

Expérience optimale et intention d'achat : Un examen de la revue de littérature et future perspective.

Optimal Experience and Purchase Intention: A Review of the Literature and Future Perspective.

ADIL BOUKABIYA

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales – Soussi

Université Mohammed V de Rabat

LEAM : Laboratoire d'Analyse Economique et Modélisation

Adil.boukabiya@um5s.net.ma

BENACEUR OUTTAJ

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales – Soussi

Université Mohammed V de Rabat

LEAM : Laboratoire d'Analyse Economique et Modélisation

b.outtaj@um5s.net.ma

Date de soumission : 03/08/2020

Date d'acceptation : 15/09/ 2020

Pour citer cet article :

BOUKABIYA. A. et BENACEUR.O (2020) « **Expérience optimale et intention d'achat : Un examen de la revue littérature et future perspective.** », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 1 : Numéro 3 » pp : 200 - 215

Résumé :

Durant les dernières décennies, le commerce électronique a connu une croissance exponentielle dans le monde entier en créant une concurrence de plus en plus féroce. Les entreprises sont obligées de comprendre la dynamique des expériences des consommateurs en ligne pour créer un site web ou une application attrayante qui améliore les intentions d'achat des clients. À cet effet, le lien de l'expérience optimale avec le comportement du consommateur est une relation très importante qui est rarement étudiée dans le développement du commerce électronique. Dans ce contexte, ce document vise à mettre en lumière cette relation en présentant une revue littérature des antécédents et les conséquences de l'expérience optimale ainsi que son impact sur l'intention d'achat en ligne. Aussi ce document propose un modèle conceptuel basé sur des études antérieures datées de 2002 jusqu'au 2020 qui fournit les antécédents potentiels de la notion de l'expérience optimale et de l'intention d'achat en tant que conséquence.

Mots clés : Expérience optimale ; Intention d'achat ; Commerce électronique ; Qualité site web ; Comportement des consommateurs.

Abstract:

Over the last few decades, e-commerce has grown exponentially around the world, creating increasingly fierce competition. Businesses need to understand the dynamics of online consumer experiences to create an attractive website or an application that enhances customers buying intentions. The link between the *flow* and consumer behaviour is an important relationship that is rarely studied in the field of e-commerce. In this context, this paper aims to shed light on this relationship by presenting a literature review of the antecedents and consequences of the *flow* and its impact on online purchase intention. Therefore, this paper proposes a conceptual model based on previous studies from 2002 to 2020 that provides the potential antecedents of the notion of optimal experience and purchase intent as a consequence.

Keywords: flow; Purchase intention; E-commerce; Website quality; Consumer behaviour.

Introduction

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 utilisés le plus souvent en expliquant le *flow* dans le contexte de l'interaction Homme-machine (Mahnke, Benlian et Hess, 2014). 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 et coll., 2012 b ; Gao et Bai, 2014 ; Kim et Han, 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.

L'objectif de ce document est de fournir un aperçu de la revue littérature basée sur un large éventail d'articles datés de 2002 jusqu'aux 2020 qui nous aideront à comprendre les antécédents, les conséquences et les dimensions de l'expérience optimale dans un contexte d'achat en ligne. Cette recherche est effectuée afin de souligner l'importance de ce nouveau domaine d'intérêt. Ce document apporte quatre contributions importantes :

- La première contribution consiste à enrichir les connaissances sur le sujet de l'expérience optimale et sa relation avec l'intention d'achat en ligne.
- La seconde contribution consiste à élargir/étendre l'ensemble facteurs qui peuvent avoir un impact sur l'expérience optimale et à justifier la prise en considération de ces nouveaux facteurs.
- La troisième contribution du document concerne la reconnaissance des antécédents de l'expérience optimale identifiés en s'appuyant sur la littérature existante relative au comportement, aux intentions et aux motivations d'achat en ligne.

- La quatrième contribution, quant à elle, propose un modèle d'expérience optimale qui fournit les antécédents potentiels de la notion du *flow* ou de l'expérience optimale et de l'intention d'achat en tant que conséquence, ce qui nous permettra de développer un modèle de l'expérience optimale dérivé de multiples études empiriques et conceptuelles pour les futurs essais.

