

Mémoire de fin d'étude
Master 2 e-marketing et stratégie digitale

L'engagement des consommateurs envers les marques lors des Live Shopping

**motivations et conséquences sur le
comportement**

Céline Wendling

Tutrice de mémoire : Jessie Pallud

Tuteur d'entreprise : Florian Demussy



EM Strasbourg
Année universitaire 2022/2023

Table des matières

Table des matières	1
Remerciements	3
Executive Summary	4
Introduction	5
REVUE DE LA LITTÉRATURE	8
1. Le commerce social : entre commerce et communauté	8
1. Définition et types de commerce social	8
1.1. Définition du commerce social	8
1.2. Les différents types de commerce social	9
2. Le marché du commerce social	10
2.1. La Chine, au coeur du phénomène	10
2.2. Les éléments clés du commerce social en Chine	12
2.3. Une tendance qui prend de l'ampleur et qui s'élargit	14
2.4. Un tournant dans le pouvoir des marques	16
2.4.1. Le social commerce plus favorable aux petites structures	16
2.4.2. Un pouvoir différé pour les marques dans le parcours d'achat	17
2.5. L'importance d'un sentiment de communauté dans un monde connecté	18
2.5.1. des consommateurs de plus en plus connectés	18
2.5.2. L'importance de la connexion entre individus en ligne	19
3. Au coeur du social commerce : l'expérience client	19
4. Les différentes technologies du social commerce	20
2. Le Live Shopping	22
1. Qu'est-ce que le Live Shopping?	22
1.1. Définition	22
1.1.1. Les produits présentés	24
1.1.2. La démographie des internautes	24
1.2. Les différents formats de Live Shopping	24
1.3. Les divers modèles de Live Shopping	25
1.4. Les différentes technologies et plateformes	26
2. De la Chine aux Etats-Unis: une tendance qui s'élargit	27
3. Les moteurs du Live Shopping	29
3.1. La valeur utilitaire	29
3.1.1. La valeur utilitaire en ligne	30
3.2. La valeur hédonique	31
3.2.1. La valeur hédonique en ligne	31
4. Les avantages du Shopping en live	32
3. L'engagement des consommateurs en ligne	33
1. Le concept d'engagement	33
1.1. L'engagement des consommateurs	34
1.2. L'engagement des consommateurs en ligne	35
1.2.1 Les communautés virtuelles de marque	36

1.3. Différentes raisons de l'engagement	36
1.4. Différents degrés d'engagement	37
2. L'importance de l'engagement dans le cadre du Live Shopping	38
3. La confiance : au coeur de la relation entre les marques et les consommateurs	39
4. De l'engagement à l'intention d'achat	40
5. De l'engagement à la fidélité à la marque	41
4. Synthèse de la revue de littérature et formulation des hypothèses	42
1. Synthèse de la revue de littérature	42
2. Modèle conceptuel proposé	44
3. Formulation des hypothèses	44
ETUDE TERRAIN	45
1. Présentation du terrain	45
1.1. L'étude et ses objectifs	45
1.2. Terrain de recherche	46
1.3. Méthode et prise de contact	46
1.4. Durée et déroulement des entretiens semi-directifs	47
1.5. Mode de collecte des données	47
1.6. Méthode de retranscription	48
1.7. Méthode d'analyse	49
2. Résultats	50
2.1. Visionnage de Live Shopping	50
2.1.1. Habitudes de visionnage	50
2.1.2. Raisons du visionnage	52
2.2. L'engagement des répondants lors de Live Shopping	53
2.2.1. Des répondants engagés et interactifs...	53
2.2.2. ... menant à un sentiment de communauté	55
2.3. La notion de confiance envers la marque lors de Live Shopping	57
2.4. L'intention d'achat et fidélité à la suite d'un Live Shopping	59
2.4.1. De l'intention d'achat à la suite du Live Shopping	59
2.4.2. ... à la fidélité de la marque	60
2.5. Vision de marque après une session de Live Shopping	61
2.5.1. Une expérience plaisante	61
2.5.2. ... qui amène à une image de marque positive	62
2.6. La place du Live Shopping dans l'avenir du commerce	63
3. Synthèse de l'étude terrain	64
4. Discussions et recommandations	67
4.1. Apports	67
4.1.1. Apports conceptuels	67
4.1.2. Apports managériaux et recommandations	68
4.2. Limites de l'étude et recherches futures	70
Conclusion	71
Bibliographie	72

Remerciements

Ce mémoire est le fruit de longues heures de recherches et de rédaction au cours desquelles j'ai pu bénéficier de l'appui et de l'aide de nombreuses personnes que j'aimerais remercier ici.

Je tiens tout d'abord à remercier ma tutrice de mémoire, Madame Jessie Pallud pour sa disponibilité et ses conseils. Elle a su m'orienter et m'aider dans mes recherches pour mener à bien ce projet.

J'adresse également mes remerciements à mon tuteur d'apprentissage, Monsieur Florian Demussy pour son aide tout au long de la rédaction de ce mémoire.

J'aimerais également remercier toutes les personnes ayant pris le temps de répondre à mes interviews, au temps qu'elles m'ont accordé ainsi qu'à leur professionnalisme et leur expérience. Je remercie tout particulièrement Mallaury, Sandrine, Olfa, Fabienne, Manon, Alexandre, Anna et Mégane.

Je souhaiterais également remercier les professeurs et les professionnels qui m'ont accompagné pendant toutes mes études, qui m'ont beaucoup appris et font découvrir de nouveaux domaines.

Enfin, j'exprime de chaleureux mercis à mes proches, ma famille et mon entourage de m'avoir soutenu et encouragé pendant toute la durée de mes études et plus particulièrement lors de la rédaction de mon mémoire, essentiel à la réussite de cette dernière année d'étude.

Executive Summary

L'objectif de ce mémoire de recherche est de mettre en lumière les motivations menant à l'engagement des consommateurs lors des Live Shopping et de déterminer les conséquences sur leur comportement, à travers la problématique suivante :

**Quels facteurs influencent l'engagement des consommateurs lors des Live Shopping ?
Et quel est le résultat de l'engagement sur le comportement des consommateurs à l'égard des marques ?**

Les études sur le sujet du Live Shopping sont encore peu nombreuses au vu du caractère récent de ce phénomène.

La revue de littérature nous donne un premier aperçu et nous permet d'apporter un éclairage sur les définitions et les concepts de cette étude. L'étude terrain qualitative précise les propos obtenus de la littérature et détaille les concepts dans la réalité.

Nous obtenons de cette étude des résultats positifs à l'égard de notre problématique et démontrons l'engagement des consommateurs au cours de sessions de Live Shopping. Cet engagement lié aux motivations utilitaires et hédoniques, a un réel impact sur la relation avec la marque, la confiance instaurée et l'intention d'achat et de réachat. Nous proposons ensuite aux professionnels du domaine des recommandations dans le but de mettre en place une stratégie de Live Shopping efficace.

Mots clés : Live Shopping, engagement, comportement du consommateur, fidélité, intention d'achat, confiance, image de marque, médias sociaux.

Introduction

Qui n'a pas changé ses habitudes depuis la crise sanitaire ? Le Covid-19 a eu un impact considérable sur le monde et a bousculé les habitudes d'un grand nombre de consommateurs. Les répercussions de la crise sanitaire sont nombreuses aujourd'hui encore et nous pouvons remarquer un avant, un pendant et un après Covid-19. Les consommateurs étant limités dans leurs déplacements et dans leurs interactions sociales physiques, ils ont dû s'adapter et ont profondément modifié leurs habitudes sociales et de consommation. Ainsi, une grande partie des activités des consommateurs lors des confinements s'est faite sur internet : faire ses courses en click and collect, regarder une série sur Netflix, écouter de la musique sur Spotify, participer à des réunions ou des cours par Zoom etc.

Une évolution des comportements des internautes en matière de médias sociaux est perceptible depuis quelques années et son utilisation a connu une explosion lors de la crise du Covid-19. L'activité digitale a très fortement augmenté dans les pays confinés entraînant une hausse importante de l'usage des médias sociaux¹. Les internautes sont de plus en plus connectés et passent davantage de temps sur les médias sociaux. Aujourd'hui, environ 60% (4,76 milliards) de la population mondiale totale utilise les médias sociaux et passe, en moyenne, six heures et demie sur internet dont deux heures et demie sur les plateformes sociales chaque jour². Et pour cause, les médias sociaux sont devenus l'espace de nombreuses activités telles que la recherche d'information, les interactions, le divertissement et de plus en plus, le shopping.

Ces plateformes sociales ont permis au parcours client de se digitaliser et se sont imposées comme un canal idéal pour les entreprises afin d'entretenir une relation avec leurs clients et vendre leurs produits de manière plus divertissante. Acheter un produit ou un service depuis les réseaux sociaux est devenu monnaie courante. Aujourd'hui, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ou encore Pinterest sont des espaces à travers lesquels les internautes se connectent et interagissent entre eux, mais obtiennent également des informations sur les produits qu'ils peuvent acheter directement depuis l'application.

¹ We are Social, 2023

² We are Social, 2023

Dans ce monde digitalisé, les consommateurs sont davantage à la recherche d'une expérience personnalisée et sur mesure en ligne. Ils souhaitent du relationnel, de l'humain et cherchent une nouvelle expérience différenciante. Les professionnels doivent alors s'adapter à ce monde en constante évolution et proposer à leurs clients une expérience d'achat dont ils se souviennent.

Ces changements et ces besoins naissants ont permis à un nouveau commerce digital de voir le jour : un commerce mêlant shopping et divertissement. Le commerce social est l'alliance du divertissement, de l'interaction sociale et du commerce et propose quelque chose de bien différent du e-commerce classique : l'intégration de l'achat et de la vente dans le quotidien des internautes et la création d'un sentiment de communauté et de connexion entre eux. Ainsi, différents formats de vente digitale ont émergé pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. C'est de cette manière qu'est né le shopping en direct, plus connu sous le nom de Live Shopping.

Le Live Shopping, c'est-à-dire la diffusion en temps réel de vidéos faisant la promotion de produits que les consommateurs peuvent acheter en ligne tout en permettant d'interagir avec les animateurs, est un secteur du commerce en ligne en plein développement depuis la pandémie. Le succès de ce nouveau type de commerce électronique dépend en majeure partie de la mesure dans laquelle le diffuseur réussit à susciter l'intérêt des internautes pour la diffusion en direct. Il est donc plus que nécessaire de découvrir d'une part, les motivations de l'engagement des consommateurs et les conséquences de cet engagement sur leur comportement.

Les recherches sur le Live Shopping sont peu nombreuses, en raison de la nouveauté de cette tendance. Actuellement, les études sur le shopping en direct se concentrent sur les motivations des diffuseurs à présenter une session et sur l'intention d'achat. Toutefois, un nombre minime d'études sur le marché français ont vu le jour.

C'est dans cette lignée que s'inscrit ce mémoire, qui a pour objectif de comprendre les raisons poussant l'engagement des consommateurs lors des sessions et d'analyser les répercussions de cet engagement sur le comportement.

Ainsi, de façon plus formelle, nous répondrons à la problématique suivante :

**Quels facteurs influencent l'engagement des consommateurs lors des Live Shopping ?
Et quel est le résultat de l'engagement sur le comportement des consommateurs à l'égard des marques ?**

Pour ce faire, nous nous appuyerons sur les quelques recherches déjà effectuées sur le sujet pour identifier et étudier les concepts clés de cette étude. Nous étudierons la tendance et l'émergence du commerce social en Chine et en dehors de l'Asie, avant de nous intéresser plus spécifiquement au Live Shopping, que nous détaillerons à la suite. Finalement, nous nous attacherons à définir les concepts d'engagement, de fidélité, d'intention d'achat et de confiance en ligne.

C'est ainsi que nous arriverons tout naturellement vers l'étude terrain qualitative réalisée auprès de participants de Live Shopping. Dans cette dernière partie, nous confrontons les résultats obtenus à l'issue de nos entretiens semi-directifs avec la revue de littérature étudiée.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

1. Le commerce social : entre commerce et communauté

Dans la première partie de cette étude, nous nous attacherons à développer le concept de commerce social. Il sera question dans un premier temps d'apporter une définition à ce terme pour pouvoir mieux comprendre ce phénomène. Nous expliquerons ensuite l'importance grandissante du commerce social depuis quelques années en mettant l'accent sur le marché chinois et ses facteurs clés de succès. Puis, nous nous intéresserons à l'expérience client dont il est question dans le commerce social et nous terminerons par définir les technologies utilisées. Cette partie a pour but de mettre en lumière la puissance du commerce social en Chine et son fort potentiel sur les marchés américains et européens.

1. Définition et types de commerce social

1.1. Définition du commerce social

Bien que le terme *commerce social* (également appelé s-commerce) soit relativement récent, le concept en lui-même ne date pas d'hier. En effet, il a été inventé en 2005 par Yahoo! et désigne des espaces en ligne où les internautes sont en mesure de partager leurs expériences, d'obtenir des conseils, de trouver des biens et des services puis de les acheter. De ce fait, le commerce social est presque aussi ancien que le commerce électronique. Un an seulement après la première transaction de commerce électronique enregistrée, Amazon ouvrait déjà la voix au commerce social en invitant ses clients à noter et à commenter les produits qu'ils venaient d'acheter (Marsden, 2010).

L'expansion et la généralisation des médias sociaux ont donné naissance à une vaste gamme d'outils et d'opportunités de commerce social. Plus récemment, Shadkam et O'Hara (2013) ont désigné le social commerce comme une méthode de commerce basée sur les médias sociaux.

Marsden (2010) définit le commerce social comme la fusion entre le e-commerce et les médias sociaux et l'identifie comme un sous-ensemble du commerce électronique qui utilise les réseaux sociaux pour les interactions sociales dans le but de faciliter les achats en ligne et d'améliorer l'expérience client. Kim et Park (2013) quant à eux, voient le social commerce

comme un nouveau type de commerce en ligne basé sur les médias sociaux qui simplifie l'achat et la vente de produits et de services. Selon Laborde et Bussy (2022) il s'agit d'une nouvelle technique marketing qui transforme les médias sociaux en nouveaux canaux de vente.

Cependant, le commerce social offre quelque chose de bien différent du e-commerce classique : l'intégration de l'achat et de la vente dans le quotidien des internautes et la création d'un sentiment de communauté et de connexion entre eux. Ce nouveau canal de vente est vu comme une révolution en termes de manière d'acheter. Selon Accenture (2022), il offre de nouveaux moyens de participer à l'économie mondiale en tant que consommateurs, vendeurs et créateurs et permettra à l'avenir un transfert de pouvoir des grandes entreprises vers les plus petites. Becdach et al (2022) ajoutent que cette nouvelle façon de faire du commerce permet de réduire les frictions du processus d'achat, d'offrir un parcours d'achat plus engageant et de nouvelles opportunités pour les marques et ainsi, attirer l'intérêt des consommateurs.

Pour résumer, nous pouvons définir le commerce social comme un canal de vente basé sur les réseaux sociaux qui intègre une dimension sociale, interactive et engageante, permettant de simplifier le parcours d'achat et d'améliorer l'expérience client.

1.2. Les différents types de commerce social

Le commerce social peut prendre trois formes principales et exister au travers de marques, d'influenceurs ou d'individus. Il peut être axé :

- sur le contenu. Un contenu unique favorise la découverte authentique, l'engagement et l'action. Les internautes découvrent de nouveaux biens et expériences à travers des publications shoppables et des boutiques in-app sur Pinterest, YouTube, TikTok, Facebook ou Instagram par exemple.
- sur l'expérience. Un canal axé sur l'expérience permet de faire des achats au travers d'une expérience unique. Ces expériences sont le plus souvent sous forme de live streaming, mais peuvent également inclure des expériences de réalité augmentée, de réalité virtuelle ou des jeux.

- sur les réseaux. Les internautes peuvent exploiter leurs réseaux sociaux dans le but d'acheter et/ou de vendre. Ils peuvent se regrouper sur une même plateforme pour obtenir des rabais importants, comme le fait la Marketplace chinoise Pinduoduo qui comptabilise aujourd'hui plus d'acheteurs actifs qu'Alibaba (Xue, 2021). Les internautes peuvent également profiter de leur influence et leur réseau pour stimuler les ventes et ainsi toucher des commissions. L'entreprise indienne Meesho met en relation des fournisseurs et des revendeurs avec des clients sur des plateformes de médias sociaux telles que WhatsApp, Facebook et Instagram, compte aujourd'hui plus de 13 millions d'entrepreneurs qui communiquent avec leurs clients sur ces plateformes (Singh, 2021).

Ces trois types de commerce social ont tous trois points en commun, à savoir la créativité, l'ingéniosité et le pouvoir des internautes. En effet, chaque personne dotée d'un réseau en ligne a la possibilité de le monétiser. Une étude menée par Accenture indique que 463 millions de personnes gagnent déjà de l'argent grâce aux médias sociaux en Chine. Il ne s'agit cependant pas uniquement de personnalités qui se font rémunérer par de grandes marques grâce à leur notoriété, mais de créateurs, d'influenceurs et de revendeurs qui utilisent ces plateformes pour gagner de l'argent (Accenture 2022).

2. Le marché du commerce social

2.1. La Chine, au coeur du phénomène

La Chine est un pays bien connu pour ouvrir la voie aux nouvelles technologies et aux innovations digitales. Elle a toujours eu une longueur d'avance sur l'Europe occidentale et sur les Etats-Unis comme l'affirme Yuan Zou, Head of Europe Luxury and Fashion chez Hylink, « *Les évolutions technologiques chinoises font progresser le social commerce à une vitesse impressionnante* ». Le commerce social sur les médias sociaux chinois existe depuis dix ans déjà et WeChat en est la plateforme la plus importante (Laborde & Bussy, 2022).

En Chine, l'expérience client digitale a été repensée de manière novatrice en combinant les interactions sociales, le divertissement et l'achat, créant ainsi le commerce social. Les chinois considèrent le shopping comme un divertissement qui implique des interactions sociales avec leurs amis, des célébrités et des influenceurs (Laborde & Bussy, 2022).

Le commerce social est très présent en Chine sur les plateformes comme Taobao Live, Xiaohongshu (Little Red Book) et bien d'autres encore et a généré plus de 400 milliards de dollars de ventes rien que sur l'année 2021 (Accenture 2022).

Lors des Singles Day 2021, deux des principaux diffuseurs chinois de programmes en direct, Li Jiaqi et Viya, ont vendu pour trois milliards de dollars de produits en douze heures seulement, ce qui représente environ trois fois les ventes quotidiennes moyennes d'Amazon. Selon Taobao, 488 millions de personnes au total ont regardé les émissions des deux influenceurs, provoquant même une panne de l'application pendant un court moment (Houweling, 2021). Le même jour, L'Oréal a déclaré une valeur marchande brute estimée à 114 millions de dollars, résultant directement de la diffusion en direct de Li Jiaqi. Shiseido et Estée Lauder auraient atteint respectivement 79 et 58 millions de dollars (Houweling, 2021). En 2021, les efforts combinés du duo (Li Jiaqi et Viya) ont dépassé les ventes annuelles de plus de 4 000 entreprises cotées en bourse selon les statistiques de Wind. Il est à noter qu'en 2020, 4 124 sociétés cotées en bourse avaient un chiffre d'affaires inférieur à 2,9 milliards de dollars (Houweling, 2021).

Il est évident que le commerce social est solidement établi dans les pratiques de consommation en Chine, mais cette habitude demeure encore à un stade préliminaire en Occident. Quelques marques commencent progressivement à se joindre au mouvement et donnent un aperçu de ce à quoi pourrait ressembler l'avenir du commerce social en dehors de la Chine, comme par exemple :

Nike, qui a pour projet de mettre en place sa propre plateforme de shopping social en dehors de TikTok et Instagram grâce à son application communautaire NbG (Nothing but Gold). Le souhait de la marque étant de créer un univers unique de sport, de style de vie et d'activisme, où les jeunes femmes de la génération Z ont la possibilité d'acheter directement ses produits sur l'application, de voir comment d'autres utilisateurs les personnalisent et de trouver de l'inspiration. Ce projet a pour but de créer une communauté Nike en invitant les internautes à partager les raisons qui font qu'elles se sentent "Nothing But Gold". Bien que la date de lancement de l'application ne soit pas encore officiellement annoncée, Nike est sur le point de créer sa propre plateforme sociale dont le fonctionnement est similaire aux plateformes de médias sociaux (Hays, 2021).

