

Christine Gonzalez
Montpellier Recherche en Management, Université de Montpellier II

Pauline de Pechpeyrou
Université Paris-Ouest Nanterre

Michaël Korchia
Kedge Business School

Les acheteurs Groupon ne sont-ils que des chasseurs de bonnes affaires ?

Résumé :

L'avenir des sites d'achat groupé repose à la fois sur leur attractivité pour les commerçants et sur la fidélité de leurs clients. Alors que les acheteurs de coupons sont décrits dans la littérature sur la sensibilité à la promotion comme des « chasseurs de bonnes affaires », une étude qualitative auprès de 23 clients de Groupon montre l'existence de cinq motivations mêlant des composantes utilitaires, hédoniques et sociales : la recherche de valeur, la recherche d'idées, la gratification, passer le temps et la négociation. L'analyse de ces motivations permet de se projeter vers ce que peuvent devenir les sites d'achat groupé, et les nouvelles relations entre le client, l'intermédiaire (le site) et le commerçant.

Mots-clés : sites d'achat groupé, motivations d'achat, déviance « ordinaire », *business model*

Are Groupon users only bargain hunters?

Abstract :

The future of daily deal websites relies both on small business interest in the business model and on shoppers' loyalty behaviors. Are Groupon customers only bargain hunters, as suggested by the literature on deal proneness? To answer this question, a qualitative study was conducted on 23 customers to identify their motivations for shopping on daily deals websites. The respondents expressed several shopping motivations coupling utilitarian, hedonic and social components: value shopping, idea shopping, gratification shopping, kill-time and motivation shopping. Understanding these motivations in the context of Groupon gives an insight of how online group buying websites will evolve and the new relationships between customers, intermediaries and small businesses.

Key words: daily deals, shopping motivations, "ordinary" deviance, business model

Résumé Managérial

Au troisième trimestre 2012, Groupon comptait dans le monde plus de 200 millions d'inscrits, dont près de 40 millions d'utilisateurs réguliers. Pourtant, les dépenses marketing de Groupon.com s'élèvent à \$26 par nouveau client, qui en dépensera environ \$30 sur le site (Barret, 2011). Des sites comme Groupon vont-ils encore séduire les commerçants ? Leur permettent-ils de recruter de nouveaux clients et ainsi d'augmenter les ventes ? Les clients de Groupon sont-ils uniquement des chasseurs de bonnes affaires ?

Afin de comprendre plus en profondeur les motivations de shopping sur Groupon, 23 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès d'acheteurs. L'analyse révèle que ces clients n'ont pas uniquement comme objectif de rechercher des produits ou services au meilleur prix, ils peuvent aussi chercher à faire passer le temps, à se remonter le moral ou à découvrir de nouvelles offres.

Toutefois, l'un des apports majeurs de cette recherche est la mise en évidence d'une motivation de négociation, qui inclut des composantes utilitaires (négocier un prix bas), hédoniques (fierté de la négociation) et sociales (établir certaines relations avec le prestataire de service). Les consommateurs sont motivés par la recherche d'un avantage économique pour eux et/ou pour les prestataires à travers la négociation avec Groupon ou avec les prestataires eux-mêmes, cette négociation prenant la forme d'un détournement de la politique de Groupon : court-circuiter le site, se faire rembourser un coupon périmé sous de faux prétextes Ces pratiques relèvent de ce que Babeau et Chanlat (2011) nomment la déviance « ordinaire ». Elles sont génératrices d'innovations (Alter, 2006 ; Babeau et Chanlat, 2011). En effet, la déviance est conceptualisée comme « un affrontement » entre plusieurs façons de voir et de faire. Le modèle d'affaires des sites d'achats groupés impose une structure et des règles qui limitent la liberté des prestataires et des clients tout en leur laissant une certaine marge. Certains clients utilisent cette 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 aboutissent à des modifications du modèle des achats groupés (réduction de la marge prise par le site) et à l'émergence de modèles innovants (mise à contribution des consommateurs pour rechercher eux-mêmes des deals et les soumettre au commerçant). Pour conserver son leadership, Groupon aurait sans doute intérêt à fermer les yeux sur certaines de ces transgressions et à assouplir ses règles de remboursement, afin de donner l'illusion à ses utilisateurs d'avoir repris une partie du pouvoir.

Les acheteurs Groupon ne sont-ils que des chasseurs de bonnes affaires ?

