

# MIEUX COMPRENDRE L'UTILISATION DES COUPONS DE REDUCTION. LE ROLE DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE

**Tannaz Vaziri\***

Université de Tours – VALLOREM

[Tannaz.vaziri@univ-tours.fr](mailto:Tannaz.vaziri@univ-tours.fr)

**Véronique des Garets**

Université de Tours – VALLOREM

[desgarets@univ-tours.fr](mailto:desgarets@univ-tours.fr)

**Véronique Plichon**

Université de Tours – VALLOREM

[Veronique.plichon@univ-tours.fr](mailto:Veronique.plichon@univ-tours.fr)

\*Bureau des doctorants, Salle A247, IAE de Tours, 50 avenue Jean Portalis, 37 206 Tours Cedex 03,  
Tel : +33 02 47 36 10 14 Fax : 02 47 36 10 90

Résumé : L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre le processus d'utilisation des coupons de réduction afin d'améliorer l'attitude à leur égard ainsi que leur taux d'utilisation. Une étude qualitative et une étude quantitative ont permis de démontrer que la distance psychologique, concept qui n'a jamais été utilisé dans ce contexte, est une variable explicative de l'attitude et du comportement d'utilisation.

Mots clef : « coupon de réduction », « promotion », « distance psychologique »

## **TOWARDS A BETTER UNDERSTANDING OF THE USE OF COUPONS : THE ROLE OF PSYCHOLOGICAL DISTANCE.**

Abstract : The aim of this research paper is to understand the processes of the utilization of discount coupons to improve the attitude towards them as well as their rate of use. One qualitative study and one quantitative study allowed us to demonstrate that psychological distance, a concept which has never been used in this context, is an explanatory variable of the attitude and usage behavior.

Keywords : « discount coupon » ; « promotion » ; « psychological distance »

# MIEUX COMPRENDRE L'UTILISATION DES COUPONS DE REDUCTION LE ROLE DE LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE

## Introduction

En 2014, 79 % des consommateurs affirment acheter en priorité un produit en promotion alors qu'ils n'étaient que 61 % en 2011<sup>1</sup>. 85 % utilisent régulièrement des coupons de réduction et 23 % des clients choisissent leurs produits en fonction des coupons qu'ils ont collectés. Face à cet engouement, les marques ont vu leur intérêt : le coupon de réduction améliore le volume de ventes et fidélisent (61% des consommateurs rachèteraient le produit après une campagne de couponing<sup>2</sup>). Pour toutes ces raisons 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* »<sup>3</sup>. Le marché du coupon de réduction est ainsi devenu une industrie vaste et puissante qui représente plusieurs milliards de dollars chaque année (Barat et Ye, 2012). En 2013, 3,2 milliards de coupons ont été émis en France, 360 millions de coupons ont été utilisés<sup>4</sup>. Chaque année, 200 millions d'euros, sont ainsi redistribués aux foyers français par ce moyen<sup>5</sup>.

Malgré l'engouement pour cet outil de promotion, les recherches qui portent sur ce sujet sont peu nombreuses. Or tous les coupons de réduction n'auraient pas le même impact (Chandon, 1997), et comparé aux USA, le taux d'utilisation effectif reste assez faible (Coutelle et al., 2012). De plus, d'après Coutelle et al. (2012), si les consommateurs utilisent les coupons, leur attitude est relativement négative. L'enjeu de cette recherche est de mieux comprendre le processus d'utilisation des coupons de réduction afin d'améliorer l'attitude à leur égard ainsi que leur taux d'utilisation. **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 ?** Voici les différentes questions que nous nous sommes posées.

## Les variables explicatives du processus d'utilisation d'un coupon de réduction

Les recherches qui tentent d'expliquer l'utilisation des coupons peuvent être scindées en deux grands courants. Le premier courant de recherche met l'accent sur les facteurs propres aux coupons (la valeur nominale du coupon, la date d'expiration, l'économie perçue, le temps et les efforts perçus...). Le second examine les facteurs individuels (le revenu, l'âge, l'éducation, la taille du ménage, la présence d'enfants dans le foyer, le sexe, le lieu d'habitation, etc.)<sup>6</sup>. Il est à noter que les résultats sur l'effet des caractéristiques socio-démographiques divergent fortement et se contredisent. Les facteurs individuels psychologiques 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 Chandon (1997), au-delà de la sensibilité au prix et aux promotions, les grands utilisateurs de promotion sont ceux pour lesquels cette utilisation requiert peu d'effort, est peu risquée et dont l'environnement social et familial est réceptif aux promotions. Enfin, il est à noter que certains clients éprouvent une gêne à utiliser des coupons dans un lieu public (Brumbaugh et Rosa, 2009), surtout si une personne