L'entreprise américaine de vêtements Express, qui a lancé son programme "Express Community Commerce" et qui offre aux individus partageant des idées similaires et ayant l'esprit d'entreprise l'opportunité de devenir des "Styles Editors", une combinaison d'acheteurs réguliers et d'influenceurs. Cela leur permet de créer leur propre vitrine, dont ils feront la promotion et vers laquelle ils feront des liens à partir de leurs propres réseaux sociaux. Ils pourront ainsi être récompensés sous forme de commission pour avoir attiré de nouveaux clients et contribué aux ventes. Cette initiative a d'ailleurs été saluée par RewardStyle en mars 2021 en reconnaissant la marque comme marketeur d'influence de l'année. Les résultats sont sans appel. La marque s'est concentrée sur les activations d'influenceurs pour la sensibilisation au premier trimestre et a vu les ventes entraînées par le marketing d'influence augmenter de 30%. De même que son programme de fidélité a été relancé au premier trimestre, ajoutant 162% de nouveaux membres par rapport à l'année précédente et 7% de plus qu'en 2019 (Spruch-Feiner, 2021).

En s'associant avec des influenceurs renommés et en participant à des ventes en direct, les marques chinoises ont obtenus des taux de conversion de 30% sur les plateformes sociales (Arora et al., 2021), qui sont jusqu'à dix fois plus importants que ceux du commerce en ligne classique (Beccach et al., 2022). Voyons plus en détails dans la sous-partie suivante les éléments clés qui font le succès du commerce social en Chine.

2.2. Les éléments clés du commerce social en Chine

Le commerce social en Chine est un réel succès et les chiffres le confirment. Il est principalement stimulé par l'innovation et par le pouvoir des influenceurs et des leaders de communauté.

TikTok (appelé "Douyin" en Chine), a su s'imposer comme leader du commerce social sur le marché chinois, principalement dans le domaine de la mode. En 2021, les ventes de vêtements ont représenté plus de la moitié des ventes réalisées sur la plateforme de commerce électronique Tmall³. La plupart de ces ventes provenaient du commerce social et notamment des ventes aux enchères en direct, une innovation à succès sur le marché chinois. Ce format combine à la fois la gamification de l'achat et l'aspect social en permettant aux hôtes de live streaming de discuter en direct avec les utilisateurs, créant ainsi une relation avec leurs clients

³ Tmall, anciennement Taobao Mall est un site internet chinois appartenant au groupe Alibaba et mettant en relation les entreprises et les particuliers.

(Becdach et al., 2022). Ces échanges favorisent la loyauté et le sentiment d'appartenance à une communauté, qui sont deux aspects essentiels aux yeux des consommateurs chinois (Rapp, 2020) et permettent d'attirer un grand nombre de clients VIP presque tous les jours aux ventes aux enchères.

Les "Key Opinion Leader" (KOL) chinois ont développé une forte audience en devenant des experts dans leurs domaines respectifs. Dans les secteurs de la beauté et de la mode par exemple, ces influenceurs très professionnels et experts en marketing peuvent vendre des millions de dollars de produits en quelques minutes seulement et rendre de nouveaux produits populaires du jour au lendemain. Doudou Babe par exemple, est suivie par plus de 13 millions de fans sur Douyin (Chernavina, 2021) et a établi des partenariats avec de grandes marques telles que Chanel, Charlotte Tilbury, Lancôme ou encore Yves Saint Laurent. Li Jiaqi, connu sous le pseudonyme the Lipstick King, est suivi par plus de 35 millions d'adeptes sur les plateformes numériques Xiaohongshu, WeChat et Douyin a valeur d'impact médiatique de 2,6 millions de dollars à la suite de collaborations avec des marques comme Dior Beauty et Estée Lauder (Suen, 2021).

En plus des influenceurs, les "Key Opinion Consumers" (KOC), considérés comme des micro-influenceurs, ont aussi une répercussion sur la notoriété des marques et sur les ventes des produits. Ils encouragent le commerce social avec les recommandations et le bouche-à-oreille sur leurs réseaux sociaux. Dans une grande partie des cas, ils ne sont pas directement rémunérés par les marques mais se voient offrir des avantages, tels que l'accès anticipé aux nouveaux produits ou la contribution à leur conception. La marque de beauté chinoise, Perfect Diary, a d'ailleurs créé un réseau de KOC en offrant des produits et en s'engageant auprès de milliers de personnes sur des sites d'évaluation de produits (AdChina, 2022).

Les KOL et les KOC ont tous les deux une influence significative dans le choix des plateformes que les consommateurs fréquentent. Lorsque Douyin a commencé ses activités de commerce social en 2018, les KOL de live streaming se sont détachés des plateformes centrées sur le commerce et se sont tournées vers Douyin. Cela a occasionné la migration d'une grande partie de leurs abonnés et par conséquent, de leur pouvoir d'achat vers Douyin. A la suite de cela, les ventes sociales de Douyin sont passées de 10 milliards de yuan en 2018 à 1 500 milliards de yuan en 2022 (Statista, 2023).

Cependant, certains facteurs de succès du commerce social en Chine sont propres au pays. En effet, le développement économique de la Chine a débuté en même temps que la révolution mondiale d'internet. Cela a favorisé la création d'une population de consommateurs hautement numérisée, avec plus d'un milliard d'internautes (ce qui représente plus que les États-Unis et l'Union européenne réunis) et une population dont le volume de commerce électronique est l'un des plus élevés au monde (Bu et al., 2021).

Au fil des années, les méga plateformes comme Alibaba ou Tencent ont exploité la confiance acquise auprès des internautes chinois afin de créer un écosystème numérique très vaste, favorisant ainsi la croissance rapide du commerce social (Bu et al., 2021). Le contenu généré par les créateurs, la découverte de nouveaux produits, le partage au sein de la communauté et les procédures de paiement numérique sont tous intégrés dans un univers numérique homogène et à accès unique.

2.3. Une tendance qui prend de l'ampleur et qui s'élargit

Le commerce social est une tendance qui prend de plus en plus d'ampleur au niveau mondial et qui devrait croître trois fois plus vite que le commerce électronique traditionnel pour atteindre, selon Accenture, une valeur de 1,2 billion de dollars d'ici 2025. Cela correspond à 16,7% des 7 000 milliards de dollars de dépenses totales liées au commerce électronique (Accenture, 2022).

Les chiffres du commerce social sont sans appel et démontrent la puissance de ce phénomène. En tant que marché de 36 milliards de dollars, le commerce social est déjà trop important pour que les marques américaines et européennes le négligent (Beccach et al., 2022).

En 2020, il a connu aux États-Unis une croissance fulgurante lorsque les ventes ont augmenté de 38,9%, principalement grâce au succès du commerce électronique lié à la pandémie et à l'augmentation de l'utilisation des médias sociaux (Insider Intelligence Editors, 2021). En 2021, 37 milliards de dollars de biens et de services ont été achetés grâce aux canaux de commerce social aux États-Unis (Insider Intelligence Editors, 2021) et jusqu'à 2025, ce montant devrait atteindre près de 80 milliards de dollars, représentant au total 5% du total du e-commerce américain (Statista, 2022). Les experts ont identifié de grandes opportunités

principalement dans le secteur de l'habillement, de l'électronique grand public et de la décoration d'intérieur (Accenture, 2022).

Bien que le secteur ait enregistré une croissance significative depuis l'apparition de la pandémie mondiale, la taille du marché est encore considérée comme petite par rapport aux marchés asiatiques et plus particulièrement au marché chinois. En effet, les Etats-Unis sont largement derrière la Chine en termes de commerce social et de pourcentage de celui-ci sur les ventes totales du commerce en ligne. Toutefois, l'écart entre les deux pays ne devrait pas se creuser davantage jusqu'en 2024. A cette date, le commerce social devrait représenter 5 % des ventes au détail des États-Unis, contre 14,5 % en Chine (Insider Intelligence Editors, 2021).

Toutefois, les experts américains peuvent se tourner vers la Chine pour s'inspirer du développement du commerce social, car de nombreux mouvements responsables de sa croissance ont vu le jour sur le marché chinois, tel le Live Shopping dont il est question dans cette recherche. Cependant, il est important de garder à l'esprit que ces deux pays ne sont pas comparables en tous points en raison des multiples différences sur leurs marchés respectifs. Les paysages sociaux et de commerce en ligne sont plus fragmentés aux Etats-Unis qu'en Chine et le comportement des consommateurs est également différent à en ce qui concerne les achats en ligne, l'utilisation des médias sociaux, la protection de la vie privée en ligne et les moyens de paiement (Insider Intelligence Editors, 2021).

De ce fait, le marché américain a de fortes chances d'évoluer de manière distincte de celui de la Chine. Il est fortement probable que le commerce social sur le marché américain n'atteigne donc pas les mêmes niveaux d'adoption que sur le marché chinois, en raison des spécificités du marché chinois et de ses différences avec le marché américain. Tout de même, l'accélération actuelle du commerce social américain présente certaines similitudes avec le marché chinois d'il y a une demi-décennie. En 2016, le début d'un nouveau genre de commerce électronique en Chine était marqué par le lancement de Taobao Live d'Alibaba, tandis qu'aux Etats-Unis, ce sont les plateformes de médias sociaux et de création de contenu comme Pinterest et TikTok qui ajoutent de nouvelles fonctionnalités d'achat et qui sont à l'origine de l'adoption de ce type de commerce (Beckdach et al., 2022).

Selon les estimations, la Chine restera leader et le marché le plus avancé en termes de taille et de maturité tandis que les marchés en développement comme le Brésil ou l'Inde connaîtront la plus forte croissance. En effet, sur ces marchés, le social commerce a le pouvoir de faire un grand bond en avant par rapport au commerce électronique car les nouveaux modèles de commerce permettent une plus grande participation au commerce digital dans tous les domaines de la société (Accenture, 2022).

L'importance du commerce social en Chine est indéniable et sa croissance sur les marchés américain et européen est très prometteuse. En raison de différences majeures entre ces deux marchés et en termes de comportements d'achat, il est hautement probable que le commerce social ne se développe pas de la même manière sur le marché américain qu'il l'a fait en Chine. Toutefois, les experts démontrent l'importance grandissante de ce phénomène en dehors de l'Asie et ont identifié de réelles opportunités sur ces nouveaux marchés.

2.4. Un tournant dans le pouvoir des marques

2.4.1. Le social commerce plus favorable aux petites structures

Toutes les entreprises ont des bénéfices à tirer du commerce social. En effet, chaque marque, aussi petite soit elle, est en mesure de réaliser des ventes et chaque individu a la possibilité de créer sa marque et d'atteindre un marché instantanément.

L'univers du commerce social est en train de se démocratiser et est particulièrement favorable aux petites entreprises et aux particuliers. Ce canal de vente leur offre la possibilité de toucher plus facilement des marchés importants et qui leurs étaient avant inaccessibles ou difficilement atteignables. Par exemple, selon une étude réalisée par Accenture, 59% des acheteurs sociaux affirment qu'ils sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une petite entreprise lorsqu'ils font leurs achats dans le cadre du commerce social. 44% des interrogés déclarent être plus susceptibles d'acheter une marque dont ils n'ont jamais entendu parler auparavant (Accenture, 2022).

Un changement radical est en train d'opérer, les petites marques prennent de plus en plus d'ampleur et les grandes marques continuent à faire face à une concurrence croissante de la part d'un grand nombre de petites entreprises. Nous observons des millions de particuliers et de petites entreprises vendre les uns aux autres au sein d'un grand écosystème de commerce social. La tendance s'inverse doucement et n'appartient plus à un petit groupe de grands

détaillants et de grandes marques qui vendent à des marchés de masse de plusieurs millions de personnes (Accenture, 2022). L'exemple de la marque Glow Recipe illustre parfaitement ce phénomène. La marque de produits de beauté indépendante n'a rejoint le programme d'achat de TikTok qu'en avril 2021 et compte aujourd'hui 90 % de son trafic généré par de nouveaux clients. Elle a profité d'une belle mise en lumière lorsqu'elle a été présentée dans une vidéo TikTok d'un influenceur comptant plus de 7 millions de followers, ce qui a fait grimper les ventes en flèche. Une augmentation de 600%, bien supérieure à celle enregistrée lors du Black Friday (Flora, 2021).

2.4.2. Un pouvoir différé pour les marques dans le parcours d'achat

Les marques peuvent être confrontées à certains nouveaux défis lors de l'adoption de nouvelles technologies.

Dans le modèle de commerce électronique classique, les marques attirent les consommateurs vers leurs canaux, où elles ont pour but d'établir une relation directe avec leurs acheteurs, de collecter des informations sur leur comportement de consommation et d'achat et d'acquérir une plus grande part de leurs dépenses.

Cependant, le commerce social bouleverse ce pouvoir. Il modifie le parcours d'achat en créant une expérience pouvant aller au-delà des canaux propres aux marques. Donnons une illustration de ce phénomène : Un internaute peut découvrir une marque sur les réseaux sociaux grâce à la publication d'un influenceur, puis se rendre sur le compte Instagram de la marque pour découvrir son univers et ses produits et passer à l'achat directement sur la plateforme, grâce à la fonctionnalité d'achat du réseau. De plus, grâce à l'algorithme des réseaux sociaux, le consommateur peut être ciblé par des publicités personnalisées et rester ainsi proche de la marque.

Les consommateurs se tournent de plus en plus vers les médias sociaux et les créateurs de contenus pour découvrir de nouvelles marques, de nouveaux produits et passer à l'acte d'achat. De ce fait, c'est tout naturellement que le parcours d'achat sera amené à se développer en dehors des canaux propres aux marques, compromettant ainsi la relation directe entre les consommateurs et les marques.

Toutefois, il est possible de déplacer l'attention des consommateurs vers les comptes appartenant aux marques. Les marques peuvent attirer du trafic sur leurs canaux grâce à des contenus innovants comme les vidéos courtes ou la diffusion en direct par exemple. En créant du contenu attrayant et divertissant et en invitant des influenceurs sur leurs réseaux, les marques sont en mesure d'attirer l'intérêt et l'enthousiasme, d'offrir un espace interactif pour les commentaires et les questions, et par la même occasion, de développer un nouveau canal de vente. Nike par exemple, qui est l'une des marques les plus suivies sur les réseaux et qui compte 289 millions d'abonnés, doit son succès en grande partie à contenu engageant mettant en scène des athlètes vedettes (Becdach et al., 2022).

2.5. L'importance d'un sentiment de communauté dans un monde connecté

2.5.1. des consommateurs de plus en plus connectés

Une évolution des comportements des internautes en matière de médias sociaux est perceptible depuis quelques années et est d'autant plus visible depuis la crise du Covid-19.

Aujourd'hui, plus de 68% de la population mondiale totale (environ 5,44 milliards de personnes) est en possession d'un smartphone et un peu moins de 60% (4,76 milliards) utilise les médias sociaux (We are Social, 2023). Les consommateurs des pays en développement sont davantage susceptibles d'avoir un smartphone avec des applications de médias sociaux qu'un ordinateur portable (We are Social, 2023).

Cette augmentation de l'utilisation des médias sociaux est fortement liée aux confinements du Covid-19, où la grande majorité des plateformes ont enregistré une croissance impressionnante sur la plupart des indicateurs clés (Matney, 2020). Une analyse de Kepios dévoile que le nombre total d'utilisateurs de médias sociaux au niveau mondial a augmenté de près de 30% depuis le début de la pandémie, ce qui correspond à plus d'un milliard de nouveaux utilisateurs au cours de ces trois dernières années (We are Social, 2023).

Le temps moyen passé sur les écrans est également en forte hausse. En moyenne, les consommateurs passent six heures et demie sur internet dont deux heures et demie sur les plateformes sociales par jour (We are Social, 2023) ce qui correspond au chiffre le plus élevé jamais enregistré.

Et pour cause, pour un grand nombre de personnes les plateformes sociales sont le moyen d'accéder à tout ce qu'elles font sur internet : suivre les actualités, se divertir, communiquer et faire des achats.

2.5.2. L'importance de la connexion entre individus en ligne

La crise sanitaire du Covid-19 a également mis en évidence l'importance grandissante de la connexion entre les individus. Selon une étude menée par Accenture en 2020 :

- 63% se sentent connectés virtuellement avec leurs amis et leur famille
- 42% se sentent connectés en utilisant des expériences virtuelles
- 49% affirment que les communautés ont trouvé de nouveaux moyens de se soutenir mutuellement
- 62% se sentent plus proches de leurs amis et de leur famille, 51 % de leurs voisins immédiats et 44 % de leur communauté (Accenture, 2022).

Les internautes sont de plus en plus connectés à internet et aux médias sociaux, principalement depuis la pandémie. Ils passent une grande partie de leur journée sur les écrans, à la recherche de relations et de connexions virtuelles, de divertissement ou encore de bons plans shopping.

3. Au coeur du social commerce : l'expérience client

L'expérience client a pris beaucoup d'importance au fil des années et s'est imposée au cœur des stratégies de commerce. Aujourd'hui, source d'une croissance profitable, une expérience client de qualité est devenue une priorité commerciale et stratégique et non plus un avantage concurrentiel. En effet, le commerce électronique traditionnel a atteint aujourd'hui un quart de siècle et les acheteurs le considèrent comme monotone. Les sites web plus inactifs ont de plus en plus de difficulté à stimuler l'intérêt, surtout chez les membres de la génération Z et les jeunes acheteurs du millénaire (Robertson, 2022).

L'utilisation des nouvelles technologies offre la possibilité aux marques de proposer des expériences client personnalisées et engageantes. De nombreux outils tels que la personnalisation, la conversation, les influenceurs, la vidéo ou encore la gamification sont incontournables pour engager les consommateurs et susciter leur intérêt.

C'est ainsi que le social commerce redéfinit l'expérience d'achat en ligne et plus largement l'expérience client. En intégrant des fonctionnalités shopping au sein de plateformes sociales, de jeux vidéo ou de métavers à venir, le commerce social rend l'expérience d'achat plus simple et plus rapide, allant de la découverte du produit jusqu'à l'achat de celui-ci. Le commerce social ne doit pas uniquement son succès à sa facilité d'utilisation et aux fonctionnalités de paiement, mais principalement à son expérience client engageante. Afin de prospérer et se distinguer vis-à-vis des clients, les marques doivent proposer une expérience attrayante et innovante, qui éveillent des émotions et des sentiments tout au long du parcours.

Au cours d'événements typiques du commerce social, le client participe à des présentations de produits animées par des animateurs qui sont, pour la plupart du temps, des influenceurs. Ces animateurs sont sélectionnés pour leur caractère, leur pouvoir d'influence ou leur expertise (ou une combinaison de ces critères), et ils contribuent à rendre l'expérience agréable et divertissante pour les visionneurs (Robertson, 2022).

La différence entre le commerce social et le commerce traditionnel réside dans le transfert de pouvoir des détaillants et des marques vers les consommateurs, encouragé par la montée en puissance des médias sociaux. Contrairement à l'anonymat des grandes surfaces et à l'insistance transactionnelle des géants du commerce en ligne, le commerce social est disponible là où les gens choisissent de passer leur temps et repose sur l'authenticité et la confiance des liens sociaux. Il s'agit d'une sorte de révolution démocratique du commerce de détail soutenue par les internautes, dont l'efficacité repose sur la transparence des expériences sociales et des transactions électroniques grâce à une seule plateforme (Accenture 2022).

L'humain et les interactions sociales se trouvent au cœur du commerce social et permettent de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en rendant l'expérience client plus divertissante, plus engageante et plus authentique.

4. Les différentes technologies du social commerce

Au cours des dernières années, les plateformes sociales et de création américaines ont développé une large gamme de fonctionnalités de commerce social. En voici quelques exemples :

- Pinterest : La plateforme sociale a lancé en 2021 sa fonctionnalité “Shopping List” qui enregistre automatiquement les épingles de produits achetables par les internautes, affiche les avis sur les produits et les informe des baisses de prix lorsqu’un produit épinglé bénéficie d’une réduction.
- Instagram : Instagram Live Shopping, lancé en 2020, permet aux influenceurs de diffuser des vidéos en direct pour présenter et vendre des produits à leur communauté en temps réel grâce à des tags d’achat. Les marques peuvent aussi créer un catalogue de produits numérique et partageable pour les faciliter l’achat sur l’application directement.
- TikTok : Le réseau social a lancé, en partenariat avec Shopify, des vidéos et livestream permettant aux commerçants utilisant Shopify de synchroniser leurs catalogues de produits avec TikTok pour créer des petites vitrines.
- Twitch : Twitch offre la possibilité aux marques de faire du commerce par des moyens traditionnels (publicité vidéo et affichage) et par des collaborations avec des créateurs et des événements de marque. Selon une étude menée par Twitch, pour les huit millions d'utilisateurs actifs de Twitch, 84 % considèrent que le soutien aux créateurs est un élément important de l'expérience Twitch, et 76% disent apprécier les marques qui aident leurs streamers préférés à réussir (*Twitch Ads* |, s. d.).
- Amazon : Le géant américain a lancé en 2019 une fonctionnalité de diffusion en direct permettant aux marques et aux créateurs de présenter des produits et autres contenus innovants. Le Prime Day 2021 a été suivi en direct par des dizaines de millions d’internautes et ils ont dialogué avec les créateurs plus de 100 000 fois via le chat en direct. selon Amazon (Amazon Staff, 2022).
- Snapchat : La plateforme sociale propose des filtres de réalité augmentée (AR) ou “lentilles d'achat alimentées par catalogue" dans le but de rendre le parcours d'achat plus expérientiel et plus vivant (Becdach et al., 2022).

