

Pourquoi le showroomer est-il focalisé sur le prix ? Une grille de lecture

par la théorie du niveau de représentation

Sandrine HEITZ-SPAHN*

**Maître de Conférence en Sciences de Gestion
Université de Lorraine, Laboratoire CEREFIGE**

IUT de Metz

**Ile du Saulcy, 57045 Metz Cedex,
sandrine.spahn@univ-lorraine.fr**

Hélène YILDIZ**

**Maître de Conférence en Sciences de Gestion, HDR
Université de Lorraine, Laboratoire CEREFIGE**

IUT de Longwy

**186 Rue de Lorraine,
54400 Cosnes-et-Romain,
helene.yildiz@univ-lorraine.fr**

Lydie BELAUD***

**Maître de Conférence en Sciences de Gestion
Université de Lorraine, Laboratoire CEREFIGE**

**Ile du Saulcy, 57045 Metz Cedex,
lydie.belaud@univ-lorraine.fr**

Pourquoi le showroomer est-il focalisé sur le prix ? Une grille de lecture par la théorie du niveau de représentation

Résumé en français de 100 mots au maximum :

Cette recherche vise à comprendre les raisons pour lesquels les showroomers sont sensibles au prix des produits. Prenant appui sur la théorie du niveau de représentation de Liberman et Trope (1998), les résultats d'une étude exploratoire expérimentale indiquent que les showroomers sont focalisés sur les éléments de faisabilité et ont une vision court terme de la situation d'achat les conduisant à s'intéresser uniquement à l'obtention du produit (représentation locale). À l'inverse, les non showroomers sont focalisés sur les éléments de désirabilité et ont une vision à long terme de la situation les conduisant à s'intéresser à des éléments périphériques du produit notamment les services associés comme le service après-vente (représentation globale).

Mots-clés : canaux de distribution ; comportement multi-canaux ; *showrooming* ; théorie du niveau de représentation ;

Why do a showroomers focus on price? A Construal level theory framework

Abstract :

This research aims at understanding the reasons why the showroomers are price sensitive. Grounded into Trope and Liberman's construal level theory (1998), results of an exploratory experiment indicate that showroomers have feasibility considerations and are short-term thinking when it comes to purchasing a product, leading to focus on obtaining the product only (local construal). Conversely, non-showroomers have desirability considerations and are long-term thinking when it comes to purchasing a product leading to focus on peripheral aspects of the products such as product-related service, for example after sales (global construal).

Key-words: retailing channels; multichannel behavior; showrooming, construal level theory,

Résumé Managérial

Quel consommateur n'est pas un jour entré dans un magasin pour demander conseil à un vendeur au sujet d'un produit, ou pour voir ou tester le produit puis a quitté le magasin pour acheter ce même produit moins cher auprès d'une enseigne concurrente sur Internet ? 56% des consommateurs en Europe dans une situation d'achat de produit adopteraient ce comportement selon TNS In Focus (2014). Récemment, une étude de Gensler et al. (2017) indique que la différence de prix perçue entre les points de vente physique et les sites web est le facteur principal expliquant l'adoption d'un comportement de showrooming, suivi de facteurs non liés au prix, tels que le temps d'attente en magasin ou les coûts de recherche d'information sur Internet. Cependant, les raisons pour lesquelles un showrooimer est focalisé sur le prix n'ont pas encore été investiguées. Ce questionnement est pourtant intéressant du point de vue des praticiens cherchant à « garder » le consommateur au sein de l'enseigne tout au long du processus de décision d'achat et tentant d'éviter une guerre des prix avec les enseignes *pure players*. Elle pose notamment la question des leviers d'action à mettre en œuvre pour retenir d'éventuels candidats au showrooming et de la valeur ajoutée du point de vente pour un individu focalisé notamment sur le prix des produits. Les résultats d'une étude construite sur la base d'un scénario d'achat en magasin indiquent que les showroomers sont focalisés sur les éléments de faisabilité et ont une vision court terme de la situation d'achat les conduisant à s'intéresser uniquement à l'obtention du produit (représentation locale). À l'inverse, les non showroomers sont focalisés sur les éléments de désirabilité et ont une vision à long terme de la situation les conduisant à s'intéresser à des éléments périphériques du produit notamment les services associés comme le service après-vente (représentation globale). Cette étude propose des leviers d'actions marketing à destination des enseignes de distribution brick-and-mortar et multi-canal afin d'orienter les individus vers une représentation globale de la situation d'achat. La mise en place de campagnes de communication orientées vers les services associés, comme celle du groupe Système U avec sa campagne de communication axée sur la reconnaissance des habitudes d'achat des clients par le personnel en contact U-drive, montrent bien la focalisation du message sur des aspects de désirabilité qui dépassent le simple achat de produits. La (re)mise en avant des facteurs de différenciation du magasin physique par rapport aux sites marchands (services du type livraison, installation, formation du client, conseils vendeur, événements) représente une solution.