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

« En quoi l'expérience optimale peut-elle constituer une clé d'analyse primordiale dans l'explication de l'intention d'achat des clients en ligne ? »

Afin de répondre à notre question de recherche, ce document traitera tout d'abord le concept de l'expérience optimale ainsi que ses mesures. Ensuite, nous proposerons un modèle conceptuel des antécédents et les conséquences du *flow*. En fin, nous présenterons les résultats de l'expérience optimale et les recommandations pour les futures recherches.

1. Concept de l'expérience optimale

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. 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, 1975, p. 35-54 ; 1990, p. 48-70 ; 1993, p. 178-187 ; 1996, p. 110-123).

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. Cela a été noté par Choi, Kim et Kim (2006) qui ont

déclaré que le concept de *flow* est cependant trop large et mal défini en raison de nombreuses façons dont il a été opérationnalisé, testé et appliqué. Un tel éventail de définitions et de mesures opérationnelles peut avoir la fâcheuse conséquence d'entraver la progression systématique de la recherche empirique sur le *flow*. Cette ambiguïté se manifeste comme un problème important dans les études où les effets du *flow* sur l'achat en ligne sont examinés (Ozkara, Ozmen et Kim, 2017)

Hoffman et Novak (1996) ont initié la notion du *flow* pour l'étudier en ligne et ils ont décrit un *flow* en ligne conforme au cadre original du Csikszentmihalyi (1990). Le *flow* en ligne est 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. 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).

Le tableau 1 présente les recherches effectuées dans la littérature qui ont examiné les effets d'expérience optimale sur l'intention d'achat en ligne. L'examen du tableau indique que plusieurs études abordent l'expérience optimale comme un facteur multidimensionnel du second ordre (Siekpe, 2005 ; Hsu, Chang et Chen, 2012 b ; Ettis, 2017), alors que certains auteurs l'abordent de manière unidimensionnelle (Luna, Peracchio et Juan, 2002 ; Huang, 2012 ; Liu et Hiue, 2014 ; Animesh *et coll.*, 2017) et certains d'entre eux examinent les effets directs des dimensions de l'expérience optimale (Domina, Lee et Macgillivray, 2012).

2. Mesures de l'expérience optimale

Une tendance intéressante se manifeste lorsque les résultats des études examinent la notion d'expérience optimale. Les résultats de toutes les études où l'expérience optimale est abordée comme unidimensionnels, même s'ils se situent dans des contextes différents, le *flow* a des effets positifs significatifs sur l'intention d'achat (Luna, Peracchio et Juan, 2002; Domina, Lee et Macgillivray, 2012 ; Huang, 2012 ; Zhou, 2013 ; Gao et Bai, 2014 ; Kim et Han, 2014 ; Liu et Hiue, 2014 ; Ali, 2016 ; Animesh *et coll.*, 2017; Tankovic et Benazic, 2018 ; Morales-solana, Cotas et Esteban-millat, 2019 ; Mao, Bonaiuto et Bonaiuto, 2020). Cependant les résultats des études où l'expérience optimale est abordée de manière multidimensionnelle sont

loin d'indiquer une tendance générale (Siekpe, 2005 ; Hausman et Sam, 2009 ; Hsu, Chang et Chen, 2012a).

Les mesures multidimensionnelles du *flow* offrent une solution à certains des problèmes de mesures unidimensionnelles dérivées de la construction du *flow*. Plutôt que d'agréger des mesures telles que le contrôle, la concentration, le plaisir et le défi en une seule construction supposée unidimensionnelle, certains chercheurs mesurent individuellement chacune des constructions constitutives et utilisent des modèles structurels pour tester si ces constructions constitutives définissent de manière fiable un facteur d'ordre supérieur qui peut être interprété comme un *flow* (Hoffman et Novak, 2009).

Tableau 1 : résumé des recherches de l'expérience optimale dans le contexte d'intention d'achat en ligne.

