

**La « Galaxie » Groupon : état des controverses et perspectives d'avenir pour
l'achat groupé en ligne**

Pauline de Pechpeyrou
Maître de conférences
Université Paris Ouest Nanterre la Défense – CEROS
200, avenue de la République
92001 Nanterre Cedex

Christine Gonzalez
Maître de conférences
(CREM UMR CNRS 6211, IGR-IAE de Rennes, Université de Rennes 1)
IGR-IAE de Rennes
11 rue Jean Macé
CS 70803
35708 Rennes Cedex 7

Michaël Korchia
Professeur
BEM Bordeaux Management School
640 cours de la Libération
33405 Talence Cedex

La « Galaxie » Groupon : état des controverses et perspectives d'avenir pour l'achat groupé en ligne

Résumé – Malgré les critiques, les leaders du couponing en ligne continuent leur percée. L'ampleur des réductions proposées conduit à s'interroger sur les perceptions de ce nouveau *business model* par les différents acteurs. Nous réalisons que les rares études existantes se sont penchées sur la question de la profitabilité du modèle du point de vue des commerçants. Il convient donc, par de futures recherches qualitatives, de creuser le jugement d'équité et de valeur par le consommateur et son impact sur le comportement de fidélité au site.

Mots-clés : achat groupé, coupon, profitabilité, valeur, perspectives

Group-buying daily deal sites: state-of-the-art and major research directions

Abstract – Despite criticism, leading group-buying websites continue to grow up. The magnitude of the discount percentage suggests new equilibrium between actors. The scarce literature on the subject has focused on the profitability from the merchants' point of view. Therefore, we deem it necessary to enrich our understanding of consumer's perceptions of fairness and value and their impact on loyalty towards daily deals websites.

Key words – group buying, daily deal, profitability, consumer value, research directions

Deux ans après son lancement en 2008, Groupon a fait la Une du magazine Forbes, avec le titre suivant : « *Voici l'entreprise avec la croissance la plus rapide jamais vue au monde* ». Les sites de coupons en ligne connaissent un engouement spectaculaire (Rueter¹, 2011), comme en témoigne l'émission télévisée américaine « Super Couponers » qui suit les accros de ce nouveau mode d'achat. Si les consommateurs semblent « y trouver leur compte » (Guiraud², 2011) et apprécier ces sites, les commerçants ont un avis plus contrasté : « *Financièrement, c'est une perte sèche. Et puis, on a eu la moitié de la France dans le salon. Les gens viennent de Paris, de Lyon... Je sais que ce ne sont pas de futurs clients* » (Guiraud, 2011). Seraient en cause le rapport au prix et aux offres promotionnelles des clients de Groupon, décrits comme des chasseurs de bonnes affaires peu intéressés par une relation durable avec le prestataire, et les conditions commerciales du contrat. La DGCCRF a décidé de faire des achats groupés un de « ses axes prioritaires » au premier semestre 2012³ pour protéger tant les consommateurs que les prestataires.

Alors que ce business model ne cesse de s'étendre, avec notamment la multiplication de sites faisant concurrence à Groupon, Kumar et Rajan (2012) soulignent que « *l'attention fournie par la communauté académique sur ce phénomène croissant est assez limitée* ». Après avoir présenté quelques éléments de cadrage sur l'historique de l'achat groupé (section 1) et mené un bilan des travaux qui se sont proposés de l'étudier (section 2), nous nous attachons à mener une réflexion sur les cadres théoriques pertinents pour éclairer ce phénomène (section 3). Sur la base de ces différents éléments, nous concluons notre exploration conceptuelle en proposant des pistes de recherche qui nous semblent prioritaires pour la recherche en marketing (section 4).

QUELQUES ELEMENTS DE CADRAGE

Historique

Imitant les mécanismes des clubs traditionnels d'achat de groupe, les réductions de groupe constituent un mécanisme dynamique de pricing qui permettent aux consommateurs d'agréger leur pouvoir d'achat afin d'obtenir des prix plus bas que ceux qu'ils obtiendraient de manière individuelle. Introduits en 1999, ces

¹ Rueter T. (2011). Daily deal revenue will increase 138% this year, Local Offer Network says. <http://www.internetretailer.com/2011/03/24/daily-deal-revenue-will-increase-138-year>.

² Guiraud S. (2011), Achats groupés: quand le commerçant trinque, le Midi Libre, 21 décembre 2011

³ <http://proxy-pubminefi.diffusion.finances.gouv.fr/pub/document/18/12263.pdf>

modèles d'achat groupé ont été utilisés par quelques entreprises (voir encadré 1), la plupart ayant disparu au bout de quelques années (Kauffman et Wang, 2001).

Encadré 1

Les premiers sites d'achat groupé

Mercata.com
Accompany.com (devenu Mobshop.com, www.mobshop.com)
actBIG.com (désormais Etrana.com, www.etrana.com)
CoShopper.com (www.coshopper.com)
C-Tribe.com
DemandLine.com (www.demandline.com)
Let's Buy It (www.letsbuyit.com)
OnlineChoice.com
PointSpeed.com
SHOP2gether (www.shop2gether.com)
VolumeBuy.com (www.volumebuy.com)
Zwirl.com (www.zwirl.com).

L'aspect "achat groupé" transparaît au travers de deux fonctionnalités : la construction de tranches de prix décroissantes en fonction du nombre d'acheteurs et le transfert des informations sur le deal vers ses proches (« Click & tell » sur Mobshop.com, « Tip-Your-Friends » sur Let's Buy It). La plupart des « deals » ont une durée de validité d'un jour et certains d'entre eux nécessitent un seuil minimal d'acheteurs afin que le deal soit effectué (« *tipping point* ») ; les utilisateurs sont donc implicitement encouragés à recruter des amis, constituant ainsi une plus large base de clients (Termes, 2011).

Toutefois, certains auteurs réservent le terme d'achat groupé aux achats de groupe négociés par les consommateurs ayant désigné leur représentant (e.g Wei, Straub et Poddar, 2011). Wei, Straub et Poddar (2011) mobilisent la théorie de la cognition collective de Gibson (2001) qui distingue quatre phases dans l'élaboration d'une solution collective : l'accumulation, puis l'interaction, suivie de l'examen et enfin l'accommodation. Une démarche netnographique sur une période de 6 mois a permis à ces auteurs de voir comment les groupes d'acheteurs se formaient, comment les négociations étaient conduites par le leader et comment les groupes se dissolvaient lorsque la transaction était réalisée.

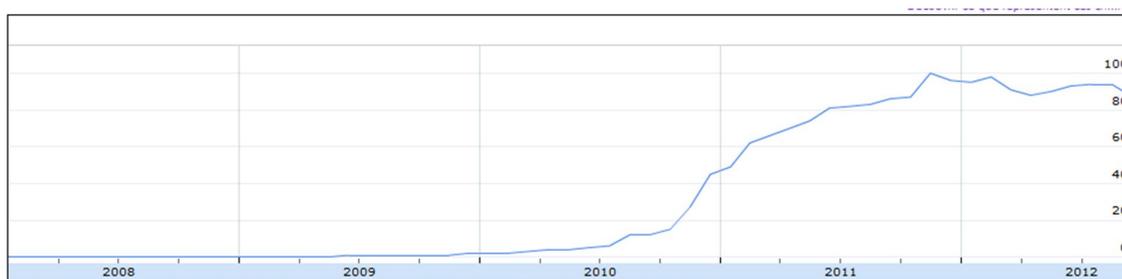
Intérêt pour le sujet

Ce n'est que deux ans après son lancement que Groupon crée un buzz régulier. La figure 1 présente ainsi le volume de recherches effectuées sur Google autour des mots-clés suivants : « Groupon », « daily deal », « group buying ». En revanche, les travaux académiques sur le sujet sont rares, comme en témoigne un recensement effectué sur les principales bases de données électroniques ainsi que le site de partage SSRN autour des mêmes mots-clés (Annexe 1).

