

Le trilogie du Live Shopping émergeant en Chine : les atouts du marketing sensoriel

Dongfang LI

Doctorante

Université Paris-Saclay

ED DEM n°630 Laboratoire RITM

dongfang.li@universite-paris-saclay.fr

Lydiane NABEC

Professeure

Université Paris-Saclay

ED DEM n°630 Laboratoire RITM

lydiane.nabec@universite-paris-saclay.fr

Résumé :

Le Live Shopping (LS) se développe avec l'évolution des nouvelles technologies des médias et les changements des habitudes d'achat des consommateurs. Même si de nombreux chercheurs ont analysé ce nouveau e-commerce en temps réel sous différents angles, il n'existe pas à ce jour d'études pour le définir et le caractériser. Afin d'approfondir la compréhension de la nature et du caractère unique du LS, cette recherche vise à le définir et à identifier ses caractéristiques distinctives.

Cette recherche s'appuie sur une étude qualitative combinant l'observation participante des principales plateformes de LS en Chine et des entretiens individuels en ligne avec 10 experts chinois du domaine. Les résultats permettent de proposer des éléments de définition du LS et de ses caractéristiques qui le distinguent des autres modes de commerce digital en examinant les apports du marketing sensoriel. Nous déterminons ainsi une typologie des formats de LS émergeants en Chine. Nous mettons également en évidence les trois modèles qui ont émergé en Chine : le modèle originel, le modèle social et le modèle spécifique « Dongfang Zhenxuan ». Ces contributions sont cruciales pour les recherches ultérieures sur l'impact du LS sur le comportement d'achat des consommateurs.

Mots-clés : live shopping, typologie, modèle originel, modèle social, modèle spécifique, étude qualitative, marketing sensoriel

Introduction

En raison de la croissance rapide des utilisateurs de médias sociaux et le développement des plateformes numériques, de plus en plus d'entreprises envisagent d'adopter des stratégies de marketing digital s'appuyant sur les réseaux sociaux. Depuis 2016, grâce à la nouvelle technologie de live streaming (vidéo en temps réel), le Live Shopping (LS) est devenu un nouveau moteur de la croissance des achats en ligne. Ce nouveau modèle commercial est apparu sur la plateforme chinoise Taobao, qui est essentiellement une fusion d'un nouveau média de live streaming et du e-commerce. L'émission est en direct et elle favorise l'interactivité. Par ailleurs, les caractéristiques visuelles et interactives du LS transforment la façon dont les consommateurs s'informent sur les produits et leur processus de décision d'achat. Elles représentent également un moyen puissant d'accroître la confiance des internautes dans les marques et les produits (Zhang et al., 2022). Le marché chinois a atteint un stade de maturité, avec 469 millions d'utilisateurs¹ en 2022, soit 34% de la population de la Chine et 45% des internautes chinois². Concernant le marché français, les usages sont rares, avec seulement 8 % des Français connaissent le format de LS³. Cependant, 37% des consommateurs souhaitent en savoir plus⁴. Avec le succès de ce modèle de vente en live en Chine, d'autres pays ont pris conscience de l'évolution inéluctable du e-commerce et de l'énorme potentiel offert par ce nouveau modèle. De nombreux articles ont étudié ses effets sur l'intention d'achat des consommateurs (Lyu B, 2021 ; Ma, 2021). Cependant, très peu entre eux ont déterminé ses formats et leurs caractéristiques. Par conséquent, la présente recherche permet d'identifier trois modèles de LS, de les définir, d'identifier une typologie de ses formats et leurs caractères.

Revue de littérature

Définition et caractéristiques des formats et des modèles du Live Shopping (LS)

L'évolution du commerce digital a connu successivement quatre principaux modèles : le téléshopping (télé-achat), le e-commerce en ligne, le s-commerce sur les réseaux sociaux et récemment, le Live Shopping (LS) (Salomon et Koppelman, 1988 ; Gupta, 2014 ; Bianchi et al., 2017 ; Ma, 2021). L'apparition de l'internet au début des années 1990, a fait émerger le modèle du e-commerce. Avec l'ajout du facteur des médias sociaux, l'e-commerce s'est transformé en s-commerce. Le LS a continué de se développer ces dernières années comme un moyen de faire des achats sur des appareils mobiles (Li et al., 2022). Cai et al. (2018) définissent le LS comme un e-commerce qui intègre la fonction de diffusion en direct et réalise une communication vivante avec les consommateurs. Par rapport aux achats en ligne traditionnels du m-commerce, le LS affiche de manière vivante et intuitive des informations sur les produits ou les services et permet une interaction en direct entre les consommateurs et les streamers en direct (Wongkitrungrueng et Assarut, 2020). Par la suite, les organisations se sont concentrées de plus en plus sur l'utilisation des médias sociaux, notamment parce qu'ils offrent une nouvelle plateforme pour les interactions en ligne en temps réel (Alalwan, 2018). De nombreux articles ont étudié les effets du LS sur le comportement d'achat des consommateurs sous différentes

1 « Utilisateur » : la personne s'est connectée au moins une fois dans l'année à une plateforme de LS e-commerce et effectue l'achat via le LS e-commerce

2 China Internet Network Information Center (CNNIC) (2022) The 50th Statistical Report on China's Internet Development. <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202212/P020221209344717199824.pdf> (accessed 22 August 2023).

