

L'impact des spectacles vivants sur le comportement de consommateur : Revue systématique et de la Littérature

The impact of live shows on consumers behavior: systematic and Literature review

Chaimaa KHALLOUK, (Doctorante)

*Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement Durable (LARMODADD)
 Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales – Souissi
 Université Mohamed V de Rabat, Maroc*

Abdellah ECHAOUI, (Professeur d'enseignement supérieur)

*Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement Durable (LARMODADD)
 Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales – Souissi
 Université Mohamed V de Rabat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales – Souissi Avenue Mohammed Ben Abdallah Ragraoui Al Irfane. BP 6430 Rabat (+212) 5 37 67 17 19 fsjes-souissi@um5r.ac.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	KHALLOUK, C., & ECHAOUI, A. (2025). L'impact des spectacles vivants sur le comportement de consommateur : Revue systématique et de la Littérature. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(10), 228–245.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 24/07/2025

Accepted: 23/09/ 2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME
 ISSN: 2658-8455
 Volume 6, Issue 10 (2025)

L'impact des spectacles vivants sur le comportement d'achat des consommateurs : Revue systématique et de la Littérature

Résumé :

Cette analyse systématique, qui repose sur 74 études, démontre que les arts de la scène exercent une influence favorable et notable sur le comportement d'achat des clients. Ils intensifient l'implication émotionnelle, encouragent les achats spontanés, suscitent la recommandation orale et affectent la valeur que l'on attribue aux marques. Les expériences culturelles aident également les consommateurs à renforcer leur identité sociale. Ces effets sont confirmés par les techniques de neuromarketing employées dans diverses recherches, qui examinent les réponses émotionnelles et cognitives. Cependant, la littérature a ses limites, incluant un déficit d'études dans les pays en développement, une analyse insuffisante à long terme et une exploration incomplète des spectacles numériques.

En définitive, l'art vivant est un moyen efficace de générer de la valeur marketing et d'améliorer le lien entre le consommateur et la marque. Cependant, des études ultérieures sont indispensables pour incorporer les technologies émergentes et examiner les impacts à long terme.

Mots clés : Spectacle vivants, consommateurs, achat, Culture, Live direct.

JEL Classification : D10 Z10 Z18 Z19

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract :

This systematic analysis, which is based on 74 studies, demonstrates that the performing arts exert a favorable and significant influence on customer purchasing behavior. They intensify emotional involvement, encourage spontaneous purchases, elicit oral recommendation and affect the value attributed to brands. Cultural experiences also help consumers strengthen their social identity. These effects are confirmed by the neuromarketing techniques employed in various researches, which examine emotional and cognitive responses. However, the literature has its limits, including a lack of studies in developing countries, insufficient long-term analysis, and an incomplete exploration of digital performances.

Ultimately, living art is an effective way to generate marketing value and improve the link between consumer and brand. However, further studies are essential to incorporate emerging technologies and examine long-term impacts.

Keywords : Live show, consumers, purchase, Culture, Live direct.

Classification JEL : D10 Z10 Z18 Z19

Paper type : Theoretical Research

1. Introduction

Dans un environnement où la publicité est omniprésente, où les technologies numériques évoluent à grande vitesse et où l'authenticité des expériences est sans cesse recherchée, les marques cherchent à innover en matière de communication captivante. C'est dans ce contexte que les spectacles vivants qu'ils concernent des performances artistiques sur scène ou des spectacles en direct sur des plateformes numériques se présentent comme un vecteur stratégique d'une grande portée. Ils se situent à la croisée du divertissement et du marketing expérientiel, réussissant à captiver l'audience. Ainsi, une interrogation cruciale se pose : comment ces dispositifs scéniques ou numériques influencent-ils les comportements d'achat des consommateurs ?

L'idée de performance en direct, qui était autrefois confinée aux lieux culturels (théâtre, concerts, danse...), s'est étendue grâce à la montée du streaming en direct commercial, principalement en Asie et ensuite sur toute la planète. Actuellement, les événements de marque, les lancements de produits en direct, les concerts parrainés et les campagnes de vente en direct s'inscrivent dans cette tendance hybride, à l'intersection de la performance artistique et de la transaction commerciale (Wang & Chen, 2021). Ces formats interactifs suscitent une implication émotionnelle, une expérience sensorielle et une réponse instantanée, autant d'éléments susceptibles d'affecter le processus de prise de décision des consommateurs (Guo et al., 2022 ; Chen & Lin, 2023).

Afin d'examiner ces effets, de nombreuses études reposent sur la théorie S-O-R (Stimulus - Organism - Response), un modèle conceptuel traditionnel en psychologie environnementale et marketing. Ce modèle postule que les stimuli (dans ce contexte : atmosphère du spectacle, musique, charisme du présentateur, mise en scène) affectent l'état interne du consommateur (émotions, implication, concentration), ce qui entraîne une réaction comportementale (achat, intention d'achat, fidélité) (Mehrabian & Russell, 1974 ; Huang et al., 2021). Dans le domaine des spectacles vivants, les stimuli se manifestent par une immersion et une dynamique très poussée, d'où leur impact puissant sur les achats impulsifs ou l'achat immédiat (Chen et al., 2022 ; BMC Psychology, 2024).

De plus, les relations para-sociales, c'est-à-dire le sentiment de proximité ressentie avec un artiste ou un influenceur, ont une importance cruciale dans l'établissement de la confiance et de la capacité à persuader. Cette connexion affective facilite l'identification, ce qui augmente de manière significative la chance d'acquiescer un article conseillé lors ou après une représentation ou événement en direct (Huang et al., 2023 ; Frontiers in Communication, 2025). Des études concernant le shopping en direct indiquent aussi que l'aspect social, le degré d'interaction et l'authenticité perçue sont des facteurs clés dans la prise de décision d'achat (Wang et al., 2021). En définitive, les performances en direct qu'elles soient numériques ou en personne vont au-delà du simple divertissement.

Ils déclenchent des mécanismes psychologiques forts, améliorent le lien entre l'acheteur et la marque, et sont capables de convertir les émotions en actions. Ils offrent donc un terrain d'analyse riche pour déchiffrer les nouvelles tendances du comportement d'achat à l'époque de l'« économie de l'attention » et de la consommation en ligne.

L'objectif de cette recherche est d'examiner les processus par lesquels les spectacles vivants impactent les choix d'achat, en utilisant les modèles théoriques provenant du marketing expérientiel, de la psychologie du consommateur et des disciplines liées à la communication. En effectuant une analyse poussée de la littérature mondiale, nous visons à repérer les facteurs d'influence majeurs, les méthodes d'interaction optimales, ainsi que les conséquences stratégiques pour les marques, les plateformes et les artistes.