Ainsi, il existe un grand nombre de technologies pour la mise en place d’une stratégie de social commerce, que la plateforme Hootsuite a regroupé en cinq types, à savoir :

Les solutions d'achat natives des médias sociaux tels que Facebook et Instagram Shop, les ventes entre particuliers sur les Marketplace comme sur Facebook ou eBay, les listes d'achat comme la *Shopping List* de Pinterest, les filtres de réalité augmentée achetables comme les lentilles Snapchat ou les événements de diffusions en direct (Live Shopping) auxquels nous allons nous intéresser plus précisément tout au long de cette recherche (McLachlan & Gurr, 2022).

1. Le Live Shopping

Dans cette deuxième partie consacrée au Live Shopping, nous nous attacherons à étudier ce concept plus en détail. Nous apporterons une définition à ce terme dans un premier temps avant de citer les moteurs et motivations de cet outil et les avantages qu'il offre aux entreprises.

1. Qu'est-ce que le Live Shopping?

1.1. Définition

Le Live Streaming⁴ est un nouveau type de média social qualifié par certaines recherches de média mixte (Hamilton et al., 2014) ce qui le différencie des médias sociaux classiques tels que Facebook ou encore Twitter.

Selon Scheibe et Al. (2016), les réseaux sociaux désignent un concept plus étroit des médias sociaux et peuvent être classés en deux catégories : les sites synchrones (Kaplan & Haenlein, 2010) et les sites asynchrones (Khoo, 2014). Le Live Streaming correspond à un média social essentiellement synchrone présentant des caractéristiques principales uniques qui sont la simultanéité (Scheibe et al., 2016) et l'authenticité (Tang et al., 2016).

Le Live Shopping (ou diffusion en direct) représente une nouvelle forme d'achat en ligne qui comporte aussi bien de nombreuses caractéristiques du commerce social que de caractéristiques uniques des réseaux sociaux. C'est une forme de commerce électronique combinant la vente en ligne et le streaming en direct (Xu et al., 2020). Ce nouveau canal de

⁴ Technique de diffusion et de lecture en ligne et en continu de données multimédias, qui évite le téléchargement des données et permet la diffusion en direct (ou en léger différé). Source : Le Robert Dictionnaire.

vente permet aux consommateurs de regarder des vidéos en live et d'acheter en temps réel les produits présentés lors du streaming.

Ces diffusions en direct sont souvent animées par des influenceurs ou des célébrités d'internet. En effet, les marques promeuvent souvent des événements et invitent des influenceurs des médias sociaux ou des personnalités d'internet à diffuser des produits pour augmenter les ventes. Ces influenceurs et streamers ont leur propre style de streaming, leur spécialité, leur personnalité et leur attrait (Zhao et al., 2018) et se sont forgé une renommée de référence fiable qui a suscité l'intérêt des internautes. Dans certains cas, les sessions shopping sont présentées par des hôtes spécifiques ou par les vendeurs de la marque directement.

Les internautes ont la possibilité d'interagir avec les présentateurs du Live Shopping et poser des questions détaillées sur les produits en temps réel (Zhao et al., 2019), créant ainsi une expérience d'achat immersive et engageante. Cai et al (2018) définissent le Live Shopping comme « *ayant les attributs du commerce social qui intègre l'interaction sociale en temps réel dans le commerce électronique* ». Des promotions exclusives et des jeux concours peuvent également être proposés aux visionneurs du Live Shopping pour rendre l'expérience client encore plus dynamique et faciliter le passage à l'acte d'achat.

Dans les contextes classiques de l'e-commerce, les acheteurs prennent des décisions d'achat en consultant des textes, des images statiques, des vidéos et d'autres informations à sens unique, qui peuvent être éditées et modifiées. En revanche, dans les sessions de Live Shopping, les internautes sont en mesure de voir les produits en temps réel grâce à des flux vidéo, de discuter avec les vendeurs directement pour obtenir des conseils d'achat et commander des produits immédiatement dans l'interface en direct (Sun et al., 2019 ; Lu & Chen, 2021).

Pour résumer, le Live Shopping permet de regarder un streaming en direct proposant des produits à la vente, d'ajouter des interactions en temps réel entre les vendeurs et les consommateurs, de fournir des informations précises pour réduire l'incertitude de l'acheteur et augmenter le niveau de confiance et d'impliquer des facteurs hédoniques pour inciter les consommateurs à s'engager dans des processus de consommation (Xu et al., 2020).

1.1.1. Les produits présentés

Un grand nombre de catégories de produits peuvent être visionnées et achetées par le biais du Live Shopping.

Selon une recherche menée par McKensey, l'habillement et la mode sont les catégories de produits les plus populaires dans la diffusion en direct, avec une part d'environ 36%, suivis des produits de beauté et de l'alimentation avec 7% chacun. Tandis que les appareils électroménagers représentent environ 5 % et les meubles et tissus d'ameublement approximativement 4 % (Arora et al., 2021).

1.1.2. La démographie des internautes

La génération Z et la génération Y constituent la majorité de la population regardant du Live Shopping, mais la diffusion en direct attire également de plus en plus les consommateurs d'âge moyen et plus âgés (Arora et al., 2021).

Par exemple, une analyse de McKinsey a révélé que les millennials sont les personnes les plus dépensières en mode, beauté et produits de luxe, représentant 31 % du marché américain. Les baby-boomers tiennent la deuxième position avec 25 %, suivis de la génération X avec 24 % et de la génération Z avec 20 %. Toutefois, les choses se compliquent pour chaque catégorie, où la génération Z dépense plus en vêtements et accessoires de luxe que les millennials par exemple (Arora et al., 2021).

Cette dispersion des internautes peut être expliquée par les influences externes. En effet, les adultes de la génération Z tirent 75 % de leur influence des médias sociaux, du contenu en ligne et des célébrités. La génération Y est légèrement moins influente à 63 %, suivie de la génération Z de moins de 18 ans à 53 % et de la génération X à 49 %. Plus ces jeunes générations vieillissent, plus leur pouvoir d'achat et leur présence augmentent.

1.2. Les différents formats de Live Shopping

Il existe principalement deux manières pour les marques de réaliser un Live Shopping.

Le premier format consiste à ajouter une fonctionnalité de streaming aux sites internet et aux applications mobiles déjà existantes. De nombreuses entreprises se sont lancées dans cette activité et proposent des applications mobiles d'achat en direct (Cai & Wohn, 2019). Comme

par exemple Livby qui, en 2016, a été la première plateforme mobile interactive de shopping en direct dans le domaine de la mode (Livby, 2018). Le géant Amazon s'est également essayé au commerce en live streaming avec son émission "Style Code Live", qui a été diffusée en 2016 pour proposer des produits de mode et de beauté haut de gamme mais qui a annulé son service seulement un an plus tard (Cai & Wohn, 2019).

Le second type de format de Live Shopping permet d'intégrer des activités commerciales aux plateformes étant à l'origine destinées au streaming en live.

La plateforme de streaming vidéo en direct Twitch, dont le but premier est la diffusion de vidéo en live et non la vente de produits, a permis aux diffuseurs d'ajouter des liens à leurs chaînes redirigeant vers des sites d'achat et toucher ainsi des commissions. En 2016, la plateforme de chat vidéo en direct "Live.me" a lancé une boutique officielle dans laquelle les internautes peuvent acheter des produits présentés par leurs créateurs favoris en regardant la diffusion (Cai & Wohn, 2019).

1.3. Les divers modèles de Live Shopping

Pour mettre en place une session de Live Shopping, les marques font souvent appel à des personnalités connues d'internet telles que les KOL ou les KOC pour animer l'émission, présenter leurs produits et interagir avec le public afin de stimuler les ventes. Plusieurs formats existent, avec pour chacun, ses propres atouts :

Premièrement, les tutoriels. Ces démonstrations de maquillage animées par des mannequins montrent d'une part comment appliquer et utiliser un produit spécifique et d'autre part, peuvent suggérer d'autres produits en combinaison, augmentant ainsi les opportunités de ventes croisées.

Deuxièmement, les interviews avec des célébrités ou des influenceurs de renom d'un segment pertinent, sont plus personnels et authentiques que les lancements de produits. De plus, ils contribuent à renforcer la notoriété de la marque et à générer du trafic.

Troisièmement, les formats "derrière les coulisses" sont appréciés pour raconter l'histoire d'un produit ou de la marque et peuvent aider à renforcer l'image de marque et à fidéliser les clients.

Cependant, quel que soit le format choisi, la majorité des Live Shopping réussis intègrent des activités interactives telles que des jeux, des quizz ou des cadeaux pour captiver les internautes et les divertir sur toute la durée de la diffusion en direct (Arora et al., 2021).

1.4. Les différentes technologies et plateformes

Le livestreaming est une tendance existante depuis quelques années mais qui a gagné en popularité principalement depuis la pandémie. Depuis la crise sanitaire, presque tous les grands réseaux sociaux américains tels que YouTube Live, Instagram Live, LinkedIn Live, Facebook Live, Twitch, Twitter et TikTok (Robertson, 2022) ont élargi leurs services et ont proposé de nouvelles possibilités de live streaming, dont la plupart ont pour but de développer le commerce sur les plateformes (Enberg, 2021).

Voici quelques exemples de médias sociaux proposant du Live Shopping :

- Facebook : En mai 2021, Facebook a instauré les “Live Shopping Fridays”⁵ avec de grandes marques allant de Sephora à Abercrombie & Fitch. Au cours de ces sessions, les marques peuvent faire découvrir leurs produits grâce à la fonctionnalité de shopping en direct du réseau social. A partir de ces livestreaming, les internautes peuvent accéder aux produits présentés pour en apprendre davantage, les ajouter à leur panier et passer commande directement grâce à la fonction "Shops" lancée par l'entreprise.
- Instagram : En mai 2020, Instagram a introduit des fonctionnalités de Live Shopping pour les commerçants qui utilisent son système de paiement in-app, Instagram Checkout. Presque un an plus tard, en mars 2021, la plateforme a élargi son offre de live streaming en proposant des Live Rooms, permettant aux utilisateurs d’ajouter jusqu’à trois autres animateurs à leur live, doublant ainsi le nombre d’hôtes par livestream de deux à quatre.
- Pinterest : En mai 2021, Pinterest a organisé son premier salon de live streaming in-app⁶ avec un groupe test composé de 21 créateurs en tant qu’hôtes. Les internautes

⁵ Vendredi du shopping en direct

⁶ intégré à l’application

ont pu acheter les produits présentés lors de la diffusion par le biais d'épingles de produits et commenter pour interagir avec les présentateurs.

- TikTok : En mars 2021, Walmart s'est associé à TikTok pour un deuxième Live Shopping sur la plateforme, peu après un essai pilote du programme de shopping en livestream en décembre 2020. Aucune données concernant le chiffre de vente n'a été communiqué pour la première session, mais Walmart a déclaré à TechCrunch que la marque avait enregistré sept fois plus de vues que prévu et une augmentation de 25 % de son nombre de followers sur TikTok.

Les sessions de Live Shopping peuvent être diffusées sur différentes plateformes digitales. Elles peuvent avoir lieu aussi bien sur des médias sociaux, comme cités ci-dessus, ou sur les propres sites internet et applications mobiles des marques.

2. De la Chine aux Etats-Unis: une tendance qui s'élargit

Cette nouvelle pratique de commerce en ligne a connu ses débuts en Chine, où le Live Shopping s'est rapidement répandu. La diffusion en direct a révolutionné le secteur de la vente au détail et s'est imposée comme un canal de vente majeur en moins de cinq ans, avec un taux de pénétration de 10% (Arora et al., 2021). Selon une étude menée en 2020, près de 66% des consommateurs chinois ont affirmé avoir effectué des achats grâce à la diffusion en direct au cours de l'année précédente (AlixPartners, 2020). En 2021 en Chine, la somme des biens et services achetés lors de sessions de Live Shopping représentait 132 milliards de dollars, correspondant à 5% de la valeur marchande brute (GMV) totale du e-commerce (Enberg, 2021). La même année, le géant chinois du commerce en ligne Alibaba a déclaré que la plateforme avait généré 61,7 milliards de dollars de valeur marchande brute (GMV) en 2020 sur sa plateforme de live streaming Taobao uniquement et que le nombre d'utilisateurs actifs quotidiens sur la plateforme avait doublé par rapport à 2019 (Enberg, 2021).

Ces dernières années, les ventes du commerce électronique en Chine ont été de plus en plus influencées par les diffusions en direct de célébrités faisant la promotion de leurs produits par le biais de chats interactifs en direct. (Houweling, 2021). Presque toutes les principales plateformes de commerce en ligne en Chine proposent de la diffusion en direct, aussi bien pour les vendeurs en ligne que pour les marques, comme Taobao.com, JD.com, VIP.com et

Mogujie.com (Cai & Wohn, 2019). Ces sites internet proposent des événements en ligne qui invitent des influenceurs ou travaillent directement avec les marques pour vendre leurs produits. Taobao Live, exploité par Alibaba, a déjà collaboré avec plus de 10.000 personnalités d'internet pour présenter et promouvoir toutes sortes de produits, tels que le maquillage, les vêtements ou encore la nourriture (Delacharlerie, 2017).

De nombreuses marques optent pour cette stratégie innovante sur le marché chinois. Pour l'ouverture de sa nouvelle boutique en Chine, Starbucks a diffusé l'ouverture en direct sur Taobao et a attiré 180.000 téléspectateurs en seulement trois heures (Cai & Wohn, 2019). Le site web Tmall.com a également opté pour le live streaming et a diffusé en exclusivité l'événement de la sortie de l'iPhone X en Chine (Marszałek, 2017).

Cependant, l'intérêt pour la diffusion en direct augmente en dehors du marché chinois. En suivant l'exemple de la Chine, certaines marques lancent leurs propres magasins et événements en direct sur les marchés occidentaux pour promouvoir leurs produits, et plus particulièrement dans les domaines de la mode et de la beauté. L'un des premiers à l'adopter est le détaillant de cosmétiques allemand Douglas, qui diffuse plusieurs émissions par semaine dans des formats variés, allant des ateliers avec des experts aux interviews d'influenceurs, et observe jusqu'à 40 % de taux de conversion (Gode, 2020). Dans le secteur de la mode, Tommy Hilfiger a récemment étendu son programme de Live Shopping à l'Europe et à l'Amérique du Nord après avoir connu un réel succès en Chine, où la diffusion a attiré 14 millions de téléspectateurs et vendu 1 300 sweats à capuche en seulement deux minutes (Warc, 2020). En 2020, Walmart a organisé une session de diffusion en direct d'un événement de mode sur TikTok et a attiré sept fois plus de visiteurs que prévu et a augmenté son nombre d'abonnés de 25% sur le réseau social (Perez, 2021).

Toutefois, aux Etats-Unis, l'intégration des fonctionnalités d'achats aux Live Streaming est plutôt récente et relativement lente en comparaison avec le marché chinois. L'achat de produits présentés lors de diffusions en direct n'en est qu'à ses débuts et nombre croissant d'entreprises commencent à proposer des produits et des services par le biais de la diffusion en direct. Comme Ferragamo et Cartier dans le secteur des articles de luxe, Lowe's dans le secteur de l'aménagement intérieur et Walmart dans diverses catégories de produits (Robertson, 2022). Un sondage réalisé en avril 2021 par The Harris Poll, a révélé que 38% des adultes américains ont déclaré avoir déjà vu un Live Shopping d'une personne parlant

d'un produit qu'ils pourraient vouloir acheter, mais seulement 7% ont déclaré avoir finalement acheté le produit grâce aux recommandations du vendeur (Enberg, 2021).

Cependant, l'intérêt pour le Live Shopping augmente en dehors de la Chine et la diffusion en direct est hautement susceptible de devenir un moteur de croissance majeur pour le commerce social à mesure que les capacités se développent et s'améliorent (Enberg, 2021). Par ailleurs, la demande des consommateurs croît. Une récente enquête a révélé que près d'un quart des adultes en dehors de la Chine aimeraient en savoir plus sur les nouveaux produits grâce à la diffusion en direct présentée par des influenceurs ou des représentants de marques (Facebook IQ, 2020).

3. Les moteurs du Live Shopping

Bien que le Live Shopping soit un phénomène récent dans le domaine du commerce en ligne, quelques études ont été menées pour déterminer les motivations des internautes à participer aux diffusions en direct.

3.1. La valeur utilitaire

La valeur utilitaire est une notion qui est considérée de manière objective et rationnelle (Hanzaee & Khonsari, 2011) et qui correspond à la mesure dans laquelle un produit ou service fourni l'utilité attendue (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Cela implique que le consommateur trouve les biens dont il est à la recherche (Babin et al., 1994), réalise des économies de temps, d'argent et/ou d'effort (Rintamäki et al., 2006) et profite d'une plus grande facilité en termes d'accès, de recherche, de possession et de transaction (Seiders et al., 2000). De ce fait, les motivations d'achat utilitaires comprennent les désirs de commodité, de variété, de produits et de services de qualité et de prix raisonnables (Sarkar et al., 2018).

Le comportement utilitaire du consommateur peut être décrit comme une fonction rationnelle et liée à la tâche, dans laquelle la perception de la valeur utilitaire des achats est associée à certains besoins de consommation qui motivent les activités d'achat (Hanzaee & Rezaeyeh 2013). Selon To et al (2007) et Ferrand et Vecchiatini (2002), ce comportement est marqué par, principalement, la réduction de coûts ainsi que par la maximisation de l'utilité.

Pour résumer, la valeur utilitaire des achats est constatée lorsque le besoin qui a initié l'achat a été satisfait (Babin et al., 1994). Cette valeur augmente si les produits sont obtenus facilement, car les consommateurs sont concernés par l'efficacité d'achat (Opaloğlu, 2012).

3.1.1. La valeur utilitaire en ligne

Dans le cadre des achats en ligne, certaines études (Bridges & Florsheim, 2008 ; Overby & Lee, 2006) ont démontré que la valeur utilitaire est davantage liée à l'intention et au comportement d'achat que la valeur hédonique. En effet, lorsque les consommateurs achètent en ligne, ils se soucient principalement de la légitimité du vendeur ainsi que de l'authenticité du produit (Chen & Dhillon, 2003). Lors de Live Shopping, les internautes sont en mesure de voir le visage et les expressions du vendeur, le décor (l'arrière-plan, le présentoir etc.) et les produits présentés. L'instantanéité des sessions offre aux internautes plus d'authenticité car les diffusions sont en direct et ne peuvent, contrairement à la publicité, pas être modifiées (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). L'authenticité est un élément très important puisqu'il permet d'instaurer la confiance dans la relation (Eggers et al., 2013).

Le fait que les clients ne peuvent ni toucher, ni essayer les articles avant de les acheter en ligne constitue une réelle préoccupation qui augmente le risque perçu des achats sur internet (Lee et al., 2010). Certains sites internet utilisent diverses méthodes et technologies comme le zoom, les images 3D ou encore l'essayage virtuel pour mieux visualiser les articles vendus. Pourtant, les clients s'attendent tout de même à une meilleure qualité et à un article plus beau lorsqu'ils reçoivent leur commande en raison des images retouchées sur le site internet. En revanche, le Live Shopping offre la possibilité aux visionneurs de voir le produit porté par une vraie personne, montrant une silhouette réelle et sans artifices, aidant ainsi la prise de décision éclairée (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

A l'inverse des achats en magasin physique, les clients et les vendeurs sont distancés dans le temps et dans l'espace, sans réseau humain (c'est-à-dire audio et vidéo) et sans retour d'information et de possibilité d'apprentissage (Nohria & Eccles, 1992 ; Yoon, 2002). Ainsi, la réactivité est un élément important des ventes en ligne qui permet d'accroître les expériences de navigation en ligne des visiteurs, leur attitude et leurs intentions comportementales (Van Noort et al., 2012). Elle est définie comme la faculté à répondre de manière rapide aux demandes des clients (Zeithaml, 2000) et peut se mesurer en évaluant la

rapidité de réponse d'une entreprise envers ses clients (Van Riel et al., 2001). Compte tenu de la dimension spontanée et interactive du Live Shopping, les internautes sont en mesure de poser leurs questions directement dans le chat et d'obtenir une réponse dans l'immédiat, favorisant ainsi l'interactivité, la perception de connexion et l'engagement (Wang et al., 2000).

