

L'impact d'e-servicescape sur l'expérience optimale et l'intention d'achat des consommateurs en ligne.

The impact of e-servicescape on the flow et purchase intention of online consumers.

Auteur 1 : BOUKABIYA Adil

Auteur 2 : OUTTAJ Benaceur

BOUKABIYA Adil, (ORCID *, Doctorant)

1Université Mohammed V de Rabat- Maroc / Faculté des sciences juridiques économiques et sociales – Soussi
Adil.boukabiya@um5s.net.ma

OUTTAJ Bennaceur, (ORCID *, Enseignant Chercheur)

1Université Mohammed V de Rabat- Maroc / Faculté des sciences juridiques économiques et sociales – Soussi
b.outtaj@um5s.net.ma

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : BOUKABIYA .A & OUTTAJ .B (2021) « L'impact d'e-servicescape sur l'expérience optimale et l'intention d'achat des consommateurs en ligne », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 6 » pp: 385-412.

Date de soumission : Mai 2021

Date de publication : Juin 2021



DOI : 10.5281/zenodo.5708917

Copyright © 2020 – ASJ



Résumé :

Cet article vise à étudier l'importance de l'e-servicescape dans le contexte d'e-commerce, en examinant ses trois dimensions : l'attrait esthétique, le plan/fonctionnalité et la sécurité financière. Le présent document a pour objectif de proposer un modèle conceptuel hybride, en utilisant le modèle S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse), le modèle de Bitner, la théorie de flow et la théorie du comportement planifié (TCP) comme des bases théoriques. Cette étude propose un modèle hypothétique qui examine les relations entre l'e-servicescape, l'expérience optimale et l'intention d'achat des consommateurs en ligne. Par conséquent, le présent document fait avancer le paradigme d'e-servicescape et soutient une conceptualisation élargie du terme.

Mots clés : E-servicescape, expérience optimale, intention d'achat, e-commerce, design, attrait esthétique, sécurité financière

Abstract:

This paper aims to investigate the importance of the e-servicescape in the context of e-commerce, by examining its three dimensions: aesthetic appeal, plan/functionality and financial security. The purpose of this paper is to suggest a hybrid conceptual model, using the S-O-R (Stimulus-Organization-Response) model, Bitner's model, flow theory, and the theory of planned behavior (TCP) as theoretical foundations. This study suggests a hypothetical model that examines the relationships between the e-servicescape, flow, and purchase intention of online consumers. Therefore, this paper advances the e-servicescape paradigm and supports an expanded conceptualization of the term.

Keywords: E-servicescape, flow, purchase intention, e-commerce, design, aesthetic appeal, financial security.

Introduction

Depuis 1992, de nombreux auteurs se réfèrent au terme « servicescape » comme l'installation physique par lequel un service est offert et dont les clients se connectent par l'intermédiaire de tout matériel ou de produits tangibles pour accélérer le service (Bitner, 1992; Tombs et McColl-Kennedy, 2003). Dans un contexte en ligne, les services sont connus sous le nom de « e-servicescape » qui sont basés sur les perceptions des clients lorsqu'ils visitent le magasin en ligne (Tran, Strutton et Taylor, 2012). Cependant, avec l'utilisation accrue d'Internet, les organisations doivent intégrer les besoins et les préférences des clients dans la conception de leurs sites web (Parasuraman, Zeithaml et Malhotra, 2005). Ainsi, l'environnement en ligne peut donc être considéré comme une entité de service (Hopkins *et al.*, 2009).

Un e-servicescape peut stimuler les sentiments et les perceptions des clients à l'égard d'un site web et donc avoir un impact positif sur l'intention d'achat. À cet égard, les organisations doivent développer des conceptions appropriées pour créer un environnement d'achat en ligne qui produit des effets émotionnels spécifiques chez les acheteurs qui augmentent leur volonté de faire un achat (Wu, Quyen et Rivas, 2017).

L'expérience optimale ou le *flow* est décrit comme la sensation holistique que les gens sentent quand ils agissent avec une implication totale (Csikszentmihalyi, 1990). Le concept de *flow* a été appliqué pour la première fois aux expériences des utilisateurs du web par Hoffman et Novak (1996) dans le cadre d'un examen des activités de marketing en ligne. Ils ont étendu et développé la notion de *flow* dans le contexte des environnements médiatisés par ordinateur comme le web. Ils ont affirmé que le *flow* peut fournir un nouveau cadre pour comprendre le comportement des consommateurs dans l'environnement informatique.

L'achat en ligne se manifeste comme l'un des concepts qui sont souvent utilisés pour expliquer le *flow* dans le contexte de l'interaction Homme-machine (Mahnke, Benlian et Hess, 2014). De même, les recherches effectuées dans ce domaine ont démontré que le *flow* fournit une explication significative pour comprendre le comportement d'achat en ligne des consommateurs (Hsu, Chang et Chen, 2012b; Gao et Bai, 2014; Lee et Kim, 2014). Selon Pressman (2009), les développeurs des sites web doivent comprendre la dynamique des expériences des consommateurs en ligne pour créer un site web attrayant qui améliore les intentions d'achat des clients. Korzaan (2016) a également identifié une relation positive entre le *flow* et les attitudes des clients dans le contexte des achats en ligne.

Selon Bitner (1992), une configuration totale des dimensions environnementales est responsable de la constitution du servicescape. Cette étude vise donc à étudier conceptuellement comment la vision globale d'e-servicescape influence les expériences en ligne des consommateurs, leurs réponses, en se fondant sur quatre théories : le modèle stimulant-organisme-réponse (S-O-R) de Mehrabian et Russell (1974), la théorie de *flow* originaire de l'auteur Csikszentmihalyi (1990), la théorie du comportement planifié (TCP) de Ajzen (1991), et le modèle de Bitner (1992).

Le but de cet article est d'élargir les recherches faites sur l'e-servicescape et sa relation avec l'expérience optimale et l'intention d'achat tout en s'interrogeant sur la problématique suivante :

« Dans quelle mesure, les dimensions d'e-servicescape sont-elles susceptibles d'influencer l'expérience optimale et l'intention d'achat des consommateurs en ligne ? »

Afin de répondre à notre question de recherche, ce document traitera les points suivants :

- Le premier point de ce document discutera les concepts d'e-servicescape et ses dimensions, la notion de l'expérience optimale et l'intention d'achat en ligne.
- Le deuxième point présentera un aperçu sur les théories et les modèles sur lesquels nous fondons notre modèle.
- Le troisième point de ce document proposera un modèle conceptuel hybride (ES-EO-I) qui présente les relations entre les dimensions d'e-servicescape et l'expérience optimale qui est associée à l'intention d'achat.
- Le dernier point de ce document abordera les implications académiques et managériales ainsi que les limites et les recommandations pour les futures recherches.

1. Concepts d'e-servicescape, expérience optimale et intention d'achat

1.1. Concept d'e-servicescape et ses dimensions

Selon Harris et Goode (2010), le servicescape électronique ou e-servicescape est défini comme les facteurs environnementaux en ligne qui se manifestent lors de la prestation de services et qui peuvent affecter la satisfaction du client. Au sens le plus large, le « e-service » peut être défini comme la fourniture de services sur des réseaux électroniques tels que l'Internet. Cette notion de service électronique comprend non seulement les services fournis par une organisation de services typique, mais aussi ceux fournis par les fabricants de biens dont le succès dépend essentiellement de la qualité de leur service. Il s'agit donc d'un concept global centré sur le client. La philosophie fondamentale du service électronique est de mettre l'accent sur les clients en répondant à leurs besoins et augmentant ainsi les marchés et les revenus.

D'autres études ont souligné l'importance d'e-servicescape, en raison de la croissance exponentielle des sites e-commerces (Kim, Kim et Ketampully, 2011; Huang *et al.*, 2017; Tankovic et Benazic, 2018; Morales-solana, Cotas et Esteban-millat, 2019). En effet, l'Internet permet des interactions entre les organisations et les clients qui peuvent refléter les caractéristiques essentielles des services, telles que l'intangibilité et l'inséparabilité (Parasuraman, Zeithaml et Malhotra, 2005). On outre, un e-servicescape peut stimuler les sentiments et les perceptions des clients à l'égard d'un site web et donc avoir un impact sur l'intention d'achat.

