



HAL
open science

Showrooming : Exploration des freins éthiques perçus à l'égard de la pratique

Gilles Séré de Lanauze, Sarah Mussol

► To cite this version:

Gilles Séré de Lanauze, Sarah Mussol. Showrooming : Exploration des freins éthiques perçus à l'égard de la pratique. Colloque Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France. hal-01625994

HAL Id: hal-01625994

<https://hal.umontpellier.fr/hal-01625994v1>

Submitted on 30 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Showrooming : Exploration des freins éthiques perçus à l'égard de la pratique

Gilles Séré de Lanauze

IAE de Montpellier, Université Montpellier

MRM - Montpellier Recherche en Management

Place Eugène Bataillon 34095 MONTPELLIER Cedex 5

Email : gilles.sere-de-lanauze@umontpellier.fr

Sarah Mussol

MOMA, Université Montpellier

MRM - Montpellier Recherche en Management

Email : sarah.mussol@umontpellier.fr

Showrooming : Exploration des freins éthiques perçus à l'égard de la pratique

Résumé

Le showrooming est un phénomène récent, par lequel le consommateur utilise le magasin physique pour chercher de l'information et se rassurer sur des produits qu'il achète ensuite en ligne. La pratique est préjudiciable pour le magasin mais bénéfique pour le consommateur et se développe largement. Cette étude a pour objectif d'explorer les freins perçus, notamment d'ordre éthique, à l'égard de la pratique et leurs effets sur les intentions comportementales des consommateurs.

Mots-clés : showrooming, distribution, multicanal, éthique, m-commerce

Showrooming : Perceived barriers

Abstract :

Showrooming is a recent phenomenon, by which a consumer uses the brick and mortar store to get information and reduce the risk associated with products that he then purchases on line. The practice is detrimental to the store but beneficial to the consumer, and expands widely. This research aims at exploring the barriers that consumers meet regarding the showrooming and analyzes the various categories.

Key-words: showrooming, distribution, multichannel, ethics, m-commerce

Résumé Managérial

Le développement du multicanal permet au consommateur de naviguer d'un canal à l'autre, passant naturellement des points de contact physiques aux points de contact virtuels, et inversement, dans les différentes étapes de son processus de décision et de consommation. Notre recherche porte sur le showrooming, phénomène récent par lequel le consommateur utilise le magasin physique pour chercher de l'information et se rassurer sur des produits qu'il achète ensuite en ligne. La pratique est préjudiciable pour le magasin mais bénéfique pour le consommateur et se développe largement. Des entretiens semi-directifs nous ont permis d'étudier le point de vue du consommateur et les effets des perceptions morales ou éthiques à l'égard du showrooming sur l'adoption de cette pratique. Nos résultats montrent que les consommateurs adoptent cette pratique principalement pour raisons utilitaires : vérifier le prix en magasin, payer moins cher en ligne, voir ou essayer le produit, en vérifier la qualité ou demander conseil,... La qualité croissante des sites (vidéos, applications, fiches descriptives, avis des clients, comparateurs, garanties, retours facilités et gratuits, livraison offerte, facilité globale de la navigation, simplicité du processus d'achat, ...) tend ainsi à rendre la pratique superflue. Les répondants font état des inconvénients pratiques du showrooming pour le consommateur qui sont pour la plupart du temps des extensions de ceux de l'achat en ligne (perte de temps, délais de livraison, risque associé à la livraison et au paiement en ligne, moindre service). Ainsi l'adoption du showrooming dépend du profil psychologique du répondant, notamment sa pratique du commerce en ligne, mais également ses valeurs, et sa familiarité au distributeur. Les répondants évoquent ainsi le manque de plaisir ou de relations aux autres dans le showrooming, mais également de la culpabilité, suggérant la présence de freins d'ordre moral liés à la perception négative de la pratique, qui ne rémunère pas le service rendu en magasin, et se révèle peu honnête à l'égard des vendeurs et des commerçants qui en sont les victimes. Confrontés à cet aspect de la pratique, les répondants envisagent de plusieurs manières différentes leurs intentions de showrooming dans le futur, mais la majorité, la jugeant inévitable et allant dans le sens de l'Histoire, déclare des intentions d'y recourir dans le futur.

