

Le rôle des indices atmosphériques électroniques dans la formation de l'intention d'achat : une revue narrative de la littérature

The Role of E-Atmospheric Cues in Shaping Purchase Intentions: A Narrative Literature Review

Loubna EL HATTAB, (Doctorante)

*Laboratoire de Modélisation Appliquée à l'Economie et la Gestion (MAEGE)
 Faculté des sciences économiques juridiques et sociales AIN SBAA
 Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Tarek ZARI, (Enseignant-Chercheur)

*Laboratoire de Modélisation Appliquée à l'Economie et la Gestion (MAEGE)
 Faculté des sciences économiques juridiques et sociales AIN SBAA
 Université Hassan II de Casablanca, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences Juridiques, Economiques et Sociales Ain Sebaa Université Hassan II de Casablanca- Maroc
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	EL HATTAB, L., & ZARI, T. (2025). Le rôle des indices atmosphériques électroniques dans la formation de l'intention d'achat : une revue narrative de la littérature. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(13), 101–122. https://doi.org/10.5281/zenodo.17850337
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 30/10/2025

Accepted: 07/12/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 13 (2025)

Le rôle des indices atmosphériques électroniques dans la formation de l'intention d'achat : une revue narrative de la littérature

Résumé

À l'ère numérique, l'atmosphère en ligne est devenue un concept clé pour comprendre le comportement et l'engagement des consommateurs dans les environnements de vente au détail en ligne. Le concept du e-atmosphère désigne la conception intentionnelle d'éléments web qui éveillent les sens des utilisateurs et façonnent leurs expériences, émotions et réactions comportementales. Bien que le commerce numérique ne cesse de se développer, l'étude des atmosphères en ligne demeure primordiale pour comprendre comment les indices présents sur un site web modifient les perceptions et les intentions d'achat des consommateurs. Cette revue narrative regroupe les principales contributions théoriques et empiriques concernant l'atmosphère en ligne, mettant en évidence comment les éléments environnementaux dans les interfaces d'achat numériques influencent l'expérience utilisateur et la prise de décision. S'appuyant sur les travaux de recherche antérieurs, elle met en lumière les dimensions essentielles de l'atmosphère en ligne comme le design, l'ambiance et les facteurs sociaux et examine leur influence sur les résultats affectifs, cognitifs et comportementaux des consommateurs. De plus, cette revue met en lumière les principaux cadres théoriques présents dans la littérature, y compris les modèles S-O-R, PAD, TAM et la Théorie du flow, tout en soulignant l'importance croissante des processus émotionnels et expérientiels dans le contexte des achats en ligne. L'étude met en évidence les lacunes actuelles dans la recherche et suggère des orientations futures pour les universitaires et les professionnels qui aspirent à concevoir des environnements de vente numérique plus captivants et émotionnellement percutants.

Mots clés : E-atmosphère, web atmosphère, SOR, émotion, intention d'achat, TAM, flow

JEL Classification : M15, M31

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract

In the digital age, online atmosphere has become a key concept for understanding consumer behavior and engagement in online retail environments. The concept of e-atmosphere refers to the intentional design of web elements that engage users' senses and shape their experiences, emotions, and behavioral responses. As digital commerce continues to grow, the study of online atmospheres remains critical to understanding how cues on a website alter consumers' perceptions and purchase intentions. This narrative review brings together key theoretical and empirical contributions concerning online atmosphere, highlighting how environmental elements in digital shopping interfaces influence user experience and decision-making. Building on previous research, it highlights key dimensions of online atmosphere such as design, ambiance, and social factors and examines their influence on consumers' affective, cognitive, and behavioral outcomes. In addition, this review highlights key theoretical frameworks in the literature, including S-O-R models, PAD, TAM, and Flow Theory models, while emphasizing the growing importance of emotional and experiential processes in the context of online shopping. The study highlights current gaps in research and suggests future directions for academics and professionals who aspire to design more engaging and emotionally impactful digital retail environments.

Keywords: E-atmosphere, webatmosphere, SOR, emotion, purchase intention, TAM, flow

JEL Classification : M15, M31

Paper type: Theoretical Research

1.Introduction

Au cours des dernières années, les sites de commerce en ligne ont su se positionner comme des canaux de distribution cruciales dans le secteur du commerce de détail international (Statista, 2025; Unctad, 2024). Face à ce contexte, les chercheurs et les managers en marketing, en systèmes d'information, en Interface-Homme-Machine (IHM) s'interrogent régulièrement sur la manière de différencier au mieux les environnements d'achat en ligne dont ils ont la charge dans le but, entre autres, de satisfaire au mieux les attentes de leurs clients et de tenter de les fidéliser. Parmi les outils de gestion permettant d'aider les responsables à distinguer nettement leurs sites internet, l'un d'eux a émergé au début des années 2000, tant dans les recherches nord-américaines que dans les habitudes des entreprises. Il est connu sous le nom d'atmosphère du site web (ou *webatmosphère*). Le chercheur américain, Kotler (1973), a établi les bases de la compréhension des atmosphères comme la conception délibérée de l'espace d'un magasin pour générer des influences spécifiques sur ses clients ou acheteurs. Avec l'avènement de l'ère Internet, le discours sur les atmosphères a connu une transformation notable. Au départ centré sur l'ambiance physique des grands magasins et supermarchés (Mattila & Wirtz, 2001; Sharma & Stafford, 2000) l'intérêt des recherches atmosphériques s'est déplacé vers les environnements en ligne, comme le soulignent les travaux d'Eroglu et al. (2001), Menon & Kahn (2002), ainsi que Richard (2005). Ce changement représentait plus qu'un simple passage à une nouvelle plateforme ; il indiquait une transformation plus large dans la compréhension et l'application de l'atmosphère.

Dans les réactions à ces stimuli numériques, les émotions jouent un rôle prépondérant. Elles jouent un rôle de liaison crucial entre les attributs de l'environnement numérique et les actions des consommateurs (Donovan & Rossiter, 1982; Mehrabian & Russell, 1974). Sur le web, où l'interaction sensorielle est restreinte, les émotions servent à interpréter les sensations suscitées par le design, la palette de couleurs, la musique ou l'interactivité du site en réponses comportementales positives comme l'implication ou l'intention d'achat. Ce mécanisme est essentiellement décrit par le schéma Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R), qui postule que les stimuli de l'environnement influencent la condition interne de l'individu (l'organisme), ce qui à son tour détermine une réaction comportementale (Eroglu et al., 2001; J. Wu et al., 2021). L'atmosphère des magasins en ligne joue un rôle déterminant dans l'influence des comportements d'achat des consommateurs et constitue un levier stratégique pour la prise de décision des entreprises commerciales. Les facteurs atmosphériques sont ainsi perçus comme des attributs essentiels à la satisfaction du consommateur, aussi bien par les chercheurs que par les praticiens. Cependant, la recherche actuelle n'a pas encore pleinement appréhendé la complexité du design et des réactions des consommateurs face aux atmosphères numériques (Rayburn et al., 2022). Malgré les avancées réalisées dans la compréhension et l'exploitation des atmosphères en ligne, ce champ d'étude demeure en pleine évolution.

Suraj & Joseph (2025), dans leur étude sur l'e-atmosphère, ont souligné la nécessité d'explorer ce domaine, qui prend rapidement de l'importance avec l'avènement des environnements de vente au détail électroniques dans le contexte du marketing 4.0.

Par conséquent, l'objectif de cette revue narrative de la littérature est de compiler et d'examiner les recherches existantes qui étudient le rôle des e-atmosphères dans la génération des émotions et leur influence sur l'intention d'achat. Elle a pour objectif de repérer les principaux paradigmes théoriques utilisés, d'identifier les conclusions similaires et les insuffisances de la recherche actuelle, et de suggérer des directions de réflexion pour des recherches futures dans le domaine du commerce en ligne.

