui était préconisée encore il y a quelques années pour les coupons électroniques semble aujourd'hui peu pertinente. Le contrôle comportemental qui est défini comme la facilité ou la difficulté à effectuer un comportement (Ajzen, 1988) n'explique plus l'intention parce que l'acte de trouver et d'utiliser un coupon électronique n'est plus considéré comme difficile ou nécessitant des ressources que l'individu ne possède pas. Nous remettons ainsi en cause la posture de Kang *et al* (2006).

De plus, selon Verplanken, Hofstee et Janssen (1998), les habitudes renforcent la composante affective des attitudes qui devient plus impactante que la composante cognitive. Utiliser un coupon pourrait aujourd'hui être une habitude qui ferait par conséquent intervenir de moins en moins la cognition. De ce fait, le contrôle comportemental, c'est-à-dire les compétences, les capacités, les barrières environnementales et les facilitateurs auraient de moins en moins, voire plus aucun impact sur l'intention d'utilisation. Seule l'attitude, par le biais de sa composante affective, pourrait alors expliquer l'intention comportementale.

Fazio (1990) va même plus loin. Dans son modèle MODE, il affirme que les attitudes impactent le comportement à travers deux types de processus qui peuvent opérer seul ou en interaction. Le premier processus est appelé " spontané ". Il se fonde sur une activation automatique et non consciente des attitudes préexistantes. Ce processus intervient dans les situations où les comportements sont rapides et peu réfléchis, en d'autres termes dans la majorité des achats ou des actes de consommation courante. Le second processus, appelé " délibéré ", nécessite une certaine force motivationnelle, du temps, des ressources attentionnelles et cognitives pour traiter les informations disponibles. Ces processus délibérés nécessitent des traitements qui consomment des efforts. La personne analyse par exemple en détail le rapport coûts-bénéfices et l'utilité de son futur comportement. Cette situation apparait surtout lors d'achat ou d'acte impliquant ou nouveau. Le comportement peut être alors expliqué par les modèles de l'action raisonnée ou du comportement planifié. Cependant, quand il n'y a aucune raison ou motivation pour délibérer, ce qui serait le cas lorsque le comportement devient une habitude, le comportement est expliqué par le processus « spontané ». Les modèles de l'action raisonnée ou du comportement planifié ne seraient alors plus pertinents. Ceci expliquerait alors pourquoi dans notre situation, ni le contrôle comportemental, ni la norme subjective n'a d'impact sur l'intention comportementale.

D'autres chercheurs, et ceci dans d'autres champs d'application, critiquent aussi fortement la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. Comme l'explique Giger (2008), ces deux théories, pourtant dominantes, sont confrontées à de vives critiques portant sur leur simplicité et leur parcimonie. "*De nombreuses études montrent qu'une grande part de la variance de l'intention comportementale n'est pas expliquée par les construits […] Les chercheurs concluent régulièrement qu'elles rendent compte des résultats, mais qu'elles nécessitent une modification par l'ajout de nouveaux prédicteurs*". Conner et Sparks (2005) proposent ainsi une extension de cette théorie. Dans cette extension, les attitudes sont scindées en deux composantes :

affectives/expérientielles et cognitives/instrumentales. Les normes comprennent une facette injonctive et une facette descriptive. Enfin, le contrôle comportemental perçu est divisé en deux composantes : la confiance/l'auto-efficacité et le contrôle. Tester l'extension de cette théorie à notre champ de recherche pourrait être pertinent. Il pourrait être par exemple intéressant que nous prenions en compte l'attitude expérientielle liée à notre comportement passé ; le comportement passé étant le « meilleur prédicteur du comportement futur » selon Mischel (1968). De plus, l'utilisation des coupons n'est pas toujours un comportement raisonné. On peut en effet supposer que nos émotions sont susceptibles de changer nos décisions et que dans certains cas, ces affects nous empêcheraient complètement de réaliser ce que nous avions décidé de faire au début. Or, dans ce travail, nous n'avons pas étudié l'aspect émotionnel de l'attitude. Pour mesurer le contrôle, nous avons mesuré l'auto-efficacité, comme l'ont fait les recherches antérieures. Cette mesure nous a semblé plus appropriée que le contrôle comportemental associé à « l'intention d'utilisation des coupons ». En effet, ce comportement est à notre avis totalement contrôlable. Mais si nous acceptons que l'utilisation du coupon n'est pas un acte totalement raisonné le fait de mesurer le contrôle de la personne pour utiliser le coupon est justifié. Enfin, pour mesurer la norme sociale, nous n'avons mesuré que la norme descriptive ("ce que les autres font") et non la norme injonctive ("ce que les autres attendent de moi"). Avoir recours à cette seconde norme pourrait compléter nos résultats.

Pour finir, il est à noter qu'à l'époque, Ajzen (2005) avait déjà souligné que le contrôle comportemental perçu n'était pas toujours un prédicteur important de chaque comportement. Plus spécifiquement, dans le cadre des coupons de réduction, Kang *et al*. (2006) avaient notifié que le contrôle avait certes un impact sur l'intention d'utilisation du coupon, mais ce dernier était déjà très faible. L'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental ont ainsi des poids fort différents dans la prédiction de l'intention comportementale (Girandola et Fointiat, 2016). Bagozzi (1992) s'était aussi interrogé sur la relation entre les différentes variables de la théorie de comportement planifié. Selon cet auteur, trois modèles pourraient être proposés selon le champ de recherche : un modèle (a) où le contrôle comportemental influence les intentions, mais pas directement le comportement, un modèle (b) où le contrôle comportemental a un effet sur le comportement mais pas sur les intentions, ou un modèle (c) où le contrôle comportemental impacte les intentions et le comportement. La théorie ne spécifie pas lequel de ces trois modèles est à privilégier, tout dépendrait du contexte empirique. Ainsi, il serait pertinent d'introduire une mesure du comportement réel d'utilisation afin de vérifier si nous ne sommes pas dans le modèle « b » proposé par Bagozzi (1992). Toutefois, il est à noter que dans les travaux proposant un modèle avec l'intention et le contrôle comme variables explicatives du comportement, le pourcentage de variance expliquée du

comportement réel par l'intention et le contrôle comportemental perçu demeure médiocre et n'est en moyenne que de 20 à 30 % (Ajzen 1991 ; Armitage et Conner, 2001 ; Godin et Kok, 1996).

1.2 L'approche coûts/bénéfices remise en cause partiellement

Comme nous l'avons écrit, pour expliquer l'attitude et l'utilisation des coupons de réduction, les chercheurs ont eu recours à l'approche économique coûts/bénéfices dans laquelle l'individu rationnel cherche à minimiser les coûts tout en maximisant les bénéfices. Plus précisément dans la théorie de la discrimination par les prix, l'individu compare les économies obtenues aux coûts d'utilisation des coupons. De nombreux coûts et bénéfices ont ainsi été identifiés, sachant que l'économie perçue réalisée est considérée comme la variable la plus importante pour expliquer l'utilisation d'une promotion (Shimp et Kavas, 1984 ; Milkman et Beshears, 2009).

Nos résultats montrent que les bénéfices perçus ont un impact réel sur l'attitude (H4 validée). Les bénéfices économiques contribuent le plus à la perception du bénéfice, ce qui montre que les consommateurs cherchent avant tout à payer un prix moins élevé. Néanmoins, si les bénéfices économiques contribuent le plus aux bénéfices perçus, les bénéfices non économiques ont aussi une contribution importante. Le plaisir d'explorer et de découvrir de nouveaux produits ainsi que le bénéfice de commodité génèrent une attitude favorable. Nous validons les travaux de Chandon (1997) et de Coutelle *et al* (2012) qui démontraient qu'une vision purement économique était trop restrictive; les bénéfices non économiques ayant en effet un rôle important dans la création de l'attitude.

Concernant les coûts perçus, les coefficients de détermination issus du traitement isolé des liens montrent que les coûts perçus ont une influence négative et de force moyenne sur l'attitude à l'égard de l'utilisation de coupon (γ= - 0,350 ; $p < 0,001$). Si nous vérifions leur effet indirect, nous pouvons dire que l'attitude envers le coupon est un médiateur total de la relation "coût"–"intention" au sens de Baron et Kenny (1986). En revanche, dans un modèle global d'équations structurelles où la distance est notamment intégrée, notre étude ne valide plus l'impact des coûts perçus (de temps et de substitution) sur l'attitude (H5 rejetée). Seuls les bénéfices perçus et la distance psychologique ont un effet sur l'attitude à l'égard du coupon. Changer de marque afin de pouvoir utiliser le coupon ou le fait que le coupon soit consommateur de temps ne semble pas influencer l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon. Remarquons que les coûts de temps dominent dans la construction des coûts

perçus. L'individu qui envisage des coûts à l'égard des coupons les considère plus en termes de temps consacré à l'utilisation de ces coupons qu'en termes de substitution de produit ou de marque.

Pour savoir pourquoi les coûts n'expliquent pas l'attitude, nous pouvons nous interroger sur la corrélation entre les coûts et la distance psychologique qui est forte (0,61). Lorsque les coûts sont présentés dans un modèle global d'équations structurelles sans la distance, ils ont un impact négatif sur l'attitude. En effet, comme nous l'avons testé afin d'aller plus loin dans notre exploration, lorsque la distance psychologique n'est plus présente dans le modèle global, l'estimation standardisée du coefficient montre que le lien entre l'attitude et le coût est significatif (γ =-0,260, p<0,001). L'attitude est alors expliquée à hauteur de 63% (SMC = 0,63). Néanmoins lorsque nous supprimons les coûts dans le modèle global, l'impact de la distance psychologique devient encore plus fort (γ =-0,414, p<0,001). La SMC de l'attitude augmente à 67,6 %. Ces résultats nous montrent que l'impact de la distance psychologique sur l'attitude à l'égard de l'utilisation de coupon est plus important que l'impact des coûts perçus. L'attitude est mieux expliquée lorsque les bénéfices et la distance sont les antécédents de l'attitude. Ce résultat est important, car jusqu'à maintenant, nous avions l'habitude de comparer les bénéfices aux coûts, tandis que nous pouvons constater que la distance peut remplacer avantageusement cette dernière variable, en expliquant mieux l'attitude (Annexe 10).

1.3 La sensibilité aux coupons, une variable peu pertinente

Le coupon de réduction est une forme de promotion. La sensibilité envers la promotion est une variable psychologique qui a été considérée dans de nombreuses recherches comme fortement explicative du comportement (Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990 ; Hackelman et Duker, 1980). Or dans notre recherche, la sensibilité aux coupons n'explique pas l'intention comportementale au seuil de risque de 5%. La sensibilité aux coupons pourrait éventuellement être un modérateur de la relation entre l'attitude à l'égard des coupons et le comportement réel en renforçant la relation entre les deux variables en cas de forte sensibilité. Rappelons que nous avons étudié l'intention d'utilisation du coupon pour nous rapprocher du comportement réel que nous ne pouvions pas saisir.

Si les auteurs ont généralement analysé le rôle de la sensibilité sur l'intention d'utilisation d'une promotion, il pourrait aussi être intéressant de voir si cette variable individuelle pourrait avoir un effet sur le niveau de représentation du coupon et sur la distance perçue. En effet, la distance a un caractère subjectif et varie selon les individus qui perçoivent de façon différente un même objet

(Liberman et Trope, 1998). Les individus les plus sensibles aux promotions pourraient percevoir les coupons comme plus concrets et moins distants. Des recherches complémentaires sont donc à mener.

2. Le rôle de la distance psychologique

Le cœur de notre travail porte sur la distance psychologique et sa pertinence pour l'étude des coupons de réduction, c'est pourquoi nos résultats seront discutés en deux temps : tout d'abord nous reviendrons sur la pertinence de la distance psychologique et les effets de cette variable, puis nous nous arrêterons sur l'impact des types de coupons sur les dimensions de la distance psychologique

2.1 La distance psychologique et ses effets

Les résultats de notre étude suggèrent que la distance psychologique constitue une grille d'analyse pertinente pour mieux comprendre l'attitude et l'intention d'utilisation du coupon de réduction.

Introduire la distance psychologique améliore l'explication de l'attitude et de l'intention comportementale à l'égard du coupon. D'un point de vue théorique, **la théorie des niveaux de construit**s (*Construal Level Theory - CLT*) propose un cadre d'analyse qui nous permet de mieux comprendre la façon dont les individus pensent, se représentent leurs actions de couponnage, mais aussi la façon dont ils évaluent le coupon. Le coupon peut être perçu différemment et son niveau d'abstraction perçue peut varier.

La distance a un impact important sur l'attitude (H7 validée). Comparée aux variables classiques souvent utilisées dans la littérature, la distance psychologique est la seconde variable explicative de l'attitude après les bénéfices perçus du coupon. Rappelons que les coûts perçus n'ont aucun impact sur l'attitude. Ainsi, plus l'individu perçoit de la distance à l'égard du coupon, moins il a une attitude positive vis-à-vis de l'utilisation du coupon et moins il a l'intention d'utiliser le coupon. Comme nous l'avons montré dans nos analyses, **l'impact de la distance psychologique sur l'intention est avant tout indirect et passe par l'attitude**. **En effet, l'effet direct de la distance sur l'intention n'est vérifié qu'au seuil de 10% (H8 non validée).**

Si on considère les dimensions de la distance psychologique, on constate que la distance hypothétique est la dimension qui contribue le plus à cette distance. Au-delà de la nécessité de souligner la valeur économique du coupon (le bénéfice économique présente un poids important dans les bénéfices perçus), il est aussi important de rassurer plus globalement le consommateur sur le fait

qu'il n'y a pas de risque ou de doute lors de l'utilisation du coupon (pas d'écritures trop petites, de conditions qui sembleraient compliquées ou floues, simplicité de la demande, transparence des conditions et de la ristourne, etc.). Le coupon doit être concret et aucune incertitude ne doit apparaître. Autrement dit, le signal est donc presque aussi important que la ristourne. Nous retrouvons ainsi les résultats de notre étude qualitative. Le scepticisme à l'égard de l'intérêt d'utiliser le coupon (distance hypothétique élevée) expliquait fortement l'attitude et l'intention d'utilisation du coupon.

La distance sociale est également importante. Si l'individu pense que le coupon n'est pas utilisé par des personnes qui lui ressemblent, il n'a pas une attitude favorable et n'a pas l'intention d'utiliser le coupon. Ceci fait écho aux travaux sur les *cheap shopper* (Ashworth *et al*. 2005). Utiliser un coupon serait prendre un risque : celui d'être rejeté par ses pairs. Posséder et utiliser un coupon donne de nous une image négative, qui ne correspond pas à l'image que l'on souhaite donner de nous-mêmes. L'objet transforme son possesseur (Sartre, 1943). Or dans notre cas, cette transformation est perçue comme négative. Posséder et utiliser un coupon donne de nous une image négative, qui ne correspond pas à l'image que l'on souhaite donner de nous-même. Ici encore, il est nécessaire de rassurer le consommateur ou de lui permettre d'utiliser le coupon sans qu'il puisse percevoir un risque en termes d'image.

Nous pensons que le Big Data peut nous aider à regrouper les consommateurs qui sont socialement proches les uns des autres afin de sélectionner la meilleure cible des coupons et proposer des coupons plus efficaces. Mais pour cela, il faut ajouter de nouvelles variables dans les algorithmes d'analyse. En effet, exploiter activement et intelligemment les données peut augmenter le taux d'utilisation des coupons. Des entreprises comme Catalina Marketing ont mis en place une stratégie de coupons de réduction ciblés en analysant en temps réel les tickets de caisse. Selon les Echos[85], cette stratégie a fait doubler la rentabilité des campagnes de *couponning*. Une plus grande connaissance de la distance sociale entre les utilisateurs de coupon et la cible visée par l'annonceur, par exemple avec des informations sur les styles de vie, les liens sociaux entre les clients (liens de parenté, liens de voisinage…), pourrait alors être utilisée comme input pour la sélection et la formulation de modèles pouvant être traités mathématiquement et conduisant à optimiser la distribution de coupons de réduction ciblés.

[85] http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/01/31/cercle_64510.htm#

La distance spatiale joue un rôle moindre, néanmoins sa contribution est significative. Le coupon doit être utilisable dans un magasin habituel. Se déplacer dans un autre magasin est une contrainte qui crée une distance psychologique entre le coupon et l'individu et réduit l'attitude et l'intention d'utilisation du coupon de réduction.

Enfin, la distance temporelle est la dimension qui contribue le moins à la distance psychologique. Si le délai d'utilisation joue un rôle, celui-ci est moindre. Toutefois, il pourrait être intéressant de voir si son rôle évolue dans le temps. La contribution de la distance temporelle sur la distance perçue varie-t-elle dans le temps ? En d'autres termes, cette contribution est-elle constante ou augmente-t-elle lorsque le délai arrive à son terme ? Les travaux sur l'impact de la pression temporelle sur le comportement du consommateur pourraient être mobilisés (Lallement, 2008)

De plus, les intentions des gens se modifient avec le temps. Un consommateur peut ainsi nous dire qu'il utilisera un coupon et décider de ne pas le faire le moment venu. Les méta-analyses de la théorie du comportement planifié ont montré que le pouvoir prédictif de la théorie est considérablement réduit lorsqu'elle est utilisée pour modéliser des comportements très lointains (Conner *et al*. 2000 ; Rosemary Robin *et al*. 2011), car la distance temporelle réduit notre capacité à juger l'avenir avec précision. Nous pouvons avoir une assez bonne idée de l'endroit où nous nous trouverons, de ce que nous ferons, de ce que nous aimerons, de qui seront nos amis et de ce que sera notre environnement dans une heure à partir de maintenant, mais nous devenons beaucoup plus incertains lorsque l'on nous demande de faire ces évaluations plus loin dans le futur. À mesure que la distance temporelle augmente, la probabilité que des événements imprévisibles se produisent devient plus importante, ce qui modifie notre intention d'adopter un comportement. Le changement de comportement est donc plus probable avec le temps et il sera difficile de le prendre en compte.

2.2 L'impact du type de coupon sur les dimensions de la distance psychologique

Les résultats de notre analyse MANOVA nous montrent que le type de coupon a un impact sur trois des dimensions de la distance psychologique : la distance hypothétique, la distance spatiale et la distance temporelle. En revanche, le type de coupon n'a pas d'effet sur la distance sociale. Pour cette facette, tous les coupons de notre étude se valent donc pour le consommateur. Il n'existe pas de

coupon qui pourrait donner éventuellement une image différente. Quel que soit le coupon proposé au consommateur, celui-ci craint une image négative. Le coupon sticker a la distance hypothétique et la distance spatiale la plus faible.

Plus précisément, la date d'expiration a une influence sur la distance temporelle. Plus la date d'expiration est longue, plus la distance temporelle est importante. Le lieu a un effet sur la distance spatiale et la distance hypothétique. Le consommateur qui peut utiliser son coupon à proximité ressent moins d'inquiétude ou de doute quant à la possibilité de l'utiliser. S'il est bien sûr plus réalisable d'utiliser un coupon dans son magasin habituel, il est aussi possible que le contexte habituel du magasin rassure et diminue la distance hypothétique.

Le coupon sticker a la plus petite distance spatiale et hypothétique. Dans la mesure où il est utilisé sur place son utilisation est très concrète. La théorie des niveaux de représentation (CLT) peut trouver ici une application. Le coupon journal crée à l'inverse une forte distance psychologique dans ses dimensions spatiale et hypothétique. L'utilisation du coupon est beaucoup moins concrète et demande au consommateur d'imaginer le lieu où il va pouvoir l'utiliser, mais aussi à quel moment (échéance qui peut être lointaine). Enfin le coupon électronique est associé à des distances hypothétique et spatiale moins élevées que le coupon journal. On peut penser que le consommateur se l'approprie plus facilement en choisissant de l'imprimer. De plus en s'impliquant dans la démarche (recherche, choix et impression du coupon), il s'engage percevant de ce fait, la distance hypothétique plus faible.

CONCLUSION DU CHAPITRE 6

Au cours de ce chapitre, nous avons détaillé les différents résultats obtenus. Si nos hypothèses relatives à l'impact de la distance psychologique sur l'attitude et des bénéfices sur l'attitude ainsi que l'effet de l'attitude sur l'intention ont été validées, les autres hypothèses relatives à la relation entre la norme subjective et l'attitude, le contrôle perçu et l'attitude, la relation entre les coûts perçus et l'attitude ainsi que l'impact de la sensibilité sur l'intention ont été rejetées. Enfin, la distance a une influence avant tout indirecte sur l'intention (via l'attitude); l'effet ne serait pas direct comme nous l'avions supposé.

H1 : Plus l'attitude à l'égard de l'utilisation est positive, plus l'intention comportementale est élevée.	Confirmée
H2 : Plus les gens importants pour l'individu recommandent un coupon, plus l'intention d'utilisation de ce coupon est positive.	Infirmée
H3 : Plus le contrôle comportemental perçu est important, plus les personnes ont l'intention d'utiliser le coupon	Infirmée
H4 : Les bénéfices perçus à l'égard du coupon ont un effet positif sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon	Confirmée
H5 : Les coûts perçus à l'égard du coupon ont un effet négatif sur l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon	Infirmée
H6 : Plus le consommateur est sensible au coupon, plus il a l'intention d'utiliser le coupon	Infirmée
H7 : Plus la distance à l'égard du coupon est importante, moins l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon est positive	Confirmée
H8 : Plus la distance à l'égard du coupon est importante, moins l'intention d'utiliser le coupon est positive	Infirmée*

* Sans la méthode bootstrap nous pouvons accepter cette hypothèse (γ = -0,124, p=0,034). Avec la procédure bootstrap, p=0,093 l'hypothèse n'est pas supportée au seuil de 5%

Intégrer la distance psychologique permet significativement de mieux expliquer l'attitude et l'intention d'utilisation du coupon. Ce nouveau modèle est à privilégier. Le type de coupon a aussi une influence sur la distance psychologique, montrant ainsi des différences significatives entre nos 7 coupons sur les dimensions de la distance hypothétique, de la distance spatiale et de la distance temporelle. En jouant sur la date d'expiration, sur le lieu d'utilisation et le type de coupon (électronique, journal ou sticker), l'annonceur pourra impacter la distance psychologique perçue.

CONCLUSION GENERALE : CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Dans les prémices de notre travail doctoral, nous avons souligné la nécessité de développer les recherches en France sur les coupons de réduction afin de proposer un modèle qui expliquerait mieux l'attitude ainsi que l'intention d'utilisation; l'objectif managérial de ce travail étant de proposer des coupons générant moins d'attitude négative et une intention d'utilisation plus élevée. En effet, malgré l'engouement pour cet outil de promotion, comparé aux USA et à la moyenne européenne, le taux d'utilisation effectif reste assez faible[86]. Ces chiffres cachent aussi une réalité plus complexe et moins positive. Si la très grande majorité des clients utilise les coupons pour des raisons économiques[87] (Shimp et Kavas, 1984 ; Milkman et Beshears, 2009), elle a souvent une attitude défavorable à leur égard qui peut nuire à l'image de la marque (Coutelle *et al*., 2012). Le coupon est souvent perçu comme une « arnaque », un « outil de manipulation ». Ce scepticisme entraîne une diminution de l'efficacité promotionnelle (de Pechpeyrou et Odou, 2012). Il est nécessaire de mieux comprendre les mécanismes sous-jacents de l'intention d'utilisation des coupons. Il est important d'en avoir une vision plus holistique et moins centrée sur le bénéfice utilitaire (Chandon, 1997).

Pour ce faire, nous avons proposé et défendu l'idée qu'une approche par la distance psychologique pouvait permettre un enrichissement des modèles actuels. Plus précisément, trois questions de recherche ont sous-tendu notre thèse:

- Quelles variables expliquent l'attitude et le comportement d'utilisation à l'égard des coupons ?

- Le recours à un concept qui n'a jamais été utilisé dans ce contexte, la distance psychologique, permettrait-il de mieux comprendre l'attitude et le comportement d'utilisation du coupon ?

[86] La France se situe en dessous de la moyenne européenne (28 %), et est largement en deçà du Royaume-Uni (plus de 50 %).
[87] Voire hédoniques.

- La distance psychologique est-elle un meilleur prédicteur que la norme perçue, les coûts, les bénéfices ou le contrôle perçu d'un coupon ?

