

**LES PROFILS DE SHOPPERS DES SITES D'ACHAT GROUPE :
PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE MESURE DES STYLES DE SHOPPING**

Pauline de Pechpeyrou*

CEROS-MIL, Université Paris Ouest Nanterre-La Défense

Christine Gonzalez

GAINS-Argumans, Université du Maine

Michaël Korchia

Chaire business in a connected world, KEDGE BS, campus de Bordeaux

Téléchargé de <http://watoowatoo.net/mkgr>

Résumé :

Le modèle Groupon a fait l'objet de nombreuses critiques. Ainsi, travailler avec Groupon ou plus largement avec des sites d'achats groupés ne présenterait que peu d'intérêt pour les prestataires. Se pose notamment la question des motivations des acheteurs Groupon qui seraient avant tout des chercheurs de bonnes affaires. Les recherches actuelles apportent une réponse imparfaite à cette question et ne prennent pas en compte de nouvelles tendances comme le scepticisme du consommateur ou la résistance. Pour y répondre, 23 entretiens et deux études quantitatives ont été réalisés. Les résultats mettent en valeur 6 motivations, dont la négociation avec les prestataires et nous permettent d'élaborer une typologie d'acheteurs.

Mots clefs :

sites d'achat groupé ; motivations ; smart-shopper ; négociation ; Groupon

**SHOPPER MOTIVATIONS ON GROUP-BUYING WEBSITES:
DEVELOPING A SCALE FOR SHOPPING STYLES**

Abstract:

The Groupon model has been widely criticized. Working with Groupon or more broadly with group buying sites is described as being of little interest for providers. The question arises in particular of the motivations of Groupon members which have been describe as good deal seekers interested in low prices. Current research provides an imperfect response to this question and do not take into account new trends such as skepticism or resistance. To respond, 23 interviews and two quantitative studies were performed. The results highlight six dimensions of motivations, including negotiating with providers and allow us to develop a typology of buyers.

Keywords :

Group buying sites; motivations; smart-shopper; negotiation; Groupon.

LES PROFILS DE SHOPPERS DES SITES D'ACHAT GROUPE : PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE MESURE DES STYLES DE SHOPPING

Introduction

Qui a besoin de Groupon ? C'est la question que pose Forbes dans un article sur les difficultés actuelles 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 offres 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 avec un prestataire. Travailler avec Groupon ou plus largement avec des sites d'achats groupés ne présenterait que peu d'intérêt pour les prestataires. Face aux interrogations quant à l'utilité du modèle d'achat groupé, se pose la question des motivations des acheteurs Groupon. Les recherches existantes sur les motivations des acheteurs de sites d'achat groupé (Erdogmus et Cicek, 2011 ; Stulec et al., 2011 ; Dholakia et Kimes, 2011) souffrent de limites théoriques et méthodologiques. En effet, elles s'appuient essentiellement sur une littérature en promotion des ventes et reposent sur des démarches par questionnaire n'offrant qu'une vision partielle des motivations des clients de sites d'achat groupé.

La présente recherche se propose de combler ces lacunes en identifiant l'ensemble des motivations sous-jacentes à l'achat sur les sites d'achat groupé et en en proposant ensuite une échelle de mesure fiable et valide. Sur le plan théorique, comme le soulignent Arnold et Reynolds (2003), proposer un instrument de mesure des motivations de shopping permet d'étudier les relations entre les motivations et les expériences de shopping, les résultats de ces expériences (comme le degré de satisfaction) mais aussi d'apporter un éclairage sur des comportements d'achat spécifiques, tels que l'achat impulsif. Sur le plan managérial, identifier les motivations d'achat des clients de Groupon permettra de comprendre dans quelle mesure les deals (offres proposées sur le site) pourraient être profitables (ou non) à court ou à moyen terme pour les commerçants, notamment au travers d'achat de produits additionnels et de rachat au prix habituel. Une revue de littérature fera le point sur les motivations de shopping identifiées par les auteurs, dans un contexte physique comme dans un contexte virtuel. L'étude qualitative a permis d'identifier six motivations de shopping ainsi que des verbatim représentatifs de chacune de ces motivations. Une double enquête quantitative conduit à proposer une échelle de mesure ainsi qu'une typologie des profils d'acheteurs. La conclusion sera l'occasion de dessiner les voies de recherche prioritaires.