	Auteurs et Années	Antécédents de l'expérience optimale	Dimensions de l'expérience optimale	Contexte de l'étude
1	(Luna, Peracchio et Juan, 2002)	Attitude à l'égard du site	Unidimensionnel	Site web
2	(Siekpe, 2005)		Défis — concentration – contrôle - curiosité.	Achat de tissu.
3	(Hausman et Sam, 2009)	Utilité — informations - divertissement	Défis — concentration — contrôle — divertissement	Achat d'ordinateurs portables et de vêtements
4	(Domina, Lee et Macgillivray, 2012)	Contrôle – concentration – divertissement — Facile	Unidimensionnel	Bon achat virtuel.
5	(Hsu, Chang et Chen, 2012a)		Contrôle — attention — concentration-curiosité - intérêt intrinsèque	boutique en ligne.
6	(Hsu, Chang et Chen, 2012 b)	Qualité de l'information — qualité du système — qualité du service	Unidimensionnel	Agence de voyages en ligne
7	(Huang, 2012)	Contrôle actif – communication	Unidimensionnel	Bon achat

		réci-proque – identité sociale		virtuel.
8	(Zhou, 2013)	Assurance structurelle — connexion omniprésente — contexte personnalisable	Unidimensionnel	Boutique en ligne.
9	(Gao et Bai, 2014)	Informations — efficacité – divertissement	Unidimensionnel	Agence de voyages

10	(Kim et Han, 2014)	Crédibilité — divertissement Irritation - incitations – valeur publicitaire	unidimensionnel	Boutique en ligne. (Mobile plateforme)
11	(Liu et Hiue, 2014)	Interactivité — défis — nouveauté — plaisir perçu	Unidimensionnel	Jeux en Facebook
12	(Liu <i>et coll.</i> , 2016)	Expertise perçue — similitude perçue — familiarité perçue	Unidimensionnel	le commerce social
13	(Zanjani <i>et coll.</i> , 2015)	Procrastination en ligne	Unidimensionnel	Achat en ligne
14	(Ali, 2016)	Qualité de site web	Unidimensionnel	Réservation Hôtel
15	(Animesh <i>et coll.</i> , 2017)	Interactivité — sociabilité — densité — stabilité	Unidimensionnel	Bon achat virtuel
16	(Ettis, 2017)	Couleur atmosphérique	Divertissement – Concentration	Site e-commerce
17	(Disastra, Suryawardani et Sastika, 2019)	Mise en page et conception — virtuelles — atmosphères virtuelles — théâtre virtuel — présence sociale virtuelle	Unidimensionnel	Vente au détail en ligne
18	(Morales-solana, Cotas et Esteban-millat, 2019)	Personnalisation – concentration – Risque perçue — perception de	Unidimensionnel	Super marchés en ligne

		l'assortiment de produits		
19	(Mao, Bonaiuto et Bonaiuto, 2020)	Image de marque - communication de la marque – identité de la marque – Personnalité de la marque	Unidimensionnel	Smartphone

Source : Auteurs.

Novak *et coll.* (2000) mesurent le *flow* à l'aide d'un instrument simple à trois éléments de rapport direct, précédé d'une description narrative du *flow* en utilisant des données recueillies auprès de 2037 utilisateurs du web. Novak *et coll.* (2000) ont déclaré que le *flow* peut être défini comme un ensemble de relations dirigées entre 12 constructions unidimensionnelles (c'est-à-dire l'importance, l'habileté, le défi, la vitesse interactive, l'excitation, l'enjouement, l'effet positif, le comportement exploratoire, la distorsion temporelle, le niveau stimulé optimal et l'attention focalisée) et trois variables d'utilisation du web (c'est-à-dire les années d'utilisation du web, le temps d'utilisation du web et l'utilisation prévue dans l'année à venir). Un certain nombre de chercheurs ont utilisé ces trois variables ou leur modification (Luna, Peracchio et Juan, 2002 ; Duke Hyun Choi, Jeoungkun Kim, 2007 ; Korzaan et Korzaan, 2016).

Les chercheurs qui ont opté pour cette approche considèrent le *flow* comme une notion unidimensionnelle avec un ensemble de notions auxiliaires qui servent d'antécédents et de conséquences du *flow*. Hoffman et Novak (1996) ont également émis l'hypothèse que le *flow* aurait plusieurs conséquences, notamment une expérience subjective, l'apprentissage accru et le contrôle comportemental perçu. En ce qui concerne la mesure du *flow*, ils n'ont pas fourni d'échelle de mesure spécifique, mais ils ont proposé que toute mesure de la construction inclue ses conditions antérieures, ses conséquences et ses dimensions.