Introduction

Le développement du e- et du m-commerce est au cœur des mutations majeures de la distribution et des problématiques complexes du multi-canal (Neslin et Shankar, 2009). Le consommateur navigue d'un canal à l'autre, passant naturellement des points de contact physiques aux points de contact virtuels, et inversement, dans les différentes étapes de son processus de décision et de consommation. Identification du besoin, recherche d'information, sélection, achat, paiement et recours aux services associés se font de plus en plus indifféremment en magasin, ou en ligne, selon les bénéfices recherchés et offerts (Gensler et al., 2012 ; Heitz-Spahn et Filser, 2014). Le showrooming qualifie une pratique récente des consommateurs qui consiste à aller voir, essayer, s'informer sur le produit avant de l'acheter en ligne, chez soi ou sur son mobile. La pratique a fait l'objet de nombreuses recherches principalement du point de vue du détaillant en raison des menaces qu'elle ferait peser sur le modèle de la distribution physique (Mehra et al., 2017). En revanche, peu se sont intéressées aux perceptions de la pratique par les consommateurs eux-mêmes. Or, au-delà des motivations propres au multi-canal, le point de vue du consommateur et les effets des perceptions notamment morales ou éthiques à l'égard de la pratique pourraient être susceptibles d'influencer son comportement. L'objectif de cette recherche, à vocation exploratoire, est ainsi d'une part d'identifier la possible émergence d'une situation de dissonance entre motivations et éthique perçue de la pratique et d'en étudier les éventuelles conséquences sur les comportements, et d'autre part, de mettre en lumière les particularités de cette question lorsque le recours au téléphone mobile est considéré.

1. Cadre conceptuel

Le développement d'Internet a généré de nombreuses opportunités pour la distribution des produits et, en ouvrant le champ du commerce en ligne, a également soulevé nombre de questions aux acteurs confrontés aux stratégies multi-canal et à de nouvelles formes de compétition. Du point de vue du consommateur, les comportements ont également fortement évolué, et aujourd'hui l'achat en ligne est devenu habituel et familier pour nombre d'individus. Par ailleurs, l'utilisation du mobile permet une plus grande flexibilité des parcours d'achat (Spaid et Flint, 2014). Les parcours d'achat mêlant différents circuits sont reconnus et admis, plus de la moitié des trajectoires d'achat se révélant être multi-canaux et multi-enseignes (Heitz-Spahn et Filser, 2014). Les questions d'une part des cheminements et d'autres part des effets sur les canaux concurrents (et parfois frères lorsqu'ils concernent les

produits d'une même marque) ont été abondamment documentés dans la littérature. Les parcours clients dans un contexte multicanal apparaissent peu linéaires, les consommateurs utilisant les différents canaux pour la recherche d'information et les achats (Wolny et Charoensuksai, 2014). Le choix du canal se fait sur une évaluation des avantages perçus de chacun des canaux. La littérature sur l'achat en ligne (Spence et al., 1970 ; Lumpkin et Dunn, 1990 ; Cases, 2002) indique que le consommateur perçoit un niveau de risque plus élevé inhérent au canal virtuel. Pour combler ce risque, le consommateur développe un besoin d'information (Dandouau, 2001) qui génère une recherche d'information, celle-ci pouvant avoir lieu en ligne, ou en magasin, notamment avec les conseils des vendeurs. Internet n'est qu'un média ne permettant pas de contact direct avec le produit, ce qui rend moins appropriée la recherche d'informations en ligne pour certains produits, ceux avec de nombreux attributs, ou nécessitant un contact direct (Belvaux, 2006). Ceci pourrait accroître le besoin des consommateurs d'effectuer cette recherche d'informations en magasin avant de se rendre en ligne pour acheter le produit. Il est aujourd'hui reconnu que les consommateurs multi-canaux sont en moyenne des clients profitables pour la marque, de par leur fréquence d'achat, leur panier moyen et leur pouvoir de recommandations auprès de leur entourage supérieurs par rapport à ceux des consommateurs mono-canal (Neslin et Shankar, 2009). Cependant, parmi les étapes successives qui constituent ces parcours multi-canaux, il en est une cependant qui inquiète plus particulièrement certaines enseignes confrontées à la concurrence des pure players de leurs catégories : le showrooming. Le showrooming consiste pour le consommateur à se rendre dans un magasin physique pour se renseigner sur les produits avant de conclure son achat sur internet. Le magasin physique est utilisé comme une vitrine, une cabine d'essayage, un comptoir de renseignements ou un showroom, mais l'acte d'achat final lui échappe ; les services rendus (conseil, essayage, renseignement) constituent pour lui un coût, un investissement dont le retour lui échappe au profit de ses concurrents en ligne. Le showrooming questionne l'articulation des canaux au sein d'un même achat, entre la phase d'évaluation, qui se fait en magasin, et la transaction, qui se fait en ligne (Belvaux et Labbé-Pinlon, 2009).