Cette conclusion générale commencera ainsi par répondre à ces trois questions de recherche. Puis nous poursuivrons en présentant les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de notre travail, avant de conclure par une discussion des principales limites de cette thèse. Nous présenterons enfin quelques voies de recherche futures.

Réponses à nos questions de recherche

Les variables expliquant l'attitude et le comportement d'utilisation des coupons

Une revue de la littérature nous a permis de constater que les premiers travaux sur les coupons de réduction ont analysé le rôle des caractéristiques individuelles (socio-démographiques, psychologiques et psychographiques). Les résultats à propos de l'effet des caractéristiques socio-démographiques divergent fortement et se contredisent. Les facteurs individuels psychographiques tels que le sentiment d'être intelligent (Lee et Yeu, 2010), la sensibilité au prix (Papatla et Krishnamurthi, 1996), la sensibilité à la promotion (Froloff, 1992) montrent des résultats plus impactants et convergents. Selon Hackleman et Duker (1980), un consommateur sensible aux promotions est incapable de refuser une promotion lorsqu'il en trouve une. Pour Thaler (1983), les individus sensibles aux promotions sont des consommateurs qui achètent le produit sans en avoir vraiment besoin, ils le font pour la réduction et non pour le produit lui-même. Notre étude qualitative a souligné l'intérêt de cette dernière variable appliquée aux coupons, c'est la raison pour laquelle nous l'avions introduite dans notre modèle et avions postulé que la sensibilité aux coupons devait influencer l'intention d'utilisation du coupon. Toutefois, notre modèle global d'équations structurelles n'a pas validé cet effet. La sensibilité aux coupons n'explique pas au seuil de 5% l'intention comportementale. Comme le note Chandon (1997), la limite majeure de ces recherches introduisant les caractéristiques individuelles comme variables explicatives est que les chercheurs se contentent de lier un comportement (l'utilisation ou non de promotions ou de coupons) à certaines variables sociodémographiques ou psychologiques et ne s'intéressent malheureusement pas assez aux causes profondes des comportements.

Les coupons de réduction ont ainsi également été analysés dans une perspective économique. La théorie de la discrimination par les prix stipule que la décision d'utiliser les coupons est prise en comparant les économies obtenues aux coûts d'utilisation des coupons. Dans ces approches économiques, le bénéfice économique est présent dans la majorité des modèles explicatifs (Blattberg *et al*., 1995 ; Blattberg et Neslin, 1990). Notre thèse démontre que les bénéfices générés par le coupon restent la première explication de l'attitude à l'égard du coupon. Si les bénéfices économiques contribuent le plus aux bénéfices perçus, d'autres bénéfices non économiques ont aussi émergé dans notre étude qualitative mais aussi dans notre étude quantitative. Ceci confirme l'intérêt d'élargir les travaux aux bénéfices non économiques (Chandon, 1997). Au-delà des bénéfices monétaires (bénéfices économiques et de qualité), Chandon (1997) énonçait quatre autres bénéfices :

- La *commodité* qui peut être définie comme «la perception par l'individu de la réduction des coûts de recherche et de décision procurés par la promotion ». En mettant clairement en avant le produit en promotion, le choix du consommateur est guidé. Ce signal attentionnel a été mis en avant par Inman *et al*. (1990). Cette promotion peut alors servir d'heuristique facilitant le processus de décision et donc le choix d'un produit (Simonson et Winer, 1990).

- Le *divertissement* (« perception de l'amusement et de l'excitation procurés par la promotion »). Ceci rappelle les travaux de Tauber (1972) avec le plaisir de négocier grâce au marchandage ou à un processus similaire. Coutelle *et al*. (2012) ont pu démontrer que pour quelques personnes, le coupon était une source de plaisir.

- L'*exploration* (« perception de la stimulation sensorielle et du changement procurés par la promotion »). Les promotions, donc les coupons, peuvent combler les besoins d'exploration, de recherche de variété et d'informations des clients (Baumgartner et Steenkamp, 1996 ; Kahn, 1995 ; Kahn et Louie, 1990, Laroche *et al*., 2003).

- *L'expression de soi* (« perception de la capacité de la promotion à exprimer ses valeurs et son concept de soi »). Comme l'explique Chandon (1997), « les promotions disent quelque chose sur celui qui les utilise et, en retour, certains consommateurs sont sensibles aux promotions pour ce qu'elles signifient pour eux-mêmes et pour les autres ». Elles répondent ainsi aux besoins d'accomplissement (Jones, 1997). Cette dimension fait écho aux travaux intégrant l'environnement du consommateur.

Dans notre étude qualitative, l'économie et l'exploration sont les bénéfices les plus souvent apparus. Mais, certains bénéfices n'ont pas été révélés spontanément tels que l'expression de soi (personne ne se sentait fier ou malin de pouvoir profiter des coupons) ou la commodité (le coupon ne facilitant pas l'heuristique de choix). Dans notre étude quantitative, une dimension non économique

a bien émergé. Elle comprend le plaisir d'explorer et de découvrir de nouveaux produits (facette hédonique), mais également, un bénéfice de commodité (facette utilitaire). Les autres facettes de Chandon (1997) n'ont pas été retrouvées dans notre échelle. De plus, l'impact des coûts perçus sur l'attitude à l'égard des coupons est non significatif. Nos résultats divergent ainsi de la littérature.

Enfin, selon Shimp et Kavas (1984), la théorie de l'action raisonnée est un cadre pertinent pour expliquer l'utilisation ou non des coupons de réduction. Ces auteurs ont en effet montré que l'intention d'utilisation des coupons de réduction en supermarché est à la fois expliquée par l'attitude à l'égard de son utilisation, mais aussi par la norme subjective. Ces deux antécédents représentent jusqu'à 48 % de la variance de l'intention, selon le modèle examiné. Les normes subjectives renvoient aux normes comportementales individuelles (en d'autres termes, à ce que l'individu considère comme étant un type de réponse admissible, légale, voire valorisante pour son image à l'égard d'autrui), mais aussi aux normes collectives (c'est-à-dire ce qu'il est considéré comme admis de faire, au regard des règles normatives de la société et/ou du groupe social auquel appartient l'individu). Cette seconde norme désigne les pressions sociales perçues pour réaliser ou non un comportement (Ajzen, 1991). Les normes subjectives correspondent à ce que les personnes proches, la famille et les ami(e)s pensent de ce qu'il faudrait entreprendre (Tounés, 2003). Utiliser les coupons ou les promotions peut ainsi permettre de suivre la norme sociale et/ou d'appartenir à un groupe. Ceci a été confirmé à plusieurs reprises (Bagozzi *et al*., 1992 ; Feick et Price, 1987 ; Shimp et Kavas, 1984). En effet, utiliser des coupons n'est pas uniquement un acte privé (Bagozzi *et al*., 1992 ; Shimp et Kavas, 1984). L'environnement proche crée bien souvent une pression sociale qui peut pousser à l'acte, voire provoquer des remords en renvoyant à l'individu une image négative de lui-même, car il se trouve incapable de jouer un rôle attendu. L'environnement social proche peut être aussi un frein lorsque les individus ont peur de donner une mauvaise image d'eux-mêmes en passant pour des individus facilement manipulables, avares, impulsifs (Simonson *et al*., 1994) ou compulsifs et faisant attendre tout le monde aux caisses (Coutelle *et al*., 2012). La théorie de l'action raisonnée a été complétée par Ajzen (1985) qui y a intégré le contrôle comportemental. Cette dernière variable renvoie à la perception qu'une personne a de la faisabilité personnelle à réaliser le comportement concerné ainsi qu'à la perception de la présence ou de l'absence des ressources et des opportunités requises pour réaliser ce comportement (Ajzen et Madden, 1986). Cette extension de la théorie de l'action raisonnée, appelée théorie du comportement planifié, a montré son efficacité tout particulièrement, lorsqu'il s'agit d'étudier les coupons électroniques (Kang *et al*., 2006; Chen et Lu, 2011). Dans un contexte français et plus actuel, nos résultats montrent que seule l'attitude permet d'expliquer l'intention d'utilisation du coupon. La norme subjective et le contrôle comportemental n'ont aucun impact et

ceci quel que soit le type de coupons (électronique versus journal). Nos résultats remettent ainsi en cause l'intérêt d'appliquer la théorie de l'action raisonnée ou la théorie du comportement planifié lorsque nous l'appliquons aux coupons de réduction. Si toutefois, nous devions comparer ces deux théories pour choisir l'une ou l'autre, le modèle fondé sur le comportement planifié (TCP) explique mieux l'intention d'utilisation du coupon que le modèle fondé sur la théorie de l'action raisonnée (TAR) mais ses indices d'ajustement sont de moins bonne qualité que les indices du modèle TAR. Le choix serait donc difficile, ceci d'autant plus que seule l'attitude est une variable explicative du modèle. Nos résultats nous poussent à conseiller à aller vers d'autres modèles alternatifs (modèle MODE de Fazio, 1990 ; modèle de Conner, 2005 ; modèles de Bagozzi, 1992). Une autre solution, et c'est celle que nous avons choisie, est d'intégrer la distance pour mieux expliquer l'attitude et l'intention comportementale d'utiliser un coupon.

La distance psychologique, un nouveau cadre d'analyse pour compléter les modèles existants sur les coupons ?

Au cœur de notre travail de recherche, nous avons défendu que la distance psychologique est une grille d'analyse pertinente pour compléter les modèles qui tentent d'expliquer l'attitude et le comportement d'utilisation du coupon. En effet, la distance psychologique avec ses quatre dimensions constitue une variable essentielle pour comprendre la prise de décision des consommateurs. Les évaluations, comme nous l'avons expliqué, ne sont pas simplement issues de la qualité et de la valeur d'un objet, mais aussi des perceptions subjectives que l'individu en a.

La distance psychologique est une expérience subjective. Elle est égocentrée (Liberman et Trope, 2008 ; Trope et Liberman, 2010). Son point de référence est notre situation actuelle, c'est-à-dire nous-mêmes, ici, maintenant et les choses que nous faisons (Liberman *et al*. 2007). La distance est composée de quatre dimensions : spatiale (un événement peut se dérouler à un endroit plus ou moins éloigné du lieu où l'on se trouve), sociale (les actions des personnes qui sont socialement proches les unes des autres leur paraissent beaucoup plus faisables et acceptables), hypothétique (la probabilité que l'événement cible se produise) et temporelle (les individus vont penser, prévoir, percevoir et décider différemment quand un événement ou un objet se rapproche dans le temps). Notre étude qualitative, puis notre étude quantitative ont démontré l'intérêt d'intégrer ces 4 dimensions à un modèle explicatif de l'intention d'utilisation du coupon de réduction. **La distance a un effet direct sur l'attitude et indirect sur l'intention comportementale (via l'attitude).**

La distance est-elle un meilleur prédicteur que la norme perçue, les coûts, les bénéfices ou le contrôle perçu ?

Notre modèle nous a permis de vérifier et de comparer l'impact de chacune des variables sur l'attitude et l'intention comportementale. Nous pouvons classer les variables en fonction de l'importance de leur effet. Dans notre étude, seuls la distance psychologique et les bénéfices perçus expliquent l'attitude à l'égard des coupons de réduction. Cette dernière est expliquée à hauteur de 68% par ces deux variables. Comme nous l'avons développé dans notre discussion, la distance peut remplacer avantageusement les coûts perçus. Les bénéfices, notamment monétaires, restent le premier prédicteur de l'attitude. L'intention comportementale, expliquée à 82%, est uniquement générée par l'attitude ; les normes subjectives et le contrôle comportemental n'ayant pas d'impact. Si l'effet direct de la distance sur l'intention comportementale a été remis en cause dans le modèle global d'équations structurelles avec la procédure boostrap au seuil de risque de 5% (mais validé au seuil de 10%), la distance intervient indirectement sur l'intention comportementale, via l'attitude. Ainsi, nous pouvons conclure que la distance est un meilleur prédicteur de l'attitude que les coûts et un meilleur prédicteur de l'intention comportementale que la norme, le contrôle perçu ou la sensibilité aux coupons. L'introduction de la distance psychologique dans le modèle renforce donc l'explication de l'attitude et de l'intention d'utilisation des coupons de réduction et permet donc de mieux comprendre le comportement du consommateur vis-à-vis des coupons de réduction.

Contributions de la recherche

Les résultats de nos études qualitative et quantitatives nous permettent de présenter des contributions théoriques et méthodologiques ainsi que des implications managériales.

Contributions théoriques

Jusqu'à présent, la littérature en marketing s'est principalement centrée sur la recherche de différentes variables pouvant expliquer le processus d'utilisation du coupon. Les variables proposées se sont parfois accumulées, sans qu'il y ait souvent un cadre théorique unificateur. Les auteurs ont

aussi fait la part belle aux théories économiques, alors que le comportement de l'individu n'est pas toujours rationnel.

En réponse à ces critiques théoriques, nos réflexions nous ont amené à repenser le processus d'utilisation du coupon au travers du concept de la distance psychologique. Notre objectif était de compléter les modèles actuels, notamment fondés sur la théorie du comportement planifié ou la théorie de l'action raisonnée, afin de l'enrichir d'un nouveau cadre théorique, la Construal Level Theory. La CLT permet de mieux comprendre comment les personnes pensent, comment elles se représentent leurs actions, mais aussi comment elles évaluent ou prennent des décisions et se comportent en retour. Les individus forment des construits mentaux qui s'organisent selon leur niveau d'abstraction, expliquant ainsi leurs perceptions du monde qui les entoure et leurs réactions. A l'inverse des objets abstraits, les objets (ou événements) avec un niveau de construit plus concret, favorisent l'impression de faisabilité de l'action (Fujita *et al*. 2015 ; Trope et Liberman, 2003, 2010 ; Pahl et Bauer, 2013 ; Bashir *et al*. 2014 ; Sodeberg *et al*., 2015 ; Snefjella et Kuperman, 2015). L'intérêt de cette grille de lecture, c'est que le même objet va donc être évalué de manière différente selon qu'il est perçu comme concret ou abstrait ou comme proche ou lointain. La CLT peut ainsi compléter les théories économiques qui n'expliquent pas comment l'entrée des informations, et donc leur traitement, peut être affectée par le niveau de représentation qu'on peut en avoir (Fujita *et al*., 2006 ; Liberman et Trope, 1998 ; Wakslak *et al,* 2006 ; Wakslak, 2008 ; Dengfeng *et al*., 2016). Le traitement d'un objet considéré comme distant sera ainsi différent d'un objet perçu comme proche (Fiedler, 2007 ; Kruglanski and Higgins, 2013). Au-delà des bénéfices ou des coûts, classiquement proposés, la distance perçue devient ainsi une variable qui nous a paru capital pour mieux comprendre l'attitude et l'intention comportementale à l'égard des coupons. Elle permet aussi au travers de ses 4 dimensions d'expliquer pourquoi certaines variables, considérées sans lien par les chercheurs, ont un impact sur l'attitude. L'intérêt majeur de la distance de Liberman *et al*. (2007) est ainsi d'offrir un cadre théorique solide assise sur la théorie des niveaux de représentation (CLT) qui permet de synthétiser des travaux sur les coupons qui avaient jusque-là été analysés de façon indépendante. Le lieu d'utilisation du coupon (Spiekermann *et al*., 2011) est bien lié à la distance spatiale. La date de validité (Aggarwal et Vaidyanathan, 2003) renvoie à la distance temporelle. Les derniers travaux d'Ashworth *et al*. (2005) ou Argo et Main (2008) sont confirmés au travers de la distance sociale. Enfin, les travaux sur le risque perçu ou le scepticisme comme variables explicatives (Coutelle *et al*. 2012 ; de Pechpeyrou et Odou, 2012) se retrouvent avec la distance hypothétique.

Ce nouveau modèle que nous avons proposé et qui intègre la distance psychologique est supérieur aux modèles alternatifs que nous trouvons dans la littérature. Il est supérieur au modèle coûts/bénéfices, au modèle fondé sur la théorie de l'action raisonné et au modèle basé sur la théorie du comportement planifié. Aucune des études précédentes n'avait étudié l'effet des quatre dimensions de la distance psychologique sur l'attitude et l'intention d'utilisation des coupons. Nous avons aussi analysé, pour la première fois, la variation du niveau de distance perçue selon le type de coupons. Notre recherche contribue également à la littérature sur la distance psychologique en proposant un nouveau champ de recherche pour lequel la théorie des niveaux de représentations est applicable. Elle confirme ainsi le bien fondé d'appliquer cette théorie à nos contextes marketing.

Un second apport théorique a été de remettre en cause l'intérêt des théories de l'action raisonnée et du comportement planifié. Le contrôle perçu et la norme subjective n'ont aucun effet sur l'intention d'utilisation du coupon. Quel que soit la théorie choisie (TAR ou TCP), quel que soit le type de coupon (électronique ou journal), aucune de ces deux variables n'a d'impact significatif sur l'intention. Aujourd'hui, il n'est plus nécessaire de faire de différence selon le type de coupon (sticker, électronique, journal) et d'adapter comme le suggérait Kang *et al*. (2006) le cadre théorique au coupon que l'on souhaite analyser.

Un dernier apport théorique porte sur la non pertinence d'intégrer les coûts qui peuvent avantageusement être remplacés par la distance. La sensibilité est aussi une variable qui n'a aucune influence sur l'intention comportementale.

Ainsi, nos conclusions enrichissent la littérature sur les coupons de réduction, mais aussi de manière plus générale, elles ont un apport pour les recherches appliquant la CLT aux champs du marketing.

Contributions méthodologiques

Afin de mieux comprendre notre contexte, les coupons de réduction, notre étude qualitative a eu recours à deux modes de recueils de données, des entretiens semi directifs assez classiques mais également une méthode projective, le bestiaire, qui nous a permis d'affiner l'image perçue des utilisateurs et des non utilisateurs de coupons de réduction.

Parce qu'aucune échelle de la distance applicable à notre contexte n'était proposée, nous avons construit une échelle de la distance psychologique, variable de second ordre, composée des 4 dimensions de la distance (spatiale, temporelle, sociale et hypothétique) et de 13 items bien répartis entre les 4 dimensions. Cette échelle a été générée à la suite d'une étude qualitative et d'une étude quantitative exploratoire (496 consommateurs), puis validée par une dernière étude quantitative confirmatoire sur un échantillon de 477 consommateurs.

Contributions managériales

Les coupons de réduction sont très utiles pour les distributeurs et pour les marques. L'histoire l'indique aussi bien que la recherche. La mésaventure de J. C. Penney aux États-Unis en est un exemple. J.C. Penney a décidé d'abandonner les coupons au profit de prix bas tous les jours (EDLP)[88] il y a plusieurs années: ses ventes ont alors chuté de 20% au premier trimestre 2012[89].

Sur le plan managérial, notre étude qualitative, puis nos études quantitatives peuvent contribuer à émettre quelques recommandations. La théorie de la distance psychologique que nous avons mobilisée et dont nous avons montré la pertinence dans notre contexte, nous aide à proposer des coupons mieux adaptés aux attentes des consommateurs. Si le coupon est ressenti comme psychologiquement éloigné, l'attitude et l'intention comportementale du consommateur en seront affectées. Notre recherche a montré que la distance hypothétique a un rôle majeur sur la distance psychologique quel que soit le type de coupon. La distance sociale a également une contribution importante. Les distances temporelle et spatiale interviennent significativement, mais avec un poids moins important.

Par conséquent, nous conseillons aux marques et aux distributeurs d'améliorer en priorité la *distance hypothétique* à l'égard du coupon. Comme l'avaient souligné quelques recherches précédentes (Coutelle *et al,* 2012), l'attitude négative à l'égard des coupons s'explique avant tout par le sentiment que le consommateur va être trompé, que le coupon est un leurre. Dès que l'individu doute et est méfiant à l'égard du coupon, son attitude à l'égard de son utilisation devient très négative.

[88] Every Day Low Price

[89] http://business.time.com/2012/05/17/why-jcpenneys-no-more-coupons-experiment-is-failing/

Les verbatims de notre étude qualitative soulignaient ces émotions négatives : « *Je me méfie* », « *Je n'ai pas du tout confiance dans tous ces coupons, on ne peut pas économiser avec des coupons, c'est impossible* ». On doute, on se méfie du coupon (« *Sur internet, je ne suis pas sûre que le magasin va nous accepter. C'est peu probable* »). Le consommateur a l'impression d'une arnaque («*au final, le consommateur se fait toujours avoir* ») ou d'un leurre (« *Pour moi les coupons sont des leurres et ça peut jouer sur la naïveté* »). Notre recherche démontre que l'entreprise doit d'abord rassurer le client en rendant le coupon le plus crédible possible. La remise et les modalités d'utilisation du coupon doivent apparaitre clairement. Notre étude qualitative a aussi souligné le fait que les consommateurs ont aussi de plus en plus peur d'être tracé une fois qu'ils auront utilisé le coupon (3 entretiens). Comme l'expliquait une des personnes interrogées : « *Le problème du coupon électronique c'est qu'on laisse des empreintes et la prochaine fois on va être bombardé avec les pubs ou les autres coupons* ». Il est aujourd'hui nécessaire de rassurer le consommateur sur ce point. Si nous souhaitons qu'il utilise notre coupon, ce dernier doit lui paraitre crédible et sans conséquences négatives.

Notre étude quantitative a également montré que le coupon sticker, donc directement utilisable par le consommateur présente la plus faible distance hypothétique. Ce coupon très concret est rassurant pour le client et génère moins de distance psychologique. Vient ensuite le coupon journal à découper, utilisable dans son magasin et avec une date d'expiration longue. Toutefois de manière générale, le support journal a une distance perçue légèrement supérieure au support électronique. En choisissant et en sélectionnant son coupon via internet, le consommateur perçoit le coupon comme moins distant sur la facette hypothétique. Le lieu d'utilisation a un impact important sur la distance hypothétique. Le coupon doit être utilisable partout et avant tout dans son magasin afin de réduire la méfiance de l'utilisateur et le doute sur son utilisation probable.

La *distance sociale* doit également être diminuée. Le consommateur considère les personnes qui lui ressemble, et si le coupon n'est pas utilisé par ces personnes, il n'aura pas une attitude favorable, ni l'intention d'utiliser le coupon. L'image négative du *cheap shopper* (Ashworth *et al*. 2005) est un frein à l'utilisation du coupon. L'individu a peur d'être rejeté par ses pairs. Pour ce faire, il est nécessaire de travailler sur l'image de l'utilisateur du coupon. Celui-ci doit être perçu comme une personne maligne, qui contrôle son comportement de consommation et qui sait profiter du système. Acheter pendant les soldes donne une image positive de soi-même, utiliser un coupon doit aussi le devenir. Un travail d'image sur les réseaux sociaux peut être recommandé, notamment via les bloggers connus. Proposer des coupons sur les réseaux sociaux est aussi une piste à développer. Cette manière de proposer des coupons permet de s'inscrire dans un groupe de pairs et généralement

réservée aux amis ou aux clients privilégiés, le consommateur peut donc recevoir une offre plus personnalisée. Le développement d'applications comprenant des jeux dont le but est de trouver des coupons, de les envoyer à des amis et de les utiliser pour obtenir plus de points pourrait aussi rendre le coupon moins distant socialement. Le Big Data peut enfin nous aider. Un coupon qui fonctionne bien sur un individu pourrait être proposé à son entourage (parenté, voisinage…) ou à des personnes aux caractéristiques similaires. L'envoi de coupons déjà utilisés et donc cautionnés par l'entourage (famille, amis…) ou par les pairs pourrait s'avérer pertinent, surtout si l'on indique cette information lors de l'envoi à la cible (exemple pour un coupon de réduction sur un sac à dos utilisé par des lycéens : « ce coupon a déjà été utilisé par 12 032 lycéens, vous pouvez encore en profiter en l'utilisant dans votre magasin »).

