

## **LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE UNE VARIABLE CLE DANS L'EXPLICATION DE L'ATTITUDE ET DE L'INTENTION D'UTILISATION DU COUPON DE REDUCTION**

### Résumé :

L'objectif de cette recherche est de faire appel à une nouvelle grille d'analyse, la distance psychologique, pour compléter les modèles explicatifs actuels fondés sur la théorie de l'action raisonnée ou la théorie du comportement planifié. Après une rapide analyse de la littérature sur les coupons de réductions et la distance psychologique, nous proposons un modèle pour étudier plus particulièrement les effets de la distance psychologique à l'égard des coupons. Une étude quantitative auprès de 477 individus nous a permis de tester notre modèle et montre la pertinence de la distance psychologique et son impact sur l'attitude et l'intention envers l'utilisation des coupons.

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

## **PSYCHOLOGICAL DISTANCE A KEY VARIABLE IN EXPLAINING THE ATTITUDE AND INTENTION TOWARDS USING COUPONS**

### Abstract :

The objective of this research is using a new analysis grid, the psychological distance, to complement current explanatory models based on reasoned action theory or the theory of planned behaviour. After a quick analysis of the literature on discount coupons and psychological distance, we propose a model to study more specifically the effects of psychological distance towards coupons. A quantitative study of 477 individuals has allowed us to test our model and shows the relevance of psychological distance and its impact on attitude and intention towards using coupons.

Indeed, psychological distance with its four dimensions is an essential variable for understanding consumer decision making.

## **LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE UNE VARIABLE CLE DANS L'EXPLICATION DE L'ATTITUDE ET DE L'INTENTION D'UTILISATION DU COUPON DE REDUCTION**

Parmi toutes les formes de promotions, les coupons de réduction sont l'un des outils les plus connus<sup>1</sup>, et surtout l'un des plus efficaces (Belch et Belch, 2004 ; Gilbert et Jackaria, 2002). C'est aujourd'hui la technique promotionnelle qui incite le plus à aller acheter en magasin<sup>2</sup>. Le coupon de réduction améliore non seulement le volume de ventes, mais il fidélise<sup>3</sup>. Pour toutes ces raisons opérationnelles et parce qu'il s'agit d'une des techniques de promotion les moins coûteuses, le marché du coupon de réduction est devenu une industrie vaste et puissante (Barat et Ye, 2012). Toutefois, malgré l'engouement pour cet outil de promotion, comparé aux USA et à la moyenne européenne, le taux d'utilisation effectif en France reste faible<sup>4</sup>. Les français ont une attitude négative à leur égard (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).

Peu de travaux ont essayé de comprendre cette attitude négative et peu se sont focalisés sur cet outil. En général, les coupons sont analysés parmi les autres techniques promotionnelles. Comme le démontre la littérature (Lu et Moorthy, 2007), toutes les techniques de promotion n'ont pas les mêmes impacts sur le comportement du consommateur (Chatterjee, 2007) et la capacité prédictive de ces travaux sur le comportement est mitigée (Sniehotta *et al.*, 2014 ; Webb et Sheeran, 2006). L'apport de cette recherche est de proposer une nouvelle variable, la distance psychologique, qui complète les modèles explicatifs actuels fondés sur la théorie de l'action raisonnée ou la théorie du comportement planifié. Nous présenterons dans un premier temps la littérature, puis la méthodologie et les résultats de cette recherche. Une discussion en découlera et les limites ainsi que les voies de recherche seront développées.

### **Comprendre l'attitude et le comportement d'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 (économie perçue, valeur nominale, coûts non monétaires, bénéfices non monétaires...) ou sur celles de leurs utilisateurs (lieu d'habitation, revenu, âge, éducation, sexe, constitution du ménage, sensibilité aux coupons, au prix, cheap ou smart shopper ...)<sup>5</sup>. La limite majeure de ces travaux est l'absence d'une analyse unifiée du comportement d'utilisation du coupon, chacune de ces recherches proposant quelques variables explicatives, parfois sans un réel cadre d'analyse. En réponse à cette limite, plusieurs auteurs ont démontré l'intérêt d'appliquer les modèles de l'action raisonnée, puis du comportement planifié pour expliquer l'intention et le comportement d'utilisation des coupons (Shimp et Kavas, 1984 ; Fortin, 2000). Nous verrons

---

<sup>1</sup> 94 % des consommateurs ont déjà utilisé un bon de réduction lors de leurs courses du quotidien (Sogec, 2016).