Le choix du canal se fait sur une évaluation des avantages perçus de chacun des canaux. La littérature sur l'achat en ligne (Spence et al., 1970 ; Lumpkin et Dunn, 1990 ; Cases, 2002) indique que le consommateur perçoit un niveau de risque plus élevé inhérent au canal virtuel. Pour combler ce risque, le consommateur développe un besoin d'information (Dandouau, 2001) qui génère une recherche d'information, celle-ci pouvant avoir lieu en ligne, ou en

magasin, notamment avec les conseils des vendeurs. Cependant, Internet n'est qu'un média ne permettant pas de contact direct avec le produit, ce qui rend moins appropriée la recherche d'informations en ligne pour certains produits, ceux avec de nombreux attributs, ou nécessitant un contact direct (Belvaux, 2009). Ceci pourrait accroître le besoin des consommateurs d'effectuer cette recherche d'informations en magasin avant de se rendre en ligne pour acheter le produit.

Ces dernières années la presse managériale et les spécialistes de la distribution ont caractérisé les effets de cette pratique, le profil des « showroomers » et les moyens de résister pour les magasins en brique et en ciment. Bien que très difficile à contrôler, plusieurs solutions sont envisagées du point de vue des distributeurs dans la littérature pour contrer le showrooming (Kalyanam et Tsay, 2013) : l'alignement sur les prix pratiqués en ligne ou des clauses de parité de prix (Wang et Wright, 2016), mettre l'accent sur le service client ou même couper le réseau en boutique (Brown et al., 2013). Par ailleurs dans une perspective de développement de l'omnicanal, il est plutôt suggéré d'accepter cette transition (Ailawadi et Farris, 2017). Plusieurs études ont également cherché à mesurer l'étendue du phénomène et de ses pratiques et ont tenté d'apporter des réponses en étudiant le phénomène sous l'angle du free-riding (Heitz-Spahn, 2013 ; Heitz-Spahn et Yildiz, 2016 ; Kalyanam, K. et Tsay, 2013) ou en tant que comportement dysfonctionnant du consommateur; Les comportements déviants des consommateurs pouvant être considérés en réaction face aux mauvaises pratiques des entreprises (Strutton et. al., 1994), les raisons de cette pratique peuvent ainsi être l'insatisfaction du consommateur à l'égard du distributeur (Aron, 2016). De manière très opportuniste, les consommateurs, lorsqu'ils adoptent des comportements de ce type auront tendance à en nier les conséquences pour ce dernier (Strutton et. al., 1994) et à valoriser leurs bénéfices. Les consommateurs font ainsi le choix du multi-canal pour des raisons de prix, de flexibilité, ou de praticité (Heitz-Spahn, 2013), les différents canaux permettant de satisfaire différents besoins (Kalyanam et Tsay, 2013). Le showrooming peut ainsi permettre d'accroître l'expérience de magasinage en améliorant la préparation de l'achat ou au contraire, limiter les risques liés à l'achat en ligne en évitant les mauvais choix (Heitz-Spahn, Yildiz, 2015). De la même façon, l'utilisation du mobile en magasin se fait pour des raisons utilitaires (Spaid et Flint, 2014). Nous nous intéressons à la façon dont sont perçues ces pratiques de showrooming par les consommateurs eux-mêmes.

2. Méthodologie

Cette étude, de nature exploratoire, a été menée auprès de consommateurs afin d'évaluer leurs perceptions relatives à la pratique du showrooming. Les données ont été collectées au moyen de 18 entretiens individuels en profondeur menés en novembre 2016 auprès d'un échantillon de consommateurs jeunes, entre 20 et 25 ans, pour moitié actifs et moitié étudiants. Le choix d'une population d'étude jeune se justifie par leurs comportements de « early adopters », leur familiarité avec les pratiques numériques et le souci de réduire l'hétérogénéité culturelle et sociale au sein de l'échantillon dans l'abord de problématiques d'ordre moral et éthique. Les répondants étaient interrogés sur leurs comportements d'achat sur internet, puis plus particulièrement de showrooming, perceptions, bénéfices, risques associés et évaluation morale ; enfin sur le recours au téléphone mobile. La variété des profils a été recherchée en termes de sexe, d'activité, de niveau d'étude et de statut familial afin de capter la variété des perceptions et des représentations au sein de la population étudiée et de parvenir à la saturation sémantique des données. La composition de l'échantillon, de 10 femmes et 8 hommes, est détaillée en annexe 1.