3.2. La valeur hédonique

La valeur hédonique reflète, selon Babin et al (2014), les bienfaits récréatifs, expérientiels et émotionnels de l'acte d'achat. Selon Choo et al (2012) elle peut être définie comme un sentiment émotionnel semblable au bonheur lorsque le produit ou le service apporte des sentiments ou des expériences mémorables aux consommateurs.

La valeur hédonique est souvent associée au caractère ludique d'un site internet (Jarvenpaa & Todd, 1997) et permet de se différencier des autres sites internet et d'augmenter la satisfaction client (Eighmey, 1997). Cette dimension amusante correspond au côté divertissant, intéressant et agréable d'une expérience (Moon & Kim, 2001) en incluant des sentiments comme l'excitation, le plaisir et l'enthousiasme (Mathwick et al., 2001).

3.2.1. La valeur hédonique en ligne

Le Live Shopping permet aux vendeurs en ligne de présenter leurs produits directement en action. Le fait de pouvoir voir l'hôte de la session montrer le produit ou porter un vêtement en direct, permet d'offrir une expérience plaisante et amusante aux visionneurs, qui peuvent y voir une ressemblance avec un défilé de mode (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Aussi, les offres flash et réductions que certains diffuseurs offrent aux internautes, leur donnent le sentiment d'avoir fait une bonne affaire et ainsi, d'avoir relevé un défi (Arnold & Reynolds, 2003). En effet, l'une des principales motivations d'acheter en ligne vient du plaisir que procure la recherche de bonnes affaires selon Wolfinbarger et Gilly (2001).

Certaines marques organisent également des jeux concours en direct pour donner la possibilité aux visionneurs de remporter divers cadeaux. De cette activité naît l'excitation dans l'attente de savoir s'ils recevront un cadeau (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Le côté dynamique du Live Shopping et la possibilité d'interagir en direct entre les hôtes et les

internauts rendent l'expérience d'autant plus ludique, engageante et excitante (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

4. Les avantages du Shopping en live

Les avantages que confère le Live Shopping sont nombreux.

Premièrement, le Live Shopping permet, pour les entreprises, de faire des conversions immédiates. Étant divertissante et immersive, la diffusion en direct incite les visionneurs à regarder la session plus longtemps. Il permet également de raccourcir le parcours de décision des clients, de la prise de conscience à l'achat, grâce aux interactions en temps réel et à la possibilité d'obtenir une réponse ou une information immédiatement. Cela permet de réduire le temps de décision et le niveau d'incertitude, tout en augmentant la confiance de l'acheteur. Pour créer un sentiment d'urgence et accélérer davantage le processus d'achat, des promotions limitées dans le temps peuvent être utilisées par les vendeurs. Les sociétés rapportent des taux de conversion proches de 30 %, soit jusqu'à dix fois supérieurs à ceux du commerce électronique traditionnel (Arora et al., 2021).

Deuxièmement, il offre une expérience d'achat plus personnelle et authentique. En effet, les consommateurs sont à la recherche de produits et services sur la base des recommandations et de conseils de personnes en qui ils ont confiance, qu'il s'agisse de famille, d'amis ou d'influenceurs qu'ils suivent sur les médias sociaux. Ils cherchent à se sentir inspirés, informés et confiants de ce qu'ils achètent. Le Live Shopping social répond à ces attentes en offrant une expérience d'achat améliorée qui stimule la découverte, permet la personnalisation et valorise l'expertise et l'authenticité des individus dans le but d'instaurer la confiance (Accenture, 2022).

Troisièmement, la diffusion en direct est un moyen efficace de faire découvrir de nouveaux produits ou de nouvelles catégories de produits et d'apprendre aux consommateurs à les utiliser de la bonne manière. Elle peut être particulièrement intéressante lors d'un lancement de produits sur le marché par exemple. Lorsqu'ils sont bien planifiés, les événements de diffusion en direct créent du bruit autour d'eux avec leur côté original et innovant, à la sensation de communauté qu'ils peuvent procurer et à l'engouement que les organisateurs suscitent (Robertson, 2022).

Pour finir, la diffusion en direct renforce l'attrait et la différenciation de la marque par rapport à ses concurrents. En effet, lorsque le Live Shopping est qualitatif, il permet accroître l'attrait et son côté distinctif, par l'innovation et la nouveauté et permet d'attirer plus de trafic sur son site internet. Cela aide à renforcer le positionnement de la marque auprès des clients existants et attire une nouvelle cible, plus jeune et plus sensibles aux nouvelles expériences d'achats innovantes. Pour certaines entreprises, l'augmentation de leur part de marché auprès des jeunes peut atteindre 20 % (Arora et al., 2021). En effet, le Live Shopping est très populaire auprès de la génération Z et des millenials, des segments de marché attractifs pour de nombreuses marques (Robertson, 2022).

3. L'engagement des consommateurs en ligne

La relation entre les marques et les consommateurs est devenue un élément essentiel du marketing (Fournier & Avery, 2011). Les organisations sont continuellement à la recherche d'engagement de la part de leurs clients vis-à-vis de leur marque et ce, principalement en ligne. Dans cette partie, nous explorerons plus en détail la notion d'engagement en ayant un focus sur l'engagement des consommateurs en ligne, l'interactivité, la notion de confiance ainsi que les valeurs perçues. Nous étudierons également les conséquences de l'engagement des consommateurs sur leurs comportements et mettrons l'accent sur l'intention d'achat et la fidélité.

1. Le concept d'engagement

Le concept d'engagement a été exploité à l'origine dans de nombreuses disciplines telles que la psychologie, la sociologie et le comportement organisationnel et a, plus récemment, été étudié dans le cadre du marketing et de la communication.

Bien que le concept d'engagement ait été plus largement utilisé dans la littérature universitaire sur le marketing depuis 2005 (Brodie et al., 2013), il existe aujourd'hui un grand nombre de définitions de l'engagement, mais elles sont souvent discordantes et peu cohérentes (Chan et al., 2014).

1.1. L'engagement des consommateurs

L'engagement des consommateurs (EC) est un concept sous-jacent du terme général de l'engagement et a été plus amplement étudié dans la littérature du marketing au cours des dernières années. Faute d'accord commun quant à la définition exacte de l'engagement au sens général, l'interprétation de l'engagement des consommateurs reste, à ce jour, vague et sujette à controverse (Chan et al., 2014). Cependant, certains chercheurs se sont penchés sur la question et ont tenté d'apporter une définition plus précise à ce terme.

De nombreux auteurs se sont accordés pour définir l'engagement comme une manifestation du comportement des consommateurs envers une marque allant au-delà du comportement d'achat (Van Doorn et al., 2010) et comme une volonté de perpétuer une relation précieuse et appréciée sur le long terme (Jones et al., 2010 ; Alteren & Tudoran, 2016) comme le définissent Morgan et Hunt (1994) « *une volonté durable de continuer une relation* ».

L'engagement des consommateurs est décrit par Sedley et Perks (2008) comme « *des interactions répétées qui renforcent l'investissement émotionnel, psychologique et psychique d'un client envers une marque (produit ou entreprise)* ». Les termes les plus importants de cette définition étant “répétées” et “investissement”, les auteurs mettent l'expérience client au cœur du concept d'engagement. Ils ajoutent qu' « *une expérience client positive et satisfaisante est une condition préalable à l'engagement, mais l'engagement client ne peut avoir lieu qu'après un certain nombre d'expériences satisfaisantes* ». Les marques désireuses d'établir une relation basée sur l'engagement doivent donc offrir une expérience positive et plaisante aux consommateurs, et cela plus d'une fois.

Ainsi, l'engagement des consommateurs résulte d'une expérience avec une marque et peut être décrit comme l'intérêt constant et la capacité du client à être entièrement investi par un objet de consommation, tel qu'un site internet ou une marque (Abdul-Ghani et al., 2011). Par conséquent, Vivek et al (2012) le définissent comme « *l'intensité de la participation d'un individu aux offres et/ou aux activités d'une organisation et le lien qu'il entretient avec elles, à l'initiative soit du client, soit de l'organisation* » et qu'il est composé d' « *éléments cognitifs, émotionnels, comportementaux et sociaux* ».

La relation entre les marques et les consommateurs est profitable à tous : elle permet aux consommateurs de ressentir de la satisfaction en s'attachant davantage aux marques et permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins des consommateurs, d'y répondre, de les fidéliser et ainsi, accroître leur rentabilité (Hudson et al., 2016). Pour atteindre ces objectifs, il convient de renforcer les liens et les interactions entre les marques et les consommateurs dans le but de favoriser les relations durables et enrichissantes entre eux.

A partir des définitions ci-dessus, nous pouvons conclure que l'engagement des consommateurs résulte d'un état psychologique survenant chez le consommateur à la suite d'interactions et d'expériences uniques répétées entre le client et l'entreprise, dans le but de créer une relation long terme entre eux, basée sur la confiance.

1.2. L'engagement des consommateurs en ligne

Le terme engagement a été de plus en plus utilisé dans la littérature et en gestion depuis les années 2000 cependant, peu d'études ont été menées sur l'engagement des consommateurs en ligne (Brodie et al., 2013). Il n'y a pas de véritable unanimité sur ce qu'est l'engagement dans les médias sociaux et sur la manière de le mesurer.

Une bonne relation entre deux partenaires est, de manière générale, à l'origine de l'engagement en ligne (Liang & Chen, 2009) et il se caractérise par « *une relation active avec une marque, telle que personnifiée par son site Web et autres entités technologiques désignées pour communiquer les valeurs de la marque* » (Brodie et al., 2013). Il s'agit, autrement dit, d'une relation positive entre une marque et un consommateur, basée sur le partage et l'interaction sur internet.

Brodie et al (2013) définissent l'engagement comme « *un moyen de créer, de construire et d'améliorer les relations avec les consommateurs* ». C'est pourquoi les marques engagent fréquemment leurs consommateurs en ligne en leur proposant des opportunités de co-développement. Les clients peuvent alors contribuer aux performances de l'organisation en aidant au développement de nouveaux produits, services ou marques (Brodie et al., 2013), ce qui, selon la littérature, peut aboutir au renforcement de l'engagement affectif des consommateurs envers la marque (Calder et al., 2009).

L'interactivité est une notion importante du concept de l'engagement des consommateurs en ligne. La notion d'interactivité se rapporte aux caractéristiques de la plateforme en ligne concernée et à sa faculté de simplifier la création de contenus et de messages interactifs (Steuer, 1992). Il existe de nombreuses méthodes d'interactivité en ligne, comme la formation de communautés virtuelles, qui permettent aux clients d'écrire des messages personnels et d'échanger avec d'autres internautes en temps réel (Sashi, 2012), favorisant ainsi le témoignage d'attitude positive à l'égard des plateformes en ligne, considérées comme plus interactives (McMillan et al., 2003).

1.2.1 Les communautés virtuelles de marque

Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, les marques s'infiltrèrent dans les communautés virtuelles dans le but d'accroître l'engagement et la fidélité des clients envers elles (Armstrong & Hagel, 1996).

La communauté virtuelle de marque a été définie par De Valck, Van Bruggen et Wierenga (2009) comme étant « *une communauté en ligne spécialisée, non liée géographiquement, basée sur des communications et des relations sociales entre les consommateurs d'une marque* ».

Les avantages des communautés en ligne de marque pour les entreprises sont nombreux. Selon McAlexander et al. (2003), il existe une corrélation positive entre l'intégration des consommateurs dans une communauté et leur satisfaction, ainsi que leur fidélité envers la marque. De plus, Casaló et al (2007) ont démontré l'effet bénéfique de la participation à une communauté de marque en ligne sur la confiance et la fidélité envers la marque.

Ainsi, comme l'expriment Brodie et al (2013), l'engagement des consommateurs au sein d'une communauté virtuelle se traduit par des expériences interactives entre les consommateurs et une marque ou entre d'autres membres de la communauté et traduit la satisfaction, la confiance et la fidélité envers la marque.

1.3. Différentes raisons de l'engagement

Selon la littérature, il existe trois composantes de l'engagement qui reflètent les raisons de poursuite de la relation. L'engagement normatif, l'engagement calculé et l'engagement affectif (Čater & Žabkar, 2009). Ces trois formes d'engagement se rattachent à des états

psychologiques⁷, mais proviennent de motivations bien différentes qui marquent la volonté de maintenir la relation (Geyskens et al., 1996).

Premièrement, l'engagement normatif (ou le moral) correspond à une forme d'attachement due à des obligations ressenties (Čater & Žabkar, 2009). La relation est maintenue parce que les partenaires estiment qu'ils doivent rester dans la relation (Geyskens et al., 1996) et est basée sur un sentiment d'obligation (Yücel et al., 2014).

Deuxièmement, l'engagement calculé (ou la continuité) est défini comme un attachement dû à des raisons instrumentales. Il est caractérisé par la nécessité du maintien de la relation lié aux coûts élevés de changement de partenaire associés au départ ou lié à l'absence d'alternatives (Čater & Žabkar, 2009). Il repose sur les contraintes structurelles perçues liées à son partenaire et incarne donc une motivation négative pour la poursuite de la relation (Geyskens et al., 1996).

Pour finir, l'engagement affectif correspond à un attachement lié à la sympathie et à l'identification. Il implique une volonté de rester dans la relation par appréciation (du partenaire et du partenariat) et par sentiment de loyauté et d'appartenance (Čater & Žabkar, 2009) et fait ressentir « *un sentiment généralisé de considération positive et d'attachement à l'organisation* » (Konovsky & Cropanzano, 1991). L'engagement affectif est un élément central de la gestion des relations. Il tient un rôle majeur dans la prédiction et la préservation de la fidélité des clients dans les relations ainsi que dans l'intention d'achat en ligne des clients (Johnson et al., 2008). C'est précisément cet engagement qui sera au cœur de notre étude.

Cependant, bien que l'engagement soit défini comme l'interaction de ces trois composantes, les conséquences de celles-ci se différencient dans tout échange relationnel (Jones et al., 2010).

1.4. Différents degrés d'engagement

La littérature fait état de différents niveaux d'engagement. Les utilisateurs ayant un niveau d'engagement faible sont considérés comme passifs car se contentent simplement de

⁷ Un état psychologique correspond à des attitudes et des convictions relativement stables à l'égard de la relation qui découlent de l'interaction (Hudson & Robins, 1982).

consommer le contenu tandis que les consommateurs ayant un niveau d'engagement élevé créent du contenu et ont un rôle actif auprès de la marque (Agostino & Arnaboldi, 2016). Par conséquent, les consommateurs les plus engagés sont en mesure d'avoir un lien direct avec la marque en partageant leur avis et plus généralement, du contenu.

Delahaye Paine (2011) fait état de cinq niveaux d'engagement. Premièrement, le “lurking”, correspondant aux mentions j'aime des internautes. Ces internautes deviennent ensuite des “casual” en suivant la marque et en téléchargeant son contenu. Suite à cela, ils deviennent des utilisateurs actifs en participant davantage et en utilisant des “hashtags”. Ensuite, lorsque les internautes s'enregistrent sur le site internet et se créent un compte, ils se font “committed”. Et pour finir, les loyaux sont les utilisateurs qui achètent de manière répétitive (Delahaye Paine, 2011).

Ainsi, les médias sociaux représentent une bonne façon de lier les consommateurs aux marques dans le but de les engager tout au long du cycle de vie du produit (Roch & Mosconi, 2016) ou tout au long du cycle d'engagement des consommateurs (Malhotra et al., 2013).

Nombreuses sont les raisons pour lesquelles les internautes actifs suivent une marque sur les réseaux sociaux. Selon une étude menée par eMarketer, 52 % des américains interrogés disent s'abonner à une marque parce qu'ils sont loyaux envers elle et seulement 21 % s'abonnent dans le but d'effectuer un achat (eMarketer, 2016). En effet, l'engagement envers une marque serait une étape essentielle menant à la loyauté selon De Vries et Carlson (2014).

2. L'importance de l'engagement dans le cadre du Live Shopping

L'engagement des consommateurs est fondamental dans le cadre de la diffusion en direct puisqu'il est étroitement lié aux performances de l'entreprise. Plusieurs raisons en font un élément essentiel du Live Shopping.

Premièrement, l'engagement des consommateurs ne représente pas uniquement un élément stratégique impératif pour créer et conserver un avantage concurrentiel, mais constitue également un précieux indicateur quant aux performances futures de l'entreprise (Sedley, 2008). Neff (2007) perçoit plus précisément l'engagement des consommateurs comme un

moteur essentiel de la croissance des ventes, tandis que Voyles (2007) affirme que l'engagement améliore la rentabilité.

Deuxièmement, grâce à l'interaction en temps réel entre les consommateurs et les diffuseurs de Live Shopping en communiquant de manière synchrone, les internautes éprouvent un sentiment de présence sociale (Gefen & Straub, 2004). Ce sentiment contribue à renforcer la confiance et à réduire les doutes des consommateurs au sujet des produits présentés virtuellement (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Troisièmement, le Live Shopping offre la possibilité aux internautes de prendre part à une expérience d'achat très interactive sur le plan social, dépassant le cadre du simple comportement d'achat (Brodie et al., 2013). L'interaction entre les consommateurs et les diffuseurs se déroulant en temps réel et étant visible par tous les spectateurs présents, l'engagement peut d'une part améliorer l'expérience d'achat des internautes mais également inciter les autres consommateurs à interagir (Yu et al., 2022).

De plus, l'engagement des consommateurs place les conversions sur le long terme de manière plus stratégique et repose sur le fait qu'en donnant la priorité à la maximisation des conversions, la probabilité de conversions répétées peut être réduite. De ce fait, l'objectif de l'engagement est d'encourager à long terme la loyauté et la défense des intérêts de la part des clients (Sedley & Perks, 2008).

3. La confiance : au coeur de la relation entre les marques et les consommateurs

La confiance est un pilier essentiel au développement de la relation entre une marque et ses consommateurs.

En effet, la confiance est l'émotion générée par les interactions entre les marques et les consommateurs (Watzlawick & Roskis, 1978) et survient, selon Morgan et Hunt (1994) « *lorsqu'une partie a foi en la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire d'échange* ».

Selon Gurviev et Korchia (2002), la confiance envers une marque peut être définie comme « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la*

crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». Geyskens et al (1998) quant à eux, déterminent la confiance comme « *la mesure dans laquelle une entreprise croit que son partenaire d'échange est honnête et/ou bienveillant* ».

Deux éléments essentiels du concept de confiance semblent se dégager en psychologie sociale : la confiance en l'honnêteté du partenaire ainsi que la confiance dans sa bienveillance (Larzelere & Huston, 1980 ; Rempel et al., 1985). L'honnêteté se réfère à la persuasion que le partenaire tient sa parole, qu'il tient ses promesses et qu'il est sincère (Morgan & Hunt, 1994 ; Scheer & Stern, 1992) tandis que la bienveillance traduit la conviction que le partenaire s'intéresse au bien-être de l'entreprise et ne prendra pas de décisions inappropriées qui pourraient avoir un impact négatif sur celle-ci (Anderson & Narus, 1990 ; Anderson & Weitz, 1989).

En d'autres termes, il s'agit de la croyance en l'agissement dans l'intérêt du partenaire basé sur la bienveillance et l'honnêteté à la suite d'échanges entre les marques et les consommateurs.

Ainsi, en s'adressant aux consommateurs, les marques peuvent interagir avec eux et si ces interactions sont jugées satisfaisantes par les consommateurs, elles peuvent permettre d'instaurer la confiance dans la relation établie. Par conséquent, plus l'engagement est élevé, plus la confiance au sein de la relation sera importante puisque les consommateurs auront le sentiment de compter aux yeux de la marque et qu'elle se soucie d'eux (Vivek et al., 2012).

4. De l'engagement à l'intention d'achat

En 1985, Ajzen a introduit le concept d'intention, qui se réfère à la probabilité subjective qu'une personne soit prête à effectuer une action spécifique (Ajzen, 1985).

Par la suite, cette notion a été élargie à celle de l'intention d'achat, qui peut être définie comme « *une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat* » (Bressoud, 2001).