La *distance spatiale* arrive en troisième position au sein de la distance psychologique. Le coupon doit être utilisable de préférence dans son magasin habituel. Il faut éviter que le consommateur n'ait besoin de se déplacer dans un autre magasin si on veut favoriser l'utilisation du coupon de réduction. Le choix du support du coupon est aussi un élément important : le sticker étant le coupon dont la distance perçue est la moins importante. Il est en effet directement trouvable et utilisable dans son magasin. Le support électronique, coupon qui est pourtant par définition utilisable dans son magasin car le client définit à l'inscription le magasin où il fait ses courses, est perçu comme moyennement distant. On sait qu'on pourra l'utiliser dans son magasin, mais on l'imprime à son domicile. Une distance apparait donc. Le coupon journal est enfin le coupon le plus distant sur la dimension spatiale.

Enfin, *la distance temporelle* est la dimension qui contribue le moins à la distance psychologique. Le délai d'utilisation du coupon ne semble donc pas un problème majeur pour le consommateur. Si dans notre étude qualitative, son rôle semblait assez complexe, notre étude quantitative montre que la date d'expiration a un effet uniquement sur la distance temporelle. Plus cette date est longue (un mois versus une semaine), plus la distance temporelle est perçue comme importante.

Nous rappelons enfin que les critères de choix d'un coupon sont par ordre d'importance : 1/ la forme (couleur, grandeur, visibilité…), 2/ le produit (la marque), 3/ le montant de la réduction et 4/ la date d'utilisation. Alors que l'économie est le bénéfice le plus cité dans la première partie de l'étude qualitative et que son importance a été confirmée dans notre étude quantitative, lorsqu'on place

l'individu en position de choisir son coupon préféré, ce bénéfice n'apparait qu'en troisième position et est derrière la forme du coupon. Lorsqu'on est en situation de choix, les critères de préférence semblent changer. La forme d'un coupon doit être simple, avec beaucoup de visuels et peu de texte. Le coupon doit être facile à comprendre. La présence d'un code-barre est un facteur rassurant.

Pour finir, nous pensons que les investissements dans la collecte de données et les analyses associées sont des clés de la réussite. Un identifiant client unique, par exemple via une application mobile optionnelle, peut aider un détaillant à comprendre les habitudes de navigation d'un acheteur particulier, en ligne et en magasin. Le détaillant peut ainsi prévoir que le client ira dans certains magasins ou certains sites, dans certaines zones du magasin ou du site. L'annonceur pourra alors envoyer des bons de réduction pour les produits que le client recherche ou des produits complémentaires à ceux qu'il achète régulièrement. Ce type de coupon devrait avoir les mêmes effets que le coupon sticker, sa distance devrait être relativement faible.

Enfin, LSA titrait en février 2019 « le petit papier promotionnel connaît un très net regain d'intérêt pour les distributeurs avec la loi Egalim »[90] montrant le potentiel toujours intéressant de cet instrument promotionnel. En effet, la loi Egalim interdit les réductions supérieures à 34% sur les produits alimentaires. La réduction proposée par les coupons étant la plupart du temps inférieure à ces 34%, cet instrument promotionnel n'est pas contraint par cette loi votée en 2019.

La personnalisation du coupon diminue enfin la déperdition entre la part des coupons émis et ceux utilisés. Une meilleure personnalisation du coupon tout en prenant en compte des dimensions de la distance psychologique pourrait être bénéfique pour les consommateurs et les distributeurs.

Limites de la recherche et voies de recherche

Si notre recherche présente des apports aussi bien théoriques et méthodologiques que managériaux, elle rencontre également de multiples limites. Les principales limites de ce travail sont de deux ordres : des limites sur le plan théorique et des limites sur le plan méthodologique. Nous les

[90] https://www.lsa-conso.fr/le-nouveau-souffle-des-coupons-de-reduction-arme-tactique-pour-redresser-les-ventes,311711 paru en février 2019.

évoquerons en deux points. Enfin, nous proposerons des voies de recherche futures à partir du concept de la distance psychologique dans le cadre des coupons de réduction.

Les limites sur le plan théorique

La principale limite théorique de notre travail renvoie au concept de la distance psychologique et peut s'exprimer en six points.

1/ Une première limite théorique peut être évoquée. Le concept de distance psychologique est tel que nous l'avons défini par ses quatre dimensions spatiale, temporelle, hypothétique et sociale. Cependant, dans notre recherche, nous n'avons pas pu travailler sur les représentations mentales. Or la théorie des niveaux de construits (Trope et Liberman, 2003) souligne l'importance du rôle des représentations mentales. Une étude supplémentaire permettrait de comprendre les liens entre la distance psychologique, les représentations mentales, l'attitude et le comportement d'utilisation.

2/ Une seconde limite concernant la distance psychologique est la proximité de certains items avec les coûts non monétaires. Néanmoins, la validité discriminante de nos construits est bien respectée. En supprimant dans le modèle global l'impact de la distance psychologique, les coûts ont un impact significatif sur l'attitude, mais cet effet n'est pas aussi fort que l'impact de la distance psychologique. Toutefois, il pourrait être utile de retravailler les items de la distance temporelle pour qu'ils ne soient pas si proches des items du coût temporel.

3/ Pour appréhender la distance psychologique, nous avons eu recours aux quatre dimensions qui sont apparus spontanément dans notre étude qualitative. Or, la distance pourrait être constitué d'autres facettes comme les dimensions expérientielle et informationnelle qui ont été proposées par Fiedler (2007). Les intégrer à notre échelle permettrait de mieux saisir la globalité du concept de distance.

4/ Une autre limite est notre variable de sortie : l'intention comportementale. Travailler sur le comportement réel d'utilisation nous permettrait de mieux comprendre la relation distance/ comportement réel d'utilisation. Y a-t-il un impact de la distance sur le comportement réel ? Cette relation est-elle modérée par des variables modératrices (exemple : la sensibilité aux coupons) ? Evolue-t-elle dans le temps (que se passe-t-il du jour de réception du coupon à sa date d'expiration) ? Cette relation est-elle toujours linéaire ? Y a-t-il des effets de seuils ? De plus en intégrant une mesure du comportement effectif, nous pourrions aussi mieux comprendre pourquoi les individus qui ont une attitude négative à l'égard des coupons utilisent quand même certains coupons (Coutelle et *al*.,2012) ? La recherche de variables modératrices s'avérerait nécessaire.

5/ Une limite de ce travail est ne pas pouvoir comparer les résultats du modèle proposé pour chaque modalité de coupon (sticker, coupons électroniques, coupons journal). En effet nous avons bien fait une analyse multigroupe, mais comme le nombre d'individus pour chaque modalité n'était pas assez grand, le résultat ne peut pas être pris en compte. Pour pouvoir tester notre modèle global pour chaque modalité de coupon (sticker, électronique, journal), nous devons augmenter notre échantillon. De même, à des fins de comparaison, il pourrait être intéressant d'intégrer d'autres types de coupons (coupons mobiles…) ou d'autres caractéristiques (coupons push ou pull, par exemple).

6/ Enfin, en ajoutant la distance aux modèles explicatifs de l'utilisation d'un coupon, nous rendons compte de plusieurs variables qui s'amoncellent dans la littérature et qui ne s'ancrent pas sur des théories communes. Toutefois, notre modèle final reste composé de différents construits qui se fondent sur des théories différentes. La théorie des différents niveaux de représentation (CLT) est un cadre d'analyse fort intéressant, mais qui ne peut pas à lui seul à expliquer l'attitude et l'utilisation d'un coupon

La deuxième limite théorique renvoie à l'utilisation qui a été faite du concept de norme subjective et de contrôle comportemental. Nous n'avons pas utilisé une extension de la théorie du comportement planifié. En effet, nous n'avons pas divisé la norme subjective en deux composantes injonctives et descriptives. De même, nous n'avons pas scindé le contrôle comportemental perçu en composantes confiance / auto-efficacité et contrôle. Si nous reprenons les travaux de Conner (2014), nous avons écarté les structures bidimensionnelles de la norme et du contrôle qui pourraient nous donner de meilleurs résultats. L'aspect émotionnel et expérientiel de l'attitude notamment lié à notre comportement passé n'a pas non plus été pris en compte. A des fins de comparaison, nous nous sommes basés sur les travaux classiques qui ont été utilisés plusieurs fois par les chercheurs en marketing (Chen et Lu, 2011 ; Kang *et al*., 2006 ; Mckenzie et Jurs, 1993). Nous avons exclu ces extensions qui pourraient pourtant être fort intéressantes.

Nous pouvons noter l'absence d'un certain nombre de variables que nous n'avons pas pu prendre en compte pour éviter de proposer un questionnaire trop long aux répondants. Ainsi, la sensibilité au prix pourrait être une variable pertinente à intégrer. De même, la valeur nominale ou le type de produit et notamment le niveau d'expérience auraient pu être présents dans le modèle. Toutefois, la longueur du questionnaire aurait posé des problèmes de non réponse de la part des répondants. Le choix a donc été fait de limiter le nombre de variables pour favoriser les réponses.

Les limites sur le plan méthodologique

S'il existe des limites sur le plan théorique, il en existe également plusieurs sur le plan méthodologique.

Si nous avons pu montrer que la distance psychologique est bien une variable de second ordre, au point de vue statistique, nous n'avons pas pu respecter une des quatre conditions pour avoir recours à une variable de second ordre. En effet, la corrélation moyenne entre les variables latentes dans le modèle avec contraintes de premier ordre n'était pas supérieure à 0,5. Toutefois la pertinence d'un construit d'ordre supérieur doit tout d'abord être soutenue par des fondements théoriques (Roussel *et al*. 2002). Dans notre cas, le recours à un facteur de second ordre permettait de s'assurer que les dimensions estimées définissent mieux le construit, nous l'avons donc conservé.

La seconde limite que nous pouvons relever concerne le prix. En effet, dans notre questionnaire, nous avons proposé une réduction réelle de 0,40 centime sur 3,42 euros, soit environ 12 % de réduction. Or, Desmet (2004) a utilisé une réduction de 15 %. Selon lui, des réductions de prix de faible montant sont moins efficaces. De plus, le coupon concernait un double produit : de la viande ou des boulettes. Toutefois, ce coupon était un coupon véritable que nous avons utilisé et adapté. Nous savions que le coupon était intéressant pour le consommateur, car selon l'entreprise malistedecourse.net qui propose des coupons en ligne, ce coupon avait bien fonctionné auprès des consommateurs. Ainsi, même si la réduction était seulement de 12 %, le coupon avait reçu un bon accueil de la part des consommateurs et avait été utilisé. Son niveau d'utilisation était par conséquent dans la parfaite moyenne des taux d'utilisation des coupons de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle nous l'avions choisi.

Nous pouvons également relever une faiblesse sur le plan de la validité externe. En effet, il nous est difficile de pouvoir prétendre à une généralisation des résultats que nous avons obtenus. Si le modèle théorique a fait l'objet de deux tests pour les consommateurs dans le contexte d'utilisation des coupons, il n'a pas fait l'objet de validation dans d'autres domaines que celui de l'utilisation de coupons de réduction et a été limité à un seul produit.

Même si les quatre dimensions de la distance ont été étudiées dans notre modèle, nous n'avons pas fait varier la distance sociale et hypothétique dans nos scénarii. Nous n'avons pas opté pour une démarche expérimentale avec un plan factoriel. Notre objectif était de maximiser la variance et non de mettre en place une expérimentation où toutes les dimensions de la distance auraient varié. Nous n'avons pas, non plus, vérifié quelle dimension de la distance explique le mieux l'attitude ou l'intention. C'est l'impact de la distance globale vis-à-vis des coupons qui a été analysé.

Concernant la forme du coupon, nous n'avons pas fait varié celle-ci afin de vérifier son impact sur l'attitude et l'intention du consommateur. Ainsi, ne pas pouvoir vérifier l'impact des différentes couleurs et designs de coupons sur la distance et l'attitude du consommateur est une autre limite de notre travail.

Enfin, comme nous l'avons vu, on peut relever une dernière limite qui est due à nos mesures: nous n'avons pas étudié le comportement réel d'utilisation du coupon mais l'intention d'utilisation. On sait que cette intention comportementale se rapproche du comportement sans pour autant en être le parfait reflet.

Les voies de recherche

Les limites de notre travail peuvent constituer de nouvelles voies de recherche :

1/ le recours à d'autres méthodes

Adopter une approche dynamique et longitudinale afin d'analyser l'impact de la distance psychologique tout au long du processus nous parait intéressant. En effet, à l'aide d'une approche longitudinale, nous pourrions voir comment varient les quatre dimensions de la distance psychologique ainsi que les niveaux d'abstraction des coupons et ceci de la recherche ou de la réception du coupon jusqu'à son utilisation. Nous pourrions ainsi réaliser une observation du comportement du consommateur lors du choix du coupon, étudier le niveau de représentation, de distance à l'égard du coupon, l'attitude et l'intention, puis voir comment ces variables pourraient évoluer dans le temps jusqu'à l'utilisation réelle du coupon.

Un lien avec les travaux sur la pression temporelle (Lallement, 2008) pourrait aussi se faire. Le fait que la date d'échéance du coupon arrive bientôt à expiration a-t-il une influence sur la distance, le niveau d'abstraction, l'attitude et le comportement ? Les études longitudinales restent encore rares du fait de leurs coûts et de la lourdeur de leur mise en œuvre. Pourtant intégrer le temps et sa contrainte temporelle nous semble important.

De même, il pourrait être intéressant de mettre le consommateur en situation réelle afin de mieux comprendre ses choix de coupon. Cela nous permettrait de faire varier le contexte d'achat et d'en comprendre l'impact sur la distance psychologique. Ainsi, une étude plus approfondie des antécédents de la distance psychologique pourrait donner lieu à une meilleure compréhension de sa formation. De même, de futures recherches pourraient analyser l'effet de la distance sur l'attitude et le comportement pour d'autres outils promotionnels.

L'échelle de mesure de la distance psychologique présente des propriétés psychométriques satisfaisantes. Ce résultat nous ouvre alors deux voies de recherche. Premièrement, il n'est pas impossible que des enrichissements de l'échelle de mesure de la distance psychologique puissent améliorer les résultats du test du modèle. Deuxièmement, des chercheurs comme Trope, Liberman et Wakslak (2007) ont établi que la distance psychologique influence les pensées et les comportements des individus. Le fait que l'impact de la distance psychologique soit plus important sur l'attitude que sur l'intention nous encourage à tester notre modèle dans une situation de comportement réel.

2/ Analyser d'autres liens et ouvrir à d'autres champs

Dans notre recherche, nous avons abordé l'impact de la distance psychologique sur l'attitude et l'intention. Si notre choix est pertinent dans la mesure où les recherches concernant l'impact de la distance psychologique sur l'attitude restent encore peu nombreuses, il paraît intéressant de pouvoir envisager une confrontation avec la valeur perçue. Comme nous l'explique Fujita *et al*. (2006), les consommateurs accordent plus de valeur aux objets perçus comme étant peu distants. En effet, en mobilisant la valeur perçue, nous pourrions comparer son pouvoir explicatif avec l'attitude dans le cas des coupons.

Dans notre travail, nous n'avons pas, non plus, étudié la relation entre la sensibilité au coupon et la distance psychologique. Un consommateur sensible au coupon peut évaluer la distance psychologique perçue différemment. Nous pourrions aussi nous demander si le lien entre l'attitude et la distance psychologique pourrait être modéré par la sensibilité au coupon.

Il pourrait également être opportun de déterminer quelles sont les conditions dans lesquelles les coupons de réduction présentent une distance psychologique plus faible. Comme nous l'avons expliqué, les individus ont tendance à préférer les informations visuelles lorsqu'ils pensent à des objets et/ou à des événements qui leur sont proches. En revanche, ceux-ci ont tendance à préférer les informations verbales lorsqu'ils pensent à des objets et/ou à des événements éloignés. Nous pouvons donc imaginer que la forme d'un coupon que le consommateur peut utiliser de suite pourrait ne pas être conçu de la même façon que pour un coupon utilisable pendant un mois. Réaliser une étude à ce sujet nous paraitrait intéressant.

Mieux comprendre les antécédents de la distance s'avère nécessaire. Quelles sont les caractéristiques du coupon qui favorisent une distance psychologique moins élevée ? Est-ce que la forme du coupon peut impacter la distance psychologique ? Faut-il proposer une couleur et une taille

de police différente pour chaque type de produit ? De même, dans un contexte où les géants du web comme Google et Target créent le premier coupon vocal, reprendre la conceptualisation proposée dans le cadre des coupons habituels pour les consommateurs pourrait-il s'avérer encore pertinent ? Selon Amit *et al*. (2009), les images sont des représentations concrètes qui ressemblent physiquement à leurs objets de référence alors que les mots sont des représentations abstraites qui portent l'essence de cet objet. Les images doivent donc mieux fonctionner lorsqu'elles représentent des objets ou des événements proches et les mots vont fonctionner mieux lorsqu'ils représentent des objets ou des événements distants. Nous pouvons étendre cette étude aux coupons (le délai d'expiration pouvant varier fortement), mais aussi aux communications publicitaires. Il pourrait ainsi être intéressant de vérifier cette différence dans le cas de différentes publicités. Serait-il par exemple, plus pertinent de réaliser une publicité visuelle lorsque celle-ci concerne un produit local ? Une publicité à la radio sera-t-elle plus efficace pour un produit importé ?

Il pourrait également être judicieux de répliquer la réflexion qui a été menée au cours de cette thèse à d'autres formes de communication. Par exemple, comment le message publicitaire peut-il être moins abstrait et donc moins distant afin de pouvoir convaincre le consommateur plus facilement ? Le fait que telle information soit présente sur une affiche publicitaire pourrait modifier la distance psychologique.

Pour conclure, l'étude ne portant que sur un seul produit, une unique forme de coupon (image, couleur …), une étude longitudinale, réalisée dans des conditions les plus naturelles possibles, pourrait permettre de mieux comprendre le processus d'utilisation du coupon. Nous retiendrons comme principales voies de recherche futures la nécessité d'enrichir le modèle afin, d'une part, d'approfondir le rôle de la distance psychologique sur l'attitude et le comportement réel d'utilisation, mais sur d'autres variables telles que la valeur perçue et, d'autre part, de mieux saisir l'ensemble des variables explicatives de la distance psychologique. Nous arrivons à présent au terme de notre travail doctoral, mais ceci ne signifie pas la fin de nos recherches. Bien au contraire, comme nous venons de le voir, ce travail de recherche ouvre de nombreuses perspectives de recherche, que cela soit dans le domaine des coupons, mais aussi des promotions ou de la publicité.

BIBLIOGRAPHIE

A

- Achadinha N. M. J., Jama L. et Nel P. (2014), The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon, *Behaviour & Information Technology*, 33(12), 1306-1316.
- Aggarwal P. et Vaidyanathan R. (2003), Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(4): 393-403.
- Ailawadi K. L., Beauchamp J. P., Donthu N., Gauri D. K. et Shankar V. (2009), Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research, *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1977), Attitude-Behavior Relations : A theorical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Ajzen I., Timko C. et White J. B. (1982), Self-monitoring and the attitude–behavior relation, *Journal of personality and social psychology*, 42(3), 426.
- Ajzen I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl and J. Bechmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*, 11–39.
- Ajzen I. et Madden T. J. (1986), Prediction of goal-directed behavior : Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen I et Driver B. L. (1992), Application of the theory of planned behavior to leisure choice, *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen I. (2001), The Theory of Planned Behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen I. (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.

- Ajzen I. et Fishbein M. (2005), The influence of attitudes on behavior, *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- Ajzen I. (2015), The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Presseau, and Araújo-Soares, *Health psychology review*, 9(2), 131-137.
- Akerlof G. (1997), Social distance and social decisions, *Econometrica*, 65, 1005-1028.
- Alexander D. L., Lynch Jr. J. G. et Wang Q. (2008), As time goes by: do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products?, *Journal of Marketing Research*, *45*(3), 307-319.
- Allard-Poesi, F. et Perret V. (2003), La recherche-action, in Giordano Y. (coord.), Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative, Colombelles, Ed. EMS Management et Société, 86-132.
- Amine A. et Forgues B. (1993), *Vers une mesure de la désirabilité sociale dans les réponses aux questionnaires*, 9e Congrès International de l'Association Française du Marketing, Marseille.
- Amit E., Algom D. et Trope Y. (2009), Distance-dependent processing of pictures and words, *Journal of Experimental Psychology: General*, *138*(3), 400.
- Amraoui L. (2005), *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse.
- Anderson E. T. et Song I. (2004), Coordinating price reductions and coupon events, *Journal of Marketing Research*, *41*(4), 411-422.
- Andreani J. C. et Conchon F. (2005), Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing, *Actes du 4e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris*.
- Andrews M., Goehring J., Hui S., Pancras J., et Thornswood L. (2016), Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, *34*, 15-24.
- Angot J. et Milano P. (2007), *Comment lier concepts et données* ? Dans Thietart, R.-A. (Ed.) Méthodes de recherche en management 3ème Ed., 173-191, Paris, Dunod.
- Angrisani C. (2005), Wal-Mart named Top Coupon Redeemer, *Supermarket News*, 53, 24, 42-43.
- Angué K. (2006), *Les partenaires de coopération en recherche et développement dans les Sciences du Vivant*, Thèse de doctorat, Université de Nice Sophia-Antipolis.
- Argo J.J. et Main K.J. (2008), Stigma by association in coupon redemption: Looking cheap because of others, *Journal of Consumer Research*, 35(4), 559-572.

- Ariely D. et Zakay D. (2001), A timely account of the role of duration in decision making, *Acta psychologica*, *108*(2), 187-207.
- Armitage C. J. et Conner M. (1999), distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior, *Journal of applied social psychology*, 29(1), 72-90.
- Armitage C. J. et Conner M. (2001), Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40(4): 471- 499.
- Aron A., Aron E. N. et Smollan D. (1992), Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 596-612.
- Ashworth L., Darke P.R. et Schaller M. (2005), No One Wants to Look Cheap : Trade-Offs Between Social Disincentives and the Economic and Psychological Incentives to Redeem Coupons, *Journal of consumer psychologie*, 295–306.
- Ataman M. B., Van Heerde H. J. et Mela C. F. (2010), The long-term effect of marketing strategy on brand sales, *Journal of Marketing Research,* 47(5), 866–882.
- Audrezet A. et de Kerviler G. C. (2011), Comment réduire la distance perçue vis-à-vis d'une cause humanitaire?, L'influence de l'abstraction linguistique et de la valence d'un message, *Congrès International de l'Association française de Marketing*, 1-20.
- Avenier M.J. et Gavard-Perret M.L. (2008), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, in Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (dir.), *Méthodologie de la Recherche – Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion*, Paris, Pearson.
- Averill J. R. (1973), Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress, *Psychological bulletin*, *80*(4), 286.
- Avery R. et Haynes G. (1996), Estimation Of Consumer Savings From Coupon Redemption. Journal of Managerial Issues, 8(4), 405-424.

B

- Babakus E., Tat P. et Cunningham W. (1988), Coupon redemption: A motivational perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 37-43.
- Babakus E., Tat P. et Cunnigham W. (1998), Coupon Redemption : A Motivational Perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 5, 2, 37.

- Babakus E. et Slater J. (2001), Is Couponing An Effective Promotional Strategy?, An Examination Of The Procter & Gamble Zero-Coupon Test, *Journal of Marketing Communications*, 7, 1, 4.
- Bagozzi R. P. et Warshaw P. R. (1990), Trying to consume, *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140.
- Bagozzi R.P., Baumgartner H. et Yi Y. (1992), State versus action orientation and the theory of reasoned action : an application to coupon usage, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 505-518.
- Bainbridge W. (2007), The scientific research potential of virtual worlds. Science, 317, 472-476.
- Bandura A. (1977), Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura A. (1982), The assessment and predictive generality of self-percepts of efficacy, *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 13(3), 195-199.
- Banerjee S. et Yancey S. (2010), Enhancing mobile coupon redemption in fast food campaigns, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 97-110.
- Bar-Anan Y., Liberman N. et Trope Y. (2006), The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test, *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 4, 609-622.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Barat S. et Paswan A.K. (2005), Do higher face-value coupons cost more than they are worth in increased sales?, *Journal of Product & Brand Management*,14(6), 379-386.
- Barat S. et Ye L. (2012), Effects of Coupons on Consumer Purchase Behavior: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 5.
- Barat S., Amos C., Paswan A. et Holmes G. (2013), An exploratory investigation into how socioeconomic attributes influence coupons redeeming intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 240-247.
- Bashir N.Y., Wilson A. E., Lockwood P., Chasteen A. L. et Alisat S. (2014), The time for action is now: Subjective temporal proximity enhances pursuit of remote-future goals, *Social Cognition*, 32(1): 83-93.