L'e-servicescape comprend trois dimensions : l'attrait esthétique, le plan et fonctionnalité et la sécurité financière.

1.1.1. L'attrait esthétique

L'attrait esthétique fait référence à la mesure dans laquelle les clients trouvent un site web attrayant et séduisant (Harris et Goode, 2010). Selon Bitner (1992), la dimension de l'attrait esthétique en ligne reflète en partie la dimension des conditions ambiantes hors ligne. Ces dimensions font partie du service physique qui influence le comportement par de multiples sens. En ce qui concerne l'environnement en ligne, les conditions ambiantes d'un site web ont pour fonction de susciter des sentiments positifs chez les clients lorsqu'ils utilisent le site. En effet, l'attrait esthétique représente l'impression générale du site web qui a un impact sur le style de consommation en ligne des clients. Il affecte spécifiquement le plaisir éprouvé par le client lors de l'interaction en ligne avec un site web (Jian, Minor et Wei, 2011; Lee et Jeong, 2012).

L'attrait esthétique se décompose en trois sous dimension qui est l'originalité de design, l'attrait visuel et la valeur de divertissement.

- Originalité de design : La conception et le design des sites web ont été largement étudiés sous de multiples angles, la plupart d'entre eux ont identifié les facteurs qui pourraient déterminer le degré d'acceptation des sites web ; Pappas *et al.*, 2018 ; Sohaib, Kang et Nurunnabi, 2019). Aussi, Karimov *et al.*, (2011) ont élaboré un système de classification général pour la conception de sites web : la conception visuelle, telle que la mise en page et la couleur qui donnent aux clients leur première impression ; la conception du contenu, telle que les informations fournies sur le site web et la conception des repères sociaux, qui sont intégrées dans l'interface web et permettent aux gens de communiquer en utilisant différents médias. De même, Desmet et Hekkert (2007) ont avancé qu'une bonne conception doit non seulement offrir beauté et attrait, mais aussi des niveaux élevés de convivialité, car elle influence les états affectifs de l'utilisateur.
- Attrait visuel : La beauté (l'attrait visuel) est sans aucun doute dans l'œil de celui qui regarde, mais de nombreuses caractéristiques de conception (par exemple, l'aspect et la convivialité du contenu, la disposition de l'interface, la coordination des couleurs, l'équilibre du texte, des graphiques et des autres média, les mécanismes de navigation) contribuent à l'attrait visuel (Pressman, 2009). L'attrait d'un site web fait référence à la qualité des caractéristiques perceptuelles d'un site web pour générer l'interaction de l'utilisateur et persuader les acheteurs en ligne de visiter un site (Blake, Neuendorf et Valdiserri, 2005).
- Valeur de divertissement : La littérature existante sur le commerce de détail suggère que l'expérience d'un consommateur lors de ses achats est un amalgame de la valeur hédonique des achats et de la valeur utilitaire des achats (Babin *et al.*, 1994; Teller, Reutterer et Peter, 2008; Lorenzo-Romero et Mollá-descals, 2011). Le divertissement latent et les valeurs émotionnelles sous-jacentes à un achat se traduisent par une tendance hédonique, qui se manifeste par une excitation et une implication accrue, outre la liberté perçue, l'évasion, le fantasme et les facettes émotionnelles de l'expérience d'achat (Babin *et al.*, 1994). De nombreux chercheurs ont suggéré que les valeurs hédonistes et utilitaires motivent le comportement d'achat, ce qui entraîne une augmentation de la satisfaction des acheteurs en ligne sur le web (Sorce, Perotti et Widrick, 2005; Kim, Kim et Ketampully, 2011; Prashar, Sai Vijay et Parsad, 2017).

Selon Wolfinbarger et Gilly (2001), les acheteurs en ligne ayant une motivation hédonique recherchent des expériences explicites et exclusives qui ont la capacité d'accroître le plaisir et le divertissement du shopping en ligne.

1.1.2. Le plan et fonctionnalité

Contrairement à l'attrait esthétique en ligne (qui se concentre sur les conditions ambiantes en ligne et la mesure dans laquelle les consommateurs interprètent le service électronique comme attrayant ou séduisant), le plan ou la mise en page d'un site web fait référence à sa disposition, son organisation, sa structure et son adaptabilité, tandis que ses fonctionnalités se rapportent à la mesure dans laquelle la mise en page facilite les objectifs de service des clients (Zeithaml, Parasuraman et Malhotra, 2002; Harris et Ezech, 2007; Koo et Ju, 2010). La mise en page et les fonctionnalités sont primordiales, car elles ont un impact sur la sélection, l'utilisation et le comportement d'achat des clients en ligne (Eroglu, Machleit et Davis, 2003; Richard, 2005; Adiwijaya *et al.*, 2016). Le site web est souvent le seul point de contact des clients avec une organisation dans le domaine du commerce électronique, les organisations doivent intégrer les besoins, les souhaits et les préférences des clients dans la mise en page, les fonctionnalités et la conception du site web pour obtenir un avantage concurrentiel (Surjadjaja, Ghosh et Antony, 2003; Kühn, Spies et Petzer, 2015). Aussi, Harris et Ezech, (2010) et Reinecke *et al.*, (2013) ajoutent que pour qu'un site web puisse répondre avec succès aux besoins des clients, sa présentation et ses fonctionnalités doivent être utilisables, informatives, personnalisables et conçues de manière interactive. Cette dimension (plan et fonctionnalité) se compose de quatre sous dimensions à savoir :

- **Utilisabilité :** Bien que le concept d'utilisabilité ait été largement accepté, il n'existe pas de définition universelle. Cependant, il existe deux définitions dominantes proposées par (Jakob Nielsen, 1994). Il a proposé que l'utilisabilité présente cinq caractéristiques : la facilité d'apprentissage, l'efficacité, la mémorisation, les erreurs et la satisfaction subjective. De même Steve Krug (2014) considère qu'un site web utilisable est un endroit où une personne de niveau moyen et de faible expérience peut déterminer comment utiliser un site web pour accomplir quelque chose sans que cela soit plus difficile que la valeur obtenue en l'utilisant.
- **Pertinence de l'information :** La recherche et le traitement de l'information constituent une stratégie utile pour faire face à l'incertitude et au risque (Sheth et Venkatesan,

1968). Elle implique trois processus : l'acquisition, le traitement et la transmission de l'information. L'information acquise est évaluée et traitée intuitivement en fonction des informations à ne pas utiliser, des informations à stocker en mémoire et de celles à oublier. Pour l'achat des produits en ligne, le processus implique l'acquisition, le traitement et la transmission d'informations sur le produit et les services associés (Ohio, Park et Stoel, 2002).

- **Personnalisation** : Vise toujours à répondre à un besoin particulier. Elle peut s'adresser à des personnes ou à des rôles organisationnels dans les entreprises (par exemple, un agent d'achat). La personnalisation est sensible au texte et nécessite un apprentissage. Aussi, l'interface entre le client et le système est appelée « point d'interaction ». Elle peut être un élément important pour le succès d'une application de commerce électronique (Wiedmann, Buxel et Walsh, 2002).
- **Interactivité** : La nature interactive d'Internet et du web offre diverses possibilités d'améliorer l'efficacité du comportement d'achat en ligne en augmentant la disponibilité de l'information sur les produits, la possibilité d'une comparaison directe à attributs multiples et une réduction des coûts de recherche (Sukpanich et Chen, 2000; Childers *et al.*, 2001; Raihan, Hamid et Mcgrath, 2005; Islam, 2009; Mollen et Wilson, 2010; Purwanto et Kusweti, 2017). Le Web, en tant qu'application frontale sur l'Internet, agit comme le premier point d'interaction entre les entreprises et les clients dans le cyberspace, utile pour recueillir des informations sur les clients (Purwanto et Kusweti, 2017)