Notre article est organisé comme suit. La première partie présente le concept d'e-atmosphérique, ses origines, ses dimensions, ainsi que les principales théories utilisées dans les recherches antérieures. La deuxième partie examine le rôle des émotions en tant que facteur de

médiation dans la relation entre les indices d'e-atmosphère et l'intention d'achat. La troisième partie expose la méthode utilisée pour la revue narrative. La quatrième partie traite des résultats majeurs, mettant en lumière le rôle d'intermédiaire joué par les émotions et les effets directs de l'e-atmosphérique sur les intentions comportementales. Pour conclure, la conclusion résume les points clés et propose des pistes pour de futures recherches.

2.Méthodologie

Cet article adopte une approche de revue narrative intégrative, dont l'objectif est de fournir une synthèse analytique des contributions théoriques et empiriques portant sur le rôle des indices atmosphériques électroniques dans la formation de l'intention d'achat en ligne. Une recherche bibliographique a été réalisée dans les bases de données Scopus, Web of Science, ScienceDirect et Google Scholar, en utilisant des termes clés en anglais (e-atmospherics, digital atmospheric, website cues, purchase intention, consumer behavior, émotion).

La période considérée s'étend de 2000 à 2025, ce qui offre une couverture allant des études pionnières aux recherches les plus actuelles. Deux critères principaux sont pris en compte pour sélectionner les publications retenues : (i) aborder directement les indices atmosphériques électroniques (d'ambiance, de design ou sociaux), et (ii) analyser leur influence sur les réponses affectives ou comportementales des consommateurs.

L'évaluation a été organisée selon le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R), permettant de distinguer les stimuli (signaux d'e-atmosphère), les réponses internes (affectives) et les réactions comportementales (intention d'achat). Cette approche fournit une vue d'ensemble des travaux actuels et souligne les similarités et les contraintes, tout en mettant en évidence les directions de recherche à explorer.

3.Revue de littérature

3.1. E-atmosphérique

3.1.1. Origine conceptuelle : de l'atmosphère physique à l'e-atmosphère

Le terme « atmosphère » a été introduit en marketing par le chercheur américain ,Philip Kotler ,en 1973 dont les travaux ont été largement cités dans la littérature. Il le décrit comme un dispositif destiné à influencer les décisions d'achat en manipulant l'environnement sensoriel du consommateur « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tel que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat » .

Cette perspective a véritablement marqué un tournant à l'époque, en mettant l'accent sur l'expérience sensorielle comme axe central de la stratégie commerciale. Depuis, diverses définitions élargies ont été proposées, englobant les différentes dimensions de l'atmosphère du magasin. En tenant compte des différents éléments qui composent l'expérience dans un magasin physique, Kotler (1973) distingue quatre dimensions dans l'atmosphère des points de vente : le visuel, l'olfactif, l'audio et le tactile.

Partant de là, Donovan & Rossiter (1982) ont étudié les comportements de plaisir, d'excitation et de domination induits par les magasins en intégrant la psychologie environnementale (Russell & Mehrabian, 1977) dans l'atmosphère des magasins (Donovan et al., 1994).

Baker et al. (1994) proposent ultérieurement de classifier les éléments atmosphériques d'un point de vente en trois grandes catégories : les facteurs ambiants (température, éclairage, musique et odeurs), les facteurs sociaux (nombre, type et comportement des autres clients et employés) et les facteurs de design (éléments environnementaux de nature plus visuelle, fonctionnelle et/ou esthétique). Ces facteurs influencent tous le comportement d'achat des consommateurs dans diverses circonstances.

Bitner (1992) ne fait pas référence au terme précis « atmosphérique », cependant, elle élabore le concept du servicescape, qui est fondamentalement l'expansion de l'atmosphérique aux contextes de services. Elle souligne à quel point l'environnement physique est crucial pour déterminer les expériences et les conséquences liées aux services (Esbjerg et al., 2012; Lin et al., 2019; Xu et al., 2022; yong Jang & yeol Baek, 2024). L'environnement physique a été divisé en trois catégories : conditions ambiantes (température, qualité de l'air, bruit, musique et odeurs), espace/fonction (disposition, ameublement et équipement) et signes, symboles et artefacts (signalisation, artefacts personnels et style de décoration).

Par ailleurs, Turley & Milliman (2000) ont étudié l'atmosphère des boutiques en se basant sur des indices environnementaux associés aux agencements, identifiant cinq catégories d'atmosphère : la façade du magasin ; l'intérieur général ; la disposition et le style ; les éléments liés au lieu de vente et à la déco ; et surtout les facteurs humains englobant la clientèle, le personnel, le nombre de clients dans le magasin ainsi que les problématiques de vie privée. Les apports successifs de Donovan et al. (1994), Baker et al. (1994) puis Turley & Milliman (2000) ont permis de structurer l'environnement physique en dimensions typologiques claires.

À partir des années 2000, cette approche a été transposée au digital, date à laquelle les spécialistes du marketing ont commencé à étudier l'environnement des sites de vente en ligne. Le cadre SOR (Stimulus-Organism-Response) développé par Mehrabian & Russell (1974) a été adopté par Eroglu et al. (2001), qui ont classé les boutiques virtuelles en deux catégories : les environnements peu pertinents pour la tâche (où les informations du site ne sont pas pertinentes pour la réalisation de la tâche d'achat) et les environnements très pertinents pour la tâche (où tous les descripteurs du site apparaissent à l'écran, permettant la réalisation de l'achat). Selon Dailey (2004), « l'atmosphère web » est décrite comme la création délibérée d'environnements web destinés à susciter des réactions positives chez les utilisateurs (comme des émotions positives, des cognitions positives, etc.), dans le but de stimuler les réponses favorables des consommateurs (telles que revisiter le site, naviguer, etc.) ».

Au cours des deux décennies écoulées, de nombreux chercheurs ont proposé diverses définitions de l'atmosphère des boutiques en ligne et virtuelles. Néanmoins, des études antérieures ont démontré que la présence d'informations (Oh et al., 2008), la navigation sur le site web (Floh & Madlberger, 2013) et la disposition, la conception et l'atmosphère (Manganari et al., 2009; Vrechopoulos et al., 2004) sont tous des éléments essentiels de l'environnement des boutiques en ligne.

Roggeveen et al. (2020) ont proposé un cadre conceptuel pour l'atmosphère dans le commerce de détail appelé « design–ambient–social–trialability » (DAST), qui élargit les conceptualisations afin d'englober non seulement l'expérience en magasin, mais aussi les expériences hors magasin que le détaillant peut contrôler ou influencer. En retour, cela élargit la compréhension de l'atmosphère dans le commerce de détail afin d'intégrer les multiples points de contact avec le commerce de détail qu'un client peut rencontrer au cours d'un parcours. Ce cadre introduit également une nouvelle dimension dans la conceptualisation de l'atmosphère du commerce de détail, à savoir la notion de « trialability » (capacité d'essai). Les catégories d'ambiance de boutique les plus récentes dans la personnalisation des contextes d'achat virtuels en 3D ont récemment été définies par J. Wu et al. (2021) et comprennent l'environnement, le style de présentation des produits et l'aide à la recherche d'itinéraires.

Afin d'illustrer l'évolution du concept d'atmosphère, depuis son ancrage dans les environnements physiques jusqu'à son extension aux environnements numériques, le tableau ci-après présente une synthèse des principales définitions et dimensions proposées par les auteurs ayant contribué à la conceptualisation de l'atmosphère et de l'e-atmosphère (Tableau 1).