Pourquoi le showroomer se focalise-t-il sur le prix des produits ? Une grille de lecture par la théorie du niveau de représentation

Introduction

Quel consommateur n'est pas un jour entré dans un magasin pour demander conseil à un vendeur au sujet d'un produit, ou pour voir ou tester le produit puis a quitté le magasin pour acheter ce même produit moins cher auprès d'une enseigne concurrente sur Internet ? Ce comportement de *showrooming* (Rapp et al., 2015) a pu largement se développer à la suite de la mise à disposition d'espaces physiques et virtuels par les enseignes de distribution favorisant les allers-retours entre canaux (Vanheems, 2009). 56% des consommateurs en Europe dans une situation d'achat de produit adopteraient ce comportement selon TNS In Focus (2014). Cette tendance au *showrooming* a des conséquences négatives pour les commerces physiques (He et al. 2012, Kalyanam et Tsay, 2013) pouvant engendrer, *in fine*, la fermeture de grands groupes de distribution comme Macy's aux États-Unis qui ferme plus de 200 points de vente (Morel, 2016) et celle de commerces notamment en centre-ville (Ladepeche.fr, 2016).

La multiplication des points de contact, mis à disposition des consommateurs pour accéder à l'offre, a engendré une complexification des trajectoires d'achat des consommateurs (auteur, 2014). Certains auteurs indiquent que cette complexification peut amener les consommateurs à vivre une expérience positive (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Elle a également tendance à favoriser les allers-retours entre enseignes (auteur, 2014) engendrant des comportements de *showrooming* consistant à se rendre dans un magasin pour se renseigner sur un produit, le toucher, le tester, demander des conseils aux vendeurs pour ensuite acheter le produit, ailleurs, sur le site web d'un concurrent (Gensler et al., 2017 ; Verhoef, 2015). Certains consommateurs s'en tiennent donc à considérer le point de vente physique davantage comme un outil de recherche d'information ou de confirmation des choix effectués (Noble et al., 2005) plutôt que comme un canal d'achat. Il est donc nécessaire de mieux comprendre pourquoi certains consommateurs se focalisent davantage sur le prix des produits plutôt que sur d'autres aspects associés au produit que le point de vente pourrait fournir (livraison gratuite, installation, service après-vente).

Dans un contexte où la concurrence avec le commerce virtuel, dont le prix et la commodité d'achat constituent les facteurs clés de succès, est plus que jamais d'actualité, nous nous intéressons à la manière dont les showroomers et les non-showroomers se représentent une situation d'achat donnée lorsqu'il se trouve dans un point de vente physique. Pour ce faire, nous nous appuyons sur la théorie des niveaux de représentation de Liberman et Trope (2000) dont l'approche consiste à distinguer la manière de traiter l'information et le rapport au temps des individus de deux groupes d'individus : ceux ayant une représentation locale de la situation et ceux ayant une représentation globale d'une situation.

Nous aborderons dans un premier temps la revue de la littérature sur le comportement cross-enseignes, puis présenterons le développement théorique fondé sur la théorie du niveau de représentation. La méthodologie de cette recherche exploratoire, fondée sur un scénario et une série de questions, et les résultats seront présentés. Nous terminerons par une discussion sur les résultats ainsi qu'une présentation des implications théoriques et managériales et des limites et voies de recherche qui en découlent.

Revue de la littérature et développements théoriques

Le comportement de *showrooming* a fait l'objet de nombreuses communications dans la sphère professionnelle et commencent à intéresser le monde académique. Les récents articles en marketing abordent le thème de l'efficacité du personnel en contact face au showrooming lors d'un contact dans un point de vente physique (Rapp et al., 2015) ou celui des orientations motivationnelles pouvant expliquer les comportements de *showrooming* et de *webrooming* (Auteur, 2015). Récemment, Gensler et al. (2017) ont étudié les facteurs influençant le comportement de showrooming. Il en ressort que la différence de prix perçue entre les points de vente physique et les sites web est le facteur principal expliquant l'adoption d'un comportement de showrooming, suivi de facteurs non liés au prix, tels que le temps d'attente en magasin ou les coûts de recherche d'information sur Internet. Cependant, les raisons pour lesquelles un showrooer est focalisé sur le prix n'ont pas encore été investiguées. Ce questionnement est pourtant intéressant du point de vue des praticiens cherchant à « garder » le consommateur au sein de l'enseigne tout au long du processus de décision d'achat et tentant d'éviter une guerre des prix avec les enseignes *pure players*. Elle pose notamment la question des leviers

d'action à mettre en œuvre pour retenir d'éventuels candidats au showrooming et de la valeur ajoutée du point de vente pour un individu focalisé notamment sur le prix des produits.