2. Revue de littérature

2.1. Cadre conceptuel et définitions

Les spectacles vivants englobent toutes les performances artistiques effectuées en direct pour un public, nécessitant la présence matérielle (ou en temps réel sur internet) des artistes et des spectateurs. Cette catégorie englobe un éventail de formes artistiques comme le théâtre, la danse, la musique, l'opéra et le cirque, sans oublier des événements culturels à caractère hybride ou commercial (comme les comédies musicales, les festivals ou les spectacles de solo), toutes définies par l'aspect éphémère de la performance et son caractère unique à chaque représentation (Ministère de la Culture, 2021). Au fur et à mesure que les technologies et les pratiques numériques progressent, le domaine des spectacles vivants s'est étendu au streaming en direct et aux performances digitales. Ces derniers, grâce à l'interaction en temps réel et à la diffusion conjointe sur Internet, permettent de simuler une sorte de présence commune, malgré son caractère médiatisé (Bourreau, 2020). Ces nouvelles modalités de représentation maintiennent le caractère « vivant » du spectacle, permettant son déroulement en temps réel et procurant une expérience émotionnelle partagée, même à distance. Les spectacles vivants englobent toutes les performances artistiques effectuées en direct pour un public, nécessitant la présence matérielle (ou en temps réel sur internet) des artistes et des spectateurs. Cette catégorie englobe un éventail de formes artistiques comme le théâtre, la danse, la musique, l'opéra et le cirque, sans oublier des événements culturels à caractère hybride ou commercial (comme les comédies musicales, les festivals ou les spectacles de solo), toutes définies par l'aspect éphémère de la performance et son caractère unique à chaque représentation (Ministère de la Culture, 2021). Au fur et à mesure que les technologies et les pratiques numériques progressent, le domaine des spectacles vivants s'est étendu au streaming en direct et aux performances digitales. Ces derniers, grâce à l'interaction en temps réel et à la diffusion conjointe sur Internet, permettent de simuler une sorte de présence commune, malgré son caractère médiatisé (Bourreau, 2020). Ces nouvelles modalités de représentation maintiennent le caractère «vivant» du spectacle, permettant son déroulement en temps réel et procurant une expérience émotionnelle partagée, même à distance.

Simultanément, le comportement d'achat du consommateur dans ce secteur suit diverses logiques psychologiques : il peut être spontané, lorsqu'une personne acquiert un ticket de spectacle sur un coup de tête, motivée par une publicité séduisante ou un sentiment d'urgence ; intentionnel, lorsqu'elle organise sa visite en comparant les dates, les artistes ou les salles ; symbolique, si elle souhaite affirmer son appartenance sociale ou culturelle à travers son choix (ex. : aller à un opéra ou à un festival réputé) ; ou encore expérientiel, lorsqu'elle privilégie l'émotion, l'ambiance et la quête d'expériences uniques liées à la représentation en direct (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Pine & Gilmore, 1999). Ces différentes logiques ne sont pas isolées; elles peuvent se superposer dans une même décision d'achat. Elles sont fréquemment interdépendantes et se renforcent réciproquement. L'expérience d'achat (logique expérientielle) peut renforcer la perception de la valeur symbolique du spectacle. De même, la satisfaction d'un besoin intentionnel peut être intensifiée par la gratification émotionnelle d'un achat spontané. La simplicité de la typologie initiale est utile pour structurer l'analyse, mais elle ne doit pas faire oublier la fluidité et la complexité des processus décisionnels des consommateurs en réalité. En ce qui concerne le comportement d'achat du spectateur de spectacles vivants, il s'agit principalement d'une action de consommation d'une expérience culturelle et émotionnelle, plutôt qu'un simple achat de produit ou service matériel. Le spectateur n'opte pas seulement pour un spectacle, mais pour une expérience qui correspond à ses aspirations profondes, comme la quête d'émotions, l'évasion, l'apprentissage, le rituel social ou encore l'interaction avec les artistes. Cette consommation est fortement empreinte de subjectivité et d'aspect social, où la valeur ressentie du spectacle se forme grâce à l'interaction entre l'individu, son cadre de vie et

l'objet culturel (Marketing culturel du spectacle vivant, CREG Versailles). Plusieurs éléments influencent le processus de décision d'achat : les expériences passées du spectateur, son niveau d'engagement, les informations collectées (parole à parole, médias, sites web), ainsi que des facteurs liés à la création artistique (titre de l'œuvre, acteurs, réalisateur). Le risque inhérent à une éventuelle déception est un facteur crucial, incitant les consommateurs à se renseigner afin de garantir leur décision. Par ailleurs, les conditions pratiques comme le prix, l'heure du spectacle, la qualité des places, et les canaux de billetterie (notamment la montée en puissance de l'achat en ligne) jouent un rôle important dans la décision finale (Nouveaux services et contenus interactifs dans le spectacle vivant, Pubosphere).

En résumé, on peut examiner le comportement d'achat dans le domaine du spectacle vivant en utilisant des modèles traditionnels de marketing, complétés par les particularités culturelles et émotionnelles propres à ce secteur. L'état actuel et l'état souhaité du consommateur, dont l'écart suscite une motivation, joue un rôle central dans la prise de décision d'achat. Elle est influencée par des facteurs associés au consommateur (âge, préférences, expériences), à la circonstance d'acquisition (temps, cadre social) et au produit lui-même (type de spectacle, promotion) (Le marketing du spectacle vivant, Revue Française de Gestion, 2003). Le spectacle vivant représente donc une expérience culturelle complexe, où l'achat est le fruit d'un équilibre entre des motivations émotionnelles, sociales, pratiques et informationnelles. Dans ce contexte, la fidélité n'est pas toujours absolue et l'engagement comporte un certain risque.

2.2. Typologie des spectacles vivants et la consommation

Les formats de spectacles vivants tels que le théâtre, la musique, la danse, le cirque, les festivals et les contenus numériques ont un impact direct sur les dynamiques de consommation culturelle. Chaque catégorie implique des attentes, des motivations et des habitudes d'achat distinctes. Le théâtre, qui est généralement lié à un grand poids symbolique et culturel, exige une implication intellectuelle plus profonde et attire un auditoire cherchant à réfléchir ou à établir sa légitimité culturelle (Ministère de la Culture, 2021). En revanche, les spectacles de musique populaire (rock, pop, rap, électro) ou les spectacles d'humour attirent plus de consommateurs souhaitant vivre une expérience sensorielle, sociale et festive, ce qui favorise les achats impulsifs ou de dernière minute (Pine & Gilmore, 1999 ; CREG, 2021).

Le cirque contemporain, se distinguant du cirque traditionnel grâce à une esthétique minimaliste et un récit symbolique, vise un auditoire plus limité, généralement averti, privilégiant une approche de consommation délibérée ou identitaire (Wikipedia, 2024). Qu'ils s'agissent de festivals de musique, multidisciplinaires ou urbains, ces événements instaurent une dynamique de consommation communautaire où les participants aspirent à une immersion collective, caractérisée par des rituels sociaux et la co-crédation d'expériences (Maffesoli, 1996 ; Bouquillion & Matthews, 2010). De plus, les performances numériques (diffusions en direct, réalité augmentée, enregistrements interactifs) augmentent l'accès au théâtre vivant en modifiant la façon dont on consomme l'art : ils répondent à un besoin de souplesse et d'immédiateté, surtout chez les jeunes citoyens connectés, tout en éveillant la curiosité ou favorisant l'achat différé (Wukali, 2014).