<sup>2</sup> <http://lesmarketing.fr/le-marketing-promotionnel/>

<sup>3</sup> 61 % des utilisateurs rachètent le produit après une campagne de couponing  
Source : [promoaffinity.com/2014/04/29/coupon.de.reduction.chiffres.cles](http://promoaffinity.com/2014/04/29/coupon.de.reduction.chiffres.cles)

<sup>4</sup> La France se situe en dessous de la moyenne européenne (28 %) et celle du Royaume-Uni (plus de 50 %).

<sup>5</sup> Pour une revue de la littérature sur ces variables, cf. auteurs, Ashworth *et al.* 2005 ou Argo et Main, 2008

que la théorie de des niveaux de construit (la CLT ou *Construct Level Theory*) enrichit la compréhension de l'attitude, de l'intention et du comportement d'utilisation du coupon.

*Les soubassements théoriques de l'utilisation des coupons : la théorie de l'action raisonnée (TAR) et la théorie du comportement planifié (TCP)*

Selon Shimp et Kavas (1984), la théorie de l'action raisonnée permet d'expliquer significativement l'utilisation ou non des coupons de réduction. Les deux variables explicatives de cette théorie, l'attitude à l'égard de l'utilisation du coupon et la norme subjective, représentent jusqu'à 48% de la variance de l'intention d'utilisation. Pour rappel, les normes subjectives désignent les pressions sociales perçues pour réaliser ou non un comportement (Ajzen, 1991). Elles renvoient aux normes comportementales individuelles, mais aussi aux normes collectives. Ainsi, pour Shimp et Kavas (1984), plus les gens importants pour l'individu recommandent un coupon, plus l'intention d'utilisation de ce coupon est positive. Si cette théorie a été appliquée à plusieurs reprises aux coupons de réduction (Ashworth *et al.*, 2005 ; Babakus *et al.*, 1988 ; Lichtenstein *et al.*, 1990, Bagozzi *et al.*, 1992), certains auteurs (Kang *et al.*, 2006 ; Chen et Lu, 2011 ; Mckenzie et Jurs, 1993) préfèrent appliquer son extension, la TCP (Ajzen, 1985 ; 1991) qui introduit dans le modèle une nouvelle variable explicative de l'intention comportementale : le contrôle comportemental (défini comme la facilité ou la difficulté perçue pour réaliser un comportement). Les recherches récentes montrent que cette dernière théorie est plus pertinente, notamment lorsque l'objet d'étude cible les coupons électroniques (Chen et Lu, 2011 ; Kang *et al.*, 2006). Toutefois, ces 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 nécessitent une modification par l'ajout de nouveaux prédicteurs* » (Giger, 2008). De plus, l'utilisation des coupons n'est pas toujours un comportement raisonné et le passage de l'attitude, puis de l'intention au comportement d'utilisation semble complexe (Coutelle *et al.*, 2012). Une autre théorie, la théorie des niveaux de construits, pourrait apporter un autre regard enrichissant.