Pour tenter de comprendre pourquoi un individu se focalise-t-il davantage sur le prix plutôt que sur les aspects de la relation avec l'enseigne ou encore sur le service associé au produit, nous nous appuyons sur la théorie du niveau de représentation de Liberman et Trope (1998). La théorie des niveaux de représentation suggère que les représentations mentales des éléments ou des objets se caractérisent soit par un niveau élevé d'élaboration (également nommé abstrait ou global), soit par un niveau faible d'élaboration (également désigné concret ou local). Ainsi, selon Liberman et Trope (1998), les idéaux et principes moraux guident les décisions à un niveau de représentation abstrait/global alors que les difficultés et les coûts sont des éléments ayant davantage d'importance dans la décision à un niveau de représentation concret/local. Ce travail de construction suppose une décision implicite sur ce qui est central et ce qui est périphérique concernant un événement donné. Ces différences de niveau de représentation ont un impact direct sur les jugements et le processus de décision d'un individu. Plusieurs auteurs (Trope et Liberman, 2003, 2010 ; Liberman et al., 2007) considèrent que la désirabilité d'un événement (la valeur terminale de l'action), les caractéristiques primaires d'un objet et la représentation décontextualisée de celui-ci constituent un niveau de représentation élevé ; alors que la faisabilité d'un événement (les moyens pour atteindre l'objet final, la valeur instrumentale de l'action), les caractéristiques secondaires d'un objet et la représentation contextualisée d'un objet façonne un niveau de représentation faible. Par exemple, Liberman et Trope (1998) démontrent que, dans le cas de la participation à un concert, les participants ayant un faible niveau de représentation sont davantage centrés sur la question du coût du billet (faisabilité de l'événement) plutôt que sur le fait d'aimer ou non le groupe de musique (désirabilité de l'événement). Par ailleurs, Trope et Liberman (2010) notent que le niveau de représentation induit une considération d'une distance temporelle et hypothétique de la situation de telle sorte que l'individu se focalise davantage sur la situation dans le long terme ainsi que sur des aspects sociaux au-delà de l'objet en tant que tel.

Dans le contexte de l'achat d'un produit au sein d'un point de vente physique, il est possible de suggérer que les individus ayant un niveau de représentation locale se focalisent davantage sur un élément de faisabilité tel que le prix qui représente un coût plutôt que sur d'autres éléments rattachés davantage au bien-être et à la sécurité, tels les services associés à la vente du

produit (expertise et sympathie du vendeur, service après-vente et autres garanties étant en général les points forts des enseignes brick-and-mortar). Cette relation peut également être soutenue de par le fait que les individus représentant une situation à un niveau local ont une orientation court terme (« ce produit est le moins cher maintenant ») alors que les individus ayant un niveau de représentation globale accorderont également de l'importance aux autres aspects ou services liés au produit à plus long terme (« je paye plus cher en échange d'une contrepartie non monétaire). Il est donc possible d'envisager que les individus représentant la situation d'achat à un niveau local ont une tendance à adopter un comportement de *showrooming* alors que les individus représentant la situation d'achat à un niveau global ont tendance à rester dans le point de vente physique pour acheter le produit.

Méthodologie et résultats

L'étude exploratoire menée aux Pays-Bas sur un échantillon de 62 répondants se fonde sur un scénario représentant une situation en magasin durant laquelle le participant demande conseil à un vendeur pour l'achat d'un téléviseur. Le choix de ce produit d'explique par le fait que les produits bruns sont les plus touchés par le phénomène de *showrooming* (e-marketing, 2014 ; Gensler et al., 2017). À la suite du scénario, l'intention d'adopter un comportement de *showrooming* a été mesurée à l'aide d'un item représenté par une échelle de Likert de 1 à 7 (1 = j'achèterai ce produit en magasin ; 4= j'hésiterai entre vérifier si le produit est moins cher sur Internet ou l'acheter en magasin ; 7 = j'achèterai ce produit sur Internet à un prix moins élevé). Une question ouverte a ensuite permis d'évaluer les motivations en lien avec le score indiqué sur l'échelle d'intention de *showrooming*. Le niveau de représentation a été mesuré de manière perceptuelle, à l'aide de la procédure développée par Kimchi et Parker (1982). La procédure consiste à présenter aux répondants 16 triades de figures pouvant être perçues par le consommateur comme local ou global. (Voir questionnaire en annexe 1).