Figure 1

Intérêt pour les sites de coupons en ligne sur le web

(source : Google Insights)



BILAN DES RECHERCHES

Les travaux sur Groupon ont principalement été menés aux Etats Unis, c'est-à-dire dans un contexte culturel, juridique et économique différents. Bien qu'il semble nécessaire de répliquer et d'approfondir ces recherches dans un contexte européen, elles permettent une première compréhension du comportement des différents acteurs du marché et fournissent des pistes de travail à explorer ou approfondir. Après un panorama des acteurs étudiés et des méthodes d'analyse des recherches sur les achats groupés (tableau 1), les approches économétriques (basées sur les ventes) et exploratoires (réalisées auprès d'acheteurs) sont présentées.

Tableau 1

Panorama des acteurs étudiés et méthodes d'analyse

Acteur étudié	Auteurs	Approche méthodologique
Commerçants	Edelman, Jaffe et Kominers (2010)	Modélisation économétrique
Commerçants	Dholakia (2011a)	Questionnaire auprès de 150 commerçants (couvrant 19 villes et 13 catégories de produits) Test du modèle sous Mplus
Commerçants	Dholakia (2011b)	Comparaison de la profitabilité déclarée des opérations menées sur 5 principaux sites d'achat groupé (Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo et BuyWithMe)
Commerçants	Kumar et Rajan (2012)	Modélisation économétrique pour identifier le nombre de mois nécessaires pour atteindre l'équilibre de l'opération ⁴ Analyse de sensibilité
Commerçants	Dholakia (2012)	Mise à jour de son enquête menée en 2011 auprès de commerçants : questionnaire auprès de 641 commerçants (311 au printemps 2011, 154 en octobre 2011 et 166 en mai 2012) ayant eu recours à l'un des 5 principaux sites d'achat groupé
Commerçants & consommateurs	Lee et Lee (2010)	Modélisation économétrique pour étudier l'impact des réseaux sociaux dans l'évaluation d'un bien proposé sur Groupon
Consommateurs	Dholakia et Kimes (2011)	Questionnaire auprès de 318 non-acheteurs et 655 acheteurs de coupons
Consommateurs	Tuten et Ashley (2011)	Questionnaire online auprès de 234 répondants recrutés via les réseaux sociaux Modèle PLS pour expliquer le degré de satisfaction et l'intention de bouche-à-oreille
Consommateurs	Erdogmus et Cicek (2011)	Entretiens semi-directifs auprès de 20 acheteurs Analyse de contenu thématique
Consommateurs	Stulec, Petljak et Vouk (2011)	Questionnaire en ligne auprès de 550 étudiants Mesure de la familiarité et de l'expérience vis-à-vis des sites d'achat groupé en ligne

Les approches économétriques sur les ventes

Dans un contexte américain, plusieurs recherches se sont intéressées à la profitabilité des opérations de couponing via Groupon, au-delà d'un effet d'exposition incontestable, pour les PME (Edelman, Jaffe et Kominers, 2010 ; Dholakia, 2011a, 2011b). La profitabilité s'appuie sur trois piliers : l'acquisition de clientèle, l'achat de produits/services complémentaires et la fidélisation des clients acquis via le coupon. Globalement, ces recherches font état d'une opération réussie dans deux tiers des cas, avec une forte variabilité selon les secteurs d'activité. Ce succès mitigé conduit 42% des commerçants interviewés à ne pas envisager une nouvelle opération via Groupon (Dholakia, 2011a).

⁴ Les calculs et macros sont disponibles sur la page Internet de l'auteur à l'adresse suivante : www.drvkumar.com/social_coupon_calculator

Des modèles économétriques permettent de déterminer les conditions d'obtention de l'équilibre pour le commerçant (Kumar et Rajan, 2012). Le profit net du commerçant peut être décomposé en quatre termes :

(Profit total issu de nouveaux acheteurs ayant utilisé le coupon) [Terme I] + (Profit total issu de clients existants ayant utilisé le coupon) [Terme II] + (Profit total issu de clients existants n'ayant pas utilisé le coupon) [Terme III] - (Rémunération du site d'achat groupé) [Terme IV]
--

Des modèles économétriques ont également été mobilisés pour étudier l'impact des avis des autres consommateurs – via les « like » sur Facebook – sur l'appréciation d'un bien dont la valeur est incertaine (Lee et Lee, 2010). Conformément à la classification de Nelson, ce sont les biens de croyance (relativement peu présents sur Groupon) dont les ventes sont les plus affectées par les avis des autres consommateurs.

Les approches exploratoires auprès des acheteurs

Seules quelques recherches très exploratoires se sont penchées, dans un contexte américain, sur les réponses des consommateurs face au développement des sites d'achat groupé. Il s'agit tout d'abord de dresser le profil des acheteurs puis d'identifier les facteurs-clés dans la décision d'acheter un deal. Sans surprise, les motivations économiques – importance de la réduction en valeur et en pourcentage – sont mentionnées en premier (Erdogmus et Cicek, 2011 ; Stulec, Petljak et Vouk, 2011) et les plus gros utilisateurs des « deals » se révèlent également les plus enthousiastes (Dholakia et Kimes, 2011). La valeur utilitaire de l'offre est le premier facteur explicatif de la satisfaction (Tuten et Ashley, 2011). La facilité de navigation au sein du site et la diversité des offres permettent d'accroître la fréquence d'achat (Stulec, Petljak et Vouk, 2011).

Bilan critique des premiers travaux

Une des faiblesses des recherches existantes est de s'intéresser à la rentabilité à court terme d'une opération et d'ignorer la dynamique temporelle, notamment l'acquisition ou non de clients qui achèteront désormais au prix régulier. Une rare exception est le modèle conceptuel proposé par Dholakia (2011a), qui a été testé au moyen de données déclaratives, et non pas réelles (de ventes). Cela pose la question d'un éventuel biais de non-réponse, car il est impossible d'estimer si les

commerçants ayant répondu sont ceux qui ont connu un succès ou un échec. Seule la recherche de Dholakia (2012) étudie les comportements des commerçants de manière longitudinale. En particulier, l'auteur met en évidence un fort effet d'expérience : alors que seuls 45% des commerçants proposant un deal pour la première fois sont rentables, ce chiffre s'élève à 76% pour des commerçants ayant déjà proposé 7 deals ou plus. Toutefois, lorsqu'on prend en compte le biais d'auto-sélection, les commerçants présentent les mêmes indicateurs de rentabilité, quelle que soit leur expérience en termes de nombre de deals.