Les expériences culturelles hybrides, comme les festivals ou les comédies musicales mêlant performance en direct et dispositifs numériques (réalité augmentée, diffusion en ligne, interactions via applications), sont de plus en plus analysées à travers une approche multidisciplinaire. Ces événements combinent le tangible du spectacle vivant avec l'intangible du numérique, créant une expérience multisensorielle et prolongée, qui dépasse les limites spatiales et temporelles traditionnelles. Les chercheurs s'intéressent notamment à la manière dont ces formats hybrides influencent l'engagement émotionnel, la participation active du public, et les comportements d'achat associés, que ce soit sur place ou en ligne. En marketing, ils sont souvent étudiés sous l'angle de l'« expérience phytale », c'est-à-dire l'intégration du

physique et du digital dans le parcours consommateur. Cette approche permet d'observer des dynamiques nouvelles, comme l'intensification du bouche-à-oreille numérique, la personnalisation des offres via les données recueillies en temps réel, ou encore l'extension de la relation client bien au-delà de l'événement lui-même. Ces expériences hybrides sont donc perçues comme des leviers puissants d'immersion, de mémorisation et de valorisation de la marque ou du lieu culturel.

Ces divers formats nécessitent des approches marketing distinctes : tactiques émotionnelles pour les spectacles immersifs, promotions spéciales pour les concerts grand public, narration artistique pour les créations modernes, ou implication communautaire pour les festivals (Chesnel, 2015). Par conséquent, la variété typologique du spectacle vivant influence non seulement sa consommation, mais également l'appréciation de l'expérience artistique, entre dimensions hédoniques, sociales ou symboliques (Holbrook & Hirschman, 1982).

La diversité des spectacles vivants est donc vaste, englobant depuis les concerts de musique classique ou populaire jusqu'aux représentations théâtrales, sans oublier les spectacles de danse, les arts du cirque ou encore les formes plus modernes telles que le stand-up ou les arts de la rue CPNEF-sV, « Découvrez le spectacle vivant » (2024). Cette variété se manifeste également dans l'assiduité et la consommation culturelle. L'appréciation des performances en direct se structure autour de différents profils : le public non initié (qui ne participe pas aux spectacles), le spectateur occasionnel (sortant rarement et s'intéressant à peu de disciplines), ainsi que les publics plus investis qui recherchent simultanément la variété et la constance dans leurs activités culturelles. Ministère de la Culture, (2008).

Ces actions sont guidées par diverses motivations : la quête d'émotions, l'appréciation esthétique, l'acquisition de connaissances, l'évasion, ou encore l'aspect social et rituel de la sortie au spectacle Open Edition (2021). De plus, l'aspect spatial et architectural des lieux de représentation a une grande importance dans l'expérience sensorielle du spectateur. Les aménagements qui encouragent l'immersion et l'échange contribuent à la diversité de la consommation culturelle. De plus, la fréquentation du spectacle vivant dépend également de facteurs pratiques tels que l'information préalable (grâce aux réseaux sociaux, à la presse, aux sites web), la réputation des œuvres, des artistes ou des metteurs en scène, et aussi de la qualité de l'accueil et des services annexes (accès, confort, convivialité) Afdas, (2024).

2.3. Le marketing expérientiel, les canaux et les moments d'achat dans le contexte des spectacles vivants

Dans un environnement économique axé sur l'expérience, le marketing dépasse la simple promotion d'un produit ou service pour se concentrer sur la génération d'émotions, l'implication et la signification pour le client. Cette approche est essentielle au marketing expérientiel, dont l'objectif est de métamorphoser le processus d'achat en une expérience inoubliable, immersive et fréquemment élaborée conjointement avec le public (Schmitt, 1999 ; Pine & Gilmore, 1999). Les spectacles vivants s'insèrent idéalement dans cette démarche, en offrant un environnement scénique, émotionnel et interactif favorable à orienter les choix d'achat. Ils se transforment donc en véritables canaux d'activation marketing. Une des contributions essentielles du théâtre vivant au marketing se trouve dans la variété des voies d'acquisition qu'il utilise. Effectivement, les interactions avec le client ne se restreignent plus aux points de vente traditionnels. Il existe différentes sortes de canaux : ceux qui sont physiques, tels que les kiosques de vente lors d'un concert ou les espaces immersifs dans le cadre d'une foire, et principalement les canaux digitaux, comme les diffusions en direct sur TikTok, Instagram, Amazon Live ou YouTube. Ces outils facilitent l'intégration de la vente directement dans l'expérience du spectacle, grâce à des options telles que le « click-to-buy », les liens intégrés dans la discussion, ou les QR codes en phase avec la représentation.

D'après Li et al. (2022), ces formats améliorent la réactivité du consommateur, en particulier dans les contextes mobiles et interactifs. Ils donnent aussi la possibilité aux marques de déployer des stratégies de personnalisation instantanée en ajustant les messages et les propositions selon le comportement du spectateur durant le spectacle.

Dans ces situations, le spectateur devient simultanément un client et un participant actif à l'expérience commerciale, ce qui intensifie son engagement et sa tendance à faire des achats. Simultanément, les points d'achat (ou « touchpoints ») deviennent de plus en plus éclatés et se transforment tout au long de l'expérience du spectacle. On note principalement trois périodes :

- Avant le spectacle : avant-première, vente anticipée, privilèges VIP ou objets de collection.
- Pendant le spectacle : stimulation émotionnelle, réponse instantanée à une invitation (offre temporaire, appel direct de l'artiste ou influenceur), utilisation de canaux synchronisés (tchat en direct, click-to-buy).
- Suite au spectacle : impact post-événement, exploitation de l'émotion ressentie, promotion de la nostalgie ou du « vestige » (acquisitions de rediffusions, souvenirs, éditions-spéciales).

Ces moments de consommation sont influencés par des éléments comme la sensation d'un accompagnement social, le sentiment d'urgence créé de manière factice, ou encore la relation quasi-sociale avec l'artiste ou le présentateur (Huang et al., 2023 ; BMC Psychology, 2024). Par exemple, des recherches démontrent que le seul fait qu'un artiste vante un produit en direct accroît considérablement la confiance et l'intention d'acquisition, surtout si la présentation est jugée authentique et naturelle (Guo et al., 2022).

Par ailleurs, les plateformes numériques renforcent leur rôle en tant que canaux d'achat grâce à leur aptitude à recueillir et examiner des données comportementales en temps réel, ce qui facilite la personnalisation des propositions pendant l'événement. Cela engendre une synergie entre le marketing instantané, la narration et l'interaction sociale, rendant l'acte d'achat davantage fluide et émotionnel qu'analytique (Li et al., 2022 ; Chen & Lin, 2023). L'alliance de l'expérience sensorielle, la numérisation des points de vente et la stratégie narrative transforme le spectacle vivant en un outil véritablement efficace pour la conversion marketing. Il ne s'agit plus simplement de commercialiser un produit, mais aussi de raconter une histoire, d'établir une connexion symbolique avec le client et d'éveiller une réaction émotionnelle qui se manifeste par un acte d'achat (S-O-R model, Mehrabian & Russell, 1974). Sous cet angle, l'efficacité du marketing pour les spectacles vivants dépend de leur faculté à aligner émotions, canaux et moments d'achat, tout en mettant le consommateur au cœur de l'expérience. En définitive, dans le domaine des arts de la scène, le marketing se traduit par une expérience scénique multi-canaux, où la temporalité d'achat n'est plus séquentielle et l'aspect émotionnel et situationnel prend une place prépondérante dans le choix du consommateur.