Après avoir conduit une analyse d'asymétrie de la distribution des 16 triades, nous avons retiré de l'analyse les triades les plus asymétriques, situées en dehors de la zone d'acceptabilité de $-2/+2$ ne permettant pas de respecter les conditions de distribution normale (George & Mallery, 2010). Nous avons retenu les triades 1, 5, 9 et 13. Par la suite, nous avons classifié les réponses des individus pour ces quatre triades sur la base du nombre de triades traitées de manière globale (de 0 triades globales = « individu local » à 4 triades globales = « individu glo-

bal ») pour effectuer l'analyse de contenu de la question ouverte ainsi qu'une régression linéaire entre le niveau de représentation de l'individu et son intention de *showrooming*.

Les résultats de la régression linéaire indiquent une corrélation entre les niveaux de représentation et l'adoption d'un comportement de *showrooming* de sorte que plus l'individu a une représentation globale de la situation moins il adoptera un comportement de *showrooming* ($\beta = -0,319$; $t = -2,609$; $p = 0,011$). La perception par les répondants de trouver un téléviseur moins cher sur Internet est confirmée dans le cadre de cette étude puisque qu'en moyenne la probabilité estimée par les répondants de trouver le téléviseur moins cher sur Internet est située à 68%. Une grande majorité de l'échantillon considère qu'à produit égal, le prix d'achat du produit est moins élevé sur Internet. L'analyse de la question ouverte permet de compléter l'analyse statistique en facilitant l'identification des éléments saillants sur lesquels les répondants se sont focalisés dans le contexte du scénario d'achat d'un téléviseur au sein d'un point de vente physique. Rappelons que les répondants ont été classifiés en fonction de leur score de représentation globale pour les quatre triades perceptuelles retenues. Pour compléter cette analyse, nous avons indiqué le score obtenu par chaque répondant sur l'échelle d'intention de *showrooming* afin de pouvoir analyser les liens entre l'intention de *showrooming*, le niveau de représentation et le discours explicatif de cette intention ou non de *showrooming*. Nous avons effectué une analyse « papier et crayon » afin de procéder à un codage thématique.

L'annexe 2 présente un extrait de verbatim de répondants sur la base de la question ouverte relative au choix d'acheter le produit en magasin ou de l'acheter ailleurs, online. Les verbatim témoignent d'une focalisation sur la faisabilité de l'événement qui se matérialise par des verbatim portant sur l'important du prix pour les individus traitant la situation de manière locale (score de 0 à 1 triades globales sur 4). À l'inverse, les individus traitant la situation de manière globale ont tendance à se focaliser sur la désirabilité de l'événement qui les amène à privilégier les services associés au produit ainsi que les possibles événements pouvant se dérouler à plus long terme (service après-vente, garantie). Les aspects sociaux de la situation, notamment la préservation du commerce physique et les interactions avec le vendeur sont évoqués. Ceci confirme notre proposition de recherche selon laquelle un individu représentant une situation à un niveau local privilégiera les aspects liés à la faisabilité de la situation (le prix du produit dans notre exemple) alors qu'une personne représentant une situation à un niveau global privi-

légiera les aspects liés à la désirabilité de la situation (services associés). Ces conclusions vont dans le sens des résultats de la régression linéaire.

Discussion des résultats, contributions, limites et voies de recherche

Les résultats d'une étude construite sur la base d'un scénario d'achat en magasin et conduite sur un échantillon de 62 répondants mettent en exergue la relation entre le niveau de représentation des individus (global/local) et l'intention d'adopter ou non un comportement de *showrooming*. Les répondants ayant un niveau de représentation globale (abstrait) ont une intention plus forte d'acheter dans le point de vente physique dans lequel ils se trouvent que les individus ayant un niveau de représentation de la situation locale (concret). Ces derniers privilégient plutôt l'achat sur Internet alors qu'ils ont la possibilité d'acheter le produit dans le magasin dans lequel ils se trouvent. L'analyse de contenu du discours explicatif du choix de rester ou non dans le magasin nous donne des pistes de réflexion. En effet, les individus orientés vers les aspects abstraits d'une situation « globale » sont davantage sensibles aux services associés et se soucie de la pérennité du point de vente. À l'inverse, les individus orientés vers les aspects concrets de la situation sont sensibles à la question du coût lié à l'achat d'un produit, et donc au prix du produit. Ces derniers seraient donc plus enclins à acheter le même produit repéré en magasin, sur Internet.