1.1.3. Sécurité financière

La sécurité est le défi principal pour une mise en œuvre réussie du commerce électronique, comme l'indiquent de nombreux chercheurs (Katsikas, Lopez et Pernul, 2005; Yenisey, Ozok et Salvendy, 2005; Hsin et Wen, 2009; Mekovec et Hutinski, 2012; Adiwijaya *et al.*, 2016; Subramaniam et Etreu, 2016). Cependant, les chercheurs universitaires s'accordent largement que la sécurité n'est pas seulement un défi technique, mais elle implique plutôt des dimensions managériales, organisationnelles et humaines pour être plus efficace (Eloff et Eloff, 2003). Cette dernière dimension d'e-servicescape se compose en deux sous dimensions :

- **Sécurité perçue** : Hertenstein, Platt et Veryzer (2005) et Muthaiyah, Ernest et Wai (2011) a déclaré que la sécurité est la première préoccupation de chacun lorsqu'il s'agit de commerce électronique. Les réponses des clients concernant la manière de vérifier la

sécurité d'un site web et les critères à prendre en compte sont classées en deux catégories : celles qui se réfèrent à des caractéristiques matérielles et celles qui se réfèrent à des caractéristiques immatérielles. Les caractéristiques tangibles sont des dispositifs de sécurité technico- logiques sur le site web qui peuvent être vérifié par les utilisateurs visitant le site, tel que Https, cadenas, certificats de sécurité et symboles de sécurité, tandis que les caractéristiques intangibles ne sont pas visibles sur un site web, mais l'utilisateur doit les comprendre ou en avoir connaissance (Halaweh et Fidler, 2008).

- Facilité de paiement : L'espérance d'effort est définie comme le niveau de facilité perçu par les consommateurs lorsqu'ils utilisent des systèmes de paiement électronique dans le cadre de transactions en ligne sur des sites de commerce électronique. Il s'agit également d'un système facile à comprendre et à utiliser sans aucune compétence particulière (Junadi, 2015). De même, les entreprises qui souhaitent établir des relations électroniques avec d'autres entreprises dans le monde entier doivent être prêtes à accepter tous les types de mécanismes de paiement électronique (Serrão, Fonseca et Marques, 2003).

1.2.Expérience optimale

Csikszentmihalyi (1990) a mené un vaste programme de recherches sur le flux (*flow*) ou expérience optimale, un terme qui désigne l'état dans lequel se trouve un individu fortement engagé dans une activité pour elle-même. Le *flow* ou l'expérience optimale est un état de conscience qui est parfois vécu par des personnes qui sont profondément impliquées dans une activité agréable. Ainsi, l'expérience se caractérise par certains éléments communs : un équilibre entre les défis d'une activité et les compétences requises pour relever ces défis ; des objectifs clairs et un retour d'information ; une concentration sur la tâche à accomplir ; un sentiment de contrôle ; une fusion de l'action et de la conscience ; une perte de conscience de soi ; une perception déformée du temps ; et l'expérience autotélique (Csikszentmihalyi, 1990, 2015, 2020).

La notion de l'expérience optimale a été utilisée de manière très courante pendant les dernières années. Or, les discussions des auteurs dans la littérature concernant cette notion n'étaient pas sujet d'unanimité (Hoffman et Novak, 2009 ; Rareş, 2014 ; Ozkara, Ozmen et Kim, 2017). Sur le plan positif, les chercheurs s'accordent généralement sur la définition conceptuelle

d'expérience optimale telle que présentée par Csikszentmihalyi (1990) qui la définit comme une expérience que la plupart des individus ont vécu dans divers contextes. Cependant, les chercheurs ont donc une compréhension intuitive du concept de l'expérience optimale. La traduction de cette compréhension intuitive en une définition opérationnelle cohérente s'est avérée être un défi. Hoffman et Novak (1996) se sont les premiers auteurs qui ont initié l'étude de la notion du *flow* dans un contexte en ligne. Ils ont décrit le *flow* en ligne conforme au cadre original du Csikszentmihalyi (1990). Hoffman et Novak (1996) ont défini le *flow* en ligne comme l'état qui se produit pendant la navigation sur le réseau et qui est caractérisé par une séquence de réponses sans faille facilitée par l'interactivité des machines. En outre, Hoffman et Novak (1996) soulignent l'importance de créer cet état de *flow* en affirmant que la création d'un site web commercialement attrayant dépend de la facilitation de cette expérience. De même, les spécialistes du marketing en ligne sont convaincus que si les consommateurs font l'expérience du *flow*, ils sont susceptibles d'effectuer davantage d'achats et ils visiteront le site web à l'avenir pour vivre la même expérience d'achat (Bridges et Florsheim, 2008).

1.3.Intention d'achat

L'intention d'achat est une sorte de décision qui étudie la raison d'acheter une marque particulière par le consommateur (Saad *et al.*, 2012). Elle précise que les acheteurs restent avec leurs connaissances, leur première option et leur environnement externe pour recueillir des informations (Wakefield et Blodgett, 1996 ; Rizwan et Jamal, 2013 ; Raza *et al.*, 2014). Avec la prolifération d'e-commerce et pour stimuler les ventes en ligne, l'intention d'achat en ligne des consommateurs est devenue un aspect important à étudier. Meskaran, Ismail et Shanmugam (2013) définissent l'intention d'achat en ligne comme « une situation où un consommateur est disposé et a l'intention d'effectuer des transactions en ligne ».

Zeithaml, Parasuraman et Malhotra (2002) ont établi un lien entre la qualité des services électroniques (c'est-à-dire la facilité d'utilisation, la sécurité, la conception, l'exécution et d'autres critères) et l'intention d'achat, en proposant aux consommateurs d'Internet de faire l'expérience d'un site web, d'évaluer la qualité des services électroniques du site, d'apporter leur valeur perçue et de former ainsi leurs intentions d'achat. Il est donc crucial de comprendre comment les consommateurs d'Internet sont motivés pour faire un achat, de rechercher des informations connexes basées sur l'expérience personnelle et les facteurs environnementaux, et ensuite d'évaluer et de comparer plusieurs produits potentiels avant de décider finalement lequel acheter en ligne (Teng, Ni et Chen, 2018).

2. Cadre théorique

Notre étude se fonde sur quatre théories et modèles à savoir : la théorie de *flow*, la théorie de comportement planifié, le modèle S.O.R et le modèle de Bitner (1990). Ces théories serviront de base afin de proposer un modèle conceptuel hybride (ES-EO-I) de l'impact des dimensions d'e-servicescape sur l'expérience optimale qui est associée à l'intention d'achats. Cette section présentera un aperçu pour chaque théorie et modèle.

2.1. Théorie de *flow*

Csikszentmihalyi (1990) a pour la première fois indiqué l'expérience holistique du *flow* dans ses livres. Une fois décrite, l'expérience du *flow* est facilement reconnaissable pour les passionnés d'escalade, les compositeurs et même les internautes. La théorie de *flow* a été empruntée à la psychologie pour traiter des expériences positives des utilisateurs d'ordinateurs personnels (Webster, Trevino et Ryan, 1993; Ghani et Deshpete, 1994; Choi, Kim et Kim, 2006) et plus récemment, dans le domaine de l'internet (Novak *et al.*, 2000; Hsu et Lu, 2004; Pace, 2004; Hsu, Chang et Chen, 2012a). Stephenson (1967) a été le premier à proposer le concept de *flow* construit sur la théorie du jeu de la communication de masse. Il pensait que le jeu se caractérisait par l'isolement, qui faisait que les gens s'y plongeaient sans être interrompus par le monde extérieur. Aussi, Trevino (1992) a étudié le modèle concernant les interactions entre l'homme et l'ordinateur lors de l'utilisation du courrier électronique et de la messagerie vocale. Sur la base de ce modèle, plusieurs technologies de communication par ordinateur ont été mises en évidence et il a été constaté que les caractéristiques techniques perçues (facilité d'utilisation perçue) et les caractéristiques des individus (compétences informatiques) étaient également les causes conduisant à l'expérience de *flow* (Niu, Han-Jen, 2014). L'utilisation totale de l'internet dans un environnement propice à la fluidité entraînera des attitudes et des résultats positifs et négatifs pour les utilisateurs et aura de larges implications pour le commerce électronique (Hoffman et Novak, 1996).