L'intention d'achat témoigne donc d'une forte probabilité d'achat effectif, tout en traduisant l'engagement positif d'un consommateur. L'engagement des consommateurs en ligne permet

de susciter des interactions positives et va au-delà du comportement d'achat (Van Doorn et al., 2010) dans le but d'atteindre un investissement cognitif, émotionnel et comportemental dans les échanges entre les consommateurs et la marque (Hollebeek, 2011) pour attirer l'attention des acheteurs et de les inciter à choisir un produit de cette marque (Kim & Ko, 2012).

Dans cette présente étude, il sera question d'intention d'achat par le biais du Live Shopping. Les recherches ont identifié deux éléments qui impactent l'intention d'achat dans cette situation. D'une part, l'effet positif des médias sociaux sur la valeur perçue et sur l'intention d'achat grâce aux réseaux virtuels et aux communautés de cette technologie (Zafar et al., 2021). Et d'autre part, les interactions positives entre les vendeurs et les consommateurs. En effet, l'intention d'achat est plus importante lorsque les échanges sont positifs et lorsque les vendeurs apportent une réponse rapide aux internautes lors des diffusions en direct (Chong et al., 2018).

5. De l'engagement à la fidélité à la marque

Le concept de fidélité envers une marque inclut deux dimensions à sa définition : la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale. La fidélité comportementale se traduit par l'acte de réachat d'une marque par les clients, tandis que la fidélité attitudinale concerne l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque (Kumar & Reinartz, 2006).

Ainsi, la notion de fidélité peut être définie comme un concept plus élaboré que le simple comportement de répétition des achats de la marque (Johnson et al., 2006) en intégrant une perspective d'attitude. C'est-à-dire en examinant la relation qui se développe entre le client et la marque et en mettant en avant le fait que la fidélité ne peut être présente sans engagement (Morgan & Hunt, 1994).

La fidélité à la marque est perçue comme une mesure indispensable de la préférence et du succès d'une marque, c'est une référence utilisée pour évaluer la force de celle-ci. Une forte fidélité envers la marque indique que les consommateurs sont très attachés à elle et ne sont pas enclins à la remplacer (Keller, 1993).

Selon Rissanen et Luoma-Aho (2016), il a été démontré que l'engagement positif des consommateurs améliore la perception de la marque et de sa réputation, incite à la fidélité et crée des liens affectifs avec la marque. Des recherches indiquent que les initiatives commerciales d'une entreprise sur les réseaux sociaux ont un impact bénéfique sur les revenus et sur la fidélisation de la clientèle (Erdoğan & Çiçek, 2012 ; Stephen & Galak, 2012).

En outre, certaines études sur la fidélité attitudinale ont mis en lumière que l'engagement était un bon moyen de distinguer la véritable fidélité de la fausse (Garnier, 2006), en prenant en compte l'engagement des consommateurs comme une expression de leur attachement envers la marque et leur volonté de rester client auprès d'elle.

Malgré un manque de recherches directes sur la fidélité à la marque dans le cadre du Live Shopping, des études antérieures ont permis de démontrer que les influenceurs facilitent positivement l'attitude des consommateurs envers la marque. De ce fait, il est donc recommandé de collaborer avec des personnalités influentes d'internet, qui sont perçues comme générant un niveau d'interaction élevé avec leur communauté, car cela contribue à créer une image de marque positive (Breves et al., 2019). Les influenceurs en qui les internautes ont confiance ont tendance à renforcer une attitude positive envers la marque, une intention d'achat élevée et la volonté de recommander la marque à leur entourage (Tabellion & Esch, 2019).

4. Synthèse de la revue de littérature et formulation des hypothèses

Dans cette dernière partie qui constitue la revue de la littérature, nous nous attacherons à faire une synthèse de celle-ci pour résumer les informations énoncées. Nous étudierons ensuite le modèle conceptuel réalisé à partir de la revue de littérature et nous en déduirons les hypothèses nous permettant de répondre à la problématique. Ces hypothèses seront testées dans un second temps, lors d'entretiens semi-directifs qui feront l'objet de l'étude terrain à suivre.

1. Synthèse de la revue de littérature

La revue de la littérature nous a permis d'approfondir les notions clés de cette étude et d'entrevoir une approche de notre problématique.

Le commerce social, dont fait partie le Live Shopping, est un canal de vente basé sur les médias sociaux et intégrant une dimension sociale, interactive et engageante. Il permet de simplifier le parcours d'achat mais également d'améliorer l'expérience client en la rendant plus humaine et plus divertissante. Solidement ancré dans les pratiques de consommation en Chine, la tendance du commerce social s'élargit vers l'Occident et l'Amérique où sa croissance semble très prometteuse. Pourtant, bien que le développement du commerce social ne suive pas la courbe à succès du marché chinois et qu'il soit fortement probable qu'il progresse de manière différente sur les marchés européens et américains, le commerce social prend de plus en plus d'ampleur à l'international.

Les professionnels et les experts du secteur s'accordent pour dire que le Live Shopping s'est imposé comme une tendance populaire auprès des internautes rendant l'expérience client immersive et engageante. En interagissant en temps réel avec les vendeurs et les influenceurs lors des diffusions en direct et en fournissant des informations précises et immédiates, il est possible de réduire l'incertitude, d'augmenter le niveau de confiance et d'impliquer des facteurs hédoniques et utilitaires incitant les consommateurs à s'engager dans des processus de consommation (Xu et al., 2020). L'interaction entre les consommateurs et les diffuseurs se déroulant en temps réel et étant visible par tous les spectateurs présents, l'engagement permet d'améliorer l'expérience d'achat des internautes tout en incitant les autres consommateurs à interagir (Yu et al., 2022).

L'engagement des consommateurs permet de susciter des interactions positives allant au-delà du comportement d'achat (Van Doorn et al., 2010) dans le but d'atteindre un investissement cognitif, émotionnel et comportemental dans les échanges entre les consommateurs et la marque (Hollebeek, 2011) pour attirer l'attention des acheteurs et les inciter à acheter un produit de cette marque (Kim & Ko, 2012). Ces engagements positifs permettent également d'améliorer la perception de la marque et de sa réputation, les incitent à la fidélité et créent des liens affectifs avec la marque.

2. Modèle conceptuel proposé

Basé sur la recherche de littérature, un modèle conceptuel appliqué au Live Shopping peut être proposé, incluant les notions de confiance, d'engagement, de fidélité à la marque et d'intention d'achat évoqués au cours de la revue de littérature.

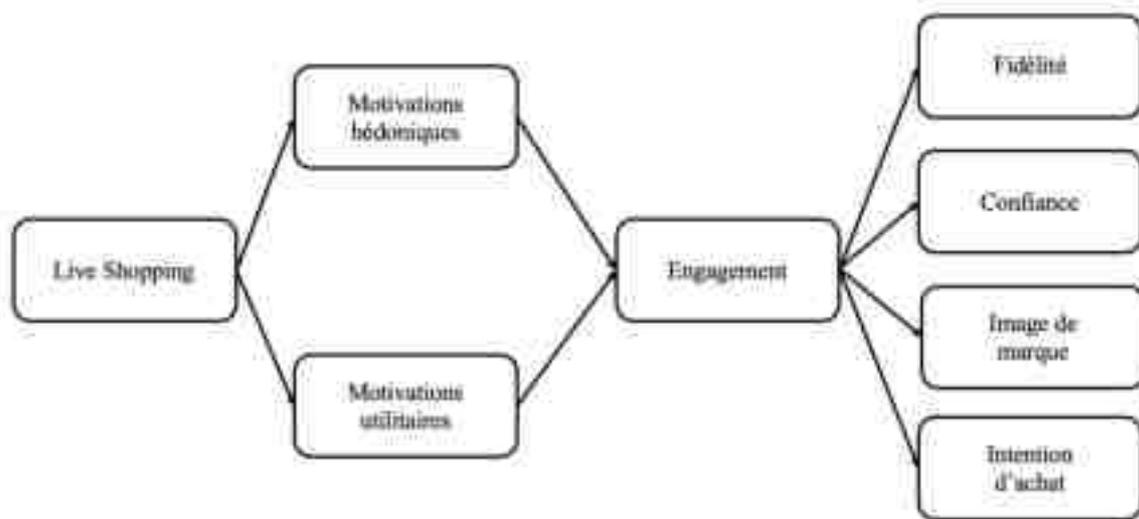


Figure 1 : Modèle conceptuel proposé

Ce modèle conceptuel repose sur le schéma proposé par Wongkitrungrueng et al (2018), qui a été utilisé dans un cadre quantitatif, comme la plupart des recherches menées sur le Live Shopping. Nous allons compléter ce cadre théorique en y ajoutant les dimensions de fidélité, d'intention d'achat et d'image de marque et allons procéder à une étude qualitative pour explorer davantage le concept d'engagement sur le terrain français.

3. Formulation des hypothèses

Sur la base de l'analyse de la littérature et du modèle conceptuel proposé, nous pouvons émettre les hypothèses suivantes :

- H1 : Les valeurs utilitaires et hédoniques permettent l'engagement envers la marque lors des Live Shopping
- H2: L'engagement des consommateurs lors des Live Shopping augmente la confiance à l'égard de la marque

- H3 : L'engagement des consommateurs lors des Live Shopping engendre une intention d'achat
- H4 : L'engagement des consommateurs lors des Live Shopping augmente la fidélité à l'égard de la marque
- H5 : L'engagement des consommateurs lors des Live Shopping offre une meilleure image de marque

L'étude terrain à suivre aura pour but de confirmer, d'infirmer ou de nuancer les hypothèses formulées. Pour cela, nous utiliserons une approche qualitative qui permettra « *d'étudier les phénomènes en profondeur et dans leur contexte afin d'identifier les liens entre ces derniers* » (Kalika et al., 2018).

ETUDE TERRAIN

1. Présentation du terrain

1.1. L'étude et ses objectifs

L'objectif de cette étude est de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses émises à la suite de la revue de littérature, grâce à une étude terrain qualitative, pour répondre à notre problématique, qui est :

**Quels facteurs influencent l'engagement des consommateurs lors des Live Shopping ?
Et quel est le résultat de l'engagement sur le comportement des consommateurs à l'égard des marques ?**

L'objectif de cette problématique est d'expliquer le phénomène de l'engagement autour du Live Shopping et de mesurer son impact sur le comportement des consommateurs à la suite d'une session.

Ainsi, nous espérons apporter davantage de connaissance et de compréhension tant pour la recherche que pour les entreprises souhaitant implémenter le Live Shopping comme nouveau canal de vente en ligne.

1.2. Terrain de recherche

Le but de cette étude étant d'étendre la revue de littérature et d'avoir une meilleure compréhension de l'engagement des consommateurs et ainsi, de leur comportement lors de diffusions en direct, il nous paraissait judicieux d'opter pour une démarche qualitative. Nous avons opté pour des entretiens semi-directifs dans le but de mieux comprendre leur ressenti et de connaître avec plus de précision et de richesse les raisons de leur engagement, de leur fidélité et de leur intention d'achat envers les marques grâce au Live Shopping.

Nous avons donc décidé de nous intéresser aux consommateurs qui regardent des diffusions en direct. Pour cela, nous avons sélectionné parmi notre entourage les personnes qui ont pour habitude de regarder des Live Shopping ou qui en ont visionné au moins un au cours des trois mois passés. De ce fait, les diffusions en direct étaient récentes et leur ressenti encore frais. Nous avons volontairement choisi des répondants avec un tempérament bavard ou loquace pour pouvoir récolter des informations pertinentes et riches en lien avec notre problématique (Patton, 2015) et avec lesquels une relation de confiance était déjà instaurée pour les aider à s'exprimer le plus librement possible. Cependant, n'atteignant pas le nombre de dix répondants avec nos connaissances, nous avons complété notre échantillon par des internautes rencontrés lors des Live Shopping auxquels nous avons nous-même participé.

1.3. Méthode et prise de contact

Pour les répondants faisant partie de notre entourage, nous les avons contactés par téléphone ou de vive voix lorsque nous les avons rencontrés, en leur présentant en bref le sujet de l'étude, sans trop entrer dans les détails pour ne pas biaiser leurs réponses futures. Les répondants rencontrés lors de Live Shopping ont été contactés par l'application Messenger. Nous leur avons envoyé un message pour nous présenter, donner quelques indications sur la nature de la demande et nous leur avons brièvement expliqué le déroulé de l'entretien et la durée.

Tous les répondants ont préalablement été avertis de l'enregistrement de l'entretien et de l'anonymat des réponses. Bien entendu, ils n'ont pas reçu le questionnaire en amont pour ne pas pouvoir réfléchir et ni préparer leurs réponses. De ce fait, nous pouvions recueillir leur témoignage le plus authentique et spontané possible.

1.4. Durée et déroulement des entretiens semi-directifs

Notre objectif était d'échanger avec nos répondants pour une durée minimale de 30 minutes, sans avoir de durée maximale, pour pouvoir recueillir le maximum d'informations et pour réaliser ensuite une analyse la plus complète possible.

Nos entretiens ont principalement eu lieu lors du mois de mai. Lorsque cela était possible, nous avons organisé un rendez-vous en face-à-face. De ce fait, nous étions en mesure d'établir un meilleur lien avec les répondants et de pouvoir percevoir les émotions lorsqu'ils s'exprimaient. Si un entretien physique n'était pas possible pour des raisons géographiques ou de temps, nous avons opté pour le canal de visioconférence Zoom en prenant soin d'activer respectivement la caméra pour tout de même avoir une connexion et un lien avec les interrogés. Les entretiens ont tous été enregistrés avec l'application dictaphone de notre téléphone portable et avec l'application Zoom lors des entretiens en distanciel.

1.5. Mode de collecte des données

Nous avons fait le choix d'entretiens semi-directifs pour amener le répondant à « *livrer des informations riches et détaillées* » (Kalika et al., 2018).

Nous avons, en amont des échanges, préparé un guide d'entretien dans le but de couvrir toutes les thématiques souhaitées pour répondre à nos objectifs d'étude. Ce guide nous a servi de fil conducteur de la discussion et a été amélioré au fur et à mesure des entrevues. Il nous a aidé à identifier les sujets que nous voulions traiter en fournissant des modèles de questions à poser, que nous avons adapté selon les réponses des répondants.

Plus précisément, nous avons utilisé la méthode de l'entonnoir et nous avons commencé par aborder le Live Shopping de manière large avant de poser des questions plus précises sur les comportements des consommateurs durant les sessions et de leur ressenti. Les questions étaient regroupées en thématiques qui permettaient aux répondants d'avoir un fil conducteur logique et de ne pas se perdre dans leurs réponses. Nous avons volontairement opté pour des questions ouvertes pour permettre d'obtenir des réponses authentiques et non biaisées ou centrées sur une réponse attendue.

Durant toute la durée de l'entrevue, les répondants ont pu s'exprimer librement. Nous nous permettions de les relancer lorsqu'ils éprouvaient des difficultés à répondre ou nous recentrions la discussion lorsque leurs réponses s'écartaient du sujet. De plus, nous résumions leurs propos avant de passer à la thématique suivante pour s'assurer d'avoir bien compris leurs propos. Selon les réponses précédentes obtenues, nous enrichissions notre questionnaire avec de nouvelles questions pour les entrevues suivantes. Puis, nous finissions l'entretien par une question plus ouverte permettant aux interrogés d'exprimer leur avis sur l'avenir sur Live Shopping dans le commerce et dans le commerce en ligne.

Nous n'avons volontairement pas pris de notes durant les entretiens pour pouvoir nous concentrer de façon optimale sur les réponses des répondants et pour pouvoir rebondir plus facilement sur leurs dires.

Le guide d'entretien complet ainsi que quelques exemples de retranscription figurent en annexe.

Pour garantir une analyse optimale et la plus juste possible, nous avons retranscrit les entretiens dans les 48h suivant l'entrevue (Kalika et al., 2018).

1.6. Méthode de retranscription

Lors des échanges, nous avons enregistré les propos des répondants à l'aide du dictaphone intégré à notre smartphone pour omettre le moins de détails possible et reprendre leurs mots et leurs expressions avec justesse.

Nous avons donc retranscrit nos entretiens le plus tôt possible après les avoir effectués. Pour ce faire, nous nous sommes munis de l'enregistrement audio sur notre smartphone et avons utilisé la fonction dictée vocale intégrée au logiciel Word pour retranscrire les dires de nos répondants de manière instantanée. Nous avons obtenu une base de texte générée par la dictée vocale, comprenant quelques erreurs, que nous avons corrigé, complété et formaté en réécoutant l'enregistrement plusieurs fois.

Nous avons opté pour la retranscription en Ubiquitous IO et avons donc négligé les répétitions, les hésitations et les possibles erreurs de langage (Claude, 2019).

1.7. Méthode d'analyse

Nous avons réalisé une analyse des résultats à plusieurs niveaux, comme suit :

Après les entretiens : nous les avons retranscrits et avons pris des notes pour identifier plus facilement les thèmes et les concepts d'étude.

Premier codage : nous avons détaché les paragraphes pour en faire ressortir les thèmes et les mots-clés récurrents.

Deuxième codage : nous avons réparti les mots-clés par thèmes et sous-thèmes.

Thèmes	Sous-thèmes
Visionnage de Live Shopping	Habitudes (découverte, fréquence) Marques regardées (préférence) Raisons
Engagement	Interactions par commentaire Réponses aux questions Jeu concours Sentiment d'appartenance à une communauté
Confiance	Authenticité Démonstration en direct Animateurs dynamiques
Intention d'achat et fidélité	Utilité Intention d'achat Peu d'achats réels Proximité et privilège de la marques pour les achats futurs
Vision de la marque	Expérience plaisante et confortable Divertissement Image positive de la marque

Avenir du Live Shopping	Complément du commerce Confusion avec le téléachat
-------------------------	---

2. Résultats

Nous sommes désormais en mesure de décomposer et d'analyser les résultats de notre étude de terrain.

Nous diviserons cette partie en thèmes et sous-thèmes du guide d'entretien qui nous a aidé lors des échanges, dans le but de garder une structure cohérente et d'organiser la réflexion et les résultats de manière structurée.

Dans un premier temps, nous présenterons l'attitude et les habitudes des répondants concernant le Live Shopping, en détaillant la fréquence de visionnage des diffusions, les marques visionnées ainsi que les raisons qui les poussent à regarder. Ensuite, nous étudierons l'engagement des répondants lors des diffusions en direct et le sentiment de communauté perçu. Puis, nous nous attacherons à étudier la confiance des interrogés vis-à-vis de la marque. Nous détaillerons également la fidélité des consommateurs et leur intention d'achat en insistant sur la notion de réachat. Enfin, nous tâcherons de mettre des mots sur l'expérience lors des Live Shopping et nous verrons l'image de marque qu'ont les répondant à la suite de celle-ci. Pour finir, nous analyserons la dimension future du Live Shopping et l'avenir qu'il aura au sein du commerce.

2.1. Visionnage de Live Shopping

Dans cette sous-partie, nous souhaitons connaître les habitudes de visionnage des répondants, leur fréquence de participation et leur préférence de diffusion en direct, ainsi que les raisons qui les encouragent à participer aux Live Shopping.

2.1.1. Habitudes de visionnage

De manière générale, les répondants regardent des Live Shopping depuis peu de temps, c'est-à-dire quelques mois seulement. La deuxième répondante indique cependant en visionner depuis la pandémie du Covid-19, lorsque beaucoup d'activités se faisaient à

distance et en live, comme les apéritifs, le sport ou encore les réunions entre amis, etc. Cette récurrence peut s'expliquer par le caractère nouveau du phénomène en Europe et plus particulièrement en France.

La majeure partie des répondants a découvert la diffusion en direct par le biais d'amis. Seules deux répondantes ont indiqué avoir connu les Live Shopping au travers de leur travail : la répondante n°8 travaillait dans une boutique de prêt-à-porter en ligne, où elle était chargée de visionner les diffusions en direct des concurrents et la répondante n°4 a lu un article parlant du Live Shopping lors de la préparation de ses cours et l'a présenté à ses élèves.

La plupart des répondants découvrent les Live Shopping par les réseaux sociaux et plus précisément grâce aux publications sponsorisées de l'enseigne. A la suite de cela, ils sont redirigés vers le site internet de la marque, où la diffusion en direct a lieu. Certains répondants obtiennent tout de même une invitation par e-mail lorsqu'ils sont abonnés à la newsletter de la marque, comme c'est le cas de la répondante n°1.