Motivations de shopping offline et online : une synthèse

Tauber (1972) a fortement contribué à la compréhension du comportement d'achat en magasin en montrant que celui-ci est motivé par des besoins psychosociaux allant bien au-delà du simple produit acheté. Le comportement de shopping se produit lorsque le besoin ressenti par le consommateur pour un produit donné est suffisamment important pour lui allouer du temps et de l'argent ou lorsque le consommateur souhaite rencontrer d'autres clients avec des goûts similaires ou tout simplement se détendre (p. 48). Westbrook et Black (1985) postulent et valident quantitativement sept dimensions majeures des motivations de shopping. Arnold et Reynolds (2003) vont plus loin en mettant à jour six motivations hédoniques, à l'aide de 98 entretiens en profondeur. Les recherches existantes sur les motivations au shopping ne tiennent pas compte des évolutions du comportement des consommateurs, notamment du développement du scepticisme (De Pechpeyrou et Odou, 2012) et plus largement de la

résistance (Roux, 2007). Plusieurs travaux 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 (Ayadi et al., 2014; Odou et al., 2009).

Identifier les motivations de shopping via une étude qualitative

Afin de mieux comprendre les motivations de shopping des utilisateurs de Groupon, une méthodologie qualitative a été retenue dans un premier temps. Le guide d'entretien a été structuré autour de 5 thèmes : (1) la première rencontre avec Groupon, (2) le comportement face aux offres, (3) la satisfaction après l'usage, (4) l'attitude envers Groupon et (5) les critiques par rapport au business model. 23 entretiens ont été réalisés, l'échantillon étant constitué en tenant compte de la variété des profils de la population des acheteurs du site (étude ComScore 2012). L'analyse a mis en évidence une diversité des motivations à l'achat sur les sites d'achats groupés bien plus grande que celle décrite dans les travaux existants sur les sites d'achat groupé, qui se concentrent essentiellement sur la recherche de bonnes affaires et la découverte de nouveaux produits (Erdogmus et Cicek, 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.

Le **smart shopping** comporte une composante utilitaire et une composante hédonique. 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 clients de Groupon mentionnent très explicitement les aspects hédoniques du smart shopping, comme la fierté liée à l'obtention d'un prix bas. Le **wise shopping**, isolé par Djelassi et al. (2009), correspond à des acheteurs qui mettent l'accent sur la sécurité et la responsabilité de leurs comportements, ce qui se manifeste par une planification des achats, l'évitement des achats non nécessaires et la vérification des conditions de l'offre. La découverte de nouveaux produits (**idea shopping**) (Arnold et Reynolds, 2003) consiste à utiliser Groupon pour découvrir de nouveaux produits ou services. La recherche de gratification (**gratification shopping**) consiste à visiter Groupon et souscrire à des offres pour se remonter le moral, se sentir mieux (Tauber, 1972, Arnold et Reynolds, 2003). L'occupation pour passer le temps (**kill-time shopping**) peut aboutir à des achats non-planifiés (Bloch et al., 1994, Buttle et Coates, 1984).

L'un des apports de cette recherche qualitative est la mise en évidence d'une motivation de **négociation** (Westbrook et Black, 1985), qui inclut des composantes utilitaire (obtenir un prix bas), hédonique (fierté de la négociation) et sociale (établir des relations avec un prestataire de services). Cette négociation avec un prestataire ou le service client de Groupon prend une forme de déviance ordinaire (Babeau et Chanlat, 2011). Ainsi, certains consommateurs détournent les pratiques de Groupon en le court-circuitant et en contactant directement le commerçant. D'autres tentent de contourner les limites du système en se faisant rembourser un coupon périmé.