2.4. Analyse des spectacles vivants et du comportement d'achat : Approche économique classique / socio-économique

Deux grandes approches théoriques peuvent éclairer l'étude du comportement d'achat dans le domaine des spectacles vivants : la perspective économique traditionnelle, axée sur la rationalité et l'optimisation de l'utilité, et la perspective socio-économique qui prend en compte les aspects sociaux, culturels et symboliques de la consommation.

Selon l'économie traditionnelle, le consommateur est vu comme un acteur rationnel qui s'efforce d'optimiser son utilité tout en respectant ses contraintes budgétaires (Becker, 1976). Dans cette perspective, le choix d'assister à un événement en direct qu'il s'agisse d'un concert, d'une vente en direct ou d'un événement expérientiel découle d'une évaluation coût-avantage. Le spectacle agit alors comme un moteur économique, fournissant des informations sur le produit, diminuant l'incertitude ressentie et rehaussant la valeur perçue de l'offre. Par exemple, lors des émissions

de shopping en direct, les démonstrations en direct, les promotions temporaires ou les coupons de réduction augmentent la valeur perçue du produit et incitent à une décision d'achat instantanée. On peut considérer ce phénomène comme une réaction rationnelle à des incitations économiques bien établies (Stigler & Becker, 1977). Les travaux en marketing expérimental, basés sur cette approche, cherchent à évaluer la performance du spectacle en termes de conversion directe, de taux de clics ou de revenus générés.

Toutefois, cette perspective utilitaire sur le comportement d'achat ne parvient pas à rendre compte des réactions des consommateurs dans les contextes immersifs, émotionnels et culturellement riches que sont les spectacles en direct.

C'est pour cette raison que l'approche socio-économique, inspirée notamment des travaux de Granovetter (1985), Bourdieu (1979) ou Arnould & Thompson (2005), offre une interprétation plus globale. Elle envisage le consommateur comme un individu ancré socialement et culturellement, dont les décisions sont conditionnées par des standards sociaux, des principes symboliques, des sentiments et des interactions avec autrui. Sous cet angle, l'art vivant ne se limite pas à être une source d'information ou un instrument de promotion, mais représente un domaine d'expérience et de construction identitaire. L'attrait émotionnel du spectacle, l'atmosphère partagée, ainsi que le sentiment d'appartenance à une communauté (par exemple lors de concerts ou de sessions en direct avec des influenceurs) ont un impact significatif sur la décision d'achat, même sans considération strictement rationnelle.

Des recherches récentes concernant le commerce en direct (live commerce) et le marketing événementiel indiquent que des facteurs comme la présence sur les réseaux sociaux, la relation parasociale entre le consommateur et l'artiste, ainsi que l'engagement émotionnel ont un impact majeur dans l'incitation à des achats impulsifs (Huang et al., 2023 ; Li et al., 2022). Ces éléments font partie d'une logique de solidité sociale dans l'action économique, où les émotions, la culture, le cadre et les relations sont tout aussi cruciaux que les motivations financières. De plus, l'approche socio-économique aide également à comprendre les motivations hédonistes du consommateur. Participer à un événement en direct, acquérir un produit lors d'un concert ou après une représentation permet de s'approprier une part de l'émotion ressentie, d'étendre l'expérience et potentiellement d'affirmer son affiliation culturelle.

Cette consommation symbolique ou affective échappe en grande partie aux modèles traditionnels de l'utilité marginale.

Pour résumer, la perspective économique traditionnelle fournit une analyse utile des processus de conversion transactionnelle déclenchés par les arts vivants. Cependant, elle ne suffit pas pour saisir l'éventail des dynamiques sociales, émotionnelles et culturelles en action. C'est pour cette raison que l'approche socio-économique se présente comme un modèle théorique supplémentaire et généralement plus approprié pour l'étude actuelle du comportement des consommateurs dans des contextes expérientiels et immersifs.

2.5. Les motivations et les freins d'accessibilité aux spectacles vivants

La possibilité d'assister à des performances en direct, qu'elles soient en Direct ou numériques, est un élément crucial pour comprendre comment elles influencent le comportement d'achat des consommateurs. D'une part, diverses raisons incitent les personnes à participer à ces événements. Emotivement parlant, la quête de divertissement, de gratification ou d'adrénaline représente un moteur considérable. D'après Holbrook et Hirschman (1982), les consommateurs sont fréquemment influencés par des motivations hédoniques, où l'aspect émotionnel et l'expérience prennent le pas sur la rationalité. Les arts de la scène offrent également une expérience communautaire riche, surtout quand le spectateur partage l'événement avec un groupe ou interagit en personne avec un artiste ou un influenceur. L'aspect social et relationnel, étudié par Bourdieu (1979), amplifie l'identification du consommateur à un groupe ou une marque, ce qui encourage ainsi l'acte d'achat. En outre, l'accès à des promotions spéciales ou

temporaires lors des spectacles et du shopping en direct crée un comportement d'achat impulsif stimulé par la crainte de rater une occasion (Guo et al., 2022).

Toutefois, plusieurs obstacles d'accessibilité entravent cette dynamique. Premièrement, des contraintes financières peuvent restreindre l'accès à certains publics : le prix du billet, d'un abonnement ou de l'équipement technique nécessaire pour participer à un live en ligne représente une barrière non négligeable. Par la suite, les disparités numériques, particulièrement dans les régions rurales ou chez les personnes âgées, limitent l'accès aux spectacles en ligne (Zhao et al., 2023).

Par ailleurs, une partie du public manifeste un doute grandissant face aux spectacles commerciaux, jugés trop manipulatoires ou publicitaires, ce qui entrave leur implication ou leur désir d'achat (Hibbert et al., 2002). Pour les événements en personne, des restrictions logistiques (capacité de déplacement limitée, distance géographique, disponibilité temporelle) peuvent aussi freiner une participation massive.

En définitive, bien que les arts de la scène soient des vecteurs puissants d'émotion et de connexion sociale, leur impact sur l'acte d'achat est fortement lié à la capacité du consommateur à y accéder, tant d'un point de vue technique, économique que symbolique. Pour maximiser l'impact commercial de leurs initiatives événementielles, les entreprises doivent donc s'efforcer d'éliminer ces obstacles d'accessibilité.