Cependant, les répondants indiquent ne pas avoir de fréquence précise à laquelle ils visionnent des diffusions en direct. Ils disent se renseigner sur les réseaux sociaux ou attendre de voir une publication sponsorisée de la marque sur leur feed, et d'y participer seulement si le sujet et les produits présentés les intéressent. La répondante n°1 précise que *« la fréquence peut varier et peut être d'une fois par semaine comme juste une fois par mois. Ça dépend des contenus que je vais avoir sur mes réseaux, si les Live Shopping me donnent envie ou si j'ai des invitations pour les regarder »*. Les répondants attendent que l'invitation leur parvienne par e-mail ou sur les réseaux sociaux et décident d'y prendre part s'ils y voient un intérêt. Certains répondants indiquent cependant ne pas pouvoir regarder un grand nombre de Live Shopping par manque de temps (répondante 3) ou par difficulté de trouver les marques qui en proposent (répondante 7).

Tandis que les répondants disent regarder un panel de marques différentes (Kiabi, Monoprix, Cabaña, Boulanger, Cultura, Françoise Saget, Adopt', etc.) et d'influenceurs en direct, ils indiquent cependant ne pas avoir de réelle préférence quant à la marque ou à l'influenceur. Toute de même, la répondante n°5 indique qu'elle apprécie moins les Live Shopping qui sont trop techniques parce qu'ils sont plus difficiles à suivre, elle précise qu'il s'agit de *« machines très spécifiques et donc c'est plus axé sur les personnes qui connaissent déjà, alors*

que de mon côté je suis débutante et je suis plutôt intéressée à découvrir les produits ». Aussi, le prix influence la préférence que peuvent avoir les répondants. Lorsque les produits présentés sont perçus comme trop chers, les répondants semblent moins intéressés et plus réticents (répondant 2). En revanche, l'animateur du Live Shopping joue un rôle important dans la qualité de la diffusion en direct et la présence d'un animateur « sympa » et « dynamique » est fortement appréciée (répondante 3).

2.1.2. Raisons du visionnage

Les raisons qui incitent les répondants à visionner des Live Shopping sont nombreuses : le besoin immédiat (répondante 3) ou futur (répondante 5), la curiosité de découvrir de nouveaux produits (répondantes 2, 3, 5 et 7) ou de découvrir un nouveau canal de vente innovant (répondante 4) ou encore le confort d'obtenir des informations sans devoir se déplacer en magasin (répondante 5). En plus de cela, le côté humain et interactif séduit tout particulièrement les répondants.

Le Live Shopping peut permettre de répondre à un besoin immédiat pour « *avoir des réponses à mes questions, des précisions sur les caractéristiques d'un produit et pour m'aider à me décider à acheter le produit ou non* » (répondante 3) ou un besoin futur car « *on peut toujours en avoir besoin dans le futur et donc ça permet déjà d'avoir une première idée si un jour on est amené à devoir les utiliser* » (répondante 5).

De manière générale, les répondants trouvent les Live Shopping utiles dans leur recherche d'informations et cherchent à apprendre de nouvelles choses lors des diffusions. En effet, ils recherchent des conseils (répondante 1), des précisions sur les caractéristiques des produits présentés (répondante 3) et précisément ce qui les intéresse « *c'est d'avoir des explications claires et directes et surtout le fait qu'on puisse poser nos questions en direct et avoir une réponse assez réactive* » (répondant 6). Par exemple répondante n°1, qui a récemment connu une prise de poids, regarde principalement des diffusions en direct d'habillement et apprécie tout particulièrement le fait de voir les habits portés en direct, de voir comment les porter sans artifices et d'obtenir des conseils d'influenceuses expertes dans ce domaine pour « *assumer certaines rondeurs et en cacher d'autres* ».

Outre le côté utile et informatif des diffusions en direct, les répondants les apprécient et choisissent ce format parce qu'il offre une dimension humaine et authentique. Les internautes

ont une impression de « réalité » et peuvent visualiser les produits et leur utilisation en vrai, parce qu'« *il n'y aura pas Photoshop, il n'y aura pas d'artifices, c'est authentique* » (répondants 1 et 6). Cette recherche d'information et de savoir est très appréciée non seulement pour son authenticité mais également par la dimension ludique et le côté humain proposé par les Live Shopping. Pour la moitié des interrogés (répondants 2,3,4 et 6) le fait de pouvoir interagir avec le présentateur en direct est l'une des raisons principales de visionnage. Le répondant n°6 trouve même « *qu'il y a une bonne ambiance qui se dégage pendant le live shopping* » et ce format est décrit par la répondante n°3 comme plus sympa et apportant une dimension ludique : « *ça fait toujours plaisir d'apprendre plus d'informations de manière plus interactive en regardant un live shopping, et pas seulement en regardant une page produit sur un site internet* ».

Pour certains répondants, le jeu concours lors du Live Shopping est un “plus” qui les incite à participer aux diffusions et surtout à rester jusqu'à la fin, car le gagnant est tiré au sort et appelé en direct (répondants 2 et 6).

2.2. L'engagement des répondants lors de Live Shopping

Dans cette sous-partie nous étudierons plus en détail l'engagement des répondants au cours de diffusions en direct. Nous verrons les différents types et les raisons de l'engagement et déterminerons le sentiment de communauté qui se développe à l'issue des interactions.

2.2.1. Des répondants engagés et interactifs...

Les répondants sont, de manière générale, plutôt engagés lors des Live Shopping, ils se prêtent au jeu et interagissent régulièrement avec les présentateurs. Ces interactions se traduisent par des messages écrits dans le chat, des likes et la participation au jeu concours.

Même si, plus il y a de participants lors des Live Shopping, plus il peut être difficile d'obtenir une réponse à son commentaire, la plupart des répondants n'hésitent pas à interagir durant les sessions et interagissent la plupart du temps en posant des questions dans le chat. Les questions posées sont souvent des questions ouvertes et portant sur les caractéristiques techniques des produits présentés. Outre le fait d'obtenir plus d'informations, plusieurs facteurs font que les répondants interagissent pour poser des questions : la facilité de pouvoir écrire et de ne pas devoir appeler (répondante 7), le fait d'obtenir une réponse directe

(répondantes 3 et 4) ou humaine (répondant 6) et de pouvoir poser une question de manière anonyme grâce à un pseudonyme (répondants 1, 3, 6 et 8). En effet, le fait de ne pas devoir dévoiler son identité lors des Live Shopping permet aux internautes d'être plus à l'aise et de ne pas se soucier de « *se faire juger sur le type de publication likée ou commentée* » comme cela peut être le cas sur les réseaux sociaux, d'être moins gêné de poser certaines questions et d'avoir plus de libertés (répondant 6), car « *tout le monde ne doit pas savoir ce que j'écris ou j'achète* » (répondante 1).

De plus, le côté éphémère des sessions de Live Shopping est très apprécié par les répondants et permet de les mettre à l'aise et d'oser commenter. En effet, les répondantes n°1 et 3 indiquent qu'elles n'ont pas de mal à laisser des commentaires lors des sessions bien qu'elles n'aient pas l'habitude de commenter les publications de marques ou d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Le fait que les commentaires ne soient pas “statiques”, défilent très rapidement dans le chat et disparaissent à la fin du Live Shopping leur permet de commenter avec beaucoup plus de facilité et craignent moins de ne pas avoir de réponse.

Le côté interactif du Live Shopping vient également des réponses apportées en direct du côté du présentateur et de la marque. Dans la globalité, les répondants sont plutôt satisfaits du taux de réponse lorsqu'ils posent une question, qu'elle soit répondue de manière écrite ou orale. Les répondants se sentent privilégiés lorsqu'ils obtiennent une réponse. Ils ont le sentiment de participer de manière intégrale au Live Shopping et d'aider les autres participants qui n'oseraient peut-être pas poser de questions (répondante 3). Ils ont l'impression d'exister aux yeux de la marque et se sentent chanceux que leur commentaire ai été vu et choisi parmi un grand nombre (répondants 5 et 6). Lorsque les réponses sont orales, elles sont plus personnalisées car le pseudonyme du participant est lu et les répondants ont tendance à se sentir davantage valorisés (répondante 3). A l'inverse, lorsqu'ils n'obtiennent pas de réponse à leur question, qu'elle soit orale ou écrite, les répondants peuvent ressentir de la frustration et l'impression d'avoir été oubliés, ce qui ne leur donne pas l'envie de poser une question à nouveau (répondantes 3, 4 et 5).

En outre, presque tous les répondants interagissent avec la marque en participant au jeu concours organisé durant le Live Shopping. Le jeu est perçu comme un “petit plus” qui apporte un côté ludique et gratifiant (répondante 2) et donne le sentiment d'être privilégié par la marque en ayant un concours spécialement dédié aux participants du Live Shopping

(répondante 5). Le fait de connaître les gagnants du concours de suite, à la fin de la session, est également satisfaisant pour le répondant n°6. Cependant, la répondante n°1 indique ne pas vouloir participer pour protéger ses données personnelles : « *Par mon métier je sais à quoi servent les jeux concours. Je sais qu'ils sont souvent faits pour récupérer la base de données et généralement une belle base de données. Et moi je commence à faire attention aux données que je donne. Et pour accepter de participer à des jeux concours, il faut accepter de donner ses données et moi je ne suis pas pour.* » et la répondante n°7 tente sa chance seulement lorsqu'elle voit une utilité au produit mis en jeu, sinon elle laisse sa chance à quelqu'un d'autre.

Toutefois, peu de répondants interagissent dans le but d'apporter leur soutien au présentateur et à la marque. Seule la répondante n°2 commente pour encourager l'animateur, car elle aime le côté entraide et soutien des Live Shopping. Le répondant n° 6 indique interagir en likant pour « *mettre de l'ambiance virtuelle* » car les likes sont « *une manière digitale d'applaudir* » et permettent de rendre la session plus vivante et de soutenir la marque qui « *fait un effort de proposer quelque chose de nouveau et de créatif à ses clients* ». Toutefois, les autres répondants sont mitigés quant à cette approche d'encouragement. La répondante n°3 trouve que « *ça ressemble vraiment à un échange entre les experts et les personnes qui regardent le live shopping* » tandis que la répondante n°5 n'apprécie pas particulièrement ces échanges car ils « *polluent le chat* » et ne permettent plus de voir toutes les questions et réponses et sont ainsi une source de perte d'intérêt. En effet, lorsqu'une personne pose une question dans un fil de discussion chargé, la réponse peut se perdre dans tout ce « *blabla* » : « *ce qui est un peu un inconvénient c'est qu'il faut lire tous les chats* » (répondante 4).

2.2.2. ... menant à un sentiment de communauté

L'existence d'une communauté lors des Live Shopping est indéniable. Les répondants sont unanimes : lorsqu'ils regardent des diffusions en direct, ils perçoivent une communauté, bien que tous ne se sentent pas en faire partie. Les participants interagissent avec les présentateurs et entre eux dans le chat et vont même jusqu'à répondre aux commentaires des uns et des autres lorsqu'ils ne sont pas répondus par l'animateur, créant ainsi une communauté « *d'entraide et d'intéressés* » (répondante 8) : « *Dès que quelqu'un pose une question et que ceux qui gèrent les commentaires n'ont pas le temps de répondre, il y a quelquefois d'autres gens du chat qui répondent. C'est vraiment de l'entraide et je trouve que ça montre vraiment*

cet esprit de communauté. » (répondante 7). Cet esprit de communauté est défini par la répondante n°3 comme « *une bulle agréable où tout le monde est bienveillant* ».

La plupart des interrogés disent tout de même se sentir plus proches et plus attachés à la marque lors des diffusions en direct, allant jusqu'à avoir le sentiment de faire partie de cette communauté (répondants 3, 4, 5, 6 et 7). La répondante n°3 indique se sentir plus proche de la marque à la suite des interactions avec les présentateurs et avoir un lien avec la marque, mais également avec les personnes dans le chat qui ont les mêmes besoins qu'elle. Ces interactions avec les présentateurs lui donnent l'impression d'avoir eu une interaction avec la marque et pour cette raison, elle n'hésitera pas à la privilégier : « *Ils ont été sympa avec moi donc en me répondant gentiment et en m'apportant des éléments de réponse à mes questions donc c'est vrai que je privilégierais cette marque et j'irai à l'avenir plutôt vers ce type de marque avec lesquels je me sens un peu plus proche* ». Le répondant n°6 s'est senti appartenir à la communauté de la marque dès les premiers Live Shopping visionnés, notamment grâce au présentateur et à sa façon d'interagir avec les participants, en leur demandant des nouvelles par exemple. La répondante n°5 met également l'humain au cœur du rapprochement avec la marque et indique qu'elle a l'impression d'avoir tissé un lien avec la marque au travers du présentateur : « *je me sens plus proche du présentateur et s'il est bien et qu'il met la marque bien en valeur, ça me fait me sentir aussi proche de la marque. C'est un effet cascade* ». De ce fait, le choix du présentateur est extrêmement important, s'il n'est pas pas convaincant et apprécié, les participants risquent de ne pas ressentir cette proximité avec la marque et intégrés à la communauté.

Le sentiment d'appartenance à la communauté n'est pas figé et évolue au fur et à mesure du temps. En effet, certains répondants ont indiqué que leur attachement à la marque (et donc leur sentiment de faire partie de la communauté) s'était intensifié au fil des diffusions (répondants 3, 5 et 6), surtout si le présentateur était le même. Cet attachement peut se renforcer davantage à la suite d'un achat ou d'un gain lors du jeu concours (répondant 6). D'autres interrogés ont affirmé que l'attachement et le sentiment de communauté fluctuaient en fonction de la marque présentée et de l'intérêt pour les produits (répondantes 4 et 7). La répondante n°4 indique que pour une marque dont elle possède déjà les produits et pour laquelle elle a toujours un intérêt, comme la marque Thermomix qu'elle cite, elle se sentirait davantage proche de la marque et membre de la communauté et irait même jusqu'à

programmer les Live Shopping comme des rendez-vous à ne pas manquer, qu'elle suivrait comme une émission de télé.

Cependant, pour plusieurs raisons, quelques répondants ne se sentent pas appartenir à la communauté de la marque : le trop grand nombre de participants aux Live Shopping (répondante 1), le changement trop fréquent du présentateur et des participants qui ne sont jamais les mêmes (répondante 2), le manque de réponses aux questions posées qui entraîne une certaine frustration (répondante 2), le fait de ne pas connaître le présentateur personnellement comme un ami (répondante 2).

Toutefois, en proposant des Live Shopping restreint en nombre de participants et en répondant plus souvent aux questions posées, certains répondants se sentiraient plus attachés à la marque et faire partie d'une communauté, se disant même prêts à créer des amitiés virtuelles avec d'autres membres du groupe (répondante 2).

2.3. La notion de confiance envers la marque lors de Live Shopping

Globalement, la confiance s'instaure lors des sessions de Live Shopping. Tous les répondants ont indiqué qu'ils avaient plus confiance en la marque à la suite d'une diffusion en direct.

La principale raison pour cela réside dans le format du Live Shopping, à savoir que la diffusion est en live et est perçue comme réelle et authentique. Ainsi, il ne peut y avoir de trucage et de photoshop et cette réalité augmente la confiance des répondants envers la marque. La répondante n°1 indique que le fait de voir les habits présentés sur une vraie personne, sans artifices et non sur un mannequin retouché, lui donne plus confiance envers la marque et lui permet d'oser acheter les produits présentés. Le format du direct garantit également aux participants que toute la diffusion est filmée d'une traite et qu'il ne peut pas y avoir de montage. Si le produit présenté ne fonctionne pas ou présente des défauts, il n'est pas possible de le cacher aux spectateurs, ce qui rassure particulièrement la répondante n°3.

La démonstration en direct du produit est particulièrement appréciée par la répondante n°4, pour qui voir le fonctionnement du produit et son action immédiate sont importants. Ceci n'est pas toujours possible en magasin. Les Live Shopping sont davantage perçus comme une présentation des produits et non une incitation directe à l'achat. Selon la répondante n°5, les

produits et leurs caractéristiques sont bien mis en avant, sans pour autant forcer l'achat. Il s'agit avant tout d'une découverte qui instaure la confiance.

La présence d'animateurs et de présentateurs est également un facteur apportant de la confiance aux répondants. Ils humanisent la marque et la rendent plus accessible : « *Ça rend la marque humaine et on se rend compte qu'on est tous un peu pareil* » (répondante 7). L'invitation des experts du domaine pour parler des spécificités des produits donne de la crédibilité, et cette crédibilité apporte de la confiance, car la marque sélectionne des produits qui ne sont plus en phase de test, plutôt récents et dont le rapport qualité/prix est optimal, selon le répondant n°6. Le présentateur est ainsi vu comme le "porte-parole" des consommateurs, se mettant à leur place pour poser des questions aux experts et tester l'efficacité et la durabilité des produits (répondant 6).

En outre, la confiance se gagne et évolue au fur et à mesure des sessions de diffusion en direct. Selon la répondante n°3, la confiance ne peut pas être gagnée à 100% lors du premier Live Shopping, la session doit être qualitative à chaque fois et les réponses des animateurs doivent être perçues comme suffisamment justes et honnêtes. Les animateurs tiennent un rôle important. S'ils ne sont pas dynamiques ou donnent l'impression d'esquiver certaines questions, la confiance peut très rapidement diminuer. « *Donc ça peut être quitte ou double en fonction de l'expérience dans le live shopping* » (répondante 3).

Cependant, certaines personnes interrogées ne se sentaient pas tout de suite en confiance et craignaient même l'arnaque (répondante 1) ou la malhonnêteté (répondante 4). N'étant pas habituée à ce format en live, la répondante n°1 s'est posée beaucoup de questions, principalement quant à la sécurité du lien vers lequel elle était redirigée en cliquant sur le produit souhaité. En faisant part de ses questionnements à l'influenceuse animant la session, elle a pu obtenir des réponses immédiates et rassurantes, lui donnant ainsi confiance et l'envie de regarder davantage de Live Shopping. La répondante n°4 quant à elle, craignait que les produits soient présentés dans le but d'écouler les surstocks ou des produits difficiles à vendre par d'autres moyens ou que le vendeur ne soit pas neutre et touche une commission sur chaque produit vendu. Pour augmenter sa confiance, elle suggérait de présenter plusieurs produits similaires de marques différentes et d'en faire une étude comparative.

2.4. L'intention d'achat et fidélité à la suite d'un Live Shopping

2.4.1. De l'intention d'achat à la suite du Live Shopping

Pour la majeure partie des répondants, les Live Shopping sont perçus comme utiles et donnent envie d'acheter les produits présentés.

Les répondants sont unanimes : ils trouvent les Live Shopping utiles et pratiques, particulièrement parce qu'ils estiment qu'ils leur font gagner du temps. Plusieurs raisons font des diffusions en direct un gain de temps lors du shopping : le fait que tout soit bien expliqué et qu'il faille juste commander le produit souhaité depuis la plateforme directement (répondante 2), la diminution du temps de recherche (répondantes 2, 3 et 7), la rapidité des réponses aux questions posées (répondantes 3, 4 et 7), l'évitement du déplacement en magasin (répondante 4), le fait de savoir rapidement si le produit correspond au besoin ou non (répondante 4) et la centralisation de toutes les informations au même endroit (répondante 8). Il semblerait donc que l'accès facile et rapide aux informations et le fait de ne pas devoir faire un effort de recherche ou de déplacement soient précieux aux yeux des répondants, surtout dans le cas de gros achats (répondante 8). De plus, la répondante n°3 indique, qu'en étant convaincue du produit présenté, elle n'irait pas rechercher et comparer avec la concurrence, car ce serait une perte de temps.

Du fait de la praticité, de la confiance instaurée et de l'engagement des consommateurs, presque tous les répondants indiquent avoir eu envie d'acheter les produits présentés lors des sessions. Pour la répondante n°3, les bons arguments des vendeurs et l'efficacité des produits lui donnent envie d'acheter le produit, parce qu'elle a l'impression de découvrir un "produit révolutionnaire". Les Live Shopping peuvent ainsi créer une envie d'achat qui n'était pas présente avant le visionnage : « *C'est le Live Shopping qui m'a donné envie d'acheter* » (répondante 3).

Cependant, bien que l'intention d'achat soit présente pour presque toutes les personnes interrogées, peu de répondants sautent le pas et achètent les produits présentés. Cela s'explique par le fait que les interrogés n'ont pas toujours besoin dans l'immédiat des produits présentés (répondantes 1, 2, 4, 5), que les produits sont trop chers (répondantes 1, 2, 4, 5), qu'il n'y a pas de comparatif avec d'autres produits similaires (répondante 4), que le

code promotionnel est trop peu avantageux (répondants 4 et 6), que le produit puisse être remporté à l'issue du jeu concours (répondant 6) ou par le peu d'expérience dans le fonctionnement des Live Shopping (répondante 4). De ce fait, si les produits présentés étaient plus abordables et qu'ils répondaient à minima à un besoin, les répondants achèteraient avec plus de facilité. Tout de même, les répondants disent préférer attendre un moment, réfléchir à l'achat et faire quelques recherches supplémentaires après la session avant de se décider à passer à l'acte d'achat (répondants 5, 6). Ainsi, les achats ne résultent pas d'une impulsion et sont souvent réfléchis. Toutefois, certains répondants indiquent que les Live Shopping peuvent donner des idées de cadeaux (répondante 5) et peuvent s'avérer utiles lorsqu'un produit tombe en panne et qu'il faille le remplacer rapidement (répondante 4).