3 Gaillard M-C (2023) 14 % des Français affirment avoir déjà participé à une session de live shopping. Etude Omnibus YouGov. <https://www.ecom.mercemag.fr/Thematique/retail/1220/barometre-etude-2168/Breves/Live-Shopping-14-des-Francais-affirment-avoir-deja-participe-381767.htm> (accessed 22 August 2023).

4 Redaction Leader Réunion (2021) Live shopping | Le phénomène de consommation débarque en France. Altavia avec OpinionWay. <https://www.leaderreunion.fr/live-shopping-le-phenomene-de-consommation-debarque-en-france> (accessed 22 August 2023).

perspectives. Les facteurs fréquemment mentionnés et validés comprennent l'interactivité entre le public et le streamer, ainsi que la présence, l'engagement et la confiance des consommateurs.

Modèle spécifique « Dongfang Zhenxuan »

Le 24 juillet 2021, le gouvernement chinois a proposé une politique visant à alléger le fardeau des devoirs et des cours de rattrapage (cram school) pour les élèves de l'enseignement obligatoire. Affecté par cette politique, Xindongfang⁵ (la société mère de « Dongfang Zhenxuan ») s'est vu dans l'obligation de se reconverter. Le 28 décembre 2021, Xindongfang a ainsi lancé une salle de LS appelée « Dongfang Zhenxuan (Oriental Sélection) » sur la plateforme Douyin (TikTok en Chine), pour promouvoir des produits agricoles des paysans et faire progresser l'agriculture dans le pays. Cependant, les chiffres de ventes n'ont pas répondu aux attentes. Ses 14 sessions de LS ont attiré en moyenne 33 000 spectateurs et 2 821 ventes, avec une moyenne de seulement 132 000 yuans par session. Le 10 juin 2022, Dong Yuhui, un streamer qui est ancien enseignant d'anglais de Xindongfang, est devenu soudainement populaire pour ses explications bilingues des produits proposés. Le cours de l'action de Xindongfang a ainsi bondi de près de 40 %. Par ailleurs, la salle de LS « Dongfang Zhenxuan » a connu une explosion du volume total de marchandises vendues (GMV) et des chiffres d'audience. Ce jour-là, le nombre de spectateurs et le GMV ont atteint respectivement 9,07 millions et 14,57 millions. À son apogée, il y avait plus de 100 000 personnes dans la salle live streaming au même moment. Jusqu'au 13 juin 2022, le nombre de followers de « Dongfang Zhenxuan (Oriental Sélection) » était passé à 3,47 millions. De plus, le rapport de « New Oriental Announces Results (2021-2023) »⁶ a publié les chiffres concernant l'estimation du revenu net et son taux d'augmentation de la salle de LS « Dongfang Zhenxuan » (figure 1 et figure 2). Ces données et la courbe d'évolution ont démontré que son modèle spécifique a amené une croissance explosive dans le deuxième trimestre 2022. Par la suite, les taux de croissance se sont stabilisés, mais les revenus continuent d'augmenter.

Apports du marketing sensoriel au LS : le cas de l'audition et de la vision

Aradhna Krishna (2012) a défini le marketing sensoriel comme « *le marketing qui fait appel aux sens des consommateurs et affecte leur perception, leur jugement et leur comportement* ». Le marketing sensoriel est l'application de la compréhension des sensations et des perceptions au domaine du marketing. Il agit sur le comportement des consommateurs à plusieurs niveaux, que ce soit la perception, la cognition, l'émotion, l'apprentissage, la préférence, du choix ou de l'évaluation (Krishna, 2012). Les déclencheurs inconscients (*unconscious triggers*) peuvent être un moyen plus efficaces de susciter l'intérêt des consommateurs. Ces déclencheurs sensoriels (*sensory triggers*) peuvent aussi amener les consommateurs à interpréter les attributs de la marque, davantage que les attributs décrits verbalement par les publicités (Sengupta et Gorn, 2002). Selon Dahl (2010), la fréquence fondamentale (hauteur de la voix) et l'inflexion vocale sont deux facteurs importants qui influencent les réponses des auditeurs aux sons et à la parole. En général, les auditeurs préfèrent les voix plus graves (Brown, Strong, et Rencher, 1973), et les auditeurs évaluent mieux la compétence et la crédibilité des locuteurs plus rapides (Stewart et Ryan, 1982). Elder et Krishna (2012) ont démontré qu'en modifiant la description visuelle d'un produit, l'observateur imaginait une interaction avec ce produit, ce qui augmentait l'intention d'achat. La création

⁵ Xindongfang (New Oriental Education & Technology Group Inc.) est le plus grand fournisseur de services d'enseignement privé et de formation en Chine.

⁶ New Oriental Announces Results (2021-2023). <https://investor.neworiental.org/zh-hans/financial-information/quarterly-results> (acceded at 24 August 2023).

d'émotions et de relations positives avec les consommateurs par le biais de vision encourage les achats impulsifs et augmente la volonté de racheter (Sliburyte et Skeryte, 2014).

La recherche se focalise sur la compréhension des modèles et des formats de LS et leur évolution, en explorant le rôle du marketing sensoriel dans ce domaine. Par conséquent, cette étude consiste à répondre aux questions suivantes : Quels sont les critères de définition du Live Shopping (LS) et comment distinguer les différents formats de LS ? Comment caractériser le modèle originel, le modèle social et le modèle spécifique « Dongfang Zhenxuan » ? Comment le marketing sensoriel contribue-t-il la réussite du modèle spécifique ?