Introduction

Au troisième trimestre 2012, Groupon comptait plus de 200 millions d'inscrits dans le monde, dont près de 40 millions d'utilisateurs réguliers (<http://finance.yahoo.com/news/groupon-announces-third-quarter-2012-210100390.html>). Toutefois, le paysage des sites d'achat groupé est extrêmement compétitif, les protagonistes investissant massivement afin de capter la plus large clientèle possible. Les dépenses marketing de Groupon.com s'élèvent ainsi à \$26 par nouveau client, celui-ci dépensant environ \$30 sur le site (Barrett, 2011). Ces sites d'achat groupé vont-ils encore séduire les commerçants ? Comment peuvent-ils inciter leurs clients à dépenser plus ? Jusqu'à présent, les travaux académiques ont essentiellement étudié les retombées attendues d'un coupon proposé sur le site d'achat groupé du point de vue du commerçant. Tout comme les coupons traditionnels, Groupon est un moyen pour eux de pratiquer une discrimination par les prix. Le site s'adresse essentiellement à des entreprises locales de services, à faible notoriété, pour lesquelles il représente un substitut aux traditionnelles Pages Jaunes (Dholakia, 2011b). Pour la plupart des deals (offres) offerts sur Groupon, les commerçants n'imposent pas un quota minimum d'acheteurs (« tipping point »), ce qui fait que ce site n'a de groupé que le nom. Une enquête auprès de 641 PME américaines montre qu'entre mai 2011 et mai 2012, le pourcentage d'offres rentables passe de 55,5% à 61,5%, tandis que le pourcentage de commerçants perdant de l'argent sur leur dernier deal passe de 26,6% à 19,3% (Dholakia, 2012). Or, la rentabilité d'une opération promotionnelle via un site d'achat groupé dépend de trois leviers : l'acquisition de nouveaux clients, les dépenses additionnelles et le comportement d'achat répété au prix régulier (Dholakia, 2011a). La littérature sur les acheteurs sensibles à la promotion souligne que ces derniers n'achètent que parce que le produit est en promotion (Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990). Afin d'évaluer la viabilité du modèle d'achat groupé, il semble nécessaire de comprendre comment se comportent les acheteurs d'offres quotidiennes de coupons. Les acheteurs Groupon ne sont-ils que des chercheurs de bonnes affaires ? Peut-on isoler d'autres motivations plus favorables aux prestataires et/ou à Groupon ? Comment le *business model* est-il amené à évoluer sous l'impulsion des différents acteurs concernés ? Nous proposons d'apporter une première réponse à ces questions dans cette communication. Une revue de littérature met en exergue les spécificités du modèle Groupon et fait le tour des motivations de shopping afférentes. Elle est complétée par une étude qualitative réalisée auprès de 23 clients de Groupon dont la méthodologie et les résultats

sont présentés dans les parties 2 et 3. Nous concluons par une mise en perspective de nos résultats.

1. Revue de littérature

1.1. Les spécificités des sites d'achat groupé

Les sites d'achat groupé tels Groupon se distinguent des sites de ventes privées, qui pratiquent le déstockage de marques à forte notoriété par le biais de réductions importantes (auteur, 2013). Si les deux types de sites cherchent à renforcer l'attractivité perçue des offres en limitant la durée de l'offre à quelques jours (Dholakia, 2011a), les sites de ventes privées mettent davantage en avant la limite des stocks disponibles, accentuant l'idée de rareté du bien et son aspect qualitatif, tandis que les sites d'achat groupé encouragent au contraire le bouche-à-oreille de leurs inscrits. Par ailleurs, les sites de ventes privées jouent sur la pression temporelle tandis que les offres présentées sur Groupon sont souvent prolongées sur plusieurs jours. Enfin, les sites d'achat groupé se différencient des soldes par leur aspect « quotidien », conduisant potentiellement à des comportements d'exploration.

1.2. Les motivations de shopping du consommateur

Comme le soulignent Westbrook et Black (1985), l'étude des motivations de shopping permet non seulement de comprendre le comportement d'achat mais aussi d'aider à la formulation de la stratégie des distributeurs. Tauber (1972) a fortement contribué à la compréhension du comportement d'achat en montrant que celui-ci est motivé par des besoins psychosociaux allant bien au-delà du simple produit acheté. Westbrook et Black (1985) postulent et valident quantitativement sept dimensions majeures des motivations de shopping : l'utilité anticipée, la réalisation d'un rôle, la négociation, l'optimisation du choix, l'affiliation, le pouvoir et la stimulation. Ils déterminent une taxonomie d'acheteurs à partir des configurations des motivations. Arnold et Reynolds (2003) se proposent de creuser les motivations hédoniques à l'aide d'entretiens en profondeur auprès de 98 clients. Ils identifient six motivations hédoniques du shopping: *adventure*, *social*, *gratification*, *idea*, *role* et *value*. Dans le cas de Groupon, l'identification des motivations d'achat des inscrits au site devrait permettre de comprendre dans quelle mesure les *deals* pourraient être profitables (ou non) à court ou à moyen terme pour les commerçants, notamment au travers d'achat de produits additionnels et du réachat au prix régulier.

