



Showrooming & Webrooming : Revue de littérature par une étude bibliométrique.

Showrooming & Webrooming : Literature review by a bibliometric study.

Zakaria KNIDIRI

Doctorant en sciences de gestion,
Laboratoire de recherche L-QUALIMAT,
FSJES université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc
Email : z.knidiri@gmail.com

Mohamed BEN MOUSSA

Professeur de l'enseignement supérieur,
Laboratoire de recherche L-QUALIMAT,
FSJES université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc
Email : benmoussam2003@yahoo.fr

Date de soumission : 11/05/2019

Date d'acceptation : 15/07/2019

Pour citer cet article :

KNIDIRI Z. & BEN MOUSSA M. (2019) «Showrooming & Webrooming : Revue de littérature par une étude bibliométrique» Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 4 : Juillet 2019 / Volume 2 : numéro 3 »
p : 354- 379

Résumé :

Cette recherche vise à analyser la production scientifique, en anglais et en français, sur les comportements de showrooming et de webrooming. Une étude bibliométrique, avec une approche mixte, a été réalisée avec une recherche sur le portail EBSCO et Google Scholar, il s'agit d'un examen systématique de la littérature. Malgré le fait que les travaux de recherche sur le sujet sont de plus en plus nombreux, seuls, une recherche a été sélectionnée qui a étudié le comportement webrooming des consommateurs marocains (Knidiri Z., Ben moussa M. 2019). Dans le but de soutenir les chercheurs qui cherchent à étudier ces comportements, la présente recherche a généré un tableau de synthèse des principaux résultats et lacunes trouvés dans la littérature sur le sujet. L'objectif proposé est jugé pertinent par rapport au thème actuel et à l'impact qu'il provoque sur les organisations, étant à notre connaissance la première étude du genre à être réalisée.

Mots-clés : Comportement du consommateur ; Cross-canal ; Showrooming ; Webrooming ; Étude bibliométrique.

Abstract :

The aim of this research is to analyse scientific production, in English and French, on showrooming and webrooming behaviours. A bibliometric study, with a mixed approach, was carried out with a search on the EBSCO portal and Google Scholar, this is a systematic review of the literature. Despite the fact that research on the subject is increasingly numerous, only one study has been selected that has studied the webrooming behaviour of Moroccan consumers (Knidiri Z., Ben moussa M. 2019). In order to support researchers seeking to study these behaviours, this research generated a synthesis table of the main findings and gaps found in the literature on the subject. The proposed objective is considered relevant to the current theme and the impact it has on organizations, being to our knowledge the first such study to be carried out.

Keywords: Consumer behaviour ; Cross-channel; Showrooming; Webrooming; Bibliometric study.

Introduction :

Le développement rapide du commerce électronique s'est traduit par une adoption croissante des canaux de vente en ligne par les détaillants, ce qui représente une autre option d'achat pour le grand public. En conséquence, le comportement des consommateurs dans ce contexte de distribution multicanal est devenu un sujet d'étude marketing important, ne traitant plus la relation entre l'environnement physique et virtuel comme dichotomique (Shen, Cai & Guo, 2016).

Comme Albesa (2007) le présente, les entreprises devraient étudier les préférences des consommateurs et les raisons qui les incitent à utiliser ou non un canal particulier, où la connaissance du comportement des consommateurs est aussi nécessaire que la technologie.

Dans ce scénario, de nouveaux comportements apparaissent dans le processus d'achat, tels que le showrooming (préachat en un magasin physique et achat en ligne) et le webrooming (préachat en ligne et achat en un magasin physique) (Reid, Ross & Vignali, 2016).

Même avec la pertinence de ces thèmes, il n'existe, à notre connaissance, aucune recherche bibliométrique ou revue systématique qui recueille des informations sur la production scientifique concernant les phénomènes en question. Le but de cet article est donc d'analyser la production scientifique sur les comportements de showrooming et de webrooming en anglais et en français.

Il est entendu que l'objectif proposé est jugé pertinent compte tenu de l'actualité du thème et de l'impact qu'il a sur les organisations de détail. Comme le souligne le Marketing Science Institute (2018) dans son rapport sur les priorités de recherche, le MSI 2018-2020 Research Priorities, avec la fragmentation des canaux de vente au détail, les entreprises ont la possibilité de réaliser et de créer de nouvelles opportunités commerciales entre les canaux, mais d'autre part, cela rend la gestion devient beaucoup plus complexe, ce qui est pourquoi le rapport indique ce thème comme l'une des priorités des enquêtes. De plus, cette recherche est valable d'un point de vue théorique, puisque l'étude des articles scientifiques sur le showrooming et le webrooming donne l'occasion de signaler les lacunes théoriques, contribuant ainsi au progrès de la recherche scientifique. En raison du grand nombre d'études dont disposent les chercheurs, le fait d'avoir une vue synthétique des résultats peut faciliter la compréhension et aider les chercheurs qui se voient confrontés à un nouveau thème (Quevedo-Silva et al., 2016).

Problématique :

Dans quelle mesure la production scientifique actuelle en matière du comportement cross-canal peut-elle servir les retailers à comprendre les motivations et conséquences du phénomène de showrooming et de webrooming ?

Afin de répondre à notre question de recherche et en raison de sa pertinence dans le domaine des études organisationnelles, les bases de données suivantes ont été consultées : le Portail EBSCO et Google Scholar.

La structure de cette étude se compose de cette introduction, d'une base théorique (qui couvre les principaux aspects des comportements de showrooming et de webrooming), des procédures méthodologiques, de la présentation et de l'analyse des résultats obtenus et, enfin, des conclusions.

1. Revue de littérature : Showrooming et Webrooming

Avec la prolifération des plateformes de commerce électronique, les consommateurs ont commencé à avoir plus de choix pour faire leurs achats, soit en raison de la plus grande quantité de produits disponibles, soit en élargissant les alternatives pour choisir le canal à la recherche d'informations et d'achats efficaces (Basak et al., 2017 ; Reid ; Ross & Vignali, 2016). Basak et al. (2017) complètent le fait que les consommateurs recherchent de l'information sur différents produits, ce qui fait qu'il est courant de recueillir de l'information dans divers canaux de vente au détail et d'acheter efficacement le produit dans le canal qui optimise ses utilités.

Les connexions permises par la technologie entre les canaux virtuels et physiques stimulent l'achat multicanal, où le même produit est vendu par l'intermédiaire de canaux différents par deux détaillants concurrents, c'est-à-dire dans des magasins physiques et en ligne (Basak et al., 2017 ; Reid, Ross & Vignali, 2016).