Certains répondants indiquent cependant être plus propices à acheter un produit à la suite d'un Live Shopping, plutôt qu'après avoir vu une publication sponsorisée sur les réseaux sociaux (répondantes 1 et 3).

Seule la répondante n°1 indique être déjà passée à l'acte d'achat à la suite d'une session de Live Shopping car le produit répondait à un besoin, mais précise ne pas acheter à chaque fois bien que l'utilisation du code promotionnel lui ait donné l'impression de faire une bonne affaire.

2.4.2. ... à la fidélité de la marque

Bien que l'intention d'achat à la suite d'un Live Shopping ne convertisse pas en achat réel dans la majorité des cas, les répondants se disent tout de même plus susceptibles de se tourner vers la marque du Live Shopping pour des achats futurs.

Plusieurs raisons citées ci-dessus font que les répondants n'achètent pas directement les produits présentés après le Live Shopping. Cependant, ils affirment qu'ils n'hésiteraient pas à privilégier la marque dont ils ont vu un Live Shopping pour acheter des produits dont ils auront besoin à l'avenir.

Les diffusions en direct offrent une expérience client agréable et différente, dont les répondants se souviennent. La plupart des répondants déclarent tout de même qu'ils feraient une recherche sur internet avant chaque décision d'achat, et qu'en voyant le nom de la marque dont ils ont visionné le Live Shopping, se souviendront de l'expérience positive et se

tourneraient plus facilement vers elle. Cette préférence est liée pour la répondante n°4 au fait que la marque en question a fait découvrir le produit, pour la répondante n°5 au fait qu'elle connaisse indirectement quelqu'un de la marque et qui lui donne confiance et pour le répondant n°6 au sentiment d'appartenance.

Ainsi, dès lors qu'ils pensent à acheter un produit, ils indiquent penser plus facilement à la marque du Live Shopping et la privilégier aux marques concurrentes si les prix sont similaires (répondantes 3, 4 et 8). Seul le répondant 6 se dit prêt à payer un petit peu plus cher un produit pour valoriser la notion de renseignement et la mise en place du Live Shopping par une marque. La répondante n°3 affirme qu'elle n'aurait, à l'avenir, aucune hésitation à acheter en ligne auprès de la marque dont elle a visionné le Live Shopping, car elle a obtenu une bonne image de marque et de bons conseils d'experts, ce qui a permis d'augmenter sa confiance envers la marque et les produits vendus. Cependant, dans le cas d'achats en magasin, il faudrait que l'expérience se passe aussi bien qu'elle ligne et que l'interaction avec le vendeur soit tout aussi qualitative.

2.5. Vision de marque après une session de Live Shopping

2.5.1. Une expérience plaisante

L'expérience qu'offrent les Live Shopping est perçue par tous les répondants comme positive et agréable. Tous passent un bon moment lors de la diffusion et souhaitent en regarder davantage à l'avenir.

La plupart des répondants indiquent trouver l'expérience intéressante et utile (répondants 3, 4, 5, 6, 7 et 8) car elle donne beaucoup d'informations et permet de découvrir de nouveaux produits, une nouvelle façon d'acheter et d'avoir une meilleure vision de la marque. L'expérience est aussi vue comme nouvelle, innovante et surprenante, en raison de la récence du phénomène en France et du peu de marques proposant ce concept (répondants 3, 4, 6, 7). La répondante n°3 a ainsi déclaré avoir trouvé l'expérience surprenante, car elle n'avait pas d'attentes particulières avant le début de la diffusion et a indiqué être agréablement surprise, en raison notamment des interactions avec les animateurs et entre les membres de la communauté.

L'expérience positive des répondants est particulièrement marquée par les présentateurs et les animateurs de Live Shopping. Ce sont eux qui sont au cœur de la diffusion, de la confiance accordée à la marque et de l'expérience vécue. Cette expérience est décrite comme « très agréable », « fun » (répondante 1), « divertissante » et « interactive » (répondante 3) et change de l'achat en ligne traditionnel en étant « *juste devant son écran et en choisissant un produit un peu à l'aveugle, sans trop savoir* » (répondante 1). C'est une expérience de commerce en ligne avec une dimension humaine, qui la rend plus divertissante et plus interactive et ainsi très agréable à regarder. L'ambiance est décrite comme étant détendue, où l'on peut rigoler et passer un bon moment (répondant 6).

L'expérience est d'autant plus plaisante car elle peut être vécue depuis chez soi en profitant de son confort. Les participants trouvent agréable de pouvoir rester chez soi (répondante 8), de suivre la diffusion de manière décontractée, en faisant autre chose à côté (répondant 6) et pratique de pouvoir commander en ligne sans se déplacer en magasin mais sans avoir juste un écran devant soi (répondante 1). Le répondant n°6 ajoute qu'« *il ne faut pas une grande concentration pour suivre les Live Shopping* » et trouve cela « *sympa parce que les horaires auxquels ils sont diffusés sont souvent après le travail et on n'a pas envie de s'infliger une réunion produit ultra carrée dans un environnement froid* ».

Cependant, quelques répondants ont trouvé le format un peu trop long (répondantes 3, 4, 8) et ont indiqué ne pas être toujours dans la même écoute et la même concentration au fil de la session (répondante 4).

2.5.2. ... qui amène à une image de marque positive

L'expérience positive vécue lors des diffusions en direct amène à une image de marque plus positive. Tous les répondants ont indiqué avoir une meilleure image de la marque après avoir visionné un Live Shopping de celle-ci. Bien qu'ils avaient déjà tous une bonne image de la marque avant, sans quoi ils n'auraient pas visionné de Live Shopping, ils indiquent que l'image a évolué de manière positive.

Les Live Shopping permettent de s'informer de manière ludique et d'en apprendre plus sur la marque. Cette meilleure connaissance de la marque, de ses produits, de ses valeurs et de son fonctionnement tend à rendre la marque plus authentique et plus accessible (répondantes 1 et 8) et ainsi lui donner une image plus positive.

De plus, l'animateur tient un rôle clé dans l'image de la marque, car c'est lui qui la véhicule au travers des Live Shopping. En passant un bon moment avec l'animateur, la répondante n°3 indique, par extension, passer un bon moment avec la marque et donc avoir une image positive de celle-ci.

L'expérience étant perçue comme nouvelle et innovante, la marque est également vue comme une marque innovante, « *dans l'ère du temps* » (répondante 4) et qui souhaite « *se rapprocher de ses consommateurs* » (répondant 6).

2.6. La place du Live Shopping dans l'avenir du commerce

Les répondants ne sont pas unanimes en ce qui concerne la place du Live Shopping dans le futur du commerce classique et électronique, bien que toutes les personnes interrogées imaginent très bien le Live Shopping comme faisant partie intégrante de l'expérience du commerce en ligne.

Seule la répondante n°1 affirme avec certitude que la diffusion en direct est l'avenir : « *pour moi le Live Shopping est le shopping de demain* ». Elle ajoute qu'il est plus que nécessaire pour les entreprises de se digitaliser tout en gardant un côté humain car « *un client qui achète ça reste une personne et n'est pas juste un portefeuille* ». En ce sens, le Live Shopping est comparable à une boutique en ligne avec des aspects humains plus forts et peut être perçu comme un juste milieu entre le magasin physique et la boutique en ligne. Elle conclut qu'il s'agit d'une « *boutique sur internet avec tous les aspects humains de la boutique en physique, c'est-à-dire une personne avec qui on peut échanger en direct sans passer par un service consommateur* ».

Pour la majorité des répondants, le Live Shopping tel qu'il est aujourd'hui n'est pas l'avenir et ne remplacera pas les canaux de ventes en ligne classiques. Il est plutôt vu comme un complément du commerce actuel, combiné à toutes les solutions de commerce déjà existantes (répondants 6, 7 et 8). Il est vu comme un "plus" pour les marques qui en font pour se différencier et offrir une expérience positive au-delà de l'activité de shopping avec un côté humain, interactif et innovant (répondants 3 et 6). Le Live Shopping est également perçu comme un bon point à long terme par la création d'une communauté permettant de fidéliser

les consommateurs et de réaliser des achats répétés (répondants 6 et 8). Les marques auront tout intérêt à développer ce canal pour proposer une expérience d'achat agréable et interactive à moindre coût (répondante 3). Selon la répondante n°4, le Live Shopping pourrait, à l'avenir, prendre une forme différente pour immerger davantage les visiteurs dans l'expérience, en ayant la sensation d'être dans précédé par l'animateur qui présente plusieurs produits de l'enseigne (répondante 4).

Cependant, sa similarité avec le téléshopping semble porter à confusion et être un frein pour son développement à l'avenir. Pour la répondante n°8, le Live Shopping n'est pas révolutionnaire et affirme qu'il s'agit du même fonctionnement que le téléachat, changeant seulement de format en passant de la télévision à internet. La répondante n°5 indique que la diffusion en direct est encore trop peu connue en France et de ce fait, souvent confondue avec le téléachat : « *quand je parlais de live shopping autour de moi, tout le monde pensait au téléachat qui date d'il y a 10 ans, mais le live shopping en lui-même, personne ne connaissait* ». Selon elle, le Live Shopping cible des personnes bien spécifiques, alors que le commerce devrait être général et pouvoir toucher tout le monde. Ainsi, pour pérenniser le Live Shopping, il serait nécessaire de le différencier clairement du téléshopping et de faire connaître davantage cette tendance à tous types de consommateurs.

3. Synthèse de l'étude terrain

L'étude terrain et son analyse nous permettent d'appréhender notre sujet avec plus de précision et de répondre aux hypothèses formulées à l'issue de la revue de littérature.

Nous pouvons, dans la globalité, recenser des réponses similaires et allant dans la même direction. Certaines réponses cependant, dénotent légèrement de la tendance et donnent matière à réflexion.

La problématique de cette recherche sur les motivations de l'engagement des consommateurs lors des Live Shopping et les conséquences sur leur comportement est très actuelle, et la récurrence du phénomène et le manque de recherches dans la littérature démontrent la pertinence de cette étude. Aussi, nous pouvons dès à présent, indiquer une cohérence générale nos recherches littéraires et notre étude terrain, démontrant davantage la cohérence de ce mémoire.

Nous pouvons ainsi répondre à nos hypothèses, comme suit :

H1 : Les valeurs utilitaires et hédoniques permettent l'engagement envers la marque lors des Live Shopping

L'une des raisons principales amenant les internautes à visionner des Live Shopping est la curiosité de découvrir de nouveaux produits. Ils désignent la diffusion en direct comme utile et voient ce canal de vente comme un gain de temps dans leur recherche d'informations car ils sont en mesure d'obtenir une réponse immédiate à leurs interrogations. De ce fait, ils interagissent, principalement sous forme de questions, pour obtenir plus d'informations sur les produits présentés. Le fait de pouvoir choisir un pseudonyme et ainsi être anonyme, leur permet d'interagir avec plus de facilité, sans se soucier d'être jugé. Ainsi, lors des sessions de Live Shopping, les participants obtiennent des réponses à leurs questions avec facilité, rapidité et confort, sans devoir se déplacer en magasin et réalisent ainsi des économies de temps, d'argent et d'effort. L'instantanéité et l'authenticité des sessions instaurent la confiance et répondent à la motivation utilitaire.

La seconde raison pour laquelle les internautes visionnent des Live Shopping correspond à l'expérience positive vécue. La dimension humaine, interactive et divertissante des sessions crée une ambiance agréable et une nouvelle expérience d'achat. Ils interagissent par commentaire et par like sans compter, jusqu'à avoir le sentiment de faire partie d'une communauté. La mise en scène lors de la présentation et l'organisation d'un jeu concours offrent une dimension ludique à cette expérience qui apporte du plaisir.

Ainsi, nous pouvons valider cette première hypothèse.

H2 : L'engagement des consommateurs lors des Live Shopping augmente la confiance à l'égard de la marque

Le format de Live Shopping est particulièrement propice à l'engagement et à l'instauration de la confiance au sein de la relation entre la marque et les consommateurs. Du fait de la diffusion en temps réel qui permet la démonstration des produits en direct et l'absence de montage ou toute sorte de modification de l'image, la marque semble plus honnête et les

internauts se sentent davantage en confiance au fur et à mesure de leurs échanges avec la marque. La présence de professionnels et d'experts permettant une réponse précise et immédiate est également un paramètre rassurant pour les participants. Toutefois, la confiance n'est pas gagnée immédiatement et évolue au fur et à mesure des interactions.

Ainsi, nous pouvons valider cette deuxième hypothèse.

H3 : L'engagement des consommateurs lors des Live Shopping engendre une intention d'achat

Les résultats sont sans appel : les Live Shopping créent une intention d'achat, qui n'existait pas toujours avant le début de la diffusion. Les participants trouvent les Live Shopping utiles et pratiques, particulièrement parce qu'ils estiment qu'ils leur font gagner du temps. De plus, les interactions rassurantes et positives avec les experts et le sentiment de communauté ont un fort impact sur l'intention d'achat.

Du fait de la praticité, de la confiance instaurée et de l'engagement des consommateurs, l'envie d'acheter les produits présentés lors des sessions est présente. Bien que l'intention d'achat ne se transforme pas dans tous les cas en achat réel, l'intention est bien présente.

Ainsi, nous pouvons valider cette troisième hypothèse.

H4 : L'engagement des consommateurs lors des Live Shopping augmente la fidélité à l'égard de la marque

Bien que l'acte d'achat ne conclue pas chaque Live Shopping, l'intention de se tourner vers la marque organisatrice de la session pour des achats futurs est réelle. Pour plusieurs raisons, principalement de besoin et de budget, les répondants n'achètent pas les produits présentés lors des Live Shopping immédiatement après la session, mais indiquent vouloir privilégier cette marque à l'avenir. Et pour cause, l'expérience agréable, le sentiment d'attachement et la relation de proximité créée avec les présentateurs lors des échanges restent présentes dans le souvenir des participants. Ils ont le souhait de continuer la relation et de rester client auprès de la marque. Toutefois, à ce stade, la fidélité réelle ne peut être mesurée, mais l'intention de fidélité est très largement perceptible.

Ainsi, nous validons cette quatrième hypothèse avec précaution.

H5 : L'engagement des consommateurs lors des Live Shopping offre une meilleure image de marque

L'expérience vécue lors des Live Shopping est perçue par les participants comme plaisante, excitante et divertissante en plus d'être intéressante et utile. Cela résulte en grande partie de l'animateur, qui est au cœur de la confiance accordée à la marque, de la relation avec celle-ci et de l'expérience vécue. Le caractère humain de la diffusion en direct rend l'expérience interactive, ludique et authentique et la nouveauté de ce canal de vente la rend également nouvelle et excitante. De part cette expérience positive et innovante avec la marque et le présentateur, l'image de marque est impactée positivement.

Ainsi, nous pouvons valider cette cinquième hypothèse.

4. Discussions et recommandations

Dans cette partie, nous nous attacherons à développer les apports académiques puis managériaux à destination des entreprises et des professionnels. Nous préciserons également les limites que comporte cette étude avant d'apporter quelques recommandations futures.

4.1. Apports

4.1.1. Apports conceptuels

L'étude terrain nous a permis de compléter la revue de littérature et d'apporter des éléments concrets à notre recherche. Au travers des thèmes et des sous-thèmes abordés lors de nos entretiens, nous avons pu avoir une meilleure compréhension des motivations poussant les consommateurs à l'engagement lors des Live Shopping et des conséquences sur le comportement de ceux-ci.

La littérature indiquait un tournant dans le commerce en ligne en mettant expérience client au cœur des stratégies à l'ère de la digitalisation, et plus précisément depuis la pandémie. Cette tendance a pu être confirmée par les répondants pour qui l'expérience vécue et le contact

humain sont des notions importantes lors de leur shopping. En effet, ils indiquent vouloir plus d'authenticité de la part des marques, d'interaction avec elles et apprécient se sentir vu et exister aux yeux des enseignes. Les marques cherchent à créer une relation avec les consommateurs allant même jusqu'à créer un sentiment de communauté. Cette communauté et cette dimension humaine découvertes lors des Live Shopping leur donnent le sentiment d'être plus proches de la marque et d'avoir une meilleure image de celle-ci, la rendant plus positive et plus authentique.

La littérature évoquait deux motivations principales incitant les consommateurs à regarder des Live Shopping et à interagir : les motivations utilitaires et hédoniques. Notre étude terrain a également pu valider ces propos de la littérature. Les répondants ont indiqué trouver les diffusions en direct utiles et chercher à avoir des réponses à leurs questions lors des sessions. Ils évoquent un gain de temps lors de leurs recherches et la mise en place d'une confiance en la marque liée à l'authenticité du direct et à l'instantanéité des réponses. Les répondants ont également mentionné que la dimension ludique des jeux concours et des interactions avec le présentateurs offrait une expérience excitante et un moment de plaisir.

Par ailleurs, la littérature mentionnait la relation entre l'engagement, la fidélité et l'intention d'achat, que nous avons pu valider partiellement dans cette étude. Cette notion semble controversée et mériterait de plus amples recherches à ce sujet. Les répondants sont très engagés lors des Live Shopping, bien plus qu'ils ne le sont sur les réseaux sociaux et ce, grâce à l'anonymat et les interactions placées sous un pseudonyme. Tous indiquent avoir eu une intention d'achat provoquée par le Live Shopping, mais très peu d'entre eux sont réellement passés à l'acte d'achat. De la même manière, tous se disent plus favorables à effectuer leurs futurs achats auprès des enseignes organisatrices de Live Shopping, mais seulement après avoir réalisé une étude comparative des prix sur internet.

4.1.2. Apports managériaux et recommandations

Les résultats de notre étude sont clairs : la tendance du Live Shopping permet l'engagement et l'attachement des consommateurs envers la marque et les incite à se tourner plus facilement vers l'enseigne lorsqu'ils doivent réaliser des achats après une session.

Ainsi, il pourrait être intéressant pour les entreprises souhaitant créer de la proximité et une relation avec leurs consommateurs, d'opter pour un canal tel que le Live Shopping. Pour cela, il est primordial de tenir compte de certains facteurs pour améliorer l'expérience client.

Premièrement, le choix de l'animateur du Live Shopping est capital. Il est le porte parole de la marque et le lien entre celle-ci et ses consommateurs. De nature dynamique et enthousiaste, il a le rôle d'animer la session et de la rendre dynamique et ludique pour faire de ce moment, un moment agréable.

Deuxièmement, les Live Shopping doivent être instructifs. Pour cela, les questions et commentaires des internautes doivent être répondus au maximum, à l'écrit ou à l'oral, pour éviter de créer un sentiment de frustration. En répondant avec justesse aux questions posées et en évitant aucune question, la confiance s'instaure plus facilement et les chances de réaliser des ventes sont maximisées.

Troisièmement, les produits et marques présentés doivent être sélectionnés avec soin. Pour garantir une satisfaction optimale des consommateurs et maximiser les achats, ils ne doivent pas être perçus comme trop chers et répondre aux besoins d'un maximum de personnes. De plus, un code promotionnel avantageux peut être mis en place pour rendre les produits plus accessibles et donner aux internautes le sentiment de faire une bonne affaire.

Quatrièmement, il est important d'informer les consommateurs de la diffusion en amont. Ils peuvent être informés par e-mail, pour rendre l'invitation plus personnelle, ou par publication sponsorisée sur les réseaux sociaux pour toucher une cible plus large. L'information d'un Live Shopping doit être visible et donc largement diffusée car un grand nombre de répondants ont trouvé trop peu d'informations au sujet de nouvelles diffusions.

Cinquièmement, les Live Shopping doivent attirer l'attention des internautes jusqu'à la fin de la session. Pour ce faire, un jeu concours est généralement organisé pour faire gagner les produits présentés lors de la session. Ainsi, les internautes sont davantage engagés et sont plus susceptibles de rester attentif durant tout le Live Shopping pour connaître le résultat du jeu et savoir s'ils font partis des heureux gagnants.