Côté consommateurs, les recherches sont restées jusqu'à présent assez descriptives (profil des acheteurs de coupons Groupon et questions ouvertes pour identifier leurs motivations). Les travaux sur la valeur et l'équité perçues sont peu mobilisés, alors qu'ils pourraient probablement apporter un éclairage conceptuel aux réactions court et moyen terme des consommateurs face à ce *business model*.

ECLAIRAGES THEORIQUES PERTINENTS

Les sites d'achat en ligne comme Groupon se sont éloignés des modèles d'achat groupé initiés par les consommateurs, qui peuvent être analysés sous l'angle de la théorie de la cognition collective (Wei, Straub et Poddar, 2011). D'autres cadres théoriques semblent pertinents pour comprendre comment le *business model* modifie les schémas, les jugements et les comportements des consommateurs : (1) les modèles de pricing, (2) le comportement du consommateur par rapport aux bonnes affaires et (3) le bouche-à-oreille comme canal de recrutement.

Les modèles de pricing

Les modèles de discrimination des prix au deuxième degré ont été évoqués pour expliquer le comportement d'achat via Groupon (Edelman, Jaffe et Kominers, 2011). Dans ces modèles, les consommateurs ont des fonctions d'utilité différentes, en particulier, des disponibilités à payer différentes pour la qualité et la quantité. Chacun est seul à connaître ses propres préférences (mais n'est pas forcément prêt à révéler une disponibilité élevée si cela implique un prix supérieur). Les sites de coupons facilitent la discrimination des prix, permettant aux commerçants d'offrir des prix différents aux différentes populations. Dans cette hypothèse, les consommateurs qui souscrivent aux *deals* sont plus sensibles au prix que le reste de la population (auto-sélection). Spiekermann (2006) souligne que l'acceptabilité de la discrimination

tarifaire est renforcée lorsqu'elle autorise l'auto-sélection par les clients potentiels, c'est-à-dire lorsque les clients sont libres d'accepter ou non la contrepartie de l'écart de prix. La discrimination serait alors considérée comme juste car respectant le principe de justice procédurale.

Le consommateur face aux « bonnes affaires »

Les recherches sur ce thème se sont tout d'abord centrées sur l'identification des utilisateurs en termes de profils sociodémographiques, notamment le sexe, l'âge, la possession d'une maison, etc. (Chandon, 1994). L'objectif était alors de segmenter la population sur des critères pertinents, et de mener des opérations promotionnelles rentables. Dans les années 90, les recherches ont mis l'accent sur le rôle explicatif des variables psychologiques, par exemple la perception du prix dans son rôle positif ou négatif (Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993), le plaisir du shopping ou l'impulsivité (Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001).

Les bonnes affaires ont en premier lieu un aspect utilitaire. Elles permettent de faire des économies, d'acheter plus ou mieux ; de plus elles facilitent le magasinage en mettant en valeur le produit sur le lieu de vente et sur les prospectus (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001). Mais les bonnes affaires présentent aussi un bénéfice hédonique : reconnaissance sociale en tant qu'acheteur malin, satisfaction de la curiosité du consommateur par la possibilité de découvrir de nouveaux produits ou plaisir associé à certaines formes de promotion (Schindler, 1989 ; Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001 ; Gonzalez et Korchia, 2008). D'ailleurs Honea et Dahl (2005) montrent que les promotions peuvent générer des émotions chez le consommateur, par exemple le plaisir, le regret, l'ennui ou le scepticisme. Ces émotions peuvent déclencher des achats impulsifs (Youn et Faber, 2000 ; Bonnefont, Giraud et Labbé-Pinlon, 2005).

Le bouche-à-oreille comme canal de recrutement

Les travaux de recherche menés dans le contexte Nord-Américain s'accordent pour reconnaître au bouche-à-oreille la capacité à générer des nouveaux clients de meilleure qualité que ceux acquis par d'autres modes de recrutement (Villanueva, Yoo et Hanssens, 2008), et ce à moindre coût. De plus, les informations issues du bouche-à-oreille sont considérées comme étant plus crédibles que celles issues des modes traditionnels de communication marketing (Herr, Kardes et Kim, 1991).

Toutefois, dans le cadre d'un bouche-à-oreille généré pour atteindre le seuil minimal de commandes sur Groupon, on peut s'interroger sur la qualité des clients ainsi recrutés. Ryu et Feick (2007) avaient déjà souligné les effets négatifs d'une augmentation de la récompense du parrain sur la qualité des filleuls recrutés. De même, la motivation à voir le deal se réaliser pourrait amener l'internaute à sélectionner des liens plus distants dans son carnet d'adresses, sans se soucier de leur valeur pour l'entreprise.

PISTES DE RECHERCHE PRIORITAIRES SUR LE THEME

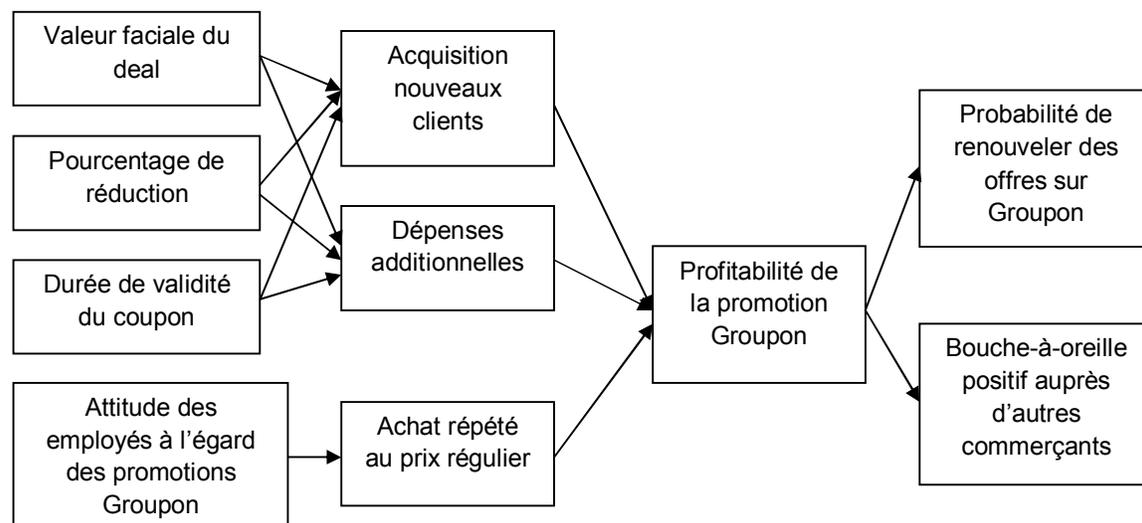
Au regard de cette analyse de la littérature, nous nous proposons de développer des recherches autour des thèmes suivants : **la rentabilité de l'offre** pour les commerçants (*proposition 1*), **le recrutement des commerçants et des clients** (*proposition 2*), **le choix d'un deal** par le consommateur (*proposition 3*), **la co-production de l'offre** par le consommateur (*proposition 4*), **la fidélisation des clients** par les sites de couponing en ligne et par les prestataires (*propositions 5 à 7*) et **la résistance du consommateur** (*proposition 8*).