Méthodologie

Compte tenu de l'émergence et de la réussite du développement du LS en Chine, nous avons mobilisé des méthodes d'observation sur le terrain en Chine et des entretiens d'experts chinois. Le présent article vise à combler les insuffisances dans la compréhension des formats et des modèles de LS par le biais d'une étude qualitative. Tout d'abord, entre janvier 2022 et janvier 2023, nous avons procédé à une phase d'observation. 396 sessions de LS ont été constatées et étudiées sur les 4 principales plateformes chinoises de LS, tels que Taobao, Douyin, Kuaishou et Red. Le nombre d'heures total de l'observation était 10 662 minutes, soit 177 heures. De plus, entre juin 2022 et janvier 2023, nous avons observé 48 sessions de LS dans la salle de LS « Dongfang Zhenxuan » sur la plateforme Douyin. Les catégories de produits se composent de l'alimentation, les livres et les produits de beauté. Chaque session observée en direct a duré en moyenne vingt minutes. Puis, entre janvier avril 2023, nous avons réalisé 10 interviews en ligne avec des experts chinois dans ce domaine. La durée moyenne de chaque interview était entre 1h et 3h. Avec le consentement de tous les participants, ces interviews ont été enregistrées sous forme audio et retranscrites en totalité. Afin d'assurer l'autorité et la fiabilité des personnes interrogées, nous avons choisi les experts possédant une expérience de 5 à 15 ans dans le secteur du e-commerce, ainsi que de 2 à 6 ans dans le domaine du LS. Leur composition se résume à la suivante : 9 managers opérationnels ; 4 streamers dont 2 TikTok streamers ; 1 enseignante ; 3 personnes vendant les produits alimentaires. Tous les entretiens ont été retranscrits en utilisant le logiciel Python et le modèle large du Whisper. Au début, toutes les transcriptions ont été attentivement relues et révisées par les auteurs. Comme la langue originale des entretiens était le chinois, les auteurs ont traduit les enregistrements en français. La qualité de la traduction a ensuite été vérifiée par deux personnes bilingues chinois-français pour garantir leur exactitude. Enfin, nous avons effectué une analyse de contenu thématique.

Résultats

Sur la base des résultats d'observation participante et des verbatims des experts, les éléments de définition du LS et les critères de distinction des formats des sessions de LS ont été identifiés (annexe 1, annexe 2). Nous avons ensuite élaboré une typologie des formats de LS (annexe 3). En considération de l'évolution des modèles de LS, nous avons établi un tableau de comparaison entre le modèle originel, le modèle social et le modèle spécifique par rapport aux différents aspects (annexe 4). De plus, pour comprendre sa réussite, nous avons réalisé une étude de cas sur ce modèle spécifique.

Eléments de définition du LS

Au regard du discours des experts, le LS peut être considéré comme un nouveau canal de vente en ligne « one-to-many ». Effectivement, il utilise le trafic digital afin de favoriser les transactions en temps réel. Par rapport au commerce de détail en magasin et au e-commerce traditionnel, le LS applique un modèle commercial *C to C*, à savoir que les producteurs peuvent vendre directement leurs produits aux consommateurs. Par ailleurs, pour les vendeurs et les

marques, il favorise également la relation avec la clientèle. En particulier via les plateformes de médias sociaux, ce mode de commercial digital est en mesure d'éliminer les critères et les restrictions concernant les cibles en convertissant les utilisateurs de médias sociaux en consommateurs potentiels. Le LS se différencie des autres modèles commerciaux digitaux, tels que le téléshopping, le e-commerce ou le m-commerce, en considérant trois éléments de définition suivants (annexe 1) : élément 1 « la plateforme ou le média utilisé » en trois modalités (il bénéficie du trafic social, il se réalise via une plateforme de médias sociaux, ou il convertit le trafic social d'une tierce plateforme) ; élément 2 « le format d'interactivité proposé par la salle de LS » en 4 modalités (interactif ou non, répondre immédiatement et directement en oral ou dans le chat par un assistant) ; élément 3 « le scénario commercial » en deux modalités (monotone et rationnelle ou dynamique et impulsive).

Éléments de distinction : typologie des formats de LS selon la personne et le lieu

Par ailleurs, les formats des sessions de LS se distinguent trois critères (annexe 2) : la personne qui anime la session, la nature du produit commercialisé et le lieu dans lequel se déroule la session. Sur la base des caractères de chaque critère, nous classons la « personne » en 3 modalités (vendeur et producteur, influenceur et KOL, expert dans un domaine), le « produit » en 4 modalités (produit tangible ou produit intangible, présentation directement aux consommateurs ou transmission aux consommateurs par le dialogue entre les streamers), le « lieu » en 3 modalités (intérieur, *in situ* ou virtuel). L'impact du format de LS sur la diffusion des informations aux consommateurs sur le produit dépend de plusieurs éléments. Tout d'abord, le professionnalisme et le talent de la « personne » animant la session constituent le facteur essentiel. Ensuite, la capacité des streamers à répondre immédiatement aux questions individuelles concernant l'information sur les produits représente un atout majeur. Concernant le « produit », il se compose généralement de deux catégories : produit tangible et produit intangible. En outre, contrairement à la vente traditionnelle, le « lieu » dans lequel la session est réalisée influence effectivement la transparence dans la présentation du produit et la stimulation dans les relations avec les consommateurs. Pour la vente de produits tangibles en LS, nous distinguons 9 formats sur la base des trois éléments de distinction, en considérant les 2 caractéristiques avec 3 modalités chacune (annexe 3). Les formats réalisés dans un lieu réel ou virtuel peuvent mobiliser davantage de stimuli sensoriels que ceux réalisés dans un studio vidéo, ce qui permet de modifier et d'optimiser la description visuelle du produit. Ces stimuli visuels permettent aux consommateurs de s'immerger dans les scénarios dans lesquels ils achètent et utilisent le produit. L'interaction des consommateurs avec le produit peut être améliorée en éveillant leurs perceptions et leurs émotions. En particulier lorsque le producteur présente directement le produit au consommateur par le biais d'un discours simple et vivant, la création d'émotions positives et de relations avec le consommateur influence la volonté d'acheter. Mais cela dépend aussi de la qualité des éléments sensoriels (auditifs et visuels) mobilisés dans une session de LS.

