

Tannaz VAZIRI

Bureau des doctorants, Salle A247, IAE de Tours,

50, avenue Portalis, 37200 Tours Cedex 03

Tannaz.vaziri@univ-tours.fr

Doctorante en Sciences de Gestion

**Université François Rabelais de Tours, Université d'Orléans, VALLOREM
EA 6269**

La distance psychologique envers les coupons de réductions : proposition d'une échelle de mesure

Résumé : L'objectif de cette recherche a été de créer une échelle de mesure de la distance psychologique dans le contexte du coupon de réduction. Après une rapide analyse de la littérature sur les coupons de réductions et la distance psychologique, nous avons étudié plus particulièrement les effets de la distance psychologique à l'égard des coupons. Enfin, une phase qualitative et deux études quantitatives nous ont permis de proposer une échelle de mesure comprenant quatre dimensions (la distance spatiale, la distance temporelle, la distance sociale et la distance hypothétique). La fiabilité, la validité convergente, discriminante et prédictive de l'échelle sont toutes satisfaisantes.

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

Psychological distance towards coupons: proposing a measurement scale

Abstract: The aim of this research paper is to create a scale of psychological distance in the coupon context. After a brief analysis of the literature on coupons and psychological distance, we have studied more particularly the effects of the psychological distance towards des coupons. One qualitative study and two quantitative study allowed us to propose a measurement scale with four dimensions (spatial distance, temporal distance, social distance and hypotheticality distance). Reliability, convergent and discriminant validity and also predictive validity are all acceptable.

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

La distance psychologique envers les coupons de réductions : proposition d'une échelle de mesure

INTRODUCTION

Le marché du coupon de réduction est 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 utilisés¹. Chaque année, 200 millions d'euros sont ainsi redistribués aux foyers français par ce moyen². En 2014, 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 fidélise. Pour toutes ces raisons et parce qu'il est aussi une des techniques de promotion les moins coûteuses, le couponing est « *indispensable depuis la montée en puissance des marques distributeurs* »³.

Malgré l'engouement pour cet outil de promotion, les recherches portant sur ce sujet sont peu nombreuses. Tous les coupons de réduction n'auraient pas le même impact (Chandon, 1997). Par exemple, le coupon papier est tangible et l'e-coupon est virtuel. Or, la tangibilité augmente l'interprétation concrète des objets et réduit la perception de la distance psychologique (Trope et Liberman 2003). Le consommateur évaluera donc différemment ces deux types de coupons. Selon Trop et al. 2007, les évaluations sont entraînées non seulement par la qualité et la valeur d'un objet, mais aussi par des facteurs internes tels que les perceptions subjectives. La distance psychologique est un déterminant important qui influe sur les perceptions des gens (Trop et Liberman 2007). De plus, l'utilisation de coupon est un comportement planifié (Bagozzi et al.1992). Le consommateur évalue plusieurs critères et choisit finalement d'utiliser ou non le coupon. D'après Coutelle et al. (2012), même si les consommateurs utilisent les coupons, leur attitude est relativement négative.

Le but de cette recherche est donc d'identifier les variables explicatives de l'utilisation de coupons. Cet état de l'art nous montre que ces variables explicatives sont nombreuses, mais aucune de ces variables ne nous propose un cadre d'analyse unifié du comportement d'utilisation du coupon. Nous pensons qu'un nouveau concept permettrait de mieux expliquer le comportement d'utilisation ou non du coupon. **Quelles variables expliquent 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 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 grandes catégories. 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.)⁴. Il est à noter que les résultats sur l'effet des caractéristiques sociodémographiques 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 familière est présente. Afin d'analyser ces recherches plus clairement, nous avons synthétisé ces résultats selon le type de caractéristiques individuelles des utilisateurs (variables sociodémographiques et psychologiques) et selon les caractéristiques des coupons ; chacune de ces variables pouvant avoir des effets positifs ou négatifs, voire aucun effet sur l'utilisation des coupons. (Cf. tableau 1 annexe)

L'ensemble de ces travaux 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, dans notre cas l'évènement est le remboursement de coupon (*Redeem a coupon*)), sociale (les actions des gens qui sont socialement proches les uns des autres, paraissent beaucoup plus faisables et acceptables), hypothétique (la probabilité que l'objectif cible se produise de certain à hypothétique) 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) 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) 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. Enfin, cette étude laisse apparaître plusieurs variables explicatives de comportement d'utilisation et de non utilisation de coupon. (Cf. tableau 2 annexe). Ces verbatim 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.