2.2. Théorie comportement planifié (TCP)

La théorie du comportement planifié est une extension de la théorie de l'action raisonnée (Martin Fishbein, 2010) rendue nécessaire par les limites du modèle original pour traiter les comportements sur lesquels les gens ont un contrôle volitif incomplet. Comme dans la théorie originale de l'action raisonnée, un facteur central de la théorie du comportement planifié est l'intention de l'individu d'exécuter un comportement donné. Les intentions sont supposées

saisir les facteurs de motivation qui influencent un comportement ; elles indiquent les efforts que les gens sont prêts à faire, l'ampleur de l'effort qu'ils prévoient d'exercer, afin d'exécuter le comportement. En règle générale, plus l'intention de s'engager dans un comportement est forte, plus il est probable qu'il sera efficace. Il doit être clair, cependant, qu'une intention comportementale ne peut s'exprimer dans un comportement que si le comportement en question est sous contrôle volontaire. Le TCP a également été utilisé pour examiner les comportements liés à Internet et à la technologie. Par exemple Lee, Cerreto et Lee (2010) ont appliqué le TCP pour analyser les décisions des enseignants de mettre en place et de dispenser des cours à l'aide d'ordinateurs. Moss, Connor et White (2010) ont appliqué le TCP pour analyser les objectifs des élèves lorsqu'ils adoptent le podcasting comme outil pour améliorer l'apprentissage. Robinson et Doverspike (1991) ont appliqué le TCP pour examiner les facteurs qui influencent les décisions des étudiants de s'inscrire à des cours en ligne plutôt qu'à des cours traditionnels.

2.3.Le modèle de Bitner

Bitner (1992) met en exergue le fait que l'environnement physique influence aussi bien les consommateurs que les employés, vu que chacun interagit et répond de façon émotionnelle, cognitive, physiologique et comportementale à un environnement donné. Ainsi, d'après la modélisation proposée par Bitner (1992), face aux dimensions environnementales perçues de manière globale, le consommateur développe des réactions émotionnelles, cognitives et physiologiques, tout en réagissant aux autres consommateurs et aux employés. Aussi, Bitner (1992) souligne l'existence de trois types de réponses cognitives à l'égard de l'environnement du service : la croyance, la catégorisation et la signification symbolique. D'abord, les stimulus environnementaux perçus permettent à l'individu de catégoriser le lieu, ils tentent de comparer les nouveaux stimulus et de les rapprocher mentalement de quelque chose de connu. Bitner (1992) a défini le servicescape comme l'environnement physique artificiel par opposition à l'environnement naturel ou social. Namasivayam et Lin (2008) ont décrit le servicescape comme l'environnement physique d'une organisation comprenant plusieurs éléments différents, tels que la disposition générale, le design et le décor d'un magasin.

2.4.Le modèle S.O.R

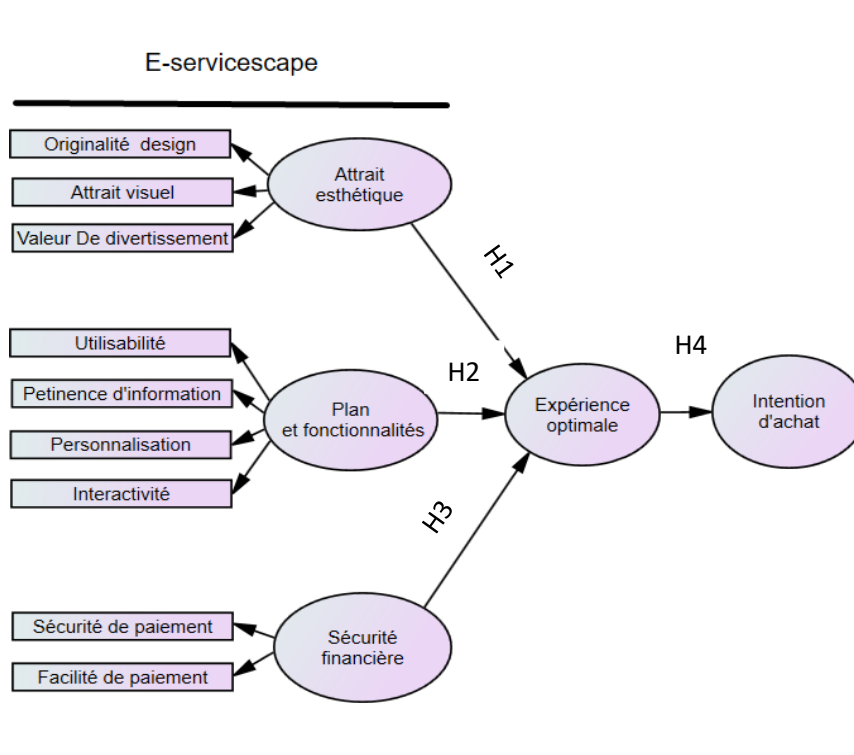
Le modèle de stimulus de Mehrabian et Russell (1974), illustre l'occurrence de la réponse d'une personne aux stimulus de l'environnement. Adopté de la théorie de la psychologie environnementale, Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) révèle que l'environnement est un

stimulus (S), qui consiste en un ensemble de signes qui provoquent une évaluation interne de quelqu'un (O) et produit ensuite une réponse (R). (Mehrabian et Russell, 1974; Donovan *et al.*, 1994). Le modèle S-O-R original est constitué de trois parties. Le stimulus (S) provenant de l'environnement d'interaction de l'individu. Ce stimulus influence ses états (internes) organisme (O) ce qui détermine ses réponses (R), sous forme d'une attitude ou d'un comportement. Toutefois, le modèle S-O-R original considère uniquement les états internes émotionnels en omettant ainsi les états cognitifs.

3. Modèle conceptuel hybride (ES-EO-I) et hypothèses

Un certain nombre de chercheurs ont étudié la relation entre l'environnement en ligne et les conséquences comportementales (Jeon et Jeong, 2009; Lee et Jeong, 2012; Tran et Strutton, 2016; Wu, Quyen et Rivas, 2017; Tankovic et Benazic, 2018). En fait, si l'e-servicescape répond aux besoins des consommateurs, ceux-ci sont plus susceptibles d'être immergés dans un état de *flow* (Bridges et Florsheim, 2008). Rappelons que l'e-servicescape se compose de trois dimensions : l'attrait esthétique, le plan et fonctionnalité et la sécurité financière. Nous supposons que ces trois dimensions ont une relation directe avec l'expérience optimale. Les sections suivantes nous détailleront les relations de chacune avec l'expérience optimale. De ce fait, nous proposons le modèle hypothétique (ES-EO-I) qui présente les relations entre l'e-servicescape (ES), l'expérience optimale (EO) et l'intention d'achat (I)

Figure 1 : Le modèle hypothétique (ESEOI) reliant l'e-servicescape, l'expérience optimale et l'intention d'achat.



Sources : Auteurs

3.1.La relation entre l'attrait esthétique et expérience optimale

Les facteurs de conception sont associés à la façon dont le site web est présenté aux consommateurs, ce qui influence leur état psychologique. En outre, un site web bien conçu peut renforcer les impressions favorables des consommateurs à l'égard du site web et de l'entreprise, puisque les consommateurs en ligne réagissent aux indices visuels du site web, persuadant les clients de revenir sur le même site web et de fréquenter l'entreprise (Chang et Chen, 2008).

L'attrait esthétique en ligne fait référence aux conditions ambiantes en ligne et à la mesure dans laquelle les consommateurs interprètent l'e-servicescape comme attrayant ou séduisant. Les conditions ambiantes, qui font référence au contexte des conditions qui existent en dessous du niveau de conscience immédiate (Aubert -gamet, 1997) ont été un domaine de recherche

populaire lors de l'étude des effets des signaux sensoriels dans l'environnement traditionnel aussi bien que virtuel (Bitner, 1992). Par conséquent, l'hypothèse suivante est développée :

H1 : L'attrait esthétique a une influence directe sur l'expérience optimale.