1.3. Les limites des recherches sur les motivations des acheteurs Groupon

A notre connaissance, seules trois recherches se sont intéressées aux profils et aux comportements des acheteurs de deals quotidiens (Erdogmus et Cicek, 2011 ; Stulec, Petljak et Vouk, 2011 ; Dholakia et Kimes, 2011). On retrouve les motivations précédemment isolées : opportunité de trouver des prix bas, recherche de variété, essai d'activités non routinières, socialisation, satisfaction d'un besoin (Erdogmus et Cicek, 2011), exploration d'idées nouvelles, achat de produits connus à prix discount (Erdogmus et Cicek, 2011 ; Stulec, Petljak et Vouk, 2011), réalisation d'économie sur le prix des produits qui auraient été achetés de toute façon (Dholakia et Kimes, 2011). Ces recherches souffrent toutefois de plusieurs limites. Malgré une approche qualitative, Erdogmus et Cicek (2011) se limitent à un calcul de fréquence de réponses, sans explorer les comportements qui découlent de chacune de ces motivations. Stulec, Petljak et Vouk (2011), dans leur étude auprès d'un échantillon de 564 étudiants, n'indiquent pas si les motivations mises en évidence ont été proposées aux répondants ou si elles sont issues de l'analyse des questions ouvertes. Au-delà de ces problèmes méthodologiques, que ce soit dans ces deux recherches ou dans les travaux de Dholakia et Kimes (2011), ni la richesse des motivations ni les variations intra-individuelles ne sont analysées. A l'aide d'entretiens en profondeur, notre objectif est de faire émerger toutes les motivations possibles associées à l'achat d'une offre en gardant à l'esprit qu'elles peuvent varier selon le produit/service et la situation d'achat.

2. Méthodologie de la recherche

Afin de comprendre le comportement des internautes français face aux sites d'achats groupés, nous nous sommes concentrés sur Groupon, qui rassemble en effet 79% des 6,4 millions de visiteurs uniques s'étant rendus en mai 2012 sur l'un au moins des dix principaux sites de coupons français, 61% d'entre eux n'étant d'ailleurs clients que de Groupon (étude ComScore 2012). Afin de mieux comprendre les motivations de shopping des utilisateurs de Groupon, une méthodologie qualitative a été retenue. 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*. Les entretiens ont duré entre 15 minutes et 1 heure. 23 entretiens ont été réalisés, l'échantillon étant constitué en tenant compte de la variété des profils de la population des acheteurs de Groupon (étude ComScore 2012). Une approche déductive a été adoptée : nous

avons comparé les résultats issus de la littérature en comportement du consommateur au discours des répondants pour construire notre analyse (Silver et Lewins, 2007).

3. Résultats de la recherche

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. La motivation liée à la négociation conduit même les acheteurs à rompre le « contrat moral » avec Groupon.

- **L'optimisation de la valeur (*value shopping*).**

Déjà isolée par Arnold et Reynolds (2003), cette motivation peut se traduire par deux comportements : le smart et le wise shopping.

Le *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 du *smart shopping*, 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).

Le *wise shopping* a été isolé par Djelassi, Collin-Lachaud et Odou (2009). Les 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, le *wise shopping* 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 fouchette.com pour voir que les avis étaient positifs » (William, 23 ans).

- **La découverte de nouveaux produits (*idea shopping*)**

Déjà isolée 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 d'un petit « plaisir » (*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 (*kill-time shopping*)**

Déjà isolée 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).

- **La négociation (*negociation shopping*)**

L'un des apports majeurs de cette recherche est la mise en évidence d'une motivation de négociation, qui inclut des composantes utilitaires (négocier un prix bas), hédoniques (fierté de la négociation) et sociales (établir certaines relations avec les prestataires de services). Cette motivation aboutit à une négociation, un marchandage avec les prestataires ou le service client de Groupon (Westbrook et Black, 1985), 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). 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 vont l'acheter dans un autre (Singley et Williams, 1995), acheter sur des sites de ventes privées pour les revendre ensuite en réalisant une marge (auteur, 2013), multiplier les identités afin de tirer profit de plusieurs offres de remboursement (Odou, Djelassi et Belvaux, 2009).

4. Discussion

Comment le *business model* des sites d'achat groupé est-il amené à évoluer sous l'impulsion des différents acteurs concernés ?