Dans ce contexte multicanal, de nouveaux comportements sont apparus, comme le showrooming, où les consommateurs ont la possibilité de chercher dans les magasins physiques et d'acheter en ligne, et le webrooming, qui consiste à surfer dans un environnement en ligne puis à acheter dans des magasins physiques (Reid, Ross & Vignali, 2016). Cette combinaison de canaux en ligne et hors ligne permet aux consommateurs de réduire l'incertitude associée à l'achat et de prendre la décision avec un degré élevé de confiance (Flavián, Gurrea & Orús, 2016).

Les résultats des travaux de Reid, Ross et Vignali (2016) indiquent que le comportement de showrooming se manifeste lorsque le consommateur n'est pas en mesure de comparer efficacement les prix et les produits dans des canaux physiques ; le webrooming serait utilisé,



par exemple, lorsque le consommateur ne peut prédire les dimensions du textile en ligne. Selon Flavián, Gurra et Orús (2016), le nombre de webroomers (consommateurs qui pratiquent le webrooming) dépasse nettement celui des showroomers (consommateurs qui pratiquent le showrooming). Les résultats de ses études montrent que le webrooming améliore l'expérience d'achat des consommateurs, tant en ce qui concerne les variables préchoix, telles que l'intention d'achat, que les variables choix et post-choix. La concurrence s'intensifie avec l'évolution du commerce de détail multicanal, bien que l'expérience d'achat des clients soit différente entre les deux types de magasins, puisque la disponibilité et le type d'information produit ne sont pas symétriques (Mehra, Kumar & Raju, 2018). Certains détaillants traditionnels cherchent à prendre des mesures pour faire face à la menace du showrooming, car ces magasins finissent par fournir des informations sur le produit au consommateur, mais la vente du produit n'a pas lieu là-bas, c'est-à-dire qu'ils s'efforcent de créer une demande qui sera satisfaite par le canal en ligne concurrent (Basak et al., 2017). Les auteurs placent également que la notion courante suggère que le showrooming profite au vendeur en ligne, mais les résultats de leurs études indiquent que les profits, du magasin physique et en ligne, diminuent ; avec cette découverte, il a été conclu que les taux élevés de ce phénomène favorisent uniquement le consommateur, qui a à sa disposition des prix inférieurs. Basak et ses collaborateurs (2017) citent que, malgré le fait que le showrooming soit un phénomène important à étudier, la littérature universitaire est assez silencieuse à cet égard. Arora et Sahney (2018) soutiennent que la littérature n'est pas rare, mais fragmentée, et qu'elle peut établir un parallèle entre le showrooming et des thèmes tels que le free-ride cross-canal, le shopping de recherche et le comportement hybride de shopping.

2. Méthodologies :

Ce point présente la méthodologie adoptée dans cette recherche, qui est décrite à partir de la troisième couche présentée par les auteurs Saunders, Lewis et Thornhill (2009). La stratégie adoptée est classée comme une étude bibliométrique, complétée par une revue systématique de la littérature. Pour ce faire, nous avons utilisé le Portail du Portail EBSCO et Google Scholar - des bases de données vastes et reconnues qui indexent les revues nationales et internationales. Les mots-clés recherchés étaient : showrooming et webrooming, séparément et conjointement. Les filtres utilisés étaient les suivants : textes évalués par des pairs d'articles en français ou en anglais et uniquement des articles scientifiques. En ce qui concerne l'approche, cette étude est caractérisée comme une méthode mixte, puisque la production académique est analysée quantitativement (dans l'analyse du volume de la production) et

qualitativement (dans l'évaluation des contenus). Yin (2014) mentionne que, de cette façon, la collecte de preuves devient plus riche et plus forte que celle obtenue par toute méthode isolée. De plus, l'auteur affirme que la méthode mixte n'a pas besoin d'être limitée à des combinaisons de recherches quantitatives et qualitatives, une étude qui utilise l'enquête et l'expérience, toutes deux quantitatives, correspondant également à cette définition. L'horizon temporel est défini comme longitudinal, sans portée temporelle ainsi définie, il a été possible d'identifier le début des discussions sur le sujet. Les techniques et procédures utilisées pour l'analyse des données ont été l'analyse statistique descriptive qui a pour objet les trois premières phases de la méthode statistique : collecte et sélection des données, catégorisation et communication de celles-ci au moyen de graphiques et de tableaux, puis la description numérique (Cunha, 1978), et l'analyse de contenu, un ensemble de plus en plus élaboré d'instruments méthodologiques en constante amélioration, qui s'appliquent aux discours et aux contenus extrêmement diversifiés (Bardin, 2011).

Les étapes suivantes ont été adoptées pour la sélection des articles :

- A. Dans le portail EBSCO, le filtre de langue a été utilisé, en sélectionnant des articles anglais et français, et le filtre de revue universitaire (examiné par des spécialistes) ;
- B. Comme le portail Google Scholar ne comporte aucun filtre relatif au type de publication, le choix des ouvrages universitaires a été manuel ; seul paramètre initial était l'exclusion des brevets, citations et résultats en anglais et français.

Après ces procédures, la sélection des résultats a commencé par la lecture des titres, suivie de lecture des résumés. Afin de vérifier l'adéquation avec le thème recherché, il s'agissait de montrer le webrooming en obtenant un nombre plus restreint de travaux (comme le montre le tableau 1).

Tableau 1. Analyse d'affinement

| | EBSCO | | Google Scholar | |
|--------------------------|--------------|---|----------------|---|
| | Total trouvé | Total après lecture des titres et des résumés | Total trouvé | Total après lecture des titres et des résumés |
| Showrooming | 89 | 9 | 1880 | 26 |
| Webrooming | 13 | 4 | 677 | 11 |
| Showrooming & Webrooming | 9 | 3 | 554 | 6 |
| Total | 111 | 16 | 3111 | 43 |

Source : Nous-mêmes

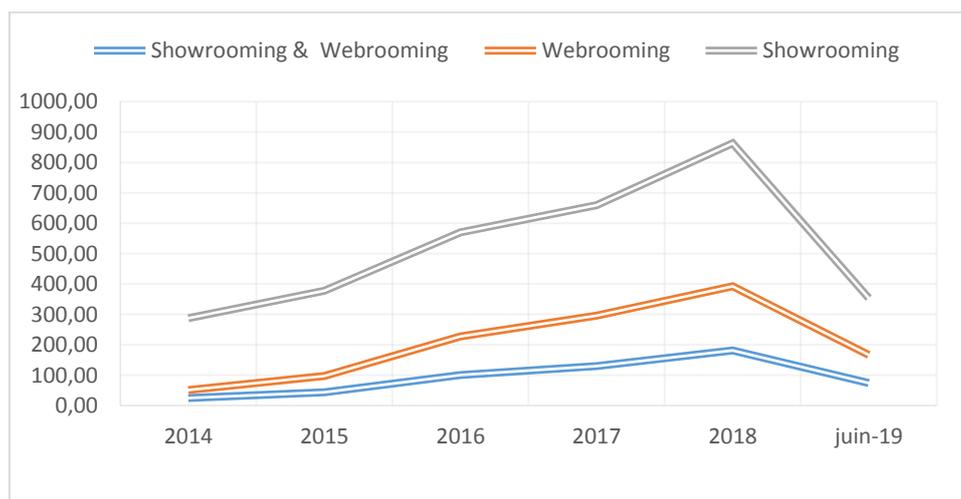
Après raffinement par la lecture des titres et des résumés, il y avait un total de 59 articles. En supprimant les travaux en double et, dans certains cas, en triple exemplaire, un total de 29 articles ont été trouvés qui ont servi de base aux analyses présentées dans ce papier.