Proposition 1 – Identifier les leviers de la rentabilité pour les commerçants

La profitabilité de l'opération promotionnelle via Groupon dépend de trois éléments (Dholakia, 2011a) : l'acquisition de nouveaux clients, les dépenses additionnelles et le comportement d'achat répété au prix régulier (Figure 2).

Figure 2

Modèle conceptuel de la profitabilité d'un deal (Dholakia, 2011a)



Les caractéristiques du deal (valeur faciale, pourcentage affiché de réduction et durée de validité du coupon) influenceront son succès en termes de recrutement de nouveaux clients et de dépenses au-delà du coupon, alors que c'est l'attitude des employés à l'égard des clients munis d'un coupon Groupon qui permettra de fidéliser ou non ces derniers.

Deux pistes mériteraient d'être creusées afin de mieux comprendre les leviers de la rentabilité. Dans l'enquête de Dholakia (2011a), le pourcentage de la réduction n'avait pas d'influence significative sur l'acquisition de clientèle. La conception des coupons pourrait être revue, notamment en termes de pourcentage de réduction. C'est l'une des pistes de recherche explicitement formulées par Kumar et Rajan (2012) : que se passerait-il si les coupons en ligne étaient réduits à une tranche similaire à celle des coupons traditionnels ? Quel serait l'effet net sur le taux de rédemption et la rentabilité pour le commerçant ? Gupta et Cooper (1992) ont étudié les perceptions par les consommateurs de différents montants promotionnels affichés. Leurs résultats établissent qu'un seuil minimal de 10% est nécessaire pour modifier l'intention d'achat vis-à-vis d'une marque nationale, ce seuil s'élevant à 20% pour une marque de distributeur. De même, pour des pourcentages très élevés de réduction, le consommateur a tendance à « discounter » la promotion, c'est-à-dire à considérer que la réduction réelle est moindre par rapport à la réduction affichée. Il pourrait être intéressant pour les commerçants de tester différents niveaux de réduction affichée et de mesurer les effets en termes d'acquisition de clientèle et de profitabilité. Une deuxième piste concerne le rôle-clé du personnel en contact. Alors que les commerçants pourraient être tentés d'offrir une prestation de moindre qualité aux clients venus via Groupon, les résultats de Dholakia (2011a) démontrent que la satisfaction des vendeurs vis-à-vis du système Groupon a une influence sur la probabilité que les clients reviennent au « prix fort » par la suite. Il conviendrait dès lors de mieux comprendre les leviers de la satisfaction du personnel en contact vis-à-vis du système Groupon.

Proposition 2 – Identifier les déterminants de l'attitude relative à l'achat groupé

Afin de cibler la prospection et d'adapter le discours commercial et les conditions de la négociation, les sites de couponing en ligne doivent déterminer quels sont les freins et les motivations des commerçants à participer à une opération de couponing, il est aussi important d'évaluer l'existence éventuelle de différences

selon les caractéristiques du prestataire : secteur, taille, statut juridique (franchisé ou non). Pour les mêmes raisons, il est important d'isoler les freins et les motivations des consommateurs et d'éventuelles différences individuelles. La littérature sur la promotion des ventes (e.g. Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001) met en valeur le rôle de l'âge, du sexe, de la pression financière et temporelle, du statut professionnel et familial, de l'impulsivité ou de la recherche de variété dans la formation de l'attitude par rapport à la promotion des ventes. Quelles sont les variables explicatives de l'attitude vis-à-vis du couponing en ligne ?

Proposition 3 – Mettre en évidence les mécanismes d'évaluation *a priori* de l'offre par le consommateur

Chaque jour, l'abonné Groupon reçoit plusieurs e-mails comportant chacun une vingtaine d'offres de deals, plus ou moins ciblées en fonction de son lieu d'habitation. Les travaux de Yildiz (2003) et de Cases, Fournier et Dubois (2006) sur l'attention portée à un e-mail commercial ont identifié quatre groupes de facteurs influençant le processus d'ouverture et de clic sur l'email marketing : ses caractéristiques, son attractivité, les caractéristiques des internautes et les facteurs situationnels. Il peut en être de même dans le cas d'un email émanant de Groupon.

En ce qui concerne les caractéristiques de l'offre, le montant du coupon, sa durée de validité, le pourcentage de réduction ainsi que le temps d'enchère restant peuvent influencer l'évaluation de l'intérêt de l'offre. Les travaux de Gupta et Cooper (1992) montrent que l'attractivité de l'offre augmente avec le pourcentage de réduction affiché, même si les consommateurs « discountent » les offres trop attractives. Dans leur recherche sur le comportement des consommateurs face aux coupons traditionnels, Inman et McAlister (1994) démontrent que l'attractivité perçue d'une offre augmente lorsqu'on demande aux sujets d'anticiper le regret de ne pas profiter de l'offre. La théorie du regret est donc pertinente pour expliquer la remontée de la rédemption des coupons juste avant leur date d'expiration.

L'annonceur peut quant à lui être caractérisé par son secteur d'activité et son degré de notoriété. Les travaux de Raghubir et Corfman (1999) mobilisent la théorie de l'attribution pour mettre en évidence les conditions sous lesquelles une réduction de prix pouvait affecter négativement l'évaluation de la marque avant achat et essai. En particulier, une promotion « incohérente » avec le comportement passé de la

marque ou inhabituelle dans le secteur d'activité affecte négativement l'évaluation préalable de la marque, surtout auprès de consommateurs novices dans la catégorie de produits.

Enfin, les travaux de Lee et Lee (2010) soulignent l'effet positif du nombre de « like » sur l'évaluation de l'offre lorsqu'elle porte sur un bien de croyance dont la qualité est difficile voire impossible à apprécier a priori. Le consommateur peut ainsi s'appuyer sur l'avis de ses pairs pour se faire une idée de l'intérêt de l'offre.

Proposition 4 – Comprendre le rôle de l'acheteur dans la construction de l'offre

La notion de co-production est apparue d'abord en marketing des services dans les années 80. La « *servuction* », théorisée par Eiglier et Langeard (1987), désigne la co-production d'un service par une interaction entre l'évidence physique, le personnel en contact et le client : « *le client est présent dans la servuction, il est partie prenante du processus, il participe à la fabrication du service* » (Eiglier, 2002, p.7). Cette notion de co-production a été étendue aux biens physiques dans les années 2000 (Cova, Louyot-Gallicher et Bonnemaizon, 2010). Le consommateur est décrit comme un véritable « coproducteur du marketing » (Capelli et Dantas, 2012), qui revient à un « rééquilibrage des pouvoirs entre consommateurs et producteurs » (Cova, Louyot-Gallicher et Bonnemaizon, 2010).

Bonnemaizon *et al.* (2012) identifient quatre formes de participation du client, en fonction du type de ressources mobilisées (ordinaires vs. extraordinaires) et de la nature de la motivation principale (extrinsèque vs. intrinsèque).