Ces résultats viennent confirmer les recherches de Noble et al. (2005) qui indiquent que certains individus se focalisent sur le prix, et cette sensibilité au prix les amènent à acheter sur Internet alors que d'autres sont sensibles à d'autres aspects liés au produit ou au contexte d'achat (service associés, relation instaurée avec le personnel en contact). Ils complètent également les travaux de Gensler et al. (2017) en mettant en exergue les logiques sous-jacentes au choix des éléments saillants constituant des représentations mentales des événements ou des objets plus ou moins explicites liés au point de vente et au produit. Ce travail de représentation suppose une décision implicite sur ce qui est central et ce qui est périphérique concernant la situation donnée. À un niveau concret (local), les individus ont tendance à se focaliser sur le présent ou sur un objet précis. La focalisation de ces derniers sur la situation immédiate (court terme), les conduit à porter leur attention sur le prix des produits et donc à envisager l'achat de ce produit ailleurs, pour moins cher, et en général sur Internet. À un niveau d'abstraction plus élevé, les individus ont tendance à se focaliser sur le futur (global) et à prendre de la hau-

teur par rapport à une situation donnée (Liberman et Trope, 2008). Dans ce second cas de figure, la personne ne se focalise plus uniquement sur l'objet mais intègre d'autres éléments de la situation. Elle se projette à travers son achat à plus long terme.

Notre recherche concourt à la compréhension du processus d'achat du consommateur sur trois aspects. Au niveau des contributions théoriques, elle applique de manière inédite la théorie des niveaux de représentation de Liberman et Trope (2008) à la compréhension des raisons expliquant la focalisation sur le prix pour les showroomers. Elle permet de mieux cerner comment les individus schématisent l'information et se représentent une situation, et les éléments discriminants importants à leurs yeux lors de cette situation d'achat. *In fine*, elle permet de mieux comprendre pourquoi certains individus sont focalisés sur le prix alors que d'autres se focalisent sur les services associés et les aspects liés à l'environnement (relation avec le personnel en contact, services associés au produit). Sur le plan des apports méthodologiques, l'utilisation de la méthode des scénarios permet de mettre en avant une situation d'achat qui se veut réelle. L'utilisation de la méthode des triades global/local de Kimchi et Parker (1982) permet de mesurer le niveau de représentation des individus à un niveau perceptuel et non sémantique comme il est généralement appliqué. Complétée avec l'analyse du discours des répondants sur le choix du canal d'achat effectué, une triangulation des méthodes permet de pallier les limites inhérentes à chacune d'elle.

Enfin, du point de vue des contributions managériales, cette étude propose des leviers d'actions marketing à destination des enseignes de distribution brick-and-mortar et multi-canal afin d'orienter les individus vers une représentation globale de la situation d'achat. La mise en place de campagnes de communication orientées vers les services associés, comme celle du groupe Système U avec sa campagne de communication axée sur la reconnaissance des habitudes d'achat des clients par le personnel en contact U-drive, montrent bien la focalisation du message sur des aspects de désirabilité qui dépassent le simple achat de produits mais porte sur la reconnaissance de la singularité des clients. La (re)mise en avant des facteurs de différenciation du magasin physique par rapport aux sites marchands (services du type livraison, installation, formation du client, conseils vendeur, animation commerciale) représente une solution, et plus spécifiquement encore pour les commerces indépendants des centres-villes souffrant plus intensément du showroaming que les grandes enseignes.

Du point de vue des limites, cette étude étant exploratoire, avec un faible nombre de répondants, impose de reconduire une étude de plus grande ampleur afin de confirmer les relations entre niveaux de représentation et intention d'adopter un comportement de *showrooming*. Il serait également intéressant de répliquer cette étude sur un produit moins impliquant. Il serait également envisageable de mettre les individus dans des conditions expérimentales locales ou globales et d'analyser l'impact sur leur intention de *showrooming* afin d'appréhender le niveau de représentation de manière expérimentale.

Bibliographie

Auteur (2014)

Auteur (2015)

Baromètre ROPO Fullsix Retail (2014), http://fr.slideshare.net/lafrenchmobile/observatoire-du-ropo?next_slideshow=1 (consultation novembre 2015).

Bergman D. (1992), Unanimity and exclusion as mechanisms to eliminate free riding in public good, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 19, 101-117.

Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 2, 43-61.

eMarketer (2014), "Showrooming May Hurt Electronics Retailers Most" release at <http://www.emarketer.com/Article/Showrooming-May-Hurt-Electronics-Retailers-Most/1011585>.

Gensler S., Neslin S.A et Verhoef P.C. (2017), The showrooming phenomenon : it's more than just about price, *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.

George D. et Mallery M. (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

He M.J., Wang Y., Ge L., Shi G. et Yao S. (2012), Asymmetric effects of regulatory focus on expected desirability and feasibility of embracing self-service technologies, *Psychology and Marketing*, 29, 4, 209-225.

Kalyanam K. et Tsay AA. (2013), Free-riding and conflict in hybrid shopping environments: implications for retailers, manufacturers, and regulators, *The Antitrust Bulletin*, 58, 1, 19-68.

Kimchi R. et Parker S.E. (1982), Form and texture in Hierarchically constructed patterns *Journal of Experimental Psychology*, 8, 4, 521-535.

La Dépêche (2016) <http://www.ladepeche.fr/article/2016/02/10/2274289-le-commerce-se-meurt-il-en-centre-ville.html> (accès décembre 2016)

Liberman N. et Trope Y. (1998), The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5-18.

Morel V. (2016), Aux États-Unis, Macy's va fermer 100 magasins. *Le Figaro économie*. <http://www.lefigaro.fr/societes/2016/08/11/20005-20160811ARTFIG00270-aux-etats-unis-macy-s-va-fermer-100-magasins.php>.

Noble S, Griffith D.A. et Weinberger M.G. (2005) Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context, *Journal of Consumer Behavior*, 58, 12, 1643-1651.

Rapp A, Baker T.L., Bachrach, D.G., Ogilvie J. et Beitelspacher L.S. (2015), Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance, *Journal of Retailing*, 91, 2, 358-369.

Vanheems R. (2009), Distribution Multi-canal, pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière ?, *Décisions Marketing*, 55, Juillet-Septembre, 41-52.

Verhoef P.C., Kannan P.K. et Inman J.J. (2015), From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, 91, 2, 174-181.

Trope Y. et Liberman N. (2000), Temporal construal and time-dependent changes in preference, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 6, 876-89.

Trope Y. et Liberman N. (2003), Temporal construal. *Psychological Review*, 110, 403-421.

Trope Y. et Liberman N. (2010), Construal level theory of psychological distance, *Psychological Review*, 117, 2, 440-63.

Trope Y., Liberman N. et Wakslak C. (2007), Construal levels and psychological distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, 83-95.

TNS InFocus (2014), http://www.tnsglobal.com/sites/default/files/whitepaper/TNS_Blessing_in_disguise.pdf

Annexe 1 : scénario, questions et triades

Scénario d'achat (traduit de l'anglais vers le français).

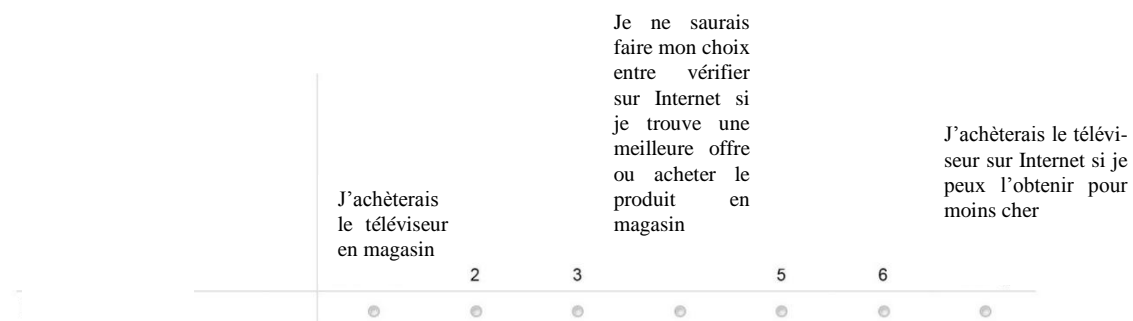
Imaginez que vous vous retrouviez dans la situation suivante (prenez le temps de lire le scénario avec attention et essayez de vous plonger réellement dans cette situation)

Imaginez que votre téléviseur est ancien et qu'il faut le remplacer par une nouvelle. Vous décidez de vous rendre dans un magasin spécialisé dans la vente de produits électroniques afin d'avoir une idée de l'ensemble des possibilités dont dispose le magasin. L'assortiment est large avec un nombre important de modèles de téléviseur.