3. Procédure méthodologique

La recherche a adopté une approche de revue systématique de la littérature pour répondre aux objectifs mentionnés dans la section 1. La revue systématique de la littérature est une approche rigoureuse pour identifier, évaluer et interpréter la littérature disponible pertinente au sujet de recherche d'intérêt, afin de synthétiser les observations et d'identifier les lacunes dans la recherche. Cette approche a été appliquée pour étudier plusieurs sujets émergents dans la recherche sur les systèmes d'information, y compris L'impact des spectacles vivants sur le comportement d'achat des consommateurs Yung, R.; Khoo-Lattimore, C. 2019.

Cette étude de revue est conçue pour sélectionner des articles empiriques de la base de données Web of Science (WoS) dans la publicité dans le contexte du spectacles vivants, afin de combler l'écart dans la littérature. La raison pour laquelle nous avons choisi la base de données Scopus plutôt que WoS est la disponibilité de données plus propres, ce qui signifie réduire les doublons par rapport à la base de données WoS ; en outre, Scopus inclut des publications dans des revues de premier ordre Strozzi, F.; Colicchia, C.; Creazza, A.; Noè, C 2017. La première étape a été de suivre les instructions du protocole PRISMA pour sélectionner les articles empiriques qui utilisaient l'imagerie cérébrale et des outils physiologiques pour étudier les réponses des consommateurs à la recherche sur la publicité dans le neuromarketing Moher, D.; Shamseer, L.; 2020. La raison derrière l'utilisation du protocole PRISMA pour sélectionner les articles pertinents pour cette étude était qu'il a été largement utilisé en sciences sociales et en affaires pour extraire et sélectionner des articles liés à l'étude.

Pour la deuxième étape, nous avons utilisé l'analyse de contenu d'articles empiriques sélectionnés pour cette étude. Les processus ci-dessus nous fourniront un aperçu approfondi de l'avancement de la recherche publicitaire en identifiant et en analysant les domaines généraux et spécifiques. En outre, nous fournir une meilleure compréhension de la recherche sur spectacles vivants et le comportement d'achat des consommateurs qui peut être prise en compte lorsque nous menons d'autres recherches. Par conséquent, les résultats de cette étude fournissent un guide pour les nouveaux chercheurs qui s'intéressent à la recherche en publicité dans le domaine du neuromarketing.

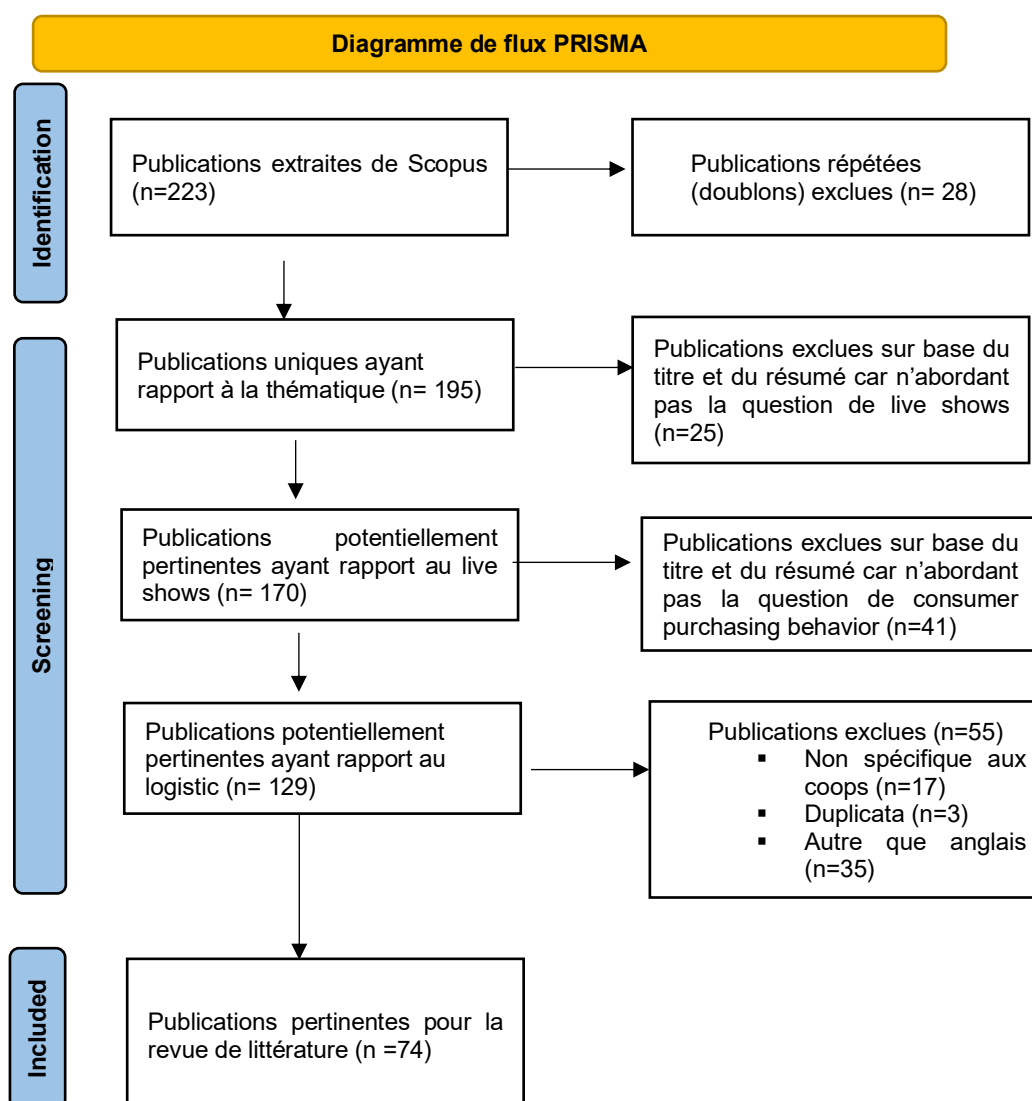
Des articles empiriques pertinents ont été sélectionnés en utilisant la requête suivante appliquée au titre, résumé et mots-clés : ((« Performance show » AND « Consumer Behavior »)). Cette

étude a extrait 74 articles empiriques pertinents pour ce document de synthèse de janvier 2010 à décembre 2024. Cette étude s'est concentrée sur des articles empiriques de revues, en comparaison avec les conférences et les chapitres de livres, qui subissent généralement un processus d'examen beaucoup plus rigoureux et améliorent donc la crédibilité des recherches publiées dans les revues Saha, V.; Mani, V.; Goyal, P 2020. La figure 1 montre la sélection des articles traités pour cette étude, comme suit :

En résumé le protocole de notre recherche menée peut être représenté de la manière suivante :

- Méthodes : PRISMA ;
- Année de publication : Janvier 2010 à décembre 2024 ;
- Langue : Anglais ;
- Type de document : articles originaux (chapitres de livres, articles issus de conférences, revues et comptes rendus ont été exclus).

figure 1: Diagramme de Flux PRISMA



Source : Les auteurs

Nous avons utilisé des critères d'inclusion et d'exclusion explicites pour le titrage et la sélection abstraite (Tableau 1). Ces critères ont été dérivés des objectifs de notre étude et ont été guidés par les deux questions de recherche formulées lors de la première étape de la méthode de revue systématique. Les articles pertinents, récupérés à l'aide des chaînes de recherche combinées et des critères de sélection pour le titrage, ont été exportés vers un logiciel de gestion de référence (Zotero). Après l'élimination des doublons, la base de données contenait un total de 223 articles.