- Baskin E., Wakslak C.J., Trope Y. et Novemsky N. (2014), Why feasibility matters more to gift receivers than givers: a construal-level approach to gift giving, *Journal of Consumer Research*, 41, 1, 169-18.
- Bassili J. N. (1996), Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: the case of measures of attitude strength, *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 637-653.
- Bauer H., Barnes S.J., Neumann M. et Reichardt T. (2005), Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3) ,181.
- Baumgartner H. et Steenkamp J.B.E. (1996), Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement, *International journal of Research in marketing*, 13(2): 121-137.
- Bawa K. et Shoemaker R.W. (1987), The Coupon Prone-Consumer : Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes, *Journal of Marketing*, 51, 4, 99-110.
- Bawa K. et Shoemaker R.W. (1987), The Effects of a Direct-Mail Coupon on Brand Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, 24, 4, 370-376.
- Bawa K. et Shoemaker R.W. (1989), Analysing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion, *Journal of Marketing*, 53, 6, 66-76.
- Bawa Kapil, Srini S., Srinivasan et Srivastava R. (1997), Coupon Attractiveness and Coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption, *Journal of Marketing Research*, 34, 517–25.
- Beckerman W. (1956), Distance and the pattern of inter-European trade, *The Review of Economics and Statistics*, 38, 31- 40.
- Belch G. E. et Belch M. A. (2008), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.), New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Belch G. E. et Belch M. A. (1995), *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (3th ed.), Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Bello D.C., Chelariu C. et Zhang L. (2003), The antecedents and performance consequences of relationalism in export distribution channels, *Journal of Business Research*, 56(1), 1-16.
- Benedicktus R.L. (2008), *Psychological distance perceptions and trust beliefs for internet-only and hybrid retailers : Implications for marketers*, The Florida State University.
- Bentler P. H. et Speckart G. (1979), Models of Attitude-Behaviour Relations, *Psychological Review*, 86(2), 422-464.

- Bergkvist L., et Rossiter J. R. (2008), Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *23*(1), 81-96.
- Berry H., Guillén M. F. et Zhou N. (2010), An institutional approach to cross-national distance, *Journal of International Business Studies*, *41*(9), 1460-1480.
- Bertrandias L. (2003), Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs. *Tutorat ALM*.
- Bijmolt T. H. A., van Heerde H. J. et Pieters R. G. M. (2005), New empirical generalizations on the determinants of price elasticity, *Journal of Marketing Research*, XLII, 141–156.
- Billari F. C., Philipov D. et Testa M. R. (2009), Attitudes, norms and perceived behavioural control: Explaining fertility intentions in Bulgaria, *European Journal of Population/Revue européenne de Démographie*, *25*(4), 439.
- Binkley J.K. et Bejnarowicz J. (2003), Consumer price awareness in food shopping : the case of quantity surcharges, *Journal of Retailing*, 79, 1, 27-35.
- Binninger A.S. (2006), Les paradoxes des consommateurs au cœur des enjeux marketing: une analyse des sensibilités transactionnelle et sociétale, *International Congress ESCP-EAP, Marketing Trends, Venice*.
- Biswas A. et Blair E.A. (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *The Journal of Marketing*, 55, 1-12.
- Blattberg R.C., Buesing T., Peacock P. et Sen S.K (1978), Identifying the Deal-Prone Segment, *Journal of Marketing Research*, 15, 3, 369-377.
- Blattberg R. C., Eppen G.D. et Lieberman J. (1981), A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables, *Journal of Marketing*, 3, 116-129.
- Blattberg R.C. et Wisniewski K.J. (1989), Price-Induced Patterns of Competition, *Marketing Science*, 8, 4, 81-100.
- Blattberg R.C. et Neslin S.A. (1990), *Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Blattberg R.C. et Neslin S.A. (1993), *Sales Promotion Models in Marketing*, North Holland, J. Eliashberg et G.L. Lilien, Editors, 553-610
- Blattberg R. C., Glazer, R. et Little, J. D. (1994), *The marketing information revolution*, Harvard Business School Press.
- Blattberg R. C., Briesch R. et Fox E. J. (1995), How promotions work, *Marketing Science*, 14(3, Part 2), 122–132.

- Bogardus, E.S. (1925), Social Distance and its Origins, Journal of Applied Sociology, 9, 216-226.
- Bogardus E. S. (1928), Immigration and race attitudes. Boston, MA: Heath.
- Bogomolova S., Dunn S., Trinh G., Taylor J., et Volpe R. J. (2015), Price promotion landscape in the US and UK: Depicting retail practice to inform future research agenda, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *25*, 1-11.
- Bollen K. (1989), A Structural Equations with Latent Variables, New York: Wiley.
- Bolton R. N. (1989), The relationship between market characteristics and promotional price elasticities, *Marketing Science* 8(2), 153-169.
- Boyatzis, R. E. (1998), *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development,* Thousands Oaks, CA: Sage Publications.
- Boyd B. et Wandersman A. (1991), Predicting Undergraduate Condom Use with the Fishbein and Ajzen and the Triandis Attitude-Behavior Models: Implications for Public Health Interventions, *Journal of Applied Social Psychology*, 21(22), 1810-1830.
- Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, *Actes de la Conférence de l'Association Française de Marketing*, Nantes.
- Breman A. (2011), Give more tomorrow: Two field experiments on altruism and intertemporal choice, *Journal of Public Economics*, *95*(11-12), 1349-1357.
- Bressoud E. (2002), La force de l'attitude : clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental. *Actes des XVIes Journées Nationales des IAE,* Paris.
- Bressoux P. (2008), *Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales*, Coll. « Méthodes en sciences humaines », Bruxelles, De Boeck.
- Brewer P.A. (2007), Operationalizing psychic distance: a revised approach, *Journal of International Marketing*, 15(1), 44-66.
- Brumbaugh A.M. et Rosa J.A. (2009), Perceived Discrimination, Cashier Metaperceptions, Embarrassment, and Confidence as Influencers of Coupon Use: An Ethnoracial-Socioeconomic Analysis. *Journal of Retailing* 85 (3), 347-362.
- Brunet R. (2009), Les sens de la distance. *Atala*, 12, 13-32.
- Buchan N. R., Johnson E. J. et Croson R. T. A. (2006), Let's get personal: An international examination of the influence of communication, culture and social distance on other regarding preferences. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60, 373-398.

- Burton S., Lichtenstein D. R., Netemeyer R. G. et Garretson J. A. (1998), A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science*, *26*(4), 293.
- Buzas T.E. et Marmorstein H. (1988), Consumers' knowledge of supermarket prices: the effects of manufacturer and retailer promotions. *ACR North American Advances*.
- Byrne B.M. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Byrne B. M. (2013), Structural Equation Modelling with AMOS Graphics.
- Byrne B. M. (2016), *Structural equation modeling with AMOS : Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

C

- Campbell, D. T. (1963), Social attitudes and other acquired behavioral dispositions, In Sigmund Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science*, New York: McGraw-Hill, 6, 94-172.
- Carmody B. (2001), *Online Promotions: Winning Strategies and Tactics*, NY: Wiley.
- Carpenter T. D., Reimers J. L. (2005), Unethical and Fraudulent Financial Reporting: Applying the Theory of Planned Behavior, *Journal of Business Ethics*, 60,115-129.
- Castaño R., Sujan M., Kacker M. et Sujan H. (2008), Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation, *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336.
- Cravens H. (2009), *Great Depression: people and perspectives*, ABC-CLIO.
- Chandon P. (1997), *Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, INSEAD, Fontainebleau.
- Chandon P., et Laurent, G. (1998), Promotion des ventes: effets, stratégies, comportements, *Les Études du Groupe HEC*.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-81.
- Charness, G. et Gneezy U. (2008), What's in a name?, Anonymity and social distance in dictator and ultimatum games, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 68(1), 29-35.
- Chatterjee S., Heath T.B. et Basuroy S. (2000), Cross-Coupons and Their Effect on Asymmetric Price Competition between National and Store Brands, *Advances in Consumer Research*, 27, 24-29.

- Chatterjee P. (2007), Advertised versus unexpected next purchase coupons : consumer satisfaction, perceptions of value, and fairness, *Journal of Product & Brand Management*, 16, 1, 59–69.
- Chatzidakis A., Hibbert S. et Smith A. (2007), Why people don't take their concern about fair trade to the supermarket: the role of neutralisation, *Journal of Business Ethics*, 74, 89-100.
- Chauvel A. (2012), Qui veut gagner des coupons ?, Libre Service Actualité, Publié le 12 janvier 2012, http://www.lsa-conso.fr/qui-ve-ut-gagner-des-coupons,127131 (page consulté le 25/11/2013).
- Cheema A. et Soman D. (2002), Consumer Responses to Unexpected Price Changes: Affective Reactions and Mental Accounting Effects, *Advances in Consumer Research*, 29, 342-343.
- Chen M. F. et Lu T. Y. (2011), Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions, *Internet Research*, 21(5), 508-526.
- Cheong K. J. (1993), Observations: are cents-off coupons effective?, *Journal of Advertising Research*, 33(2), 73-79.
- Chiang J. (1991), A Simultaneous Approach to the Whether, What, and How Much to Buy Questions, *Marketing Science,* 10(4), 297-315.
- Child J., Rodrigues S.B. et Frynas J. G. (2009), Psychic distance, its impact and coping modes, Interpretations of SME decision makers, *Management International Review*, 49(2), 199-224.
- Chiou-Wei S. et Inman J.J. (2008), Do Shoppers Like Electronic Coupons?, A Panel Data Analysis, *Journal of Retailing*, 84, 3, 297-307.
- Churchill Jr GA (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of marketing research*, 64-73.
- Cialdini R. B. (2004), *Influence et manipulation: Comprendre et maitriser les mécanismes et les techniques de persuasion*, Paris, First édition.
- Cialdini R. B., Cacioppo J.T., Bassett Rodney, Miller John A. (1978), Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 463-476.
- Cohen J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioural sciences*, Hillside, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Conner M. et Sparks P. (2005), The theory of planned behaviour and health behaviours. In M. Conner and P. Norman (Eds.), *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models* (2nd Edn), 170-222.

- Conner M. (2014), Extending not retiring the theory of planned behaviour: a commentary on Sniehotta, Presseau and Araújo-Soares, *Health Psychology Review*, 9 (2), 141-145.
- Conover J. N. (1989), The influence of cents-off coupons on brand choice decisions at the point of purchase, *ACR North American Advances*.
- Conrey F. R. et Smith E. R. (2007), Attitude representation: Attitudes as patterns in a distributed, connectionist representational system, *Social Cognition*, 25(5), 718-735.
- Conte R., Gilbert N., Bonelli G., Cioffi-Revilla C., Deffuant G., Kertesz J., Loreto V., Moat S., Nada J. -P., Sanchez A., Nowak A., Flache A., Miguel M. San et Helbing D. (2012), Manifesto of computational social science. *Eur. Phys. J. Special Topics*, 214, 325-346.
- Conway J. M. et Huffcutt A. I. (2003), A review and evaluation of exploratory factor analysis practices in organizational research. *Organizational research methods*, 6(2), 147-168.
- Coutelle P., des Garets V. et Plichon V. (2010), Doit-on arrêter de proposer des coupons de réduction ? *Actes du Colloque Étienne Thil*, IAE de La Rochelle.
- Coutelle P., Plichon, V. et des Garets V. (2012), Les coupons de réduction ont-ils de la valeur aux yeux des consommateurs?, *Gestion 2000*, 29(5), 89-102.
- Cox J. et Dec C. (2005), On the nature of reciprocal motives. *Econ. Inquiry*, 43, 623-635.

D

- Danaher P. J., Smith M. S., Ranasinghe K., et Danaher, T. S. (2015), Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons. *Journal of Marketing Research*, *52*(5), 710-725.
- Darke P.R. et Ritchie J.B. (2007), The defensive consumer : advertising, deception, defensive processing and distrust, *Journal of Marketing Research*, 44, 1, 114-127.
- Darke P. R., Brady M. K., Benedicktus R. L. et Wilson A. E. (2016), Feeling close from a far: The role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers, *Journal of Retailing*, 92(3), 287-299.
- Darpy D. (2012), Comportements du consommateur, concepts et outils, Dunod.
- Dasari S. et Anandakrishnan B. (2010), Viral marketing of retail products: A study on the influence of attributes of web portals and incentives offered on user registrations, *IUP Journal of Marketing Management*, 9.

- Davis F.D., Bagozzi R.P. et Warshaw P.R. (1989), User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models, *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dianoux C. et Held G. (2004), Le choix de la base de données pour une campagne promotionnelle par SMS, *Revue Française du Marketing*, 199(4/5), 25.
- Dow D. (2000). A note on psychological distance and export market selection, *Journal of International Marketing*, *8*(1), 51-64.
- Dow D. et Karunaratna A. (2006), Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli, *Journal of International Business Studies*, 37(5), 578-602.
- Dow D. et Larimo J. (2009), Challenging the conceptualization and measurement of distance and international experience in entry mode choice research, *Journal of International Marketing*, 17(2), 74-98.
- Dow D. et Ferencikova, S. (2010), More than just national cultural distance: testing new distance scales on FDI in Slovakia, International Business Review, 19 (1), 46-58.
- De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desme P. (2006), Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-39.
- De Pechpeyrou P. et Odou P. (2012), Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle, *Recherche et Application en Marketing*, 27, 2.
- Dean M., Raats M. M. et Shepherd R. (2012), The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, *42*(3), 669-688.
- Delarue J., Naudet J-D. et Sauvat V. (2009), Les évaluations sont-elles utiles ? Revue de littérature sur connaissances et décisions, *Série Notes et méthodologiques*, 3, AFD.
- Della Bitta A.J., Monore K.B. et Mc Ginnis J.M. (1981), Consumer perception of comparative price advertisements, *Journal of Marketing Research*,18(4),416-427.
- Deshpande R, Hoyer WD et Donthu, N (1986), The intensity of ethnic affiliation: A study of the sociology of Hispanic consumption, *Journal of Consumer Research*, 13(2): 214-220.
- Desmet P. (2004), Effet signal d'une réduction promotionnelle du prix: concept et expérimentation, *Recherche et Applications en Marketing*, *19*(1), 25-37.
- Devèze J. (2004), « Abraham Moles, un exceptionnel passeur transdisciplinaire », *Hermès, La Revue*, 39(2), 188-200. URL : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-2-page-188.htm
- Deza M. M. et Deza E. (2006), *Dictionary of distances*. Elsevier.
- Deza M. M. et Deza E. (2009), *Encyclopedia of distances*. Springer Berlin Heidelberg.

- Dhar S. K. et Hoch S. J. (1996), Price discrimination using in-store merchandising, *The Journal of Marketing*, 17-30.
- Dhar S. K. et Hoch S. J. (1997), Why store brand penetration varies by retailer, *Marketing Science*,16(3), 208-22.
- Dhar R. et Kim E. Y. (2007), Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice, *Journal of Consumer Psychology*, *17*(2), 96-100.
- Dickinger A. et Kleijnen M. (2008), Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons, *Journal of interactive marketing*, *22*(3), 23-39.
- Dodson J. A., Tybout A. M et Stemthal B. (1978), Impact of Deals and Deals Retraction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research*, 15, 72-8.
- Donohue W. A., Weider-Hatfield D., Hamilton M. et Diez M. E. (1985), Relational distance in managing conflict, *Human Communication Research*, *11*(3), 387-405.
- Dow D. (2000), A note on psychological distance and export market selection, *Journal of International Marketing*, *8*(1), 51-64.
- Dubois P. L., Jolibert A., Gavard-Perret M. L. et Fournier C. (2013), *Le marketing-Fondements et pratique*, Paris, Economica.

E

- Eagly A. H. et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Earley C. P. et Mosakowski E. (2000), Creating hybrid team cultures: An empirical test of transnational team functioning, *Academy of Management journal*, 43(1), 26-49.
- Ebert J. et Prelec D. (2007), The fragility of time: Time-insensitivity and valuation of the near and far future, *Management Science*, 53, 1423–1438.
- El Akremi A. et Roussel, P. (2003), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : applications en GRH, *Actes de la 10ème conférence de l'Association Française de Gestion des Ressources Humaines*, 1063-1096.
- Eriksson K., Majkgard A. et Deo Sharma D. (2000), Path Dependence and Knowledge in the Internationalization Process, *Management International Review*, 40, 307-328.

- Evans J., Treadgold A. et Mavondo F.T. (2000), Psychic distance and the performance of international retailers : a suggested theoretical framework, *International Marketing Review*, 17 (4/5), 373-91.
- Evans J. and Mavondo F.T. (2002), Psychic distance and organizational performance: an empirical examination of international retailing operations, *Journal of International Business Studies*, 33, 515–532.
- Evans J. et Bridson K. (2005), Explaining retail offer adaptation through psychic distance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *33*(1), 69-78.
- Eveland W. P. Jr., Nathanson A. I., Detenber B. H. et McLeod D. M. (1999), Rethinking the social distance corollary: Perceived likelihood of exposure and the third-person perception, *Communication Research,* 26, 275-302.
- Evrard Y. Pras B. Roux E. (1994), *Market*. *Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Nathan.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. et al. (2000), *Market*. *Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), Market. *Études et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Evrard Y., Pras B., Roux E., Desmet P., Dussaix A. M. et Lilien, G. L. (2009), *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Eyal T., Liberman N. et Trope Y. (2009), Psychological distance and consumer behavior: a construal level theory perspective, *The social psychology of consumer behavior*, 61-83.
- Eyal T., Liberman N., Trope Y. et Walther E. (2004), The pros and cons of temporally near and distant action, *Journal of personality and social psychology*, 86(6), 781.
- Eyal T., Liberman N., Sagristano M. D. et Trope, Y. (2006), Resolving value conflicts in planning the future, *Unpublished manuscript,* Tel Aviv University.
- Eyal T. et Liberman, N. (2012), Morality and psychological distance: A construal level theory perspective, *The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil*, 185-202.

F

- Fayolle A. et Gailly B. (2009), Évaluation d'une formation en entrepreneuriat: prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre, *Management*, 12(3),176-203.

- Fazio R. H. (1989), On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. in A. R. Pratkanis S. J. Breckler et A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function,* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 153-179.
- Fazio R.H. (1990), Multiples processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework, in M.P. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology,* 23, 75-109.
- Fazio R. H. (2007), Attitudes as object–evaluation associations of varying strength, *Social cognition*, *25*(5), 603-637.
- Feick L. F. et Price L. L. (1987), The market maven: A diffuser of marketplace information, *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.
- Fiedler F. E. (1953), The psychological-distance dimension in interpersonal relations. *Journal of Personality*, 22, 142-150.
- Fiedler K. (2007), Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 101–106.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fischer G. N. et Moles A. A. (1981), *La psychosociologie de l'espace*. Presses universitaires de France.
- Fishbein M. (1967), *Readings in attitude theory and measurement*, New York, NY : Wiley.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Co., Inc.
- Fishbein M. et Ajzen I. (2010), *Predicting and changing behavior, The reasoned action approach*, Psychology Press, New York.
- Fisher C. (1991), Retailers Target Ethnic Consumers, *Adverrising Age*, 62(41), 50.
- Fitch E. (1986), Group's pride cuts into coupon usage (Hispanic Market), *Advertising Age,* 57(16), 28.
- Fletcher R. et Bohn J. (1998), The impact of psychic distance on the internationalisation of the Australian firm, *Journal of Global Marketing*, 12(2), 47-68.
- Fogel S. O. C., Thornton C. G. (2008), What a hassle! Consumer perceptions of costs associated with sales promotions, *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 31-44.
- Folkes V. et Wheat R. D. (1995), Consumers' price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317-328.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- Fortin D. R. (2000), Clipping coupons in cyberspace: A proposed model of behavior for deal-prone consumers, Psychology & Marketing, 17(6), 515-534.
- Forward S. E. (2009), The theory of planned behaviour : The role of descriptive norms and past behaviour in the prediction of drivers ' intentions to violate. *Transportation Research Part F:Psychology and Behaviour*, 12(3), 198-207. Elsevier Ltd.
- Frederick S.H., George Loewenstein et Ted O'donoghue. 2002. Time discounting and time preference: A critical review, *Journal of Economic Literature*, 351–401.
- Froloff L. (1992), La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité, *Recherche et Applications en Marketing*, *7*(3), 69-88.
- Fujita K., Trope Y., Liberman N. et Levin-Sagi M.L. (2006), Construal Levels and Self-Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*, 351-367.
- Fujita K., Henderson M. D., Eng J., Trope Y. et Liberman N. (2006), Spatial distance and mental construal of social events, *Psychological Science*, *17*(4), 278-282.
- Fujita K., Eyal T., Chaiken S., Trope Y. et Liberman, N. (2008), Influencing attitudes toward near and distant objects, *Journal of experimental social psychology*, *44*(3), 562-572.
- Fujita K., Trope Y. et Liberman N. (2015), On the psychology of near and far: A construal level theoretic approach, *The Wiley Blackwell handbook of judgment and decision making*, *1*, 404-430.

G

- Garretson J. A. et Clow K. E. (1999), The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry, *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59-72.
- Gatignon H., et Anderson E. (1988), The multinational corporation's degree of control over foreign subsidiaries: An empirical test of a transaction cost explanation, *JL Econ. & Org.*, *4*, 305.
- Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris, PearsonEducation.
- George J. F. (2000), Influences on the intent to make Internet Purchases, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2).

- Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Ghemawat P. (2001), Distance still matters. *Harvard business review*, *79*(8), 137-147.
- Ghiselli E.E. (1964), *theory of psychological measurement*, NY, McGraw-HILL.
- Giannelloni J.L. et Vernette E. (2015), *Études de marché*, Vuibert.
- Giger J. C. (2008), Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement : La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié, *L'Année Psychologique*, 108 (1), 107–131.
- Gilbert D.C. et Jackaria N. (2002), The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 30(6), 315-322.
- Gilovich T. et Medvec V. H. (1995), The experience of regret: what, when, and why, *Psychological review*, *102*(2), 379.
- Giordano, Y. and Jolibert, A. (2012), *Spécifier l'objet de recherche*, Dans Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A. (Dir.), Méthodologie de la recherche, Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion, Pearson Education, 47-86.
- Girandola F. et Fointiat V. (2016), *Attitudes et comportements*. PUG.
- Gist M. E. (1989), The influence of training method on self-efficacy and idea generation among managers, *Personnel psychology*, *42*(4), 787-805.
- Godin G. et Kok G. (1996), The theory of planned behavior : A review of its applications to health related behaviors, *American Journal Of Health Promotion*, *11*, 87-98.
- Goodman J. K. et Malkoc S. A. (2012), Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preferences, *Journal of Consumer Research*, *39*(4), 751-768.
- Goodwin B. K. (1992), An analysis of factors associated with consumers' use of grocery coupons, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 110-120.
- Granbois D.J. et Summers J.O. (1975), Validity of consumer purchase probabilities, *Journal of Consumer Research,* 4, 31-38.
- Grawitz M. (2001), *Méthode des Sciences sociales*, 11ème édition, Paris, Dalloz.
- Green C. L. (1995), Media Exposure's Impact on Perceived Availability and Redemption of Coupon by Ethnic Consumers, *Journal of Advertising Research*, 35, 2, 56–64.
- Green C. L. (1996), Ethnic response to couponing: a motivational perspective. *Journal of Consumer Marketing*, *13*(2), 14-25.

- Gross S. R., Holtz R. et Miller N. (1995), Attitude certainty, In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.). *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 215-245.
- Guelfand G. (1989), La troisième génération du qualitatif, *Revue Française du Marketing*, 125, 5, 27-34.
- Guelfand G. (2013), *Les études qualitatives : fondamentaux, méthodes, analyse, techniques*. Éditions EM.
- Guernica A. et Kasperuk I. (1982), *Reaching the Hispanic market effectively: The media, the market, the methods*, New York: McGraw-Hill.
- Gupta S. et Cooper L.G. (1992), the discounting of discounts and promotion thresholds, *Journal of Consumer Research,* 19, 3, 401-411.