Développer une échelle de mesure via deux études quantitatives

Suite à la revue de littérature complétée par l'étude qualitative, une liste de 27 items reflétant les 6 dimensions identifiées a été générée et soumise à jugement d'experts pour des reformulations éventuelles. Deux enquêtes successives sont menées afin d'affiner et de valider la structure de l'échelle. La première porte sur un échantillon de 146 répondants, des étudiants mais aussi des panélistes de la société d'études Toluna. Après élimination des items posant problème (saturation sur plusieurs axes), l'échelle comporte 20 items se projetant, via une ACP

réalisée sous SPSS 22, sur 7 dimensions, la dimension « négociation » se scindant en deux en fonction de l'interlocuteur : le prestataire ou le SAV Groupon.

Cette échelle est administrée à un deuxième échantillon de 226 panélistes de la société Creatests. L'âge des répondants varie de 19 à 67 ans, avec une moyenne de 38 ans. L'échantillon est majoritairement féminin (71,7%), ce qui correspond également au profil des acheteurs sur Groupon. Il couvre une large variété de niveaux d'études, de professions et de typologies de foyer. La durée moyenne d'adhésion à Groupon des 183 répondants abonnés au site est de 2,5 ans. Les 43 répondants restants ont été en moyenne 1,5 an abonnés à la newsletter, avant de se désinscrire.

Les analyses factorielles conduisent à retenir 18 items, se projetant sur les mêmes dimensions, qui restituent 83% de la variance initiale (Annexe 1). 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). Le principe de cette 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 donne des résultats optimaux (information restituée : 51%).

Tableau 1 : Résultats issus de la typologie

Nom du groupe	% de la popu.	Caractéristiques principales
Les pros	13%	Négocient intensivement avec Groupon et les prestataires ; niveaux élevés sur les autres items Revenus élevés, région Ile-de-France surreprésentée
Les adeptes	31%	Smart shoppers, qui profitent du site pour passer le temps ou trouver des idées ; niveaux élevés sur les autres items, en dehors de ceux liés à la négociation et au regret. Niveau d'études inférieur au baccalauréat, employés et ouvriers
Les résignés	30%	Utilisent Groupon comme passe-temps ; moins wise ou smart shoppers que la moyenne Niveau d'études bac +2/+3, employés ou demandeurs d'emploi, région Sud-Ouest surreprésentée
Les stressés	14%	Tendance à regretter de ne pas avoir profité d'une offre et à ressentir pressions temporelle et financière. Négocient très peu, et ne vont jamais sur le site pour passer du temps Niveau d'études bac+4, femmes, cadres ou professions libérales, revenus faibles, région Sud-Est surreprésentée
Les grognons	12%	Ils acceptent moins que les autres les conditions restrictives des deals proposés. Moyennes faibles sur les 18 items, notamment sur le smart et idea shopping. Plus âgés et plus anciens sur le site, retraités et professions intermédiaires

Conclusion

Les motivations mises en évidence montrent que les clients des sites d'achats groupés n'ont pas comme unique motivation celle de faire de bonnes affaires comme le suggèreraient la littérature sur la promotion des ventes et les discours sur Groupon dans la presse. Les prestataires doivent donc veiller à identifier les clients cherchant à explorer de nouveaux services ou cherchant la gratification ou à passer le temps afin de leur faire une offre fidélisante. La prochaine étape de ce travail vise à comprendre comment les styles de shopping façonnent et modifient les attitudes et les comportements face au deal. Pour reprendre notre typologie, les *grognon*s éprouvent-ils le même niveau de regret anticipé que les *pros* ou les *adeptes*? Attribuent-ils la même valeur à l'offre? Quelle est leur sensibilité aux éléments contextuels (nombre d'acheteurs, temps restant, etc.) ainsi qu'aux conditions d'utilisation du coupon ?