Trilogie des modèles de LS : comparaison entre le modèle originel, le modèle social et le modèle spécifique « Dongfang Zhenxuan »

Afin d'approfondir l'exploration des modèles du LS, nous avons observé l'évolution des modèles et ses différences. Selon la recherche de la revue de littérature et l'étude qualitative, il existe trois modèles descriptifs : modèle originel, modèle social et modèle spécifique « Dongfang Zhenxuan ». Nous construisons un tableau (annexe 4) sur la comparaison entre ces trois modèles, dans les perspectives de la plateforme, de la motivation du comportement d'achat, du style de présentation, de la personne animant, du lieu réalisé et du produit à vendre. A travers ce tableau, le modèle originel s'effectue sur les plateformes du e-commerce, présentant les produits à un rythme lent pour répondre à un besoin pré-identifié par les consommateurs ; le

modèle social est réalisé sur les plateformes de médias sociaux et s-commerce, mobilisant un rythme rapide pour présenter les produits, visant à stimuler les consommateurs pour générer des achats impulsifs ; le modèle spécifique « Dongfang Zhenxuan » se fait sur les deux genres de plateformes et sa propre application, présentant en bilingue (chinois et anglais) et intégrant les valeurs ajoutées culturelles du produit. En particulier, leurs motivations du comportement d'achat des consommateurs ne sont pas pareilles. Elles consistent en quatre méthodes : via la recherche d'informations sur les produits, via l'intérêt de divertissement, via le contenu de publicité et promotion, via la confiance de fidélité et adhésion.

Etude de cas du modèle « Dongfang Zhenxuan » par une perspective du marketing sensoriel

Le modèle « Dongfang Zhenxuan » a créé une nouvelle méthode et un nouveau concept de LS, car « *Je pense que leur succès est dû à leur style spécifique de LS* » (Zexin). La transition de Xindongfang signifie une forme innovante de « réalisation », c'est-à-dire à « *transformer les connaissances en trafic commercial* » (Lihua). Leur présentation bilingue unique stimule la perception de la valeur épistémologique par le consommateur en suscitant sa curiosité ou sa recherche de nouveauté. Au-delà des implications philosophiques et esthétiques, le LS optimise l'expérience du consommateur. S'appuyant sur les besoins émotionnels des consommateurs, il leur permet d'acheter à l'intérieur de situations, correspondant aux traits saillants de la consommation expérientielle proposés par Vézina (1999). À travers des expériences empathiques, leur salle de LS permet d'inciter les spectateurs à avoir connaissance de la signification sous-jacente des produits, tels que le streamer raconte ses souvenirs d'enfance où il mangeait du maïs chez sa grand-mère, rappelant aux auditeurs le goût du maïs de son enfance, ce qui suscite leur envie de l'acheter. En particulier, La voix grave de l'animateur contribue à stimuler les émotions des spectateurs et à renforcer leur préférence pour l'animateur et pour le produit. Effectivement, la stimulation multisensorielle et l'interaction en temps réel qu'offre le LS, permettent au streamer de synthétiser et de souligner les arguments de vente du produit d'une manière claire et directe. Xiaolong a expliqué : « *Contrairement aux formats et contenus de communication traditionnelle, ce format live des informations sur les produits offre aux consommateurs une expérience d'achat immersive grâce au langage vivant et à l'interaction humaine* ». Ce marketing sensoriel permet au présentateur de comprendre le centre d'attention du consommateur et de lui fournir un retour d'information instantané.

Conclusion

La présente recherche a permis d'identifier les éléments de définition LS et de caractériser les 3 modèles émergents en Chine. En vue d'approfondir la compréhension du LS, cet article a permis de caractériser les formats des sessions et d'explorer l'évolution et les motifs de transition de ce commerce digital. La plupart des études précédentes se sont concentrées uniquement sur les effets des LS sur l'intention et le comportement d'achat des consommateurs. Toutefois, les modèles et les formats de LS ont effectivement évolué toujours en réponse aux changements dans les habitudes de consommation et les tendances du marché. En conséquence, nous nous attachons aux caractéristiques de LS lui-même et à son évolution afin d'explorer la manifestation et l'impact de ses spécificités dans le domaine du marketing sensoriel. Concernant les limites de cet article, il n'utilise que des méthodes d'étude qualitatives et ne dispose pas des données que l'étude quantitative peut fournir. En outre, il se focalise seulement sur le LS qui est apparu sur le marché chinois. Compte tenu des différences d'habitudes d'achat des consommateurs et de culture dans les différents pays, il serait important d'étudier l'adaptation et l'optimisation de la typologie selon les pays. Les recherches ultérieures permettront alors s'appuyer sur ses critères à caractériser des formats du LS et sur sa typologie pour approfondir l'effet des différents types sur le comportement des consommateurs et ses facteurs, ainsi que dans le domaine du marketing sensoriel.