Figure 3

Matrice des formes de participation (Bonnemaizon *et al.* 2012)

Ressources extraordinaires	<p>Participation auxiliaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parrainage • Affiliation • Assemblage complexe (cuisine, installation internet) <p>CLIENT RELAIS / SOUS-RAITANT</p>	<p>Participation experte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co-innovation • Co-promotion (publicité ...) • Forum d'entraide <p>CLIENT APORTEUR DE SOLUTIONS</p>
	<p>Participation autodirigée logistique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assemblage simple • Self-scanning • Achat de services sur Internet • Achat sur des bornes <p>CLIENT EXECUTANT</p>	<p>Participation autodirigée marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tests de produits • Customisation • Relevés de prix • Participation actions RSE <p>CLIENT ASSISTANT MARKETING OPERATIONNEL</p>
Ressources ordinaires	Motivations extrinsèques	Motivations intrinsèques

- Dans le cas de l'achat groupé en ligne, le client adopte plusieurs de ces rôles :
- *un rôle d'exécutant* au moment du choix du deal et de la « consommation » de la prestation
 - *un rôle de relais* puisqu'il peut notamment promouvoir les services du site de couponing en ligne dans son entourage par l'intermédiaire de réseaux sociaux
 - *un rôle d'expert*, car il peut aider les autres en répondant à leurs questions sur des forums.

Ce rôle d'expert peut aller plus loin, ainsi certains clients peuvent même adopter le rôle de force de conviction auprès des commerçants. Il remplace dès lors les commerciaux du site d'achat groupé. C'est le modèle développé par les créateurs d'AllStar Deals⁵. Le principe est simple : tout d'abord le client s'abonne à AllStar Deals et part ensuite à la rencontre des commerçants de son quartier. Il se met alors d'accord avec des commerces de proximité sur une promotion, et devient l'intermédiaire entre le commerçant et la plateforme, recevant une commission sur chacune des ventes effectuées sur le site (motivation extrinsèque).

Proposition 5 – Comprendre le processus de formation de la satisfaction vis-à-vis du deal

Oliver (1981) modélise la satisfaction par rapport au magasin comme comprenant trois dimensions correspondant aux trois étapes de la relation avec le chaland : la satisfaction par rapport à l'achat en magasin, par rapport au produit et par rapport au service après-vente. Il distingue plusieurs types de satisfactions (Oliver 1997 ; Vanhamme, 2002) :

(1) *selon le stade de l'expérience de consommation/achat sur lequel porte le jugement de satisfaction* (niveau horizontal) : s'intéresse-t-on à la satisfaction par rapport aux différents événements ayant eu lieu pendant l'expérience (attente à la caisse), aux résultats (excitation, plaisir, etc.) ou à l'expérience dans son ensemble ?

(2) *selon le degré d'agrégation des expériences d'achat* (niveau vertical) : s'intéresse-t-on à la satisfaction par rapport à une transaction en particulier ou à la satisfaction cumulée ?

Dans le cas des sites de couponing en ligne, la satisfaction transactionnelle aurait quatre dimensions : par rapport à l'achat du deal, par rapport au deal lui-

⁵ La lettre de l'Atelier, 13 mars 2012, <http://www.atelier.net/trends/articles/chez-allstar-deals-forces-de-vente-consommateurs>

même, par rapport à la rencontre de service avec le prestataire et éventuellement la satisfaction relative au service après-vente du site. On peut ainsi se demander si le consommateur peut être satisfait vis-à-vis du prestataire de service mais pas du site de couponing en ligne, ou l'inverse. Plus globalement, quel est le rôle des différentes dimensions de la satisfaction sur la satisfaction transactionnelle ? Comment s'articulent les expériences positives et négatives pour former la satisfaction globale par rapport au site de couponing en ligne ?

La théorie de l'attribution a été utilisée, en marketing, pour mieux appréhender le processus de satisfaction (Oliver, 1997). Elle éclaire l'impact sur la satisfaction de l'analyse, erronée ou non, que le consommateur fait des causes de la réussite ou de l'échec de son expérience. En cas d'échec, les attributions à des causes externes sont trois fois plus nombreuses que les attributions à des causes internes, ce ratio étant inversé en cas de succès (Oliver, 1997).

Dans le cas des achats groupés, l'existence de plusieurs intervenants (le site, le consommateur et le prestataire) rend cette théorie particulièrement intéressante. Se pose la question de l'attribution de l'échec ou de la réussite à l'un des trois acteurs engagés sur le niveau de satisfaction. Dans quels cas un consommateur va-t-il par erreur attribuer les raisons de l'échec d'une transaction avec un site de couponing au prestataire ? Quelles doivent être les réactions des employés du service après-vente dans ce cas ? Quel est l'impact sur la satisfaction ?

Une autre question concerne les conséquences de la satisfaction ou de l'insatisfaction en termes de « défection et de prise de parole ». Comme le souligne Roux (2012, p.51), « *si la réclamation est une expression d'insatisfaction à laquelle l'entreprise peut et doit réagir, elle ne constitue pas nécessairement la manifestation terminale de son mécontentement. En cas de réponse inadéquate ou d'incidents répétés, le consommateur peut choisir de porter dans l'espace public les problèmes auxquels il fait face* ». Il peut s'adresser à des tiers (associations de consommateurs, DGCCRF), et/ou s'associer avec d'autres consommateurs ayant subi le même grief, cette possibilité étant accrue à l'heure des réseaux sociaux.

Proposition 6 – Explorer les facettes de la valeur d'un deal

On peut classer les travaux sur la valeur selon trois dimensions (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006, 2007 ; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009 ; Rivière et Mencarelli, 2012) :

(1) *la dimensionnalité* : La valeur est-elle considérée comme étant unidimensionnelle, c'est-à-dire comme le résultat d'une comparaison entre les bénéfices et les coûts associés à un objet ? Dans ce cadre, les chercheurs prennent-ils en compte uniquement des bénéfices fonctionnels ou intègrent-ils des bénéfices émotionnels ou symboliques ? La valeur est-elle considérée comme étant multidimensionnelle, les sacrifices et les bénéfices étant considérés comme intégrés sans calcul conscient par les consommateurs pour constituer les différentes dimensions (Gonzalez, Huré et Picot-Coupey, 2012) ?

(2) *le moment de l'évaluation* : les chercheurs s'intéressent à la valeur d'acquisition (c'est-à-dire aux bénéfices obtenus par l'acquisition du produit ou du service), à la valeur de transaction (aux bénéfices liés à la promotion obtenue), à la valeur d'usage (c'est-à-dire aux bénéfices liés à l'utilisation du produit ou du service) ou à la valeur de rédemption (c'est-à-dire aux bénéfices obtenus par le recyclage, la vente du produit en fin de vie) ? (Parasuraman et Grewal, 2000)

(3) *la nature transactionnelle ou cumulée de la valeur* (Aurier, Evrard et N'Goala (2004) : s'intéresse-t-on à la valeur d'une interaction entre le consommateur et l'objet (valeur transactionnelle) ou à l'ensemble des interactions (valeur cumulée) ?

Jusqu'à présent, les recherches sur les sites de couponing en ligne comme Groupon se sont plutôt situées dans une approche cognitive des acheteurs. Les recherches sur les bonnes affaires (e.g. Chandon, Wansink et Laurent, 2000) soulignent l'importance des aspects cognitifs, émotionnels et symboliques de la valeur. Par ailleurs, au regard des travaux de Parasuraman et Grewal (2000), la création de valeur peut se faire au moment : 1) de l'achat du deal, 2) de la transaction, 3) de l'interaction avec le prestataire de service, 4) en cas de problème de l'interaction avec le service après-vente.