Les entretiens ont duré entre 30 et 40 minutes chacun. Ils ont été intégralement enregistrés et retranscrits in extenso ; le corpus ainsi obtenu comprend près d'une centaine de pages (38000 mots), qui ont fait l'objet d'une lecture flottante de la part des deux chercheurs, puis d'une analyse de contenu (Bardin, 1977 ; Coffey et Atkinson, 1996). Les chercheurs ont procédé à l'analyse thématique en identifiant et codant les thèmes émergents des lectures approfondies successives et recensés au sein d'une grille d'analyse (Basit, 2003, Braun et Clarke, 2006).

3. Résultats

Les premiers résultats issus de l'analyse des entretiens montrent que la pratique du showrooming est inégalement partagée au sein de l'échantillon, se répartissant entre trois types de consommateurs, ceux qui s'y adonnent régulièrement (5/18), ceux qui l'ont déjà pratiquée mais à titre occasionnel (8/18), ceux enfin qui ne l'ont jamais pratiquée (5/18). Les produits concernés par cette pratique selon les répondants se distinguent en plusieurs catégories et principalement : les produits techniques ou sophistiqués (en particulier produits électroniques, produits hi-tech), les produits implicites et/ou chers, et enfin les produits qui requièrent test ou essayage préalable (vêtements, cosmétiques). Ces catégories illustrent l'association de la pratique avec des motivations essentiellement tournées vers la réduction

d'un risque, soit monétaire, soit d'efficience. Dans la pratique, le showrooming s'inscrit comme une succession particulière d'étapes dans un processus de décision qui comprend, conformément à la définition du terme, un passage en magasin suivi d'un achat sur internet. Toutefois, ce processus peut varier dans les différentes étapes du parcours (Figure 1). Il peut avoir été initialisé préalablement sur internet : le passage en magasin est alors une étape marginale, dont l'objectif est essentiellement limité à un besoin de réassurance sur un au moins des éléments constitutifs du produit, prix, taille, matière, conseil sur une caractéristique technique,... (*Car je peux faire mes achats depuis chez moi tranquille. Je peux bénéficier de tarif avantageux sur internet ... [...] en magasin je vais juste voir la taille, Sophie*). Mais il peut dans d'autres cas démarrer directement en magasin. L'étape en magasin est alors majeure et le recours à internet n'est qu'une étape de finalisation du processus d'achat, le plus souvent pour des raisons de prix (*si je le trouve un peu cher je vais rentrer chez moi, je taperai sur Google « manteau rouge » et peut-être que je trouverai le même manteau moins cher, Lisa*).

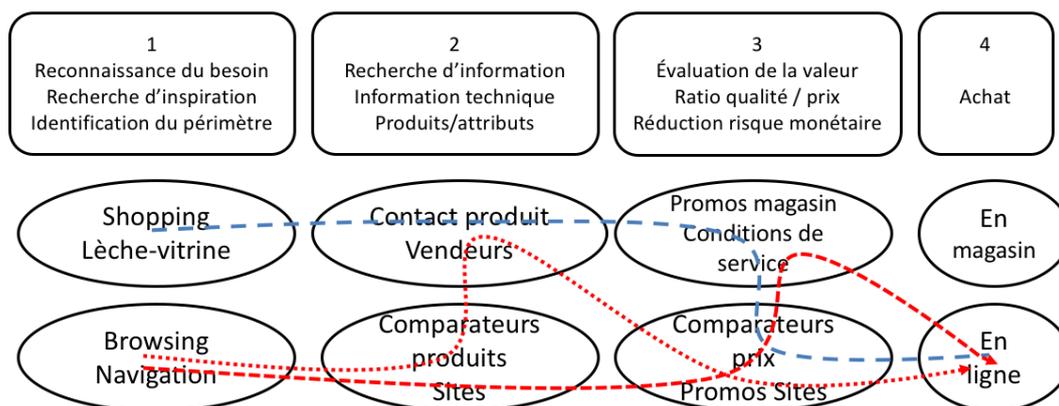


Figure 1 : Les parcours d'achats du showrooming

3.1. Evaluation de la pratique

Les répondants portent un jugement controversé sur la pratique, qui tient pour beaucoup au point de vue qu'ils adoptent selon qu'ils en considèrent les conséquences pour le consommateur ou pour le magasin. Le tableau 1 récapitule et illustre les éléments positifs et négatifs dans l'évaluation du showrooming par les répondants. Du point de vue du consommateur, la pratique est jugée positivement et la plupart des répondants considèrent qu'elle a de nombreux intérêts. Ces bénéfices perçus et les motivations sous-jacentes sont clairement dictés par des considérations utilitaires et une recherche de réduction des risques monétaires ou d'efficience associés à l'achat du produit. Marginalement, certains répondants