4.2. Limites de l'étude et recherches futures

L'étude qualitative nous a permis de vérifier les hypothèses établies à l'issue de la revue de littérature. Cependant, les résultats obtenus sont à prendre avec du recul et comportent quelques limites, qui peuvent constituer des voies de recherches futures.

La première limite est liée à la taille d'échantillon étudié. L'étude terrain a été menée auprès de huit répondants et ce nombre n'est pas suffisant pour établir des constats irréfutables afin de généraliser les résultats obtenus et les extrapoler à grande échelle. Le Live Shopping étant un phénomène récent et encore à ses prémices en France, il était difficile de trouver des visionneurs de diffusion en direct en grand nombre et de pouvoir recueillir leurs réponses.

Par ailleurs, la composition de l'échantillon constitue également une limite de cette recherche. L'échantillon étudié étant composé de sept femmes et d'un homme et principalement de jeunes de moins de 30 ans, il ne peut pas être considéré comme représentatif de la population française, ni européenne.

Cependant, bien que cette approche qualitative comporte quelques limites, les résultats fournissent tout de même des indicateurs intéressants et exploitables. Cette étude mériterait d'être approfondie à l'avenir. Une piste de recherche future pourrait être d'interroger, sur une plus longue période, un nombre plus important de répondants et de choisir un échantillon avec plus de diversité dans le genre et dans l'âge en faisant une analyse préalable sur leur situation, pour pouvoir en tirer davantage de conclusion. Une deuxième piste de réflexion serait d'interroger les marques organisatrices de Live Shopping, pour obtenir leur vision de l'engagement et des conséquences sur les comportements des clients afin d'interpréter les résultats sous un angle différent.

Conclusion

L'expérience client s'est immiscée au cœur de la stratégie commerciale des marques et a pris de plus en plus d'importance depuis la digitalisation et plus précisément, depuis la pandémie. Les marques sont à la recherche de proximité avec leurs consommateurs afin de les fidéliser et obtenir une part plus importante de leurs dépenses, tandis que les consommateurs cherchent de l'humain, de l'interaction et une expérience nouvelle et différenciante avec les marques. C'est ainsi qu'est né le commerce social en Chine que la tendance du Live Shopping a vu le jour. Les interactions entre consommateurs et avec la marque étant au cœur de ce phénomène, il est important de comprendre les motivations de cet engagement et les conséquences sur le comportement des consommateurs pour tirer parti au mieux de cette tendance très prometteuse en Europe et en Amérique.

Nous pouvons ainsi répondre à notre problématique :

**Quels facteurs influencent l'engagement des consommateurs lors des Live Shopping ?
Et quel est le résultat de l'engagement sur le comportement des consommateurs à l'égard des marques ?**

Nous avons vu, tout au long de cette étude, et plus particulièrement lors de notre étude terrain qualitative, que les consommateurs sont fortement engagés lors des Live Shopping et les motivations menant à l'engagement sont nombreuses, principalement d'origine utilitaires et hédoniques. Les participants sont à la recherche d'instantanéité, d'authenticité, de confiance et d'expérience lors des sessions. Ils interagissent dans l'intérêt d'obtenir des informations et de participer à la création d'une ambiance ludique au sein d'une communauté. Cet engagement, corrélé à la dimension humaine des sessions, a de nombreuses conséquences sur leur comportement de consommateur. Il permet d'instaurer la confiance dans la relation, de créer une intention d'achat et de réachat menant à la fidélité à la marque et d'améliorer l'image de celle-ci en la rendant plus humaine et plus authentique.

De ce fait, les entreprises ont beaucoup à gagner en faisant preuve d'adaptation et en mettant en place une stratégie de Live Shopping.

Bibliographie

1. Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>
2. Accenture. (2022). The future of shopping and social commerce. www.accenture.com.
3. AdChina. (2022). The Complete Guide to KOC Marketing in China. *AdChina.io*.
<https://www.adchina.io/koc-marketing-in-china/>
4. Agostino, D., & Arnaboldi, M. (2016). A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement : An empirical analysis on Facebook. *Public Management Review*, 18(9), 1289-1307. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1100320>
5. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior. Dans *Springer eBooks* (p. 11-39). https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
6. AlixPartners. (2020). *Chinese consumers rally for Singles' Day 2020* | AlixPartners.
7. Alteren, G., & Tudoran, A. A. (2016). Enhancing export performance : Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication. *International Business Review*, 25(1), 370-381. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.07.004>
8. Amazon Staff. (2022). Amazon's not-so-secret way to score top Prime Day deals. *US About Amazon*. <https://www.aboutamazon.com/news/retail/-score-top-amazon-prime-day-deals>
9. Anderson, E., & Weitz, B. A. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
10. Anderson, J. M., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42. <https://doi.org/10.2307/1252172>
11. Armstrong, A., & Hagel, J. (1996, août). *The Real Value of On-Line Communities*. Harvard Business Review.

12. Arnold, M. A., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1)
13. Arora, A., Glaser, D., Kluge, P., Kim, A., Kohli, S., & Sak, N. (2021, 21 juillet). *It's showtime ! How live commerce is transforming the shopping experience*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
14. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
15. Becdach, C., Kubetz, Z., Brodherson, M., Nakajima, J., Gersovitz, A., Glaser, D., & Magni, M. (2022, 19 octobre). *Social commerce : The future of how consumers interact with brands*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands>
16. Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*.
17. Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>
18. Bridges, E., & Florsheim, R. A. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals : The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
19. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement : Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research

20. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. D. (2013). « Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis » . *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/308304606_%27Consumer_engagement_in_a_virtual_brand_community_An_exploratory_analysis%27

21. Bu, L., Chung, V., Leung, N., Wei Wang, K., Xia, B., & Xia, C. (2021, 30 septembre). *The Future of Digital Innovation in China : Megatrends Shaping One of the World's Fastest Evolving Digital Ecosystems*. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/the-future-of-digital-innovation-in-china-megatrends-shaping-one-of-the-worlds-fastest-evolving-digital-ecosystems>

22. Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live Streaming Commerce : Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations*.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Live-Streaming-Commerce%3A-Uses-and-Gratifications-to-Cai-Wohn/5ceb466bdfd297fa854186004d5a491f1de6b777>

23. Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>

24. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

25. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.

<https://doi.org/10.1108/14684520710841766>

26. Čater, B., & Žabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services : The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.10.004>
27. Chan, T. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of marketing analytics*, 2(2), 81-97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
28. Chen, S., & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology & Management*, 4(2/3), 303-318. <https://doi.org/10.1023/a:1022962631249>
29. Chen, T.-Y., Yeh, T.-L., & Chang, C.-I. (2018). How different advertising formats and calls to action on videos affect advertising recognition and consequent behaviours. *Service Industries Journal*, 39, 1-22. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1480724>
30. Chernavina, K. (2021). Top 34 Chinese KOLs and Influencers I 2023 Updated. *HI-COM*. <https://www.hicom-asia.com/top-9-chinese-kol-in-traveling-industry-in-2020/>
31. Chernavina, K., & Chernavina, K. (2023). Top 34 Chinese KOLs and Influencers I 2023 Updated. *HI-COM*. <https://www.hicom-asia.com/top-9-chinese-kol-in-traveling-industry-in-2020/>
32. Chong, A. Y., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. M. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information & Management*, 55(5), 621-632. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>
33. Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81-101. <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>
34. Claude, G. (2019). Retranscription d'un entretien : méthodologie, conseils et exemple. *Scribbr*. <https://www.scribbr.fr/methodologie/retranscription-entretien/>
35. De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>

36. Delacharlerie, C. (2017). *Why is 'live shopping' a hit in China ?* Innovation Is Everywhere.
37. Delahaye Paine, K. (2011, 15 mars). *Measure What Matters : Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*.
<https://www.wiley.com/en-us/Measure+What+Matters:+Online+Tools+For+Understanding+Customers,+Social+Media,+Engagement,+and+Key+Relationships-p-9780470920107>
38. de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). *Virtual communities : A marketing perspective*. *Decision Support Systems* 47(3) : 185-203.
39. Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth : A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
40. Eighmey, J. (1997, 1 mai). *Profiling user responses to commercial web sites*. Document - Gale Academic OneFile.
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE%7CA19773984&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=d09ce382>
41. eMarketer. (2016, novembre). *Reasons that US smartphone owners digitally subscribe to a brand/company*. eMarketer.
42. Enberg, J. (2021). How important will livestreaming be for social commerce in 2021 ? *Insider Intelligence*.
<https://www.insiderintelligence.com/content/how-important-will-livestreaming-social-commerce-2021>
43. Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
44. Facebook IQ. (2020). *The Future of Shopping Has Come Early : Perspectives From the Industry*. Facebook.

45. Ferrand, A., & Vecchiatini, D. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2(2), 1-17.

<https://doi.org/10.1080/17461390200072207>

46. Flora, L. (2021). Beauty brands embark on TikTok shopping. *Glossy*.

<https://www.glossy.co/beauty/beauty-brands-embark-on-tiktok-shopping/>

47. Fournier, S., & Avery, J. (2011). Putting the « Relationship » Back in CRM. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/256294106_Putting_the_%27Relationship%27_Back_in_CRM

48. Garnier, M. (2006). *Fidélité à un site Internet : influence des dimensions de l'engagement et rôle modérateur de variables individuelles liées à Internet : application à un moteur de recherché*.

49. Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence : experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.

<https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>

50. Geyskens, I., Steenkamp, J. E., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(98\)00002-0](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(98)00002-0)

51. Geyskens, I., Steenkamp, J., Scheer, L., & Kumar, N. (1996). An investigation into the joint effects of trust and dependence on relationship commitment : a . . . *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/40198636_An_investigation_into_the_joint_effects_of_trust_and_dependence_on_relationship_commitment_a_trans-atlantic_study

52. Gode, S. (2020, 28 décembre). Shopping im Live-Stream : Die Zukunft des E-Commerce ? *Business Insider*.

53. Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3), 41-61.

<https://doi.org/10.1177/076737010201700304>

54. Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch : Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems : 1315–1324*. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
55. Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). *A Review Of The Role Of Hedonic And Utilitarian Values On Customer's Satisfaction And Behavioral Intentions (A case study ; customers of Fasham restaurants)*.
56. Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management* 7(11) : 818– 25.
57. Hays, K. (2021, 30 mars). WWD. *WWD*.
<https://wwd.com/feature/nike-building-in-house-social-commerce-app-aimed-at-gen-z-1234790503/>
58. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement : Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.500132>
59. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
60. Houweling, E. (2021, 22 octobre). Sales people : This is how to shift \$ 3bn of product in 12 hours. *Verdict*. <https://www.verdict.co.uk/china-ecommerce-livestreaming/>
61. Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. F. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships : A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
62. Hudson, T., & Robins, E. (1982). *Conceptual and Methodological Issues in Studying Close Relationships* (Journal of Marriage and Family). 901-925.

63. Insider Intelligence Editors. (2021). Social commerce surpasses \$ 30 billion in the US. *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/content/social-commerce-surpasses-30-billion-us>
64. Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet ? *Electronic Marketing and the Consumer, 1(12), 139–154*.
65. Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing, Vol.LXX,(2), 122-132*.
66. Johnson, M. H., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment : an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing, 22(5), 353-362*. <https://doi.org/10.1108/08876040810889120>
67. Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing, 24(1), 16-28*. <https://doi.org/10.1108/08876041011017862>
68. Kalika, M., Mouricou, P., & Garreau, L. (2018). Le mémoire de Master, 5ème édition. *ResearchGate*.
69. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53(1), 59-68*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
70. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57(1), 1*. <https://doi.org/10.2307/1252054>
71. Khoo, C. S. G. (2014). Issues in Information Behaviour on Social Media. *Proceedings of the ISIC Workshop on Information Behaviour on Social Media 24(2), 2014, pp. 75– 96*.
https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/blogs.ntu.edu.sg/dist/8/644/files/2015/03/LIBRESv24i2p75-96.Khoo_.2014.pdf
72. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

73. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
74. Konovsky, M., & Cropanzano, R. (1991). Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 698-707.
75. Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). Customer Relationship Management : A Databased Approach. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/327558551_Customer_Relationship_Management_A_Databased_Approach
76. Laborde, O., & Bussy, E. (2022). *Social Commerce : Réseaux sociaux, gaming et métavers : à vos marques, foncez !* Eyrolles.
77. Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). *The Dyadic Trust Scale : Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships*. *Journal of Marriage and the Family* (August), 595-604.
78. Lee, H., Kim, J., & Fiore, A. M. (2010). Affective and Cognitive Online Shopping Experience. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 140-154.
<https://doi.org/10.1177/0887302x09341586>
79. Liang, C., & Chen, H. (2009). How to lengthen, deepen and broaden customer–firm relationships with online financial services ? *Journal of Financial Services Marketing*, 14(3), 218-231.
<https://doi.org/10.1057/fsm.2009.20>
80. Livby. (2018, 29 juin). *Livby Launches The First Mobile Live Streaming Shopping App*.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/livby-launches-the-first-mobile-live-streaming-shopping-app-300377106.html>

81. Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention : An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>

82. Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C., & See, A. (2013). How to Create Brand Engagement on Facebook. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/248702224_How_to_Create_Brand_Engagement_on_Facebook

83. Marsden, P. (2010). *Social commerce : monetizing Social media*. Syzygy Group.

84. Marszałek, W. (2017, 20 février). *Introduction to Live-Streaming in China (2018) - Nanjing Marketing Group*. Nanjing Marketing Group.

85. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. E. (2001). Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment.

Journal of Retailing, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00045-2)

86. Matney, L. (2020, 29 avril). *TechCrunch is part of the Yahoo family of brands*.

<https://techcrunch.com/2020/04/29/the-quarantine-is-driving-record-usage-growth-at-facebook/>

87. McAlexander, J. H., Kim, S. J., & Roberts, S. A. (2003). Loyalty : The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4),

1-11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504>

88. McLachlan, S., & Gurr, A. (2022). What is Social Commerce and Why Should Your Brand Care ? *Social Media Marketing & Management Dashboard*.

<https://blog.hootsuite.com/social-commerce/>

89. McMillan, S. J., Hwang, J., & Lee, G. (2003). Effects Of Structural And Perceptual Factors On Attitudes Toward The Website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.

<https://doi.org/10.1017/s0021849903030393>

90. Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(00)00061-6)
91. Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
92. Murdoch, R., Wright, O., Fang Grant, K., Collins, K., & Mccracken, L. (2022, 1 février). *The future of shopping and social commerce*. Accenture. https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution?c=acn_glb_socialcommercebusinesswire_12755585&n=mrl_0122
93. Neff, J. (2007). *Omd proves the power of engagement* (Vol. 78). Advertising Age.
94. Nohria, N., & Eccles, R. (1992). *Face-to-Face : Making Network Organizations Work*.
95. Opaloğlu, C. (2012). Consumer motivation and concern factors for online shopping in turkey. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/289590174_Consumer_motivation_and_concern_factors_for_online_shopping_in_turkey
96. Overby, J. W., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
97. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement : the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
98. Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/242076259_Understanding_Customer_Engagement_in_Services

99. Patton, M. (2015). *Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice* (4e éd.).
100. Perez, S. (2021, 9 mars). *Walmart to host a new livestream shopping event on TikTok, following successful pilot*. TechCrunch.
101. Rapp, J. (2020, juillet). *How to Earn Brand Loyalty From Chinese Gen Z*.
<https://www.4hoteliers.com/features/article/13583>
102. Rempel, J. K., Holmes, J., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>
103. Rintamäki, T., Kanto, A. J., Kuusela, H., & Spence, M. S. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24. <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
104. Rissanen, H., & Luoma-Aho, V. (2016). (Un)willing to engage ? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications : An International Journal*, 21(4), 500-515.
<https://doi.org/10.1108/ccij-06-2015-0038>
105. Robertson, T. S. (2022, août 17). *Selling on TikTok and Taobao*. Harvard Business Review.
<https://hbr.org/2022/09/selling-on-tiktok-and-taobao>
106. Roch, J., & Mosconi, E. (2016). The Use of Social Media Tools in the Product Life Cycle Phases : A Systematic Literature Review. Dans *Hawaii International Conference on System Sciences*.
<https://doi.org/10.1109/hicss.2016.232>
107. Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., & Anusree, M. R. (2018). A qualitative investigation of e-tail brand affect. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 365-380.
<https://doi.org/10.1108/mip-09-2017-0198>
108. Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

109. Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128-142.
<https://doi.org/10.1177/002224379202900111>
110. Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6-20.
<https://doi.org/10.1633/jistap.2016.4.2.1>
111. Sedley, R., & Perks, M. (2008). *Winners and losers in a troubled economy : how to engage customers online to gain competitive advantage*. cScape.
112. Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers ! How convenient is your convenience strategy ? *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/283692928_Attention_retailers_How_convenient_is_your_convenience_strategy
113. Shadkam, M., & O'Hara, J. (2013). Social commerce dimensions : The potential leverage for marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce* 18, 1.
114. Singh, M. (2021, 30 septembre). *TechCrunch is part of the Yahoo family of brands*.
<https://techcrunch.com/2021/09/29/meesho-india-social-commerce-raises-570-million/>
115. Smit, E. G., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>
116. Spruch-Feiner, S. (2021). Express launches commission-based sales model for fans. *Glossy*.
<https://www.glossy.co/fashion/express-launches-commission-based-sales-model-for-fans/>
117. Statista. (2022). *Social commerce gross merchandise value (GMV) in the United States from 2022 to 2028*. Statista.
118. Statista. (2023, 31 mars). *GMV of live streaming shopping on Douyin in China 2018-2022*.
<https://www.statista.com/statistics/1174906/china-gmv-of-live-streaming-commerce-on-douyin/>

119. Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales : A Study of a Microlending Marketplace. *Social Science Research Network*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1480088>
120. Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
121. Suen, Z. (2021, 19 novembre). Li Jiaqi, Doudou Babe Top Chinese Beauty KOL Ranking. *The Business of Fashion*.
<https://www.businessoffashion.com/news/china/li-jiaqi-doudou-babe-top-chinese-beauty-kol-ranking/>
122. Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. L., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce : An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
123. Tabellion, J., & Esch, F. (2019). Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand. Dans *European Advertising Academy* (p. 29-41). https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9_3
124. Tang, J. C., Venolia, G., & Inkpen, K. (2016). Meerkat and Periscope. *Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858374>
125. To, P., Liao, C., & Lin, T. C. (2007). Shopping motivations on Internet : A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
126. *Twitch Ads* |. (s. d.). Twitch.tv. <https://twitchadvertising.tv/>
127. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. A., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
128. Van Noort, G., Voorveld, H. A. M., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites : Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow

Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002>

129. Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services : a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.

<https://doi.org/10.1108/09564230110405280>

130. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>

131. Voyles, B. (2007). Beyond loyalty : meeting the challenge of customer engagement. *Economist Intelligence Unit*.

132. Wang, F., Head, M., & Archer, N. P. (2000). A relationship-building model for the Web retail marketplace. *Internet Research*, 10(5), 374-384. <https://doi.org/10.1108/10662240010349381>

133. Warc. (2020). US brands adopt e-commerce livestreaming to boost sales. *WARC*.

134. Watzlawick, P., & Roskis, E. (1978). La réalité de la réalité : confusion, désinformation, communication. Dans *Seuil eBooks*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA2918205X>

135. We are Social. (2023, 7 février). *Digital Report : L'évolution du numérique en 2023*. We Are Social France.

<https://wearesocial.com/fr/blog/2023/01/digital-report-levolution-du-numerique-en-2023/>

136. Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55. <https://doi.org/10.2307/41166074>

137. Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

138. Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce*. *Journal of Electronic Commerce Research*.

139. Xue, Y. (2021, 26 mai). Pinduoduo's active buyers inch ahead of rivals as e-commerce giant's quarterly revenue more than triples. *South China Morning Post*.
https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3134939/pinduoduo-sees-quarterly-revenue-jump-gamified-e-commerce-strategy?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article&campaign=3134939
140. Yoon, S. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
141. Yu, X., Li, Y., Zhu, K., Wang, W., & Wen, W. (2022). Strong displayed passion and preparedness of broadcaster in live streaming e-commerce increases consumers' neural engagement. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.674011>
142. Yücel, İ., McMillan, A. G., & Richard, O. C. (2014). Does CEO transformational leadership influence top executive normative commitment ? *Journal of Business Research*, 67(6), 1170-1177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.005>
143. Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
144. Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
145. Zhao, K., Hu, Y., Hong, Y., & Westland, J. C. (2019). Understanding Factors that Influence User Popularity in Live Streaming Platforms. *Social Science Research Network*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3388949>
146. Zhao, Q., Chen, C., Cheng, H., & Wang, J. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch : A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>