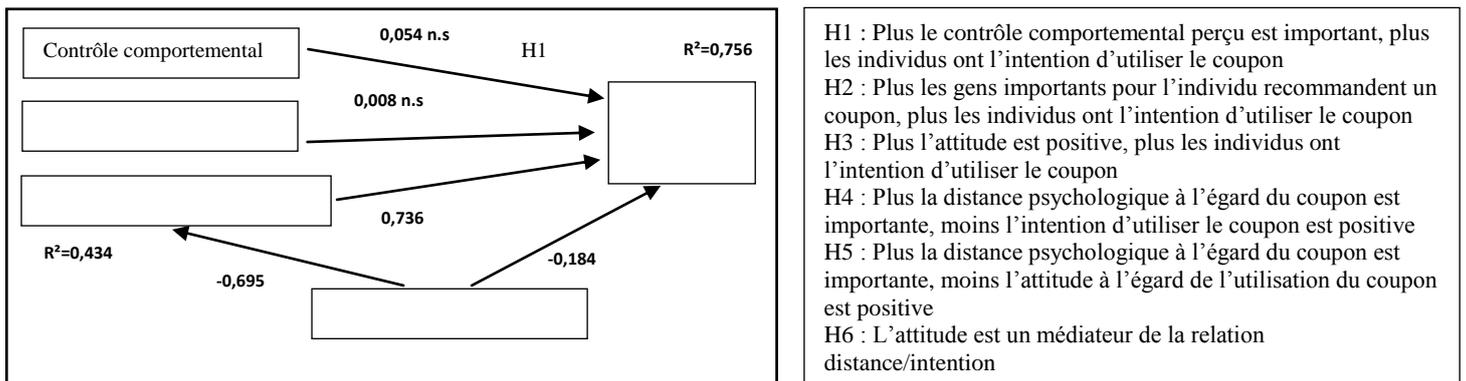
*La distance, une nouvelle variable qui complète les modèles existants*

Dans le cadre de la théorie des niveaux de construit (CLT), Trope et Liberman (2003) définissent la distance psychologique comme une distance par laquelle un individu perçoit un objet, une action ou une personne. La distance joue un rôle important puisqu'elle influence les jugements et décisions de l'individu en modifiant la manière dont il interprète un objet ou un événement. Plus les objets sont perçus comme psychologiquement proches, plus ils deviennent concrets et surtout faisables, plus l'individu aura une attitude favorable vis-à-vis d'eux et passera à l'action (Fujita *et al.* 2016 ; Trope et Liberman, 2003, 2010 ; Pahl et Bauer, 2013 ; Bashir *et al.* 2014 ; Sodeberg *et al.*, 2015 ; Sneffjella et Kuperman, 2015). 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 personnes qui sont socialement proches les unes 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 semblent converger avec les recherches parcellaires sur les coupons. Le lieu d'utilisation du coupon et le lieu d'habitation peuvent faire écho à une distance spatiale (Spiekermann *et al.*, 2011). La

date de validité et le temps perçu peuvent renvoyer à une distance temporelle (Aggarwal et Vaidyanathan, 2003). 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 ; de Pechpeyrou et Odou, 2012) peuvent être reliés à la distance hypothétique.

A la suite de cette revue de la littérature, un modèle peut être proposé (figure 1). Les hypothèses H1, H2, H3 ont été générées à partir de la théorie du comportement planifié, H4 et H5 de la théorie des niveaux de construit. Afin de mieux comprendre le rôle de la distance et son éventuel rôle indirect, une dernière hypothèse H6 sera testée.

Figure 1 : Le modèle, ses hypothèses et ses résultats



## Méthodologie de la recherche et résultats

### *Le recueil des données, l'opérationnalisation des variables et la mesure des construits*

Une étude quantitative a été diffusée en ligne auprès de 477 individus. Chaque individu devait évaluer un coupon de réduction. Les coupons proposés de manière aléatoire étaient de formats variés (coupon journal, sticker dont la réduction est immédiate, coupon électronique sur Internet à imprimer) et d'utilisation différente (utilisation immédiate, date d'expiration à une semaine ou à un mois, utilisation dans le magasin habituel ou dans un autre magasin). Six coupons ont été ainsi évalués. L'échantillon final comprend des profils variés, tant en termes de genres (28% d'hommes, 72 % de femmes) ou d'âges (10,4% moins de 23 ans, 59,9% entre 24 et 44 ans, 27,2% entre 45 et 65 ans, 2,5% plus de 65 ans).