3.2.Relation entre plan et fonctionnalités et expérience optimale

Les études existantes soutiennent que la fonctionnalité et la convivialité des sites web sont des critères clés utilisés par les consommateurs pour évaluer les environnements en ligne (Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml, Parasuraman et Malhotra, 2002; Kim et Stoel, 2004; Hsu, Chang et Chen, 2012b; Ali, 2016). Des études conceptuelles et empiriques ont également transmis divers traités et prescriptions sur l'efficacité de la conception (souvent axée sur la convivialité perçue) et les évaluations des utilisateurs (Jakob Nielsen, 1994; Kim et Stoel, 2004).

De même, les faits mettent en évidence le caractère central de la pertinence de l'information pour l'évaluation des sites web (Zeithaml *et al.*, 2002). En effet (Montoya-Weiss, Voss et Grewal, 2003) constatent que le contenu de l'information constitue un facteur clé dans l'évaluation des sites web par les consommateurs. Récemment, des théoriciens ont souligné les risques potentiels d'une personnalisation inexacte (Goy, Ardisson et Petrone, 2007; Schubert et Leimstoll, 2011; Adaji et Vassileva, 2016) et ont suggéré que pour éviter les interprétations et les comportements négatifs, il faut adopter une approche prudente de la personnalisation. De ce fait, nous développons la deuxième hypothèse suivante :

H2: le plan et la fonctionnalité ont une influence directe sur l'expérience optimale

3.3.Relation entre la sécurité perçue et l'expérience optimale

La sécurité financière en ligne désigne la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent les processus de paiement et les politiques générales d'un site web comme étant sûrs ou sécurisés. Ces aspects du servicescape en ligne qui facilite les échanges sont également fréquemment abordés dans les études existantes (Eloff et Eloff, 2003; Katsikas, Lopez et Pernul, 2005; Yenisey, Ozok et Salvendy, 2005; Muthaiyah, Ernest et Wai, 2011; Meskaran, Ismail et Shanmugam, 2013). (Chen et Chang, 2003) constatent que la facilité avec laquelle les paiements sont effectués et traités constitue une dimension clé utilisée par les consommateurs pour évaluer les sites web. De même, les théoriciens ont également souligné l'importance de la sécurité

perçue dans les échanges en ligne (Harris et Goode, 2010). Par conséquent, nous pouvons avancer l'hypothèse suivante :

H3 : la sécurité financière a une influence directe sur l'expérience optimale

3.4.Relation entre l'expérience optimale et l'intention d'achat

De nombreuses études (Chen, Wiget et Nilan, 1999; Korzaan, 2003; Pressman, 2009) ont appliqué la théorie des *flow* lors de l'enquête sur les comportements des consommateurs dans l'environnement en ligne. Chen et ses collaborateurs (1999) ont examiné les expériences de *flow* des clients, en étudiant le *flow* en tant que sentiments subjectifs globaux d'un client en ligne de forte implication, de concentration, de plaisir et d'intérêt intrinsèque. Selon Pressman (2009), les développeurs de sites web doivent comprendre la dynamique des expériences des consommateurs en ligne pour créer un site web attrayant qui améliore les intentions d'achat des clients. Korzaan (2003) et Lee et al. (2012) ont également identifié une relation positive entre le *flow* et les attitudes des clients dans le contexte des achats en ligne (Lee et Jeong, 2012). Sur la base de ces réflexions, nous pouvons avancer l'hypothèse suivante :

H4 : L'expérience optimale a une influence sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne.

Conclusions

- Apports académiques et managériaux

Dans la présente étude, l'e-servicescape est conceptualisé comme une construction tridimensionnelle avec neuf facteurs (voir modèle ES-EO-I). Cette conception de l'e-servicescape s'appuie sur les conceptualisations existantes des environnements de services hors ligne notamment les travaux de Bitner (1992), mais s'inspire aussi largement des connaissances existantes dans l'environnement en ligne (Hopkins *et al.*, 2009; Jeon et Jeong, 2009; Lee et Jeong, 2012; Tran, Strutton et Taylor, 2012; Abarbanel, 2013; Hakim et Deswindi, 2015; Wu, Phu et Phan, 2016; Tran et Strutton, 2016; Wu, Quyen et Rivas, 2017a, 2017a; Huang *et al.*, 2017; Allmér, 2018). Bien que l'application du modèle S-O-R à l'environnement d'achat en ligne soit similaire à celle observée dans la plupart des études précédentes (Ettis, 2017; Hetharie, Hussein et Puspaningrum, 2019), certaines des conclusions de ce travail peuvent être utilisées pour fournir un cadre utile à une exploration supplémentaire de l'environnement virtuel des sites e-commerces. Cette étude fait donc avancer le paradigme du « servicescape » et soutient une conceptualisation élargie du terme, qui reste conforme à celle exposée dans l'étude initiale de Bitner (1992).

De même, le modèle proposé dans cette étude clarifie la relation entre l'expérience optimale et l'intention d'achat. Lorsque les consommateurs se concentrent et passent plus de temps sur le site web, ils sont susceptibles d'adopter un comportement d'achat. En d'autres termes que le niveau de l'expérience optimale augmente chez les consommateurs, ils leur permettent de sentir que l'utilisation des services d'achats en ligne est amusante et agréable. Ainsi, une sensation holistique positive peut susciter l'intention d'achat des consommateurs en ligne (Korzaan, 2003; Bridges et Florsheim, 2008). Toutefois, cette étude contribue à la littérature en fournissant une meilleure compréhension du processus et un examen détaillé de la façon dont les dimensions d'e-servicescape se produisent dans un environnement en ligne. De même, cette étude montre aux gestionnaires que tous les éléments dimensionnels d'e-servicescape doivent être signalés de manière proéminente, puisque notre étude souligne le rôle des aspects fonctionnels et des aspects expérientiels dans la formation de du comportement du consommateur.

- Limites de la recherche et futures perspectives

Comme cité dans ce document, de nombreuses études préconisent l'importance d'e-servicescape dans l'environnement virtuel (Hopkins *et al.*, 2009; Jeon et Jeong, 2009; Gina, 2014; Lai *et al.*, 2014; Adiwijaya *et al.*, 2016; Wu, Huang *et al.*, 2017; Sreejesh et Ponnamm, 2017; Teng, Ni et Chen, 2018). **Étant donné que cette étude n'examine que de manière conceptuelle l'importance de l'e-servicescape, l'expérience optimale et l'intention d'achat, des tests empiriques devraient être menés plus avant, en appliquant le modèle conceptuel proposé dans cette étude.** En outre, l'élaboration de mesures constitue un autre volet important de la recherche, car les sensations holistiques des consommateurs doivent être différentes en fonction des paramètres de l'étude : l'environnement virtuel par rapport à l'environnement traditionnel. Chaque environnement peut nécessiter des mesures différentes afin de mieux refléter les comportements psychologiques des consommateurs (Bitner, 1992; Csikszentmihalyi, 2015).

Une piste de recherche à explorer renvoie à la prise en compte d'autres variables, faisant partie du même réseau nomologique que l'expérience optimale, telle que : la satisfaction et la valeur perçue, deux variables dont la relation avec l'intention comportementale fait l'objet d'un débat dans de nombreuses études en marketing en général.

Ces pistes de recherche, ainsi que d'autres qui se dessinent, peuvent servir de base à une étude plus approfondie de l'environnement virtuel des sites e-commerce. À cet égard, nous espérons que la présente étude suscitera un intérêt académique supplémentaire pour les concepts d'e-servicescape, l'expérience optimale et l'intention d'achat et que le modèle conceptuel proposé (ES-EO-I) servira de base pour les futures recherches empiriques.