Les motivations mises en évidence donnent tout d'abord des pistes pour le recrutement de commerçants. Les clients des sites d'achats groupés n'ont pas comme unique motivation celle de faire de bonnes affaires comme le suggèrerait la littérature sur la sensibilité à la promotion. Afin de recruter de nouveaux prestataires, les commerciaux de Groupon peuvent mettre en avant dans leur argumentaire l'existence de motivations plus lucratives pour les prestataires parce qu'elles supposent la réalisation d'achats plus impulsifs et donc une augmentation des ventes (smart shopping, gratification shopping, kill-time shopping) ou parce qu'elles sont propices au développement d'une relation avec le client (idea shopping). Il est important lors du premier rendez-vous avec le commerçant d'insister sur l'importance de l'accueil réservé au client « Groupon » par le personnel en contact (Dholakia, 2011a) pour construire une relation sur le long terme. Or Byers *et al.* (2012) montrent que les évaluations laissées sur YELP (un site d'évaluations) par les clients provenant de Groupon sont moins bonnes que celles laissées par les autres clients.

L'identification de la motivation de négociation et des comportements qu'elle engendre remet en question la pérennité de Groupon comme acteur hégémonique des sites d'achat groupé. Ici le consommateur ne « collabore » pas avec l'entreprise pour modifier et créer son offre (Cova,

2008), mais il pirate le système de l'intérieur en détournant les offres promotionnelles de Groupon. Un détour par les travaux en sociologie des organisations (Crozier et Friedberg, 1977 ; Alter, 2006) permet de mieux comprendre ce phénomène 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 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 aboutissent à des modifications du modèle d'achat groupé et à l'apparition de nouveaux acteurs, offrant une structure avec des règles et des rapports de force différents résultant d'un compromis entre acteurs. Des acteurs régionaux comme l'Abeille Bretonne proposent un « achat raisonné », c'est-à-dire des deals ne dépassant pas 50% de réduction, afin de préserver les marges des commerçants locaux et d'assurer un service de qualité à leurs clients (www.abeillebretonne.fr). Un site comme AllStar Deals fait quant à lui participer les clients, ces derniers cherchant eux-mêmes les deals pour les soumettre à l'entreprise. Si la tendance se développait, cela pourrait conduire à une nouvelle phase de désintermédiation, privilégiant le contact direct et confiant avec les commerçants.

Face à ces quelques clients qui négocient, qui « trichent », Groupon pourrait paradoxalement 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'achat groupé. Un client qui s'est fait rembourser un coupon en trichant ne sera-t-il pas autant satisfait qu'un autre qui aura respecté les règles, d'autant plus qu'il aura l'impression d'avoir quelque peu repris le pouvoir ? Ne sera-t-il pas moins tenté de se rendre sur un site concurrent ? 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, dans *Sociologie du monde du travail*, sous la direction de Norbert Alter, Presse universitaire de France: Paris
- Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 2, 77-95.
- Auteur (2013)
- Babeau O. et Chanlat J.F. (2011), Déviance ordinaire, innovation et gestion, *Revue Française de Gestion*, 1, 210, 33-50.
- Barret V. (2011), Flash Selling Onesies, *Forbes*, 188, 7, 42-44.
- 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.
- Byers J.W., Mitzenmacher M. et Zervas G. (2012), Daily deals: Prediction, social diffusion, and reputational ramifications, *Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, Seattle, WA.
- Cova B. (2008), Consumer Made - Quand le consommateur devient producteur, *Décisions Marketing*, 50, Avril-Juin, 19-27.
- Crozier M. et Friedberg E. (1977), *L'acteur et le système*, Editions du seuil
- Dholakia U.M. (2012), How businesses fare with daily deals as they gain experience: A multi-time period study of daily deal performance. Téléchargé sur SSRN : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2091655.
- Dholakia U.M. (2011a), What makes Groupon promotions profitable for businesses. Récupéré sur SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1790414>.
- Dholakia U.M. (2011b), How businesses fare with daily deals: A multi-site analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo, and BuyWithMe promotions. Téléchargé sur SSRN : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1863466.
- Dholakia U.M. et Kimes S. (2011), Daily deal fatigue or unabated enthusiasm? A study of consumer perceptions of daily deal promotions. Téléchargé 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.

Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. et Burton S. (1990), Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, 54-67.

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

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

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.

Silver C. et Lewins A. (2007), *Using Software in qualitative research: a step-by-step guide*, SAGE Publications: London-Thousand Oaks-New Dehli.

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*, 3, 2, 64-74.

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.

Tuten T.L. et Ashley C. (2011), Promotional strategies for small businesses: Group buying deals, *Small Business Institute Journal*, 7, 2, 15-29.

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