Les outils de mesure ont été adaptés à partir d'échelles issues de la littérature. L'échelle de Pechpeyrou *et al.* (2006) mesurant l'attitude à l'égard de l'utilisation des coupons a été mobilisée. La mesure de l'intention d'utilisation du coupon est une adaptation de deux échelles de l'intention comportementale de Davis *et al.* (1989) et Im et Ha (2013). Nous avons eu recours à la mesure de Davis *et al.* (1989) pour la norme subjective et à la mesure d'Azjen (1991) pour le contrôle comportemental. Enfin, l'échelle de la distance a été construite à partir d'une étude qualitative et d'une étude quantitative exploratoire (Vaziri, 2017). Les 4 dimensions de Trope et Liberman (2003) ont été retrouvées et les données nous montrent qu'une modélisation de second ordre est à privilégier (TCI >0,9 ; amélioration des indices d'ajustement ; moyenne des coefficients structurels non standardisés=1,02 ; moyenne des coefficients structurels standardisés=0,585) (Marsh *et al.*, 1985 ; Venkatraman, 1989 ; Roussel *et al.*, 2002). Ceci confirme les résultats de Dark *et al.* (2016) et de Spence *et al.* (2012). Les indices de fiabilité et de validité convergente des outils de mesure sont satisfaisants (contributions des items > 0,5, Alpha de Cronbach >0,7, Rho de  $\rho$  Joreskog >0,7, variances moyennes extraites dépassant le niveau recommandé de 0,5). Par ailleurs, leur

validité discriminante est aussi attestée, la variance extraite pour chaque construit est supérieure au carré de la corrélation entre les construits. Les Rho vc sont supérieurs à 0,5.

### *Le test du modèle*

Les hypothèses de H1 à H5 ont été testées à l'aide d'un modèle d'équations structurelles (Résultats en figure 1). Après avoir testé la validité convergente et discriminante de notre modèle général (Annexe 1), on constate que ce modèle est bien ajusté aux données. Les indices d'ajustement sont acceptables au regard des normes attendues (Annexe 2). La SMC de l'attitude est de 0,434, celle de l'intention atteint 0,756. Trois points essentiels sont à retenir :

1/ *La remise en cause des théories de l'action raisonnée et du comportement planifié.* Comme nous pouvons le voir (Annexe 3), l'attitude envers l'utilisation du coupon exerce une influence sur l'intention d'utiliser le coupon ( $\gamma = 0,736$  ;  $p = ,000$ ). Notre hypothèse H3 est donc acceptée. A l'inverse, la norme subjective n'est pas significative ( $\gamma = - 0,008$ ,  $p=0,816$ ). De même, le contrôle comportemental ( $\gamma = 0,054$  ;  $p= 0,090$ ) n'a pas d'impact sur l'intention comportementale d'utilisation du coupon. Le recours à la méthode bootstrap confirme ces résultats. Les hypothèses H1 et H2 sont donc rejetées.

2/ *L'impact direct de la distance sur l'attitude et l'intention d'utiliser le coupon.* Nos résultats montrent que la distance psychologique à l'égard du coupon exerce une influence négative sur l'intention d'utilisation du coupon ( $\gamma = -0,184$  ;  $p<0,001$ ). La distance psychologique a aussi un impact négatif sur l'attitude envers l'utilisation du coupon. ( $\gamma = - 0,659$  ;  $p <0,001$ ). La méthode bootstrap confirme ces résultats (Annexe 3). H4 et H5 sont validées.