Tableau 1 : De l'atmosphère du point de vente à l'e-atmosphère : évolution des définitions et dimensions

Auteurs & Sources	Définition de l'atmosphère en magasin	Les dimensions de l'atmosphère
Kotler (1973)	La conception intentionnelle de l'espace afin de produire certains effets chez l'acheteur, notamment en créant des environnements d'achat générant des impacts émotionnels spécifiques qui augmentent la probabilité d'achat.	-Dimensions sensorielles : vue, son, toucher, odorat. -Visuelle : couleurs, luminosité, taille, formes. -Auditive : volume, tonalité. -Olfactive : odeur, fraîcheur. -Tactile : douceur, texture, température.
Bitner (1992)	Le terme « servicescape » décrit l'environnement physique, créé par l'homme, dans lequel les produits de services sont fournis, par opposition à l'environnement naturel ou social.	-Les indices d'ambiance: la température, l'éclairage, le bruit, la musique, les odeurs et la qualité de l'air -Disposition et fonctionnalité Signes, symboles et artefacts
Baker et al. (1994)	L'environnement du magasin est conceptualisé en trois dimensions : l'atmosphère, le social et l'éclairage. L'atmosphère reflète l'environnement physique, tandis que la dimension sociale capture les dynamiques d'interaction sociale immédiate. L'éclairage joue également un rôle important dans l'art visuel en magasin.	-Facteurs de design : éléments visuels et/ou esthétiques. -Facteurs sociaux : nombre, type et comportement des clients et du personnel. -Facteurs ambiants: température, éclairage, musique, odeur.
Evans & Berman (2001)	L'atmosphère du magasin désigne l'ensemble des éléments physiques qui composent l'environnement commercial, incluant l'extérieur, l'intérieur, l'agencement et les présentoirs.	-Extérieur du magasin : devanture, vitrines, taille du bâtiment, environnement extérieur. -Intérieur général : couleurs, éclairage, sol, propreté, personnel, ambiance générale. -Agencement : organisation de l'espace, circulation, disposition des produits. -Présentoirs : affiches, PLV, écrans, mise en avant des produits.
Turley & Milliman (2000)	Turley et Milliman (2000) définissent les indices atmosphériques comme des stimuli sensoriels dans un environnement de vente au détail conçus pour influencer le comportement des acheteurs.	-Variables internes : odeurs, musique, éclairage. -Aménagement et conception : mobilier, agencement de l'espace. -Point de vente et décoration : présentoirs, affiches, éléments visuels. -Facteurs humains : interactions entre clients et personnel. -Variables externes : façade, quartiers environnants, architecture
Eroglu et al. (2001)	Ils suggèrent de différencier les éléments « fortement pertinents » par rapport à la réalisation de la tâche de l'internaute (high task relevant cues) de ceux qui sont « faiblement pertinents » (low task relevant cues).	-Environnement à forte pertinence des tâches : les éléments à l'écran facilitent l'atteinte des objectifs d'achat. -Environnement à faible pertinence des tâches : les informations disponibles ne sont pas essentielles à l'achat.
Childers et al. (2001)	N/A	-Caractéristiques utilitaires (fonctionnelles)

		-Caractéristiques hédoniques (expérientielles)
Dailey (2004)	L'atmosphère web est la conception intentionnelle d'environnements numériques visant à générer des effets positifs chez l'utilisateur (ex : émotions positives, cognitions) pour encourager des comportements (navigation, fidélisation).	N/A
McKinney (2004)	L'atmosphère en ligne est organisée autour de cinq catégories : les variables externes, internes, le design et la mise en page, la signalétique et le service d'achat.	-Variables externes : Liens en page d'accueil vers d'autres plateformes ou contenus externes. -Variables internes : Accès rapide aux rayons ou marques du site. -Design & mise en page : Style visuel global : couleurs, images, textes. -Signalétique d'achat : Repères utiles pendant l'achat (boutons et suggestions). -Service client : Liens vers l'aide, le support, les retours ou les FAQ.
Oh et al. (2008)	N/A	-Le design de la vitrine (thématique/non-thématique) -La méthode de présentation de l'information.
Chebat et al. (2010)	L'ambiance dans les centres commerciaux dépend des facteurs esthétiques comme la couleur, la musique, ou la densité de clients. Ces éléments influencent la perception globale.	-Accès -Atmosphère -Prix/promotion -Assortiment inter-catégorie -Assortiment intra-catégorie.
Floh & Madlberger (2013)	Les indices atmosphériques affectent les achats impulsifs ; les attributs psychologiques influencent les réactions face aux magasins web.	-Contenu du site -Design du site -Navigation.
Roggeveen et al. (2020)	Ils présentent le cadre DAST comme une conceptualisation élargie de l'atmosphère de la vente au détail qui englobe non seulement l'expérience en magasin, mais aussi les expériences hors magasin que les détaillants peuvent contrôler ou influencer.	-Design: Éléments visuels fonctionnels et esthétiques (layout, couleurs, style). -Ambiance: Conditions d'arrière-plan (lumière, musique, odeurs). -Social: Influence de la présence et du comportement d'autrui. -Triabilité : Possibilité d'essayer/expérimenter un produit (physique ou digital)
J. Wu et al. (2021)	Ils développent une typologie d'atmosphères qui contient des modules identifiés par l'utilisateur et des options modulaires pour personnaliser les magasins de mode virtuels en 3D	-Aide à l'orientation -Ambiance générale -Mode de présentation des produits.

Source : Auteurs

Toutefois, l'étude des diverses définitions montre que le concept d'atmosphère, qu'il s'agisse de physique ou d'électronique, n'est pas uniformément conceptualisé dans les écrits. Alors que Kotler (1973) le réduit à un ensemble de stimuli sensoriels visant à influencer l'état émotionnel du consommateur, Bitner (1992) élargit ce concept en englobant le servicescape et en prenant en compte l'ambiance, l'arrangement spatial et les éléments symboliques. Baker et al. (1994)

ajoutent une dimension supplémentaire, celle du social, alors que d'autres recherches, telles que celles d' Evans & Berman (2001), favorisent une différenciation basée sur les éléments externes, internes ou associés à la disposition du magasin.

Turley & Milliman (2000) suggèrent aussi une catégorisation plus précise, intégrant des variables liées aux facteurs humains, organisationnels et environnementaux. Cette variété de méthodes met en évidence l'absence d'accord sur la définition précise des stimuli constituant l'atmosphère et sur la manière de les structurer.

En adaptant ces concepts au domaine numérique, cette diversité s'accroît : certains chercheurs se limitent à transposer les critères traditionnels dans les espaces en ligne (Eroglu et al., 2001, 2003), tandis que d'autres repensent l'e-atmosphère en fonction des spécificités des interfaces numériques, comme la navigation, la richesse visuelle, l'ergonomie ou encore la présentation de l'information (Dailey, 2004; Manganari et al., 2009; Richard, 2005)

Par conséquent, bien qu'il existe un socle théorique partagé, les définitions et les périmètres attribués à l'atmosphère physique ou électronique demeurent fragmentés, traduisant des choix conceptuels et de classification qui varient d'un auteur à l'autre.

3.1.2. Les dimensions des indices atmosphériques en ligne

La littérature sur les environnements numériques a permis d'identifier plusieurs dimensions de l'e-atmosphère qui traduisent la transposition des contextes commerciaux physiques et des indicateurs sensoriels dans l'espace virtuel. Dans ce contexte, les chercheurs s'accordent à dire que les e-atmosphères englobent tous les stimuli en ligne susceptibles d'influencer les perceptions, les émotions et les comportements des consommateurs (Dailey, 2004; Eroglu et al., 2001). De nombreuses taxonomies ont été proposées, mais la plus largement utilisée distingue trois dimensions principales : les facteurs d'ambiance, de design et sociaux.

- ***Les facteurs d'ambiance***

Les facteurs d'ambiance correspondent aux différentes composantes sensorielles du site telles que la musique, la couleur de l'arrière-plan, la typographie, les images, les photos, la 3D, etc (Zafri & Lemoine, 2021). Ils jouent un rôle crucial pour influencer le comportement des consommateurs, instaurer la confiance et améliorer l'expérience utilisateur globale.