Certains auteurs récents comme (Ali, 2016) et Hsu, Chang et Chen (2012b) mesurent le *flow* en mettant en évidence un certain nombre de problèmes importants liés à la qualité du site web et ses effets sur les perceptions et les comportements des clients. Hsu, Chang et Chen (2012 b) soulignent que la qualité du système, la qualité du service, la sécurité de l'information et le respect de la vie privée sont tous des facteurs qui influent le développement du *flow* perçu des clients, ce qui se traduit par la satisfaction des clients et leurs intentions

d'achat. Dans le même contexte, Luna, Peracchio et Juan (2002) intègrent dans leur modèle cognitif une dimension interculturelle. Leur modèle identifie certaines des caractéristiques du contenu du site qui peuvent amener les visiteurs à une expérience de navigation optimale dans un contexte interculturel. En particulier, leur modèle suggère que la congruence d'un site avec la culture d'un visiteur est une caractéristique clé du contenu du site qui influence la probabilité d'un visiteur de vivre une expérience de *flow*.

Les autres auteurs comme Domina, Lee et Macgillivray (2012) proposent d'examiner comment l'innovation, la facilité d'utilisation perçue, le contrôle, la concentration et le plaisir des consommateurs pourraient influencer leur intention d'achat en ligne. Les résultats ont montré que la perception du contrôle et du plaisir des consommateurs dans un monde virtuel avait une influence significative sur leur intention d'achats. Contrairement aux mesures unidimensionnelles directes du *flow*, plusieurs études qui ont examiné le *flow* ont adopté une vue multidimensionnelle du concept. Par exemple, Siekpe (2005) examine plus spécifiquement la relation entre les concepts importants du premier ordre et les concepts du second ordre du *flow*. Son analyse typologique du *flow* et de ses dimensions a donné lieu à deux modèles : les modèles réflexifs et les modèles formatifs du *flow*. À cet égard, il a effectué plusieurs tests sur les deux modèles afin d'examiner leur validité et leur fiabilité. D'autres auteurs ont suggéré que le défi, le contrôle, la curiosité et la concentration sont mieux formulés en tant que dimensions réflexives du concept du *flow* (Trevino, L. K. et J. Webster, 1992 ; Koufaris, 2002) plutôt que comme des dimensions antérieures formatives (Hoffman et Novak, 1997 ; Novak *et coll.*, 2000).

Siekpe (2005) et Hausman (2009) présentent dans une étude sur les caractéristiques utilitaires et hédoniques et leur impact sur les perceptions et attitudes individuelles à l'égard de l'utilisation du site web pour les achats en ligne. Ils proposent une échelle de *flow* multidimensionnelle qui est composée de quatre échelles mesurant le plaisir, la concentration, le contrôle et les défis. Dans une autre étude, Hsu, Chang et Chen(2012a) s'efforcent d'étudier la relation entre l'expérience de *flow* et le comportement d'achat sur Internet qui concerne le rôle modérateur des caractéristiques des consommateurs (propension à la confiance, volonté d'achat et confiance en soi). Il propose une mesure de l'expérience optimale par quatre éléments : Contrôle, concentration, curiosité, intérêt intrinsèque. En outre, Ettis (2017) a entamé une étude sur les couleurs atmosphériques comme antécédents du *flow* et le divertissement et la concentration comme dimensions du *flow*. Dans cette étude, les résultats

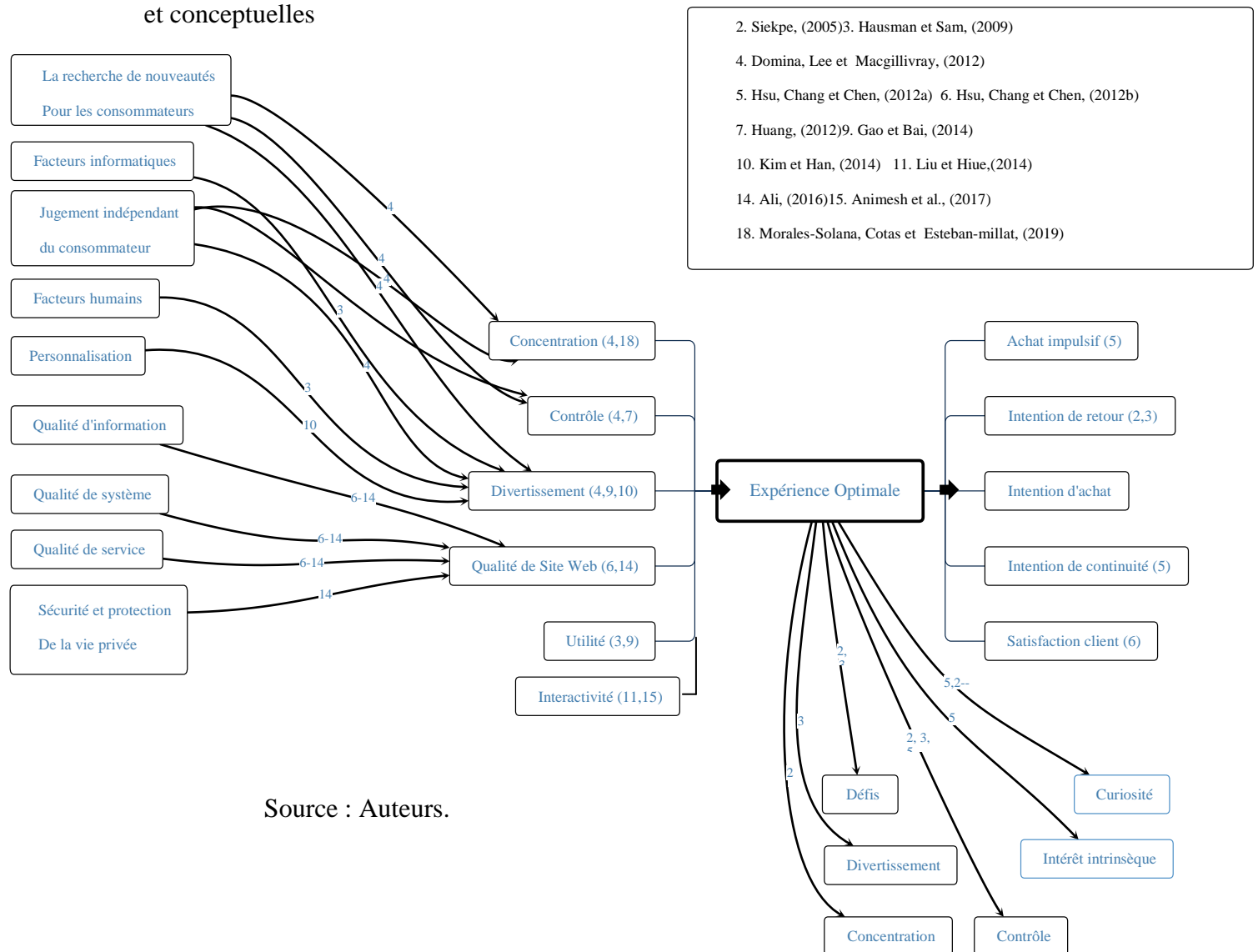
empiriques ont montré que les consommateurs qui naviguent dans la boutique en ligne bleue connaissent des niveaux de *flow* plus élevés en matière de divertissement et de concentration que ceux qui naviguent dans la boutique en ligne jaune et il a souligné l'importance de l'état de *flow* dans le façonnement du comportement d'achat en ligne.

3. Proposition de modèle conceptuel

Dans cette partie, nous proposons un modèle de l'expérience optimale dérivé de multiples études empiriques et conceptuelles. Le modèle conceptuel présenté dans la figure 1 est conclu à partir du tableau 1 qui résume 19 articles depuis 2002 jusqu'au 2019. Nous avons essayé de choisir les antécédents et les conséquences communes de *flow* entre les différentes études présentées dans le tableau 1. Par conséquent, nous avons choisi 12 études pour élaborer le modèle conceptuel présenté dans la figure 1. Ce modèle servira de base pour les futures recherches empiriques pour valider les hypothèses suivantes :

- La concentration, le contrôle, le divertissement, la qualité du site web, l'utilité et l'interactivité sont positivement liés à l'expérience optimale.
- L'expérience optimale est liée positivement à l'intention d'achat des consommateurs en ligne

Figure 1 : Modèle conceptuel de l'expérience optimale dérivé de multiples études empiriques et conceptuelles



Source : Auteurs.

4. Les résultats de l'expérience optimale

La figure 1 présente un aperçu des principaux résultats de 12 études de l'influence de l'expérience optimale sur l'intention d'achat en ligne. Nous pensons que ce cadre de construction de modèle conceptuel des antécédents et des conséquences du *flow* peut être très utile pour comprendre les implications au niveau du marketing de *flow*. Étant donné l'incohérence considérable que nous avons observée dans la mesure du *flow*, il y a également des incohérences dans la façon dont le *flow* est modélisé dans un contexte d'achat en ligne. Ce qu'un chercheur considère comme un antécédent du *flow*, un autre le considère comme une partie du *flow* lui-même. On peut citer à titre d'exemple Domina, Lee et Macgillivray (2012) et Morales-solana, Cotas et Esteban-millat (2019) qui considèrent la concentration comme

antécédent, alors que Hausman et Sam (2009), Siekpe (2005), Hsu, Chang et Chen (2012 a) spécifient que la concentration est une dimension du *flow*. Aussi, le divertissement qui est proposé dans les modèles du Gao et Bai (2014) et Kim et Han (2014) comme antécédent, d'autres auteurs comme Siekpe (2005), le considère comme une dimension de *flow*.

Malgré ces incohérences, il est néanmoins possible de tirer des conclusions cohérentes sur les conséquences de l'expérience du *flow* en ligne. Hoffman et Novak (1996) ont initialement conceptualisé que le *flow* conduirait à des résultats positifs pertinents pour le marketing, tels qu'un apprentissage accru, un contrôle comportemental perçu, un état d'esprit exploratoire et une expérience subjective positive. Des travaux ultérieurs ont confirmé ces hypothèses et ont révélé que le *flow* a un impact sur la séquence d'attitudes clés du comportement des consommateurs. En effet, les auteurs présentés dans figure 1, malgré leur incohérence dans la mesure du *flow*, ils ont conclu que le *flow* a un impact significatif sur l'intention d'achat en ligne.

5. Recommandations

Ces dernières années, la recherche sur la qualité des sites web et son design ont vu un intérêt croissant pour l'amélioration des sites web. Aussi, l'émergence des nouvelles technologies, le monde virtuel et les applications digitales ont un effet profond sur les environnements informatisés et ouvrent la porte à une foule de nouvelles possibilités de recherches passionnantes pour les spécialistes du marketing digital et du comportement des consommateurs en ligne. Ce document répond à cette tendance en proposant un modèle basé sur plusieurs études empiriques et conceptuelles pour expliquer l'impact du *flow* sur l'intention d'achat en ligne des consommateurs. Aujourd'hui, les achats en ligne ne génèrent un *flow* que dans les conditions les plus limitées. Il semble évident que les défis que présente le web doivent être accrus pour les personnes sujettes au *flow*. En effet, l'absence d'orientations théoriques pour la conception d'un site du commerce électronique a donné lieu à des technologies exagérées qui peuvent irriter ou frustrer l'utilisateur en ligne au lieu de l'aider à entreprendre des tâches d'achat. Nous recommandons aux gestionnaires et concepteurs du web de bien comprendre l'esprit des consommateurs en ligne en se focalisant sur des recherches théoriques afin de réussir la relation entre le site web et les consommateurs (Hausman et Sam, 2009). Aussi, de développer des sites web innovants et interactifs et de construire de nouveaux modèles pour mesurer le comportement des consommateurs en ligne.

Conclusion

Ce document vise tout d'abord à fournir une analyse de la revue littérature du concept de l'expérience optimale dans un environnement virtuel. Les recherches affirment que cette notion peut être utilisée pour expliquer le comportement des consommateurs en ligne. Bien que plusieurs auteurs aient proposé des définitions claires de la notion de l'expérience optimale dans l'environnement virtuel, il n'a pas été possible d'identifier une définition centrale de l'expérience optimale.