Références

- Alalwan A-A (2018) Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management* 42: 65–77.
- Ariely D (2000) Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research* 27: 233–48. DOI: 10.1086/314322.
- Bianchi C, Andrews L, Wiese M, and al. (2017) Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*: 1–31.
- Brown BL, Strong WJ and Rencher AC (1973) Perceptions of personality from speech: Effects of manipulations of acoustical parameters. *Journal of the Acoustical Society of America* 54: 29–35.
- Cai J, Wohn D, Mittal A, and al. (2018) Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. DOI : 10.1145/3210825.3210837.
- Carù A and Cova B (2015) Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion* Barthélemy J and Denis J-P (eds) 41(253) : 353–367.
- Chen Y, Lu F and Zheng S (2020) A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies* 12(4). 4: p48. DOI: 10.5539/ijms.v12n4p48.
- Dahl DW (2010) Understanding the role of spokesperson voice in broadcast advertising. In A. Krishna (Ed.). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* 169–182. New York: Routledge.
- Elder R and Krishna A (2012) The “Visual Depiction Effect” in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research* 38(6).
- Gao W, Liu Y, Liu Z, and al. (2018) How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology* 37: 1–14. DOI: 10.1080/0144929X.2018.1484514.
- Gupta A (2014) E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research* 4(1): 1-8.
- Häubl G and Trifts V (2000) Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science* 19(1). INFORMS: 4–21.
- Kim J, Ahn SJ (Grace), Kwon ES, and al. (2017) TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research* 76: 67–76. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.03.001.
- Krishna A (2012) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22(3): 332–351.
- Lee C-H and Chen C-W (2021) Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information* 12(6). 6. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 241. DOI: 10.3390/info12060241.
- Li C, Yeap JAL and Ramayah T (2022) A Systematic Literature Review and Analysis of Live Streaming Commerce: Implications for Future. *Global Business and Management Research: An International Journal* 14(3): 1148-1156.
- Lim J and Ayyagari R (2018) Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting. *Computers in Human Behavior* 85: 360–371. DOI: 10.1016/j.chb.2018.04.024.
- Lin J, Luo Z, Cheng X, and al. (2019) Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study. *Information and Management* 56(2): 213–224. DOI: 10.1016/j.im.2018.05.009.
- Lin X, Wang X and Hajli N (2019) Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce* 23: 328–363. DOI: 10.1080/10864415.2019.1619907.

- Liu Z, Yang J and Ling L (2020) Exploring the Influence of Live Streaming in Mobile Commerce on Adoption Intention From a Social Presence Perspective. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)* 12(2). IGI Global: 53–71.
- Luo X, Cheah J-H, Lim X-J, and Ng S-I (2022) A bibliometric review of user behaviors research in live streaming commerce. *Journal of Marketing Advances & Practices*. 4(1): 32-49.
- Lyu B (2021) How is the Purchase Intention of Consumers Affected in the Environment of E-commerce Live Streaming? In: 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021). 18 September 2021. 50–59. Atlantis Press. DOI: 10.2991/aebmr.k.210917.009.
- Ma Y (2021) To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics* 59: 101562.
- Ming J, Jianqiu Z, Bilal M, and al. (2021) How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems* 17. DOI: 10.1108/IJWIS-02-2021-0012.
- Salomon I and Koppelman F (1988) A framework for studying teleshopping versus store shopping. *Transportation Research Part A: General* 22(4): 247–255.
- Sengupta J and Gorn GJ (2002) Absence makes the mind grow sharper: Effects of element omission on subsequent recall. *Journal of Marketing Research*. 39(2): 186–201.
- Shang Q, Ma H, Wang C, and al. (2023) Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management* 16: 149–168. DOI: 10.2147/PRBM.S393492.
- Sliburyte L and Skeryte I (2014) What We Know about Consumers' Color Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156: 468–472.
- Stenger T and Bourliataux-Lajoie S (2014) E-marketing & e-commerce : concepts, outils, pratiques. 2ème edition. Management sup. Paris: Dunod.
- Stewart M and Ryan E-B (1982) Attitudes toward younger and older adult speakers: Effects of varying speech rates. *Journal of Language and Social Psychology* 35: 345–350.
- Sun Y, Shao X, Li X, and al. (2019) How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications* 37 : 100886. DOI : 10.1016/j.elerap.2019.100886.
- Vézina R (1999) Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *Gestion* 24(2) : 59-65.
- Viardot H (1998) Le télé-achat ou la distribution à la télévision. *LEGICOM* 16(1). Paris: Victoires éditions: 15–25. DOI: 10.3917/legi.016.0015.
- Wu C-C, Chen C-J and Chiang T-W (2021) Forming the Strategy for Live Streaming e-Commerce: An Action Research. In: Hawaii International Conference on System Sciences. 2021. DOI: 10.24251/HICSS.2021.338.
- Xu X, Wu J-H, Chang Y-T, and al. (2019) The Investigation of Hedonic Consumption, Impulsive Consumption and Social Sharing in E-commerce Live-streaming Videos. In: Pacific Asia Conference on Information Systems. PACIS 2019 Proceedings 43.
- Zhang H, Lu Y, Gupta S, and al. (2014) What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management* 51. DOI : 10.1016/j.im.2014.07.005.
- Zhang M, Liu Y, Wang Y, et al. (2022) How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior* 127 : 107052.