BIBLIOGRAPHIE

- Abarbanel, B. L. L. (2013) 'Mapping the online gambling e-servicescape: Impact of virtual atmospherics on the gambler's experience', in *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*.
- Abdallah, S. and Jaleel, B. (2015) 'Website Appeal : Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), pp. 45–62. doi: 10.4067/S0718-18762015000300005.
- Adaji, I. and Vassileva, J. (2016) 'Evaluating personalization and persuasion in e-commerce', *CEUR Workshop Proceedings*, 1582, pp. 107–113.
- Adam P. Vrechopoulos, Robert M. O'Keefe, Georgios I. Doukidis, G. J. S. (2004) 'Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail', *Journal of Retailing*, 80, pp. 13–22.
- Adiwijaya, M. *et al.* (2016) 'the Descriptive Analysis of Aesthetic Appeal , Layout and Functionality , and Financial Security : Case Study for the Indonesian E- Commerce', *International Conference on Internet Studies at Osaka Japan*. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/78372180.pdf>.
- Ajzen, I. (1991) 'The Theory of Planned Behavior', in *The Theory of Planned Behavior*, pp. 179–211.
- Ali, F. (2016) 'Hotel Website Quality , Perceived Flow , Customer Satisfaction and Purchase Intention', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), pp. 213–228. doi: 10.1108/JHTT-02-2016-0010.
- Allmér, H. (2018) *Digital wellness services' servicescape for young elderly*, 31st Bled eConference: Digital Transformation: Meeting the Challenges, BLED 2018. doi: 10.18690/978-961-286-170-4.10.
- Aubert-gamet, V. (1997) 'Twisting servicescapes : diversion of the physical environment in a re-appropriation process', *Service Industry Management*, 8(1), pp. 26–41.
- Babin, B. J. *et al.* (1994) 'Work and / or Fun : Shopping Measuring Value Hedonic and Utilitarian', *Consumer Research*, 20(4), pp. 644–656.
- Bitner, M. J. (1992) 'Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers', *Journal of Marketing*, 56(2), p. 57. doi: 10.2307/1252042.
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A. and Valdiserri, C. M. (2005) 'Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online', *Technovation*, 25, pp. 1205–1214. doi:

10.1016/j.technovation.2004.03.009.

Boulding, W. *et al.* (1993) 'A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions A dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral intentions', *Marketing Research*, 30(1). doi: 10.2307/3172510.

Bridges, E. and Florsheim, R. (2008) 'Hedonic and Utilitarian Shopping Goals : The Online Experience', *Journal of Business Research*, 61, pp. 309–314. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.06.017.

Carlos, F., Raquel, G. and Carlos, O. (2008) 'The relevance of web design for the website success : A heuristic analysis', *COLLECTeR Iberoamérica*, Internatio, pp. 1–13.

Chang, H. H. and Chen, S. W. (2008) 'The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator', *Online Inf Rev*, 36(6), pp. 818–841. doi: 10.1108/14684520810923953.

Chen, H., Wigand, R. T. and Nilan, M. S. (1999) 'Optimal experience of Web activities', *Computers in Human Behavior*, 15(5), pp. 585–608.

Chen, S. J. and Chang, T. Z. (2003) 'A descriptive model of online shopping process: Some empirical results', *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), pp. 556–569. doi: 10.1108/09564230310500228.

Childers, T. L. *et al.* (2001) 'Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior', *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511–535. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2.

Choi, D. H., Kim, J. and Kim, S. H. (2006) 'ERP Training with a Web-based Electronic Learning System : The Flow Theory Perspective', *Human-Computer Studies*, 65, pp. 223–243. doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.10.002.

Cox, J. and Dale, B. G. (2007) 'Research and concepts Service quality and e-commerce : an exploratory analysis', *Managing Service Quality*, 11(2), pp. 121–131.

Csikszentmihalyi, M. (1990) *The Psychology of Optimal Experience*.

Csikszentmihalyi, M. (2015) 'Flow : The Psychology of Optimal Experience Flow – The Psychology of optimal experience', (July).

Csikszentmihalyi, M. (2020) 'Le point sur le flow', *Revue québécoise de psychologie*, 38(1).

Csikszentmihalyi, M. and LeFevre, J. (1989) 'Optimal Experience in Work and Leisure', *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), pp. 815–822. doi: 10.1037/0022-3514.56.5.815.

Desmet, P. and Hekkert, P. (2007) 'Framework of Product Experience', *International Journal*

of Design, 1(1), pp. 13–23.

Donovan, R. J. *et al.* (1994) ‘Store atmosphere and purchasing behavior’, *Journal of Retailing*, 70(3), pp. 283–294. doi: 10.1016/0022-4359(94)90037-X.

Eloff, J. H. P. and Eloff, M. (2003) ‘Information security management: a new paradigm’, in *Proceedings of the 2003 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on Enablement through technology*, pp. 130–136. Available at: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=954014.954028>.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. and Davis, L. M. (2003) ‘Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses’, *Psychology & Marketing*, 20(2), pp. 139–150. doi: 10.1002/mar.10064.

Ettis, S. A. (2017) ‘Examining the Relationships Between Online Store Atmospheric Color, Flow Experience and Consumer Behavior’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 37(March), pp. 43–55. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.03.007.

Fink, D. and Laupase, R. (2000) ‘Perceptions of Web site design characteristics : a Malaysian / Australian comparison’, *Internet Research*, 10(1).

Flavian, C. and Gurrea, R. (2009) ‘A heuristic evaluation of websites design for achieving the web success’, *International Journal of Services and Standards*, 5(1), pp. 17–41. doi: 10.1504/IJSS.2009.021664.

Gao, L. and Bai, X. (2014) ‘Online Consumer Behaviour and its Relationship to Website Atmospheric Induced Flow: Insights into Online Travel Agencies in China’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 21(4), pp. 1–13. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.01.001.

Ghani, A. and Deshpande, S. P. (1994) ‘JofPsychTaskCharOptimalFlow’, *Psychology Interdisciplinary and Applied*, 128(4), pp. 381–391.

Gina, A. (2014) ‘Investigating E-Servicescape, Trust, E-WOM, and Customer Loyalty’.

Goy, A. *et al.* (2007) ‘Personalization in E-Commerce Applications’, pp. 485–520.

Goy, A., Ardissono, L. and Petrone, G. (2007) ‘Personalization in e-commerce applications’, *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 4321 LNCS, pp. 485–520. doi: 10.1007/978-3-540-72079-9_16.

Hakim, L. and Deswindi, L. (2015) ‘Assessing the Effects of e-servicescape on Customer Intention: A Study on the Hospital Websites in South Jakarta’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 169(August 2014), pp. 227–239. doi:

10.1016/j.sbspro.2015.01.306.

Halaweh, M. and Fidler, C. (2008a) 'security perception in e-commerce : conflict between customer and orgazational perspectives.', *Computer Science and information technology*, Computer S, pp. 443–449.

Halaweh, M. and Fidler, C. (2008b) 'Security perception in E-commerce: Conflict between customer and organizational perspectives', *Proceedings of the International Multiconference on Computer Science and Information Technology, IMCSIT 2008*, 3, pp. 443–449. doi: 10.1109/IMCSIT.2008.4747280.

Harris, L. C. and Ezech, C. (2007) 'Servicescape and loyalty intentions : an empirical investigation', *European Journal of Marketing*, 42(3), pp. 390–422. doi: 10.1108/03090560810852995.

Harris, L. C. and Goode, M. M. H. (2010) 'Online servicescapes, trust, and purchase intentions', *Journal of Services Marketing*, (May 2010), pp. 230–243. doi: 10.1108/08876041011040631.

Hertenstein, J. H., Platt, M. B. and Veryzer, R. W. (2005) 'The impact of industrial design effectiveness on corporate financial performance', *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), pp. 3–21. doi: 10.1111/j.0737-6782.2005.00100.x.

Hetharie, J. A., Hussein, A. S. and Puspaningrum, A. (2019) 'SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer " s Post -Purchase Regret', *Scientific & Technology Research*, 8(11), pp. 2829–2841.

Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996) 'A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce', *Information Society*, 13(1), pp. 43–54. doi: 10.1080/019722497129278.

Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (2009) 'Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects', *Journal of Interactive Marketing*. Direct Marketing Educational Foundation, Inc., 23(1), pp. 23–34. doi: 10.1016/j.intmar.2008.10.003.

Hopkins, C. D. et al. (2009) 'Designing the e-servicescape: Implications for online retailers', *Journal of Internet Commerce*, 8(1–2), pp. 23–43. doi: 10.1080/15332860903182487.