font cependant également valoir des éléments négatifs à la pratique du showrooming pour le consommateur. D'un point de vue utilitaire, et contrairement à l'achat en ligne qui comporte à ce titre de multiples bénéfices, liés au choix, à la rapidité, à la praticité et à la simplicité, la pratique de showrooming apparaît parfois comme une perte de temps (perte de temps avec des vendeurs qui cherche à vendre à tout prix, parfois moins compétents que les didacticiels sur le net, perte de temps également liée aux délais d'obtention du produit) et ne sembler justifiée que par un gain monétaire important. Les autres perceptions négatives mentionnées ne sont, elles, pas propres à la pratique du showrooming mais relèvent de la critique plus générale de l'achat en ligne (en particulier, le risque lié à la livraison à distance, au paiement en ligne, à l'absence de recours et de service après vente en cas de problème ou de litige post-achat). D'un point de vue hédonique, peu d'éléments sont mentionnés, le showrooming n'apparaît pas comme une pratique procurant du plaisir ni de la distraction.

Tableau 1 : Cadre d'analyse de l'évaluation du showrooming par les répondants

| Evaluation du showrooming du point de vue du consommateur | | | |
|---|--|--|---|
| Evaluation | Motivations/ freins | Thèmes, manifestations | Verbatim |
| POSITIF Bénéfices : • Utilitaires | Réduction du risque monétaire | Vérifier le prix en magasin / Payer moins cher en ligne | « Je me suis rendue en magasin pour voir les prix et j'ai comparé sur internet. La différence de prix était beaucoup trop importante pour acheter en magasin (300 € d'écart). » (6) |
| | Réduction du risque d'efficacité | Voir/ Tester/ essayer le produit. Vérifier la qualité. | « Pour vérifier les matières, les formes, la qualité pour ensuite acheter en ligne » (9) |
| | Recherche d'information | Demander conseil : avoir plus d'informations Voir plus de choix Compenser un site mal fait | « Je savais très bien que je n'avais pas l'intention d'acheter mais seulement d'emmagasiner de l'information pour un futur achat. » (5) « C'est la façon de présenter la vente qui m'attire moins en boutique qu'en ligne. » Laure (3) |
| NEGATIF Défauts/dangers : • Utilitaires • Hédoniques et sociaux | Augmentation du risque monétaire | Perte de temps Coût de livraison | « J'imagine que la motivation est essentiellement financière car sinon je trouve que ça fait beaucoup de temps et d'énergie perdus pour pas grand-chose. », Cécile (9) |
| | Augmentation du risque d'efficacité | Vendeurs magasin partiaux ou peu compétents Moindre service | « On a souvent plus d'informations sur internet comparé à un vendeur qui ne connaîtrait pas ses produits. » |
| | Risque psychologique | Inconfort psychologique Perte d'estime de soi Conflit | « On risque de s'attirer les foudres des vendeurs si on se fait repérer », « il n'y a rien de plus énervant pour un vendeur que de repérer ce genre de pratique » Andrea (1) |
| Evaluation du showrooming du point de vue du magasin | | | |
| POSITIF Bénéfices | Marketing | Apport de trafic depuis le web | |
| NEGATIF Inconvénients/ dangers • Ethiques | Relationnels/ altruistes Vis-à-vis du vendeur | Malhonnête Manque de respect Situation de conflit | « Il y a une sorte de malhonnêteté sur ça parce que les personnes peuvent profiter du service » (13) « Je trouverais cette technique pas respectueux ! » (13, Lisa) |
| | Managériaux Vis-à-vis de l'entreprise | Concurrence déloyale Modèle économique du magasin offrant choix, conseil et service en | « Les frais fixes ne sont pas les mêmes et les commerçants font vivre les villes ou villages je pense. », Laurine, (14) |

