

Les shoppers de sites d'achats groupés sont-ils tous des « chasseurs de bonnes affaires » ? Proposition d'une typologie des profils d'achat¹

Christine GONZALEZ
Professeur des universités
Université du Mans, GAINS
Avenue Olivier Messiaen, 72085 - LE MANS cedex 9, FRANCE
christine.gonzalez@univ-lemans.fr

Michaël KORCHIA
Professeur
Chaire *Business in a Connected World*, KEDGE BS, campus de Bordeaux
680 Cours de la Libération, 33405 Talence
michael.korchia@kedgebs.com

Pauline de PECHPEYROU
Professeur des universités
Université Paris-Est - IRG (EA 2354)
61 avenue du Général de Gaulle, 94010 Créteil Cedex France
pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr

Résumé

Les sites d'achats groupés ont été accusés de ne présenter que peu d'intérêt sur le long terme pour les prestataires, puisque les acheteurs seraient avant tout des « chasseurs » de bonnes affaires. Les recherches existantes sur les motivations de magasinage apportent une réponse imparfaite à cette assertion car elles ne prennent pas en compte de nouvelles tendances comme le consommateur co-créateur de valeur ou socialement responsable. Plusieurs études terrain mettent en évidence l'existence de sept motivations distinctes, dont la négociation avec les prestataires, ainsi que de cinq profils d'acheteurs.

Mots-clés : motivations, sites d'achats groupés, smart-shopper, négociation, business model

Abstract

Group-buying websites have been widely criticized for being of little interest on the long run for service providers. Indeed, buyers have been described as good deal seekers only interested in low prices. Current research provides an imperfect response to this question and does not take into account new trends such as co-production and social responsibility. Several studies reveal seven distinct motivations, including negotiating with service providers, and a typology of deal customers.

Key-words: motivations, daily deal websites, smart-shopper, negotiation, business model

¹ Plusieurs étapes de cette recherche ont été présentées lors de conférences académiques, au Colloque Etienne Thil en 2013 (étude qualitative) et au Congrès de l'Association Française du Marketing en 2016 (étude quantitative). Cet article présente des différences significatives par rapport aux deux communications citées ci-dessus.

Les shoppers de sites d'achats groupés sont-ils tous des « chasseurs de bonnes affaires » ? Proposition d'une typologie des profils d'achat

Cette recherche porte sur une forme particulière de bonnes affaires en ligne : les sites d'achats groupés. Comme le souligne la DGCCRF, « l'objectif des sites d'achats groupés en ligne consiste à permettre à l'internaute d'obtenir des conditions d'achat préférentielles en bénéficiant des retombées commerciales d'un contrat liant le gestionnaire du site à un commerçant à l'origine de la promotion. Il s'agit donc d'une relation contractuelle triangulaire mettant en relation le commerçant qui propose le produit ou le service, la plateforme du site d'achats groupés et le consommateur »². Le site le plus connu reste Groupon. Son modèle est toutefois régulièrement remis en question. Qui a besoin de Groupon ? C'est la question que pose Forbes dans un article sur les difficultés du groupe. D'après Forbes, l'élimination des « tipping points » (seuil minimal d'acheteurs nécessaire à la réussite d'une offre) aurait ainsi enlevé à Groupon sa capacité à générer du bouche à oreille autour d'un nouveau produit ou service et donc son avantage pour les prestataires par rapport à d'autres sites proposant des coupons en ligne. Par ailleurs, les prestataires reprochent aux clients Groupon d'être des chasseurs de bonnes affaires peu intéressés par la découverte d'une nouvelle offre et par la création d'une relation durable avec un prestataire. Travailler avec Groupon ou plus largement avec des sites d'achats groupés ne présenterait donc que peu d'intérêt pour les prestataires. Malgré ces remises en question, Groupon reste un des sites les plus visités en France notamment sur tablettes et smartphones. Au troisième trimestre 2017, Groupon représente, selon une étude de la FEVAD et de Médiamétrie³, 10 376 000 visiteurs uniques en moyenne par mois, soit une couverture de 19,8% de la population française, ce qui en fait le 8^e site en termes d'audience.

Répondre aux interrogations relatives à l'utilité du modèle d'achats groupés pour l'ensemble des parties prenantes revient à s'intéresser aux motivations qui animent les acheteurs des coupons Groupon. Depuis les travaux fondateurs de Tauber (1972), une vaste littérature sur les motivations au magasinage s'est développée⁴. Toutefois, à l'exception des travaux de Ganesh, Reynolds, Luckett et Pomirlean (2010), Guiot et Roux (2010) et d'Arnold et Reynolds (2003), la plupart des typologies existantes se basent sur une revue de littérature afin d'isoler les différentes motivations. Par ailleurs, elles ont été élaborées dans un contexte américain, à l'exception de celle de Guiot et Roux (2010), qui porte sur les motivations à l'achat d'occasion.

La réplication de travaux existants « peut permettre de tester leur prévalence dans la société contemporaine » (Buttle, 1992). Toutefois, les modifications sociétales et économiques modifient probablement le « rôle du magasinage dans la vie communautaire » et « la nature de l'expérience d'achat » comme le souligne Buttle (1992), mais aussi la manière et les outils utilisés pour faire des affaires. On peut ainsi penser que les tendances isolées par Cova et Cova (2009) dans leur article sur les nouvelles figures du consommateur devraient en influencer les motivations. Ils avancent que les années 2000 ont vu apparaître une nouvelle

² <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/achat-groupe>

³ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1154421-top-15-de-l-e-commerce-francais-en-audience>

⁴ Une annexe sous forme d'un tableau de 3 pages sera mise en ligne si notre proposition d'article est acceptée

approche du marketing, le marketing collaboratif, avec un consommateur « collaborateur potentiel de l'entreprise » qui va co-créer de la valeur, prendre le pouvoir, détourner les codes et messages des marques et enfin qui est socialement responsable : il fait attention à l'impact de sa consommation sur l'environnement et il dépense de manière à inciter les entreprises à avoir des pratiques bienveillantes vis-à-vis de leurs parties prenantes et de leur environnement.

Dès lors, l'objectif de la présente recherche est de révéler, par le biais d'une revue de littérature couplée à une étude qualitative *ad hoc* l'ensemble des motivations animant les acheteurs de coupons Groupon. Deux études quantitatives permettent ensuite de développer une échelle fiable et valide de ces motivations et de dresser une typologie des acheteurs sur la base de leurs motivations d'achat. La conclusion sera l'occasion de répondre à notre question de départ (les acheteurs des sites d'achats groupés sont-ils tous des « chasseurs de bonnes affaires » ?) et de dessiner les voies de recherche prioritaires.