Tableau 2

Les sources de valeur lors de l'achat d'un deal

(Adapté de Parasuraman et Grewal, 2000)

Etapes	Valeurs	Définitions
Achat du deal	Valeur de magasinage	« Bénéfices dérivée de la visite du site de couponing »
Transaction	Valeur de transaction	« Bénéfices dérivés du deal en lui-même »
Interaction avec le prestataire de service	Valeur d'interaction avec le prestataire de service	« Bénéfices dérivés des interactions avec le prestataire »
Interaction avec le service après-vente	Valeur du service après-vente	« Bénéfices dérivés des interactions avec le service après-vente du site de couponing »

Se pose donc la question des dimensions de la valeur à chaque étape et de l'impact de chacune d'entre elles sur la valeur globale du deal et sur la fidélité du consommateur au site.

Proposition 7 – Identifier les déterminants de l'équité perçue de la transaction

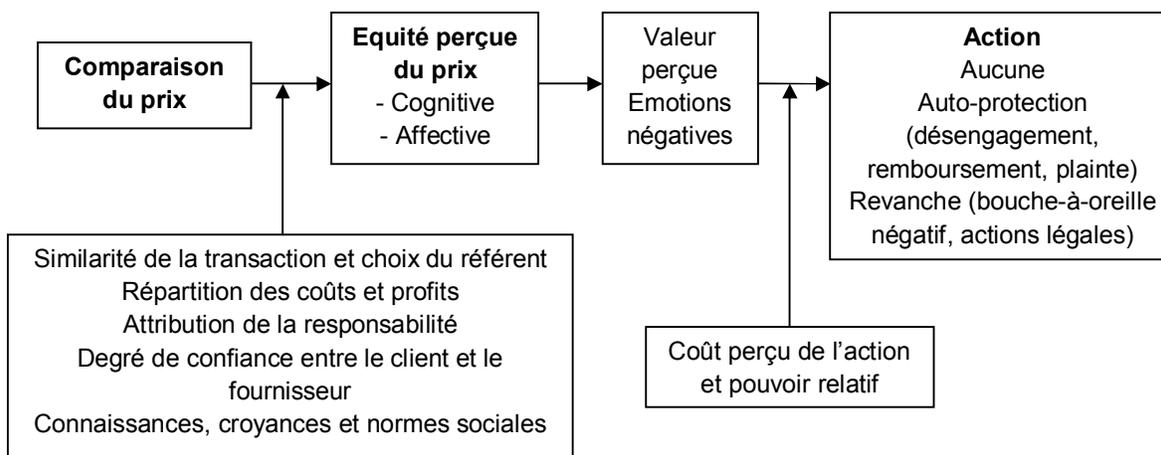
L'équité perçue d'une offre (prix, qualité de la prestation) est liée à la comparaison par le consommateur de ses contributions et rétributions perçues relativement à celles qu'il attribue à un référent, le vendeur (Oliver et Swan, 1989) ou un autre client.

L'équité a été décrite comme un des antécédents de la satisfaction vis-à-vis de l'achat/consommation. Le jugement d'équité dépend en particulier de trois éléments : la transaction de référence, les résultats pour l'entreprise et pour les autres acteurs de la transaction et l'occasion associée à l'action de l'entreprise (Kahneman, Knetsch et Thaler, 1986).

Xia, Monroe et Cox (2004) modélisent le jugement d'équité par rapport au prix et ses conséquences pour l'entreprise (voir Figure 4). Ils soulignent notamment que la comparaison n'est pas forcément explicite, les consommateurs pouvant ne pas comparer le prix aux contributions et rétributions d'un référent de façon explicite : « ce prix est injuste » plutôt que « les nouveaux clients paient leur adhésion au club moins cher que moi ». D'après ces auteurs, l'équité perçue est « l'évaluation par le consommateur de la nature raisonnable, acceptable et justifiée de la différence de prix avec un tiers et les émotions qui y sont associées ».

Figure 4

Le jugement d'équité : le cas du prix (d'après Xia, Monroe et Cox, 2004)



Dans le cas de Groupon, le jugement d'équité, qu'il porte sur le prix ou la qualité de service, pourrait être le fait de clients Groupon tout comme de non-clients, qui prendraient comme référent les clients Groupon et le prix qu'ils paient pour bénéficier de la prestation. La question des conséquences de l'équité perçue sur les actions des clients et non-clients Groupon se pose alors, notamment en termes de désengagement et de bouche à oreille négatif.

Par ailleurs, Gupta (2012) relève que 8 prix affichés par Groupon sur 10 ont été gonflés : les consommateurs ressentent-ils une suspicion par rapport aux prix affichés comme cela peut être le cas pour d'autres formes de promotion ? A travers plusieurs expérimentations, De Pechpeyrou et Odou (2012) mettent en valeur l'impact du scepticisme général du consommateur par rapport à la promotion sur l'efficacité promotionnelle. Quel est l'impact du scepticisme par rapport aux sites de couponing en ligne sur l'achat des deals et plus largement sur la relation que le consommateur entretient avec le site de couponing en ligne et le prestataire ? D'après Van Dolen, De Cremer et De Ruyter (2012), les achats groupés impliquent un processus de service transparent pouvant, en cas de traitement perçu comme inéquitable, générer du cynisme chez le consommateur. Quel est l'impact du cynisme sur la relation que le consommateur entretient avec le site de couponing en ligne ou avec le prestataire ?

Enfin, la théorie de la dualité des droits (*dual entitlement*) postule qu'une entreprise n'est pas autorisée à accroître ses profits en violant de manière arbitraire l'habilitation de ses partenaires d'échange à obtenir leur prix ou salaire de référence (Corcos et Moati, 2008). La marge que ponctionnent certains sites de couponing en ligne comme Groupon sur chaque *deal* réalisé (50%) peut être perçue par le consommateur comme une violation de la rémunération de référence du commerçant. Si tel est le cas, l'iniquité perçue pourrait dans ce cas amener le consommateur à se détacher du modèle Groupon. Toutefois, Oliver et Swan (1989) soulignent que ce que l'acheteur qualifie d'échange « équitable » pourrait en réalité être perçu comme un échange « non équitable » du point de vue du vendeur (acheteur plus concerné par ses propres intérêts). Dans ce cas, l'acheteur serait indifférent à la situation du commerçant, du moment que lui tire profit de l'offre.

Proposition 8 – La résistance aux sites de couponing en ligne, et notamment le développement de sites de couponing locaux

On note le développement d'une offre identitaire avec le lancement de sites de couponing en ligne comme « l'abeille bretonne », une offre identitaire étant, d'après Robert-Demontrond, Joyeau et Bougeard-Delfosse (2010), « *toute production marchande portant sur un imaginaire différentialiste, développant un micro-récit d'affiliation particulariste* ». De fait, le site, l'abeille bretonne, propose des bons plans uniquement sur Rennes et utilise plusieurs symboles bretons, comme la bigoudène et l'acronyme Bzh (pour Breizh).