| | | | |
|---|------------------------------|---|---|
| | (magasin, enseigne) | danger (Normal de rémunérer le service) | |
| Evaluation du showrooming du point de vue du marché et de la société | | | |
| POSITIF Bénéfices | Macro économiques | Régulation du marché Amélioration du pouvoir d'achat/ Lutte contre l'inflation | « <i>Moi je fais comme ça, ce n'est pas interdit. La vie est chère, si je peux faire des économies comme ça.</i> » Florence (12) |
| NEGATIF Inconvénients/ dangers | Macro-économiques et sociaux | Disparition du petit commerce Désaffection des centres-villes Augmentation du chômage | « <i>Personnellement je trouve ça malhonnête car ce n'est pas bien pour les commerçants. Il faut laisser notre pouvoir d'achat aux petits commerçants, le petit commerce est un poumon pour nos villages je pense.</i> » Laurine (14) « <i>C'est un fléau pour eux car les vendeurs conseillent les clients et au final ils achètent en ligne ; à force les vendeurs vont peut-être disparaître.</i> » Alix (16) |
| NEUTRE | Ni bien ni mal | Tendance inévitable Sens de l'histoire | « <i>Cette tendance va s'accroître avec les nouvelles générations.</i> » Guillaume (7) « <i>On ne peut plus de nos jours ne plus être connecté, on est dépendant de ça. Je pense donc que c'est logique que les sites de vente en ligne profitent de cette évolution, et que c'est aux magasins physiques de faire en sorte d'attirer plus de clientèle en anticipant cette évolution.</i> » Pauline (4) |

Les répondants ont en revanche une perception beaucoup plus négative de la pratique dès lors qu'ils prennent en compte le point de vue du distributeur physique. Interrogés sur leur attitude à l'égard de la pratique (selon vous c'est une bonne ou une mauvaise pratique ?), les répondants s'avèrent tout à la fois critiques et réalistes dans leurs réponses et la plupart d'entre eux admettent qu'elle peut s'avérer préjudiciable au magasin. Dès lors qu'ils entrent en empathie avec le vendeur par exemple, certains vont exprimer un réel inconfort ou un malaise (*Pour les personnes qui pratiquent cette méthode dans le but de voir, de déranger quelqu'un, de prendre les informations afin de gagner juste un peu d'argent, je trouve ça malsain. C'est ce côté radin qui me dérange, Guy*). Cette contradiction dans les attitudes à l'égard d'une pratique perçue comme bénéfique pour soi et préjudiciable aux autres fait émerger un autre type de frein, d'ordre psychologique, moral ou éthique. La dissonance cognitive entre l'intérêt individuel perçu de la pratique et l'anticipation de ses conséquences néfastes sur les autres (vendeur, distributeur) ou sur l'environnement économique et social en général (petit commerce, centres-villes, concurrence) fait émerger certains sentiments de honte, de culpabilité ou d'inconfort psychologique.

Enfin, dans le même temps, s'ils ont pour la plupart une perception moralement négative de la pratique elle-même, beaucoup la jugent également inévitable et allant dans le sens de l'Histoire. Quelques-uns y voient d'ailleurs certains aspects positifs, notamment en termes de régulation du marché et de baisse générale des prix. Enfin, ils peuvent moduler leur opinion en regard de la qualité du commerçant, trouvant la pratique acceptable lorsqu'elle vise de

grandes enseignes auxquelles ils laissent la responsabilité de gérer leur politique multicanal, mais condamnant parallèlement les individus qui adoptent la pratique à l'encontre du petit commerce et des magasins de centre-ville qui investissent dans la prestation de service et la relation client en magasin. Ainsi, pour certains le client étant roi, c'est aux magasins de s'adapter.

En résumé, les répondants font état des inconvénients pratiques du showrooming pour le consommateur qui sont pour la plupart du temps des extensions de ceux de l'achat en ligne (perte de temps, délais de livraison, risque associé à la livraison et au paiement en ligne, moindre service). A noter que la qualité croissante des sites (vidéos, applications, fiches descriptives, avis des clients, comparateurs, garanties, retours facilités et gratuits, livraison offerte, facilité globale de la navigation, simplicité du processus d'achat, ...) tend à réduire la perception de plusieurs de ces freins, notamment en raison de l'inutilité induite de la pratique (*On en voit déjà assez avec les photos , Lisa ; Sinon sur internet, avec les vidéos, les 360 degrés, etc., on a une belle approche du produit, puis on a souvent plus d'informations sur internet comparé à un vendeur qui ne connaîtrait pas ses produits, Guy*). Les répondants évoquent également d'autres types de freins de nature plus hédonique comme le manque de plaisir ou de relations aux autres, mais également de la culpabilité, suggérant la présence de freins d'ordre moral liés à la perception négative de la pratique qualifiée par l'un des répondants de « pratique de radin », qui ne rémunère pas le service rendu en magasin et se révèle peu honnête à l'égard des vendeurs et des commerçants qui en sont les victimes. Confrontés à cet aspect de la pratique, les répondants envisagent de plusieurs manières différentes leurs intentions de showrooming dans le futur, mais la plupart déclare des intentions d'y recourir (14/18) et seuls trois répondants assurent ne pas en avoir l'intention.