Les 4 dimensions de la distance ont bien émergées de nos entretiens semi-directifs (Cf. tableau 3 annexe). Les dimensions qui sont apparues le plus souvent sont la distance spatiale et la distance temporelle. A 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 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 réhibitoire pour l'utilisation du coupon), certains d'entre eux avouent qu'une date plus courte les motive à utiliser plus rapidement le coupon.

Première étude quantitative

Dans cette nouvelle étude, différents types de coupons portant sur le même produit ont été étudiés : deux coupons électroniques (avec différentes distances temporelles), un coupon "ticket de caisse" et un coupon presse. Chaque personne n'a été interrogée que sur un type de coupon car nous envisageons aussi d'étudier l'impact de la distance psychologique sur chaque type de coupon. 496 personnes ont été interrogées sur la distance et l'attitude à l'égard des coupons de réduction présentés. Les données ont été recueillies en octobre 2015. (Cf. tableau 4)

L'objectif de notre étude est de proposer pour la première fois une échelle de la distance et de valider la relation entre la distance et l'attitude. 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 la communication. Les quatre dimensions de la distance de Liberman et Trope (1998) ont été retrouvées. Nous avons obtenu en premier lieu 4 dimensions dont l'alpha est égal à 0,7 pour la distance hypothétique et supérieure à 0,845 pour les trois autres dimensions. Une régression multiple a été réalisée. Trois dimensions ont un impact sur l'attitude à l'égard des coupons ($R^2 = 0,34$, sig F = 0,00000) (Cf. tableau 5). 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 il 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 négative. 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.

Deuxième collecte de données : l'analyse confirmatoire

L'objectif est de confirmer la structure en quatre dimensions. Pour ce faire, une deuxième collecte de données a été effectuée auprès d'un échantillon de 812 personnes. L'échantillon était composé de différents CSP et différents âge (la base de données de la société malistedecourse.net). Le temps de passation du questionnaire a été de 7 à 9 minutes et

l'étude a été administrée via le logiciel Sphinx.

Les items retenus à la suite de la première collecte ont été administrés auprès de consommateurs pour utilisation des coupons électronique sur le site de malistedecourse.net. Dans cette étude pour mieux comprendre l'importance de la distance psychologique envers les coupons, nous avons interrogé les consommateurs sur les autres variables explicatives de leur attitude envers les coupons, c'est à dire les bénéfices perçus (économique et hédonique Chandon et al. 2000) et les coûts perçus (coût de temps et coût de changement de produit) (Ramaswamy, 1998 et Mittal, 1994). Avec le résultat de notre deuxième étude quantitative nous constatons qu'il existe une corrélation significative entre les quatre dimensions de la distance. (C.f Tableau 6)

Conclusion

Les recherches précédentes nous ont permis de comprendre les variables qui influencent l'attitude et 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 étude 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 émergé spontanément. Avec notre première étude quantitative nous pouvons épurer les items de la distance psychologique. La distance pourrait aussi jouer un rôle de modérateur entre l'attitude et le comportement expliquant ainsi la contradiction apparente trouvée dans notre étude qualitative entre l'attitude négative à l'égard des coupons et un comportement d'utilisation effectif. Avec notre deuxième étude quantitative nous avons confirmé notre échelle de mesure avec ses 4 dimensions (la dernière phase de paradigme de Churchill). Les recherches sur les coupons de réductions comparent l'effet de bénéfice et le coût de coupons (Im et Ha, 2015). Le concept de coût à payer pour pouvoir bénéficier de coupons a été largement accepté en économie (Kreps, 1990 ; Mansfield et Yohe, 2000 et Parkin, 1996). Les résultats de notre deuxième étude quantitative montrent que la distance psychologique a un effet important sur le bénéfice perçu ainsi que le coût perçu des coupons de réductions. Des études ultérieures sont envisagées afin de comprendre l'effet de la distance psychologique sur le comportement, mais aussi sur ses antécédents (types de coupon, caractéristiques individuelles...). C'est pourquoi nous avons réalisé notre deuxième étude quantitative dans des conditions réelles (sur un site de couponing).