- ***Les facteurs de design***

Contrairement aux points de vente physiques, où l'espace restreint l'information, les magasins en ligne proposent un espace quasi sans limites, ce qui leur donne la possibilité d'exposer une vaste quantité d'informations (W. Koo & Park, 2017). Dans le but d'assister les acheteurs à dénicher facilement ce qu'ils désirent et superviser le contenu et le processus de leur visite (Jiang & Benbasat, 2004), les magasins en ligne proposent une multitude de parcours et d'options comme les barres de navigation, les instruments de recherche, les structures de menus organisés ainsi que l'organisation des informations. Ces caractéristiques sont considérées comme les indices de design des boutiques en ligne (Demangeot & Broderick, 2010; Hsin Chang & Wen Chen, 2008; Porat & Tractinsky, 2012; Richard, 2005; Y. J. Wang et al., 2010).

- ***Les facteurs sociaux***

Dans le contexte des points de vente physiques, les éléments sociaux se rapportent à la densité d'affluence ainsi qu'à l'apparence et au comportement des clients et du personnel, lesquels contribuent à façonner l'atmosphère perçue du magasin (Baker et al., 1994). Bien qu'il n'y ait pas de présence visible d'autres acheteurs et employés ... dans l'environnement de vente en ligne (Eroglu et al., 2001), les sites d'e-commerce proposent d'autres représentations de l'interaction interpersonnelle ; notamment, les agents de shopping et les communautés en ligne.

Selon la définition, un agent de shopping est un outil interactif conçu pour aider les consommateurs à traiter les informations sur les produits et à prendre des décisions d'achat en ligne (Häubl & Trifts, 2000). Les agents d'achat peuvent imiter la fonction des vendeurs en magasin. De nombreux concepteurs de sites de commerce électronique créent des avatars ou corps virtuels qui peuvent servir de représentants pour les vendeurs et/ou les acheteurs en ligne. Les agents peuvent faciliter la recherche ou aider à la prise de décision (Häubl & Trifts, 2000; Sproule & Archer, 2000) et auront probablement un impact sur les états affectifs et cognitifs du client.

D'autres exemples courants d'indices sociaux en ligne comprennent le nombre d'appréciations sur une publication ou un produit, les notifications contextuelles lors de la navigation sur des sites d'achat indiquant combien de personnes ont récemment acheté un produit spécifique (Nong & Gainsbury, 2020).

La littérature identifie clairement les trois dimensions principales des atmosphériques en ligne : ambiance (facteurs d'ambiance comme les couleurs, la musique, la typographie), design (navigation, barre de recherche, disposition visuelle), et social (photos, FAQ, vidéos, présence d'autres clients ou avis (Bataoui & Boch, 2023; Klaus, 2022; Tang & Zhang, 2020). Toutefois, il existe un large consensus sur le fait que les éléments de design sont les éléments les plus étudiés de l'atmosphère en ligne et constituent le soutien empirique le plus solide pour influencer les émotions et les comportements des consommateurs dans le contexte de vente au détail en ligne (D. M. Koo, 2006; Laroche et al., 2022; Loureiro & Roschk, 2014; Mazaheri et al., 2014; Puccinelli et al., 2007). D'autre part, en raison de limitations sensorielles intrinsèques, les indices ambiants sont moins courants dans les environnements numériques, bien que les éléments visuels et auditifs tels que la couleur et la musique de fond aient toujours des effets quantifiables (Floh & Madlberger, 2013; D. M. Koo, 2006; Puccinelli et al., 2007). On en sait encore moins sur l'impact des indices sociaux ; bien qu'un certain nombre d'études reconnaissent leur existence dans les environnements en ligne, il existe peu de données empiriques, souvent contradictoires, sur leur influence directe sur les réactions des clients (Tang & Zhang, 2020; D. Wang et al., 2022).

En résumé, la littérature suggère une hiérarchie apparente des indices atmosphériques basée sur la fiabilité empirique : les indices de design reçoivent le plus fort soutien, suivis par les indices ambiants, tandis que les indices sociaux restent les moins validés empiriquement (Floh & Madlberger, 2013; D. M. Koo, 2006; Laroche et al., 2022; Mazaheri et al., 2014; Puccinelli et al., 2007). Toutefois, cette hiérarchie doit être interprétée avec prudence. Plutôt que la supériorité intrinsèque d'un indice par rapport à un autre, elle représente la répartition des efforts de recherche. Les comparaisons directes de la robustesse relative des indices de design, ambiance et sociaux sont prématurées, car très peu d'études les examinent tous à la fois empiriquement dans un modèle atmosphérique intégré.

Au-delà de la hiérarchisation des indices atmosphériques, la littérature suggère que ces stimuli ne se comportent pas comme des dimensions indépendantes, mais tendent plutôt à fonctionner de manière interdépendante. De nombreuses études indiquent que les consommateurs perçoivent le monde numérique de manière holistique, ce qui signifie que les signaux liés au design, à l'ambiance et aux interactions sociales s'influencent ou se renforcent mutuellement dans un contexte atmosphérique donné (Gao & Bai, 2014; D. Wang et al., 2022; J. Wu et al., 2021). Cette perspective systémique est particulièrement étayée par les recherches sur la congruence des indices, qui montrent que l'harmonie ou la cohérence entre les éléments atmosphériques produit des jugements plus positifs que les éléments présentés isolément ou en contradiction.

D'après les études existantes, la synergie entre les éléments de design et d'ambiance, comme un agencement visuel en adéquation avec une ambiance musicale ou lumineuse, renforce la

perception de la valeur, l'équité du prix et le désir d'achat (L. R. Chen et al., 2023; Gao & Bai, 2014; D. M. Koo, 2006). Ainsi, lorsque les niveaux d'excitation induits par divers stimuli coïncident, tels que la densité de population en accord avec le rythme musical, les comportements d'achat ont tendance à se renforcer (Knoeferle et al., 2017). La correspondance sensorielle entre la musique, les couleurs ou la complexité visuelle intensifie aussi les sentiments positifs et l'implication prolongée sur le site (Y. Chen et al., 2023; Laroche et al., 2022; Mazaheri et al., 2014).

Ces effets d'interdépendance incluent également les indices sociaux, leur impact peut être intensifié ou diminué en fonction des éléments de design ou d'environnement. En effet, la perception qu'on a de la présence d'autrui ou de l'interaction sociale est influencée par la disposition visuelle. (Richard & Habibi, 2016; D. Wang et al., 2022). Pour conclure, plusieurs travaux théoriques corroborent l'idée que les indices atmosphériques devraient être considérés comme un système unifié, où la cohérence, la complémentarité et les interactions croisées constituent des éléments fondamentaux dans la création des réactions émotionnelles et comportementales (Michon et al., 2005; Sharma & Stafford, 2000).

3.1.3. Les cadres théoriques dominants dans l'étude des e-atmosphères

- ***Le modèle SOR***

Les théories jouent un rôle crucial dans l'avancement et l'enrichissement des domaines de connaissance (Lim et al., 2021; Paul et al., 2024). Les études antérieures sur les atmosphères se basent majoritairement sur le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) de Mehrabian & Russell (1974). Ce modèle stipule que les atmosphères (S) affectent l'état émotionnel des personnes (O), qui à son tour détermine leurs comportements d'approche et d'évitement (R).

Dans cette approche théorique, le stimulus peut être l'atmosphère du magasin, qui stimule les émotions des consommateurs. L'aspect organisme fait référence aux processus internes qui se produisent entre la perception du stimulus et les comportements qui en résultent, y compris les diverses activités perceptives, psychologiques, émotionnelles et cognitives. Le principe du cadre S-O-R est de stimuler les émotions des consommateurs afin d'obtenir d'eux les réponses souhaitées, qui peuvent favoriser les comportements d'achat en magasin, tels que les visites, la recherche de produits ou d'autres comportements en magasin (réponses) (Thang & Tan, 2003). Des recherches antérieures sur l'usage de sites web ont exploré une vaste gamme de sujets. Cela comprenait les réactions des consommateurs face aux caractéristiques des boutiques en ligne (Eroglu et al., 2001), et les réponses des clients à l'ambiance des magasins en ligne (Eroglu et al., 2003), l'impact que les designs de boutique en ligne ont sur les intentions d'achat des consommateurs (Hsin Chang & Wen Chen, 2008), et l'effet interactif entre l'atmosphère du site web et la curiosité du consommateur (D. M. Koo & Ju, 2010).