1 Source : <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/les-consommateurs-et-la-promotion/>

2 Source : [promoaffinity.com/2014/04/29/coupon.de.reduction.chiffres.cle](http://promoaffinity.com/2014/04/29/coupon.de.reduction.chiffres.cle)

3 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'Etienne Gless (2008), Bons de réduction : ce qui marche vraiment, L'express L'entreprise

4 Source : estimation du marché du couponing France par HighCoData - [promoaffinity.com/2014/04/29/coupon.de.reduction.chiffres.cle](http://promoaffinity.com/2014/04/29/coupon.de.reduction.chiffres.cle)

5 Source : HighCo Data

6 Cette revue de la littérature sera développée dans l'article final.

familière est présente.

L'ensemble de ces travaux divergents se concentre ainsi essentiellement soit sur les caractéristiques des coupons, soit sur celles de leurs utilisateurs. Il rencontre une limite importante à nos yeux : aucun d'entre eux ne propose un cadre d'analyse unifié du comportement d'utilisation du coupon, chacun d'entre eux proposant une ou quelques variables explicatives souvent sans de réel cadre d'analyse. 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 la fonction hédonique d'un coupon. L'objet de cette recherche est de proposer une nouvelle grille théorique via la distance psychologique.

### **Proposition d'un nouveau cadre d'analyse explicatif : 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 font 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 sont toutes liées entre elles. 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) suggèrent l'intérêt d'intégrer la distance sociale. Enfin, les travaux sur le risque perçu ou le scepticisme comme variables explicatives (Coutelle et al., 2012) peuvent éventuellement être reliés à la distance hypothétique.

### **Le recours à une démarche qualitative**

Une étude qualitative (15 entretiens semi-directifs – traitement sous Nvivo) nous a permis de mieux comprendre les variables explicatives de l'attitude à l'égard des coupons et de leur utilisation. Cette étude a montré que la familiarité envers la marque et la familiarité envers le coupon ainsi que le type de coupon ont un effet important sur l'utilisation des coupons. De même, la conscience qu'ont les individus du prix et la valeur économique des coupons sont des variables explicatives de l'attitude à l'égard du coupon. L'utilisation et la non utilisation des coupons électroniques s'expliquent aussi par la difficulté perçue (« *Je n'utilise pas les coupons électroniques, ils ne sont pas pratiques* » AB, 27). Enfin, cette étude laisse apparaître que le scepticisme (« *Je me méfie des coupons sur internet. Je ne veux pas laisser des traces* ». EB, 31), l'éloignement entre le lieu d'utilisation du coupon et son lieu de réception (« *Je reçois un coupon de Carrefour, Carrefour n'est pas proche de moi, je calcule combien d'essence je vais utiliser pour aller, ça vaille le coût ou pas* », MG, 57), la peur d'être stigmatisé lors de l'utilisation (« *Je ne suis pas fière, mais j'ai un peu l'impression de demander quelque chose, c'est absolument pas la fierté, mais vous avez l'impression de réclamer... qu'est-ce qu'ils vont penser de moi?* », CF, 44) et la durée d'utilisation du coupon (« *Quand il envoie un coupon valable une semaine, je sais d'avance, que je ne peux pas l'utiliser* », MG, 32) jouent un rôle sur l'attitude et le comportement vis-à-vis des coupons. Ces verbatims sont apparus spontanément dans les entretiens et soulignent l'intérêt de mobiliser un concept intégrateur peu utilisé dans le cadre des promotions: la distance

psychologique.

Dimensions de la distance selon Liberman et Trope (1998)	Exemple de verbatims	Nbre d'occurrences	Nbre d'entretiens où la dimension apparaît
<b>Distance spatiale</b>	Je ne vais pas gaspiller de gazole et le temps pour profiter d'un coupon (AB, 28)	51	13
<b>Distance hypothétique</b>	Je vois les gens qui pensent que c'est utile d'utiliser des coupons, moi j'en suis pas sure. (VM, 44) 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 condition (MG, 32)	42	8
<b>Distance sociale</b>	Les gens qui utilisent des coupons sont dans le besoin, ce n'est pas mon cas. (EB, 31)	11	3
<b>Distance temporelle</b>	La distance temporelle dans le court terme peut me motiver, par contre dans du long terme, non c'est un frein... Parce que quand c'est du court terme, si j'ai besoin du produit, il va m'inciter d'aller acheter le produit (FM, 35)	48	13