H

- Hachicha F. (2010), *Les antécédents psychologiques de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : rôles modérateurs de l'implication et de l'achat antérieur de la marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, URM, Sfax, Tunisie.
- Hackleman E.C. et Duker J.M. (1980), Deal proneness and heavy usage: Merging two market segmentation criteria, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4): 332-344.
- Hair J.F. (1995), *Multivariate data analysis: with reading*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J, 4ème édition.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. et Anderson R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River: Prentice Hall, 7ème édition.
- Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C.M. et Sarstedt M. (2014), A primer on partial least squares structural equation modeling, PLS-SEM. *Sage Publications*.
- Håkanson L. et Ambos, B. (2010), The antecedents of psychic distance, *Journal of International Management*, 16(3), 195-210.
- Hamelin J. (2000), Le prix de référence: un concept polymorphe, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(3), 75-88.
- Hamilton R. W. et Thompson D. V. (2007), Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences, *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555.
- Hamilton R. (2014), Decisions at a distance: Effects of psychological distance on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 41(2), iii-vi.
- Hanssens D. M., Parsons L. J. et Schultz R. L. (2001), *Market Response Models : Econometric*

and Time Series Analysis, Norwell.

- Hardie B.G., Johnson E.J. et Fader P.S. (1993), Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice, *Marketing science*, 12(4): 378-394.
- Head K.J. et Noar S.M. (2014), Facilitating progress in health behaviour thery development and modification: The reasoned action approach as a case study, *HealthPsychology Review*, *8*(1), 34-52.
- Heilman C., Nakamoto. K. et Rao. A. (2002), Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons, *Journal of Marketing Research*, 34, 242-252.
- Helbing D. et Balietti S. (2011), From social data mining to forecasting socio-economic crises, *European Physical Journal-Special Topics, 195,* 3–68.
- Helson H. (1964), *Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior*, Harper & Row.
- Henderson C. M. (1985), Modeling the coupon redemption decision, *ACR North American Advances*.
- Henderson M. D., Fujita K., Trope Y. et Liberman, N. (2006). Transcending the" here": the effect of spatial distance on social judgment. *Journal of personality and social psychology*, *91*(5), 845.
- Henderson M.D., Wakslak C.J, Fujita K. et J. Rohrbach (2011), Construal level theory and spatial distance, *Social Psychology*, 42 (3), 165-73.
- Henson R. K. (2001), Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. (Methods, plainly speaking). *Measurement and evaluation in counseling and development*, *34*(3), 177-190.
- Hernandez S. A. (1988), An exploratory study of coupon use in Puerto Rico: Cultural vs. institutional barriers to coupon use, *Journal of Advertising Research*, 28, 40-66.
- Hill C. J. et Harmon S.K. (2009), Attitudes toward coupon use and bargain hunting : an examination of differences by gender, *Academy of Marketing Studies Journal*, 13, 1.
- Hirschman E.C. (1981), American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior, *Journal of Marketing*, 45, 102-110.
- Hoch S.J., Dreze X. et Purk M.E. (1994), EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic. *The Journal of Marketing* : 16-27.
- Hofstede G. (1980), *Culture's consequences : international differences in work-related values*, Beverly Hills, London: Sage Publications.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London-New York, Routledge.

- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969), *The theory of buyer behavior*, *the theory of buyer behavior*, John Wiley and Sons, New York.
- Hsu S. Y., Dehuang N. et Woodside, A. G. (2009), Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China, *Journal of business research*, *62*(12), 1223-1254.
- Hunt K. A., Keaveney S. M. et Lee M. (1995), Involvement, attributions, and consumer responses to rebates, *Journal of business and psychology*, *9*(3), 273-297.

I, J

- Igalens J. et Roussel P. (1998), *Méthodes de recherche en Gestion des ressources humaines*, Economica.
- Im H. et Ha Y. (2013), Enablers and inhibitors of permission-based marketing: A case of mobile coupons, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 495-503.
- Inman J.J., McAlister L. et Hoyer W. D. (1990), Promotion signal: proxy for a price cut ?, *Journal of consumer research*, 17(1), 74-8.
- Inman J.J. et McAlister L. (1994), Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?, *Journal of Marketing Research*, 36, 423-428.
- Irons K. W., John D. C. Little et Klein R.L. (1983), Determinants of Coupon Effectiveness, in Fred Zufryden (Ed.), *Proceedings of the Marketing Science Conference*, University of Southern California, 157-164.
- Jeannot F. et Jolibert A. (2013), La distance temporelle, la simulation mentale et le processus d'adoption d'innovations technologiques complexes, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1), 70-91.
- Jedidi K., Mela C. F. et Gupta S. (1999), Managing advertising and promotion for long- run profitability, *Marketing Science*, 18(1), 1-22.
- Jia L., Hirt E. R. et Karpen S. C. (2009), Lessons from a faraway land: The effect of spatial distance on creative cognition, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(5), 1127-1131.
- Jodelet, D. (1984). Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie, *Psychologie sociale*, 2, 357-378.
- Johanson J. et Wiedersheim-Paul F. (1975), The internationalization of the firm : four swedish cases 1, *Journal of management studies*, 12(3), 305-323.

- Johnson B. et Christensen L. (2008), *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*, Sage publication.
- Johanson J. et Vahlne J. E. (1977), The internationalization process of the firm : a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *Marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris : Dunod, 49-65.
- Jones J. P. (1990), The double jeopardy of sales promotions, *Harvard Business Review*, 68, 145–152.
- Jones R. H. (1997), Marketing the damaged self: The construction of identity in advertisements directed towards people with HIV/AIDS, *Journal of sociolinguistics*, 1(3): 393-418.

K

- Kahn B.E. et Louie T.A. (1990), Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers, *Journal of Marketing research*, 279-289.
- Kahn B.E. (1995), Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review, 139.
- Kaiser H. F. et Rice J. (1974), Little Jiffy, Mark IV, *Educational and Psychological Measurement*, 34, 1, 111-117.
- Kang H., Hahn M., Fortin D. R., Hyun Y. J. et Eom Y. (2006), Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons, *Psychology & Marketing*, 23(10), 841-864.
- Kang S.A. et Lee E.Y. (2012), The influence of social commerce coupon & coupon expiration on perceived value, satisfaction and re-visit intention, *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 21(5), 155-174.
- Kalwani M. U. et Yim, C. K. (1992), Consumer price and promotion expectations: An experimental study, *Journal of marketing Research*, 29(1), 90-100.
- Katsikeas C. S., Skarmeas D. et Bello D. C. (2009), Developing successful trust-based international exchange relationships, *Journal of international business studies*, 40(1), 132-155.

- Kaufman C.J. et Hernandez S.A. (1990), Barriers to coupon use: A view from the Bodega, *Journal of Advertising Research*, 30(5), 18-25.
- Kefi H. (2010), Mesures perceptuelles de l'usage des systèmes d'information : application de la théorie du comportement planifié, *Humanisme et Entreprise*, 297(2), 45-64.
- Kerwin A.M. (1993), Media Pressured to Prove Their Ad Effectiveness, *Editor and Publisher*, 126(16), 22-24
- Khajehzadeh S., Oppewal H. et Tojib D. (2015), Mobile coupons: What to offer, to whom, and where?, *European Journal of Marketing*, 49(5–6), 851–873
- Kim K., Zhang M. et Li X (2008), Effects of temporal and social distance on consumer evaluations, *Journal of Consumer Research*, 35(4),706-713.
- King C. W. et Summers J.O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research* : 43-50.
- Kivetz R. (2005), Promotion reactance: The role of effort-reward congruity. *Journal of consumer research*, 31(4), 725-736.
- Klein S. et Roth V. J. (1990), Determinants of export channel structure: The effects of experience and psychic distance reconsidered. *International Marketing Review*, *7*(5).
- Kline R. B. (2005), *Principles and Practice of structural equation modeling*: *Second Edition*, New York, Guilford Press.
- Kogut B. et Singh H. (1988), The effect of national culture on the choice of entry mode, *Journal of international business studies*, 19(3), 411-432.
- Kotler P. et Armstrong, G. (2010), *Principles of marketing*, Pearson education.
- Kondo F. N., Uwadaira Y., et Nakahara M. (2007), Stimulating customer response to Promotions : The case of mobile phone coupons, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 57-67.
- Kramer R. M. et Brewer M. B. (1984), Effects of group identity on resource use in a simulated commons dilemma, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1044-1057.
- Krishna, A. (1994), The effect of deal knowledge on consumer purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, 31(1), 76-91.
- Kremer-Marietti A. (1982), Entre le signe et l'histoire, *L'anthropologie positiviste d'Auguste Comte, Paris: Klincksieck.*
- Kreutzer R. T., Tempest T. et Strobel O. (2003), Innovative Ansätze zur qualifizierten Coupon-Response-Erfassung, In *Handbuch Couponing*. Gabler Verlag, Wiesbaden, 487-504.
- Krippendorff K. (2004), Measuring the reliability of qualitative text analysis data, *Quality and Quantity*, 38, 787-800.

- Krosnick J. A., Boninger D. S., Chuang Y. C., Berent M. K. et Carnot C. G. (1993), Attitude strength: One construct or many related constructs?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1132-1151.
- Kruglanski A.W. et Higgins E.T. (2013), *Social psychology: Handbook of basic principles*, New York, NY: Guilford Press, 353–383.

- Kumar V. et Srinivasan S. (2005), The Different Faces of Coupon Elasticity, *Journal of Retailing*, 81, 1, 1–13.
- Kwon K. N. et Kwon Y. J. (2007), Demographics in sales promotion proneness: a socio-cultural approach. *ACR North American Advances*.

L

- Lallement J. (2008), *Les effets de la pression temporelle sur le traitement des informations et le comportement d'achat*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université F. Rabelais, Tours.
- Langer E. J. (1989), *Mindfulness reading*. Merloyd Lawrence Books. Reading. MA.
- Laroche M., Kalamas M. et Huang Q. (2005), Effects of Coupon on Brand Categorization and Choice of Fast Foods in China, *Journal of Business Research*, 58, 5, 674-686.
- Laroche M., Pons F., Zgolli N., Cervellon M.C. et Kim C. (2003), A model of consumer response to two retail sales promotion techniques, *Journal of Business Research*, 56(7): 513-522.
- Lattin J.M. et Bucklin R.E. (1989), Reference effects of price and promotion on brand choice behavior, *Journal of Marketing research*, 299-310.
- Lau D. C. et Murnighan J. K. (1998), Demographic Diversity and Faultlines: The Compositional Dynamics of Organizational Groups, *Academy of Management Review*, 23(2), 325-340.
- Leandro M. (2012), Young drivers and speed selection: A model guided by the Theory of Planned Behavior, *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *15*(3), 219-232.
- Lee J.Y. et Brown M.G. (1985), Coupon redemption and the demand for frozen concentrated orange juice: A switching regression analysis. *American Journal of Agricultural Economics* 67(3), 647-653.

- Lee D.J. et Jang J. I. (1998), The Role of Relational Exchange Between Exporters and Importers: Evidence from Small and Medium-Sized Australian Exporters, *Journal of Small Business Management*, 36(4), 12-23.
- Lee H. S. et Yeu M. S. (2010), Factors Influencing the Intention to Redeem Coffee Shop Coupons in Korea, *International Journal of Business and Management*, 5, 7.
- Lehu J. M. (2012), *L'encyclopédie du marketing: Commenté et illustrée*. Editions Eyrolles.
- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., & Talias, M. A. (2006). Exporter–importer relationship quality: The inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict. *Industrial Marketing Management*, *35*(5), 576-588.
- Leppaniemi M. et Karjaluoto H. (2005), Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model, *International Journal of Mobile Communications*, *3*(3), 197-213.
- Levin I.P. et Gaeth G.J. (1988), How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Research*, 15,3, 374-378.
- Liberman N. et Trope Y. (1998), The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory, *Journal of personality and social psychology*, *75*(1), 5.
- Liberman N., Sagristano M.D. et Trope Y. (2002), The effect of temporal distance on level of mental construal, *Journal of experimental social psychology*, 38(6): 523-534.
- Liberman N., Trope Y., McCrea S. M. et Sherman S. J. (2007), The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment, *Journal of Experimental Social Psychology*, *43*(1), 143-149.
- Liberman N., Trope Y. et Stephan E. (2007), Psychological distance, *Social psychology: Handbook of basic principles*, *2*, 353-383.
- Liberman N. et Trope Y. (2008), The psychology of transcending the here and now, *Science*, *322*(5905), 1201-1205.
- Lichtenstein D.R. et Bearden W.O. (1989), Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1): 55-66.
- Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. et Burton S. (1990), Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M. et Netemeyer R.G. (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A

Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30, 2, 234-245.

- Lincoln J.R., Hanada M. et Olsen J. (1981), Cultural orientations and individual reactions to organizations: A study of employees of Japanese-owned firms, *Administrative Science Quarterly*, 26, 93-115.
- Liviatan I., Trope Y. et Liberman N. (2008), Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1256-1269.
- Loewenstein G. et Prelec D. (1992), Anomalies in intertemporal choice: Evidence and an interpretation, *The Quarterly Journal of Economics*, *107*(2), 573-597.
- Lomax R. G. et Schumacker R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*, psychology press.
- Lu Q. et Moorthy S. (2007), Coupons versus rebates. *Marketing Science*, *26*(1), 67-82.
- Lunardo R. (2007), *Le contrôle perçu du consommateur dans l'expérience de magasinage : proposition d'un cadre conceptuel et d'une mesure de son influence sur le comportement*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Reims.

M

- Mackinnon D.P., Lockwood C.M., Hoffman J.M.,West S.G., Sheets V. (2002), A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects, *PsychologicalMethods*,7,83-104.
- Magee J. C. et Smith P. K. (2013), The social distance theory of power, Personality and Social Psychology Review, 17(2), 158-186.
- Malhotra N. K., Decaudin J.-M. et Bouguerra A. (2007), *Études marketing avec SPSS*, 5eédition, Paris, Pearson Education France.
- Marsh H. W. et Hocevar D. (1985), Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological bulletin*, *97*(3), 562.
- Mason W.A., Conrey F.R. et Smith E.R. (2007), Situating social influence processes: Dynamic, multidirectional flows of influence within social networks. *Personality and social psychology review 11*(3): 279-300.
- Mathieson K. (1991), Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, *2*(3), 173-191.

- Matthews J.L. et Matlock T. (2011), Understanding the link between spatial distance and social distance, *Social Psychology*, 42, 185-192.
- McCann J. (1974), Market Segment Response to the Marketing Decision Variables, *Journal of Marketing Research*, 11, 399-412.
- McGuiness D., Brennan M. et Gendall P. (1995), An Empirical Test of Product Sampling and Couponing, *Journal of the Market Research Society*, 2, 159-170.
- McKenzie J. et Jurs J. (1993), *Planning, Implementing, and Evaluating Health Promotion Programs*, Macmillan Pub. Co. NewYork.
- Medin D.L. et Smith E.E. (1984), Concepts and concept formation, *Annual review of psychology*, 35(1), 113-138.
- Meirick P. C. (2005), Rethinking the target corollary: The effects of social distance, perceived exposure, and perceived predispositions on first-person and third-person perceptions, *Communication Research*, 32, 822-843.
- Mela C. F., Jedidi K. et Bowman D. (1998), The long-term impact of promotions on consumer stockpiling behavior. *Journal of Marketing research*, 35, 250-262.
- Meyer R. J., et Assuncao J. (1990), The optimality of consumer stockpiling strategie, *Marketing Science*, *9*(1), 18-41.
- Michelik F. (2008), La relation attitude-comportement : un état des lieux, *Revue Éthique et Économique/ /Ethics and Economic, 6*, 1–11.
- Milkman K.L. et Beshears J. (2009), Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71, 384-394.
- Miniard P.W., Obermiller C. et Page T.J. (1983), A further assessment of measurement influences on intention-behavior relationship, *Journal of Marketing Research*, 20, 206-212.
- Mischel, W. (1968), *Personality and Assessment*, New York: Wiley.
- Mittal B. (1994), An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 533-544.
- Moles A. et Rohmer E. (1972), Psychologie de l'espace.
- Mogilner C. et Aaker J. (2009), The time vs. money effect : Shifting product attitudes and decisions through personal connection, *Journal of Consumer Research*, *36*(2), 277-291.
- Muk Alexander. Perceptions of mobile coupons: A cross-national study. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2012, 13(4), 311-324.

N, O, P

- Narasimhan C. (1984), A Price Discrimination Theory of Coupons, *Marketing Science*, 3, 2, 128-146.
- Nenkov G. Y. (2012), It's all in the mindset: Effects of varying psychological distance in persuasive messages, *Marketing Letters*, *23*(3), 615-628.
- Neslin S. A., Shoemaker R. W. (1983), A Model for Evaluating the Profitability of Coupon Promotions, *Marketing Science*, 2, 4, 362.
- Neslin Scott A. and Darral G. Clarke (1987), Relating the Brand Use Profile of Coupon Redeemers to Brand and Coupon Characteristics, *Journal of Advertising Research,* 27, 23-32.
- Neslin S. (2002), *Sales promotions*, London: Sage Publications.
- Neslin S., Knott A. et Hayes A. (2002), Next-Product-to-Buy Models for Cross-Selling Applications, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 3, 59-75.
- Netemeyer R. G., et Bearden W. 0. (1992), A comparative analysis of two models of behavioral intention, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20,49-59.
- Nielsen A. C. J. (1965), The Impact of Retail Coupons, *Journal of Marketing*, 29, 10, 11-15.
- Nordström K. A. et Vahlne J.E. (1994), Is the Globe shrinking? Psychic distance and the establishment of Swedish subsidiaries during the last 100 years. In M. Landeck (Ed.), *International trade: Regional and global issues*. New York, NY: St Martin's Press.
- Nunnally J.-C. (1978), *Psychometric theory*, New-York: McGraw-Hill, 2nd edition.
- Nussbaum S., Liberman N. et Trope Y. (2006), Predicting the near and distant future, *Journal of Experimental Psychology: General*, *135*(2): 152.
- O'Grady S. et Lane H.W. (1996), The psychic distance paradox. *Journal of international business studies 27*(2): 309-333.
- Osgood C. E., Suci G. J. et Tannenbaum P. H. (1957), *The measurement of meaning*, Urbana: University of Illinois Press.
- Pahl S. et Bauer J. (2013), Overcoming the distance: Perspective taking with future humans improves environmental engagement, *Environment and Behavior*, *45*(2):155-169.
- Pandey N. et Maheshwari, V. (2017), Four decades of coupon research in pricing: Evolution, development, and practice. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(4), 397-416.
- Papatla P. et Krishnamurthi L. (1996), Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, 33, 20-35.

- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1990), SERVQUAL: une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *5*(1), 19-42.
- Park R.E. (1924), The Concept of Social Distance, *Journal of Applied Sociology*, 8, 339-344.
- Parkin M. (1996), Microeconomics Boston: Addison-Wesley
- Pelt A. (2016), *Pourquoi ? Comment faire ? De la nature du comportement prosocial dans l'hypocrisie induite : le cas du gaspillage alimentaire*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lorraine.
- Perrien J., Cheron E. J. et Zins A. (1984), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Editions Gaétan Morin, Montréal.
- Petersen B., Pedersen T. et Lyles M. A. (2008), Closing knowledge gaps in foreign markets, Journal of international business studies, 39(7), 1097-1113.
- Petty Richard E. et Krosnick Jon A. (1995), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- Pez V. (2008), Programmes de fidélité et réactance psychologique du consommateur : Une étude qualitative exploratoire, *Centre de Recherche DMSP – DRM, France*.
- Piaget J. (1967), *Logique et Connaissance Scientifique*, Paris, Gallimard.
- Point S., Voynnet-Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, Recherche et Applications en Marketing, 21(4), 61-78.
- Pointer L.V. (2000), Consumers'coupon use behaviour : a theory of planned behaviour perspective, *Thesis(PhD),* Texas A&M University.
- Poole W. C. Jr. (1927), Distance in sociology, *American Journal of Sociology*, 33, 99-104.
- Popper K. R. (1979), La logique des Sciences Sociales, in T. Adorno et K. Popper (coord.), *De Vienne à Francfort, la querelle allemande des Sciences Sociales*, Bruxelles, Editions Complexe.
- Pras B., Evrard Y. et Roux, E. (2003), *Market : Études et Recherches en Marketing*, Paris, Editions Dunod, 3e édition.
- Pras B., Evrard Y. et Roux, E. (2009), *Market : Études et Recherches en Marketing*, Paris, Editions Dunod, 4e édition.
- Price L.L., Feick L.F. et Guskey-Federouch A. (1988), Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer, *ACR North American Advances*.
- Prime N., Obadia C. et Vida I. (2009), Psychic distance in exporter-importer relationships : A grounded theory approach, *International Business Review*, 18 (2), 184-198.
- Pumain D. (2009), Essai sur la distance et l'espace géographique. Atala, 12, pp.33–49.

Q, R

- Qing Tang, Xuefeng Zhao, Shan Liu (2016), The effect of intrinsic and extrinsic motivations on mobile coupon sharing in social network sites: The role of coupon proneness, *Internet Research*, 26 (1), 101-119.
- Raghubir P. (1998), Coupon Value : A Signal for Price?, *Journal of Marketing Research*, 35, 3, 316-324.
- Raghubir J. et Inman H. Grande (2004), The Three Faces of Consumer Promotions, *California Management Riview*, 46, 4.
- Raju J. (1992), The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales, *Marketing Science*, 11(3), 207-220.
- Ramaswamy V. et Srinivasan S. (1998), Coupon Characteristics and Redemption Intentions : A segment level analysis, *Psychology and Marketing*, 15, 1, 59-80.
- Rammstedt, O. (1994), L'étranger de Georg Simmel, *Revue des Sciences Sociales de la France de l'Est*, 21, 146-153.
- Rao A. et Schmidt S. (1998), A behavioral perspective on negotiating international alliance, *Journal of International Business Studies*, 29, 665-694.
- Reibstein D.J. (1978), The prediction of individual probabilities of brand choice, *Journal of Consumer Research*, 5, 163-168.
- Reibstein D.J. et P.A. Traver (1982), Factors Affecting Coupon Redemption Rates, *Journal of Marketing*, 46, 102–13.
- Rhodes R. E., Blanchard C. M. et Matheson D. H. (2006), A multicomponent model of the theory of planned behaviour, *British journal of health psychology*, 11(1), 119-37.
- Richins M.L. et Bloch P.R. (1986), After the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Ridgway S. et Bawa K. (2005), Category-specific coupon proneness : the impact of individual characteristics and category-specific variables, *Journal of Retailing*, 81, 3, 205-14.
- Rodhain F. (2008), Le 'Je' et le décryptage du jeu du mental comme préalable à une science en conscience, *HDR soutenue le 9 avril 2008*, Université Montpellier 2.
- Rodhain A. (2013), « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : Exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative, *Revue management et avenir*, 61,50-69.

- Rolande B. M., A. Moles et E. Rohmer (1973), Psychologie de l'espace. *Tiers-Monde*, *14*(54), 440-441.
- Rosch E. et Mervis C.B. (1975), Family resemblances: studies in the internal structure of Categories, Cognitive Psychology, 7(5): 573-605.
- Rosemary Robin Charlotte McEachan, Mark Conner, Natalie Jayne Taylor, and Rebecca Jane Lawton (2011), Prospective prediction of health-related behaviours with the Theory of Planned Behaviour: a metaanalysis. *Health Psychology* Review, 5, 2, 97–144. http://doi.org/10.1080/17437199.2010.521684
- Rosenberg M. J., Hovland C. I., McGuire W. J., Abelson R. P. et Brehm J. W. (1960), Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. *Yales studies in attitude and communication*, 3.
- Rossiter J. R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International journal of research in marketing*, 19(4), 305-335.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherches et application en gestion*, Paris : Economica.
- Roussel P. (2005), Chapitre 9. Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête, *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, sous la direction de Roussel Patrice, Wacheux Frédéric, Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur, 245-276.

S

- Santella and Associates (2000), Studies Indicate Coupons are An Effective Promotional Tool, http://www.santella.com/coupon.htm
- Russell J. A. (1980), A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Russell J. A., Weiss A. et Mendelsohn G. A. (1989), Affect grid: a single-item scale of pleasure and arousal, *Journal of personality and social psychology*, 57(3), 493.
- Sartre J.-P. (1943), *L'être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique*, Paris: Gallimard.
- Scharl A. et Murphy J. (2005), Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.