- ***Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM)***

Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM), introduit par (F. D. Davis, 1989), figure parmi les théories les plus marquantes pour analyser le comportement des individus quant à l'adoption des technologies (Venkatesh et al., 2003).

Le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM) est un cadre théorique qui vise à décrire comment les utilisateurs en viennent à accepter l'utilisation d'une certaine technologie dans divers contextes. Selon le modèle d'acceptation technologique (TAM), si les utilisateurs considèrent une technologie utile et facile à manier, ils sont plus enclins à adopter une attitude favorable à son égard. Cela entraîne donc une plus grande intention de l'utiliser, ce qui conduit finalement à son utilisation effective. F. D. Davis (1989) identifie deux facteurs clés qui déterminent l'adoption d'une technologie à savoir la valeur perçue (PU) : le niveau auquel un individu estime qu'un système améliore sa performance ou son efficacité. Et la facilité

d'utilisation perçue (PEOU) : le niveau auquel un individu estime qu'un système est facile à manipuler, sans trop de difficultés.

Ce modèle est fréquemment utilisé dans les recherches sur les systèmes Internet, y compris les sites web de communautés virtuelles. Bien que cela ne mentionne pas explicitement les « atmosphériques », cela confirme néanmoins que le TAM est un cadre commun pour étudier l'adoption et l'utilisation des sites web, qui peuvent inclure des facteurs atmosphériques (Lederer et al., 2000; Teo et al., 2003).

Le modèle de F. D. Davis (1989) permet aux designers de prévoir comment les modifications apportées à la conception d'un site web peuvent affecter les attitudes, les intentions et les comportements d'utilisation réels des usagers en comprenant les facteurs qui déterminent l'acceptation de la technologie (Gumasing, 2025; Katerina & Nicolaos, 2018; Nikitakos & Lambrou, 2007) .

- **La théorie du Flux**

La troisième théorie est celle du flux. Le flux a été introduit par Csikszentmihalyi (1975) qui le définit comme « l'état dans lequel les gens sont tellement absorbés par une activité que rien d'autre ne semble avoir d'importance ». De plus, elle est décrite comme « la sensation holistique que ressentent les gens lorsqu'ils agissent avec un engagement total ». État cognitif caractérisé par : (1) un niveau élevé de compétence et de contrôle ; (2) un niveau élevé de défi et d'excitation ; (3) une attention concentrée ; et (4) l'interactivité et la téléprésence. Le concept de flux a récemment été utilisé pour décrire les interactions homme-machine dans un environnement informatique (Hoffman & Novak, 1996) .

Par conséquent, afin d'obtenir des résultats comportementaux positifs, les clients doivent ressentir un sentiment de fluidité dans leurs interactions en ligne, selon les chercheurs qui utilisent cette technique pour analyser l'influence de l'environnement en ligne sur leur comportement.

De plus, les composantes de la fluidité sont regroupées en deux groupes ; La première comprend les composantes fonctionnelles du flux, telles que la vitesse interactive du site web, qui sont généralement liées à une expérience d'achat en ligne satisfaisante pour les consommateurs ayant des objectifs pratiques. Les éléments dits hédoniques du flux (tels que la distorsion temporelle) sont compris par la deuxième catégorie. Ils permettent généralement aux utilisateurs de croire qu'ils sont plus doués socialement qu'ils ne le sont en réalité.

3.2. L'émotion

L'émotion est un « état mental de préparation qui découle de l'évaluation cognitive d'événements ou de pensées » (Bagozzi et al., 1999). Plusieurs chercheurs ont émis des hypothèses concernant les émotions. Par exemple, la théorie de PLUTCHIK (1980) prend en compte huit émotions fondamentales issues d'un cadre psycho-évolutionnaire : l'acceptation, la peur, la surprise, la tristesse, le dégoût, la rage et l'anticipation. Le circumplexe est une disposition circulaire des huit émotions fondamentales. Selon Russell (1980) , la valence et l'activation sont les composantes fondamentales des émotions. Alors que l'inaction ou l'excitation limitent l'activation, l'agréable ou le désagréable limitent la dimension de la valence.

Une multitude de recherches ont fait référence à la théorie PAD de Mehrabian & Russell (1974) et ont prouvé la pertinence de ses échelles pour mesurer les émotions des consommateurs en présence d'environnements numériques comme le démontrent (Kim et al., 2009; D.-M. Koo & Lee, 2011). Ce modèle suppose que les réactions émotionnelles se composent de trois dimensions : la dominance, l'excitation et le plaisir.

- **La dominance**

La dominance désigne le degré auquel un individu est influencé ou subjugué par son environnement (Mehrabian & Russell, 1974; C. S. Wu et al., 2008; Yani-de-Soriano & Foxall, 2006). Cette dimension semble particulièrement pertinente pour des contextes comme le commerce en ligne où l'interaction du consommateur avec le système n'est pas aussi intuitive que dans le monde physique, mais plutôt médiatisée par un système informatisé. Dans de tels contextes, les perceptions de contrôle (ou leur absence) sont très cruciales (Huang, 2003; Shneiderman, 1987). En outre, les environnements de commerce électronique ont une « fenêtre de visibilité » plus petite (l'écran), moins de temps et de distance, et offrent aux utilisateurs un plus grand contrôle sur les informations que les magasins traditionnels. Comme les clients peuvent rapidement changer de site ou se désintéresser en raison de ces variations, les indices atmosphériques électroniques doivent susciter rapidement et efficacement des émotions afin d'influencer le comportement (Menon & Kahn, 2002).

- **L'excitation**

La deuxième dimension renvoie à l'excitation, définie comme le niveau de stimulation sensorielle, d'énergie ou d'enthousiasme ressenti par l'individu (Eroglu et al., 2003; Menon & Kahn, 2002). Des stimuli complexes, rapides ou inattendus peuvent susciter l'excitation des consommateurs, générer de la joie et encourager des comportements d'approche (Babin & Darden, 1995; Holbrook & Gardner, 1993; Sherman et al., 1997). Toutefois, plusieurs recherches mettent en évidence l'effet inverse : une excitation excessive peut entraîner des réactions négatives (Donovan et al., 1994; Massara et al., 2010; Menon & Kahn, 2002). Les divergences constatées dans la littérature s'expliquent notamment par des facteurs liés aux caractéristiques de l'environnement d'achat (Donovan & Rossiter, 1982), aux traits de personnalité (Babin & Darden, 1995) ou encore aux préférences individuelles en matière de shopping (Kaltcheva & Weitz, 2006).

- **Le plaisir**

La troisième dimension est le plaisir, considéré comme « le degré auquel une personne se sent bien, joyeuse, heureuse ou satisfaite dans une situation donnée » (Menon et Kahn, 2002). Selon Kaltcheva & Weitz (2006), le plaisir est la valence hédonique (agréable ou désagréable) de la réaction affective à un stimulus, qui est déterminée par la mesure dans laquelle le stimulus aide les personnes à atteindre leurs objectifs principaux.

3.3. L'intention d'achat

L'intention d'achat est perçue comme le comportement d'achat anticipé de la personne dans les décisions d'achat à court terme. En outre, l'intention d'achat peut être définie comme une projection future du comportement du consommateur ou le reflet de ses actions et comportements à court terme dans un contexte spécifique de recherche (Flavián et al., 2006). Selon Whitlark et al. (1993), l'intention d'achat est la probabilité ou la chance que l'individu se procure réellement le produit ou service.