1. Les motivations au magasinage : synthèse de 40 ans de recherches

Depuis les travaux pionniers de Tauber (1972), il est largement admis que le comportement de magasinage n'est pas motivé uniquement par le simple achat d'un produit mais qu'il peut aussi répondre à d'autres besoins psycho-sociaux. De nombreuses typologies ont dès lors été proposées pour circonscrire les motivations de magasinage, que nous proposons de classer selon deux approches principales : les approches binaires et les approches factorielles. Les motivations des acheteurs des sites d'achats groupés restent encore peu connues. Les spécificités de ces sites par rapport à d'autres formes d'offres promotionnelles seront explicitées avant de présenter l'étude qualitative.

1.1. Les motivations au magasinage : une revue de littérature systématique

On peut définir la motivation comme « *une force qui pousse le consommateur à agir.    l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré* » (Darpy et Volle, 2007). Une revue de littérature systématique a été réalisée pour mieux mettre en valeur les dimensions des motivations au magasinage (voir Hoareau, Bag  s et Guerrien, 2017, pour un exemple de revue de littérature systématique dans le domaine médical). Une revue de littérature systématique consiste à chercher de façon exhaustive tous les articles sur un thème donné puis à les évaluer selon des critères bien précis pour aboutir à une synthèse des résultats. Dans ce cas précis, les articles ont été sélectionnés à partir des bases de données suivantes : EbscoHost, Wiley, ScienceDirect et CAIRN. Les termes de recherche (dans le résumé des articles)   taient les suivants : « shopping motivations », « shopping motives » et « motivations au magasinage ». Ont été inclus uniquement les articles qui portaient sur les motivations au magasinage, et non sur une motivation au magasinage en particulier (par exemple le besoin de toucher les produits).

L'analyse des articles montre que coexistent dans la littérature sur les motivations une conception binaire opposant des motivations fonctionnelles à des motivations non fonctionnelles et une conception factorielle qui propose une variété de motivations autour de

dimensions fonctionnelles, hédoniques, sociales, symboliques ou critiques⁵. Ainsi certains auteurs conceptualisent les motivations de façon binaire en opposant motivations hédoniques et utilitaires (Kongarchapatara et Shannon, 2016), fonctionnelles et récréationnelles (Roy, 1994) ou encore motivations d'achat et récréationnelles (Dawson, Bloch et Ridgway, 1990). D'autres proposent des typologies plus fines, s'appuyant sur une approche que nous qualifierons de factorielle. Parmi les typologies les plus fréquemment détaillées, on peut retrouver celles de Tauber (1972), Westbrook et Black (1985) et Arnold et Reynolds (2003). Tauber (1972) isole des motifs personnels (remplir son rôle, diversion, explorer de nouvelles tendances, autosatisfaction, activité physique et stimulation sensorielle) et des motifs sociaux (expériences sociales à l'extérieur de la maison, communication avec d'autres personnes ayant un intérêt similaire, attraction de groupe de pairs, statut et autorité, et plaisir de négocier). Westbrook et Black (1985) présentent et valident par le biais d'études quantitatives sept dimensions majeures des motivations de shopping : (1) l'utilité anticipée, (2) la réalisation d'un rôle, (3) la négociation, (4) l'optimisation du choix, (5) l'affiliation, (6) le pouvoir et l'autorité, (7) la stimulation. Arnold et de ses collègues (Arnold et Reynolds, 2003 ; Arnold et Reynolds, 2012 ; Evanschitzky *et al.*, 2014) isolent les motivations hédoniques (le magasinage d'aventure, social, de gratification, d'idée, de rôle et de valeur).

1.2. Les spécificités des sites d'achats groupés

Dans les marchés B to C, l'achat groupé peut prendre trois formes « *les groupes initiés par les consommateurs formés pour l'achat de produits/marques spécifiques* » ; « *des intermédiaires d'achats groupés organisés par des particuliers ou des sociétés à des fins de profit* » ; et enfin « *les activités d'achats groupés organisées par l'entreprise pour promouvoir ses propres marques et/ou produits* » (Wang, Zhao et Li, 2013), Groupon se situe dans le deuxième cas. On peut définir plus précisément l'achat groupé en ligne dont relève Groupon comme « *un système permettant de bénéficier de remises préférentielles mais limitées dans le temps sur des biens et des services (...) Il faut être plusieurs acheteurs pour pouvoir bénéficier de l'offre. Concrètement, l'achat groupé permet à plusieurs personnes de se réunir et d'acheter un produit ou service identique à un prix réduit ; le vendeur étant prêt à diminuer sa marge s'il réussit à avoir de nombreux clients (...) Si l'entreprise qui propose le bien ou le service a atteint le nombre minimum de clients escompté à l'issue du temps imparti pour l'offre, le marché est validé (...) En revanche, si le nombre de participants à l'offre n'est pas atteint, elle est purement et simplement annulée* »⁶. Ce nombre minimum de clients est appelé *tipping point* ou point de basculement en français. Il n'est plus vraiment utilisé ou mis en avant par Groupon car « *la plupart des transactions atteignent des volumes de vente élevés sur une courte période* »⁷. En revanche, Groupon continue d'indiquer systématiquement le nombre d'acheteurs pour chaque deal, comme indicateur de sa popularité. Cela peut influencer ainsi le comportement d'achat de l'internaute mais aussi, par effet de halo, sa rédemption⁸ (Luo, Andrews, Song et Aspara, 2014) car « *elle permet au consommateur d'inférer la qualité et la désirabilité du deal par l'observation du nombre de personnes l'ayant acheté* ».

En réalité, les sites d'achats groupés tels Groupon se présentent dans leur forme actuelle comme une forme de couponing en ligne, système qui présente des caractéristiques bien

⁵ Une annexe sous forme d'un tableau de 3 pages peut être téléchargée à l'adresse suivante :

<http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/MA2018.pdf>

⁶<https://www.economie.gouv.fr/dgcrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/sites-achats-groupes>

⁷ <https://www.investopedia.com/terms/g/groupon.asp>

⁸ <http://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-redemption-taux-de>

particulières. Les coupons en ligne ne sont pas offerts directement « *aux consommateurs par les prestataires mais sont plutôt proposés par un intermédiaire* », ici Groupon (Bhardwaj et Sajeesh, 2017). Il y a donc une relation triangulaire avec un client, un prestataire et un intermédiaire. Par ailleurs, les consommateurs préparent « *pour les bons de réduction, et le site rembourse au prestataire un pourcentage prédéterminé et négocié de chaque coupon acheté* » (Bhardwaj et Sajeesh, 2017). Bhardwaj et Sajeesh (2017) soulignent par ailleurs que le taux de réduction offert par ces promotions localisées et locales « *tend à être plus élevé que dans des promotions classiques* ».