Vous décidez de parler avec un vendeur. Le vendeur semble compétent et est sympathique. Il explique clairement les caractéristiques des différents modèles et les spécificités de chacun des modèles de téléviseur. Il vous donne de bons conseils pour faire votre choix et vous informe de l'ensemble des services proposés par le magasin. Par exemple, si vous ne pouvez pas emporter le téléviseur vous-même, le magasin offre la livraison gratuite à votre domicile. Il propose également de reprendre votre ancienne télévision gratuitement.

Durant cette visite, vous trouvez un téléviseur qui répond à vos attentes et que vous envisagez d'acheter. Cependant, et ce n'est pas un secret, il est possible que vous trouviez le même modèle de téléviseur sur Internet pour moins cher.

Dans cette situation, comment réagiriez-vous :



Nous vous demandons d'expliquer le choix effectué lors de la précédente question

En vous référant à votre expérience, pouvez-vous indiquer l'indice de probabilité de trouver le téléviseur moins cher, sur Internet ?

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
0 = moins cher dans un magasin physique à 100 = moins cher sur Internet											

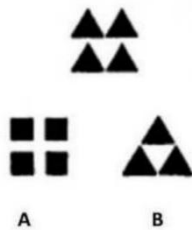
Ci-dessous, vous allez voir une triade (un ensemble de trois figures), chacune comprenant des triangles et des carrés. La figure standard est située en haut, et les deux autres figures, les figures comparatives sont situées au-dessous.

Laquelle des deux figures de comparaison (A ou B) dans chaque triade ressemble le plus à la figure standard (figure du haut) ?

Répondez le plus spontanément possible.

(Afin de réduire le nombre de pages d'annexe, nous présentons les quatre premières triades de Kimchi et Parker (1982) sur les seize au total. Ces triades ont été présentées l'une à la suite de l'autre).

Task 1

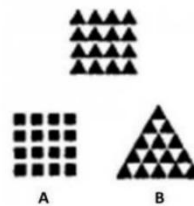


Please select A or B :

A

B

Task 3

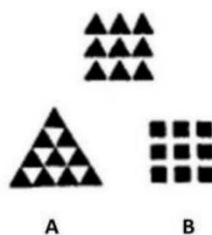


Please select A or B :

A

B

Task 2

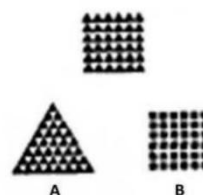


Please select A or B :

A

B

Task 4



Please select A or B :

A

B

Annexe 2 : structure de l'échantillon

Structure de l'échantillon	Nombre de répondants (%)
Sexe	Homme : 39 (62,9%) Femme : 23 (37,1%)
Age	Moins de 20 ans : 13 (21%) De 20 à 24 : 38 (61,3) De 25 à 29 ans : 6 (9,7) Plus de 30 ans : 5 (8%)
Nationalité	Néerlandaise : 51 (82,2%) Autres : 11 (17,8%)
Langue Maternelle	Néerlandais : 51 (82,2%) Autres : 11 (17,8%)
Maîtrise de l'anglais (compréhension écrite) sur une échelle de 1 (pas du tout) à 9 (totallement)	Moyenne : 7,64 Ecart type : 1, 252
Maîtrise de l'anglais (à l'écrit) sur une échelle de 1 (pas du tout) à 9 (totallement)	Moyenne : 6,62 Ecart-type : 1,529

Annexe 3 : Analyse de contenu en fonction du score du niveau de représentation global/local

Individus ayant une représentation « <u>local</u> » de la situation d'achat (score 0 et 1) (23 répondants) Répartition des répondants par rapport au score sur l'échelle d'intention de <i>showrooming</i> : Score 1 = 0 répondant ; Score 2 = 2 ; Score 3 = 2 ; Score 4 = 3 ; Score 5 = 7 ; Score 6 = 2 ; Score 7 = 7	
Aspects principalement pris en compte	Extraits de verbatim (traduits de l'anglais vers le français)
Prix	<p><i>“Je suis principalement orienté vers les TV les moins chers parce que il s'agit de la seule caractéristique distinctive lorsque les deux produits sont identiques. » (0 triade « global » sur les 4 triades global/local) (score sur l'échelle d'intention de <i>showrooming</i> = 5).</i></p> <p><i>“C'est important pour moi d'économiser de l'argent, donc quand j'ai une opportunité comme celle-ci, je ne réfléchirai pas deux fois, j'achèterais la TV là où elle est la moins chère. » (0 triade « global » sur les 4 triades global/local) (score sur l'échelle d'intention de <i>showrooming</i> = 7).</i></p>
Facilité de réalisation du processus d'achat sur un site web marchand	<p><i>“J'achèterais sans hésitation la TV sur Internet. Je remerciais le vendeur pour ses conseils et je serais honnête avec lui en lui disant que je peux l'acheter moins cher sur Internet. Mais pour être honnête, dans ma situation, je rechercherai des conseils sur Internet et je ne me rendrais pas dans un magasin physique. » (1 triade « global » sur les 4 triades global/local) (score sur l'échelle d'intention de <i>showrooming</i> = 5).</i></p> <p><i>“J'aurais fait des recherches avant de me rendre dans le magasin.</i></p>