Notre recherche montre par ailleurs que certains consommateurs piratent le système de l'intérieur en détournant les offres promotionnelles de Groupon. La sociologie des organisations conceptualise la déviance comme « un affrontement » entre plusieurs façons de voir et de faire. Les acteurs utilisent alors leur marge de liberté pour rééquilibrer 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 sont un moyen de se défendre par rapport aux contraintes imposées par Groupon. Elles se manifestent par une coopération entre deux des acteurs du marché au détriment de Groupon : les consommateurs et les prestataires. Cette coopération entre deux acteurs contre un troisième constitue une voie prometteuse de recherche et pourrait être élargie à d'autres situations, comme celle des écarts du personnel par rapport aux règles pour mieux répondre aux attentes du consommateur.

Références

Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 2, 77-95.

Babeau O. et Chanlat J.F. (2011), Déviance ordinaire, innovation et gestion, *Revue Française de Gestion*, 1, 210, 33-50.

Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.

Buttle F. et Coates M. (1984), Shopping motives, *Service Industries Journal*, 84, 4, 71-78.

De Pechpeyrou P. et Odou P. (2012), Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 2, 45-69

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*, 56, 37-46.

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

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

Oudou P., Djelassi S et Belvaux B (2009), Du smart shopping au détournement des offres promotionnelles : le cas des ODR, *Décisions Marketing*, 55, 9-18.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 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, 447-452.

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*, 36, 4, 46-49.

Westbrook R.A. et Black W.C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.

Annexe 1 - Matrice des composantes après rotation Varimax (N = 226 panélistes)

	Smart	Kill-time	Idea	Nego-prestataire	Nego-Group on	Gratification	Wise
Smart1 - Il y a un côté excitant à acheter sur Groupon un article avec une forte réduction.	0,83		0,30				
Smart2 - C'est excitant d'acheter des produits/services à prix réduit sur Groupon.	0,87						
Smart3 - Acheter un deal sur Groupon me met de bonne humeur.	0,79						
Smart4 - Je me sens fier (fière) de pouvoir acheter des produits/services de qualité à prix réduit sur Groupon.	0,76						
Killtime1 - Regarder les offres Groupon me permet de passer le temps.		0,92					
Killtime2 - Quand je m'ennuie, j'aime bien regarder les offres sur Groupon.		0,87					
Killtime3 - Cela m'occupe de regarder les offres sur Groupon.		0,92					
Nego_prestataire2 - Il m'arrive de contacter directement le prestataire pour obtenir une meilleure offre.				0,89			
Nego_prestataire3 - Il m'arrive d'essayer de convaincre le prestataire qu'il devrait me faire la même proposition sans passer par Groupon.				0,88			
Nego_Group on2 - Je tente toujours de me faire rembourser une offre si finalement elle ne m'intéresse plus.				0,40	0,79		
Nego_Group on3 - Lorsque le délai de l'offre est dépassé, j'essaie toujours de négocier pour me faire rembourser le coupon.					0,87		
Idea1 - 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				
Idea2 - J'aime bien découvrir des produits/services que je ne connaissais pas lors de mes achats sur Groupon.	0,35		0,75				
Idea3 - Les offres sur Groupon me permettent de découvrir de nouveaux endroits.			0,81				
Gratification1 - Acheter une offre sur Groupon est un moyen pour moi d'évacuer le stress.	0,36					0,80	
Gratification2 - Cela me détend d'acheter une offre sur Groupon.	0,39					0,78	
Wise1 - Je compare longtemps les offres sur Groupon afin d'être sûr de faire le meilleur choix pour mon budget.			0,34				0,74
Wise2 - Avant d'acheter sur Groupon, je compare les offres.							0,92