- Sethi D., Guisinger S.E., Phelan S.E. et Berg D.M. (2003), Trends in foreign direct investment flows: a theoretical and empirical analysis, *Journal of International Business Studies*, 34(4), 315-26.
- Sheth J. et Talarzyk W. (1972), Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 9 (1), 6–9.
- Shepperd J.A, Klein W.M, Waters E.A. et Weinstein N.D. (2013), Taking stock of unrealistic optimism, *Perspectives on Psychological Science*, 8(4), 395-411.
- Schindler R. M. (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, *ACR North American Advances*.
- Schofield Albert (1994), Alternative ReplyVehicles in Direct-Response Advertising, *Journal of Advertising Research,* 34, 28–34.
- Schwach V. (1993), Phénoménologie et proxémique: la méthode d'Abraham Moles, *Congrès international de Sociologie*.
- Schwarz N. (2007), Attitude construction: Evaluation in context, *Social cognition*, *25*(5), 638-656.
- Semin G.R. et Fiedler K. (1988), The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language, *Journal of personality and Social Psychology*, *54*(4), 558.
- Shamir B. (1995), Social distance and charisma: Theoretical notes and an exploratory study, Leadership Quarterly, 6, 19-47.
- Shankar V., Inman J. J., Mantrala M., Kelley E. et Rizley R. (2011), Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues, *Journal of Retailing*, *87*, 29-42.
- Sharp B. (2010), How brands grow, *South Melbourne: Oxford University Press*.
- Sheeran P., Gollwitzer P. M. et Bargh J. A. (2013), Nonconscious processes and health, *Health Psychology,* 32, 460–473.
- Sheppard B H., Hartwick J. et Warshaw, P. R. (1988), The the ory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research, *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Sherif M. et Hovland C.I. (1953), Judgmental phenomena and scales of attitude measurement: placement of items with individual choice of number of categories, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1): 135.
- Sheth J.N. et Talarzyk W.W. (1972), Perceived instrumentality and value importance as determinants of attitudes, *Journal of Marketing Research*, 9, February, 6-9.

- Shimp T. et Kavas A. (1984), The Theory of Reasoned Action to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, 11, 3, 795-809.
- Shoemaker R.W. et Tibrewala V. (1985), Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand, *Journal of Advertising Research*, 25, 5, 40-47.
- Sim A. B. et Ali Y. (1998), Performance of international joint ventures from developing and developed countries: An empirical study in a developing country context, *Journal of World Business*, 33(4), 357-377.
- Simmel G. (1950), *The sociology of Georg Simmel* (K. H. Wolff, Trans.), Glencoe IL: Free Press.
- Simonson I. et Winer R.S. (1990), Scanner Data and Controlled Experiments: Using Complementary Research Methods for Assessing Convergent Validity, *working paper University of California at Berkeley*.
- Simonson I. (1994), Trademark infringement from the buyer perspective: conceptual analysis and measurement implications, *Journal of Public Policy and Marketing* 13(2),181-199.
- Skinner E.A. (1996), A guide to constructs of control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 3, 549-571.
- Slater J. (2001), Is couponing an effective promotional strategy? An examination of the Procter & Gamble zero-coupon test, *Journal of marketing communications*, *7*(1), 3-9.
- Smith P. K. et Trope Y. (2006), You focus on the forest when you're in charge of the trees: power priming and abstract information processing, *Journal of personality and social psychology*, *90*(4), 578.
- Smith J. R., Terry D. J., Manstead A. S. R., Louis W. R., Kotterman D., Wolfs J. (2008), The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct : The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity, *The Journal of Social Psychology*, 148, 311–333.
- Srinivasan S. et Bawa K. (2005), Category-specific coupon proneness : the impact of individual characteristics and category-specific variables, *Journal of Retailing*, 81, 3, 205-14
- Snefjella B. et Kuperman V. (2015), Concreteness and psychological distance in natural language use, *Psychological science*, 26(9), 1449-1460.
- Sniehotta F.F., Presseau J. et Araújo-Soares V. (2014), Time to retire the theory of planned behaviour, *Health Psychology Review,* 8(1), 1-7.
- Sodeberg C.K., Callahan S.P., Kochersberger A.O., Amit E. et Ledgerwood A. (2015), The effects of psychological distance on abstraction: Two meta-analyses, *Psychological Bulletin*, *141*(3), 525.

- Sohier G. (2002). *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris.
- Sousa C. M. et Bradley F. (2005), Global markets: does psychic distance matter?, *Journal of Strategic Marketing*, *13*(1), 43-59.
- Sousa C. M. et Bradley F. (2006), Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod?. *Journal of International Marketing*, *14*(1), 49-70.
- Sousa C. M. et Bradley F. (2008), Cultural distance and psychic distance: refinements in conceptualisation and measurement, *Journal of Marketing Management*, *24*(5-6), 467-488.
- Sousa C. M. et Lages L.F. (2011), The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy, *International Marketing Review*, 28(2), 201-222.
- Spangenberg E., Voss K. et Crowley A. (1997), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude : A Generally Applicable Scale, Advances in Consumer Research, NA, Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT *: Association for Consumer Research,* 235-241.
- Spence A., Poortinga W. et Pidgeon N. (2012), The psychological distance of climate change, *Risk Analysis: An International Journal*, 32(6), 957-972.
- Spiekermann S., Rothensee M. et Klafft M. (2011), Street marketing: how proximity and context drive coupon redemption, *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 280-28.
- Stöttinger B. et Schlegelmilch B. (1998), Explaining export development through psychic distance: Enlightening or elusive?, *International Marketing Review*, 15(5), 357-372.
- Shapiro D. H. JR, Schwartz C. E. et Astin J. A. (1996), Controlling ourselves, controlling our world : psychology's role in understanding positive and negative consequences of seeking and gaining control, *American Psychologist*, 51(12), 1213-1230.
- Stephan E., Liberman N. et Trope Y. (2011), The effects of time perspective and level of construal on social distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(2), 397-402.
- Swift J. S. (1999), Cultural closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the theory of psychic distance, *International Marketing Review*, *16*(3), 182-201.

T

- Tang Q., Zhao X. et Liu S. (2016), The effect of intrinsic and extrinsic motivations on mobile coupon sharing in social network sites: The role of coupon proneness, *Internet Research*, 26(1), 101-119.

- Tashakkori A., Teddie C. et Teddlie, C. B. (1998), Mixed methodology – Combining qualitative and quantitative approaches, *Sage Publications*, 46.
- Tat P. K. et Bejou D. (1994), Examining black consumer motives for coupon usage, *Journal of Advertising Research*, *34*(2), 29-36.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Tasoff J. et Letzler R. (2014), Everyone believes in redemption: Nudges and overoptimism in costly task completion, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 107, 107-122.
- Teel J. E., Williams R. H. et Bearden W. O. (1980), Correlates of Consumer Susceptibility to Coupons in New Grocery Product Introductions, *Journal of Advertising*, 9, 3, 31.
- Terry D.J., Hogg M.A. et White K.M. (1999), The theory of planned behavior: Self-identity, social identity and group norms, *British Journal of Social Psychology,* 38, 225-244.
- Terry D. J. et O'Leary J. O. (1995), The theory of planned behaviour: The effects of perceived behavioural control and self-efficacy, *Britsh Journal of Social Psychology*, 34, 199-220.
- Thaler R. (1983), Transaction utility theory, *ACR North American Advances*.
- Thaler R. and Sunstein C. (2008), *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press.
- Thiétart R.-A. et coll. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Editions Dunod.
- Thiétart, R.-A. et coll. (2003), *Méthode de recherche en management*, Paris, Dunod, 2ème édition.
- Thomas M., Chandran S. et Trope Y. (2006), The effects of temporal distance on purchase construal, *Unpublished manuscript*, Cornell University.
- Todorov A., Goren A. et Trope Y. (2007), Probability as a psychological distance: Construal and preferences, *Journal of Experimental Social Psychology*, *43*(3), 473-482.
- Torre A et Rallet A. (2005), Proximity and localization, *Regional Studies, 39*, 47- 59.
- Tounès A. (2003), *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen.
- Triandis H. C. et Triandis L. M. (1960), Race, social class, religion, and nationality as determinants of social distance, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 110-118.
- Trope Y. (1989), Levels of inference in dispositional judgment, *Social Cognition*, *7*(3), 296-314.
- Trope Y. et Liberman, N. (2000), Temporal construal and time-dependent changes in preference, *Journal of personality and social psychology*, *79*(6), 876.

- Trope Y. et Liberman N. (2003), Temporal construal, *Psychological review*, 110(3), 403.
- Trope Y., Liberman N. et Wakslak C. (2007), Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology*, 17(2), 83-95.
- Trope Y. et Liberman N. (2010), Construal-level theory of psychological distance, *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Tsai C. et Thomas M. (2010), Psychological distance and metacognitive experience, *North* Vallacher R.R. et Wegner, *Americain Advances in Consumer Research* 37.
- Turki M. D. (2016), Les antécédents psychologiques de l'attitude à l'égard de la promotion des marques de luxe, *La Revue des Sciences de Gestion*, (4), 75-83.

U, V, W

- Unni R., et Harmon R. (2007), Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising, *Journal of Interactive advertising*, 7(2), 28-40.
- Valette-Florence P. (1993), *Dix années de modèles d'équations structurelles : un état de l'art*, Cahier de Recherche 1993/03, CERAG (Centre Européen de Formation Approfondie en Gestion), Ecole Supérieure des Affaires, Université de Grenoble.
- Vallacher R. R. et Wegner, D. M. (1985), *A theory of action identification*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Vallacher, R. R. et Wegner, D. M. (1987), What do people think they're doing? Action identification and human behavior, *Psychological review*, 94(1), 3-15.
- Van Boven L., Kane J., McGraw A.P. et Dale J. (2010), Feeling close: emotional intensity reduces perceived psychological distance. *Journal of personality and social psychology 98*(6), 872.
- Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B. et Davis F. D. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatraman N. (1989), The concept of fit in strategy research: Toward verbal and statistical correspondence, *The Academy of Management Review*, 14, 423-444.
- Verdon J. (2001), Couponing Is the Coming Craze. *Record, Northern New Jersey*.
- Verhallen T.M.M. et van Raaij F.W. (1986), How consumers trade off behavioural costs and benefits, *European Journal of Marketing*, 20, 3/4, 19-34.

- Verplanken B., Hofstee G. et Janssen H. J. W. (1998), Accessibility of affective versus cognitive components of Attitudes, *European Journal of Social Psychology*, 28, 28-35.
- Wacheux, F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, eds Economica, Paris.
- Ward J.C. et Barnes J.W. (2001), Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior, *Journal of Business Research*, 54, 139-144.
- Warner L. G. et DeFleur M. L. (1969), Attitude as an interactional concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action, *AmericanSociological Review*, 153-169.
- Wakslak C. J., Trope Y., Liberman N. et Alony R. (2006), Seeing the forest when entry is unlikely: probability and the mental representation of events, *Journal of Experimental Psychology: General*, *135*(4), 641.
- Wakslak C.J., Nussbaum S., Liberman N. et Trope Y. (2008), Representations of the self in the near and distant future, *Journal of personality and social psychology*, 95(4), 757.
- Warshaw P.R. (1980), Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions, *Journal of Marketing Research*, 17, 26-33.
- Waters E. A., Klein W. M., Moser R. P., Yu M., Waldron W. R., McNeel T. S. et Freedman A. N. (2011), Correlates of unrealistic risk beliefs in a nationally representative sample, *Journal of behavioral medicine*, 34(3), 225-235.
- Webb T.L. et Sheeran P. (2006), Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence, *Psychological bulletin*,132(2),249.
- Webster F. (1965), The Deal-Prone Cosumer. *Journal of Marketing Research* 2(2): 186-189.
- Werner P. (2004), Reasoned action and planned behaviour. In S. J. Peterson, & T. S. Bredow (Eds.), *Middle range theories, application to nursing research,* 125-147.
- White R.W. (1959), Motivation reconsidered : the concepts of competence, *Psychological Review*, 66, 297-333.
- Whitelock J. et Jobber D. (2004), An evaluation of external factors in the decision of UK industrial firms to enter a new non-domestic market: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1437-55.
- Williams, L. E. et Bargh J. A. (2008), Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation, *Psychological Science*, *19*(3), 302-308.
- Williams L., Stein R. et Galguera-Garcia L. (2012), Beyond construal: Specifying the distinct emotional consequences of psychological distance and abstract construal. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2120157. (consultée 10/10/2015)

- Williams L.E., Stein R. et Galguera L. (2014), The distinct affective consequences of psychological distance and construal level, *Journal of Consumer Research*, 40, 6, 1123-1138.
- Winkelmann A. (2008), Integrated Couponing A Process-Based Framework for In-Store Coupon Promotion Handling in Retail, *European Research Center for Information Systems (ERCIS*), Westfälische Wilhelms-Universität Münster. http://www.ehi.org/fileadmin/images/content_images/Forschung/wissenschaftspreis/2008/Diss_Auszug_A Winkelmann.pdf (consultée 09/06/2012)

X, Y, Z

- Xu X., Oh L. et Teo H. (2009), Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging, Interactive Journal of Mobile Communications, 7 (2), 154–177.
- Yan D. et Sengupta J. (2011), Effects of construal level on the price-quality relationship, *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389.
- Yeshin T. (1998), *Integrated Marketing Communications*, The Holistic Approach, Oxford, *Kindle*.
- Yan D., Sengupta J. et Hong, J. (2016), Why does psychological distance influence construal level? The role of processing mode, *Journal of Consumer Research*, *43*(4), 598-613.
- Yin W. et Dubinsky A.J. (2004), Framing Effects of Coupon Face Value on Coupon Redemption: A Literature Review with Proposition, *Journal of Marketing Management* 20(7-8), 877-896.
- Yovovich B.G. (1981), Views on coupons changing, *Advertising Age*, 52, 15.
- Zeitlin L. (1996), How much woe when we go: a quantitative method for predicting culture shock, *International Journal of Stress Management*, 3, 85-98.
- Zhang W. etGutierrez O. (2007), Information Technology Acceptance in the Social Services Sector Context: An Exploration, *Social Work*, *52*(3), 221-231.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Évolution des coupons de réduction aux USA depuis 2010
Annexe 2 : Les composantes du modèle CAGE
Annexe 3 : Les mesures de la distance psychique en management international détaillé
Annexe 4 : Guide d'entretien
Annexe 5 : Image des coupons pour l'étude qualitative
Annexe 6 : Questionnaire pour la construction d'échelle
Annexe 7 : Questionnaire général
Annexe 8 : Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement (Skewness et Kurtosis)
Annexe 9 : Résultat analyse multi groupe de l'impact du type de coupon (coupon électronique versus coupon journal) sur le modèle de la théorie du comportement planifié et sur le modèle de la théorie de l'action raisonnée
Annexe 10 : Les estimations dans le modèle complet sans la variable cout (1) et sans la variable distance (2)

ANNEXES

Annexe 1 : Evolution des coupons de réduction aux USA depuis 2010[91]

Année	Le nombre de coupons distribués (en milliard)	Le nombre de coupons utilisés (*redemption rate*)
2010	332	3,3 milliards
2011	312	3,5 milliards
2012	314	2,9 milliards
2013	329	2,9 milliards
2014	322	2,8 milliards
2015	321	2,5 milliards
2016	307	2,2 milliards

[91] https://www.statista.com/statistics/630123/total-number-of-coupons-redeemed-in-the-us/

Annexe 2 : Les composantes du modèle CAGE

Distances	Attributs
Distance culturelle	- Différences linguistiques
	- Différences ethniques
	- Différences religieuses
	- Différences dans les normes sociales
Distance administrative	- Intensité des liens coloniaux
	- Présence ou absence d'unions économiques, monétaires et politiques
	- Hostilité politique
	- Politiques gouvernementales
	- Faiblesses institutionnelles
Distance géographique	- Éloignement physique
	- Présence ou absence de frontière commune
	- Présence ou absence d'accès maritime
	- Taille du pays
	- Moyens de transport et réseaux de communication
	- Différences de climats
Distance économique	- Différences dans les revenus des consommateurs - Différences en termes de coûts et de qualité des : o Ressources naturelles o Ressources financières o Ressources humaines o Infrastructures o Approvisionnements o Informations ou connaissances

Source ***:*** *traduit par Moalla (2013), adapté de Ghemawat (2001) et Mayrhofer et Urban (2011)*

Annexe 3 : Les mesures de la distance psychique en management international. (adapté des travaux de Sousa et Lages, 2011).

	Auteurs	Définitions	Opérationnalisation
1.Utilisation de la distance psychique et de la distance culturelle de façon interchangeable	Fletcher et Bohn (1998)	C'est la distance dans l'esprit des individus et la distance perçue dépend de la façon dont l'individu voit le monde.	Utilise une méthode développée par Kogut et Singh (1988) basée sur indices culturels de Hofstede (1980)
	Sethi *et al*. (2003)	Pas clairement défini.	Utilise une méthode développée par Kogut et Singh (1988) basée sur indice culturel de Hofstede (1980)
La distance psychique : les mesures objectives	Johanson et Wiedersheim-Paul (1975)	Facteurs empêchant ou perturbant les flux d'informations entre les entreprises et les marchés	1) Niveau de développement économique dans le pays importateur (2) La différence dans le niveau de développement économique entre la Suède et le pays d'accueil respectif (3) Niveau d'éducation dans le pays importateur (4) La différence de niveau d'éducation entre la Suède et le pays d'accueil respectifs (5) La différence dans « *Business Language* » (6) La différence de culture et de langue locale (7) Existence de canaux commerciaux antérieurs entre la Suède et le pays d'accueil respectif
	Brewer (2007)	Mesure la facilité de circulation de l'information entre un pays et une entreprise	(1) Liens commerciaux (2) Liens politiques (3) Liens historiques (4) Liens géographiques (5) Liens sociaux (6) Liens d'information (7) Niveau de développement

3.La distance psychique : les mesures perceptuelles	Klein et Roth (1990)	La somme des facteurs empêchant le flux d'informations du marché et vers le marché	(1) Langue du pays (2) Pratiques commerciales acceptées (3) Environnement économique (4) Systèmes juridiques (5) Infrastructure de communication
	Shoham *et al*. (1995)	Une construction version condensée, qui représente la dissemblance perçue entre les marchés étrangers et nationaux.	Mesurée par les réponses à la question suivante : « Décrivez la nature générale de la diversité géographique de votre entreprise dans ses produits les plus importants en termes de différences dans la culture, le climat économique et les barrières juridiques »
	Evans et Mavondo (2002)	C'est la distance entre le marché intérieur et un marché étranger résultant de la perception des différences culturelles et commerciales.	La distance psychique comprend la distance culturelle et la distance d'affaires. Distance culturelle basée sur les indices culturels de Hofstede (1980). Distance d'affaires : juridique/politique, structure du marché, environnement économique, pratiques commerciales et langage.
	Bello *et al*. (2003)	Ce sont les différences fondamentales entre les marchés domestique et étranger qui rendent difficile ou problématique pour une entreprise de formuler et de mettre en œuvre des stratégies commerciales internationales.	(1) Culture du pays (2) Langue (3) Coutumes et valeurs des personnes (4) Pratiques commerciales à l'étranger
	Sousa et Bradley (2005)	C'est la perception de l'individu des différences entre le pays de résidence et le pays étranger	(1) Conditions climatiques (2) Pouvoir d'achat des clients (3) Modes de vie (4) Préférences des consommateurs (5) Niveau d'alphabétisation et d'éducation (6) Langue (7) Valeurs culturelles, croyances, attitudes et traditions (échelle en cinq points)
	Katsikeas *et al*. (2009)	Facteurs empêchant ou perturbant les flux d'informations entre les entreprises et les marchés	(1) Culture (2) Pratiques commerciales acceptées (3) Environnement économique (4) Système juridique (5) Infrastructure de communication (échelle en sept points)

	Child *et al*. (2009)	Perception des décideurs quant à la différence entre l'environnement commercial brésilien et celui du Royaume-Uni en ce qui concerne les aspects susceptibles d'être pertinents pour faire des affaires avec le Brésil	(1) Distance géographique (2) culture (3) langue (4) niveau d'éducation (5) niveau de développement technique (6) niveau de développement économique (7) infrastructure logistique (8) système politique (9) système juridique (10) les règlements (11) les pratiques commerciales acceptées (12) l'éthique des affaires
	Sousa et Lages, L. (2011)	La distance psychique est un construit de second ordre composé de deux dimensions : personnelles et nationales qui devraient être évaluées ; La perception individuelle des différences entre les personnes et les caractéristiques du pays doit être prise en compte pour bien saisir le concept.	- la distance des caractéristiques du pays (1) niveau de développement économique et industriel ; (2) l'infrastructure de communication ; (3) l'infrastructure de commercialisation ; (4) les exigences techniques ; (5) la compétitivité du marché ; et (6) les règlements légaux. - la distance des caractéristiques des personnes. (1) le revenu par habitant ; (2) le pouvoir d'achat des clients ; (3) les styles de vie ; (4) les préférences des consommateurs ; (5) niveau d'alphabétisation et d'éducation ; (6) langue (7) valeurs culturelles, croyances, attitudes et traditions

Annexe 4 : Guide d'entretien

Guide d'entretien semi-directif pour une étude exploratoire portant sur le comportement des consommateurs face aux coupons de réductions

Je suis doctorante en Sciences de Gestion (Marketing) à l'IAE de Tours. Dans le cadre de mes études, j'effectue une recherche sur les coupons de réduction.
Il n'y a pas de mauvaise réponse : toutes sont correctes. C'est votre opinion personnelle qui compte. Vos réponses resteront strictement anonymes, confidentielles et ne seront, en aucun cas, utilisées à des fins commerciales.

Cet entretien sera enregistré pour être reproduit sous format électronique, puis analysé de manière rigoureusement scientifique à l'aide du logiciel NVIVO. À tout moment, et sur votre demande, nous pourrons couper l'enregistrement et parler en « off ».
Je vous remercie de votre aide.

1. VOUS ET LES COUPONS (COMPORTEMENT ET ATTITUDE)

- Connaissance des coupons de réduction :

- Quels types de coupons de réduction connaissez-vous ? Pourriez-vous les décrire ?

- Est-ce pour vous un type de promotion que vous connaissez bien ou au contraire c'est plutôt un type de promotion qui vous semble assez vague, peu concret ?

- Attitude/coupons :

- Que pensez-vous des coupons de réduction que vous connaissez ?

- Quels coupons préférez-vous ? Pourquoi ? Quels coupons vous n'aimez pas ? Pourquoi ?

- Comportement/coupon de réduction :

- Décrivez votre utilisation des coupons

- **Attitude et comportement/ coupons non cités spontanément**

- Présenter et expliquer les coupons de réduction dont le répondant n'a pas parlé

- **Intention de comportement**

- Ces coupons vous paraissent-ils concrets ou plus abstraits ? Pourquoi ?

2. LES CARACTÉRISTIQUES CLE D'UN COUPON

- **Les coupons intéressants**

- Pour qu'un coupon soit intéressant comment doit-il être ? Quelles doivent être ses caractéristiques ?

- Comment savez-vous que l'offre proposée est intéressante ? Connaissez-vous toujours la réduction exacte que vous allez avoir ? Pourquoi ? Faites-vous des calculs dans votre tête ?

- Le coupon et la marque (distance/marque) :

- Si un coupon ne correspond pas à la marque que vous utilisez, est-ce grave ? Que ferez-vous ?

- Si c'est un coupon d'une marque complètement inconnue, est-ce important ? Que ferez-vous ?

- Le fait que le coupon soit d'une marque dont vous vous sentez proche (qui vous ressemble un peu, que vous aimez beaucoup…) vous pousse il à utiliser le coupon offert, ou au contraire vous pousse moins à l'utiliser ? Pourquoi ?

- Quand une marque dont vous vous sentez proche vous propose un coupon, que pensez-vous de la stratégie de cette marque ? Est-ce que cela pourrait vous donner l'impression que c'est un peu un cadeau de remerciement pour votre fidélité ? Pourquoi oui, pourquoi non ?