Hsin, H. and Wen, S. (2009) 'Information & Management Consumer perception of interface quality , security , and loyalty in electronic commerce', *Information & Management*, 46, pp. 411–417. doi: 10.1016/j.im.2009.08.002.

Hsu, C., Chang, K. and Chen, M. (2012a) 'Flow Experience and Internet Shopping Behavior : Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics', *Systems Research and Behavioral Science*, 332(August 2011), pp. 317–332. doi: 10.1002/sres.

- Hsu, C., Chang, K. and Chen, M. (2012b) 'The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators Chia-Lin', *Inf Syst E-Bus Manage*, 10(4), pp. 549–570. doi: 10.1007/s10257-011-0181-5.
- Hsu, C. and Lu, H. (2004) 'Why do people play on-line games ? An extended TAM with social influences and flow experience', *Information & Management*, 41, pp. 853–868. doi: 10.1016/j.im.2003.08.014.
- Huang, D. *et al.* (2017) 'Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context', *Information Technology and Tourism*. Springer Berlin Heidelberg, 17(2), pp. 203–228. doi: 10.1007/s40558-016-0073-0.
- Islam, H. (2009) 'Effects of website interactivity on online retail shopping behavior', *15th Americas Conference on Information Systems 2009, AMCIS 2009*, 4, pp. 2727–2735.
- Jakob Nielsen (1994) *Usability Engineering, Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- Jeon, M. and Jeong, M. (2009) 'A Conceptual Framework to Measure E- Servicescape on a B&B Website', in *International CHRIE Conference-Refereed Track*, pp. 1–22. Available at: <https://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/14>.
- Jian, Y., Minor, M. S. and Wei, J. (2011) 'Author ' s personal copy Aesthetics and the online shopping environment : Understanding consumer responses', *Journal of Retailing*, 87, pp. 46–58. doi: 10.1016/j.jretai.2010.09.002.
- Junadi, S. (2015) 'A Model of Factors Influencing Consumer ' s Intention To Use E-Payment System in Indonesia', *Procedia - Procedia Computer Science*. Elsevier Masson SAS, 59, pp. 214–220. doi: 10.1016/j.procs.2015.07.557.
- Karimov, F. P. *et al.* (2011) 'THE EFFECT OF WEBSITE DESIGN DIMENSIONS ON INITIAL TRUST: A SYNTHESIS OF THE EMPIRICAL LITERATURE', *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), pp. 272–301.
- Katsikas, S. K., Lopez, J. and Pernul, G. (2005) 'Trust , Privacy and Security in E-Business ', in *Pan- hellenic Conference on Informatics (PCI'2005)*, pp. 548–558.
- Kim, J.-H., Kim, M. and Kandampully, J. (2011) 'The Impact of E-Retail Environment Characteristics on E-Satisfaction and Purchase Intent', *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(3), pp. 1–19. doi: 10.4018/jssmet.2011070101.
- Kim, S. and Stoel, L. (2004) 'Apparel retailers : website quality dimensions and satisfaction',

- Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 109–117. doi: 10.1016/S0969-6989(03)00010-9.
- Koo, D. and Ju, S. (2010) ‘Computers in Human Behavior The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention’, *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 26(3), pp. 377–388. doi: 10.1016/j.chb.2009.11.009.
- Korzaan, M. (2003) ‘Going with the Flow : Predicting Online Purchase Intentions Going With The Flow’, *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), pp. 25–31. doi: 10.1080/08874417.2003.11647530.
- Kühn, S. W., Spies, H. and Petzer, D. J. (2015) ‘Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry’, *Southern African Business Review*, 19(1), pp. 44–71. doi: 10.25159/1998-8125/5833.
- Lai, K. P. *et al.* (2014) ‘An explorative study of shopper-based salient e-servicescape attributes: A Means-End Chain approach’, *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 34(4), pp. 517–532. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.01.010.
- Lavie, T. and Tractinsky, N. (2004) ‘Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites’, *Human-Computer Studies*, 60, pp. 269–298. doi: 10.1016/j.ijhcs.2003.09.002.
- Lee, Jung, Cerreto, F. A. and Lee, Jihyun (2010) ‘Theory of Planned Behavior and Teachers ’ Decisions Regarding Use of Educational Technology Theory of Planned Behavior and Teachers ’ Decisions Regarding Use of Educational Technology’, *Educational Technology & Society*, 13(152–164).
- Lee, S. A. and Jeong, M. (2012) ‘Effects of e-servicescape on consumers ’ flow experiences’, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), pp. 47–59. doi: 10.1108/17579881211206534.
- Lee, S. and Antonio, S. (2010) ‘COLOR AND STORE CHOICE IN ELECTRONIC COMMERCE : THE EXPLANATORY ROLE OF TRUST’, *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2), pp. 110–127.
- Lee, S. Y. and Kim, J. H. (2014) ‘Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities’, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), pp. 125–131. doi: 10.3130/jaabe.13.125.
- Lindgaard, G. *et al.* (2011) ‘An Exploration of Relations Between Visual Appeal , Trustworthiness and Perceived Usability of Homepages’, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 18(1). doi: 10.1145/1959022.1959023.
- Lorenzo-romero, C. and Mollá-descals, A. (2011) ‘Effects of utilitarian and hedonic

atmospheric dimensions on consumer responses in an online shopping environment', *business management* , 5(21), pp. 8649–8667. doi: 10.5897/AJBM11.1579.

Mahnke, R., Benlian, A. and Hess, T. (2014) 'Flow Experience in Information Systems Research: Revisiting its Conceptualization, Conditions, and Effects', in *35th International Conference on Information Systems 'Building a Better World Through Information Systems'*, ICIS 2014. doi: 10.13140/2.1.4852.0486.

Martin Fishbein, I. A. (2010) *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. the Taylor & Francis e-Library.

Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974) 'The Basic Emotional Impact Of Environments', *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), pp. 283–301.

Mekovec, R. and Hutinski, Ž. (2012) 'The role of perceived privacy and perceived security in online market', in *MIPRO 2012 - 35th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics - Proceedings*, pp. 1549–1554.

Meskaran, F., Ismail, Z. and Shanmugam, B. (2013) 'Online Purchase Intention : Effects of Trust and Security Perception', *Basic and Applied Sciences*, 7(6), pp. 307–315.

Mollen, A. and Wilson, H. (2010) 'Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 63(9–10), pp. 919–925. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.05.014.

Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. and Grewal, D. (2003) 'Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), pp. 448–458. doi: 10.1177/0092070303254408.

Morales-solana, D., Cotas, A. A. and Esteban-millat, I. (2019) *Buying from Online Supermarkets : The Main Factors Influencing the Experience of Flow , Purchase Intent and E-loyalty*. Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-030-18911-2.

Moss, N. D., Connor, E. L. O. and White, K. M. (2010) 'Computers in Human Behavior Psychosocial predictors of the use of enhanced podcasting in student learning', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 26(3), pp. 302–309. doi: 10.1016/j.chb.2009.10.012.

Muthaiyah, S., Ernest, J. A. J. and Wai, C. K. (2011) 'Review Of E-Commerce Issues: Consumers Perception On Security And Privacy', *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 3(9). doi: 10.19030/iber.v3i9.3724.

Nakamura, J. and Csikszentmihalyi, M. (2012) 'Oxford Handbooks Online Flow Theory and Research Optimal Experience and Its Role in', *Flow Theory and Research Oxford*, pp. 1–22.

doi: 10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0018.

Niu, Han-Jen, C.-T. C. (2014) 'Addiction in cyberspace : flow experience on Han-Jen Niu * Chun-Tao Chang', *Int. J. Web Based Communities*, 10(1), pp. 52–68.

Noponen, S. (2017) 'WHAT MAKES A BEAUTIFUL WEBSITE ? FACTORS INFLUENCING PERCEIVED WEBSITE AESTHETICS'.

Novak, T. P. *et al.* (2000) 'Measuring Online the Customer Experience in A Structural Environments : Modeling Approach', *Marketing Science*, 19(1), pp. 22–42.