Nous avons ensuite procédé à un examen approfondi des résumés, en utilisant les critères d'inclusion pour le processus de sélection des résumés. Ce processus a abouti à un total de 74 articles. Le tableau 1 montre la carte de sélection complète qui décrit le processus de récupération des papiers à partir de la base Scopus.

Table 1: Critères Inclusion/Exclusion

	Inclusion critères	Exclusion critères
Présélection de titre et résumé	L'article doit porter sur les facteurs influençant le comportement des consommateurs dans un contexte de vente en ligne (ex. intention d'achat, réachat, fidélité, abandon de panier, retour de produit, satisfaction, confiance, etc.). Résumé : Le résumé doit mettre en avant des éléments de relation entre l'expérience culturelle (ex. spectacle vivant, performance artistique, consommation culturelle) et le comportement des consommateurs. Langue : Les articles doivent être rédigés en anglais, afin de garantir une accessibilité scientifique et une standardisation dans la recherche documentaire. Type de document : Articles publiés dans des revues académiques à comité de lecture (journaux scientifiques, conférences indexées).	Les articles portant sur des antécédents ou variables qui ne sont pas en lien direct avec le comportement de consommation en ligne (par exemple, des études uniquement sur la psychologie générale ou sur la sociologie sans lien avec la consommation). Les articles centrés exclusivement sur des secteurs éloignés (santé, politique, environnement) sans lien avec l'achat, le réachat ou la consommation culturelle. Langue : Les articles publiés dans une langue autre que l'anglais (français, espagnol, chinois, etc.) seront exclus. Type de publication : Exclusion des documents qui ne sont pas scientifiques (blogs, rapports internes, mémoires non publiés, chapitres de livres non évalués). Qualité scientifique : Articles non disponibles en texte intégral, non évalués par les pairs, ou dont les données sont insuffisamment détaillées.

Source : Les auteurs

Afin de sélectionner les articles finaux pour l'analyse et la synthèse dans cette revue systémique, nous avons réalisé une revue complète des 74 articles. Suite à l'approche d'examen du texte complet suggérée par Wong et al. (2012), nous avons évalué chaque article en fonction de deux ensembles de critères : la pertinence par rapport au sujet et la qualité. Une fois de plus, nous avons utilisé les critères d'inclusion et d'exclusion pour l'abstraction afin de vérifier si un article était pertinent pour les questions de recherche. Nous avons basé nos critères de qualité sur la combinaison des critères d'évaluation de la qualité définis par Macpherson et Holt (2007) et Wong et al. (2012). Leur processus d'évaluation comprend une révision de la théorie, de la méthodologie et des méthodes, une analyse, une relevance et une contribution. Selon Wong et al. (2012), un article doit répondre au premier ensemble de critères et satisfaire au moins un des critères de qualité.

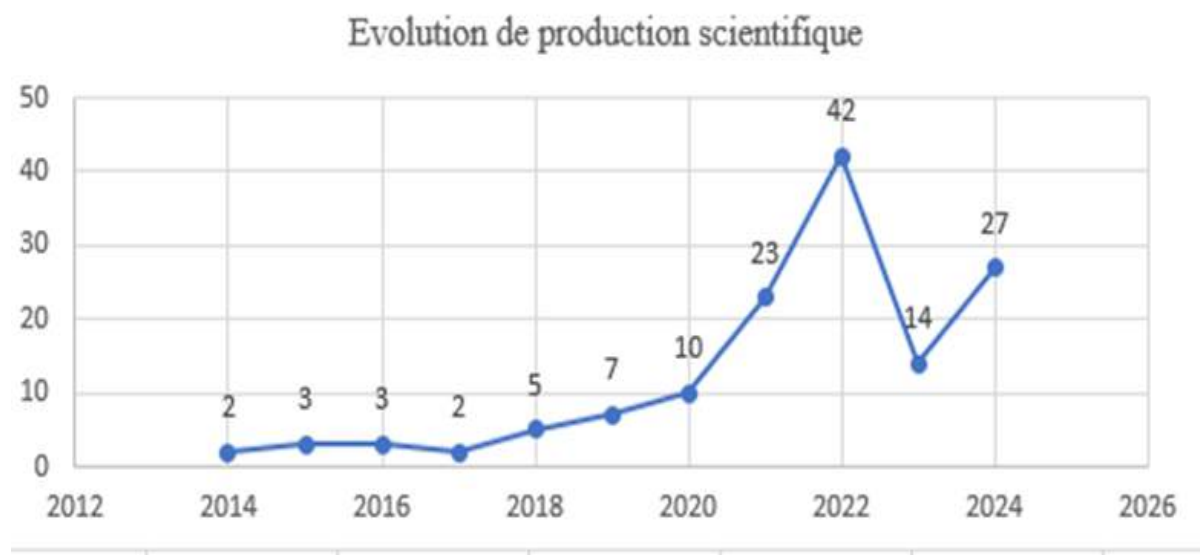
4. Analyse de données

4.1. Analyse de l'évolution de la publication

Le diagramme illustre une progression notable de la recherche scientifique entre 2013 et 2024, en rapport avec le sujet de l'influence des spectacles en direct sur les habitudes d'achat des consommateurs. Entre 2013 et 2018, une production plutôt modeste a été notée, reflétant un intérêt toujours restreint pour ce sujet dans les écrits scientifiques. Depuis 2019, on note une augmentation graduelle qui culmine en 2022 avec un total de 42 publications. Cette hausse pourrait être due à un nouveau engouement pour les activités culturelles, particulièrement suite à la période d'isolement liée à la crise du COVID-19, durant laquelle les événements en direct ont regagné leur place prépondérante dans l'existence sociale et affective des personnes. La chute constatée en 2023 (14 publications) pourrait être due à une saturation temporaire du sujet

ou à une réorientation des axes de recherche. Cependant, le rebond en 2024 (27 publications) témoigne d'un intérêt renouvelé, probablement alimenté par de nouveaux enjeux comme la digitalisation des spectacles vivants, leur impact sur les comportements d'achat, et l'évolution des attentes des consommateurs en quête d'expériences immersives. Ce dynamisme confirme la pertinence et l'actualité du sujet dans les recherches en marketing et en comportement du consommateur.

Figure 2 : Production scientifique dans le temps



Source : Les auteurs

4.2. Production des auteurs dans le temps

Les recherches recensées soulignent la variété des méthodes employées pour examiner le comportement des consommateurs, spécifiquement dans des contextes de publicité et numériques. Par exemple, Alsharif et al. (2023) prennent un point de vue neuroscientifique en repérant l'activité de certaines régions du cerveau associées aux émotions éprouvées devant la publicité, même si leur étude est contrainte par des normes d'inclusion strictes (langue, catégorie de publication). Nguyen et al. (2018), pour leur part, présentent une étude sur le comportement d'achat en ligne, mettant l'accent sur l'amélioration du service client, tout en omettant l'interaction entre les points de vente physiques et numériques.