3/ *L'effet indirect de la distance sur l'intention d'utilisation du coupon.* Afin d'approfondir notre travail, nous avons cherché à vérifier si la distance a un effet indirect sur l'intention d'utilisation, via l'attitude. Pour tester ce rôle médiateur de l'attitude, nous avons suivi la procédure de Baron et Kenny (1986, 1998), puis nous avons eu recours au modèle d'équations structurelles. Comme nous pouvons le constater (Annexe 4), le lien entre l'attitude et l'intention est significatif (lien (b) :  $\gamma(b) = 0,833$  ;  $p < 0,001$ ). De même, la distance a un impact direct (c) sur l'intention ( $\gamma(c) = -0,745$  ;  $p < 0,001$ ) et un effet direct (a) sur l'attitude ( $\gamma(a) = -0,740$  ;  $p < 0,001$ ). Les conditions 1 et 2 de la procédure de Baron et Kenny (1986) sont donc vérifiées. La troisième condition est aussi confirmée. En effet, lorsque l'influence de la distance sur l'intention est contrôlée, le coefficient (b) entre l'attitude et l'intention comportementale demeure significatif ( $\gamma(b) = -0,858$  ;  $p < 0,001$ ). On note que  $a*b*c > 0$ . Avec  $\gamma(c') = -0,220$  ( $p < 0,001$ ), la condition de MacKinnone *et al.* (2002) est aussi vérifiée ( $c > c'$ ) et permet de conclure que l'attitude est un médiateur partiel entre la distance et l'intention comportementale. Le test de l'effet indirect par la méthode des équations structurelles de la relation causale "distance psychologique"  $\rightarrow$  "attitude"  $\rightarrow$  "intention" confirme cet effet médiateur de la variable "attitude" ( $\gamma_{\text{indirect}} = -0,666$  ;  $p = 0,001$ ). La significativité de cet effet médiateur est par ailleurs vérifiée à partir du test de Sobel (1969). Enfin, les résultats du modèle structurel (Annexe 3) confirme l'existence de ce lien causal indirect entre la distance et l'intention ( $p < 0,001$ ). H6 est donc validée.

## **Discussion**

Bien que souvent validées (Bagozzi *et al.*, 1992 ; Feick et Price, 1987 ; Shimp et Kavas, 1984 ; Kang *et al.*, 2006; Chen et Lu, 2011), la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié sont remises en cause par nos résultats. Nous confirmons ainsi les critiques de Giger (2008). Il est important de trouver de nouveaux prédicteurs à l'intention

comportementale. Le recours à des modèles alternatifs (modèle MODE de Fazio, 1990 ; modèle de Conner, 2005 ; modèles de Bagozzi, 1992) pourrait être une solution. Notre article démontre l'intérêt d'une nouvelle voie : la théorie des niveaux de construit. La distance explique en effet l'intention d'utilisation du coupon.

Toutefois, si le contrôle comportemental et les normes subjectives n'ont aucun impact sur l'intention d'utilisation du coupon, l'attitude demeure une variable clé pour expliquer l'intention d'utilisation du coupon. Trouver les leviers qui permettraient d'expliquer l'attitude souvent négative des consommateurs à l'égard des coupons (Coutelle *et al.*, 2012) répondraient aux attentes des managers. Les résultats de notre recherche montrent que la distance psychologique constitue un antécédent majeur de l'attitude ; 43% de l'attitude étant expliquée par cette variable. De plus, comme nous l'avons vu 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 est plus faible que l'impact indirect de la distance sur l'intention.

Pour aller plus loin dans nos analyses, en considérant les 4 dimensions de la distance psychologique, on constate que la distance hypothétique est la dimension qui contribue le plus à cette distance (Annexe 3). Il est ainsi important de rassurer le consommateur sur le fait qu'il n'y a pas de risques ou de doutes 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.). 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). 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. 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. La distance spatiale joue un rôle moindre, néanmoins sa contribution est significative. Le coupon doit être utilisable dans le 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.