Annexe 1 : Critères de définition sur le LS

Critères	Caractéristiques	Modalités
Plateforme ou média	Trafic, réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Ne bénéficie pas du trafic des médias sociaux - Se réalise via une plateforme des médias sociaux - Convertit le trafic social d'une tierce plateforme
Format d'interactivité de la salle de LS	Présence d'un chat	<ul style="list-style-type: none"> - Interactif - Non interactif
	Réaction en temps réel	<ul style="list-style-type: none"> - Répond immédiatement et directement à l'oral aux consommateurs - Répond aux questions dans le chat par un assistant
Scénario commercial	Ambiance expérientielle	<ul style="list-style-type: none"> - Monotone et rationnelle - Dynamique et impulsive

Annexe 2 : Critères de distinction des formats sur le LS

Critères	Caractéristiques	Modalités
Personne	Présence d'un présentateur	<ul style="list-style-type: none"> - Vendeur et producteur - Influenceur et KOL - Expert dans un domaine
Produit	Présence d'un produit	<ul style="list-style-type: none"> - Produit tangible - Produit intangible (service)
	Méthode d'exposition	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation directe aux consommateurs - Transmission d'informations aux consommateurs par le dialogue entre les streamers
Lieu	Contexte d'une session de live shopping	<ul style="list-style-type: none"> - Intérieur (studio vidéo) - <i>In situ</i> - Virtuel

Annexe 3 : Typologie des formats du live shopping (LS) selon le lieu et la personne impliquée pour le produit tangible

		Lieu où est réalisée la session de LS		
		Lieu 1 Intérieur d'un studio vidéo	Lieu 2 In situ chez le producteur	Lieu 3 Virtuel
Personne animant la session de LS	Personne 1 Vendeur de marque et producteur	Type 1 : 2C classique ⇒ personne produisant ou fournissant des produits + lieu classique ex. Un vendeur vend Mantou (pain à la vapeur chinois) dans le studio (Douyin).	Type 2 : 2C innovant ⇒ personne produisant ou fournissant des produits + lieu d'origine ex. Un producteur de fruits cueille, déguste et vend les pommes dans son verger (Douyin).	Type 3 : 2C boosté ⇒ personne produisant ou fournissant des produits + lieu virtuel ex. Une vendeuse présente les informations sur les vêtements devant l'incrustation, en arrière-plan c'est une vidéo préenregistrée d'un mannequin qui essaye et montre rapidement ces vêtements (Taobao).
	Personne 2 Influenceur et KOL	Type 4 : Pub classique ⇒ personne ayant une forte exposition sur Internet + lieu classique ex. Un KOL teste les différentes marques des rouges à lèvres afin de vendre (Douyin-Jiaqi LI).	Type 5 : Pub innovant ⇒ personne ayant une forte exposition sur Internet + lieu d'origine ex. Un influenceur présentant et démontrant de manière pratique le processus complet de fabrication de saucisses dans l'usine de transformation alimentaire (Douyin - Dongfang Zhenxuan).	Type 6 : Pub boosté ⇒ personne ayant une forte exposition sur Internet + lieu virtuel ex. Une marque de nouilles instantanées utilise des scénarios virtuels d'anciennes boutiques de nouilles et des streamers déguisés en personnages de films célèbres pour donner aux clients un fort sentiment d'immersion (Douyin - Kangshifu).
	Personne 3 Expert et personnage publique	Type 7 : Pro classique ⇒ personne professionnelle exerçant une influence publique significative + lieu classique ex. Deux experts promeuvent une marque de vin en présentant son histoire, son origine, son goût et son coût (Carrefour).	Type 8 : Pro innovant ⇒ personne professionnelle exerçant une influence publique significative + lieu d'origine ex. Un président d'une Chambre de Commerce régionale s'entretient avec les agriculteurs dans les rizières tout en exposant au clients les spécificités et les avantages de cette variété de riz (Douyin).	Type 9 : Pro boosté ⇒ personne professionnelle exerçant une influence publique significative + lieu virtuel ex. Une équipe d'évaluation professionnelle commercialise de meilleurs produits en examinant les ingrédients et la sécurité des produits (Douyin – Laoba Pingce).

Annexe 4 : Comparaison entre le modèle originel, le modèle social et le modèle spécifique « Dongfang Zhenxuan »