Fishbein & Ajzen (1975) ont établi la définition de l'intention d'achat comme un précurseur du comportement réel, et celle-ci est solidement liée au comportement effectif du consommateur. Comprendre l'intention d'achat et les facteurs qui ont le plus d'impact sur cette décision peut orienter les décideurs dans le choix des signaux atmosphériques, leur utilisation, leur priorité et leur évolution dans un contexte de commerce électronique.

4. Discussion

À travers cette section, nous examinons le lien entre l'environnement web et l'intention d'achat, en distinguant les impacts directs de ceux médiés par les émotions. En soulignant l'importance cruciale des réactions émotionnelles dans le mécanisme d'influence des stimuli numériques. Elle met donc en évidence le rôle des émotions comme lien principal entre le contexte digital et l'acte d'achat.

4.1. E-atmosphérique et intention d'achat : le rôle médiateur de l'émotion

Depuis l'étude pionnière de Hirschman et Holbrook (1982), le rôle des émotions en psychologie et dans le marketing a suscité beaucoup d'intérêt en matière de recherche. Dans les écrits, on considère souvent que les émotions sont les principaux moteurs ou modérateurs de la satisfaction et de la fidélité. (Ou & Verhoef, 2017).

Dans le contexte d'un environnement propice, les consommateurs manifesteront une gamme d'émotions plus positives (Isen, 1984). Les émotions du consommateur agissent comme un facteur intermédiaire lors de l'achat d'un produit. Il a été prouvé de manière empirique que l'environnement du magasin suscite des réactions émotionnelles chez le consommateur (Kuo & Wu, 2012; Swani & Yoo, 2010; Yoo et al., 1998).

Selon Eroglu et al. (2001), les deux dimensions du plaisir et de l'arousal englobent une multitude de réactions émotionnelles et pourraient donc être employées indépendamment de la dominance pour des études sur le comportement des consommateurs en magasin. Également, Davis et ses co-auteurs ont démontré que les signaux ambiants en ligne ont un effet positif sur l'excitation et le plaisir (L. Davis et al., 2008). Wu et al. (2008) ont prouvé que les atmosphères électroniques ont des effets favorables significatifs sur l'excitation et le plaisir, deux facteurs qui influencent l'intention d'achat. Des travaux tels que ceux de Doucé & Adams (2020) et de Gao & Bai (2014) montrent que des environnements en ligne perçus comme désagréables ou trop stimulants peuvent générer du stress et susciter des comportements d'évitement. À l'inverse, des environnements agréables et modérément stimulants favorisent des réactions positives et des comportements constructifs chez les consommateurs. L'influence des états émotionnels sur la réponse est également confirmée par Koo & Ju (2010). Les résultats de leur étude confirment que les indices atmosphériques virtuels ont un impact positif sur le plaisir et l'excitation, et que ces deux éléments ont des effets ultérieurs sur l'intention de continuer à utiliser la boutique virtuelle.

D'autres études mettent en évidence que l'aspect dominance est étroitement lié à divers éléments tangibles de l'interface utilisateur. Des facteurs comme la facilité de navigation, la structuration des contenus, la disposition et les filtres de recherche participent directement à la sensation de maîtrise ressentie par l'utilisateur. Quand l'interface est correctement organisée, cohérente et offre des repères distincts, elle amplifie la sensation de contrôle de l'environnement et diminue le sentiment de confusion (Chang et al., 2014; Hsieh et al., 2014; Sun & Jiang, 2025; Zhao et al., 2022).

La dimension esthétique du site comprenant la lisibilité, la clarté, et l'attrait graphique contribue aussi à cette dynamique en favorisant un sentiment de maîtrise cognitive, comportementale et décisionnelle (Chang et al., 2014; Kumar & Shah, 2021). Ces attributs ne se réduisent donc pas à une fonction purement esthétique : ils organisent la façon dont l'intervenant interagit avec le milieu numérique et impactent directement son degré de dominance.

De plus, les travaux récents montrent que la dominance perçue est étroitement associée au contrôle perçu. Par exemple, lorsqu'un utilisateur a le sentiment de maîtriser son interaction avec une technologie, qu'il s'agisse d'agents conversationnels ou de systèmes de recommandation, son intention d'utilisation de cette technologie s'en trouve renforcée (Gan et al., 2025; Lee et al., 2025).

Par ailleurs, lorsque les indices atmosphériques génèrent un effort mental élevé en raison d'une complexité ou d'une surcharge informationnelle leur effet positif sur l'intention d'achat s'atténue, alors qu'une interface claire et facile à naviguer réduit cet effort cognitif et permet aux perceptions de contrôle ou de dominance d'exercer pleinement leur influence (Ha & Lennon, 2011; Zhao et al., 2022).

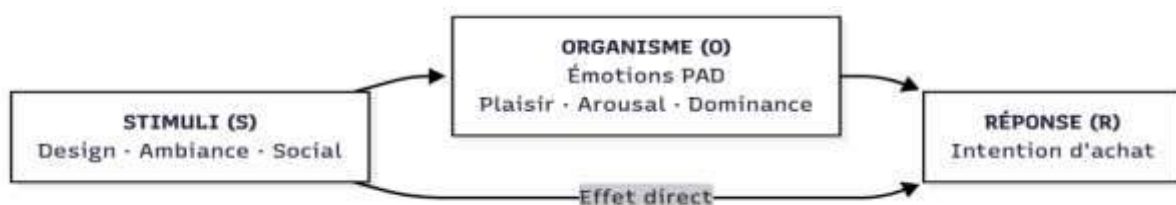
La dominance apparaît également comme un prédicteur significatif de l'intention d'achat, parfois plus déterminant que les dimensions de plaisir et d'activation (Gan et al., 2025; Lee et al., 2025). Pourtant, malgré sa robustesse particulièrement dans les contextes en ligne où la perception de contrôle est cruciale pour l'implication des utilisateurs (Ainsworth & Ballantine, 2014; Chang et al., 2014; Gan et al., 2025; Lee et al., 2025), cette dimension a longtemps été sous-explorée et même est considérée déficiente dans les recherches en marketing, lesquelles se sont majoritairement concentrées sur le plaisir et l'activation.

De ce fait, les émotions ont une influence sur la façon dont un individu réagit et évalue son environnement. Les réactions affectives et perceptives des clients dans un point de vente sont considérées comme importantes (D.-M. Koo & Lee, 2011). La grande majorité des études récentes confirment que l'influence des indices e-atmosphériques (design, interactivité, musique, etc.) sur l'intention d'achat passe par des médiateurs comme les émotions (plaisir, arousal, dominance), la satisfaction ou la confiance.

4.2. Relation direct : E-atmosphériques et intention d'achat

De nombreux chercheurs ont analysé l'impact de l'atmosphère en magasin sur le comportement des consommateurs (Donovan et al., 1994; Hussain & Ali, 2015; Lazaris et al., 2017; Spies et al., 1997). Dans le contexte digital, les études empiriques montrent que les indices atmosphériques influencent directement et indirectement les intentions d'achat des consommateurs. D'une part, il a été démontré que les éléments d'un site web tels que les couleurs, la mise en page et les graphiques ont une incidence directe sur la propension des clients à acheter, sans qu'il soit nécessaire d'ajouter d'autres facteurs (Ramoniené et al., 2016). Selon Price (2010), les résultats expérimentaux montrent également que les changements dans les éléments atmosphériques en ligne, tels que les combinaisons de couleurs et la musique de fond, peuvent directement stimuler l'intention d'achat. En outre, il a été découvert que les indices atmosphériques omnicanaux qui combinent des stimuli numériques et physiques améliorent l'intention d'achat directement ainsi que par le biais d'états affectifs et cognitifs (Lazaris et al., 2022). Il a également été démontré que les indices sociaux en ligne "chatbox" stimulent directement les intentions d'achat en renforçant le sentiment de présence et de confiance, sans toujours nécessiter l'intervention de facteurs médiateurs supplémentaires (Sohn et al., 2020). Par conséquent, les signaux atmosphériques électroniques sont en mesure d'influencer directement et de manière significative les intentions d'achat des consommateurs, même si des facteurs intermédiaires tels que les émotions perçues renforcent souvent cette relation.