De plus, des études récentes sur le streaming en direct, comme celles de Li et ses collaborateurs (2024) et Guo et al. (2021), démontrent que les attributs des streamers ainsi que les caractéristiques de la diffusion live ont un impact considérable sur les achats impulsifs et transfrontaliers. Ces recherches se fondent sur le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) pour démontrer que la confiance du consommateur et l'appréciation de la valeur sont cruciales. Toutefois, les contraintes culturelles et situationnelles limitent l'étendue des conclusions. En définitive, la recherche de Christodoulou et Ma (2019), même si elle aborde l'efficacité des modèles prédictifs en matière de santé, s'écarte néanmoins du sujet principal.

L'attrait pour les comportements numériques actuels se manifeste également dans les études sur le commerce en ligne en direct, notamment via les plateformes de diffusion en direct. La recherche de Li et al. (2024) utilise le modèle SOR (Stimulus-Organisme-Réponse) pour illustrer que des aspects tels que le charme ou le professionnalisme des streamers, ainsi que leur capacité à divertir et interagir, influencent directement les acquisitions impulsives des consommateurs. Ces facteurs ont un impact important sur la confiance des consommateurs et leur ressenti émotionnel lors d'une diffusion en direct. Toutefois, cette recherche est restreinte

par son cadre géographique, car elle ne considère que la situation en Chine, ce qui limite l'applicabilité universelle de ses résultats à d'autres marchés ou cultures.

En résumé, certains travaux examinés, s'éloignent du champ d'analyse visé et n'apportent pas de contribution directe à la compréhension du comportement d'achat des consommateurs. Cette situation met en évidence un problème d'adéquation thématique et souligne l'importance de définir avec précision les critères d'éligibilité dans les revues systématiques. Plus largement, l'ensemble des recherches converge vers un même constat : l'émergence rapide des technologies numériques et l'évolution des modes de consommation exigent des études multidimensionnelles, comparatives et interculturelles.

Cela offrirait non seulement une meilleure compréhension des dynamiques qui orientent le comportement des acheteurs, mais également l'élaboration de stratégies commerciales plus spécifiques, appropriées et éthiques.

Table 2 : Revue de littérature

Auteur	Nom de l'œuvre	PériodeD'étude	Analyse de contexte	Limitations de la recherche
Ahmed H. Alsharif, No Zafir Md Salleh, Shaymah Ahmed Al-Zahrani and Ahmad Khraiwish	Consumer Behaviour to Be Considered in Advertising: A Systematic Analysis and Future Agenda	2023	Pour combler la lacune dans la littérature, cette étude a suivi le protocole des éléments de rapport préférés pour les revues systématiques et les méta-analyses (PRISMA) pour extraire les articles pertinents. Il a extrait et analysé 76 articles empiriques de la base de données Web of Science (WoS) de 2009 à 2020. Les résultats ont révélé que le gyrus frontal inférieur était associé au plaisir, tandis que le gyrus temporal moyen corrélait avec le déplaisir de la publicité. Pendant ce temps, le supérieur-temporal droit est lié à un haut niveau d'excitation et le gyrus frontal central droit est lié à un faible niveau d'excitation envers les campagnes publicitaires.	Ce document a négligé des articles non anglais, des articles en accès libre et d'autres documents tels que des livres, des articles de revue, des actes de conférence, etc. Ainsi, cet article n'est pas exempt de biais.
Dung H. Nguyen,1 Sander de Leeuw 1,2 and Wout E.H. Dullaert	Consumer Behaviour and OrderFulfilment in Online Retailing:A Systematic Review	2018	L'article est basé sur une revue systématique de la littérature sur le comportement des consommateurs en ligne et les opérations d'exécution des commandes, principalement dans les domaines du marketing et des opérations, publiée dans des revues internationales à comité de lecture entre 2000 et septembre 2015. Cette étude indique que la littérature actuelle sur le comportement des consommateurs en ligne se concentre principalement sur l'utilisation d'outils de mise en marché pour améliorer les niveaux de service aux consommateurs.	La recherche ne se concentre pas sur l'interaction entre les canaux en ligne et hors ligne.
Evangelia Christodoulou, Jie Ma	A systematic review shows no performance benefit of machine learning over logistic regression for clinical prediction models	2019	Le document présente des preuves de la fiabilité, de la structure factorielle et de la validité de l'échelle sur la base de l'analyse des données d'échantillons indépendants d'exposants aux TS internationaux SIAL (Paris) et ANUGA (Cologne); il conclut une discussion sur les applications managériales potentielles et les implications pour la recherche future. De nouvelles explications des antécédents au-delà de celles précédemment expliquées dans la littérature TS sont proposées.	Néant
Xiaolin LI1, Dunhu Huang, Guofeng Dong and Bing Wang	Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer	2024	Pour explorer les facteurs d'influence du comportement d'achat impulsif des consommateurs dans le cadre de la diffusion en direct, sur la base du cadre Stimulus-Organisme-Réponse, l'article a exploré le modèle de l'influence des diffuseurs sur le comportement d'achat	Cette étude a été échantillonnée en Chine et n'a pas pris en compte le contexte culturel des différents pays et le développement réel du commerce électronique en direct.

			impulsif des consommateurs en consultant la littérature. Les résultats montrent que les caractéristiques du streamer (charisme personnel, professionnalisme) et la performance du streamer (interactivité, divertissement) affectent le comportement d'achat impulsif des consommateurs en influençant la confiance des consommateurs et l'expérience du flux.	Par conséquent, la sélection des échantillons de l'enquête manque encore d'universalité.
Jia GuoYu LiYu LiYujing Xu Yujing Xu Kai Zeng	How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory	2021	Cette étude examine l'impact des fonctions de diffusion en direct sur l'intention d'achat transfrontalier des consommateurs du point de vue de la valeur globale perçue et de l'incertitude globale perçue par les consommateurs, sur la base de la théorie SOR. Au total, 272 échantillons ont été collectés au moyen d'une enquête par questionnaire afin de tester le modèle de recherche proposé. Les résultats montrent que les fonctions de diffusion en direct augmentent de manière significative la valeur perçue globale et l'intention d'achat des consommateurs, et réduisent de manière significative l'incertitude perçue globale des.	Des facteurs tels que les types de produits et les types de diffuseurs peuvent être introduits dans les recherches futures afin d'explorer en profondeur les mécanismes sous-jacents entre la diffusion en direct et la perception et le comportement des consommateurs. Les chercheurs peuvent étudier plus avant l'impact des différents degrés et méthodes des outils de promotion dans le commerce électronique transfrontalier de diffusion en direct.

Source : Les auteurs

Conclusion

Cette étude systématique, bâtie sur l'examen minutieux de 74 publications scientifiques entre 2010 et 2024, révèle la profondeur et la complexité des relations entre les arts de la scène et le comportement d'achat des consommateurs. Les résultats montrent une augmentation notable de l'intérêt académique pour ce sujet, avec un pic de publications en 2020, signalant une sensibilisation grandissante au rôle stratégique des événements culturels et artistiques dans l'encouragement de la consommation.