	Modèle originel	Modèle social	Modèle « Dongfang Zhenxuan »
Plateforme effectuée pour le LS	Plateforme du e-commerce	Plateforme des médias sociaux (s-commerce)	Evolution en 3 stades : <ul style="list-style-type: none"> - Stade 1 : Plateforme des médias sociaux (Douyin) - Stade 2 : Application (app) autonome sur mobile - Stade 3 : Plateforme du e-commerce (Taobao)
Motivation du comportement d'achat en live	E-commerce via la <i>recherche</i> d'informations sur les produits	<ul style="list-style-type: none"> - E-commerce via <i>l'intérêt</i> du divertissement - E-commerce via le <i>contenu</i> de la publicité et la promotion - E-commerce via la <i>confiance</i> et l'adhésion des consommateurs 	E-commerce via le <i>contenu</i> unique, intéressant et riche en informations et en interactions
Style de présentation	Présentation à un rythme lent	Présentation à un rythme rapide	Présentation en bilingue en intégrant les valeurs ajoutées culturelles du produit
Personne animant une session de LS	<ul style="list-style-type: none"> - Boutiquier ; - Commerçant ; - KOL et influenceur 	<ul style="list-style-type: none"> - Producteur - Commerçant - Vendeur de marque - KOL et influenceur - Vedette/Star - Expert et personnage publique 	<ul style="list-style-type: none"> - Streamer de la salle de LS « Dongfang Zhenxuan » - CEO de « Dongfang Zhenxuan » - Experts et célébrités invités
Lieu réalisé pour une session de LS	Intérieur d'un studio vidéo professionnel	<ul style="list-style-type: none"> - Intérieur d'un studio vidéo professionnel - <i>In situ</i> chez le producteur - Lieu virtuel 	<ul style="list-style-type: none"> - Intérieur d'un studio vidéo professionnel - <i>In situ</i> chez le producteur
Produit à vendre lors d'une session de LS	Produits tangibles (vêtements, produits de beauté, nécessités quotidiennes...)	<ul style="list-style-type: none"> - Produits tangibles (vêtements, produits cosmétique, électroménagers...) - Produits intangibles (service, recrutement...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits tangibles (Alimentation, livres, produits de beauté...) - Produits intangibles (hôtel, visite guidée, billetterie...)

Annexe 5 : Echantillon détaillé des personnes interrogées

Prénom	Sexe	Profession	Expérience du secteur LS
Zexin	F	Manager opérationnel ; Streamer	3 ans
Lihua	F	Manager opérationnel	2 ans
Yan	F	Manager opérationnel ; Streamer	4 ans
Zhou	F	Manager opérationnel ; Streamer	3 ans
Xiaolong	M	Manager opérationnel	3 ans
Xiaofei	M	Manager opérationnel	6 ans
Jing	F	Enseignante professionnelle	6 ans
Rongxin	M	Manager opérationnel	2 ans
Chao	M	Manager opérationnel	4 ans
Chenguang	M	Manager opérationnel	2 ans

Annexe 6 : Guide d'entretien

Thème	Sujet
Thème 1	Définition, métier et fonctionnement du LS
Thème 2	Objectifs et enjeux du LS
Thème 3	Limites et difficultés du LS
Thème 4	Opportunités et innovations du LS
Thème 5	Recommandations sur les facteurs explicatifs du comportement d'achat

Annexe 7 : Tableau de verbatims des experts chinois

Thèmes	Verbatims
Définition et caractéristiques fondamentales du LS	<p><i>Je pense que le LS est un moyen pour la plupart des commerçants et des marques d'établir une relation directe avec les consommateurs (Lihua, manager opérationnel).</i></p> <p><i>Le LS utilise un modèle commercial C to C. Les marques peuvent vendre directement aux consommateurs sans passer par des détaillants tiers (Yan, streamer).</i></p> <p><i>Je considère que le LS est un nouveau canal de vente « one-to-many » (Chao, manager opérationnel).</i></p>
Comparaison entre le LS e-commerce et l'e-commerce traditionnel	<p><i>Les groupes de consommateurs du e-commerce traditionnel se concentrent sur les jeunes, car ils ont généralement des besoins d'achat clairs et des magasins préférés, et utiliseront des mots clés précis pour des recherches précises. Mais le LS e-commerce est capable de briser les normes et les limites du groupe cible et d'élargir l'éventail des consommateurs (Xiaolong, manager opérationnel).</i></p> <p><i>Les présentations intuitives des produits et le live streaming au point d'origine peuvent réduire le scepticisme des consommateurs quant à l'authenticité et à la transparence des informations sur les produits. Les images et le texte ne donnent pas une idée très claire des proportions et des performances réelles d'un produit (Xiaofei, manager opérationnel).</i></p>
Comparaison entre le LS e-commerce et le téléshopping classique	<p><i>Je ne pense pas que le télé-achat soit instantané, il est généralement enregistré à l'avance pour être diffusé à la télévision à une heure précise. À l'inverse, le LS e-commerce est en temps réel et peut répondre aux besoins et aux questions des clients en temps utile. [...] En outre, le LS e-commerce ne dépend pas du trafic télévisuel, mais du trafic provenant des plateformes de médias sociaux. [...] En fait, leur différence la plus essentielle est le changement des habitudes de consommation des consommateurs (Yan, streamer).</i></p> <p><i>Je pense que le LS e-commerce peut être considéré comme une évolution du télé-achat. La plus grande différence entre les deux est l'interactivité, car le LS e-commerce peut interagir avec l'introducteur en temps réel, ce qui n'est pas le cas du télé-achat (Zhou, streamer).</i></p>
Caractéristique des formats du LS : la personne	<p><i>Je suis convaincue que l'impact de cette forme de diffusion en direct sur le processus de fourniture d'informations sur les produits dépend en grande partie du professionnalisme et du niveau de l'animateur. La capacité du présentateur à répondre en temps voulu aux questions individuelles spécifiques aux informations sur les produits est un grand avantage du LS. [...] L'influence et le bouche-à-oreille de la salle de LS et des présentateurs eux-mêmes peuvent influencer la confiance des consommateurs dans le produit (Zexin, streamer).</i></p> <p><i>Les images et le texte ne peuvent pas garantir que les consommateurs puissent saisir avec précision les informations importantes sur le produit. Mais le présentateur de live streaming peut résumer et souligner clairement et directement les arguments de vente du produit, mais aussi comprendre en temps utile le centre d'attention du consommateur, et donner immédiatement son avis. C'est pourquoi</i></p>