3. Présentation et analyse des résultats :

Dans cette section sont présentés et analysés les résultats jugés les plus pertinents par les auteurs, exposés sous forme de graphiques, tableaux, tableaux et figures. Tout d'abord, l'évolution temporelle des œuvres sélectionnées est présentée, suivie d'une analyse des revues, des auteurs et de leurs pays, des mots-clés et du type d'articles sélectionnés. Il y a aussi un tableau avec les articles les plus cités selon Google Scholar. Le dernier résultat présenté est l'analyse qualitative (avec les travaux regroupés par thèmes), où les principales contributions et lacunes laissées par les études ont été regroupées.

Afin de mettre en évidence la progression temporelle des travaux de l'échantillon, la figure 1 a été réalisée. Il est possible d'évaluer qu'il y a eu une augmentation du nombre de publications sur les thèmes du showrooming et du webrooming au fil des ans, ce qui peut indiquer un intérêt croissant pour la recherche sur le sujet. L'étude la plus ancienne date de 2014, ce qui ratifie la jeunesse du thème. Il est à noter que la recherche des articles s'est déroulée jusqu'au 30 juin 2019, de sorte qu'il est possible que le nombre de publications cette année croisse encore plus, dépassant les publications de 2017.

Figure 1 : Évolution temporelle du thème

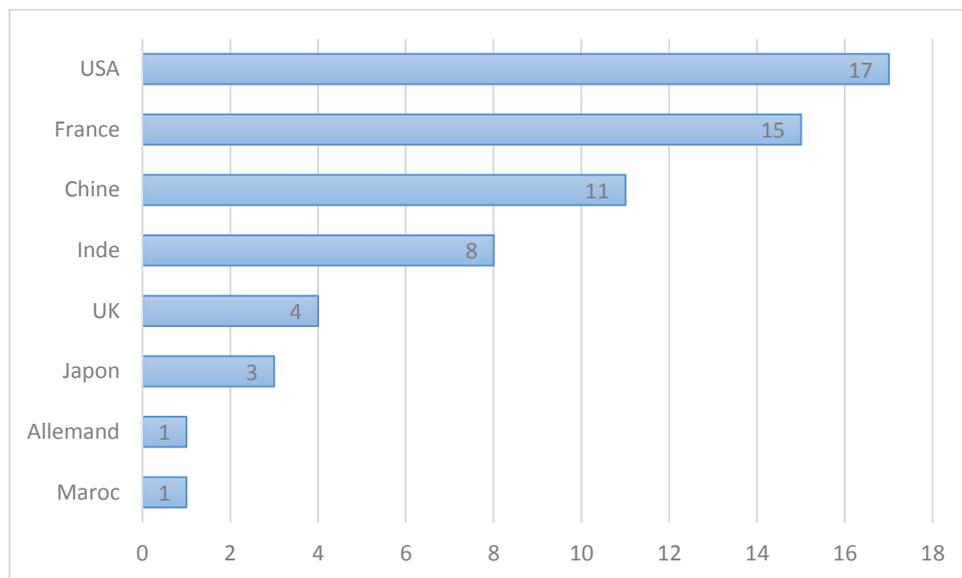


Source : Nous-mêmes

Les 59 articles analysés ont été publiés dans 26 revues, dont deux avec deux publications chacune, le Journal of Internet Commerce et le Journal of Retailing and Consumer Services. La plupart des domaines d'intérêt des revues sont axés sur le marketing, suivis par la gestion

en général, les affaires sur Internet et le commerce de détail. Les travaux de l'échantillon comprenaient 112 auteurs. Les chercheurs Sangeeta Sahney et Sourabh Arora étaient les seuls à avoir plus d'un article sélectionné, les deux avec trois publications (articles écrits ensemble). Les pays des auteurs ont également été analysés en tenant compte du pays où ils se trouvaient au moment de la publication de leurs articles (informations disponibles dans leurs propres travaux). Les résultats sont présentés à la figure 2. Comme on peut le constater, les États-Unis sont le pays qui a publié le plus d'articles sur le thème analysé ici, suivi par la France, la Chine l'Inde, le Royaume-Uni et le Japon. Un seul article d'auteurs marocain qui a été trouvé dans cette étude (Knidiri Z. Benmoussa M. 2019).

Figure 2 : Pays des auteurs



Source : Nous même

Les mots-clés des œuvres ont également été analysés, les plus récurrents étant showrooming, webrooming, multicanal, cross-canal, expérience. La figure 3 montre les résultats visuellement, à travers un nuage de mots, où leur taille représente leur récurrence respective. En examinant les mots-clés les plus couramment utilisés, nous pouvons conclure que le showrooming est plus étudié que le webrooming. Le multicanal et cross-canal sont largement utilisés, car les comportements visés par cette étude sont les achats cross-canaux ; la concurrence est liée aux mots cités dans le débat sur la concurrence dans ce contexte.

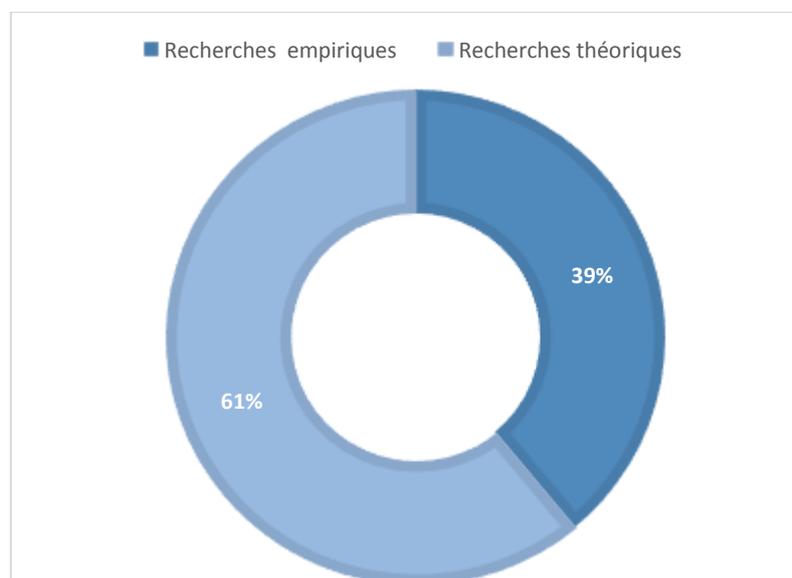
Figure 3 : Nuage de mots-clés



Source : Nous-mêmes

En ce qui concerne le type de publications, nous avons constaté que la plupart d'entre elles (61%) étaient des recherches théoriques, les 39% ont été des recherches empiriques (comme le montre la figure 4). La composition des études empiriques, est de 53% sont qualitatives, 31% quantitatives et 17% sont des recherches mixtes.