3.2.Effets du recours au mobile sur la pratique du showrooming

L'achat sur mobile est adopté par une grande partie des répondants, quinze répondants sur 18 déclarent pratiquer des achats à partir de leur mobile souvent ou de temps en temps, seuls trois ne le pratiquent jamais. Parmi les bénéfices perçus spécifiques à l'achat sur mobile, et outre ceux communs à l'achat en ligne en général, se trouvent la praticité d'un instrument disponible sur soi en permanence, sa mobilité, sa réactivité, son usage plus aisé et plus systématique que celui d'un ordinateur, idéal pour les achats d'impulsion et enfin l'aide apportée par les applications dédiées, qui permettent de vérifier les informations et de les croiser entre elles (informations sur le produit, sur le vendeur, sur les besoins et ressources du

consommateur). En négatif, les répondants évoquent une complexité, une vulnérabilité et un risque accru par rapport à la pratique de l'achat en ligne sur ordinateur, parfois aussi un plaisir moindre. De façon récurrente, les répondants (10/18) affirment que l'achat à partir du mobile n'accroîtra pas leur pratique du showrooming (seuls 3 évoquent cette possibilité). Le frein éthique lié à la simultanéité du recours aux deux canaux dans le même lieu et au même instant semble quant à lui être plus fort dans le cas du showrooming par mobile que sur ordinateur hors magasin.

Conclusion, limites et voies de recherches

Cette recherche menée auprès des jeunes adultes nous conduit à proposer un modèle conceptuel permettant de mieux comprendre le rôle des freins moraux face aux bénéfices perçus pour le consommateur d'une pratique jugée communément préjudiciable pour le distributeur. Plusieurs types de déterminants ressortent des résultats, les premiers sont liés au profil psychologique de l'individu et notamment ses valeurs, sa relation au distributeur (familiarité) et sa pratique du commerce en ligne, les seconds concernent les caractéristiques du produit (implication, coût), enfin les troisièmes tiennent au profil du distributeur physique (taille, indépendance, capacité de service, personnel en contact).

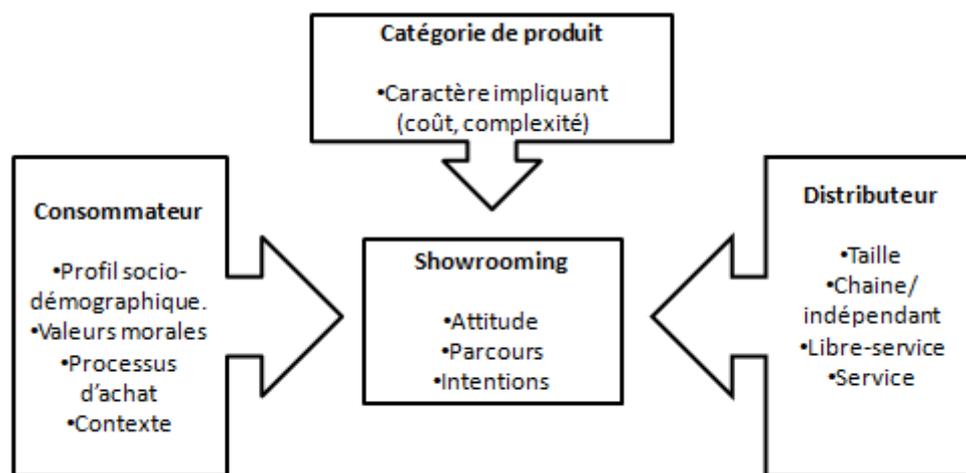


Schéma 2: Modèle conceptuel explicatif du comportement de showrooming

Ce modèle demande désormais à être traduit en hypothèses relatives aux facteurs de prévalence de la pratique du showrooming qui devront être testées dans différents contextes et pour différentes catégories de consommateurs et de produits. Elles devraient permettre de mieux comprendre les processus et les parcours de cette pratique et apporter des éléments de réponse aux professionnels de la distribution.