**Tableau 1 : Résultats de l'étude qualitative**

Les 4 dimensions de la distance ont bien émergées de nos entretiens semi-directifs (Cf. tableau 1). Les dimensions qui sont apparues le plus souvent sont la distance spatiale et la distance temporelle. A lecture de nos entretiens, la distance hypothétique et la distance spatiale sont les deux plus grands freins à l'utilisation de coupon. La distance expliquerait 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. La distance temporelle paraît plus compliquée à interpréter. En effet, si pour les 13 individus, il vaut mieux une date d'expiration longue (une date perçue comme trop courte étant considérée comme rédhibitoire pour l'utilisation du coupon), certains d'entre eux avouent qu'une date plus courte les motive à utiliser plus rapidement le coupon. Il est à noter que deux autres dimensions apparaissent aussi dans le discours des individus : une dimension informationnelle et une dimension expérientielle. La distance informationnelle correspond aux quantités de connaissances ou de données pertinentes que le consommateur possède sur le coupon (« *J'aurai besoin de plus d'informations pour utiliser ce coupon* »). La distance expérientielle se fonde sur les informations soit de première main (par exemple, la propre expérience préalable du consommateur – « *Je connais bien le fonctionnement de ce type de coupon* »), soit de seconde ou troisième main (fondées sur la communication d'autres personnes – « *Mes amis m'ont déjà parlé des coupons électroniques* » ou fondées sur des informations trouvées dans les média). Ceci confirme les travaux de Fiedler (2007) qui proposaient d'intégrer ces deux dimensions. Enfin, cette étude a un autre intérêt majeur : elle nous a permis de faire émerger les items de la distance pour construire une échelle de mesure. En effet, à ce jour, il n'existe aucun outil de mesure de la distance.

### **Une étude quantitative : la distance, une variable explicative de l'attitude à l'égard du coupon**

L'objectif de notre seconde étude est de proposer pour la première fois une échelle de la distance et de valider la relation entre la distance et l'attitude. 496 personnes (hommes et femmes de tout âge et de toute CSP) ont été interrogées sur la distance et l'attitude qu'elles avaient à l'égard de plusieurs types de coupons de réduction qui leur étaient présentés (coupon électronique, coupon de ticket de caisse, coupon presse). L'échelle de l'attitude a été réalisée en compilant les échelles de Kang et al. (2006) et Mittal (1994). Les qualités psychométriques des deux échelles (distance et attitude) sont correctes et seront présentées et commentées en intégralité dans la version complète de l'article. Les quatre dimensions de la distance de Liberman et Trope (1998) et les deux

dimensions de Fiedler (2007) ont été retrouvées. Une régression multiple a été réalisée (tableau 2). Cinq dimensions ont un impact sur l'attitude à l'égard des coupons ( $R^2 = 0.48$ , sig F = 0, 00000). La distance hypothétique est celle qui explique le plus l'attitude. Plus celle-ci est importante, en d'autres termes plus l'individu est méfiant et doute de l'intérêt du coupon, moins la personne a une attitude favorable. La distance temporelle est la seconde variable qui explique le mieux l'attitude. Plus la date d'utilisation du coupon est longue, plus le coupon est perçu positivement. De même, plus la distance sociale est perçue comme importante (les personnes utilisant ce type de coupon ne nous ressemblent pas), plus l'attitude est positive. Le fait de voir des personnes qui nous ressemblent utiliser un type de coupon, ne nous en donne pas une perception positive. On retrouve sûrement ici les concepts du soi idéal et de soi étendu (Tian et Belk, 2005). Utiliser un type de coupon dit un peu qui on est. Nous ne voulons pas ressembler aux personnes qui ont recours à ce type de promotion. La distance informationnelle a un effet négatif sur l'attitude : plus un individu ne sait pas comment fonctionne le coupon, moins sa perception est positive. Lorsqu'il lui manque des informations et a besoin qu'on lui explique son fonctionnement, son attitude devient alors défavorable. Enfin, la distance expérientielle joue un rôle. Le fait que l'entourage (amis) ait parlé de son expérience avec le coupon (information de seconde main), influence positivement l'attitude. Étonnamment, seule la dimension spatiale ou géographique n'a aucun effet sur l'attitude à l'égard du coupon. Plusieurs hypothèses peuvent être émises. La distance spatiale entre le foyer et le lieu d'utilisation du coupon pourrait influencer uniquement le comportement d'utilisation et non l'attitude à l'égard du coupon. Elle pourrait être aussi une variable modératrice entre l'attitude et le comportement. De plus, plutôt que d'analyser la distance entre le foyer et le lieu d'utilisation, d'autres distances pourraient être plus intéressantes à analyser. La distance entre les lieux de vie (mon travail, ma maison, ma zone de chalandise, etc.) et le magasin où l'on va utiliser le coupon pourrait être par exemple plus explicative de l'attitude et du comportement d'utilisation du coupon.