Figure 4 : Type de recherche



Source : Nous-mêmes

La recherche des articles échantillonnés dans le répertoire Google Scholar a permis de calculer les publications les plus citées, le tableau 2 présente les résultats. Quelques articles sélectionnés n'ont pas été répertoriés par Google Scholar et n'ont donc pas été pris en compte

dans l'analyse des citations. En ce qui concerne le webrooming l'article le plus cité (54 fois) dans l'échantillon est « *Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process : The impact of online positive reviews and the motivation to touch* ». Pour le showrooming nous trouvons, « *Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance.* » Qui a été cité plus de 173 fois. Nous pouvons constater que les travaux relatifs au showrooming sont les plus présents et les plus cités par rapport aux travaux relatifs au webrooming.

Tableau 2 : Articles les plus cités

| Travaux de recherche | Citations selon Google Scholar |
|---|--------------------------------|
| <i>Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch.</i> | 54 |
| <i>Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance.</i> | 173 |
| <i>ensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price.</i> | 68 |
| <i>Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). Showrooming'and the competition between store and online retailers</i> | 51 |
| <i>Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2017). Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter "showrooming.</i> | 40 |
| <i>Quint, M., Rogers, D., & Ferguson, R. (2013). Showrooming and the rise of the mobile-assisted shopper</i> | 28 |
| <i>Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour.</i> | 23 |
| <i>Nesar, S., & Sabir, L. B. (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming : An empirical study. Al-Barkaat Journal of Finance & Management</i> | 17 |



| | |
|--|----|
| <i>ing, B. (2018). Showrooming and webrooming: Information externalities between online and offline sellers</i> | 13 |
| <i>Reid, L. F., Ross, H. F., & Vignali, G. (2016). An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with show-rooming and web-rooming in the consumer's decision-making process.</i> | 8 |
| <i>Knidiri, Z., & Moussa, M. B. (2018). Impact du préachat cross-canal sur l'achat du consommateur en point de vente physique: Proposition d'un modèle conceptuel.</i> | 1 |

Source : Nous-mêmes

Les travaux de recherche ont subi un classement thématique, ce qui a permis de classer 7 groupes :

- a) Les motivations derrière le showrooming,
- b) L'impact financier du showrooming,
- c) Les motivations du showrooming et du webrooming,
- d) Les avantages du showrooming,
- e) Les effets du showrooming sur le vendeur,
- f) La compréhension du webrooming
- g) Lutter contre le showrooming.

Le thème avec le plus grand nombre de publications était les motivations derrière le showrooming, suivi par l'impact financier du showrooming.

Par la suite, chacune d'entre elles est analysée en détail, présentant les principales contributions des travaux de recherche, ainsi que les lacunes identifiées. A la fin, un tableau résume les principaux points, en considérant tous les thèmes ensemble.

3.1. Les motivations derrière le showrooming :

Dans cette catégorie la majorité des travaux s'est intéressée à étudier le contexte du showrooming, qu'il s'agisse des caractéristiques individuelles, des motivations des consommateurs ou d'autres facteurs. Ils ont comme but commun d'enquêter sur les motivations de ce comportement. Les principaux résultats trouvés sont les suivants :

- La visite d'un magasin physique avant d'acheter le produit en ligne est justifiée par un certain nombre de motivations, qui sont le besoin de toucher et de sentir le produit ainsi que l'assistance de l'équipe commerciale (Arora & Sahney, 2018 ; Arora, Singha & Sahney, 2017), qui aide les clients à gagner confiance et à réduire leurs incertitudes concernant l'achat en ligne (Arora & Sahney, 2018) ;



- Les principales raisons associées aux intentions des consommateurs à acheter en ligne sont liées aux antécédents suivants, une meilleure qualité du service en ligne, des prix en ligne plus bas (Arora, Singha & Sahney, 2017), le contrôle comportemental perçu, la compatibilité des sites web et des normes subjectives (RejónGuardia & Luna-Nevarez, 2017) ;
- L'expérience antérieure est liée à l'intention des consommateurs d'adopter le showrooming (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017) ;
- Les clients identifiés comme les plus susceptibles de s'engager dans un comportement de showrooming étaient soucieux des prix (Arora, Singha & Sahney, 2017 ; Dahana, Shin & Katsumata, 2017), avec la capacité d'utiliser plusieurs canaux (Arora, Singha & Sahney, 2017) et des clients très engagés (Dahana, Shin & Katsumata, 2017) ;
- Les caractéristiques des consommateurs, des canaux et des produits sont associées à la prise de valeur en magasin par le consommateur ce qui engendre une co-destruction de valeur pour le magasin et une co-création de valeur pour le site web (Daunt & Harris, 2017) ;
- Les gains perçus dans la qualité du produit acheté dans les magasins physiques et le temps d'attente pour le service dans le magasin physique sont positivement associés au showrooming (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017).
- Les coûts des recherches en ligne sont négativement liés à cet effet (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017).

3.2.Impact financier du showrooming

Les articles regroupés sous ce thème analysent théoriquement les impacts financiers possibles, en magasin physique et en ligne, du comportement de showrooming.

Les principaux résultats trouvés sont les suivants :

- Les bénéfices des magasins physiques et en ligne diminuent avec l'augmentation des niveaux de showrooming (Basak et al., 2017 ; Jing, 2018) ;
- Le showrooming intensifie la concurrence (Jing, 2018 ; Zhang et al., 2018) ;
- L'effet des coûts non récupérables peut ralentir la concurrence et profiter aux deux magasins (Zhang et al., 2011), 2018) ;
- L'ouverture d'un magasin en ligne accroît la demande du détaillant traditionnel, mais intensifie la concurrence, réduisant ses bénéfices sous certaines conditions (Jing, 2018) ;

- Le magasin en ligne peut être plus performant s'il segmente un seul type de consommateur - acheteurs directs ou vendeurs -, mais pas les deux (Zhang et al, 2018) ;
- Lorsque les décisions du fabricant sont prises en considération (c'est-à-dire lorsque le contrat fabricant-détaillant est endogène), le showrooming peut augmenter la rentabilité du détaillant avec magasin physique au lieu de diminuer (Kuksov & Liao, 2018) ;
- Du point de vue du consommateur, le showrooming est avantageux, car il entraîne une baisse générale des prix au détail (Basak et al., 2017).