- Le coupon et le type de produit :

- Y a-t-il des produits où vous ne préférez jamais utiliser les coupons ?

- Si c'est un coupon pour un produit que vous n'utilisez pas, utilisez-vous le coupon pour essayer ce type de produit ? Pourquoi ?

- (Quel serait le coupon de tous les cauchemars, celui que vous n'utiliseriez absolument pas ? Pourquoi ?)

3. LA DISTANCE SPATIALE ENVERS LE LIEU D'UTILISATION DES COUPONS

Il existe des coupons où le lieu où on les reçoit ne sera pas le même que celui où on pourra l'utiliser (coupon électronique, coupon sur un paquet de gâteau, etc.)

Ainsi, on peut dire qu'il existe dans de tels cas une distance spatiale entre le lieu où on obtient le coupon et l'endroit où on va l'utiliser

- Que pensez –vous de ces coupons ?

- À partir de quand cette distance peut-elle être considérée comme trop grande pour vous ?

- Est-ce que ce type de distance pourrait être un frein pour l'utilisation ?

- Utilisez-vous ce type de coupon ? Pourquoi ?

Attitude et comportement/ Coupon à utiliser dans un magasin peu fréquenté

Que se passe-t-il quand vous obtenez un coupon pour un magasin où vous n'allez pas souvent ? Vous arrive-t-il parfois d'aller quand même dans ce magasin pour pouvoir utiliser ce coupon ? Pourquoi oui ou non ?

- Que se passe-t-il quand vous obtenez un coupon pour un magasin où vous n'allez jamais ? Pourquoi ?

4. DISTANCE TEMPORELLE

- Souvent les coupons ont une « date d'expiration ».

- Que pensez-vous de ces dates ?

- Cette date a-t-elle un effet sur votre utilisation ou non utilisation du coupon ?

- Parfois, pour certains coupons, on est obligé d'attendre un peu pour pouvoir les utiliser. La date d'utilisation ne démarrant pas tout de suite, où parfois il faut attendre une période précise (votre anniversaire, la Saint-Valentin…)

- Que pensez-vous de cette attente ?

- A-t-elle un effet sur votre utilisation ou non utilisation du coupon ?

5. LA DISTANCE SOCIALE/ COUPON

- Description du profil des différents utilisateurs de différents types de coupon

Si vous deviez décrire « l'utilisateur type » des coupons, comment le décririez-vous ? (aspect physique, caractère, profession, goût)

Est-ce que vous pensez que le profil des personnes qui utilisent des coupons change en fonction du type de coupon utilisé

Par exemple comment décririez-vous une personne qui utilise un coupon électronique ? Cette personne est-elle différente d'une personne qui utilise des coupons plus classiques ?

Une personne qui utilise des coupons à réduction immédiate est-elle différente d'une personne qui utilise des coupons à réduction non immédiate ? Comment et pourquoi ?

Si vous deviez décrire une personne qui n'utilise jamais des coupons, comment serait-elle ?

- Sentiments de proximité/utilisateurs de coupon

De tous ces profils, de qui vous sentez-vous le plus proche ? Pourquoi ? De qui sentez-vous le plus éloigné ? Pourquoi ? Ces personnes ont-elles les mêmes préoccupations que vous ? Pourquoi ?

Relances : Que pensez-vous des personnes qui utilisent des coupons de réduction ? Ont-elles les mêmes préoccupations que vous ou sont-elles différentes ? Vous sentez-vous relativement proches de ces personnes ? Aimeriez-vous leur ressembler ?

Dans votre entourage, y a-t-il des personnes qui utilisent souvent des coupons ? Qu'en pensez-vous ? Aimeriez-vous leur ressembler ?

Dans votre entourage, y a-t-il au contraire des personnes qui sont complètement réfractaires aux coupons ? Qu'en pensez –vous ? Aimeriez-vous leur ressembler ?

Est-ce que vous pensez que ces personnes vous ont influencé dans votre comportement et attitude/ coupons ?

➔ Mêmes questions pour les coupons électroniques.

6. DISTANCE HYPOTHÉTIQUE ENVERS LE COUPON

- Distance hypothétique sur l'utilisation d'un coupon

- Parfois en voyant un coupon, vous arrive-t-il de vous dire que vous ne l'utiliserez pas ? Description de la situation et explications
- pourquoi a-t-on des doutes sur le fait qu'on ne va pas l'utiliser

- Distance hypothétique sur la valeur globale du coupon

- Vous est-il une fois arrivé d'avoir des doutes sur un coupon ? Décrivez-les et expliquez ?
- Qu'est-ce qui peut créer ces doutes ? Qu'est-ce qui peut les atténuer ?
- Êtes-vous prêt à utiliser un coupon, même si vous avez des doutes sur sa validité ? Ou sur une vraie réduction ? Si oui pour quelle raison ? (prix, marque, produit, montant de réduction)
- De manière plus générale, pensez-vous qu'en utilisant des coupons, les personnes font de réelles économies ?

7. CONSÉQUENCES DE LA DISTANCE SUR L'UTILISATION DU COUPON

- **Résumé de la distance**

Comme vous l'avez peut-être compris, certaines personnes considèrent qu'on peut expliquer

l’utilisation d’un coupon à partir de la distance qu’on a avec ce même coupon.

Vous qu’en pensez –vous ? Ces distances pourraient-elles voir un effet sur votre comportement d’utilisation des coupons. Donner des exemples. D’autres, au contraire, n’auraient-elles pas d’effets ? Expliquez.

- **Scénario :** Imaginons que vous avez un coupon très intéressant à utiliser (vous aimez bien ce coupon, car il vous propose une réduction intéressante et c’est un produit que vous utilisez).

  Nous avons quatre situations différentes. Pour chacune, pourriez-vous nous dire ce que vous pensez de ce coupon et décrire si vous pensez utiliser ce coupon ou pas :

  1. Si le lieu d'utilisation de ce coupon est loin de chez vous, que pensez-vous de ce coupon, utiliseriez-vous ce coupon ? Pourquoi ?

  Si le lieu d’utilisation de ce coupon n’est pas votre magasin habituel, que pensez-vous de ce coupon, utiliseriez-vous ce coupon ? Pourquoi ?

  2. Si la date d’utilisation est très courte, que pensez-vous de ce coupon, utiliseriez-vous ce coupon ? Pourquoi ?

  Si la date d’utilisation est très longue, que pensez-vous de ce coupon, utiliseriez-vous ce coupon ? Pourquoi ?

  S’il faut attendre une date précise pour pouvoir l’utiliser, que pensez-vous de ce coupon, utiliseriez-vous ce coupon ?

  Allez-vous utiliser le coupon même si temporellement, il existe une grande différence entre le temps de votre achat habituel et le moment d'utilisation du coupon ?

  3. Vous êtes sceptique envers le bénéfice de ce coupon (vous n’êtes pas sûr que vous allez bénéficier d'une réduction avec ce type de coupon) pensez- vous que vous pourriez l’utiliser quand même ?

  Vous avez un doute sur le fait que vous allez pouvoir utiliser ce coupon, que pensez-vous de ce coupon, conservez-vous ce coupon au cas où ?

  4. Les gens qui utilisent ce coupon ne vous ressemblent pas, que pensez-vous de ce coupon, allez-vous utiliser ce coupon ? Pourquoi ?

  Vous avez une mauvaise image des personnes qui utilisent ce coupon, que pensez-vous de ce coupon, allez-vous utiliser ce coupon ? Pourquoi ?

Initiale	Sexe	Âge	Niveau d'étude	Profession

Annexe 5 : Image des coupons pour l'étude qualitative

- **Coupon après la caisse**









- **Coupon avant la caisse**







- **Coupon avant la caisse (2)**













- **Coupon journal**







- **Coupon restaurant à découper**



- **Coupon sur portable**



Annexe 6 Questionnaire pour la construction d'échelle

Bonjour,

Je mène actuellement, dans le cadre de mes études, une recherche sur l'utilisation ou la non-utilisation de coupons de réduction. Pourriez-vous, s'il vous plaît, prendre 5 minutes pour répondre à mes questions ? Vos réponses resteront totalement anonymes.

Merci d'avance.

Tannaz VAZIRI

Doctorante au laboratoire Vallorem

<u>Premier Scénario</u>

Voici un coupon de réduction que l'on vous a donné à la caisse de votre magasin. Ce coupon porte sur une marque de yaourt. Il vous propose 1 euro d'économie pour l'achat de 8 yaourts. Vous pouvez utiliser ce coupon jusqu'au 1er décembre 2015. Ce coupon est utilisable dans tous les magasins de votre enseigne.



Deuxième Scénario

Voici un coupon de réduction que vous découvrez dans une publicité magazine. Ce coupon porte sur une marque de yaourt. Il vous propose 1 euro d'économie pour l'achat de 8 yaourts. Vous pouvez utiliser ce coupon jusqu'au 9 novembre 2015.



Troisième Scénario

En allant sur un site, un coupon électronique est apparu. Ce coupon est à imprimer. Il porte sur une marque de yaourt. Il vous propose 1 euro d'économie pour l'achat de 8 yaourts. Vous pouvez utiliser ce coupon jusqu'au 9 novembre 2015. Ce coupon est utilisable à l'Intermarché d'Amboise.



Quatrième Scénario

En allant sur un site, un coupon électronique est apparu. Ce coupon est à imprimer. Il porte sur une marque de yaourt. Il vous propose 1 euro d'économie pour l'achat de 8 yaourts. Vous pouvez utiliser ce coupon jusqu'au 1 décembre 2015. Ce coupon est utilisable dans tous les magasins de votre enseigne préférée.



Initiales	Sexe	Âge	Profession	Niveau d'études	Nombre de personnes dans votre foyer

Pour chaque affirmation, veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou non, en attribuant une note de 1 (« pas du tout d'accord ») à 7 (« tout à fait d'accord »). Vous pouvez choisir des notes intermédiaires (de 2 à 6) lorsque votre accord ou désaccord est plus nuancé.

1. J'ai le temps pour utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait d'accord

2. Ce coupon peut me faire économiser beaucoup d'argent

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait d'accord

3. On m'a déjà parlé de ce type de coupons

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait d'accord

4. Je sais parfaitement comment utiliser ce type de

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait d'accord

5. Je ne suis pas certain(e) de faire une bonne affaire avec ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait d'accord

6. Il est peu probable que ce coupon marche

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait d'accord

7. Ce coupon a une longue validité

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait d'accord

8. Je doute que ce coupon soit intéressant pour moi

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

9. Je suis informé(e) par les médias de l'existence de ce type de coupons

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

10. Mes proches m'ont déjà raconté leurs expériences avec ce type de coupons

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

11. Il est peu probable que je fasse des économies avec ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

12. On m'a déjà expliqué le fonctionnement de ce type de coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

13. J'ai souvent utilisé ce type de coupons

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

14. Ce coupon me pousse à m'éloigner de mon périmètre d'achat

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

15. J'ai régulièrement expérimenté ce type de coupons

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

16. J'aurai besoin que quelqu'un m'explique comment utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

17. Les utilisateurs de ce type de coupons me ressemblent

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

18. Je connais bien le fonctionnement de ce type de coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

19. Je doute de la véracité de ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

20. Je n’ai pas besoin qu’on m’explique comment fonctionne ce type de coupons

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

21. Je connais bien ce type de coupons de réduction

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

22. J’aurai besoin de plus d’informations pour savoir comment utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

23. Je sais comment marche ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

24. Il est peu probable que je puisse utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

25. Je me méfie de ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

26. Je devrai parcourir beaucoup de kilomètres pour pouvoir utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

27. Ce coupon est valable pendant longtemps

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

28. Ce coupon est intéressant

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

29. Ce coupon doit être utilisé dans un avenir très proche

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

30. Il ne faut pas attendre pour utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

31. J'ai l'habitude d'utiliser ce type de coupons

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

32. Utiliser ce coupon va m'obliger de m'éloigner de mon périmètre domicile/travail

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

33. Je me sens proche des gens qui utilisent ce type de coupons

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

34. Le magasin où je pourrai utiliser ce coupon est loin de la zone où je fais mes courses

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

35. Mes proches utilisent ce type de coupons

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

36. Ce coupon peut être utilisé dans un magasin proche de chez moi

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

37. Si on me le donnait, je pense que j'utiliserai ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

38. Il faudra que je fasse un détour pour pouvoir utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

39. Je ne suis pas comme les gens qui utilisent ce type de coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

40. Je me sens très éloigné des personnes qui utilisent ce type de coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

41. Le magasin où je pourrai utiliser ce coupon est loin de chez moi

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

42. Les utilisateurs de ce type de coupons sont des gens pas comme moi

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

43. J'estime que j'ai assez de connaissances sur ce type de coupons de réduction

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

44. J’utilise ce type de coupons comme tout le monde

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

45. Il existe une distance importante entre mon domicile et le lieu où je pourrai utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

46. Je connais des personnes de mon entourage qui utilisent ce type de coupons

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

47. Ce coupon ne me ressemble pas, c’est pour quelqu’un qui a des problèmes d'argent

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

48. Ce coupon doit être utilisé très rapidement

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

49. Je crois que le gain financier en utilisant ce coupon est intéressant

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

50. Mes amis m'ont parlé de ce type de coupons de réduction

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

51. Ce coupon est utilisable dans un magasin loin de chez moi

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

Annexe 7 Questionnaire général

Je vous remercie très sincèrement de bien vouloir compléter ce questionnaire qui vous prendra moins d'une quinzaine de minutes. Certaines questions vont vous paraître répétitives et un peu longues. Ceci est normal, car ce sont des échelles de mesure de psychologue. J'en ai besoin pour bien comprendre votre profil. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Répondez ce que vous vient immédiatement à l'esprit.

Grâce à vous, je vais pouvoir avancer dans mes travaux de recherche !

Tannaz VAZIRI

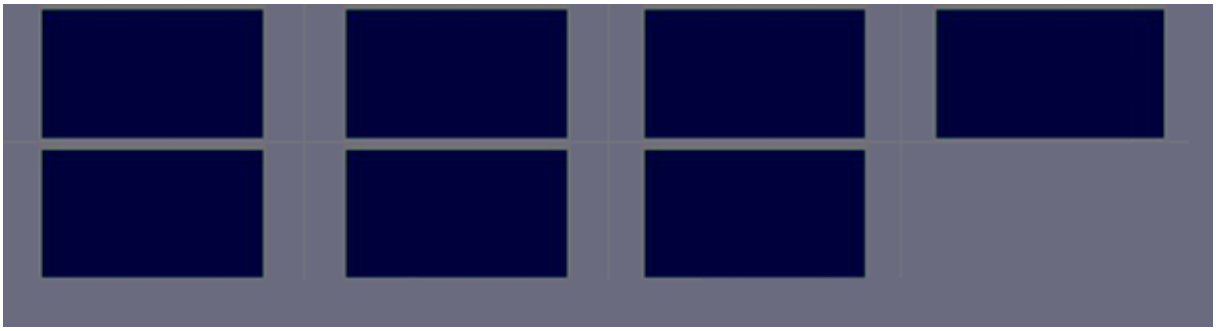
Doctorante au laboratoire Vallorem

LES COUPONS DE RÉDUCTION ET VOUS

"Avant de commencer notre étude, nous aimerions savoir si vous consommez de la viande hachée dans votre foyer...."

☐ Au moins une fois par semaine	☐ Une fois tous les mois	☐ Quelques rares fois dans l'année
☐ Une fois tous les 15 jours	☐ Une fois tous les 2 mois	☐ Je n'achète jamais de la viande hachée

Voici 7 coupons, chaque coupon a été masqué sous un rectangle bleu, choisissez en un au hasard :



N°1

Socopa
DEPUIS 1953



0.40 € Réduction Immédiate
Offre valable pour l'achat d'un produit de la gamme L'Ultra Savoureux Vrac ou Boulettes Socopa

1 coupon par client, non cumulable avec d'autres actions. Interdit de dupliquer.

Sur remise de ce bon en caisse, votre magasin vous fera bénéficier de la remise correspondante. Aucune monnaie ne sera rendue en caisse. Toute photocopie ou utilisation de ce bon pour tout autre achat qu'un des produits mentionnée ci-dessus donnera lieu à des poursuites. Valable en France métropolitaine seulement (Corse comprise) dans la période de validité. Offre non cumulable avec un autre bon de réduction. Ne peut être vendu.
Socopa Viandes - RCS Quimper 508 513 785.

9 909990 000001

Vous avez choisi le coupon numéro 1

Coupon découpé dans un journal d'une valeur de **0.40 euros**

COUPON UTILISABLE DANS VOTRE ENSEIGNE HABITUELLE
Cette enseigne est proche de votre lieu de travail et de votre maison.

Durée: 1 mois à partir d'aujourd'hui

Prix indicatif d'un produit de la gamme sans réduction : 3.42 euros

N° 2

Socopa
DEPUIS 1953



0.40 € Réduction Immédiate
Offre valable pour l'achat d'un produit de la gamme L'Ultra Savoureux Vrac ou Boulettes Socopa

1 coupon par client, non cumulable avec d'autres actions. Interdit de dupliquer.

Sur remise de ce bon en caisse, votre magasin vous fera bénéficier de la remise correspondante. Aucune monnaie ne sera rendue en caisse. Toute photocopie ou utilisation de ce bon pour tout autre achat qu'un des produits mentionnée ci-dessus donnera lieu à des poursuites. Valable en France métropolitaine seulement (Corse comprise) dans la période de validité. Offre non cumulable avec un autre bon de réduction. Ne peut être vendu.
Socopa Viandes - RCS Quimper 508 513 785.

9 909990 000001

Vous avez choisi le coupon numéro 2

Coupon découpé dans un journal d'une valeur de **0.40 euros**

COUPON NON UTILISABLE DANS VOTRE ENSEIGNE HABITUELLE
Cette enseigne est éloignée de votre lieu de travail et de votre maison.

Durée: 1 mois à partir d'aujourd'hui

Prix indicatif d'un produit de la gamme sans réduction : 3.42 euros

N° 3

Socopa
DEPUIS 1953



0.40 € Réduction Immédiate
Offre valable pour l'achat d'un produit de la gamme L'Ultra Savoureux Vrac ou Boulettes Socopa

1 coupon par client, non cumulable avec d'autres actions. Interdit de dupliquer.

Sur remise de ce bon en caisse, votre magasin vous fera bénéficier de la remise correspondante. Aucune monnaie ne sera rendue en caisse. Toute photocopie ou utilisation de ce bon pour tout autre achat qu'un des produits mentionnée ci-dessus donnera lieu à des poursuites. Valable en France métropolitaine seulement (Corse comprise) dans la période de validité. Offre non cumulable avec un autre bon de réduction. Ne peut être vendu.
Socopa Viandes - RCS Quimper 508 513 785.

9 909990 000001

Vous avez choisi le coupon numéro 3

Coupon découpé dans un journal d'une valeur de **0.40 euros**

COUPON UTILISABLE DANS VOTRE ENSEIGNE HABITUELLE
Cette enseigne est éloignée de votre lieu de travail et de votre maison.

Durée: 1 semaine à partir d'aujourd'hui

Prix indicatif d'un produit de la gamme sans réduction : 3.42 euros

N° 4



0.40 € Réduction Immédiate
Offre valable pour l'achat d'un produit de la gamme L'Ultra Savoureux Vrac ou Boulettes Socopa

1 coupon par client, non cumulable avec d'autres actions. Interdit de dupliquer.

Sur remise de ce bon en caisse, votre magasin vous fera bénéficier de la remise correspondante. Aucune monnaie ne sera rendue en caisse. Toute photocopie ou utilisation de ce bon pour tout autre achat qu'un des produits mentionnée ci-dessus donnera lieu à des poursuites. Valable en France métropolitaine seulement (Corse comprise) dans la période de validité. Offre non cumulable avec un autre bon de réduction. Ne peut être vendu.
Socopa Viandes - RCS Quimper 508 513 785.

9 909990 000001

Vous avez choisi le coupon numéro 4

Coupon découpé dans un journal d'une valeur de **0.40 euros**

COUPON NON UTILISABLE DANS VOTRE ENSEIGNE HABITUELLE
Cette enseigne est éloignée de votre lieu de travail et de votre maison.

Durée: 1 semaine à partir d'aujourd'hui

Prix indicatif d'un produit de la gamme sans réduction : 3.42 euros

---

webcoupon

N° 5



Des idées gourmandes sur www.socopa.fr

0,40 € DE RÉDUCTION IMMÉDIATE

Offre valable pour l'achat d'un produit de la gamme L'Ultra Savoureux Vrac ou Boulettes Socopa

Sur remise de ce bon en caisse, votre magasin vous fera bénéficier de la remise correspondante. Aucune monnaie ne sera rendue en caisse. Toute photocopie ou utilisation de ce bon pour tout autre achat qu'un des produits mentionnée ci-dessus donnera lieu à des poursuites. Valable en France métropolitaine seulement (Corse comprise) dans la période de validité. Offre non cumulable avec un autre bon de réduction. Ne peut être vendu.
Socopa Viandes - RCS Quimper 508 513 785.

SPECIMEN

Webcoupon Info distributeur : contactdistrib@mldc.fr

Vous avez choisi le coupon numéro 5

Coupon éléctronique sur le site de malistedecourse.net d'une valeur de **0.40 euros**

Il faut **imprimer** ce coupon pour pouvoir l'utiliser

COUPON UTILISABLE DANS VOTRE ENSEIGNE HABITUELLE
Cette enseigne est eloignée de votre lieu de travail et/ou de votre maison

Durée : 1 mois à partir d'aujourd'hui

Prix indicatif d'un produit de la gamme sans réduction : 3.42 euros

---

webcoupon

N° 6



Des idées gourmandes sur www.socopa.fr

0,40 € DE RÉDUCTION IMMÉDIATE

Offre valable pour l'achat d'un produit de la gamme L'Ultra Savoureux Vrac ou Boulettes Socopa

Sur remise de ce bon en caisse, votre magasin vous fera bénéficier de la remise correspondante. Aucune monnaie ne sera rendue en caisse. Toute photocopie ou utilisation de ce bon pour tout autre achat qu'un des produits mentionnée ci-dessus donnera lieu à des poursuites. Valable en France métropolitaine seulement (Corse comprise) dans la période de validité. Offre non cumulable avec un autre bon de réduction. Ne peut être vendu.
Socopa Viandes - RCS Quimper 508 513 785.

SPECIMEN

Webcoupon Info distributeur : contactdistrib@mldc.fr

Vous avez choisi le coupon numéro 6

Coupon éléctronique sur le site de malistedecourse.net d'une valeur de **0.40 euros**

Il faut **imprimer** ce coupon pour pouvoir l'utiliser

COUPON UTILISABLE DANS VOTRE ENSEIGNE HABITUELLE
Cette enseigne est proche de votre lieu de travail et/ou de votre maison.