Dimension de la distance	B non standardisé	Bêta standardisé	t	signification
spatiale	-0.043	-0.043	-1.218	0.224
informationnelle	-0.165	-0.167	-4.838	0.000
sociale	0.182	0.183	5.127	0.000
Temporelle	0.186	0.188	5.386	0.000
Expérientielle	0.169	0.170	4.975	0.000
Hypothétique	-0.519	-0.523	-14.890	0.000
Constante	-0.010		-0.305	0.760

**Tableau 2 : Résultats de la régression**  
**(Variable à expliquer : l'attitude ; variables explicatives les dimensions de la distance)**

## Conclusion

Les recherches précédentes nous ont permis de comprendre les variables qui influencent le processus d'utilisation des coupons. Cependant, aucun cadre d'analyse unifié du comportement du consommateur face aux coupons n'est encore proposé. Faire appel à la théorie des niveaux de représentations (Trope et Liberman, 2003) en intégrant la distance psychologique semble être un cadre prometteur. Notre qualitative a souligné l'intérêt de la distance pour expliquer l'attitude et le comportement à l'égard d'un coupon. Les quatre dimensions de Liberman et Trope du concept ont émergées spontanément et deux d'entre elles (dimensions spatiale et hypothétique) semblent avoir un lourd impact sur la non utilisation des coupons. Deux dimensions (les dimensions informationnelles et expérientielle) sont aussi apparues, confirmant les travaux de Fiedler (2007). Notre étude quantitative confirme l'intérêt d'avoir recours à la distance pour expliquer l'attitude. La distance hypothétique a l'impact le plus élevé. Si le client doute de l'intérêt du coupon et du fait qu'il peut faire une bonne affaire, sa perception sera alors négative. Le coupon doit donc avant tout

proposer une réduction importante et ne montrer aucun signal négatif qui pourrait alerter le client. De manière assez surprenante, la distance spatiale (distance entre le lieu d'utilisation et la maison – l'obligation de devoir parcourir des kilomètres pour utiliser le coupon) n'est pas une variable explicative. Toutefois, si cette dimension n'a pas d'effet sur l'attitude, elle pourrait éventuellement avoir un effet sur le comportement d'utilisation ou de non utilisation (variable non étudiée dans l'étude quantitative).

La distance pourrait aussi éventuellement jouer un rôle de modérateur entre l'attitude et le comportement expliquant ainsi la contradiction que nous avons trouvée dans notre étude qualitative entre l'attitude négative à l'égard des coupons et un comportement d'utilisation effectif. Des études complémentaires sont donc nécessaires pour mieux comprendre son rôle sur l'attitude et le comportement, mais aussi sur ses antécédents (types de coupon, caractéristiques individuelles...). Celles-ci, contrairement à notre travail, devront être réalisées dans des conditions réelles (sur le lieu d'utilisation du coupon ou sur un site de couponing).

Sur le plan managérial, les distributeurs et les marques doivent avant tout proposer des coupons aux offres crédibles et intéressantes. La distance hypothétique est en effet de loin la première variable explicative de l'attitude à l'égard du coupon. Les chercheurs doivent maintenant comprendre comment réduire cette distance afin d'améliorer l'attitude. Comme nous l'a indiqué notre étude qualitative, travailler sur l'offre promotionnelle, la forme de cette offre et les mentions informationnelles pourraient être des pistes de réflexion.

Enfin, notre travail a permis d'avoir un dernier apport méthodologique : nous avons proposé pour la première fois une échelle de la distance adaptée à notre contexte. Il serait bon de la valider à nouveau et de la tester dans d'autres contextes marketing.

## Références

- 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.
- Ashworth L., Darke P.R., 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 Psychology*, 295–306
- Barat S. et Ye L. (2012), Effects of Coupons on Consumer Purchase Behavior: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 5.
- 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
- Chandon P. (1997), Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, HEC Paris.
- Coutelle P., Plichon V. et des Garets V. (2012), Les coupons de réduction ont-ils de la valeur aux yeux des consommateurs ?, *Gestion 2000*, 5, 12, septembre-octobre.
- Fiedler K. (2007), Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, 101-106.
- Froloff L. (1992), La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité, *Recherche et Application en Marketing*, 7, 3, 69-88.
- 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.
- 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.
- Mittal B. (1994), An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, *Journal of Marketing Research*, 31,533-544.
- Papatla P. et Krishnamurthi L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice, *Journal of Marketing Research*, 33, February, 20–35.
- Tian K. et Belk R.W. (2005), Extended self and possessions in the work place, *Journal of consumer*

*research*, 32, 2, 297-310

Trope Y. et Liberman N. (2003), Temporal construal, *Psychological Review*, 110, 403–421.