Voici quelques-unes des lacunes relevées que les études futures pourraient combler :

- Envisager la possibilité que le magasin en ligne ouvre un emplacement physique pour offrir un service de showroom (Kuksov & Liao, 2018) ;
- Considérer l'importance de l'effet des coûts irrécupérables comme non constant, augmentant avec l'investissement (Zhang et al., 2017, 2018) ;
- Le modèle peut être étendu à un modèle stochastique de la demande pour mieux comprendre la situation (Basak et al., 2017) ;
- La négociation Nash peut être utilisée pour modéliser la négociation des détaillants afin d'obtenir un résultat mutuellement acceptable dans le cas du showrooming (Basak et al, 2017) ;
- Analyser les catégories de produits avec une grande incertitude (Jing, 2018) ;
- Examiner le cas de plusieurs détaillants en ligne (Jing, 2018) ;
- Étendre le modèle aux cas où les clients créent des stratégies basées sur les prix facturés par les détaillants et l'intensité du showrooming (Basak et al., 2017) ;
- Vérifier les résultats empiriquement, car la majorité des travaux de recherche sont des études théoriques.

3.3. Les motivations du showrooming et du webrooming :

Dans cette catégorie se trouvent les travaux de recherche empiriques qui étudient le contexte du showrooming et du webrooming.

Les principaux résultats trouvés sont les suivants :

- Le comportement showrooming prédomine lorsque les comparaisons de produits n'ont pas pu être vérifiées dans les canaux physiques (Reid, Ross & Vignali, 2016) ;



- La collecte d'informations, la comparaison des prix et l'interaction sociale ont eu un effet positif sur le showrooming (Kang, 2018) ;
- Lorsqu'il s'agit de magasinage en ligne, la commodité, la disponibilité 24 heures sur 24 et le gain de temps sont les trois principales raisons pour lesquelles les clients adoptent ce canal (Nesar et Sabir, 2016) ;
- Le webrooming a été utilisé lorsque le consommateur ne pouvait prédire les dimensions des vêtements en ligne (Reid, Ross et Vignali, 2016) ;
- La collecte d'informations, l'interaction sociale et la recherche d'assortiment ont eu un impact positif sur le webrooming (Kang, 2018) ;
- Le contact des produits, une meilleure politique de retour et des remises sont les trois principales raisons pour lesquelles les achats des clients sont hors ligne (Nesar & Sabir, 2016) ;
- Les phénomènes de showrooming et de webrooming sont répandus dans le groupe d'âge des 18-25 ans (Nesar & Sabir, 2016) ;
- Le showrooming et le webrooming affectent positivement l'intention de créer du contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux (Kang, 2018).

Voici quelques-unes des lacunes identifiées que les études futures pourraient combler :

- Tester le modèle proposé dans différentes catégories de produits et différentes cultures (Kang, 2018) ;
- Comprendre les politiques et pratiques que les entreprises ayant une présence en ligne et hors ligne doivent adopter pour lutter contre l'environnement dynamique des achats en ligne (Nesar & Sabir, 2016) et
- comparer les raisons des consommateurs omnicanal du Millenium (génération Y et Z) et celles des comportements des générations X qui présentent des comportements de showrooming et de webrooming ou qui génère des contenus sur les réseau sociaux (Kang, 2018).

3.4. Les bénéfices du showrooming :

Dans cette catégorie nous traitons les travaux de recherche théorique et empirique qui examinent le showrooming d'un point de vue positif, en étudiant comment il peut servir à promouvoir le succès des détaillants.

Les principaux résultats trouvés sont les suivants :



- Les menaces provenant du showrooming (consommateurs très sensibles aux prix des produits et aux abus) peuvent être gérées et largement converties en opportunités favorables pour les détaillants hors ligne (Sit, Hoang & Inversini, 2018) ;
- Les opportunités peuvent être mieux évaluées lorsque les détaillants (utilisant la perspective d'expérience client) considèrent pleinement leurs aspects expérientiels, comme les activités et émotions décisionnelles (Sit, Hoang & Inversini, 2018) ;
- Les détaillants dont les coûts fixes sont élevés peuvent bénéficier d'un showrooming si les produits qu'ils vendent comportent une composante expérientielle ou une marque de pointe (Nistor & Nyer, 2018) ;
- Les détaillants en ligne qui bénéficieront le plus du showrooming sont ceux dont les produits ont tendance à présenter de grandes variations potentielles en qualité (Nistor & Nyer, 2018) ;
- Les produits et marques indifférenciés ne devraient pas utiliser un showroom (Nistor & Nyer, 2018).

Voici quelques lacunes que les études futures pourraient combler :

- Considérer dans l'expérience l'utilisation de stimuli d'images multiples qui illustrent clairement et distinctement les processus d'achat pendant et après les événements associés au showrooming (Sit, Hoang & Inversini, 2018) ;
- Reproduire l'étude en interviewant un échantillon plus large et plus diversifié (Sit, Hoang & Inversini, 2018) ;
- Mesurer et trianguler les expériences des clients et des autres parties prenantes (Sit, Hoang & Inversini, 2018) ;
- Analyser les coûts et les risques potentiels de créer un magasin physique, par le vendeur en ligne, comme showroom (Nistor & Nyer, 2018).

3.5.Effet du showrooming sur le vendeur

Dans cette catégorie se trouvent certains travaux de recherche qui étudient l'effet du showrooming au niveau individuel, plus spécifiquement sur les vendeurs de magasins physiques.

Dans cette catégorie se trouvent deux articles (tous deux des études empiriques) qui étudient l'effet du showrooming au niveau individuel, plus spécifiquement sur les vendeurs de magasins physiques.

Les principaux résultats des études sont très controversés. Rapp et al (2015) ont constaté des relations négatives entre la perception du showrooming et l'auto-efficacité du vendeur et la performance du vendeur, qui sont positivement modérées par les stratégies d'adaptation et cross-selling. L'étude d'Astari, Huliselan et Jong (2017) a conclu que le comportement de showrooming a un effet positif et significatif sur l'auto-efficacité de la performance du vendeur, tandis que l'auto-efficacité a un effet positif et significatif sur sa performance. Ils ont également constaté que les stratégies d'adaptation et de cross-selling ont un effet modérateur positif, mais non significatif.