Durée : 1 semaine à partir d'aujourd'hui

Prix indicatif d'un produit de la gamme sans réduction : 3.42 euros

N° 7



Vous avez choisi le coupon numéro 7

Coupon sticker collé sur le produit dans le magasin

COUPON UTILISABLE SUR PLACE ET TOUT DE SUITE

Prix indicatif d'un produit de la gamme sans réduction : 3.42 euros

Votre opinion envers ce coupon et ce produit

1. Ce coupon est intéressant

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

2. J'aime ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

3. C'est un coupon que je pourrais l'utiliser

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

4. Ce produit est intéressant

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

5. C'est un produit que je pourrais manger

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

6. J'aime ce produit

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

Imaginons que l'offre proposée soit réelle, pouvez-vous nous dire ce que vous feriez en répondant aux questions suivantes :

7. Si on me donnait ce coupon, je l'utiliserais

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait d'accord

8. Je prendrai ce produit, uniquement parce qu'il y a une offre dessus

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait d'accord

9. Ce produit ne m'intéresse pas, je ne l'achèterai jamais

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait d'accord

10. Si ce coupon existait, j'achèterais ce produit

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	○	○	○	○	○	○	○	Tout à fait d'accord

Je pense que j'irai dans le magasin, où je pourrai utiliser ce coupon

- ☐ Aujourd'hui ou cette semaine
- ☐ Dans une semaine
- ☐ Dans 2 semaines
- ☐ Dans 3 ou 4 semaines
- ☐ Surement pas dans un avenir proche
- ☐ Je ne sais pas du tout

Votre attitude à l'égard de ce coupon

11. Je devrai parcourir beaucoup de kilomètres pour pouvoir utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

12. Je ne suis pas comme les gens qui utilisent ce type de coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

13. Je ne suis pas certain(e) de faire une bonne affaire avec ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

14. Ce coupon doit être utilisé dans un avenir très proche

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

15. Utiliser ce coupon va m'obliger de m'éloigner de mon périmètre domicile/travail

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

16. Je me sens très éloigné des personnes qui utilisent ce type de coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

17. Je doute que ce coupon soit intéressant pour moi

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

18. Il ne faut pas attendre pour utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

19. Le magasin où je pourrai utiliser ce coupon est loin de la zone où je fais mes courses

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

20. Les utilisateurs de ce type de coupons sont des gens pas comme moi

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

21. Il est peu probable que je fasse des économies avec ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

22. Ce coupon est de courte durée

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

23. Il faudra que je fasse un détour pour pouvoir utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

24. Ce coupon doit être utilisé très rapidement

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

25. Il existe une distance importante entre mon domicile et le lieu où je pourrai utiliser ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

26. Le magasin où je pourrai utiliser ce coupon est loin de chez moi

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

Nous aimerions toujours connaitre avec plus de précision l'avis que vous ayez sur le coupon que vous avez sélectionné :

27. Avec ce coupon on fait vraiment des économies

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

28. Avec ce coupon je peux m'acheter un produit meilleur que d'habitude

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

29. Avec ce coupon je me souviens que j'ai besoin du produit

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

30. Ce coupon, ça donne des idées

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

31. Ce coupon, c'est marrant

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

32. Je serais fier(e)si je pouvais profiter de ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

33. Avec ce coupon on dépense vraiment moins

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

34. Avec ce coupon on peut se payer la qualité au même prix

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

35. Ce coupon me fait penser à acheter ce produit

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

36. Ce coupon, ça permet d'essayer de nouvelles choses

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

37. Ce coupon, c'est sympa

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

38. Ce coupon, c'est plutôt valorisant pour l'acheteur

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

39. Avec ce coupon on fait une bonne affaire

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

40. Grace à ce coupon, on peut se permettre de faire un petit écart

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

41. Ce coupon me simplifie la vie

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

42. Ce coupon, ça fait découvrir de nouvelles choses

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Tout à fait d'accord

43. Rechercher et utiliser ce coupon est amusant

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

44. On se sent malin quand on profite de ce coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

45. Pour bénéficier de ce coupon, je devrai acheter une marque que j'aime moins

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

46. Pour bénéficier de ce coupon, je devrai acheter un produit que j'aime moyennement

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

47. Si je veux utiliser ce type de coupon, je serai obligé de changer de magasin

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

48. On peut économiser beaucoup de temps si on ne prend pas l'habitude d'utiliser ce type de coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

49. Utiliser ce coupon, ne me permet pas d'acheter ma marque préférée

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

50. Utiliser ce coupon, ne me permet pas d'acheter mon produit préféré

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

51. Utiliser ce coupon va me prendre beaucoup de temps

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

52. Si je veux utiliser ce coupon, je serai obligé (e) de changer de marque

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

53. Rechercher un coupon de ce type, puis l'utiliser est une procédure trop longue

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

54. Avec ce coupon on dépense vraiment moins

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

55. Avec ce coupon on peut se payer la qualité au même prix

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

Nous aimerions maintenant connaitre votre avis plus général sur les coupons :

56. Trouver un coupon de ce type est compliqué

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

57. Il est difficile de trouver un coupon pour ce type de produit

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

58. Il est difficile de trouver ce type de coupon

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

Pour mieux comprendre votre profil, pourriez-vous nous décrire votre relation aux coupons

59. J'aime utiliser des coupons, quelle que soit la somme que cela me permet d'économiser

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

60. Plus que l'argent que j'économise, le fait d'utiliser des coupons me procure une forme de satisfaction.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

61. Quand j'utilise un coupon, j'ai l'impression que je fais une bonne affaire.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

62. J'ai une marque préférée, mais la plupart de temps, j’achète la marque pour laquelle j'ai un coupon.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

63. J'ai tendance à acheter des marques pour les quelles, j'ai un coupon.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

64. Les coupons me font acheter des marques que je n'aurais pas achetées autrement

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

Une dernière question en général sur les coupons :

65. Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais utiliser des coupons de réduction

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

66. Mon entourage me conseille d'utiliser les coupons de réductions

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Tout à fait d'accord

Sexe :

Profession :

Niveaux d'étude :

Nombre de personnes dans votre foyer :

Age :

Annexe 8 : Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement (Skewness et Kurtosis)

le Skewness et/ou le Kurtosis des variables de la distance

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
DH1	1,000	7,000	-,568	-5,062	-,660	-2,944
DH3	1,000	7,000	-,485	-4,323	-,861	-3,840
DH2	1,000	7,000	-,733	-6,535	-,650	-2,900
DSO3	1,000	7,000	,152	1,359	-,932	-4,153
DSO2	1,000	7,000	,118	1,052	-1,121	-4,998
DSO1	1,000	7,000	-,015	-,134	-1,047	-4,668
DT4inv	1,000	7,000	,408	3,636	-,753	-3,358
DT2inv	1,000	7,000	,178	1,586	-1,097	-4,891
DT3inv	1,000	7,000	,502	4,477	-,479	-2,135
DSP2	1,000	7,000	,017	,155	-1,213	-5,407
DSP4	1,000	7,000	-,219	-1,949	-1,002	-4,468
DSP6	1,000	7,000	-,112	-1,000	-1,158	-5,161
DSP3	1,000	7,000	-,067	-,602	-1,079	-4,812

le Skewness et/ou le Kurtosis des variables de bénéfice perçu

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BEX3	1,000	7,000	,161	1,434	-1,420	-6,333
BC1	1,000	7,000	,578	5,150	-,983	-4,384
BC2	1,000	7,000	,313	2,794	-1,441	-6,422
BEX1	1,000	7,000	,144	1,287	-1,456	-6,490
BEX2	1,000	7,000	-,067	-,593	-1,372	-6,117
BE3	1,000	7,000	,309	2,754	-1,186	-5,289
BE2	1,000	7,000	,684	6,099	-,638	-2,844
BE1	1,000	7,000	,376	3,351	-1,055	-4,704

le Skewness et/ou le Kurtosis des variables de cout perçu

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CoutMarq1	1,000	7,000	-,135	-1,207	-1,077	-4,799
CoutProd2	1,000	7,000	-,324	-2,889	-1,010	-4,501
CoutMarq2	1,000	7,000	-,368	-3,281	-,899	-4,010
CoutTemp1	1,000	7,000	-,105	-,940	-1,090	-4,858
CouTemp3	1,000	7,000	-,450	-4,016	-1,025	-4,571
CoutTemp2	1,000	7,000	-,131	-1,165	-1,145	-5,105

le Skewness et/ou le Kurtosis des variables de la sensibilité

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Sensi5	1,000	7,000	,749	6,680	-,868	-3,872
Sensi1	1,000	7,000	,431	3,839	-1,145	-5,107
Sensi2	1,000	7,000	,631	5,623	-1,046	-4,665
Sensi3	1,000	7,000	-,181	-1,616	-1,321	-5,890

le Skewness et/ou le Kurtosis des variables de l'attitude

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ATT3CO	1,000	7,000	,550	4,901	-1,264	-5,635
ATT1CO	1,000	7,000	,229	2,041	-1,411	-6,293
ATT2CO	1,000	7,000	,392	3,497	-1,043	-4,648

le Skewness et/ou le Kurtosis des variables de l'intention

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Intent3	1,000	7,000	,850	7,577	-,772	-3,441
Inten1	1,000	7,000	,658	5,871	-1,100	-4,905
Inten2	1,000	7,000	,825	7,360	-,652	-2,906

le Skewness et/ou le Kurtosis des variables de contrôle comportemental

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ControlComp1	1,000	7,000	,301	2,682	-,832	-3,710
ControlComp2	1,000	7,000	,107	,952	-,462	-2,060
ControlComp3	1,000	7,000	,277	2,468	-,675	-3,010

le Skewness et/ou le Kurtosis des variables de sensibilité

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Sensi6	1,000	7,000	,009	,081	-1,433	-6,387
Sensi2	1,000	7,000	,631	5,623	-1,046	-4,665
Sensi4	1,000	7,000	1,038	9,257	-,051	-,225
Sensi5	1,000	7,000	,749	6,680	-,868	-3,872

Annexe 9 : Résultat analyse multi groupe de l'impact du type de coupon (coupon électronique versus coupon journal) sur le modèle de la théorie du comportement planifié et sur le modèle de la théorie de l'action raisonnée

Théorie comportement planifié

Liens	**Coupon journal**					**Coupon électronique**				
	Estimation des paramètres					Estimation des paramètres				
	Coef Std	Coef	Se	*t*	*p*	Coef Std	Coef	Se	*t*	*p*
Attitude => Intention	0,769	0,905	0,105	8,585	<0,001	0,843	0,873	0,076	11,446	<0,001
Norme subjective => Intention	-0,053	-0,111	0,070	-1,590	0,112	0,015	0,014	0,062	0,232	0,816
Contrôle comportemental => Intention	0,042	0,045	0,074	0,609	0,542	-0,087	-0,071	0,071	-1,467	0,142
	SMC = 0,594					**SMC=0,713**				
Chi2/ddl = 2,268; CFI = 0,954 ; NFI = 0,921 ; TLI = 0,933 ; RMSEA = 0,071 (0,057 - 0,085) AIC =284,403										

Théorie action raisonné

Liens	**Coupon journal**					**Coupon électronique**				
	Estimation des paramètres					Estimation des paramètres				
	Coef Std	Coef	Se	*t*	*p*	Coef Std	Coef	Se	*t*	*p*
Attitude => Intention	0,773	0,907	0,105	8,614	<0,001	0,833	0,864	0,076	11,339	<0,001
Norme subjective => Intention	-0,077	-0,118	0,074	-1,599	0,110	0,021	0,021	0,063	0,332	0,740
	SMC = 0,588					**SMC=0,707**				
Chi2/ddl = 2,995 ; CFI = 0,959 ; NFI = 0,941 ; TLI = 0,933 ; RMSEA = 0,089 (0,069 - 0,109) AIC =177,843										

Annexe 10 : Les estimations dans le modèle complet sans la variable coût (1) et sans la variable distance (2)

(1) Les estimations dans le modèle complet sans la variable cout

Liens	Estimation des paramètres						Bootstrap		
	Coef Std	Coef	Se	*t*	*p*		Low	Up	*p*
Liens causaux directs									
H_1 Att. => Intention	0,747	0,775	0,064	12,102	<0,001		0,652	0,834	0,001
H_2 Norme sub. => Intention	-0,020	-0,020	0,032	-0,617	0,538		-0,078	0,040	0,574
H_3 Cont. Comp. => Intention	0,044	0,048	0,034	1,396	0,163		-0,005	0,104	0,138
H_6 Sens. => Intention	0,058	0,058	0,041	1,424	0,154		-0,015	0,132	0,196
H_8 Dist. Psy. => Intention	-0,181	-0,459	0,164	-2,798	0,005		-0,293	-0,064	0,011
$SMC_{Intention}$ **= 0,836**									
H_4 Bénéf. => Attitude	0,517	0,663	0,081	8,232	<0,001		0,411	0,606	0,001
H_7 Dist. Psy. => Attitude	-0,414	-1,010	0,169	-5,976	<0,001		-0,514	-0, 311	0,001
$SMC_{Attitude}$ **= 0,676**									
Chi2/ddl = 2,581 ; CFI = 0,931 ; NFI = 0,893 ; TLI = 0,923 ; RMSEA = 0,058 (0,054 ; 0,061) AIC= 1482,816									

(2) Les estimations dans le modèle complet sans la variable distance

Liens	Estimation des paramètres						Bootstrap		
	Coef Std	Coef	Se	*t*	*p*		Low	Up	*p*
Liens causaux directs									
H_1 Att. => Intention	0,858	0,888	0,051	17,422	<0,001		0,816	0,904	0,001
H_2 Norme sub. => Intention	-0,022	-0,022	0,032	-0,696	0,486		-0,078	0,035	0,574
H_3 Cont. Comp. => Intention	0,005	0,006	0,032	0,179	0,858		-0,005	0,104	0,138
H_6 Sens. => Intention	0,097	0,096	0, ,039	2,496	0,013		-0,015	0,132	0,196
$SMC_{Intention}$ **= 0,820**									
H_4 Bénéf. => Attitude	0,714	0,918	0,069	13,383	<0,001		0,411	0,606	0,001
H_5 Coûts => Attitude	-0,260	-0,297	0,051	-5,764	<0,001		-0,167	0,143	0,709
$SMC_{Attitude}$ **= 0,630**									
Chi2/ddl = 2,338 ; CFI = 0,954 ; NFI = 0,922 TLI = 0,947 ; RMSEA = 0,053 (0,048 ; 0,058) AIC= 859,014									

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Le plan de la recherche 22
Figure 1.1 Mapping des différents coupons selon la largeur de la cible et l'objectif 34
Figure 1.2 La théorie de l'action raisonnée 61
Figure 1.3 La théorie du comportement planifié 65
Figure 2.1 Les quatre dimensions de la distance (d'après Milfont, 2012 et Pelt, 2016) 86
Figure 4.1 La théorie de comportement planifié appliquée au coupon 136
Figure 4.2 Modèle de recherche 143
Figure 5.1 Les 8 étapes du paradigme de Churchill (1979) 148
Figure 5.2 Visualisation des phases du paradigme de Churchill 149
Figure 5.5 Modèles de mesure testés de la distance psychologique 171
Figure 5.6 Echelle de la distance psychologique testé sous Amos 175
Figure 5.7 Modèle de mesure finale de l'échelle de l'attitude en 3 items 179
Figure 5.8 Modèle de mesure final de l'échelle de l'intention d'utilisation du coupon 183
Figure 5.9 Modèle final de mesure de l'échelle de contrôle comportemental 185
Figure 5.10 Modèle final de mesure de l'échelle de la sensibilité au coupon 188
Figure 5.11 Modèles de mesure testés des bénéfices 195
Figure 5.12 Modèle de mesure de l'échelle des bénéfices (modèle de premier ordre) 197
Figure 5.13 Modèles de mesure testés des coûts 204
Figure 5.14 Modèle de mesure de l'échelle des couts (modèle de premier ordre) 206
Figure 6.1 Rappel du modèle général 211
Figure 6.2 Premières hypothèses de liens directs 212
Figure 6.3 Second jeu d'hypothèses de liens directs sur l'attitude 215
Figure 6.4 Jeu d'hypothèses de liens indirects 218
Figure 6.5 Médiation 220
Figure 6.6 Les étapes de Baron et Kenny pour l'analyse des variables médiatrices 221
Figure 6.7 Médiation de l'attitude entre les bénéfices et l'intention comportementale 221
Figure 6.8 Le rôle de l'attitude comme médiateur de la relation Coûts/intention comportementale 223
Figure 6.9 Effet de médiation de l'attitude sur la relation distance/intention 225
Figure 6.10 Rappel du modèle général 228
Figure 6.11 Schéma du modèle général sous AMOS 229
Figure 6.12 Les composantes de « bénéfices perçus » 234
Figure 6.13 Les composantes de « coûts perçus » 234
Figure 6.14 Les composantes de « distance psychologique » 235
Figure 6.15 Représentation simplifiée des hypothèses H1-H2-H3 236
Figure 6.16 Représentation simplifiée de H6 237
Figure 6.17 Représentation simplifiée de H8 238
Figure 6.18 Représentation simplifiée de l'hypothèse H4 239
Figure 6.19 Représentation simplifiée de H5 240
Figure 6.20 Représentation simplifiée de H7 240
Figure 6.21 Résultats et indices d'ajustement du modèle d'équations structurelles (résultats sans le bootstrap) 242
Figure 6.22 Résultats du modèle d'équations structurelles (résultats avec le bootstrap) 242
Figure 6.23 L'influence du type de coupon sur la distance spatiale 249
Figure 6.24 L'influence du type de coupon sur la distance temporelle 250
Figure 6.25 L'influence du type de coupon sur la distance hypothétique 250
Figure 6.26 L'influence de la date d'expiration sur la distance temporelle 253
Figure 6.27 L'influence de lieu sur la distance spatiale 255
Figure 6.28 L'influence de lieu sur la distance hypothétique 255
Figure 6.29 L'influence de support de coupon sur la distance spatiale 257
Figure 6.30 L'influence du support de coupon sur la distance hypothétique 258

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Les différents coupons selon l'encyclopédie du Marketing (Lehu, 2012)..... 32
Tableau 1.2 Les critères de différenciation des coupons et leurs différentes caractéristiques..... 33
Tableau 1.3 Les coupons virtuels les plus connus 36
Tableau 1.4 Les variables sociodémographiques explicatives de l'utilisation des coupons..... 44
Tableau 1.5 Les variables psychographiques influençant le comportement d'utilisation des coupons et promotions 46
Tableau 1.6 Caractéristiques des coupons qui influencent le comportement d'utilisation..... 50
Tableau 2.1 Les mesures de la distance psychique en management international. (adapté des travaux de Sousa et Lages (2011). 79
Tableau 2.2 Caractéristiques des niveaux de construit (Pelt, 2016)..... 84
Tableau 3.1 Composition de l'échantillon de l'étude qualitative..... 100
Tableau 3.2 Les variables explicatives de l'attitude positive envers les coupons 107
Tableau 3.3 Les variables explicatives de l'attitude négative envers les coupons 110
Tableau 3.4 Les raisons de non-utilisation des coupons..... 113
Tableau 3.5 Les verbatims sur la distance psychologique..... 117
Tableau 3.6 Image perçue de l'utilisateur de coupon issue du bestiaire..... 123
Tableau 3.7 Image perçue du non-utilisateur de coupon issue du bestiaire..... 124
Tableau 4.1 Position épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste. (Thiétart *et al.* 2003, p.14-15) 134
Tableau 5.1 Les items de la distance psychologique générés par l'étude qualitative 151
Tableau 5.2 Composition de l'échantillon de notre première étude quantitative 153
Tableau 5.3 Réplication de l'analyse factorielle exploratoire (première collecte de données) 156
Tableau 5.4 Échelle épurée de mesure de la distance psychologique après ACP..... 157
Tableau 5.5 Composition de l'échantillon..... 158
Tableau 5.7 Résultats de l'AFC pour la construction de l'échelle de la distance psychologique (13 items – 4 dimensions)..... 164
Tableau 5.8 Les indices d'ajustement de l'échelle de la distance psychologique..... 165
Tableau 5.9 La fiabilité de l'échelle de distance psychologique..... 167
Tableau 5.10 Validité convergente des dimensions de la distance psychologique 169
Tableau 5.11 Validité discriminante des dimensions de la distance psychologique 170
Tableau 5.12 Indices d'ajustement des modèles de mesure de la distance psychologique..... 172
Tableau 5.13 Test relatif au facteur de second ordre pour l'échelle de la distance psychologique 174
Tableau 5.14 Les corrélations entre les dimensions dans le modèle avec contraintes de premier ordre 174
Tableau 5.15 Présentation de l'échelle d'attitude à l'égard d'utilisation des coupons 178
Tableau 5.16 Résultats de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de l'attitude (premier sous-échantillon) 178
Tableau 5.17 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attitude 180
Tableau 5.18 Présentation de l'échelle de la norme subjective..... 181
Tableau 5.19 Résultat de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de la norme subjective..... 181
Tableau 5.20 Présentation de l'échelle de l'intention comportementale/ d'utilisation..... 182
Tableau 5.21 Résultat de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de l'intention d'utilisation du coupon 182
Tableau 5.22 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'intention comportementale..... 183
Tableau 5.23 Présentation de l'échelle de contrôle comportemental 184
Tableau 5.24 Les résultats de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de contrôle comportemental (sous-échantillon 1) 184
Tableau 5.25 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de contrôle comportemental..... 185
Tableau 5.26 Présentation de l'échelle de sensibilité..... 186
Tableau 5.27 Résultats de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de la sensibilité au coupon 187
Tableau 5.28 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la sensibilité au coupon 187
Tableau 5.29 Les indices d'ajustement de notre modèle de sensibilité 188
Tableau 5.30 Échelle finale de la sensibilité (1 dimension, 4 items)..... 188
Tableau 5.31 Échelle de mesure des bénéfices de Chandon *et al*. (2000)..... 190
Tableau 5.32 Analyse factorielle exploratoire, échelle des bénéfices après épuration..... 191
Tableau 5.33 Présentation de l'échelle des bénéfices après épuration..... 192
Tableau 5.34 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des bénéfices 193

(6 items – 2 dimensions) 193
Tableau 5.35 Tests de la validité convergente et discriminante des bénéfices 193
Tableau 5.36 Les indices d'ajustement du modèle des bénéfices 194
Tableau 5.37 Échelle finale de bénéfices après l'analyse factorielle confirmatoire 194
Tableau 5.38 Indices d'ajustement des modèles de mesure des bénéfices 196
Tableau 5.39 Test relatif au facteur de second ordre pour l'échelle des bénéfices 196
Tableau 5.40 Présentation de l'échelle des coûts 198
Tableau 5.41 Analyse factorielle exploratoire, échelle de coût après épuration (première collecte de données) 199
Tableau 5.42 L'échelle de coût après l'analyse factorielle exploratoire (échelle épurée) 200
Tableau 5.43 Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des coûts 201
(6 items – 2 dimensions) 201
Tableau 5.44 Tests de la validité convergente et discriminante de l'échelle des coûts 202
Tableau 5.45 Les indices d'ajustement de l'échelle des coûts 202
Tableau 5.46 Échelle finale des coûts après l'analyse factorielle confirmatoire 203
Tableau 5.47 Indices d'ajustement des modèles de mesure de coût 205
Tableau 5.48 Test relatif au facteur de second ordre pour l'échelle de bénéfice 205
Tableau 6.1 Tests individuels de chaque lien direct du premier jeu d'hypothèses 212
Tableau 6.2 Test simultané des liens directs sur la variable de l'intention 213
Tableau 6.3 Matrice de corrélations entre les variables indépendantes 214
Tableau 6.4 Test individuel de chaque lien direct du second jeu d'hypothèses 216
Tableau 6.5 Test simultané des liens directs du second jeu d'hypothèses 217
Tableau 6.6 Matrice de covariances entre les variables indépendantes 217
Tableau 6.7 Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Bénéfices"–"Intention" 222
Tableau 6.8 Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Coût"–"Intention" 224
Tableau 6.9 Test du rôle médiateur de l'attitude / Lien "Distance Psy."–"Intention" 225
Tableau 6.10 Synthèse des différents résultats relatifs au rôle médiateur de l'attitude 226
Tableau 6.11 Tests de la validité convergente et discriminante de notre modèle général 230
Tableau 6.12 Indices d'ajustement du modèle général 232
Tableau 6.13 Résultat SMC***pour les variables endogènes 232
Tableau 6.14 Résultats détaillés du test simultané de l'ensemble du modèle 233
Tableau 6.15 Synthèse des tests d'hypothèses (au seuil de risque de 5%) 243
Tableau 6.16 Les coupons, leurs codes et le nombre de personnes qui ont répondu au questionnaire portant sur ce coupon 246
Tableau 6.17 Test de Box de l'égalité des matrices de covariance 246
Tableau 6.18 Tests multivariés 247
Tableau 6.19 L'influence du type de coupon sur la distance psychologique 248
Tableau 6.20 Test de Levene 251
Tableau 6.21 Tests multivariés 252
Tableau 6.22 Impacts de la date d'expiration sur les dimensions de la distance psychologique (résultats de la MANOVA) 252
Tableau 6.23 Test de Levene 253
Tableau 6.24 Tests multivariés 254
Tableau 6.25 Impact du lieu sur les dimensions de la distance psychologique (résultats de la MANOVA) 254
Tableau 6.26 Test de Levene 256
Tableau 6.27 Tests multivariés 256
Tableau 6.28 Impacts du support de coupon sur les dimensions de la distance psychologique (résultats de la MANOVA) 257