Quelle est la différence avec les autres formes d'offres promotionnelles ? Que ce soit pour les sites d'achats groupés ou les sites de ventes privées, le prix et les ventes promotionnelles est au centre de la proposition de valeur, avec de fait un business model orienté vers l'achat d'impulsion (Moraux, 2012). Les objectifs sont toutefois différents : dans le cas des sites d'achats groupés, l'objectif est de développer les volumes et de faire essayer de nouveaux produits ou services alors que les sites de ventes privées pratiquent le déstockage de marques à forte notoriété par le biais de réductions importantes. Le merchandising de stimulation est utilisé dans les deux cas pour créer un achat d'impulsion (Moraux, 2012) : mise en avant du prix, de la réduction obtenue et du pourcentage de réduction dans le cas des achats groupés, et mise en avant de la limite des stocks disponibles voire du nombre de personnes connectées au site dans le cas des ventes privées. Les offres présentées sur Groupon sont souvent prolongées sur plusieurs journées tandis que les sites de ventes privées jouent sur la pression temporelle. Enfin, les sites d'achats groupés se différencient des soldes par leur aspect « quotidien » alors que les soldes - en ligne ou en magasin - sont contraints dans le temps et soumis à une réglementation très précise.

2. Identifier les motivations des acheteurs de sites d'achats groupés via une étude qualitative

Les quelques recherches existantes sur les comportements des acheteurs sur les sites d'achats groupés s'appuient sur des revues de littérature menées dans d'autres terrains d'application pour relier les motivations aux comportements (Erdoğan et Çiçek, 2011 ; Stulec, Petljak et Vouk, 2011 ; Dholakia et Kimes, 2011 ; Ieva, De Canio et Ziliani, 2018). Ce faisant, elles n'intègrent pas les changements observés dans les relations entre marques et consommateurs (Cova et Cova, 2009) et ne prétendent pas à l'exhaustivité des motivations identifiées. À l'aide d'entretiens en profondeur, un premier objectif assigné à cette recherche est de faire émerger toutes les motivations possibles associées à l'achat d'une offre en gardant à l'esprit que celles-ci peuvent varier selon le produit/service et la situation d'achat. Un second objectif est de développer une échelle de mesure fiable et valide de ces mêmes motivations.

2.1. Outil de collecte et échantillon interrogé

Afin de mieux comprendre les motivations de shopping des utilisateurs de sites d'achats groupés, une méthodologie qualitative sous forme d'entretiens en face à face a été retenue. Le guide d'entretien était structuré autour de cinq thèmes, selon la technique classique de l'entonnoir. Le premier thème permettait de connaître la familiarité du répondant avec les sites d'achats groupés et son ancienneté sur le site Groupon⁹. Les deux thèmes suivants

⁹ Conformément à la répartition de l'audience des sites d'achats groupés telle que relevée par Comscore (2012), la quasi-totalité des répondants s'est appuyée sur son expérience avec Groupon lors de l'entretien. Toutefois,

abordaient les motivations du répondant à fréquenter les sites d'achats groupés et son degré de satisfaction, notamment au travers de la méthode des incidents critiques. Enfin, les deux derniers thèmes permettaient d'approfondir l'attitude du répondant à l'égard du modèle d'affaires des sites d'achats groupés.

23 entretiens ont été réalisés courant 2012. Les répondants ont été sollicités par le biais de la technique de la « boule de neige », avec un souci de diversifier les profils selon les variables socio-démographiques. Même si l'ancienneté sur les sites d'achats groupés n'était pas en soi un critère de recrutement, il s'est avéré que notre échantillon comportait des profils variés sur cette variable (de 3 mois à 4 ans).

Les entretiens ont été intégralement enregistrés et retranscrits, conduisant à un corpus de 175 pages en interligne simple. Une analyse de contenu thématique manuelle a été réalisée. Trois étapes ont été suivies : tout d'abord une lecture flottante des entretiens a été réalisée, suivie d'une lecture plus détaillée, pour au final élaborer une grille d'analyse qui a été enrichie au fil des entretiens (Giannelloni et Vernet, 2015). Une démarche abductive a été adoptée. Nous sommes ainsi partis de thèmes issus de la littérature sur les motivations au magasinage. Ces thèmes ont été enrichis suite à la lecture flottante des entretiens, complétée par une analyse détaillée de chaque entretien comme le conseillent Miles et Huberman (2003). Par exemple, le thème de la déviance est un thème ayant émergé du terrain et non de la revue de littérature sur les motivations. Pour cette raison, il est présenté dans la partie résultats.

2.2. Les utilisateurs des sites d'achats groupés, des shoppers comme les autres ?

L'analyse a mis en évidence une diversité des motivations sur les sites d'achats groupés bien plus grande que celle décrite dans les travaux existants cités précédemment, qui se concentrent essentiellement sur la recherche de bonnes affaires et la découverte de nouveaux produits (Erdoğan et Çiçek, 2011). Pour autant, les motivations mises en lumière par l'étude qualitative se rapprochent de celles identifiées dans les travaux fondateurs portant sur l'achat en magasin.

- L'optimisation de la valeur (en anglais *value shopping*¹⁰). Déjà isolée par Arnold et Reynolds (2003), cette motivation se traduit ici par deux comportements : l'achat malin et l'achat sage (smart shopping et le wise shopping selon les termes utilisés par Djelassi, Collin-Lachaud et Odou, 2009). L'achat malin (*smart shopping*) est un comportement mêlant utilitaire et hédonisme. Le plaisir associé aux bonnes affaires apparaît dans les propos des répondants : « *Il y a vraiment un côté plaisant, un peu excitant... On a vraiment l'impression de faire de bonnes affaires.* » (Marie, 29 ans). Acheter un produit en promotion peut être l'occasion de faire la démonstration sociale de sa capacité à acheter intelligemment (Schindler, 1989 ; Mano et Elliott, 1997). Les utilisateurs de Groupon mentionnent très explicitement les aspects hédoniques de l'achat malin, comme la fierté liée à l'obtention d'un prix bas : « *Le fait de me sentir fière de pouvoir m'offrir un petit luxe que je ne pourrais pas m'offrir en temps normal* » (Stéphanie, 37 ans).

pour ceux qui étaient plus familiers avec un site concurrent (comme KGBDeals), l'entretien portait alors sur ce dernier.