En raison des différences dans les résultats, la nécessité d'approfondir la recherche sur le sujet est évidente. Voici d'autres lacunes que les études futures pourraient combler :

- Utiliser le modèle pour d'autres catégories de produits (Astari, Huliselan & Jong, 2017) ;
- Étudier les effets à long terme du showrooming sur les vendeurs (Rapp et al., 2015) ;
- Explorer d'autres stratégies pour combattre le showrooming (Rapp et al., 2015) ;
- Examiner le comportement du showrooming dans différents types de magasins (Astari, Huliselan & Jong, 2017)

3.6.La compréhension du webrooming

Dans cette catégorie les travaux de recherche qui visent à offrir une meilleure compréhension du comportement du webrooming, et comme nous avons déjà précisé dans cette étude bibliométrique, qu'il n'existe pas nombre important de publications dans ce sens.

Dans cette catégorie se trouvent deux articles (un empirique et un théorique) qui visent à offrir une meilleure compréhension du comportement du webrooming, et comme nous pourrions l'identifier dans cette étude bibliométrique, celui-ci ne compte pas un nombre important de publications.

Les principaux résultats trouvés sont les suivants :

- Le webrooming améliore l'expérience d'achat des consommateurs, depuis l'intention d'achat jusqu'aux variables post-achat (satisfaction dans le processus de recherche et confiance dans le choix) (Flavián, Gurrea & Orús, 2016) ;

- La motivation à toucher les produits est confirmée par les études du comportement multicanal, vu ses effets directs et modérateurs sur le processus de webrooming des acheteurs (Flavián, Gurrea & Orús, 2016) ;
- La lecture d'une évaluation en ligne positive des clients influence la confiance dans le choix et toutes les variables prises en compte dans l'étude lorsque l'évaluation est accessible dans le magasin physique (Flavián, Gurrea & Orús, 2016) ;
- Il a été proposé un modèle qui fournit la base pour comprendre le webrooming à travers l'attitude de recherche envers les canaux en ligne, l'attitude d'achat envers les canaux hors ligne, la facilité des études en ligne et la perception de l'utilité du comportement du webrooming, avec l'impact de la catégorie et le type du produit (Arora & Sahney, 2017).

Certaines lacunes ont été identifiées et pourraient faire l'objet d'études futures :

- Étudier l'impact des évaluations en ligne sur le showrooming et comment les technologies mobiles influencent ces comportements (Flavián, Gurrea & Orús, 2016) ;
- Analyser comment les consommateurs utilisent leurs appareils mobiles dans les magasins et à quelles fins (Arora & Sahney, 2017 ; Flavián, Gurrea & Orús, 2016) ;
- Évaluer la validité des évaluations, puisque les effets des opinions négatives des clients en ligne peuvent être plus forts et plus influents que les évaluations positives (Flavián, Gurrea & Orús, 2016) ;
- Analyser comment l'influence des évaluations en ligne est influencée par la participation des consommateurs (Flavián, Gurrea & Orús, 2016) ;
- La vérification empirique de l'étude pour examiner la réduction de l'incertitude due au webrooming (Arora & Sahney, 2017) ;
- Analyser l'impact de la réputation du vendeur en ligne sur le webrooming (Arora & Sahney, 2017).

3.7.Lutter contre le showrooming

Les travaux de recherches dans cette partie analysent les stratégies à court terme (price matching) et à long terme (exclusivité des assortiments de produits) afin que les magasins physiques puissent combattre le showrooming.

Les principaux résultats de cette étude (Mehra, Kumar & Raju, 2018) sont :

- Avec l'augmentation de la proportion de clients cherchant à faire correspondre les prix, les bénéfices des magasins diminuent d'abord, puis augmentent ;
- Bien que la confrontation des prix puisse être utilisée même lorsque les clients ne montrent pas des comportements de showrooming, on constate que c'est plus efficace quand ils le font ;
- Il est plus facile de réaliser une exclusivité par des marques propres que des marques connues lorsque les produits ont moins de caractéristiques numériques ;
- Quand ils ne montrent pas de comportement showroom, la stratégie des marques connues domine celle des magasins.

Voici quelques-unes des lacunes identifiées que les études futures peuvent combler :

- Explorer d'autres stratégies pour lutter contre le showrooming en plus du price matching et la diversité des assortiments (Mehra, Kumar & Raju, 2018) ;
- Analyser la politique de retour des magasins en ligne lorsque les clients font showrooming (Mehra, Kumar & Raju, 2018) ;
- Envisager comment le marketing numérique du magasin physique et en ligne sera affecté avec le comportement des clients lors du showrooming

4. Synthèses des principaux résultats et lacunes des travaux de recherche :

Tableau 3 : Synthèses des principaux résultats et lacunes des travaux de recherche

| Principaux résultats | Principales lacunes |
|---|--|
| Principaux résultats trouvés pour justifier la décision de la Visite d'un magasin physique avant d'acheter le produit en ligne : touchez et sentez le produit, le support de l'équipe d'assistance l'équipe de vente, la comparaison des prix et le l'interaction sociale, qui aide les clients à gagner confiance dans le choix et réduire leurs incertitudes concernant l'achat de produits en ligne. Les principales raisons associées à l'intention des consommateurs d'acheter en | Tester d'autres attributs tels que les raisons possibles de showrooming, les suggestions : possibilités de négociation, services après-vente, variété des produits disponibles, expériences passées avec le canal et confiance dans les achats en ligne. Utilisation d'expériences pour tester les résultats des études. Analyser le rôle des technologies mobiles (utilisation et finalité), y compris au sein du magasin, dans les comportements de showrooming et de webrooming. Des |