### **Apports, limites et perspectives de recherche**

Sur le plan théorique, 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. Comme nous l'avons dit, 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 (théorie du comportement planifié et théorie de l'action raisonnée), 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. Nous avons pu démontrer son intérêt et sa supériorité dans l'explication de l'intention d'utilisation du coupon. La distance a un impact direct et indirect via l'attitude sur l'intention comportementale. 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. Ces 4 dimensions peuvent devenir des leviers managériaux afin de limiter l'attitude négative à l'égard des coupons. Toutefois, notre étude comporte des limites qui sont autant de voies de recherche possibles. Une mesure comportementale, et non une intention comportementale, serait plus pertinente. Maintenant

que nous avons démontré l'intérêt de la distance « globale » et que nous l'avons comparé aux autres variables de la TAR et de la TCP, il faudrait rentrer dans les détails et voir comment chaque dimension de la distance impacte le modèle. Par exemple, il pourrait être intéressant d'analyser si la contribution de la distance temporelle évolue 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). Le cadre d'analyse pourrait être enrichi par la prise en compte du rôle des représentations mentales de la théorie des niveaux de construits (Trope et Liberman, 2003).

## Références bibliographiques

- 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.
- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
- Argo JJ et Main KJ (2008) Stigma by association in coupon redemption: Looking cheap because of others. *Journal of Consumer Research* 35(4): 559-572.
- Ashworth L, Darke PR 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.
- Babakus E, Tat P et Cunningham W (1988) Coupon redemption: A motivational perspective. *Journal of Consumer Marketing* 5(2): 37-43.
- Bagozzi RP, 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.
- Barat S et Ye L (2012) Effects of Coupons on Consumer Purchase Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 5.
- Bashir NY, 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.
- Belch GE et Belch MA (2008) Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (8th eD) New York, NY: McGraw-Hill Irwin
- Blattberg RC et Neslin SA (1990) Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall
- 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.
- Chen MF 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.
- 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.
- Davis FD, Bagozzi RP et Warshaw PR (1989) User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models, *Management science*, 35(8): 982-1003.
- 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).

- Fortin D R (2000) Clipping coupons in cyberspace : A proposed model of behavior for deal-prone consumers, *Psychology & Marketing*, 17(6): 515-534.
- 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.
- Giger JC (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 DC 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Lichtenstein DR, Netemeyer RG. et Burton S (1990) Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing* 54: 54-67.
- Lu Q et Moorthy S (2007) Coupons versus rebates. *Marketing Science* 26(1): 67-82.
- Snihotta FF, Presseau J et Araújo-Soares V (2014) Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review* 8(1): 1-7.
- McKenzie J et Jurs J (1993) *Planning, Implementing, and Evaluating Health Promotion Programs*. Macmillan PuB Co. NewYork.
- Pahl S et Bauer J (2013) Overcoming the distance: Perspective taking with future humans improves environmental engagement. *Environment and Behavior* 45(2):155-169.
- Roussel P, Durrieu F, Campoy E et El Akremi A (2002) *Méthodes d'équations structurelles : recherches et application en gestion* Paris : Economica.
- Shimp T et Kavas A (1984) The Theory of Reasoned Action to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research* 11(3): 795-809.
- Snefjella B et Kuperman V (2015) Concreteness and psychological distance in natural language use. *Psychological science* 26(9):1449-1460.
- Sodeberg CK, Callahan SP, Kochersberger AO., Amit E et Ledgerwood A (2015) The effects of psychological distance on abstraction: Two meta-analyses. *Psychological Bulletin* 141(3):525.
- 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.
- Trope Y et Liberman N (2003) Temporal construal, *Psychological review*, 110(3) 403.
- Trope Y et Liberman N (2010) Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2): 440-463.
- Vaziri T (2017) La distance psychologique envers les coupons de réductions : proposition d'une échelle de mesure. Actes 33ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Tours.
- Venkatraman N (1989) The concept of fit in strategy research: Toward verbal and statistical correspondence. *The Academy of Management Review* 14: 423-444.
- Webb TL et Sheeran P (2006) Does changing behavioral intentions engender behavior change ? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin* 132(2): 249.