Caractéristique des formats du LS : le lieu	<p><i>les "personnes" sont si importantes dans le LS (Xiaofei, manager opérationnel).</i></p> <p><i>Je crois que le scénario est un facteur important pour influencer les achats des consommateurs. Par exemple, le fait d'être en direct dans le verger donnera aux consommateurs un plus grand sentiment d'impact visuel que le fait d'être en direct devant un arrière-plan virtuel dans un studio en direct (Zexin, streamer).</i></p> <p><i>En général, pour réaliser une émission en direct, il faut d'abord déterminer le thème de l'émission et les produits pour les différents programmes de promotion. Ensuite, les mots du présentateur sont rédigés en fonction des produits sélectionnés pour une émission en direct. Il faut ensuite terminer l'installation de la salle de LS (en intérieur, in situ, virtuelle) et concevoir la présentation et les scénarios du live streaming (Xiaofei, manager opérationnel).</i></p>
Comparaison entre le modèle originel et social du LS	<p><i>Je dirais que par rapport au LS originel, le modèle social se reflète dans le contenu, par exemple l'impact des vidéos courtes sur le trafic (Lihua, manager opérationnel).</i></p> <p><i>Le LS sur les plateformes de médias sociaux telles que Douyin est considéré comme un e-commerce via l'intérêt. Ce modèle est caractérisé par un rythme rapide d'introduction et de changement de produits par les présentateurs (Zhou, streamer).</i></p> <p><i>À mon avis, le modèle originel de LS, les clients ont un besoin d'achat clair et doivent rechercher des mots clés pour trouver une salle de LS. Ils étaient très déterminés (Xiaolong, manager opérationnel).</i></p>
Modèle spécifique de « Dongfang Zhenxuan »	<p><i>Je pense que leur succès est dû à leur style spécifique de LS [...] je voulais juste acheter du maïs, mais l'expérience que tu m'as racontée m'a fait pleurer (Zexin, streamer).</i></p> <p><i>Pour autant que je sache, leur marketing direct à l'origine est populaire, car les consommateurs peuvent visualiser la qualité des aliments et le live streaming sur le lieu d'origine renforce efficacement le sentiment de présence et d'engagement des consommateurs (Zhou, streamer).</i></p> <p><i>Dans leur salle, les produits sont imprégnés d'une plus grande valeur culturelle et émotionnelle, grâce à des histoires poétiques ou à des connaissances sur le produit racontées par la voix calme du présentateur. Parfois, je suis tellement absorbé que je ne sais pas si je dois prendre des notes ou passer une commande (Xiaolong, manager opérationnel).</i></p>

Figure1 : Estimation du revenu net de Dongfang Zhenxuan

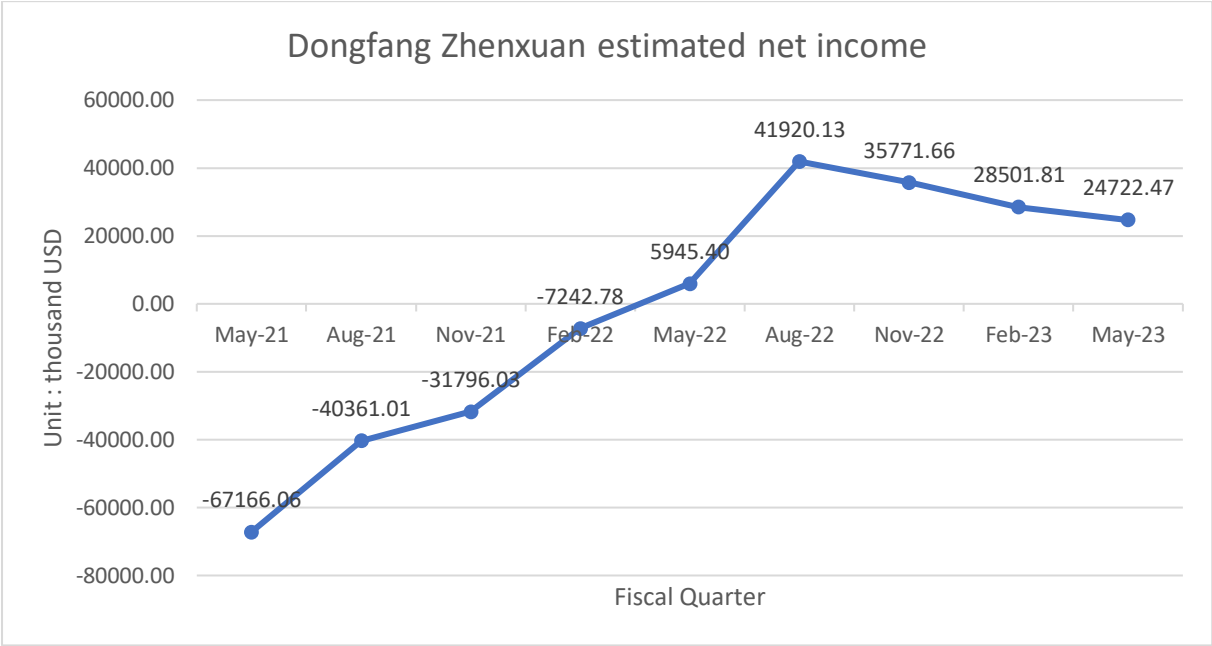


Figure 2 : Taux d'augmentation du revenu estimé pour Dongfang Zhenxuan