| | |
|--|--|
| <p>ligne : une meilleure qualité de service en ligne, des prix plus bas, le contrôle perçu, compatibilité du site, normes une comparaison subjective et efficace des prix et des prix produits, commodité, disponibilité 24 heures sur 24, et l'économie dans le temps. Expérience antérieure et les raisons contre les achats en ligne sont directement de l'intention d'achat des consommateurs. Chez un détaillant en ligne.</p> <p>Perception d'une amélioration de la qualité des produits achetés par l'intermédiaire de showrooming et le temps de l'attente du service dans le magasin physique est positivement associé au showrooming. Coûts de recherche en ligne sont négativement liés à l'effet.</p> <p>Les bénéfices du magasin physique et de la boutique en ligne diminuent avec l'augmentation des niveaux de showrooming.</p> <p>Le showrooming intensifie la concurrence. Du point de vue du consommateur, le showrooming est bénéfique, car il entraîne une réduction générale des prix de détail.</p> <p>Des relations à la fois positives et négatives ont été trouvées entre la performance du vendeur et le showrooming.</p> <p>Stratégies pour convertir le showroom en opportunités : Les détaillants physiques</p> | <p>recherches supplémentaires dans d'autres catégories de produits, avec une incertitude élevée et faible, et dans d'autres cultures, permettant d'améliorer la généralisation des études.</p> <p>Effectuer une analyse comparative des résultats d'études sur le comportement du showrooming et du webrooming.</p> <p>Obtenir une vision plus holistique du phénomène grâce à la triangulation de différentes perspectives (clients, employés, perspectives organisationnelles plus larges et autres parties prenantes).</p> <p>Reproduire les études en utilisant un échantillon plus grand et plus diversifié. Analyser l'impact de l'ouverture d'un espace physique comme showroom par la boutique en ligne. Vérifier empiriquement les résultats des études théoriques. Explorer d'autres stratégies pour lutter contre le showrooming. Comparez différents types de magasins de détail et les raisons qui poussent différentes générations de consommateurs à adopter des comportements de showrooming et de webrooming. D'autres recherches sur la relation de performance entre le vendeur et le showrooming, qui peuvent inclure l'étude des effets à long terme. Évaluer quel type d'évaluation, positive ou négative, influence davantage le consommateur et comment il est affecté</p> |
|--|--|



| | |
|--|---|
| <p>devraient considérer les aspects expérientiels des clients (tels que les activités de décision et les émotions vécues pendant le processus d'achat), offrir des produits qui incluent une composante expérientielle ou une marque de pointe, et mettre en œuvre l'exclusivité par le biais des propres marques du magasin. Bien que l'appariement des prix puisse être utilisé même lorsque les clients n'ont pas de comportement de showrooming, il s'avère plus efficace lorsque les clients le font. Les détaillants en ligne qui bénéficieront le plus de showrooming sont ceux dont les produits ont tendance à avoir un grand potentiel de variation dans la qualité. Les clients identifiés comme étant les plus susceptibles de s'engager dans un comportement de showrooming étaient ceux qui étaient soucieux du prix, avec la capacité d'utiliser plusieurs canaux, un engagement élevé et des clients déloyaux. Le showrooming et le webrooming sont les plus fréquents dans le groupe d'âge des 18 et 25 ans. La recherche en ligne avant l'achat hors ligne permet d'améliorer l'expérience d'achat globale, d'accroître la confiance et la satisfaction dans le processus d'enquête et d'augmenter le taux de satisfaction à l'égard du processus d'enquête. Les principales raisons associées à</p> | <p>par la participation du client. Analyser l'impact de la réputation du vendeur en ligne sur le webrooming. Considérez comment le marketing digital des magasins physiques et en ligne sera affecté par le showrooming et le webrooming.</p> |
|--|---|



| | |
|---|--|
| <p>l'intention des consommateurs de faire leurs achats hors ligne sont : les perceptions du risque en ligne, le toucher des produits (effets directs et modérateurs sur le webrooming), la collecte d'informations, l'interaction sociale, la meilleure politique de retour de produit, les rabais et l'incapacité de prévoir les dimensions des vêtements en ligne. Le type et la catégorie du produit ont un impact direct sur le webrooming.</p> | |
|---|--|

Source : Nous-mêmes

Comme le résume le tableau 1, certains des principaux résultats sont liés aux facteurs qui justifient les achats dans les magasins physiques (comme le toucher, l'aide du personnel de vente et la comparaison des prix) et dans les environnements virtuels (comme une meilleure qualité du service en ligne, des prix plus bas et un contrôle perçu). Quant aux lacunes, les auteurs suggèrent que d'autres attributs soient testés comme raisons possibles de showrooming, ce qui montre que ce point n'a pas encore été résolu par la littérature. Nous soulignons également la nécessité de poursuivre les recherches sur le webrooming, car, comme Flavián, Gurrea et Orús (2016) l'ont déclaré, il est le plus fréquent dans les achats entre canaux, mais comme indiqué précédemment, le nombre des travaux de recherche qui s'intéressent à ce phénomène est encore faible.

Il convient de souligner un sujet abordé par le travail de recherche de Daunt & Harris (2017), identifié en bibliométrie, avec une forte relation avec le contexte du showrooming et du webrooming, la co-crédation de la valeur. Prahalad et Ramaswamy (2004) soulignent que les entreprises n'agissent pas de manière autonome dans la préparation des messages marketing et dans le contrôle des canaux de vente, les consommateurs ne sont pas seulement impliqués dans l'achat efficace, ils sont connectés, informés, habilités et actifs, interagissent et exercent une influence dans tous les éléments du système de négociation.

Cette question peut également être liée à d'autres suggestions de recherches futures identifiées, telles que l'analyse du rôle des technologies mobiles dans les comportements en question et l'obtention d'une vision plus holistique des phénomènes, avec la triangulation de perspectives différentes.

Conclusion :

Le présent travail visait à analyser la production scientifique, en anglais et en français, sur les thèmes showrooming et webrooming. Pour ce faire, nous avons eu recours à une étude bibliométrique, avec des recherches dans les bases de données EBSCO et Google Scholar. Après sélection des résultats, un échantillon final de 59 articles ont été obtenus, qui ont été utilisés pour les analyses présentées ici.

Cette étude a permis d'examiner comment s'est déroulé le développement des publications scientifiques sur le thème abordé et les possibilités d'amélioration de cet aspect de la recherche. En conclusion des résultats obtenus, il a été constaté que le comportement le plus recherché était le showrooming (18 des travaux ont abordé ce thème), avec des investigations sur ses antécédents et ses impacts tant financiers que sur les vendeurs. Bien que le webrooming soit le comportement le plus fréquent dans les achats entre canaux (Flavián, Gurrea & Orús, 2016), c'est le moins étudié (5 des travaux ont abordé ce thème), indiquant un potentiel d'étude.

D'autres opportunités de recherche qui méritent d'être soulignées concernent le rôle des technologies mobiles dans les deux comportements, la validation des études avec d'autres cultures, l'investigation supplémentaire dans d'autres catégories de produits et la recherche d'une vision plus holistique, la triangulation des points de vue des clients, employés et autres perspectives organisationnelles. La vérification empirique des études théoriques, l'utilisation d'autres méthodologies de recherche et l'utilisation d'échantillons plus grands permettraient également le développement de la science sur les comportements de showrooming et de webrooming.

Le présent article s'est limité à la langue des œuvres sélectionnées, il a été choisi uniquement pour sélectionner des œuvres en anglais et en français. Il est donc suggéré d'inclure d'autres langues dans les recherches futures, afin d'enrichir les résultats obtenus ici. Il est également proposé la continuité de cette étude afin qu'il soit possible de vérifier la croissance et l'émergence de nouveaux thèmes liés aux mots-clés en question.