Références

- Ailawadi, K.L. et Farris, P.W. (2017), Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions, *Journal of Retailing*, 93 (1), 120–135.
- Aron, D. (2016), Digital dysfunction: consumer grudgeholding and retaliation in the digital era, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 29, 119-129.
- Basit, T. N. (2003), Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational Research*, 45, 143-154.
- Bardin, L. (1977), L'analyse de contenu. France, PUF.
- Belvaux, B. (2006), Du e-commerce au multi-canal. Les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur, *Revue Française de Marketing*, 209 (4/5), 49-68.
- Belvaux, B. et Labbé-Pinlon, B. (2009), Concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques. Une application aux produits musicaux, *Management et Avenir*, 26, 11-28.
- Braun, V. et Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.
- Brown, T.A. Friedman, D.C. et Taran, Z. (2013), Showrooming and the small retailer: Setting a research agenda, *Marketing and Management Association Conference*, 46-48.
- Cases, A.-S. (2002), Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in the Internet Shopping, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (4), 375-394.
- Coffey A. et Atkinson P. (1996), Making Sense of Qualitative Data. London: Sage.
- Dandouau, J. C. (2001), Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (3), 9-23.
- Gensler S. Verhoef P.C. et Böhm M. (2012), Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process, *Marketing Letters*, 23, 987–1003.
- Heitz-Spahn, S. (2013), Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 570–578
- Heitz-Spahn, S. et Filser, M. (2014), La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multicanaux, *Décisions Marketing*, 74, 21-36.
- Heitz-Spahn, S. et Yildiz, H. (2015), Qui sont les «showroomers» et les «webroomers» ? : Une approche par la théorie du focus régulateur, *Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Kalyanam, K. et Tsay, A.A. (2013), Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers and regulators, *The Antitrust Bulletin*, 58(1), 19-68.

- Lumpkin, J. R. et Dunn, M. G. (1990), Perceived risk as a factor in store choice: an examination of inherent versus handled risk, *Journal of Applied Business Research*, 6 (Spring), 104-118.
- Mehra A., Kumar S. et Raju J.S. (2017), Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter 'Showrooming', *Management Science*, 47.
- Neslin, S. A. et Shankar, V. (2009), Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- Spaid B.I. et D.J. Flint, (2014), The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22, 1, pp. 73–89
- Spence, H. E. Engel, J.F. et Blackwell, R. D. (1970), Perceived risk in mail-order and retail store buying, *Journal of Marketing Research*, 7 (3), 364-369.
- Strutton, D. Vittel, S.J. et Pelton, L.E. (1994), How consumers may justify inappropriate behaviors in market settings: An application on the techniques of neutralization, *Journal of Business Research*, 30, 253-260.
- Wang, C. et Wright, J. (2016), Search Platforms: Showrooming and price parity clauses.
- Wolny, J. et Charoensuksai,N. (2014), Mapping customer journeys in multichannel decision-making, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.

Annexe 1 : Composition de l'échantillon

| | Répondant | Sexe | Age | Profession | Formation | Statut (Nb enf.) |
|----|------------------|-------------|------------|------------------------|------------------|-------------------------|
| 1 | ANDREA | F | 22 | Vendeuse | Bac | Célibataire (0) |
| 2 | SOPHIE | F | 23 | Etudiant | Bac + 3 | Célibataire (0) |
| 3 | LAURE | F | 25 | Juriste | Bac + 4 | Célibataire (0) |
| 4 | PAULINE | F | 21 | Etudiant | Bac + 3 | Célibataire (0) |
| 5 | QUENTIN | H | 22 | Etudiant | Bac + 5 | Célibataire (0) |
| 6 | MAEVA | F | 23 | Orthophoniste | Bac + 3 | Célibataire (0) |
| 7 | GUILLAUME | H | 23 | Cuisinier | Bac | En couple (0) |
| 8 | MATHIEU | H | 22 | Etudiant | Bac + 4 | Célibataire (0) |
| 9 | CECILE | F | 24 | Cuisinière | Bac + 2 | Célibataire (0) |
| 10 | JORDI | H | 21 | Etudiant | Bac + 2 | Célibataire (0) |
| 11 | THOMAS | H | 21 | Etudiant | Bac + 3 | Célibataire (0) |
| 12 | FLORENCE | F | 25 | VRP | Bac + 2 | Pacsée (1) |
| 13 | LISA | F | 19 | Etudiant | Bac + 1 | Célibataire (0) |
| 14 | LAURINE | F | 25 | Employée | Bac + 2 | En couple (0) |
| 15 | FABIEN | H | 22 | Etudiant en alternance | Bac + 1 | En couple (0) |
| 16 | ALIX | F | 23 | Employée | Bac + 3 | En couple (0) |
| 17 | PIERRICK | H | 25 | Etudiant | Bac + 2 | Célibataire (0) |
| 18 | GUY | H | 24 | Employé | Bac + 3 | Célibataire (0) |