Ohio, T., Park, J. H. and Stoel, L. (2002) 'Apparel shopping on the Internet: Information availability on US apparel merchant Web sites', *Fashion Marketing and Managemen*, 6(2), pp. 158–178. doi: 10.1108/13612020210429908.

Ozkara, B. Y., Ozmen, M. and Kim, J. W. (2017) 'Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 37(February), pp. 119–131. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.04.001.

Pace, S. (2004) 'A grounded theory of the flow experiences of web users', *International Journal of Human Computer Studies*, 60(3), pp. 327–363. doi: 10.1016/j.ijhcs.2003.08.005.

Pappas, I. *et al.* (2018) 'Visual Aesthetics of E-Commerce Websites : An Eye-Tracking Approach Visual Aesthetics of E-Commerce Websites : An Eye-Tracking Approach', in *Hawaii International Conference on System Sciences*. doi: 10.24251/HICSS.2018.035.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality', *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213–233. doi: 10.1177/1094670504271156.

Prashar, S., Sai Vijay, T. and Parsad, C. (2017) 'Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework', *Vikalpa*, 42(1), pp. 1–18. doi: 10.1177/0256090916686681.

Pressman, R. S. (2009) *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. 7th edn. Edited by M.-H. H. Education.

Purwanto and Kuswandi, K. (2017) 'Effects of flexibility and interactivity on the perceived value of and satisfaction with e-commerce (evidence from Indonesia)', *Market-Trziste*, 339(594), pp. 139–159. doi: 10.22598/mt/2017.29.2.139.

Raihan, N., Hamid, A. and Mcgrath, G. M. (2005) 'The Diffusion of Internet Interactivity on Retail Web Sites : A Customer Relationship Model', *Communications*, 5(2), pp. 35–46.

- Rareş, O. D. (2014) 'Exploring the Mediating Role of Perceived Quality Between Online Flow and Customers Online Purchase Intention on a Restaurant E-Commerce Website', *the Yearbook of the Gh. Zane Institute of Economic Researches*, 23(1), pp. 35–44.
- Raza, M. A. *et al.* (2014) 'The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan', *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), p. 1. doi: 10.5296/jpag.v4i3.5846.
- Reinecke, K. *et al.* (2013) 'Predicting users ' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness Predicting Users ' First Impressions of Website Aesthetics Perceived Visual Complexity and Colorfulness', in *the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 2049–2058. doi: 10.1145/2470654.2481281.
- Richard, M. (2005) 'Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior', *Journal of business research*, 58, pp. 1632–1642. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.07.009.
- Rizwan, M. and Jamal, M. N. (2013) 'Determinants Of Intention Counterfeit Mobile Phones In Pakistan Towards', *Empirical Research*, 3(2), pp. 220–236.
- Robinson, R. P. and Doverspike, D. (1991) 'Factors Predicting the Choice of an Online Versus a Traditional Course', *The University of Akron*, 33(1), pp. 64–68.
- Rosen, D. E. and Purinton, E. (2004) 'Website design : Viewing the web as a cognitive landscape', *Journal of Business Research*, 57, pp. 787–794. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00353-3.
- Saad, S. *et al.* (2012) 'The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions', *Business Management*, 4(2), pp. 105–110.
- SAMI ABUHAMDEH and CSIKSZENTMIHALYI, M. (1972) 'The Artistic Personality : A Systems Perspective', in. doi: 10.1037/10692-003.
- Schubert, P. and Leimstoll, U. (2011) 'Personalization of E-Commerce Applications in SMEs', *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3), pp. 21–39. doi: 10.4018/jeco.2004070102.
- Serrão, C., Fonseca, P. and Marques, J. (2003) 'E-commerce payment systems: An overview', *ICEIS 2003 - Proceedings of the 5th International Conference on Enterprise Information Systems*, 4(January), pp. 486–493.
- Sheth, J. N. and Venkatesan, M. (1968) 'Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior', *Journal of Marketing Research*, 5(3), p. 307. doi: 10.2307/3150350.

- Sohaib, O., Kang, K. and Nurunnabi, M. (2019) 'Gender-based itrust in e-commerce: The moderating role of cognitive innovativeness', *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). doi: 10.3390/su11010175.
- Sorce, P., Perotti, V. and Widrick, S. (2005) 'Attitude and age differences in online buying', (June 2014). doi: 10.1108/09590550510581458.
- Sreejesh, S. and Ponnampalath, A. (2017) 'Investigating the Process Through which E-Servicescape Creates E-Loyalty in Travel and Tourism Websites', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), pp. 20–39. doi: 10.1080/10548408.2015.1126213.
- Stephenson, W. (1967) 'The Play Theory of Mass Communication', *The American Political Science Review*, 65, pp. 514–515.
- Steve Krug (2014) *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. 3rd edn, Seread Untuk. 3rd edn.
- Subramaniam, B. and Andrew, A. (2016) 'Security and Privacy Perception on Online Brand Trust in E-Commerce Industry', *Journal for Studies in Management and Planning*, 2(01), pp. 180–190.
- Sukpanich, N. and Chen, L. (2000) 'Interactivity as the Driving Force Behind E- Commerce', in *AMCIS 2000 Proceedings*, p. 244.
- Surjadjaja, H., Ghosh, S. and Antony, J. (2003) 'Determining and assessing the determinants of e-service operations', *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), pp. 39–53. doi: 10.1108/09604520310456708.
- Tankovic, A. C. and Benazic, D. (2018) 'The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty', *Online Information Review*, 42(7), pp. 1124–1145. doi: 10.1108/OIR-12-2016-0354.
- Teller, C., Reutterer, T. and Peter, S. (2008) 'Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations', *Consumer Research*, 18, pp. 55–93. doi: 10.1080/09593960802113877.
- Teng, H. J., Ni, J. J. and Chen, H. H. (2018) 'Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users', *Internet Research*, 28(2), pp. 333–350. doi: 10.1108/IntR-10-2016-0303.
- Tombs, A. and McColl-Kennedy, J. R. (2003) 'Social-servicescape conceptual model', *Marketing Theory*, 3(4), pp. 447–475. doi: 10.1177/1470593103040785.
- Tran, G. A. and Strutton, D. (2016) 'Investigating E-Servicescape, Trust, E-WOM, and

- Customer Loyalty’, pp. 77–81. doi: 10.1007/978-3-319-26647-3_11.
- Tran, G. A., Strutton, D. and Taylor, D. G. (2012) ‘Do microblog postings influence consumer perceptions of retailers’ e-servicescapes?’, *Management Research Review*, 35(9), pp. 818–836. doi: 10.1108/01409171211256217.
- Trevino, L. K. and J. W. (1992) ‘Flow in Computer-Mediated Communication’, *Communication Research*, 19(5), pp. 539–573.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1996) ‘The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings’, *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 45–61. doi: 10.1108/08876049610148594.
- Webster, J., Trevino, L. K. and Ryan, L. (1993) ‘The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions’, *Computum in Human Behavior*, 9, pp. 411–426.
- Wiedmann, K.-P., Buxel, H. and Walsh, G. (2002) ‘Customer profiling in e-commerce: Methodological aspects and challenges’, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(2), pp. 170–184. doi: 10.1057/palgrave.jdm.3240073.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. (2001) ‘Shopping online for freedom, control and fun many’, *California Management Review*, 43(2), pp. 34–55.
- Wu, W. *et al.* (2016) ‘How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience’, *Information Systems and e-Business Management*. Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/s10257-016-0323-x.
- Wu, W., Phu, Q. and Phan, T. (2016) ‘How e-servicescapes affect customer online shopping intention : the moderating effects of gender and online purchasing experience’, *Information Systems and e-Business Management*, (November 2018). doi: 10.1007/s10257-016-0323-x.
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P. and Rivas, A. A. A. (2017) ‘How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience’, *Information Systems and e-Business Management*. Springer Berlin Heidelberg, 15(3), pp. 689–715. doi: 10.1007/s10257-016-0323-x.
- Yenisey, M. M., Ozok, A. A. and Salvendy, G. (2005) ‘Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students’, *Behaviour and Information Technology*, 24(4), pp. 259–274. doi: 10.1080/0144929042000320992.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) ‘Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 362–375. doi: 10.1177/009207002236911.