Bibliographie :

Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.

Balasubramanian, S., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2005), «Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 12-30



Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., & Sikdar, S. (2017). A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of “showrooming”. *Decision Support Systems*, 103, 34-45.

Calisir, F., Altin Gumussoy, C. and Bayram, A. (2009), «Predicting the behavioral intention to use enterprise resource planning systems: An exploratory extension of the technology acceptance model», *Management Research News*, Vol. 32 No. 7, pp. 597-613.

Chen, C.D., Fan, Y.W. and Farn, C.K. (2007), «Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior», *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, Vol. 15 No. 5, pp. 300-311.

Dash, S. and Saji, K.B. (2008), «The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: an empirical study in the Indian context», *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 33-48.

Dawson, S., Bloch, P.H. and Ridgway, N.M. (1990), «Shopping motives, emotional states, and retail outcomes», *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 4, pp. 408-27.

Ensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price.

Flanagin, A.J., Metzger, M.J., Pure, R., Markov, A. and Hartsell, E. (2014), «Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention», *Electronic Commerce Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-23.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch.

Frasquet, M., Mollá, A. and Ruiz, E. (2015), «Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping», *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 14 No. 6, pp. 654-665.

Gené Albesa, J. (2007). Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International journal of bank marketing*, 25(7), 490-506.

Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. (2006), «Measuring motivations for online opinion seeking», *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-16.

Grabner-Krauter, S. and Kalusha, E.A. (2003), «Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment», *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 783- 812.

Grewal, D., Iyer, G.R. and Levy, M. (2004), «Internet retailing: enablers, limiters and market consequences», *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 703-713.

Gu, B., Park, J. and Konana, P. (2012), «Research note-the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products», *Information Systems Research*, Vol. 23 No. 1, pp.182-196.

Gupta, A., Su, B.C. and Walter, Z. (2004), «An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 No. 3, pp. 131-161.



Hassanein, K. and Head, M. (2005), «The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 No. 2, pp. 31-55.

Hennig-Thurau, T.K., Gwinner, P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Hsiao, C. C., Ju Rebecca Yen, H., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory. *Internet research*, 22(3), 318-339.

Hu, N., Liu, L. and Zhang, J.J. (2008), «Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects», *Information Technology and Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 201-214.

Ing, B. (2018). Showrooming and webrooming: Information externalities between online and offline sellers

Kacen, J.J., Hess, J.D. and Chiang, W.Y.K. (2013), «Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores», *Global Economics and Management Review*, Vol. 18 No. 1, pp. 12-21.

Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K. and Feinberg, R. (2004), «E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences», *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 685- 695.

Khalifa, M. and Ning Shen, K. (2008), «Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce», *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 110-124.

Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.H. and Kim, J. (2012), «Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention», *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11 No. 4, pp. 374-387.

KNIDIRI, Z., & MOUSSA, M. B. (2018). Impact du préachat cross-canal sur l'achat du consommateur en point de vente physique : Proposition d'un modèle conceptuel.

Knidiri, Z., & Moussa, M. B. (2018). Impact du préachat cross-canal sur l'achat du consommateur en point de vente physique: Proposition d'un modèle conceptuel.

Kollmann, T., Kuckertz, A. and Kayser, I. (2012), «Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 2, pp. 186-194.

Konuş, U., Verhoef, P.C. and Neslin, S.A. (2008), «Multichannel shopper segments and their covariates», *Journal of Retailing*, Vol. 84 No. 4, pp. 398-413.

Kulviwat, S., Guo, C. and Engchanil, N. (2004), «Determinants of online information search: a critical review and assessment», *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 245-253.

Lee, H.H. and Jin Ma, Y. (2012), «Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence», *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 110-132.

Lee, Y., Kozar, K.A. and Larsen, K.R. (2003), «The technology acceptance model: Past, present, and future», *Communications of the Association for information systems*, Vol. 12 No. 1, pp. 752- 780.

Liang, T.P. and Huang, J.S. (1998), «An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model», *Decision support Systems*, Vol. 24 No. 1, pp. 29- 43.

Lu, B., Fan, W. and Zhou, M. (2016), «Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research», *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, pp. 225-237

Lynch Jr, J.G. and Ariely, D. (2000), «Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution», *Marketing Science*, Vol. 19 N. 1, pp. 83-103.

Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2017). Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter “showrooming”.

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99

Nesar, S., & Sabir, L. B. (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming : An empirical study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*

Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 70-81.

Noble, S.M., Griffith, D.A. and Weinberger, M.G. (2005), «Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context». *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 12, pp. 1643-1651.

Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E. and Reyneke, M. (2014), «Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 4, pp. 482-491.

Park, C. and Lee, T.M. (2009), «Antecedents of online review’s usage and purchase influence: an empirical comparison of US and Korean consumers», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, pp. 332-40.

Peck, J. and Childers, T.L. (2003), «To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments», *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp.35-48.

Peterson, R.A. and Merino, M.C. (2003), «Consumer information search behavior and the Internet», *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp.99-121.

Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J. (1997), «Exploring the implications of the Internet for consumer marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 329-346.

Pookulangara, S., Hawley, J. and Xiao, G. (2011b), «Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action», *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39 No. 3, pp. 183-202.

Quevedo-Silva, F., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 246-262.

Quevedo-Silva, F., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 246-262.



Quint, M., Rogers, D., & Ferguson, R. (2013). Showrooming and the rise of the mobile-assisted shopper

Rajamma, R.K., Paswan, A.K. and Ganesh, G. (2007), «Service purchased at brick and mortar versus online stores», *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 200-12.

Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance.

Reid, L.F., Ross, H.F. and Vignali, G. (2016), «An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with 'show-rooming' and 'web-rooming' in the consumer's decision-making process. *International Journal of Business and Globalization*, Vol. 17 No. 3, pp. 364-383.

Schröder, H. and Zaharia, S. (2008), «Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 6, pp. 452-468.

Srisuwan, P., & Barnes, S. J. (2008). Predicting online channel use in a multichannel environment: a case study. *Internet Research*, 18(3), 266-285.

Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015), «From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing», *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 174-181.

Verhoef, P.C., Neslin, S.A. and Vroomen, B. (2007), «Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 129-148.

Wang, Y.M., Lin, H.H., Tai, W.C. and Fan, Y.L. (2015), «Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels», *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 1-25.

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.

Yan, R. and Ghose, S. (2010), «Forecast information and traditional retailer performance in a dual-channel competitive market», *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 1, pp. 77-83.

Zhang, K.Z., Zhao, S.J., Cheung, C.M. and Lee, M.K. (2014), «Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model», *Decision Support Systems*, Vol. 67, pp. 78-89