Aussi, nous avons remarqué que les dimensions présentées par les auteurs de l'expérience optimale sont différentes et parfois même contradictoires. Comme le montre le modèle conceptuel proposé dans la figure1, certains auteurs se mettent d'accord sur les mêmes antécédents du *flow* comme la concentration, le divertissement, le contrôle, la qualité du web, l'utilité et l'interaction alors que d'autres auteurs considèrent ces mêmes antécédents comme des dimensions du *flow*, notamment la concentration, le divertissement et le contrôle. De même, les études empiriques de multiples auteurs montrent que les dimensions de l'expérience optimale diffèrent dans leur direction d'influence et l'étape où se situe chaque dimension.

La recherche actuelle fournit des aperçus significatifs sur les antécédents et les conséquences des dimensions pertinentes du *flow* dans un contexte en ligne. Mais il sera important pour les futures recherches d'examiner d'autres dimensions, il s'agit notamment de la vie privée, de l'égalité d'accès, de l'interaction sociale et de l'identité, ainsi que la question des normes locales appliquées aux marchés mondiaux. Cependant, le rythme accéléré de l'évolution du web exige pour les chercheurs de continuer à étudier l'impact du *flow* sur le comportement des consommateurs dans un environnement virtuel.

En définitive, nous espérons que le modèle proposé dans la figure1 servira comme base pour les futures recherches empiriques et offrira quelques indications sur la voie à suivre dans le domaine du marketing digital. Aussi, d'aider les spécialistes du marketing digital à créer des stratégies de commercialisation efficaces et performantes dans leur plateforme digitales.

Bibliographie

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.

Animesh, A. *et al.* (2017) 'An Odyssey into Virtual Worlds : Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products An Odyssey into Virtual Worlds.', *Management Information Systems Research Center*, 35(3), pp. 789–810.

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.

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.

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

Disastra, G. M., Suryawardani, B. and Sastika, W. (2019) 'Website Atmosphere , Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention', in *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018) Website*, pp. 545–548.

Domina, T., Lee, S. and Macgillivray, M. (2012) 'Understanding Factors Affecting Consumer Intention to Shop in a Virtual World', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 19(6), pp. 613–620. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.08.001.

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.

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.

Hausman, A. V and Sam, J. (2009) 'The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 62(1), pp. 5–13. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.018.

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.

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.

Huang, E. (2012) 'Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention', *Internet Research*, 22(3), pp. 252–274. doi: 10.1108/10662241211235644.

Kim, Y. J. and Han, J. (2014) 'Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 33, pp. 256–269. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.015.

Korzaan, M. L. and Korzaan, M. L. (2016) 'Going with the Flow : Predicting Online Purchase Intentions Going With The Flow', *Journal of Computer Information Systems*, 4417(April). doi: 10.1080/08874417.2003.11647530.

Koufaris, M. (2002) 'Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior', *Information Systems Research*, 13(2), pp. 205–223. doi: 10.1089/cpb.2007.0117.

Liu, H.-J. and Hiue, Y.-C. S. (2014) 'Influence Of Facebook Game Players ' Behavior On Flow And Purchase Intention', *Social Behavior And Personality*, 42(300), pp. 125–134.

Liu, H. *et al.* (2016) 'Computers in Human Behavior Enhancing the Flow Experience of Consumers in China Through Interpersonal Interaction in Social Commerce', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 58, pp. 306–314. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.012.

Luna, D., Peracchio, L. A. and Juan, M. D. De (2002) 'Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation', *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4), pp. 397–410. doi: 10.1177/009207002236913.

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.

Mao, Y. *et al.* (2020) 'Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone', *Sustainability*, 12(8), pp. 1–22.

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

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

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.

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

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.

Siekpe, J. S. (2005) 'An Examination Of The Multidimensionality Of Flow Construct In A Computer-Mediated Environment', *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), pp. 31–43.

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.

Trevino, L. K. and J. W. (1992) 'Flow in Computer-Mediated Communication', *Communication Research*, 19.

Zanjani, S. H. A. *et al.* (2015) 'Procrastinators ' Online Experience and Purchase Behavior', *Journal Academy of Marketing Science*, 44(5), pp. 568–585. doi: 10.1007/s11747-015-0458-1.

Zhou, T. (2013) 'An Empirical Examination of The Determinants of Mobile Purchase', *Pers Ubiquit Comput*, 17, pp. 187–195. doi: 10.1007/s00779-011-0485-y.