Les études examinées attestent que les arts de la scène — concerts, représentations théâtrales, festivals, performances artistiques — ont un impact favorable sur diverses facettes du comportement des consommateurs, y compris :

- Les arts de la scène comme leviers stratégiques du comportement d'achat

Cette étude systématique met en évidence le rôle croissant des arts de la scène dans la dynamique de consommation. En mobilisant une diversité de disciplines, elle confirme que les événements culturels – qu'ils soient musicaux, théâtraux ou performatifs – ont une capacité remarquable à stimuler à la fois l'engagement émotionnel, les décisions d'achat immédiates et la fidélité à long terme. Les spectacles vivants agissent comme des déclencheurs sensoriels et cognitifs puissants, influençant la perception de la valeur, la construction identitaire et les préférences de marque.

- Un outil puissant d'expérience client et de marketing émotionnel

Les résultats démontrent que les expériences immersives offertes par les arts du spectacle renforcent les liens affectifs entre consommateurs et marques. En générant du bouche-à-oreille positif, en favorisant l'achat impulsif et en amplifiant le sentiment d'appartenance sociale, ces événements s'imposent comme de véritables dispositifs de marketing expérientiel. Cette dynamique ouvre la voie à des stratégies relationnelles durables centrées sur l'émotion, l'authenticité et la mémoire affective.

- Des limites à combler pour une vision globale et actualisée

Malgré l'enthousiasme croissant autour de ce champ de recherche, certaines lacunes persistent. La faible représentativité des contextes géographiques émergents, notamment en Afrique et en Amérique latine, limite la portée universelle des conclusions. De plus, l'absence d'études longitudinales empêche de cerner les effets durables des événements artistiques sur les comportements de consommation. Enfin, la recherche reste encore trop timide face aux nouvelles formes d'expériences numériques et hybrides, pourtant en plein essor.

Vers une intégration accrue des formats immersifs et numériques

À l'ère des technologies immersives et de la digitalisation croissante des événements culturels, les chercheurs et les professionnels du marketing ont tout intérêt à explorer l'impact des formats innovants – réalité augmentée, spectacles hybrides, expériences interactives – sur le comportement du consommateur. Ces nouvelles modalités d'interaction entre art, marque et public constituent un champ d'expérimentation fertile, susceptible de redéfinir les contours du marketing culturel et émotionnel.

Références :

- (1). Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Al-Zahrani, S. A., & Khraiwish, A. (2022). Consumer behaviour to be considered in advertising: A systematic analysis and future agenda. *Behavioral Sciences*, 12(12), 472.
- (2). Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- (3). Becker, CA (1976). Répartition de l'attention lors de la reconnaissance visuelle des mots. *Journal of Experimental Psychology : Human Perception and Performance* , 2 (4), 556.

- (4). Bianchi, M. (2020). George Stigler: Knowledge, Preferences, and (Self-Interested) Choices. *George Stigler: Enigmatic Price Theorist of the Twentieth Century*, 619-647.
- (5). Bouquillion, P., & Matthews, J. T. (2010). *Le Web collaboratif: mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- (6). Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 30(1), 3-6.
- (7). Bourreau, M., & Perrot, A. (2020). Digital platforms: Regulate before it's too late. *Notes du conseil d'analyse économique*, 60(6), 1-12.
- (8). Bourreau, M., & Perrot, A. (2020). Plateformes numériques: réguler avant qu'il ne soit trop tard. *Notes du conseil d'analyse économique*, 60(6), 1-12.
- (9). Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 162 (3), 99-113.
- (10). Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 162(3), 99-113.
- (11). Chesnel, S. (2015). *Proximité de valeurs et coopérations dans un cluster d'entreprises créatives: une application au secteur du jeu vidéo* (Doctoral dissertation, Université d'Angers).
- (12). Christodoulou, E., Ma, J., Collins, GS, Steyerberg, EW, Verbakel, JY, & Van Calster, B. (2019). Une revue systématique ne montre aucun avantage de l'apprentissage automatique sur la régression logistique pour les modèles de prédiction clinique. *Journal of clinical epidemiology*, 110, 12-22.
- (13). Dai, D. W., & Hua, Z. (2025). When AI meets intercultural communication: New frontiers, new agendas. *Applied Linguistics Review*, 16(2), 747-751.
- (14). Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.
- (15). Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- (16). Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- (17). Huang, W. J., Wang, M., Kondev, F. G., Audi, G., & Naimi, S. (2021). The AME 2020 atomic mass evaluation (I). Evaluation of input data, and adjustment procedures. *Chinese Physics C*, 45(3), 030002.
- (18). Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC psychology*, 12(1), 129.
- (19). Lin, C. H., Gao, J., Tang, L., Takikawa, T., Zeng, X., Huang, X., ... & Lin, T. Y. (2023). Magic3d: High-resolution text-to-3d content creation. In *Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 300-309).
- (20). Macpherson, A., & Holt, R. (2007). Knowledge, learning and small firm growth: A systematic review of the evidence. *Research policy*, 36(2), 172-192.
- (21). Maffesoli, M. (1996). *The contemplation of the world: Figures of community style*. U of Minnesota Press.
- (22). Marion, G. (2003). Le marketing « expérientiel » : une nouvelle étape ? Lunettes non de nouvelles. *Décisions marketing*,
- (23). McLellan, H. (1999). Online education as interactive experience: Some guiding models. *Educational technology*, 39(5), 36-42.
- (24). Mehrabian, A., et Russell, JA (1974). Une mesure verbale du taux d'information pour les études en psychologie environnementale. *Environnement et comportement*, 6 (2), 233.

- (25). Mohsan, S. A. H., Othman, N. Q. H., Li, Y., Alsharif, M. H., & Khan, M. A. (2023). Unmanned aerial vehicles (UAVs): Practical aspects, applications, open challenges, security issues, and future trends. *Intelligent service robotics*, 16(1), 109-137.
- (26). Nguyen, D. H., De Leeuw, S., & Dullaert, W. E. (2018). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: A systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255-276.
- (27). Nguyen, D. Q., Vu, T., Nguyen, T. D., Nguyen, D. Q., & Phung, D. (2018). A capsule network-based embedding model for knowledge graph completion and search personalization. arXiv preprint arXiv:1808.04122.
- (28). Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(1), 79.
- (29). Russell, JA et Mehrabian, A. (1974). Distinguer la colère et l'anxiété en termes de facteurs de réponse émotionnelle. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42 (1), 79.
- (30). Wang, H., Wang, C., Chen, C. L., & Xie, L. (2021, September). F-loam: Fast lidar odometry and mapping. In *2021 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems (IROS)* (pp. 4390-4396). IEEE.
- (31). Zhang, X., Huang, R., Show, P. L., Mahlknecht, J., & Wang, C. (2024). Degradation of tetracycline by nitrogen-doped biochar as a peroxydisulfate activator: Nitrogen doping pattern and non-radical mechanism. *Sustainable Horizons*, 10, 100091.