## Annexe 1 : Tests de la validité convergente et discriminante du modèle général

	Att	NS	Ctrl	DT	DSo	DH	Int	DSp
Att	<b>0,781</b>							
NS	0,114	<b>0,570</b>						
Ctrl	0,019	0,002	<b>0,663</b>					
DT	0,003	0,0004	0,006	<b>0,681</b>				
DSo	0,160	0,020	0,013	0,031	<b>0,664</b>			
DH	0,348	0,056	0,005	0,058	0,313	<b>0,504</b>		
Int	0,727	0,09	0,016	0,004	0,16	0,372	<b>0,724</b>	
DSp	0,081	0,006	0,005	0,09	0,105	0,141	0,047	<b>0,798</b>

Att = Attitude envers le coupon ; Int = Intention

DSp= Distance spatiale ; DT= Distance temporelle ;

DSo= Distance sociale ; DH= Distance hypothétique ;

NS= Norme subjective ; Ctrl= Contrôle comportemental

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

## Annexe 2 : Les indices d'ajustement du modèle global et résultats des SMC

Indice	Indices absolus					Indices Incrémentaux			Indice de parcimonie
	GFI	AGFI	RMSEA	PCLOSE	Chi-deux	CFI	IFI	TLI	x2/ddL
Valeur obtenue	0,887	0,860	0,063	0,000	698,452	0,942	0,943	0,934	2,88

\* IC du RMSEA : [.058- .068]

### Annexe 3 : Résultats détaillés du test du modèle

Liens	Estimation des paramètres					Bootstrap <sup>6</sup>		
	Coef Std	Coef	Se	<i>t</i>	<i>P</i>	Low	Up	<i>p</i>
<i>Liens de mesure</i>								
Distance <= Dist. Spatiale	0,454	1,000	*			0,403	0,509	0,001
Distance <= Dist. Temporelle	0,444	1,000	*			0,393	0,495	0,001
Distance <= Dist. Sociale	0,611	1,000	*			0,549	0,671	0,001
Distance <= Dist. hypothétique	0,826	1,000	*			0,764	0,887	0,001
<i>Liens causaux directs</i>								
H <sub>3</sub> Att. => Intention	0,736	0,742	0,054	13,871	<0,001	0,690	0,830	0,001
H <sub>2</sub> Norme sub. => Intention	0,008	0,008	0,034	0,233	0,816	-0,050	0,065	0,819
H <sub>1</sub> Cont. Comp. => Intention	0,054	0,060	0,036	1,698	0,090	0,000	0,109	0,100
H <sub>4</sub> Dist. Psy. => Intention	-0,184	-0,349	0,106	-3,296	<0,001	-0,291	-0,060	0,061
<i>SMC<sub>Intention</sub> = 0,756</i>								
H <sub>5</sub> Dist. Psy. => Attitude	-0,659	-1,236	0,111	-11,10	<0,001	-0,731	-0,590	0,034
<i>SMC<sub>Attitude</sub> = 0,434</i>								
<i>Liens causaux indirects</i>								
Distance => Intention	-0,485	-0,917				-0,578	-0,410	0,050
<i>Chi2/ddl = 2,886 ; CFI = 0,942 ; NFI = 0,915 ; TLI = 0,934 ; RMSEA = 0,063 (0,058 ; 0,068)</i>								

<sup>6</sup> Une procédure bootstrap fixée à 2000 sous-échantillon a été appliquée.

**Annexe 4: Résultats du test du rôle médiateur de l'attitude sur le lien distance psychologique/intention d'utilisation du coupon (méthode de Baron et Kenny, 1986, 1998)**

Liens	Estimation des paramètres					
	Coef Std	Coef	Se	<i>t</i>	<i>p</i>	SMC
<b>Lien isolé</b>						
(b) Attitude => Intention	0,883	0,928	0,051	18,170	<0,001	0,780
<b>Condition 1 (Régression de Y sur X)</b>						
(c) Distance => Intention	-0,745	-2,107	0,231	-9,112	<0,001	0,554
<b>Condition 2 (Régression de M sur X)</b>						
(a) Distance => Attitude	-0,740	-1,756	0,200	-8,763	<0,001	0,548
<b>Condition 3 (Régression de Y sur X et M)</b>						
(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	
<b>Effet indirect</b>						
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						