Sur le plan managérial, en mobilisant la théorie de la distance psychologique, nous vérifions ses différentes dimensions pour chaque type de coupon. Selon la théorie des niveaux de représentations, si le coupon est ressenti comme psychologiquement éloigné, la faisabilité de choisir d'utiliser le coupon diminue. Posséder un coupon utilisable dans un lieu éloigné de nos lieux habituels (distance spatiale) et pour une durée assez longue (distance temporelle) n'a pas le même effet qu'avoir un coupon utilisable dans un lieu proche et pour une durée courte. La probabilité qu'en utilisant le coupon nous puissions bénéficier d'une réduction ou le fait d'avoir des doutes sur la véracité de ce coupon (distance hypothétique) a un impact important sur l'attitude du consommateur et peut constituer un facteur d'évitement du coupon.

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'obtenir 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 tester dans d'autres contextes marketing. Une limite de notre travail est d'avoir choisi les coupons électroniques et la base de données de malistedecourse.net pour notre deuxième étude quantitative. Mais il faut préciser que les personnes inscrites sur cette base ne sont pas forcément des utilisateurs de coupons. Cependant, ils sont déjà sensibles au coupon car même pour uniquement voir le coupon, il faut faire une inscription. Par contre, le fait de pouvoir analyser l'intention réelle des consommateurs grâce à ce site est un atout de notre travail. La composition de notre première étude quantitative est également une des limites de notre travail.

¹Source : estimation du marché du couponing France par HighCoData - promoaffinity.com/2014/04/29/coupon.de.reduction.chiffres.cle

² Source : HighCo Data

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

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.
- 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.
- 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.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- 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.

- Im, H. et Ha Y., (2015). Is this mobile coupon worth my private information? Consumer evaluation of acquisition and transaction utility in a mobile coupon shopping context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9,2, 92-109.
- 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.
- Kreps, D. M. (1990), *A Course in Microeconomic Theory*, Princeton: Princeton University Press
- 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.
- Mansfield E. et Yohe G. (2000), *Microeconomics: Theory/Applications*. NewYork: Norton.
- 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.
- Parkin M. (1996), *Microeconomics*. Boston: Addison-Wesley.
- Spiekermann S., Rothensee M. et Klafft, M. (2011). Street marketing: how proximity and context drive coupon redemption. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 280-289.
- 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.
- Tsai, C. et Thomas, M. (2010), Psychological distance and metacognitive experience. NA-Advances in Consumer Research *Volume 37*.

Annexe

Tableau 1 : l'effet des caractéristiques individuelles des utilisateurs et des caractéristiques des coupons sur leur utilisation

Variables sociodémographiques			
	Influence positive	Influence négative	Pas d'effets
Le revenu	Blattberg <i>et al.</i> 1978 Teel <i>et al.</i> 1980 Bawa et Shoemaker 1989		McCann 1974 Narasimhan 1984 Bawa et Shoemaker 1987
Age	Webster 1965 Verdon 2001 Harmon et Hill 2003	Teel <i>et al.</i> 1980	McCann 1974 Bawa et Shoemaker 1987
Éducation	Narasimhan 1984 Bawa et Shoemaker 1987		Teel <i>et al.</i> 1980
L'emploi des femmes			McCann 1974 Teel <i>et al.</i> 1980 Narasimhan 1984 Bawa et Shoemaker 1987
Taille de ménage	Teel <i>et al.</i> 1980 Bawa et Shoemaker 1987		McCann 1974
Présence d'enfants		Narasimhan 1984	Blattberg <i>et al.</i> 1978 Bawa et Shoemaker 1987
Sexe			Webster 1965 Bawa et Shoemaker 1987 Harmon et Hill 2003
Lieu d'habitation	Bawa et Shoemaker 1987		McCann 1974
Propriétaire d'une maison	Bawa et Shoemaker 1987 Bawa et Shoemaker 1989 Blattberg <i>et al.</i> 1978		
Variables psychologiques			
	Influence positive	Influence négative	Pas d'effet

Leadership d'opinion	King et Summer 1970		
Sentiments d'être intelligent	Lee et Yeu 2010 Narasimhan 1984		
Sensibilité au prix	McCann 1974 Krishnamurthi 1996		
Les caractéristiques des coupons			
	Influence positive	Influence négative	Pas d'effet
Économie perçue	Shimp et Kavas 1984	Mulhern et Padgett 1995	
Temps et efforts perçus		Bloch 1986	
Valeur nominale du coupon	Blatteberg et Neslin 1990 Bawa 1996 Tiberwala et Shoemaker 1978 Shindler 1984	Teel <i>et al.</i> 1980	

Tableau 2: Résultats étude qualitative

Variables explicatives retrouvées	Verbatim
1. Les facteurs propres aux coupons	
Le cout perçu	« Je n'utilise pas les coupons électroniques, ils ne sont pas pratiques » AB, 27
Les bénéfices économiques	« Les produits de marque sont plus chère en général, du coup j'utilise mes coupons et je fais des économies...C'est comme un jeu pour moi ». H.M, 40
Les facteurs hédoniques	« C'est comme un jeu pour moi ». H.M, 40
La difficulté perçue	« Je n'utilise pas les coupons électroniques, ils ne sont pas pratiques » AB, 27.
2. Les facteurs individuels	

La sensibilité envers le coupon	« Je fais mes courses en fonctions de mes coupons et les offres promotionnels, il faut profiter ... » E.A, 28
Le scepticisme	« <i>Je me méfie des coupons sur internet. Je ne veux pas laisser des traces</i> ». EB, 31

Tableau 3 : Résultats de l'étude qualitative

Dimensions de la distance selon Liberman et Trope (1998)	Exemple de verbatim	Nbre d'occurrences	Nbre d'entretiens où la dimension apparaît
Distance spatiale	Je ne vais pas gaspiller de gazole et le temps pour profiter d'un coupon (AB, 28)	51	13
Distance hypothétique	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
Distance sociale	Les gens qui utilisent des coupons sont dans le besoin, ce n'est pas mon cas. (EB, 31)	11	3
Distance temporelle	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 4 : Composition de l'échantillon

Age	18 - 24	25 - 40	41 - 56
Femme	165	83	38
Homme	144	45	21
Total	309	128	59
CSP	« Etudiant » (64,91%) et « Cadre, profession intellectuelle supérieure et profession libérale » (35,08 %)		
Temps de passation du questionnaire	approximativement de 5 à 7 minutes (L'étude a été administrée pour moitié par internet via le logiciel Sphinx)		

**Tableau 5 : Résultats de la régression
(Variable à expliquer : l'attitude ; variables explicatives les dimensions de la distance)**

Dimension de la distance	Bêta non standardisé	Bêta standardisé	t	signification
Spatiale	-0,094	-0,094	- 2,341	0,020
Sociale	-0,161	-0,162	- 3,959	0,000
Temporelle	0,189	0,189	4,813	0,000
Hypothétique	-0,482	-0,484	-12,149	0,000
Constante	-0,002		-0,305	0,960

Tableau 6 : Tableau de Covariance

			Estimate	S.E.	C.R.	P
dspatial	<-->	dtemporel	,551	,088	6,276	***
dspatial	<-->	dhypote	,771	,090	8,554	***
dsocial	<-->	dspatial	,590	,076	7,797	***
dtemporel	<-->	dhypote	,400	,095	4,230	***
dsocial	<-->	dtemporel	,286	,074	3,853	***
dsocial	<-->	dhypote	,754	,093	8,150	***