Encadré 3

Exemple d'un site de couponing en ligne local



Robert-Demontrond, Joyeau et Bougeard-Delfosse (2010) décrivent l'émergence d'une offre identitaire comme une résistance à la mondialisation. Les offres identitaires sont, selon eux, de « *véritables mécanismes adaptatifs, ayant pour vertu d'aider les individus à s'ajuster aux changements, à maintenir leur identité face aux transitions et perturbations majeures qui les affectent* ».

Toujours d'après ces auteurs, le succès de l'offre identitaire se base sur l'ancrage local, dans des communautés de proximité revendiquée. Il peut naître d'une résistance à la mondialisation, d'un choix éthique ou altruiste, particulièrement pour les produits à connotations religieuses, d'un besoin d'appartenance à un groupe ou d'un « geste maléfique » (« *frapper la main du marché* » p. 65). Qu'en est-il des sites de couponing locaux, et comment expliquer leur adoption par les consommateurs et les commerçants ?

Au-delà du cas des sites de couponing locaux, on peut se poser la question de l'émergence de phénomène de résistance par rapport aux sites de couponing en ligne. Les sollicitations constantes des sites, la couverture médiatique pourraient provoquer de l'irritation chez le consommateur membre ou non, créer un état motivationnel de résistance et générer des comportements résistants (Roux, 2007) : un refus d'adhérer ou une désinscription, un bouche-à-oreille négatif voire un webactivisme (Bouillé, Basso et Robert-Demontrond, 2009). Le même phénomène pourrait émerger chez les commerçants.

Encadré 4

Exemple de webactivisme auprès des consommateurs



Encadré 5

Exemple de webactivisme auprès des commerçants



Les travaux sur la résistance peuvent fournir un cadre d'analyse pour mieux comprendre le rejet des sites de couponing en ligne traditionnels et l'adoption des sites de couponing locaux par les clients mais aussi par les commerçants, ainsi que les raisons de l'émergence de ces sites.

Conclusion

Comme le souligne Dholakia (2012), nous sommes à présent dans la quatrième année de cette évolution dans l'industrie du coupon quotidien qui a connu des succès comme des échecs. Des sites ont fermé, d'autres ont fusionné, mais malgré tout, les leaders restent les mêmes et continuent leur progression. Face à ce phénomène, les recherches restent essentiellement descriptives (visant à déterminer quelles sont les caractéristiques des commerçants ayant mené sur Groupon) ou exploratoires (détermination des motivations génériques à profiter des offres). Devant l'ampleur du phénomène et les particularités du business model, il apparaît plus que nécessaire de mener des recherches qualitatives en profondeur, révélant les ambiguïtés des attitudes et comportements des consommateurs face à ce modèle.

Références bibliographiques

- Ailawadi K.L., Neslin S.A., Gedenk K. (2001) - Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, vol. 65, n°1, p.71-89.
- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004) - Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n°3, p.1-20.
- Bonnefont A., Giraud M., Labbé-Pinlon B. (2005) - Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS, *Actes des 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 9 et 10 Novembre, Dijon, France.
- Bonnemaizon A., Cadenat S., Benoit-Moreau F., Renaudin V. (2012) - Client "exécutant", "assistant marketing opérationnel", "relais" ou "apporteur de solutions" : Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es !, *Management & Avenir*, n° 52, p.175-193.
- Bouillé J., Basso F. et Robert-Demontrond P. (2009) - Meso-dynamiques de la résistance des consommateurs et webactivisme : apports théoriques et

méthodologiques de la psychologie sociale, *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 12-13 novembre, Dijon, France.

Capelli S., Dantas C.D. (2012) - Comment intégrer les clients à la démarche marketing?, *Revue Internationale de Gestion*, vol.37, n°1, p. 74-83.

Cases A.-S., Fournier C., Dubois P.-L. (2006) - Etude de l'influence des caractéristiques d'un e-mail commercial : approches expérimentales in vivo, *Revue Française du Marketing*, n°209, 4/5, p.7-21.

Chandon P. (1994) - Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 9, n°2, p.83-108.

Chandon P., Wansink B., Laurent G. (2000) - A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, vol. 64, n°4, p.65-81.

Corcos A., Moati P. (2008) - La perception du juste prix par les Français, *Cahier de recherche du Crédoc n° 254*, décembre.

Cova B., Louyot-Gallicher M.C., Bonnemaizon A. (2010) - *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Editions Lavoisier, collection EDF R&D, juin.

De Pechpeyrou P., Odou P. (2012) - Le scepticisme du consommateur face à la promotion : interactions avec l'attractivité et la complexité perçues de l'offre promotionnelle, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n°2

Dholakia U.M. (2012) - How businesses fare with daily deals as they gain experience: A multi-time period study of daily deal performance. Récupéré 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. Récupéré sur SSRN : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1863466.

Dholakia U.M., 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>.

Edelman B., Jaffe S., Kominers S. (2011) - To Groupon or not to Groupon: The profitability of deep discounts, *Harvard Business School Working Paper n°11-063*, p.1-10.

- Eiglier P. (2002) - Le service et sa servuction, Working Paper, CERGAM, Aix Marseille Université <http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/627.pdf>
- Eiglier P., Langeard E. (1987) - *Servuction. Le marketing des services*, Edisciences International.
- Erdogmus I., Cicek M. (2011) - Online group buying: what is there for the consumers?, *Proceedings of 7th International Strategic Management Conference*, 30 juin - 2 juillet, Paris, p. 308-316.
- Gibson C.B. (2001) - From knowledge accumulation to accommodation: Cycles of collective cognition in work groups, *Journal of Organizational Behavior*, vol.22, n°2, p.121-134.
- Gonzalez C., Korchia M. (2008) - Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n°4, p.37-61.
- Gonzalez C., Huré E., Picot-Coupey K (2012) - Usages et valeurs des applications mobiles pour les consommateurs: quelles implications pour les distributeurs, *Actes du 15^{ème} colloque Étienne Thil*, Roubaix, 28-30 novembre.
- Gupta S., Cooper L.G. (1992) - The discounting of discounts and promotion thresholds, *Journal of Consumer Research*, vol.19, n°3, p.401-411.
- Gupta V. (2012) - Profitability of daily discounts – Examining the entry of group buying websites into India and benefits to merchants. Récupéré sur SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2102465>.
- Herr P.M., Kardes F.R., Kim J. (1991) - Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, vol.17, n°4, p. 454-462.
- Honea H., Dahl D.W. (2005) - The promotion affect scale: Defining the affective dimensions of promotion, *Journal of Business Research*, vol.58, n°4, p.543-551.
- Inman J.J., McAlister L. (1994) - Do coupon expiration dates affect consumer behavior ?, *Journal of Marketing Research*, vol.31, n°3, p.423-428.
- Kahneman D., Knetsch J.L., Thaler R. (1986) - Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market, *American Economic Review*, vol. 76, n°4, p. 728-741.
- Kumar V., Rajan B. (2012) - Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.40, n°1, p.120-136.