¹⁰ Dans la suite du texte, et en cohérence avec Djelassi, Collin-Lachaud et Odou (2009) ou Rivière, Bonneveux, Coutelle-Brillet et Deville (2017), nous indiquerons la traduction en anglais pour que le lecteur puisse se référer aux travaux sur ce thème qui utilisent une terminologie anglo-saxonne ou qui sont issus de travaux écrits en anglais.

L'achat sage (en anglais **wise shopping**) a été isolé par Djelassi, Collin-Lachaud et Odou (2009). Les acheteurs sages (ou *wise shoppers*) mettent l'accent sur la sécurité et la responsabilité de leurs comportements : « *je pense que je ne me laisse pas tenter facilement. Il faut que je connaisse la méthode, le produit ou le service. Je ne suis pas là pour innover juste parce que ce n'est pas cher. Je ne prendrai pas de risques* » (Nicole, 63 ans). Ici, l'achat sage se manifeste (1) par une planification des achats : « *il faut que je sois dispo, faut que ce soit un soir tard, parce je reste souvent tard au bureau, je suis pas souvent là le week-end et beaucoup en déplacement, donc non j'attends vraiment le moment où j'en ai besoin, que je revienne d'un déplacement ou que je sois disponible* » (Anne-Claire, 34 ans), (2) par l'évitement des achats non nécessaires « *Par exemple j'ai vu, c'est bête mais les prestations de nettoyage intégral de la voiture, (...) c'est aussi de me dire bon c'est trop futile, allez je craque pas, je vais aller me le faire toute seule, ça ira très bien* » (Marie, 29 ans) et (3) par la vérification des conditions de l'offre (produit, prix) par rapport aux conditions habituelles « *Pour un restaurant, si on ne le connaît pas, on va chercher au préalable des renseignements sur internet. S'il y a que deux acheteurs, c'est vrai qu'il y a un souci au départ [...]. J'étais allé vérifier sur le site lafouchette.com pour voir que les avis étaient positifs* » (William, 23 ans).

- La découverte de nouveaux produits (en anglais **idea shopping**). Mise à jour par Arnold et Reynolds (2003), cette motivation consiste à utiliser Groupon pour découvrir de nouveaux produits ou services : « *le fait de pouvoir découvrir d'autres prestations auxquelles je n'aurais peut-être pas pensé acheter en temps normal...* » (Stéphanie, 37 ans). On peut établir un parallèle avec la flânerie et sa dimension hédonique : plaisir, récréation. Ainsi, une répondante souligne « *Mais là on va dans des endroits où on n'irait pas du tout en-dehors de nos quartiers... Ça nous fait découvrir des quartiers, ce qui est super...* » (Sarah, 37 ans). Le shopping permet de casser la routine quotidienne du consommateur, de le stimuler : « *Et puis le deuxième atout qu'on a trouvé effectivement, c'était de nous casser les habitudes, parce que c'est vrai qu'avant on avait quand même nos petits restaurants favoris et, certes, on avait plaisir à y retourner, mais...* » (Marc, 43 ans).
- La recherche de gratification (en anglais **gratification shopping**) Cette motivation consiste à visiter Groupon et souscrire à des offres pour se remonter le moral, se sentir mieux (Tauber, 1972, Arnold et Reynolds, 2003) : « *le dernier deal, c'était pour un spa en fait. Je ne suis jamais allé dans ce spa. Je me suis dit pourquoi pas, c'était 20 euros, c'est sur Paris et je suis un peu fatigué dans le stage. Donc, je vais me détendre un peu le weekend* » (William, 23 ans).
- Une occupation pour passer le temps (en anglais **kill-time shopping**). Déjà isolée par Bloch, Ridgway et Dawson (1994) ou Buttle et Coates (1984), cette motivation peut aboutir à des achats non-planifiés : « *Cet été, quand j'ai acheté mon iPad, c'est que j'étais en stage et je n'avais pas grand-chose à faire dans la journée. Du coup je passais mon temps sur internet. En plus, j'étais payée 400 euros. Du coup je me suis dit « bon, tu vas avoir de l'argent à la fin du mois, tu peux te faire un petit plaisir »* » (Armance, 21 ans).

2.3. Les utilisateurs des sites d'achats groupés, des shoppers déviants ?

L'examen des motivations des clients de Groupon (Tableau 1) fait apparaître une déviance ordinaire chez certains d'entre eux.

- Le rééquilibrage du rapport de force avec l'entreprise (en anglais *negociation shopping*). Cette motivation aboutit à une négociation, un marchandage avec les prestataires ou le service client de Groupon (Westbrook et Black, 1985, p.87) prenant la forme d'une déviance ordinaire (Babeau et Chanlat, 2011, p.35). Ainsi, certains consommateurs détournent les pratiques et les stratégies des sites d'achats groupés par exemple en les court-circuitant : « *en fait j'ai compris le truc, j'appelle directement ceux qui proposent les offres. J'ai dit « Je sais que certaines boutiques acceptent qu'on ne passe pas par Groupon, vous ça vous fait économiser une marge intermédiaire, ça vous intéresse ? ».* Et là il me dit « Bah oui, au contraire comme ça moi j'ai rien à donner à Groupon » » (Kevin, 28 ans). D'autres répondants tentent de contourner les limites du système en se faisant rembourser un coupon périmé : « *C'était aussi lié au fait que je suis tombée enceinte... Je pense que si j'avais pas été enceinte, j'aurais pas eu gain de cause. Je me suis servie de cet argument pour me faire rembourser* » (Yasmina, 35 ans). Cette négociation peut avoir comme objectif l'obtention d'un avantage économique pour soi, mais elle peut aussi être plus altruiste et viser un avantage économique pour les autres. Plusieurs recherches suggèrent l'existence d'un détournement des stratégies et des outils de l'entreprise par les consommateurs dans le cadre de leur activité de shopping : se renseigner sur un produit, l'essayer dans un canal de vente et l'acheter dans un autre (Singley et Williams, 1995), acheter sur des sites de ventes privées pour les revendre ensuite en réalisant une marge (Ayadi, Giraud et Gonzalez, 2013), ou encore multiplier les identités afin de tirer profit de plusieurs offres de remboursement (Oudou, Djelassi et Belvaux, 2009).

Tableau 1 – Contributions de la recherche qualitative

Dimension	Source	Apports de la recherche qualitative
Optimisation de la valeur	Arnold et Reynolds (2003)	Deux dimensions émergent : - L'achat malin (chercher à se faire plaisir en recherchant les bas prix) - L'achat sage (rechercher la responsabilité et la sécurité dans la recherche de bonnes affaires) Seule la 1 ^{ère} a été identifiée par Arnold et Reynolds (2003)
Découverte de nouveaux produits	Arnold et Reynolds (2003)	Les discours sur les achats groupés supposent que les clients Groupon recherchent uniquement les bas prix, cette recherche montre qu'ils sont aussi à la découverte de nouveaux produits.
Recherche de gratification	Tauber (1972) et Arnold et Reynolds (2003)	Les discours sur les achats groupés supposent que les clients Groupon recherchent uniquement les bas prix, cette recherche montre qu'ils sont aussi à la recherche de gratification.
Occupation pour passer le temps	Bloch <i>et al.</i> (1994) et Buttle et	Les acheteurs Groupon sont aussi à la recherche de détente.

	Coates (1984)	
Négociation	Wesbrook et Black (1985)	<p>Selon ces auteurs, la négociation décrit une motivation à rechercher des avantages économiques en négociant avec les prestataires et les vendeurs. Ici, nous montrons que cette négociation peut avoir comme objectif l'obtention d'un avantage économique pour soi, mais elle peut aussi être plus altruiste et viser un avantage économique pour les autres.</p> <p>La négociation prend la forme de pratiques plus ou moins déviantes qui n'apparaissent pas dans leurs travaux.</p>

3. Les profils de shoppers sur les sites d'achats groupés

Sur la base des motivations identifiées lors des entretiens (Tableau 1), une liste de 27 items a été générée. Nous nous sommes appuyés dans cette démarche tant sur les verbatim qui illustraient au mieux chaque dimension que sur les items utilisés dans les recherches anglo-saxonnes (et qui ont été traduits par les auteurs). Ces items ainsi traduits ont été soumis à un panel de trois chercheurs pour d'éventuelles reformulations.

L'échelle initiale en 27 items a fait l'objet d'un pré-test auprès d'un échantillon de 146 répondants. Un échantillon initial de 75 étudiants a été complété par des panélistes de Toluna QuickSurveys afin de diversifier les profils et d'avoir suffisamment de répondants pour effectuer une ACP (analyse en composantes principales, avec 5 répondants par item au minimum). Sept items se projetaient avec des loadings comparables sur plusieurs facteurs (écarts entre loadings inférieurs à 0,3). Ils ont été supprimés. L'analyse des valeurs propres conduit à retenir une solution à 7 facteurs (la 8^e valeur propre valant 0,617), qui expliquent 78,3% de la variance totale. Une rotation Varimax est réalisée afin de faciliter l'interprétation des dimensions obtenues. Il apparaît après examen des projections des items que la dimension « négociation » s'est scindée en deux sous-dimensions en fonction de l'interlocuteur visé (le prestataire versus le service après-vente de Groupon).

Un questionnaire de plus grande envergure a ensuite été administré à un échantillon de 226 panélistes de la société Createests. Ceux-ci ont été recrutés sur la base d'une question filtre leur demandant s'ils étaient ou avaient été inscrits sur le site Groupon.fr. Le questionnaire portait sur les motivations d'achat sur Groupon mais également sur les réactions cognitives et affectives face aux offres proposées par le site. Suite aux résultats du pré-test, une ACP a été réalisée sur les 20 items reflétant les motivations, en spécifiant une extraction de 7 facteurs. Cette première solution n'était pas satisfaisante. Par exemple, l'item « J'aime bien négocier directement avec le prestataire lorsque je suis intéressé(e) par une offre sur Groupon » se projetait avec un loading identique sur les deux sous-dimensions de la négociation. Les analyses factorielles successives ont conduit à retenir 18 items (Tableau 2), correspondant aux mêmes dimensions que celles du pré-test, et qui restituaient 83% de la variance initiale.

Tableau 2 – Echelle des motivations des acheteurs de sites d'achats groupés

Dimension	Item	Coefficients						
Achat malin	Il y a un côté excitant à acheter sur Groupon un article avec une forte réduction	0,83		0,30				
	C'est excitant d'acheter des produits/services à prix réduit sur Groupon	0,87						
	Acheter un deal sur Groupon me met de bonne humeur	0,79						
	Je me sens fier/fière de pouvoir acheter des produits/services de qualité à prix réduit sur Groupon	0,76						
Achat sage	Je compare longtemps les offres sur Groupon afin d'être sûr de faire le meilleur choix pour mon budget			0,34				0,74
	Avant d'acheter sur Groupon, je compare les offres							0,92
Découverte de nouveaux produits	Un atout des offres sur Groupon est de me permettre d'essayer des choses que je n'aurais pas pensé acheter en période normale	0,32		0,73				
	J'aime bien découvrir des produits/services que je ne connaissais pas lors de mes achats sur Groupon	0,35		0,75				
	Les offres sur Groupon me permettent de découvrir de nouveaux endroits			0,81				
Recherche de gratification	Acheter une offre sur Groupon est un moyen pour moi d'évacuer le stress	0,36					0,80	
	Cela me détend d'acheter une offre sur Groupon	0,40					0,78	
Occupation pour passer le temps	Regarder les offres Groupon me permet de passer le temps		0,92					
	Quand je m'ennuie, j'aime bien regarder les offres sur Groupon		0,87					
	Cela m'occupe de regarder les offres sur Groupon		0,92					
Négociation prestataire	Il m'arrive de contacter directement le prestataire pour obtenir une meilleure offre			0,89				
	Il m'arrive d'essayer de convaincre le prestataire qu'il devrait me faire la même proposition sans passer par Groupon			0,88				

Négociation service après-vente Groupon	Je tente toujours de me faire rembourser une offre si finalement elle ne m'intéresse plus				0,40	0,79		
	Lorsque le délai de l'offre est dépassé, j'essaie toujours de négocier pour me faire rembourser le coupon					0,87		
% de variance restituée par chaque axe		18,8	15,2	12,3	10,4	9,1	8,9	8,3
Alpha de Cronbach		0,92	0,92	0,80	0,85	0,82	0,88	0,66

Nous avons ensuite réalisé une analyse typologique sous SPAD 7, à partir des mêmes 18 items (ainsi que d'autres variables, qui ne participent pas à la définition de la typologie mais qui permettent d'en illustrer les résultats). Cette classification est faite selon une approche hiérarchique, utilisant le critère d'agrégation de Ward (Everitt *et al.*, 2011). Le principe de l'analyse est de mettre à jour des groupes homogènes de consommateurs présentant des motivations et comportements similaires sur Groupon. Le logiciel indique qu'une partition en 5 groupes (Tableau 3) fournit des résultats optimaux (information restituée : 51%). Si les groupes présentent des modalités caractéristiques sur les variables liées à l'intérêt associé aux offres Groupon, ils ne se distinguent pas sur les caractéristiques socio-démographiques usuelles. Les deux groupes les plus importants en taille sont ceux des « adeptes » et des « désabusés ». Pour les « adeptes », le site répond à une variété de motivations, tant utilitaires qu'hédoniques. Ils perçoivent une valeur élevée des offres et ont tendance à regretter de ne pas avoir souscrit à une offre intéressante. A contrario, les désabusés ne sont pas dans une logique d'optimisation de la valeur mais utilisent plutôt le site comme un passe-temps.

Tableau 3 : Profils des acheteurs des sites d'achats groupés

	Les adeptes (31%)	Les désabusés (30%)	Les stressés (14%)	Les pros (13%)	Les grognons (12%)
Achat malin	5,94	<u>4,17</u>	4,63	5,65	<u>1,88</u>
Occupation pour passer le temps	5,55	4,76	<u>1,97</u>	4,89	2,79
Négociation avec les prestataires	1,26	2,00	<u>1,31</u>	4,30	1,85
Négociation avec Groupon	1,59	2,42	<u>1,42</u>	4,83	<u>1,57</u>
Découverte de nouveaux produits	5,90	4,80	5,08	5,86	<u>2,89</u>
Recherche de gratification	4,17	2,86	2,27	4,95	<u>1,15</u>
Achat sage	5,09	<u>4,12</u>	4,37	5,53	<u>3,48</u>

Modalités caractéristiques	Valeur perçue et regret non achat élevés ¹¹	Faibles regret et accessibilité perçue des offres	Fortes pressions temporelle et financière	Valeur perçue et pression temporelle élevées	Faibles praticité perçue, regret et valeur perçue
----------------------------	--	---	---	--	---

En gras, sont indiquées les valeurs significativement plus élevées que les autres groupes, en italique souligné, les valeurs significativement plus faibles.

4. Discussion

4.1. Contributions à la littérature sur les motivations de magasinage

Les recherches antérieures ont maintes fois souligné que les motivations des acheteurs vont au-delà de l'achat d'un produit au prix le plus bas possible. Ici, sept motivations distinctes ont été identifiées : l'achat malin, l'achat prudent, la recherche de gratification, une occupation pour passer le temps, la découverte de nouveaux produits, la négociation avec les prestataires, et la négociation avec Groupon. Les résultats de nos études auprès des adhérents des sites d'achats groupés confirment les recherches antérieures et les enrichissent principalement de deux façons.

Un premier apport de notre recherche réside dans un enrichissement de la compréhension de la motivation de négociation. Tout d'abord, dans les travaux de Westbrook et Black (1985), la motivation de négociation était décrite comme le désir de rechercher des avantages économiques. Notre recherche montre qu'elle peut aussi être sous-tendue par l'altruisme, c'est à dire par le souci désintéressé du bien-être d'autrui (Bergner et Ramon, 2013), et viser un avantage économique pour le prestataire de façon semble-t-il désintéressée. Ensuite, notre recherche montre que la négociation peut prendre la forme de pratiques plus ou moins déviantes, mentir pour obtenir un remboursement par exemple, ce qui n'apparaissait pas dans les travaux de Westbrook et Black (1985). Un détour par les travaux en sociologie des organisations (Alter, 2006) permet de mieux comprendre ce phénomène de déviance ordinaire et en quoi il est générateur d'innovations (Babeau et Chanlat, 2011). La déviance est conceptualisée comme « un affrontement » entre plusieurs façons de voir et de faire. Les acteurs utilisent alors leur marge de liberté pour ré-équilibrer le système en leur faveur : utiliser les informations sur le site pour contacter directement les prestataires, se faire rembourser des coupons périmés, etc. Ces transgressions, qui sont un moyen de se défendre par rapport aux contraintes imposées par Groupon, aboutissent à des modifications du modèle d'achat groupé.

Le deuxième apport de notre recherche réside dans la mise en valeur d'une dimension supplémentaire de l'optimisation de la valeur qui n'apparaissait pas dans les travaux de Arnold et Reynolds (2003) : l'achat sage (*wise shopping*), qui consiste à viser la responsabilité et la sécurité dans la recherche de bonnes affaires. Arnold et Reynolds (2003) mettaient en valeur les notions de défi, de plaisir et d'amusement associés à la recherche de bonnes affaires et de rabais, se concentrant uniquement sur l'achat malin. Nos résultats renforcent ceux de Djelassi, Collin-Lachaud et Odou (2009) en mettant en valeur l'achat sage comme une motivation au magasinage sur les sites d'achats groupés. La sagesse (ou la prudence selon la

¹¹ Nous avons ici recours à deux mesures du regret : le regret anticipé de Coulter et Roggeveen (2012) et le regret de l'inaction anticipée de Tsiros et Hardesty (2010).

traduction de *wise* ou de *wisdom* que l'on retient) dans la consommation a peu été étudiée en comportement du consommateur. En psychologie, elle a été définie comme un « *niveau supérieur de connaissance, de jugement et de conseil* » se manifestant dans une planification et une gestion des activités quotidiennes et de la vie et impliquant « *une orchestration de la connaissance et des vertus* », l'objectif étant son propre bien-être ou celui des autres (Baltes et Staudinger, 2000). On retrouve bien ici ces éléments.

4.2. Implications managériales pour les sites d'achats groupés

Les acheteurs des sites d'achats groupés sont-ils tous des « chasseurs de bonnes affaires », comme nous nous le demandions dans l'introduction de ce travail ? Les acheteurs ne sont pas seulement des chercheurs de bonnes affaires. En effet, cette recherche confirme que les acheteurs Groupon expriment également des motivations plus hédoniques, comme la recherche de gratification ou une occupation pour « passer le temps ». L'existence de ces motivations hédoniques pourrait tout d'abord être mobilisée par les sites web dans le cadre de négociation avec les prestataires. En effet, ils se trouvent face à une difficulté majeure : le recrutement des prestataires, en particulier haut de gamme. Ainsi, les commerciaux de sites d'achats groupés pourraient souligner dans leur démarche de vente l'existence de motivations plus lucratives que la simple recherche de bonnes affaires, car elles entraînent plus d'achats impulsifs (achat malin, la recherche de gratification ou le fait de faire des achats pour passer le temps) et permettent de développer des relations avec les clients (la découverte de nouveaux produits). L'existence de motivations hédoniques signifie en outre que les sites d'achats groupés doivent continuer à travailler sur la qualité de service : sur le site, sur les offres proposées en elle-même mais aussi sur l'accueil du prestataire. En effet, la qualité du service joue un rôle important, en particulier l'accueil offert au client Groupon lorsqu'il contacte le prestataire (Dholakia, 2011).

Avec la mise en évidence de plusieurs profils, notre travail permet une connaissance plus fine des clients et de la variété de leurs motivations. S'il ne paraît pas envisageable d'administrer l'échelle de 18 items aux inscrits Groupon, il est en revanche possible, lors de l'inscription à la newsletter ou lors de la première offre achetée, de poser une question par dimension afin d'identifier le profil du nouvel adhérent. Il serait ensuite très intéressant de mettre en relation des variables comportementales et celles issues de nos travaux. Les sites d'achats groupés pourraient enregistrer les données de navigation (sur le site comme sur l'application), le comportement d'achat et les éventuels comportements post-achat (usage effectif du coupon, échange du coupon, réclamation, etc.) et les croiser avec les 5 profils identifiés. On pourrait regarder à quelles offres répondent les différents types de clients (suivant notre typologie en cinq groupes), toutes choses égales par ailleurs : analyser les taux de clic en tenant compte du type d'offre (restaurant, soins, etc.) et du profil du consommateur permettrait de personnaliser efficacement les emails envoyés par le site afin de maximiser l'engagement. En fonction des résultats obtenus, les sites d'achats groupés pourraient donc décider d'adapter le site mais également la communication selon le profil de l'individu (fréquence et contenu de la newsletter par exemple).

4.3. Limites et voies de recherche

Le contexte technologique et concurrentiel des achats groupés n'a pas été profondément modifié depuis le moment où les données ont été collectées, toutefois il serait intéressant de réaliser dans le futur des études longitudinales qualitatives et quantitatives afin de valider les

résultats et de suivre l'évolution des motivations. Il serait important de tester cette échelle sur un autre échantillon afin de confirmer sa structure. Une fois une telle analyse réalisée, l'échelle développée pourrait être employée pour étudier les relations entre les motivations au magasinage, l'expérience du consommateur avec les sites web d'achats groupés et les conséquences de l'expérience, par exemple la satisfaction. La compréhension de l'expérience du consommateur et de son impact sur la satisfaction pourrait intéresser des sites tels que Groupon, car ils doivent continuellement améliorer leurs offres afin de rester compétitifs et de conserver une clientèle importante. On peut ainsi se poser la question des sources de satisfaction du consommateur avec le site, le prestataire et le service après-vente du site d'achats groupés selon la motivation qui sous-tend sa visite.

L'enquête a été administrée à des acheteurs issus d'une culture caractérisée par un degré d'individualisme relativement élevé : la France. Une voie de recherche intéressante serait de comparer les résultats de la typologie obtenue entre des cultures individualistes et collectives. Il semble que « dans les cultures individualistes, les achats sont intrinsèquement plus agréables si le magasinage de gratification (ou d'aventure) sous-tend l'expérience client » alors que dans les cultures collectivistes, les achats sont plus agréables quand les consommateurs achètent des produits pour d'autres personnes (Evanschitzky *et al.*, 2014, p. 337). Dans le contexte des achats groupés, il paraît intéressant d'étudier la stabilité des motivations mises à jour et leur prépondérance au sein des acheteurs selon le type de culture.

Conclusion

Les clients de Groupon sont-ils uniquement des chasseurs de bonnes affaires ? La réponse à cette question est négative, cet article établit en effet que les clients des sites d'achats groupés n'ont pas comme unique motivation celle de faire de bonnes affaires (optimisation de la valeur) comme le suggérerait la littérature sur la sensibilité à la promotion, ils cherchent aussi à passer le temps, à se faire plaisir ou à découvrir de nouvelles offres. Certains clients cherchent à rééquilibrer le rapport de force avec ces sites en détournant leurs pratiques pour leur propre bénéfice et/ou celui des fournisseurs. Sur la base de l'échelle développée pour les motivations des achats, une typologie à cinq groupes de consommateurs a été proposée : les professionnels (13%), les adeptes (31%), les désabusés (30%), les stressés (14%) et les grognons (12%).

Au-delà d'une meilleure compréhension des relations aux sites d'achats groupés, l'un des apports de cette recherche est d'avoir identifié un comportement particulier, celui des déviants, qui détournent les pratiques des sites pour rééquilibrer le rapport de force avec ceux-ci. Ce comportement conduit le modèle à se réformer. Ici le consommateur ne « travaille » pas avec l'entreprise pour modifier et créer son offre (Cova, Dalli et Zwick, 2011), il pirate le système de l'intérieur en détournant les offres promotionnelles de Groupon. Paradoxalement, Groupon pourrait avoir intérêt à fermer les yeux sur certaines de ces transgressions. En effet, celles-ci peuvent potentiellement accroître le niveau de satisfaction des utilisateurs et *in fine* leur fidélité au site d'achats groupés. Dans la même lignée, afin d'éviter le départ de trop nombreux clients, Groupon pourrait avoir intérêt à laisser une certaine marge de manœuvre à ses utilisateurs, ou au moins à assouplir ses règles de remboursement. Au lieu de laisser des sentiments négatifs se développer, il s'agirait donc d'être à l'écoute des clients insatisfaits et de leur permettre, dans la mesure du possible, de trouver une solution à l'amiable avec le site.

Bibliographie

ALTER N. (2006), « Innovation, organisation et déviance », in Alter, N. (Ed.), *Sociologie du monde du travail*, Presse universitaire de France, Paris.

ARNOLD M.J. et REYNOLDS K.E. (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, p. 77-95.

ARNOLD, M. J. et REYNOLDS, K. E. (2012), « Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting », *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 3, pp. 399-41.

AYADI N., GIRAUD M. et GONZALEZ C. (2013), "An investigation of consumers' self-control mechanisms when confronted with repeated purchase temptations: Evidence from online private sales", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 3, p. 272-281.

BABEAU O. et CHANLAT J.F. (2011), « Déviance ordinaire, innovation et gestion », *Revue Française de Gestion*, Vol. 1, No. 210, p. 33-50.

BALTES P.B. et STAUDINGER U.M. (2000), "Wisdom: A metaheuristic (pragmatic) to orchestrate mind and virtue toward excellence", *American Psychologist*, Vol. 55, No. 1, p. 122-136.

BERGNER R.M. et RAMON A. (2013), "Some implications of beliefs in altruism, free will, and nonreductionism", *Journal of Social Psychology*, Vol. 143, No. 5, p. 598-618.

BHARDWAJ P. et SAJEESH S. (2017), "Strategic Revenue Sharing with Daily Deal Sites: A Competitive Analysis", *Decision Sciences*, Vol. 48, No. 6, p. 1228-1261.

BLOCH P.H., RIDGWAY N.M. et DAWSON S.A. (1994), "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 1, p. 23-42.

BUTTLE F. et COATES M. (1984), "Shopping motives", *Service Industries Journal*, Vol. 84, No. 4, p. 71-78.

BUTTLE F. (1992), "Shopping Motives Constructionist Perspective", *Service Industries Journal*, Vol. 12, No. 3, p. 349-367.

COULTER K.S. et ROGGEVEEN A. (2012), "“Like it or not”: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks", *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, p.878-899.

COVA B. et COVA V. (2009), "Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, No. 3, p. 81-100.

COVA B., DALLI D. et ZWICK D. (2011), "Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes", *Marketing Theory*, Vol. 11, No. 3, p. 231-241.

DARPY D. et VOLLE P. (2007), *Comportements du consommateur*, Dunod, Paris

DHOLAKIA U.M. (2011), "What makes Groupon promotions profitable for businesses". Récupéré sur SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1790414>.

DHOLAKIA U.M. et KIMES S. (2011), "Daily deal fatigue or unabated enthusiasm? A study of consumer perceptions of daily deal promotions". Récupéré sur SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1925865>.

DJELASSI S., COLLIN-LACHAUD I. et ODOU P. (2009), « Crise du pouvoir d'achat : les distributeurs face au « wise shopping », *Décisions Marketing*, No. 56, p. 37-46.

DAWSON S., BLOCH P.H. et RIDGWAY N.M. (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, p. 408-427.

ERDOGMUS I. et CICEK M. (2011), "Online group buying: what is there for the consumers?", Actes de l'International Strategic Management Conference, Paris, p. 308-316.

EVANSCHITZKY H., EMRICH O., SANGTANI V., ACKFELDT A., REYNOLDS K. et ARNOLD M. (2014), "Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 31, No. 3, p. 335-338.

EVERITT B., LANDAU S., LEESE M. ET STAHL D (2011), *Cluster analysis*, Wiley, Chichester.

GANESH J., REYNOLDS K.E., LUCKETT M. et POMIRLEANU N. (2010), "Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies", *Journal of Retailing*, Vol. 86, No. 1, p. 106-115.

GIANNELLONI J-L. et VERNETTE E. (2015), *Etudes de marché*, Vuibert, Paris

GUIOT D. et ROUX D. (2010), "A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers", *Journal of Retailing*, Vol. 86, No. 4, p. 383-399.

HOAREAU N., BAGES C. et GUERRIEN A. (2017), « Développer les compétences psychosociales des élèves pour lutter contre le harcèlement scolaire : Une revue de la littérature », *Psychologie canadienne*, Vol. 58, No. 4, p. 379-394.

IEVAM., DE CANIO F. et ZILIANOA C. (2018), "Daily deal shoppers: What drives social couponing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, p. 299-303.

KONGARCHAPATARA B. et SHANNON R. (2016), "The Effect of Time Stress on Store Loyalty: A Case of Food and Grocery Shopping in Thailand", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 24, No. 3, p. 266-274.

KUKAR-KINNEY M., SCHEINBAUM A.C. et SCHAEFERS T. (2016), "Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements", *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, p. 691-699.

LUO X., ANDREWS M., SONG Y. et ASPARA J. (2014), "Group-Buying Deal Popularity", *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 2, p. 20-33.

MANO H. et ELLIOTT M.T. (1997), "Smart shopping: The origins and consequences of price savings", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, p. 504-410.

MILES M.B. et HUBERMAN A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck

MORAUX H. (2012), L'impact du business model du site sur les pratiques de merchandising online destinées à favoriser l'achat d'impulsion : une application dans le secteur du prêt-à-porter en ligne, *Colloque Etienne Thil*.

ODOU P., DJELASSI S et BELVAUX B (2009), « Du smart shopping au détournement des offres promotionnelles : le cas des ODR, *Décisions Marketing*, No. 55, p. 9-18.

OLIVER R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, p. 25-48.

RIVIERE A., BONNEVEUX E., COUTELLE-BRILLET P. et DEVILLE A. (2017), « Les stratégies low cost – Synthèse et perspectives », *Revue Française de Gestion*, Vol. 43, No. 266, p. 71-87.

ROY A. (1994), "Correlates of Mall Visit Frequency", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, p. 139-160.

ROUX D. (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, No. 4, p. 59-80.

SCHINDLER R.M. (1989), "The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart shopper feelings", *Advances in Consumer Research*, 16, éd. T.K. Srull, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 447-452.

SINGLEY R.B. et WILLIAMS M.R. (1995), "Free riding in retail stores: An investigation of its perceived prevalence and costs", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 3, No. 2, p. 64-75.

STULEC I., PETLJAK K. et VOUK R. (2011), "The role of Internet in empowering consumers: the case of group buying", Actes de l'International Conference on Managing Services in the Knowledge Economy, Famalicão, Portugal.

TAUBER E.M. (1972), "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 4, p. 46-49.

TSIROS M. et HARDESTY D.M. (2010), "Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually", *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 1, p. 49-64.

WANG J.J., ZHAO X. et LI J.J. (2013), "Group Buying: A Strategic Form of Consumer Collective", *Journal of Retailing*, Vol. 89, No. 3, p. 338-351.

WESTBROOK R.A. et BLACK W.C. (1985), "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 1, p. 78-103.