Figure 1 : Modèle conceptuel



Source : Auteurs

Sur la base de ces conclusions et des cadres théoriques utilisés, nous proposons un modèle conceptuel basé sur le paradigme Stimulus–Organisme–Response (S-O-R) de (Mehrabian & Russell, 1974). Ce modèle vise à résumer les relations directes et médiées entre les signaux

atmosphériques en ligne, les réactions émotionnelles du consommateur et l'intention d'achat (Figure1).

5.Conclusion

L'objectif de cet article était d'éveiller l'intérêt des chercheurs et praticiens du marketing en introduisant un concept encore émergent dans la littérature sur le comportement des consommateurs : l'atmosphère des sites internet. Il a permis d'expliquer ce que cette notion englobe, d'en repérer les éléments clés, à savoir les facteurs liés à l'ambiance, au design et aux aspects sociaux. L'étude a aussi révélé comment ces facteurs affectent les émotions et les décisions d'achat des utilisateurs en ligne.

Les indices atmosphériques en ligne constituent des outils puissants pour modéliser l'expérience utilisateur et influencer les habitudes d'achat. L'élaboration stratégique de leur plateforme qui englobe l'attrait visuel, la valeur informative, la facilité de navigation et l'engagement social est un élément crucial pour leur performance sur le numérique. Néanmoins, certaines limites significatives ont été repérées dans la littérature actuelle.

Tout d'abord, les approches demeurent fragmentées, traitant séparément les dimensions de l'e-atmosphère (design, ambiance, présence sociale). Cependant, l'interaction de ces derniers qui construit l'expérience perçue par l'utilisateur (Lemoine, 2008; Lemoine & Zafri, 2017; Poncin & Ben Mimoun, 2014; Richard, 2005; Wakefield et al., 2011).

Deuxièmement, les recherches existantes confirment l'importance des indices atmosphériques en ligne, mais l'analyse de leurs effets non linéaires reste un angle mort empirique (Eroglu et al., 2003; Roggeveen et al., 2020). Les études futures devraient intégrer des modèles non linéaires pour mieux comprendre la complexité des réponses des consommateurs.

Troisièmement, l'aspect responsive est souvent négligé. Peu d'études examinent comment la perception de l'atmosphère varie selon le dispositif utilisé (ordinateur, tablette, smartphone), alors que ces supports façonnent profondément l'expérience vécue. Enfin, un manque de recherches empiriques dans le contexte marocain persiste, malgré la spécificité culturelle et numérique du marché, qui mérite une attention scientifique particulière.

Pour conclure, bien que cette étude adopte une méthode narrative pour offrir une perspective résumée et analytique de la littérature, cette technique comporte certaines restrictions intrinsèques liées à son aspect non systématique. Une analyse systématique de la littérature, basée sur un protocole strict de sélection, d'évaluation et de codage des recherches, contribuerait à augmenter la solidité des résultats et à minimiser les biais associés à la sélection des sources. Une telle approche serait bénéfique pour de futures études afin d'établir une cartographie plus complète des recherches sur les e-atmosphères, d'évaluer les courants théoriques et méthodologiques, et de renforcer empiriquement l'importance des émotions dans la création de l'intention d'achat en ligne.

Références :

- (1). Ainsworth, J., & Ballantine, P. W. (2014). That's different! How consumers respond to retail website change. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.003>
- (2). Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1). [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90012-8)
- (3). Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2). <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

- (4). Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- (5). Bataoui, S., & Boch, E. (2023). The role of socially rich photos in generating favorable donation behavior on charity websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103429>
- (6). Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- (7). Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>
- (8). Chebat, J.-C., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63(7), 735–740.
- (9). Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- (10). Chen, Y., Tong, X., Yang, S., & Zhou, S. (2023). Effects of intrinsic and extrinsic cues on customer behavior in live streaming: evidence from an eye-tracking experiment. *Industrial Management and Data Systems*, 123(9). <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2022-0606>
- (11). Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. In *Journal of Retailing* (Vol. 77). www.LivePlanet.com/home.html
- (12). csikszentmihalyi, mihaly. (1975). Play and Intrinsic Rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/002216787501500306>
- (13). Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795–803.
- (14). Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- (15). Davis, L., Wang, S., & Lindridge, A. (2008). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, 61(8). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.08.005>
- (16). Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach. *Psychology & Marketing*, 27(2), 117–140.
- (17). Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1).
- (18). Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
- (19). Doucé, L., & Adams, C. (2020). Sensory overload in a shopping environment: Not every sensory modality leads to too much stimulation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102154>
- (20). Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- (21). Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- (22). Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., de Barcellos, M. D., Boztug, Y., & Grunert, K. G. (2012). An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction

- with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 445–456.
- (23). Evans, J. R., & Berman, B. (2001). Conceptualizing and Operationalizing the Business-to-Business Value Chain. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 135–148. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00139-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00139-5)
 - (24). Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *Belief, Attitude, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, 10(2).
 - (25). Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
 - (26). Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
 - (27). Gan, C. L., Lee, Y. Y., Liew, T. W., Tan, S.-M., Ahmad, F., & Prasetio, A. (2025). Cognitive and affective factors in AI virtual influencer marketing: A stimulus–organism–response and pleasure–arousal–dominance model approach. *Digital Business*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100150>
 - (28). Gao, L., & 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*, 21(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
 - (29). Gumasing, M. J. J. (2025). Exploring Factors Influencing E-Bike Adoption Among Filipino Commuters: An Integrated Diffusion of Innovation and Technology Acceptance Model. *World Electric Vehicle Journal*, 16(2), 113.
 - (30). Ha, Y., & Lennon, S. J. (2011). Consumer responses to online atmosphere: The moderating role of atmospheric responsiveness. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2). <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593086>
 - (31). Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21.
 - (32). Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3). <https://doi.org/10.2307/1251841>
 - (33). Holbrook, M. B., & Gardner, M. P. (1993). An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: Why do people consume what they consume for as long as they consume it? *Journal of Consumer Psychology*, 2(2). [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80021-6](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80021-6)
 - (34). Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Yang, Y. R. (2014). Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 225–236. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.03.001>
 - (35). Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
 - (36). Huang, M. H. (2003). Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: An environmental psychology approach. *Information and Management*, 41(1). [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00024-7](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00024-7)
 - (37). Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

- (38). Isen, A. M. (1984). Toward Understanding the Role of Affect in Cognition. *Handbook of Social Cognition*, 3(August).
- (39). Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111–147. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817>
- (40). Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? In *Journal of Marketing* (Vol. 70, Issue 1). <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.107>
- (41). Katerina, T., & Nicolaos, P. (2018). Mouse behavioral patterns and keystroke dynamics in End-User Development: What can they tell us about users' behavioral attributes? *Computers in Human Behavior*, 83, 288–305. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.012>
- (42). Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 4–19.
- (43). Klaus, P. 'Phil'. (2022). How luxury retail will change forever – The role of atmospherics in the digital era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103057>
- (44). Knoeferle, K. M., Paus, V. C., & Vossen, A. (2017). An Upbeat Crowd: Fast In-store Music Alleviates Negative Effects of High Social Density on Customers' Spending. *Journal of Retailing*, 93(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.004>
- (45). Koo, D. M. (2006). The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.10.003>
- (46). Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- (47). Koo, D.-M., & Lee, J.-H. (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.03.001>
- (48). Koo, W., & Park, H. (2017). Critical Atmospheric Cues in Designing Online Stores: The Case of Amazon.com. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n1p37>
- (49). Kotler, P. (1973). Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf. In *Journal of Retailing*.
- (50). Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102595>
- (51). Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001>
- (52). Laroche, M., Li, R., Richard, M. O., & Zhou, M. (2022). An investigation into online atmospherics: The effect of animated images on emotions, cognition, and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102845>
- (53). Lazaris, C., Vrechopoulos, A., & Doukidis, G. I. (2017). Physical Web Atmospherics: Utilizing Internet of Things to Conceptualize Store Atmosphere in Omnichannel

- Retailing. *International Journal of Technology Marketing*, 12(4).
<https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2017.10011510>
- (54). Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Sarantopoulos, P., & Doukidis, G. (2022). Additive omnichannel atmospheric cues: The mediating effects of cognitive and affective responses on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102731>
 - (55). Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). Technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3). [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00076-2)
 - (56). Lee, Y. Y., Gan, C. L., Liew, T. W., Tan, S.-M., & Cheak, A. P. C. (2025). Emotional tug-of-war in virtual influencer marketing: Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model and hedonic factors in predicting willingness to buy product recommendations. *Telematics and Informatics Reports*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100268>
 - (57). Lemoine, J.-F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue Française Du Marketing*, 217.
 - (58). Lemoine, J.-F., & Zafri, R. (2017). Influence de la typographie d'un site web marchand sur les réactions de l'internaute: une étude exploratoire. *Actes Du 33ème Congrès International de l'Association Française Du Marketing*, 1–6.
 - (59). Lim, W. M., Yap, S.-F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: what do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122, 534–566.
 - (60). Lin, Y.-C., Lai, H.-J., & Morrison, A. M. (2019). Social servicescape and Asian students: An analysis of spring break island bed and breakfast experiences in Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 31, 165–173.
 - (61). Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211–219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.001>
 - (62). Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140–1153.
 - (63). Massara, F., Liu, S. S., & Melara, R. D. (2010). Adapting to a retail environment: Modeling consumer-environment interactions. *Journal of Business Research*, 63(7). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.004>
 - (64). Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
 - (65). Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., & Ueltschy, L. C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67(3), 253–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.011>
 - (66). McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 28).
 - (67). Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
 - (68). Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00064-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00064-1)
 - (69). Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>

- (70). Nikitakos, N., & Lambrou, M. A. (2007). Chapter 12 Digital Shipping: The Greek Experience. In *Research in Transportation Economics* (Vol. 21). [https://doi.org/10.1016/S0739-8859\(07\)21012-1](https://doi.org/10.1016/S0739-8859(07)21012-1)
- (71). Nong, Z., & Gainsbury, S. (2020). Website design features: Exploring how social cues present in the online environment may impact risk taking. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 39–49. <https://doi.org/10.1002/hbe2.136>
- (72). Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.004>
- (73). Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- (74). Paul, J., Khatri, P., & Kaur Duggal, H. (2024). Frameworks for developing impactful systematic literature reviews and theory building: What, Why and How? *Journal of Decision Systems*, 33(4), 537–550.
- (75). PLUTCHIK, R. (1980). A GENERAL PSYCHOEVOLUTIONARY THEORY OF EMOTION. In *Theories of Emotion*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-558701-3.50007-7>
- (76). Poncin, I., & Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of ‘e-atmospherics’ on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.013>
- (77). Porat, T., & Tractinsky, N. (2012). It’s a pleasure buying here: The effects of web-store design on consumers’ emotions and attitudes. *Human-Computer Interaction*, 27(3), 235–276. <https://doi.org/10.1080/07370024.2011.646927>
- (78). Price, K. (2010). Online atmospherics: The impact of colour and music on purchase intention. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(2). <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2010.032868>
- (79). Puccinelli, N. M., Deshpande, R., & Isen, A. M. (2007). Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference. *Journal of Business Research*, 60(6). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.014>
- (80). Ramonienė, L., Petruelytė, E., & Ivanauskienė, N. (2016). Web Atmospherics Effect on Intention to Purchase: A Case of Online Apparel Stores. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 57–67). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_8
- (81). Rayburn, S. W., Anderson, S. T., Zank, G. M., & McDonald, I. (2022). M-atmospherics: From the physical to the digital. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102782>
- (82). Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.009>
- (83). Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69(3). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.026>
- (84). Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- (85). Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6). <https://doi.org/10.1037/h0077714>

- (86). Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294.
- (87). Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 49(2). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00004-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00004-1)
- (88). Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4). [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)
- (89). Shneiderman, B. (1987). Designing the user interface strategies for effective human-computer interaction. *ACM SIGBIO Newsletter*, 9(1). <https://doi.org/10.1145/25065.950626>
- (90). Sohn, S., Seegebarth, B., Kissling, M., & Sippel, T. (2020). Social cues and the online purchase intentions of organic wine. *Foods*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/foods9050643>
- (91). Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1). [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- (92). Sproule, S., & Archer, N. P. (2000). *Software agents in electronic commerce*.
- (93). Statista. (2025). *eCommerce: market data & analysis | Statista*. <https://www.statista.com/study/42335/e-commerce-report/>
- (94). Sun, N., & Jiang, Y. (2025). Eye movements and user emotional experience: a study in interface design. *Frontiers in Psychology*, 16, 1455177.
- (95). Suraj, J., & Joseph, A. (2025). Online Atmospherics: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70022.
- (96). Swani, K., & Yoo, B. (2010). Interactions between price and price deal. *Journal of Product and Brand Management*, 19(2). <https://doi.org/10.1108/10610421011033494>
- (97). Tang, J., & Zhang, P. (2020). The impact of atmospheric cues on consumers' approach and avoidance behavioral intentions in social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.038>
- (98). Teo, H. H., Oh, L. Bin, Liu, C., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(3). [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00008-9](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00008-9)
- (99). Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193–200.
- (100). Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- (101). Unctad. (2024). *UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT E-commerce and digital economy measurement 2024 update*.
- (102). Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3). <https://doi.org/10.2307/30036540>
- (103). Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I., & Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2004.01.006>

- (104). Wakefield, R. L., Wakefield, K. L., Baker, J., & Wang, L. C. (2011). How website socialness leads to website use. *European Journal of Information Systems*, 20(1), 118–132. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.47>
- (105). Wang, D., Luo, X. (Robert), Hua, Y., & Benitez, J. (2022). Big arena, small potatoes: A mixed-methods investigation of atmospheric cues in live-streaming e-commerce. *Decision Support Systems*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113801>
- (106). Wang, Y. J., Hong, S., Lou, H., & wang SoonKwan hong hao loU, yong J. (2010). Beautiful beyond Useful? The Role of Web Aesthetics. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3), 121–129. <https://doi.org/10.1080/08874417.2010.11645414>
- (107). Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New Product Forecasting With a Purchase Intention Survey. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, 12(3).
- (108). Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information and Management*, 45(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.07.004>
- (109). Wu, J., Song, S., & Whang, C. H. (2021). Personalizing 3D virtual fashion stores: Exploring modularity with a typology of atmospherics based on user input. *Information and Management*, 58(4). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103461>
- (110). Xu, Y., Singh, S., Olson, E. D., & Jeong, E. L. (2022). Consumers' perceived effectiveness of COVID-19 mitigation strategies in restaurants: What went well and what could we do better? *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103206.
- (111). Yani-de-Soriano, M. M., & Foxall, G. R. (2006). The emotional power of place: The fall and rise of dominance in retail research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.007>
- (112). yong Jang, W., & yeol Baek, S. (2024). The relative importance of servicescape in fitness center for facility improvement. *Heliyon*, 10(9).
- (113). Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)
- (114). Zafri, R., & Lemoine, J.-F. (2021). *L'impact de la mise en page des produits des sites web marchands sur les réponses des internautes*.
- (115). Zhao, Y., Xie, D., Zhou, R., Wang, N., & Yang, B. (2022). Evaluating Users' Emotional Experience in Mobile Libraries: An Emotional Model Based on the Pleasure-Arousal-Dominance Emotion Model and the Five Factor Model. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942198>