	<i>Donc si j'avais su que la TV était disponible pour moins cher sur Internet, j'aurais fait des recherches par moi-même. Je ne me sentirais pas coupable de ne pas acheter la TV dans le magasin, là où le vendeur m'a aidé. Je n'aurais d'ailleurs même pas besoin d'aide. » (1 triade « global » sur les 4 triades global/local) (score sur l'échelle d'intention de showrooming = 5).</i>
Individus ayant une représentation « <u>global</u> » de la situation d'achat (score 2 à 4) 37 répondants Score 1 = 4 ; Score 2 = 6 ; Score 3 = 10 ; Score 4 = 6 ; Score 5 = 2 ; Score 6 = 5 ; Score 7 = 4	
Aspects principalement pris en compte	Extraits de verbatim (traduits de l'anglais vers le français)
Aspects sociaux liés à la situation d'achat	<p><i>“Tu ne tournes pas toujours autour de l'argent en fait. J'apprécie également que ce vendeur fait un bon travail, que le magasin met tout en œuvre pour me satisfaire. Que je n'ai pas besoin de me soucier de transporter le produit, ou de quoi faire avec mon ancienne TV. Je suis dire que je suis peut-être un peu vieux jeu, acheter sur Internet ce n'est pas vraiment mon truc. J'ai besoin de voir le produit, de l'essayer d'abord ». (2 triades « global » sur les 4 triades global/local) (score sur l'échelle d'intention de showrooming = 1).</i></p> <p><i>“Je préfère acheter un produit pour une longue durée dans un magasin. Quand j'ai décidé d'aller dans un magasin, et de consacrer du temps à me rendre en magasin, je préfère acheter la TV en magasin même si cela va me coûter un petit plus d'argent [...] J'ai obtenu des informations pertinentes de la part du vendeur et je veux le remercier en achetant la TV dans son magasin”. (2 triades « global » sur les 4 triades global/local) (score sur l'échelle d'intention de showrooming = 2).</i></p> <p><i>“Je me sentirais mal de ne pas acheter la TV dans le magasin après toute l'aide qui a été fournie. Même si les services proposés par le magasin sont tentant, je vérifierai tout de même la différence de prix ». (2 triades « global » sur les 4 triades global/local) (score sur l'échelle d'intention de showrooming = 5).</i></p> <p><i>“Je trouve que c'est important d'acheter dans un magasin local. J'apprécie également le contact avec des vraies personnes plutôt qu'avec un ordinateur.” (4 triades « global » sur les 4 triades global/local) (score sur l'échelle d'intention de showrooming = 2).</i></p>
Services associés and personnel de vente	<p><i>“Je considère que le prix est important mais la praticité également. Et dans cette situation, le fait d'acheter la TV dans le magasin avec de nombreux services et du personnel aimable et qui nous conseille est une raison suffisante pour moi d'acheter la TV en magasin. Ça ne me pose pas de problème que la TV soit 20 euros moins cher sur Internet. » (4 triades « global » sur les 4 triades global/local) (score sur l'échelle d'intention de showrooming = 2).</i></p> <p><i>“ J'achèterais la TV en magasin car j'apprécie l'aide du vendeur, et la proposition de livraison gratuite est une très bonne chose pour moi. Et si quelque chose doit arriver, je peux retourner en magasin. C'est quelque chose qu'il n'est pas possible de faire si j'achète une TV sur Internet. Et</i></p>

	<p><i>c'est bien pour moi si j'ai des garanties. (3 triades « global » sur les 4 triades global/local) (score sur l'échelle d'intention de showrooming = 1).</i></p>
--	--

	<p><i>“Je trouve que c'est bien d'avoir un bon service après-vente. Et je pense qu'on peut avoir un bon service après-vente en magasin mais pas sur Internet. (2 triades « global » sur les 4 triades global/local) (score sur l'échelle d'intention de showrooming = 3).</i></p>
--	---