- Lee K., Lee B. (2010) - An empirical study on quality uncertainty of products and social commerce, *Actes de la 13ème Conférence Internationale sur le Commerce Electronique*, Liverpool, Royaume-Uni.
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M., Netemeyer R.G. (1993) - Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study, *Journal of Marketing Research*, vol.30, n°2, p.234-245.
- Oliver R.L. (1981) - Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, vol.57, n°3, p.49-68.
- Oliver R.L. (1997) - *Satisfaction: on a behavioral perspective on the consumer*, New-York, McGraw-Hill.
- Oliver R.L., Swan J.E. (1989) - Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, vol.16, n°3, p.372-383.
- Parasuraman A., Grewal D. (2000) - The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, n°1, p.168-174.
- Raghubir P., Corfman K.P. (1999) - When do price promotions affect pretrial brand evaluations?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, n°2, p.211-222.
- Robert-Demontrond P., Joyeau A., Bougeard-Delfosse C. (2010) - La sphère marchande comme outil de résistance à la mondialisation : le cas du marché des colas, *Management International*, vol.14, n°4, p.55-68.
- Rivière A., Mencarelli R. (2012) - Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, à venir.
- Roux D. (2012) - Au-delà des réclamations : comprendre et gérer les litiges, *Décisions Marketing*, n°67, p.49-62.
- Roux D. (2007) - La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, n°4, p.59-80.
- Ryu G., Feick L. (2007) - A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood, *Journal of Marketing*, Vol. 71, n°1, p.84-94.
- Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M. A. (2006) - Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.19, p.40-58.
- Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M.A. (2007) - The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, vol.7, n°4, p.427-451.

Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M.A., Holbrook M.B. (2009) - The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, vol.51, n°1, p.93-113.

Schindler R.M. (1989) - The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper-feeling. *Advances in Consumer Research*, Volume 16, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.447-453.

Spiekermann S. (2006) - Individual price discrimination: An impossibility?, *Proceedings of the CHI Workshop on Personalization and Privacy*. Récupéré à l'adresse suivante : www.isr.uci.edu/pep06/papers/Proceedings_PEP06.pdf.

Stulec I., Petljak K., Vouk R. (2011) - The role of Internet in empowering consumers: the case of group buying, *International Conference on Managing Services in the Knowledge Economy*, 13-15 juillet, Famalicão, Portugal.

Termes T.W. (2011) – The price of a haircut: Do observables affect discount depth?. Récupéré sur SSRN : <http://ssrn.com/abstract=1897904>.

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

Urbain C. (2003) - De l'équité à la perception du prix et à l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix, *Actes de la Journée de Recherche : Prix, consommation et culture(s)*, 16 janvier, Tours.

Van Dolen W.M., De Cremer D., De Ruyter K. (2012) - Consumer cynicism toward collective buying: the interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood, *Psychology and Marketing*, vol.29, n°5, p.306-321.

Vanhamme J. (2002) - La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, n°2, p.55-85.

Villanueva J., Yoo S., Hanssens D.M. (2008) - The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth, *Journal of Marketing Research*, vol.45, n°1, p.48-59.

Wei Y., Straub D.W., Poddar A. (2011) – The power of many: An assessment of managing Internet group purchasing, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol.12, n°1, p.19-43.

Xia L., Monroe K.B., Cox J.L. (2004) - The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, vol.68, n°4, p.1-15.

Yildiz H. (2003) - Processus d'ouverture de l'email marketing de type opt-in à vocation publicitaire : Proposition d'un cadre théorique, *Actes du 2ème Congrès International sur les Tendances en Marketing*, 28-29 novembre, Venise, Italie.

Youn S., Faber R.J. (2000) - Impulse buying: Its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, vol. 27, n°1, p179-185.

Annexe 1. Recherches académiques sur l'achat groupé et les sites de couponing (période 2008-2012)

Année	Auteurs	Titre	Revue
2012	Chen et Li	Group buying commitment and sellers' competitive advantages	SSRN, Journal of Economics & Management Strategy, Forthcoming
2012	Li	Group buying, buyer heterogeneity and seller's bargaining power	SSRN, Decision Sciences Journal, Forthcoming
2012	Dholakia	How businesses fare with daily deals as they gain experience: A multi-time period study of daily deal performance	SSRN
2012	Gupta, Weaver et Rood	Groupon (Marketing Case Study)	SSRN
2012	Gupta	Profitability of daily discounts: Examining the entry of group buying websites into India and benefits to merchants	SSRN
2012	Shiau et Luo	Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective	Computers in Human Behavior
2012	Chen, Liang, Wang et Yan	Inventory rationing with multiple demand classes: The case of group buying	Operations Research Letters
2012	Hughes et Beukes	Growth and implications of social e-commerce and group buying daily deal sites: The case of Groupon and Livingsocial	International Business & Economics Research Journal
2012	Hsieh et Lin	Assessing the benefits of group-buying-based combinatorial reverse auctions	Electronic Commerce Research & Applications
2012	Liao, Chu, Chen et Chang	Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior	Expert Systems with Applications
2011	Tsai, Cheng et Chen	Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors	Total Quality Management & Business Excellence
2011	Ning et Zhang	An empirical study on group-buying consumers' preferences	Journal of Northeastern University
2011	Jing et Xie	Group buying: A new mechanism for selling through social interactions	Management Science
2011	Chen et Roma	Group buying of competing retailers	Production & Operations Management
2011	Huang et Chien	Consumer behavior analysis with fruit group-buying	International Journal of Intelligent Technologies & Applied Statistics
2011	Sharma et Balaram	Emergence of 'Consumer group buying on the web' firms in India: What differentiates them from the failed pioneers?	International Journal of Global Management Studies
2011	Dholakia et Kimes	Daily deal fatigue or unabated enthusiasm? A study of consumer perceptions of daily deal promotions	SSRN
2011	Hu, Shi et Wu	Simultaneous versus sequential group-buying mechanisms	SSRN
2011	Dholakia	How businesses fare with daily deals: A multi-site analysis of Groupon, Livingsocial, Opentable, Travelzoo, and BuyWithMe promotions	SSRN
2011	Dholakia et Tsabar	A startup's experience with running a Groupon promotion	SSRN
2011	Dholakia	What makes Groupon promotions profitable for businesses?	SSRN
2010	Fan, Chiang, Wang et Wang	A Study on consumers' continuing to use online group-buying platforms: The impact of price performance expectations	Chinese Business Review
2010	Kauffman, Lai et Lin	Consumer adoption of group-buying auctions: an experimental study	Information Technology & Management
2010	Kauffman, Lai et Ho	Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions	Electronic Commerce Research & Applications

2010	Li, Sycara et Scheller-Wolf	Combinatorial coalition formation for multi-item group-buying with heterogeneous customers	Decision Support Systems
2010	Chen, Kauffman, Liu et Song	Segmenting uncertain demand in group-buying auctions	Electronic Commerce Research & Applications
2010	Edelman, Jaffe et Kominers	To Groupon or not to Groupon: The profitability of deep discounts	SSRN
2010	Dholakia	How effective are Groupon promotions for businesses?	SSRN
2009	Chen, Chen, Kauffman et Song	Should we collude? Analyzing the benefits of bidder cooperation in online group-buying auctions.	Electronic Commerce Research & Applications
2009	Matsuo	A reassuring mechanism design for traders in electronic group buying	Applied Artificial Intelligence
2009	Hernández-Espallardo et Navarro-Bailón	Assessing retailer equity through integration in retailers' buying groups	International Journal of Retail & Distribution Management
2008	Litz et Samu	Altruistic by association, altruistic for advantage? Buying groups and small firm community involvement	Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly