

Fidélité du e-consommateur : Quels facteurs déterminants de l'UX pour l'Afrique ? Cas du e-commerce marocain

E-consumer loyalty: What are the determinants of UX for Africa? The case of Moroccan e-commerce

HALIM Amal

Doctorant

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Settat

Université Hassan 1er - Maroc

Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication

a.halim@uhp.ac.ma

OUIDDAD Smail

Enseignant chercheur

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Settat

Université Hassan 1er - Maroc

Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication

ouiddad.smail@gmail.com

Date de soumission : 05/11/2023

Date d'acceptation : 11/12/2023

Pour citer cet article :

HALIM.A. & OUIDDAD.S. (2023) «Fidélité du e-consommateur : quels facteurs déterminants de l'UX pour l'Afrique ? Cas du e-commerce marocain », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 4 : Numéro 12» pp :288 – 309.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Le e-commerce au Maroc a connu ces dernières années un essor considérable et a généré de nouveaux usages du consommateur. Afin de comprendre comment la perception de l'expérience utilisateur sur un site e-commerce influence la fidélité du e-consommateur, nous avons mené une étude basée sur les modèles théoriques TAM et UX pour explorer les perceptions des praticiens experts concernant les facteurs déterminants de l'expérience utilisateur. Nos résultats, analysés à travers l'outil Tropes, nous ont permis de ressortir les composantes expérientielles les plus marquantes sur les sites web marocains, qui relèvent des dimensions de l'utilisabilité : Facilité de navigation, Vitesse de chargement et Interactivité. Les caractéristiques de l'utilisateur relatifs à l'âge, l'expertise et la culture d'achat jouent un rôle de modérateur dans le processus d'achat. En identifiant les spécificités de l'UX au Maroc, nous proposons un modèle conceptuel adapté pour aider les consommateurs et les acteurs locaux à développer le e-commerce.

Mots clés :

Comportement du consommateur ; e-commerce ; expérience utilisateur (UX) ; qualité de service ; fidélité.

Abstract

E-commerce in Morocco has experienced considerable growth in recent years and has generated new consumer behavior. In order to understand how the perception of the user experience on an e-commerce site influences the loyalty of the e-consumer, we conducted a study based on the TAM and UX theoretical models to explore the perceptions of expert practitioners regarding the determining factors of user experience. Our results, analyzed using the Tropes tool, highlight the most striking experiential components on Moroccan websites, which relate to the dimensions of Usability : Ease of navigation, Loading speed and Interactivity. User characteristics relating to age, expertise and purchasing culture play a moderating role in the purchasing process. By identifying the specificities of UX in Morocco, we propose a conceptual model adapted to help consumers and professionals to develop e-commerce.

Keywords :

Consumer behavior ; e-commerce, user experience (UX) ; quality of service ; loyalty.

Introduction

Le secteur du commerce au Maroc intègre aujourd'hui la vente en ligne parmi ses principaux canaux de vente. Au 31 mars 2023, les sites marchands et sites des facturiers marocains affiliés au CMI ont réalisé un montant global de 2,9 milliards de DH durant le premier trimestre 2023 à travers 7.9 millions d'opérations de paiement en ligne via cartes bancaires marocaines et étrangères. Ce chiffre est en progression + 32,3% en montant et de + 29,8% en nombre comparativement à l'année précédente (CMI, 2023).

Avec l'essor du e-commerce, les professionnels conçoivent de plus en plus des interfaces web à travers des technologies « orientées clients » afin de faciliter les expériences de navigation. En ce sens, l'avènement du e-commerce a permis de faire émerger de nouveaux paradigmes dans la relation entre le vendeur et l'acheteur en ligne (Bailey & Bakos, 1997) et les facteurs spécifiques au canal digital ont engendré de nouveaux comportements et ont fait de l'achat sur Internet un comportement fondamentalement différent de l'achat en magasin (Alba et Al, 1997). Toutefois, il existe encore des marocains réticents à l'usage du e-commerce. Parmi les principaux freins à son adoption, nous pouvons citer le manque d'expérience pour les achats en ligne, le mode de paiement, les aspects logistiques, la conformité des produits, le manque de confiance auprès des sites marchand, la sécurité des données (Chettabi, 2020).

Compte tenu de la variété des facteurs jouant un rôle dans le processus d'achat, il est important pour les chercheurs et les praticiens d'identifier les paramètres favorisant une expérience client optimale pour les e-consommateurs marocains. Plusieurs questions sont à considérer en ce sens : Quels sont les facteurs permettant de rendre un site web attractif ? Quel rôle peut jouer l'UX à cet effet ? Quelles sont les dimensions de l'UX pouvant déterminer la fidélité du consommateur au site e-commerce ?

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre recherche, qui se fixe comme objectif principal d'identifier les principaux leviers de l'expérience utilisateur permettant de favoriser la fidélité en ligne sur les sites marchands marocains.

Notre article détaille, à travers une revue de la littérature, l'expérience utilisateur (UX) du e-consommateur lors de sa navigation sur un site web marchand, son adoption des technologies ainsi que son comportement d'achat. Des théories fondatrices sont mobilisées pour une meilleure compréhension des construits et des interactions. Puis, à travers une étude qualitative effectuée auprès de 7 experts marocains en UX, en e-commerce et en Marketing ; nous identifions les déterminants d'une expérience utilisateur réussie sur les sites e-commerce marocains.

Nos résultats, analysés à travers le logiciel Tropes, ont pu ressortir les dimensions liées à l'utilisabilité, qui sont : la facilité de navigation, la vitesse de chargement et l'interactivité sur le site web visité, comme facteurs déterminants. Ces déterminants sont complétés par des caractéristiques propres à l'utilisateur qui sont l'âge, à l'expertise informatique et la culture d'achat des utilisateurs marocains ; cette dernière étant marquée par une prédisposition aux échanges en face à face, à la négociation du prix et à l'évaluation sensorielle des produits avant l'achat. Nos conclusions enrichissent ainsi la littérature sur les IHM (Interactions Homme-Machine) dans un contexte de pays africain qui est le Maroc, et permettent d'étendre la réflexion sur la possibilité d'adaptation des modèles UX, en mettant les facteurs sociaux et culturels au cœur de la conception des sites web.

1. Revue de littérature et cadrage théorique

S'inscrivant dans la littérature en sciences de gestion, en sciences informatiques et en sciences cognitives, notre recherche a pour objectif d'appréhender la fidélité en ligne à travers le comportement du consommateur et de son expérience d'utilisation dans le cadre de son interaction avec un site web e-commerce.

1.1 Expérience Utilisateur (UX), acceptation de la technologie, qualité perçue et comportement du consommateur

S'intéresser à l'UX pour les entreprises n'est pas un effet de mode, c'est une nécessité dans un contexte de concurrence accrue car cela leur permet de s'assurer que l'expérience utilisateur telle qu'elle est conçue par les créateurs des sites e-commerce correspond aux attentes et aux besoins des clients. De plus, il a été démontré que les perceptions des consommateurs quant à la qualité du service suite à l'expérience d'utilisation impactent directement l'intention d'achat et de réachat.

L'expérience utilisateur représente globalement la qualité du vécu de l'utilisateur dans des environnements numériques ou physiques (Barcenilla & Bastien, 2009). Pour (Hassenzahl et Tractinsky, 2006), l'expérience utilisateur est la conséquence de l'état interne de l'utilisateur (prédispositions, attentes, besoins, motivations, humeur, etc.), des caractéristiques du système (par ex. complexité, objectif, utilisabilité, fonctionnalité, etc.) et du contexte (ou environnement) dans lequel ont lieu les interactions.

Selon (Darpy, 2012), la perception traduit un réflexe en réponse à son environnement qui se fonde sur les sens et qui est associée à un jugement.

La qualité perçue, quant à elle, peut être définie comme étant un jugement global supérieur du service (Zeithaml, 1988), et résulte d'un rapprochement entre ce qui est perçu par le

consommateur et la performance attendue. Plusieurs modèles ont été proposés pour mesurer la dimension de la qualité perçue et intègrent une dizaine d'attributs communs : éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, crédibilité, communication, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension du consommateur et accessibilité des services (Parasuraman et al, 1985). La qualité perçue des sites web ou e-qualité se définit comme étant le degré selon lequel un site web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits (Zeithaml et al, 2002). La qualité d'un site web peut être évaluée de différentes manières. A ce jour, les études de sites se sont concentrées sur la fonctionnalité du site Web et sur la convivialité ou l'utilisabilité du site Web (Wang & Senecal, 2007). L'évaluation d'un site web passe d'abord par l'adoption de la technologie par l'utilisateur. L'acceptation de la technologie est l'un des sujets les plus importants dans le domaine des systèmes d'information car elle détermine l'adoption de l'achat en ligne et influe sur le comportement du consommateur dans sa globalité. Dans cette présente recherche, nous avons choisi d'étudier deux types de modèles parmi les plus courants : le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) de (Davis, 1989) et le modèle d'expérience utilisateur (UX) de (Thüring & Mahlke, 2007) (figures 1 et 2 ci-dessous).

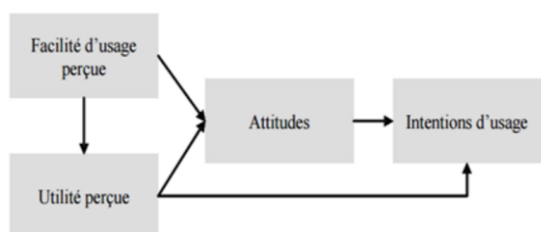
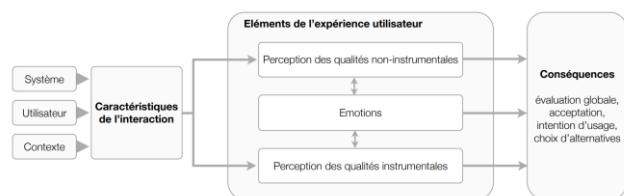


Figure 1. Modèle d'acceptation des technologies, TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (Davis, 1989)



Modèle UX de Thüring et Mahlke (2007)

Figure 2 : Modèle UX de Thüring et Mahlke (2007)

Le modèle d'acceptation des technologies TAM (Davis, 1989) est issu de la recherche en systèmes d'information et en gestion et a permis d'étudier les facteurs prédictifs de l'adoption du système ainsi que ses construits. Il se compose de deux éléments : l'utilité perçue (la mesure selon laquelle un utilisateur croit que l'utilisation d'un système peut augmenter ses performances) et la facilité d'utilisation perçue ou utilisabilité (le degré auquel l'utilisateur potentiel s'attend à contrôler ou à utiliser ce système sans effort particulier).

Le modèle UX de Thüring & Mahlke (2007), se base sur le modèle UX de (Hassenzahl, 2004) et trouve son origine dans le modèle TAM (Davis, 1989). Il comporte trois types de composantes UX : perception des qualités instrumentales (utilité perçue et utilisabilité), perception des qualités non instrumentales (esthétique, facteurs de motivation

réels) et les réactions émotionnelles suite à l'utilisation du système. Dans sa globalité, le modèle traite les composantes UX comme des conséquences de l'interaction de l'utilisateur avec le système en faisant intervenir trois dimensions phares : les caractéristiques du système, les caractéristiques de l'utilisateur et les caractéristiques de la tâche et du contexte.

L'analyse du comportement des consommateurs est un élément clé du succès du e-commerce. Afin de comprendre le comportement d'achat des consommateurs, nous avons choisi le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse S.O.R (Woodworth & Schlosberg, 1958). Ce paradigme permet de comprendre le comportement d'achat des consommateurs, considérant que la conscience de l'acheteur dépend des stimuli Marketing et environnementaux ; et ses décisions d'achat sont prises à l'aide de ses états internes et de son processus de décision. (Lee & Beeler, 2009) précisent à cet égard que le modèle S-O-R considère que la perception et l'évaluation de l'environnement physique et social par un individu influencent son ressenti dans cet environnement.

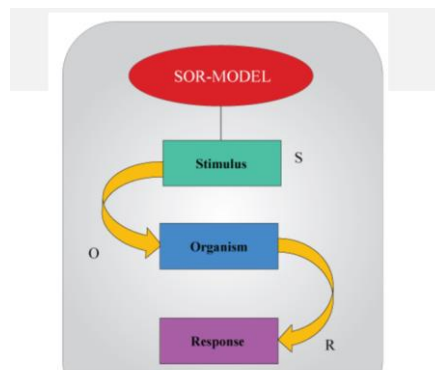


Figure 3 : Modèle S-O-R (Woodworth & Schlosberg, 1958)

Notre choix du modèle UX de (Thüring & Mahlke, 2007) combiné au modèle TAM (Davis, 1989) nous permettra d'étudier l'expérience des utilisateurs dans sa globalité, tenant compte de la place qu'occupe l'utilisabilité dans les IHM et son influence sur la perception de la qualité du site web et son incidence sur la fidélité. Ce choix respecte parfaitement l'approche du paradigme S-O-R dans le sens où l'expérience d'utilisation d'un service est liée à la perception de l'individu et oriente de ce fait ses décisions et ses comportements d'achat.

1- Méthodologie

Le digital en Afrique est actuellement en pleine croissance et à une incidence significative sur plusieurs secteurs tels que l'économie, l'éducation, la gouvernance ainsi que sur la population

en général. Les technologies numériques sont de plus en plus intégrées dans la vie de tous les jours et l'essor du e-commerce en Afrique en est un parfait exemple.

Toutefois, et malgré la croissance rapide du e-commerce en Afrique ces dernières années ; la manière dont les consommateurs perçoivent ce canal de vente demeure peu connue. Cerner cette perception dans un contexte de pays africain en émergence nous semble essentiel puisqu'à ce jour, les recherches menées en UX se concentrent principalement sur des pays en Europe, Amérique ou encore Asie. Le Maroc, qui est un exemple concret de la croissance du e-commerce en Afrique et où les spécificités sociales et culturelles sont notables, nous offre une perspective inédite pour étudier le comportement du e-consommateur en vue d'assurer le développement florissant de ce nouveau secteur.

Etant donné que notre champ de recherche est récent et, à notre connaissance, non encore étudié au Maroc, une méthodologie qualitative a été adoptée pour identifier les composantes UX majeures pouvant avoir un impact sur le comportement d'achat du e-consommateur marocain. A cet effet, des entretiens qualitatifs ont été menés auprès de 7 experts dans les domaines du e-commerce, de l'UX, et du Marketing. Ces derniers ont été invités à ressortir les principaux déterminants de l'expérience d'utilisation sur des sites e-commerce marocains, indépendamment du site web visité. A cet effet, un guide d'entretien a été établi et les entretiens ont été fidèlement retranscrits sous forme de verbatims et les appréciations détaillées afin de retranscrire un maximum d'éléments. Les entretiens, d'une durée moyenne de 45 minutes, ont eu lieu tantôt en tête à tête, tantôt à distance, selon la disponibilité des experts.

La taille de l'échantillon n'a pas été fixé en amont, nous avons toutefois pris en compte la saturation théorique, puisque l'analyse du contenu s'est effectuée au fur et à mesure de la collecte des données et a pris fin lorsqu'il n'y avait plus d'éléments nouveaux à ajouter, et ce, selon la démarche préconisée par (Glaser & Strauss, 2017). Les verbatims collectés ont été soumis à une analyse de contenu à travers l'outil d'analyse TROPES.

1.1 Analyse qualitative avec le logiciel TROPES

L'analyse de contenu via TROPES des avis et commentaires des experts a pour objectif de ressortir la perception de l'expérience utilisateur des e-consommateurs, et ce, grâce à l'analyse des déterminants UX en relation avec la qualité de service perçue.

A travers cette démarche, nous pourrions ressortir les facteurs spécifiques influant sur le processus d'achat en ligne dans le cadre l'usage des sites e-commerce, ainsi que nos hypothèses de recherche.

L'étude réalisée par notre logiciel TROPES a été effectuée sur la base du contenu ressorti à travers la retranscription des réponses de nos experts. Ceci nous a permis de dégager 27 propositions remarquables qui synthétisent les parties les plus marquantes des documents analysés.

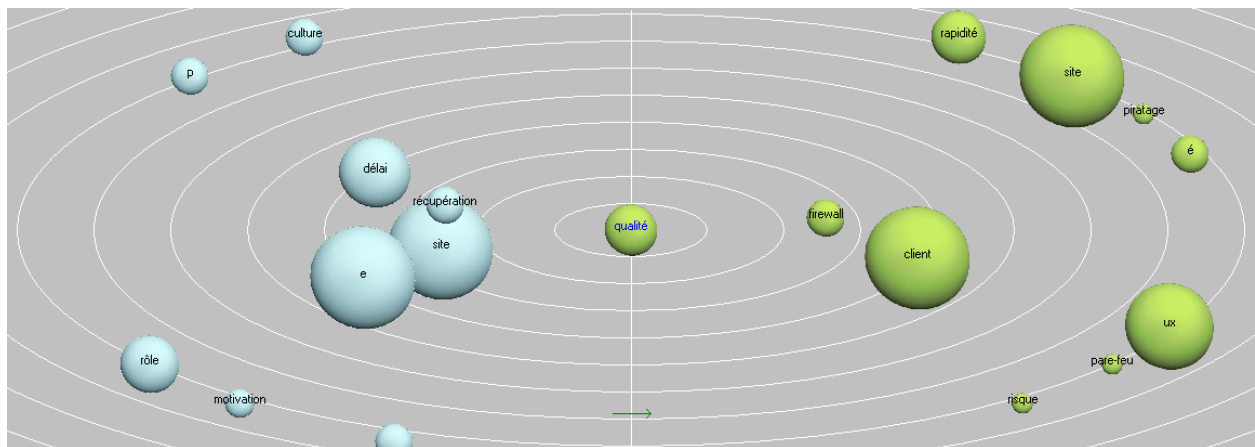
Parmi ces 27 propositions remarquables, 9 ont été jugées significatives car elles concordent avec le modèle théorique sur lequel nous nous sommes basés pour effectuer notre recherche.

Le but de cette démarche est de développer nos hypothèses de recherche suite à notre revue de littérature et cadrage conceptuel, puis, de contextualiser les éléments déterminés en analysant la variable à expliquer, conformément aux modèles théoriques sélectionnés. Pour notre recherche, il s'agit de la « fidélité au site web e-commerce ». A l'issue de notre analyse, nous serons en mesure de proposer nos hypothèses de recherche ainsi que notre modèle conceptuel.

1.2 Les principaux résultats :

En premier lieu, on s'est intéressé à la qualité perçue, à l'UX et à ses relations majeures. Le but étant de connaître la perception de nos experts quant à une expérience d'utilisation de qualité.

Figure 4 : Qualité perçue du site web



Source : Outil TROPES

Nous avons pu constater dans notre cadrage théorique que les attributs de l'UX déterminent la qualité perçue d'un site web. Les résultats de notre analyse à travers le logiciel TROPES fait également ressortir que la qualité perçue d'un site web au Maroc regroupait plusieurs critères relevant de l'UX, avec une prédominance des attributs du système relatifs à la rapidité et à la sécurité du site. Les caractéristiques de l'utilisateur figurent également à travers sa motivation et sa culture d'achat.

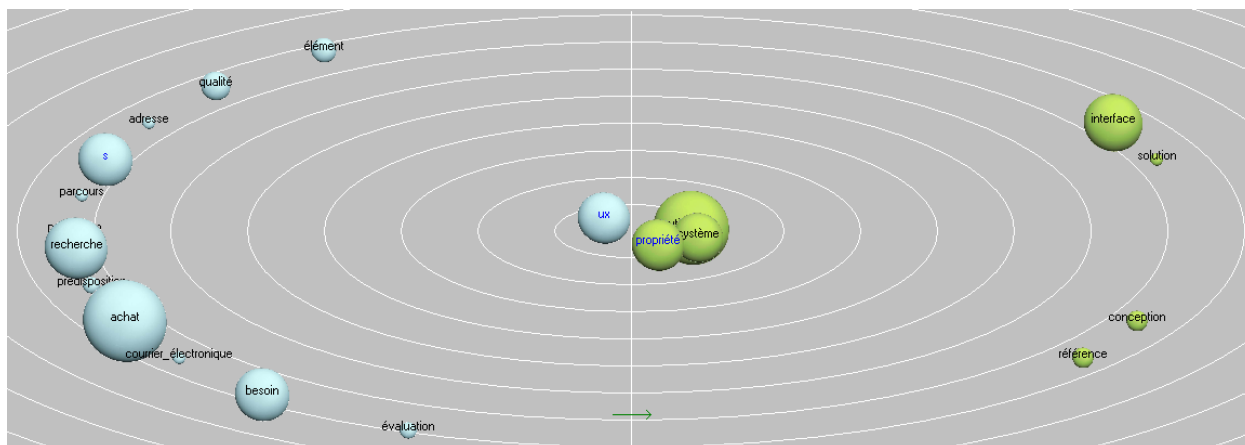
Nous constatons également d'après les résultats que la perception de l'UX est fortement liée aux propriétés du système. Ceci a été cité à plusieurs reprises, à titre d'exemple :

« Un utilisateur motivé utilisant un site web dans un contexte favorable ne peut pas avoir une bonne expérience UX si ce système est peu performant. Expert 1

« Concernant les **facteurs liés au système**, la commodité fonctionnelle est très importante pour le client marocain ... pour une bonne UX.» Expert 4

Nous constatons donc que les propriétés du système sont les attributs phares de l'UX :

Figure 5 : UX – Propriétés du système



Source : Outil TROPES

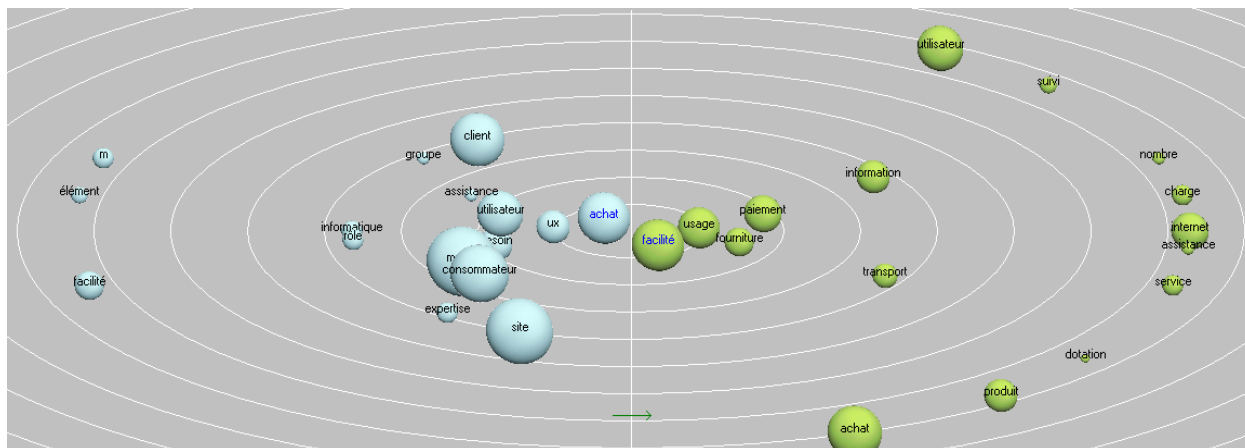
La facilité d'utilisation et de navigation est fortement liée aux achats en ligne et à une bonne UX. Ceci a été exprimé par nos experts tels que :

« ...**La facilité de navigation, la facilité d'utilisation, la fourniture des informations, le suivi de commande** sont primordiaux pour **une bonne UX**. » Expert 4

« Concernant les facteurs de **convivialité, la facilité de navigation et la facilité d'utilisation** sont très importants pour l'utilisateur pour **une bonne expérience d'utilisation**. » Expert 2

La figure ci-dessous met en exergue la relation entre la facilité d'utilisation et la qualité perçue :

Figure 6 : Facilité d'utilisation – Qualité UX perçue



Source : Outil TROPES

A travers cette figure, on observe qu'il existe une forte relation entre facilité d'utilisation et la qualité UX perçue. Nous nous pouvons donc formuler une première hypothèse de recherche retraçant cette relation :

H1 : La facilité d'utilisation d'un site web affecte positivement la perception de la qualité de l'interface

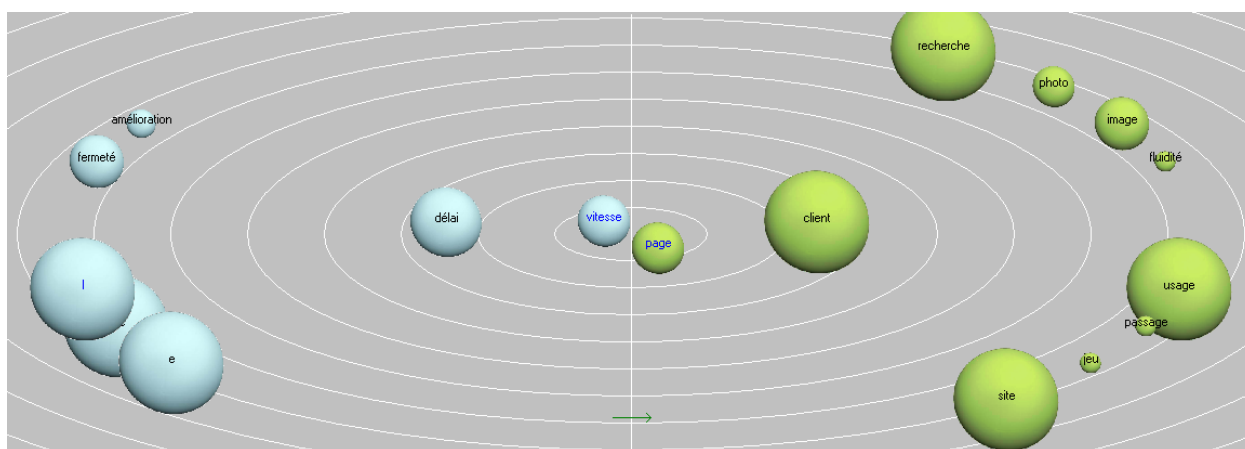
La 2^{ème} relation ressortie est celle qui met en avant la relation entre la vitesse de chargement des pages et la qualité perçue. Ceci a été exprimé lors de plusieurs entretiens :

« *Si la vitesse de chargement des pages est lente sur un site, le client aura rapidement une mauvaise image de la marque et quittera le site pour retourner à la page de recherche afin d'atteindre un site plus performant* ». Expert 6

« *...La vitesse de chargement des pages d'un site web surtout, car c'est l'un des premiers éléments jouant sur l'impression des internautes sur un site.* » Expert 4

La figure ci-dessous détaille cette relation :

Figure 7 : Vitesse de chargement – qualité UX perçue



Source : Outil TROPES

Ce qui nous amène à formuler notre deuxième hypothèse de recherche :

H2 : La vitesse de chargement d'un site web affecte positivement la perception de la qualité de l'interface

La 3^{ème} relation ressortie est celle afférente à l'interactivité du site web, c'est-à-dire, sa personnalisation envers le client, et sa relation avec la qualité perçue. Certains entretiens d'experts ont soulevé cette relation :

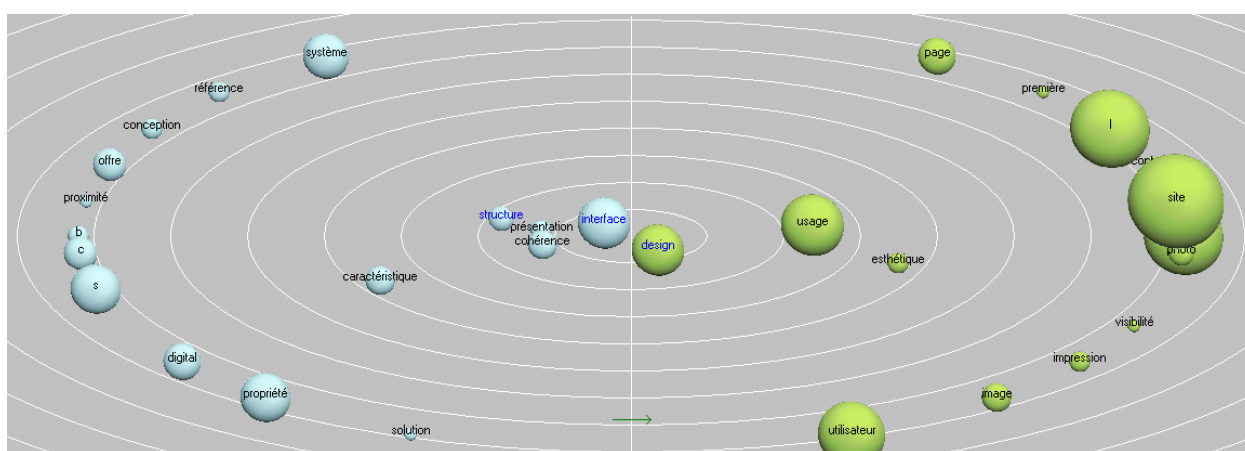
« *Un design dynamique et interactif donne l'impression à l'acheteur que le site est vivant* ». Expert 3

« ...La présentation de l'interface, surtout la cohérence de l'interface et **la taille et la disposition de l'écran** car les contenus importants **doivent être visibles** dans la fenêtre sans avoir besoin de scroller ». Expert 7

« Le facteur social est culturellement important ... Les marocains sont friands d'échanges humains, donc tout ce qui peut donner cette impression ... pourrait rajouter de l'agrément et de la pertinence de l'expérience. » Expert 2

L'importance de l'interactivité de l'interface et sa personnalisation dans la qualité perçue a été mise en avant dans la figure ci-dessous :

Figure 8 : Interactivité – Qualité UX perçue



Source : Outil TROPES

Ceci nous permet d'émettre l'hypothèse suivante :

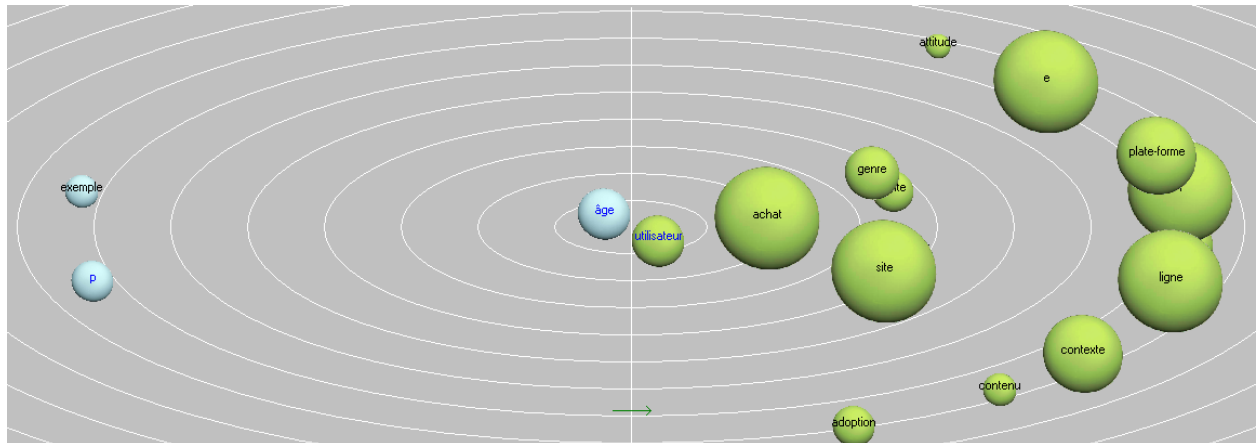
H3 : L'interactivité d'un site web affecte positivement la perception de la qualité de l'interface

La 4^{ème} relation ressortie concerne les caractéristiques de l'utilisateur, plus spécifiquement l'âge. Dans le modèle conceptuel de (Thüring & Mahlke, 2007), les caractéristiques de l'utilisateur, tel que l'âge peuvent jouer un rôle dans l'expérience d'utilisation. Ceci a également été relevé auprès de nos répondants experts :

« Par exemple, **l'âge de l'utilisateur ou encore sa personnalité, jouent un rôle lors de l'adoption du e-commerce.** » Expert 2

« **L'âge de l'utilisateur, le genre et la culture d'achat sont importants lors de l'utilisation des plateformes e-commerce.** » Expert 7

Figure 9 : Age de l'utilisateur – Qualité UX perçue



Source : Outil TROPES

Ce constat nous encourage à proposer l'hypothèse suivante :

H4 : L'âge de l'utilisateur joue un rôle de modérateur dans la qualité perçue

La 5^{ème} relation ressortie est relative à l'expertise de l'utilisateur, ou encore, à sa familiarité avec l'usage de l'internet et du digital en général. En ce sens, plusieurs éléments relevant de l'expertise de l'utilisateur ont été extraits auprès de nos experts comme détaillé ci-après :

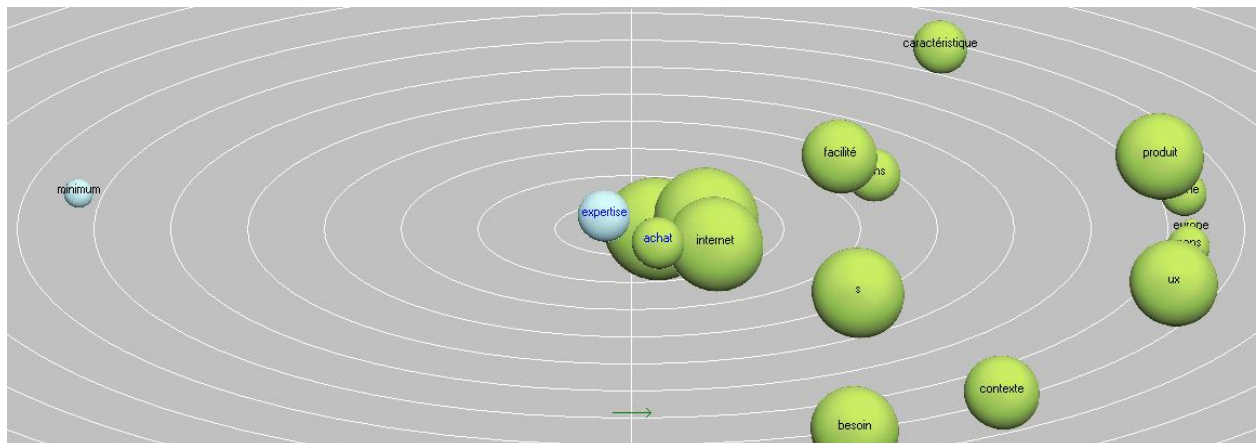
« L'expertise informatique ainsi que la confiance des utilisateurs sont également déterminantes pour effectuer les achats en ligne. » Expert 3

« L'expertise informatique ainsi que les attentes et les besoins sont des propriétés de l'utilisateur qui sont déterminantes en UX. » Expert 7

« Le comportement du consommateur marocain dépend de sa familiarité avec internet : Les débuts sont toujours difficiles ». Expert 5

La figure ci-dessous démontre ce résultat :

Figure 10 : Expertise de l'utilisateur – qualité UX perçue



Source : Outil TROPES

Ceci nous incite à émettre l'hypothèse suivante :

H5 : L'expertise de l'utilisateur joue un rôle de modérateur dans la qualité perçue

La 6^{ème} relation concerne la culture d'achat de l'utilisateur, relevant également des caractéristiques de l'utilisateur. Cette dernière joue un rôle déterminant dans le choix du mode d'achat par le consommateur, et ce, en fonction de son pays de résidence et de ses habitudes d'achat. Nos experts expliquent également cette distinction dans le marché marocain en mettant la culture d'achat comme pouvant encourager les clients à utiliser les sites e-commerce pour les achats au Maroc :

« En termes de motivations, la culture, les valeurs et les traditions, les structures familiales et sociétales, la nature de la langue et les normes de communication sont également très importants car ils impactent les utilisateurs quant aux attitudes envers la technologie. » Expert 2

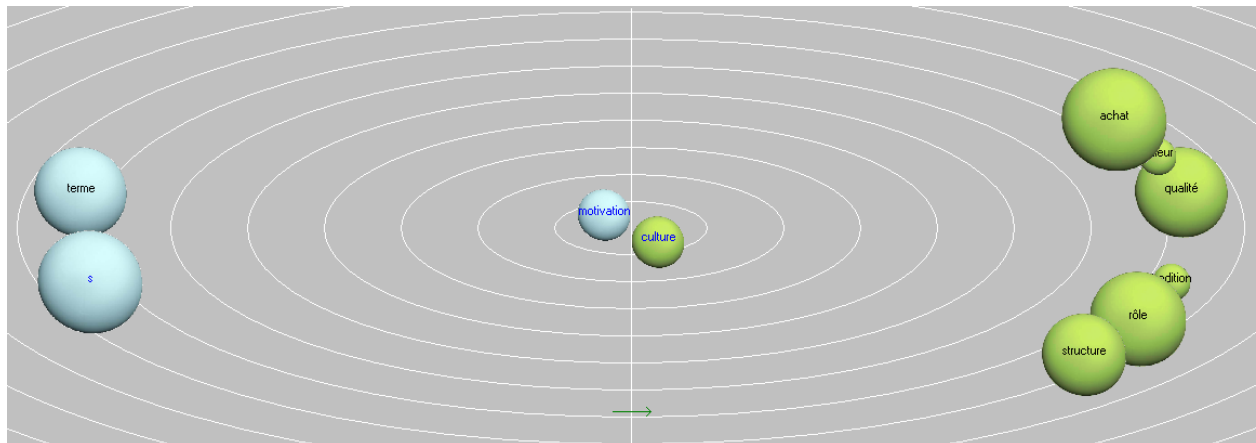
2

« Les attentes et les besoins, tels que les motivations ou encore la culture jouent également un rôle dans la qualité perçue de l'UX. » Expert 5

« ...il n'est pas facile de faire confiance à un site Internet (alors qu'il est habitué à avoir en face une personne physique) ». Expert 5

Ce résultat est également retranscrit avec notre logiciel selon le graphe ci-après :

Figure 11 : Culture d'achat – Qualité UX perçue



Source : Outil TROPES

Cette donnée nous a poussé à proposer l'hypothèse suivante :

H6 : La culture d'achat de l'utilisateur joue un rôle de modérateur dans la qualité perçue

La 7^{ème} relation fait référence aux émotions. Les émotions, qu'elles soient positives ou négatives, sont décrites dans le modèle adopté comme influençant la décision d'achat du client en ligne. Une bonne expérience UX génère des émotions positives tandis qu'une mauvaise UX

engendre des émotions négatives. Ces émotions impactent la perception de la qualité de l'interface ainsi que l'intention d'acheter en ligne.

Nos experts ont bien exprimé ce constat à travers les déclarations suivantes :

« *Un consommateur bien disposé peut faire face aux beugues, aux erreurs, ..., alors qu'il aura tendance à **amplifier les soucis** et avoir des **réactions exagérées** quand il est **moins bien disposé**.* » Expert 2

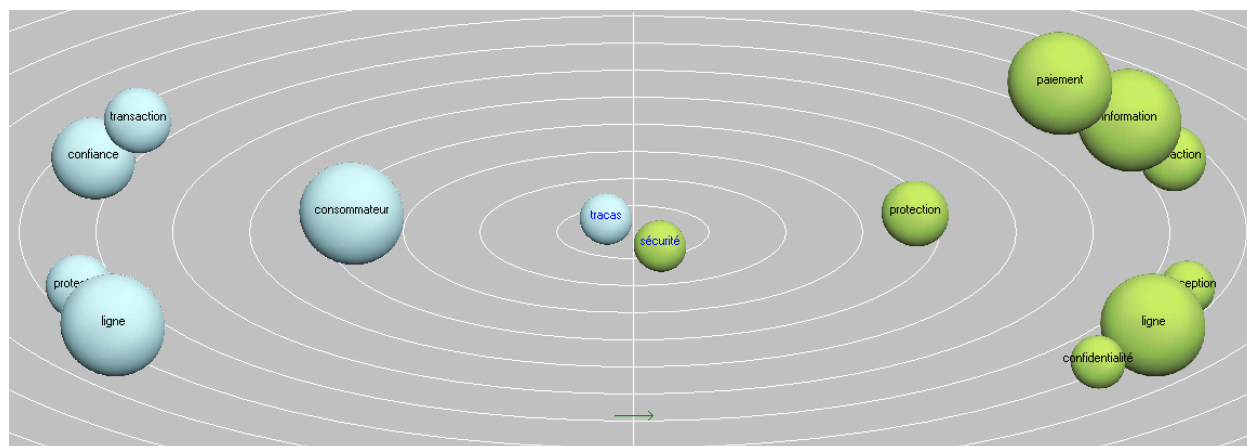
« *...Si le temps de réponse n'est pas bon, on risque de perdre le client rapidement car il sera **frustré**.* » Expert 1

« *Les consommateurs sont parfois **réticents** à effectuer des paiements en ligne, en particulier par carte bancaire, en raison de **préoccupations** liées à la sécurité des transactions et à la protection de leurs données personnelles.* » Expert 7

« *...une fois l'**expérience client** est **positive**, il est **ravi** d'avoir réalisé un achat facilement...* » Expert 5

Ces sentiments ont été ressortis à travers la figure ci-après :

Figure 12 : Emotions – Qualité UX perçue



Source : Outil TROPES

Ce qui nous a permis de formuler l'hypothèse suivante :

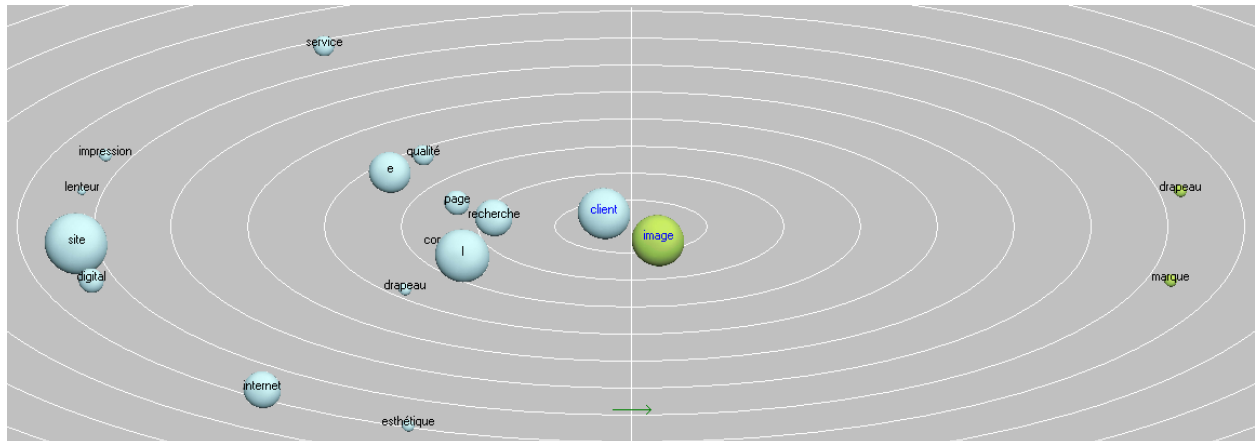
H7 : Les émotions jouent un rôle de médiateur dans la qualité perçue

La 8^{ème} relation qui a été ressortie s'attache également aux émotions et à leur incidence sur la fidélité à la marque. Nous retrouvons ce constat auprès de nos interviewés :

« *...Mais une fois l'**expérience client** est **positive**, il est **ravi** d'avoir réalisé un achat facilement (sans se déplacer) et n'hésite pas à le **refaire** pour **satisfaire ses prochains besoins**.* » Expert 5

« Si la vitesse de chargement des pages est lente sur un site, le client aura rapidement une **mauvaise image de la marque** et quittera le site pour retourner à la page de recherche afin d'atteindre **un site plus performant**. » Expert 6

Figure 8 : Emotions – Fidélité



Source : Outil TROPES

H8 : Les émotions jouent un rôle médiateur dans la fidélité au site web

La 9^{ème} et la dernière relation est entre la qualité UX perçue et la fidélité. A travers notre revue de littérature, la qualité perçue, ressortie à travers les déterminants de l'UX, a un impact sur l'intention d'utilisation, d'achat, de recommandation et de réachat et de fidélité.

Les entretiens suivants font état de cette relation :

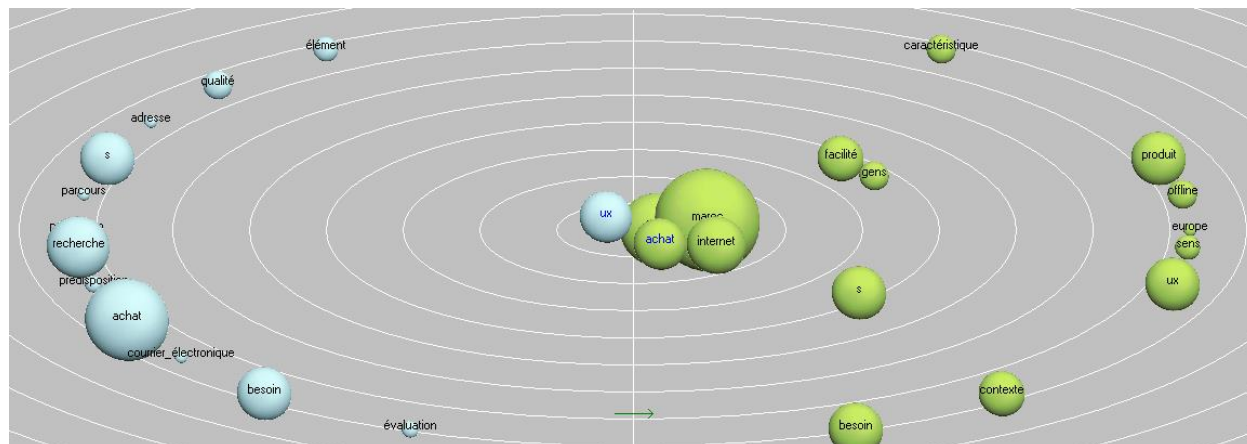
« Un site fonctionnel et facile à utiliser rend **l'expérience d'utilisation positive** et le client a envie de **revenir visiter le site**. » Expert 4

« L'acheteur aujourd'hui novice va acquérir de l'expérience, son référentiel va naturellement changer et il sera de **plus en plus exigeant**. L'absence de frontières en matière de e-commerce va faire que le client sera exposé aux **sites les plus avancés en UX** et commencera à **comparer**. »

Expert 3

« Il est essentiel (pour une entreprise) d'adopter une approche axée sur **l'expérience utilisateur** et de créer des **interfaces conviviales** qui facilitent la navigation, la recherche de produits et le processus de paiement pour **encourager les clients à acheter en ligne**. » Expert 6

Figure 9 : Qualité UX perçue – Intention d’achat / fidélité



Source : Outil TROPES

Ceci nous a permis d’émettre l’hypothèse ci-après :

H9 : La perception positive de la qualité du site web influence positivement la fidélité au site web.

Suite à notre revue de littérature et à notre étude qualitative, nous avons pu émettre des hypothèses de recherche sur la base du modèle théorique de (Thüring & Mahlke, 2007).

1.3 Synthèse des hypothèses de recherche

Ci-après un récapitulatif des hypothèses de recherche qui découlent de notre étude qualitative :

Tableau 1 : Synthèse des hypothèses de recherche

| Variables étudiées | Hypothèses de recherche |
|------------------------|--|
| Facilité d’utilisation | H1 : La facilité d’utilisation d’un site web affecte positivement la perception de la qualité de l’interface |
| Vitesse de chargement | H2 : La vitesse de chargement d’un site web affecte positivement la perception de la qualité de l’interface |
| Interactivité | H3 : L’interactivité d’un site web affecte positivement la perception de la qualité de l’interface |
| Age de l’utilisateur | H4 : L’âge de l’utilisateur joue un rôle de modérateur dans la qualité perçue |

| | |
|----------------------------|---|
| Expertise de l'utilisateur | H5 : L'expertise de l'utilisateur joue un rôle de modérateur dans la qualité perçue |
| Culture d'achat | H6 : La culture d'achat de l'utilisateur joue un rôle de modérateur dans la qualité perçue |
| Emotions | H7 et H8 : Les émotions jouent un rôle médiateur dans la qualité perçue et la fidélité au site web |
| Qualité | H9 : La perception positive de la qualité du site web influence positivement la fidélité au site web. |

Source : *Elaboration personnelle*

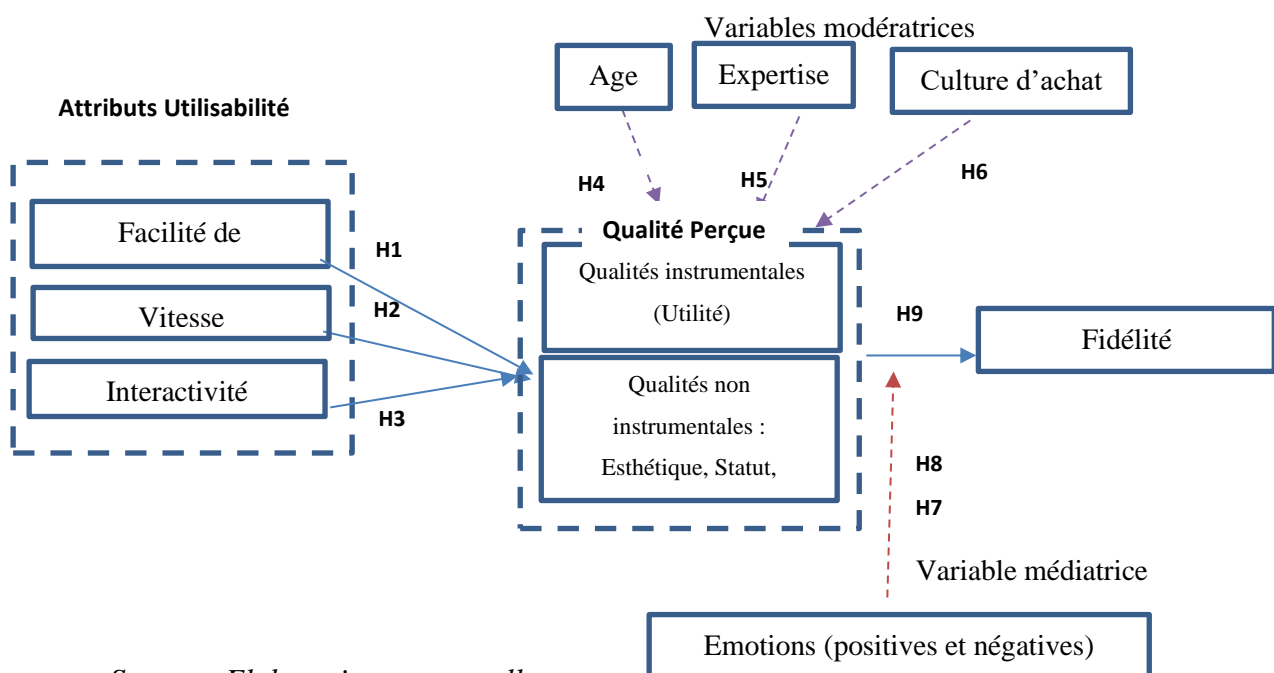
Les hypothèses ressorties à travers notre étude qualitative nous permettent de proposer un modèle conceptuel adapté au marché marocain.

2- Modèle conceptuel

Suite à notre cadrage conceptuel et à notre étude qualitative, nous proposons un modèle théorique comportant les composantes expérientielles phares ayant un impact sur les réponses de l'internaute envers le site en termes de qualité perçue générant une fidélité au site.

Ce modèle est schématisé selon la figure ci-après :

Figure 10 : Modèle conceptuel de recherche



Source : *Elaboration personnelle*

Conclusion

En conclusion, notre recherche a permis d'analyser le comportement du consommateur en ligne dans un contexte marocain où le e-commerce est en pleine croissance. Nous avons jugé nécessaire d'appréhender l'expérience utilisateur telle que décrite en littérature sous un œil différent, tenant compte des spécificités du contexte d'un pays africain émergent.

Sur la base du modèle UX de (Thüring & Mahlke, 2007) ; qui fait clairement ressortir qu'une expérience utilisateur sur un site web dépend d'une combinaison d'attributs afférents aux qualités pragmatiques, aux qualités hédoniques et aux émotions générées ; ainsi que du modèle TAM, qui considère l'utilisabilité comme antécédent aux attitudes et aux comportements des utilisateurs des technologies ; nous avons complété la réflexion à travers des entretiens avec 7 experts dans le domaine et permis de ressortir l'importance des prédispositions tels que l'âge, l'expertise informatique et la culture dans l'expérience d'utilisation marocaine. Nous avons par conséquent proposé un modèle conceptuel adapté en choisissant d'intégrer ces prédispositions en tant que modérateurs de la perception de la qualité de service.

A l'issue de notre recherche, plusieurs apports théoriques peuvent être relevées : tout d'abord, la proposition d'un modèle conceptuel intégrant les dimensions d'utilisabilité (TAM) et de qualité de l'expérience utilisateur (UX) pour étudier leur impact sur la fidélité du consommateur dans le contexte des sites e-commerce. Ensuite, l'intégration des caractéristiques des utilisateurs, telles que l'âge, l'expertise informatique et la culture d'achat, en tant que modérateurs pour évaluer la qualité perçue et la fidélité, particulièrement dans un pays émergent avec ses spécificités sociales et culturelles. Notre troisième contribution novatrice réside dans l'intégration des émotions comme variables médiatrices entre la qualité perçue et la fidélité sur les sites e-commerce marocains. Enfin, notre recherche enrichit la compréhension des concepts d'UX et de fidélité en se concentrant sur le comportement du consommateur, offrant ainsi une perspective unique dans le domaine du marketing électronique.

D'un point de vue méthodologique, l'utilisation de l'outil d'analyse Tropes est d'un apport non négligeable puisque le logiciel permet une analyse de contenu fiable et fine et une catégorisation rapide et systématique des données. A notre connaissance, cet outil n'a jamais été utilisé dans le secteur du e-commerce au Maroc.

D'un point de vue managérial, nous estimons que les praticiens devraient tenir compte de l'UX dans la conception et la mise en place de sites web car leur mission consiste à réunir les conditions nécessaires pour faciliter l'utilisation des interfaces web et fournir aux utilisateurs les leviers pour leur faire vivre une expérience plaisante et conviviale ; et ce, afin de les fidéliser.

Pour de futures recherches, il est proposé d'étudier empiriquement auprès des consommateurs marocains l'impact de ces déterminants UX sur la fidélité en ligne.

ANNEXE 1 : Entretien Qualitatif Experts

Cible :

- Experts marocains en e-commerce
- Experts marocains en UX sur des sites web marchands
- Experts marocains en Marketing Digital

Bonjour, nous sommes un groupe de chercheurs et nous conduisons actuellement une étude dont l'objectif est de mesurer l'impact de l'expérience utilisateur sur le comportement d'achat du consommateur dans les sites e-commerce. A cet effet, nous faisons appel à des experts en e-commerce et en UX pour déterminer quels sont les critères qui influent le plus sur l'expérience d'utilisation des e-consommateurs marocains.

Cette étude est purement académique et s'inscrit dans le cadre d'une recherche scientifique doctorale.

Nous vous assurons que les réponses collectées resteront confidentielles. Les vôtres ainsi que celles d'autres personnes seront traitées de manière agrégée et votre identité ne sera pas révélée à une tierce personne. Pourriez-vous nous consacrer quelques minutes afin de répondre à ce questionnaire ?

Objectifs de l'étude : Déterminer les principales variables influant sur l'expérience des utilisateurs marocains auprès des sites marchands, et ce, en recueillant le point de vue d'experts en e-commerce et en UX face au comportement du e-consommateur et en déterminant les critères clés permettant de favoriser l'intention d'achat en ligne.

1. Présentation de l'expert et de son expérience

- Pourriez-vous vous présenter et décrire votre fonction et l'entreprise où vous travaillez ?
- Pourriez-vous présenter votre parcours et expérience dans le domaine du digital / Marketing / e-commerce

2. Marché e-commerce au Maroc et comportement du consommateur

- Sur la base de votre expérience, pourriez-vous partager avec nous vos impressions sur l'évolution du marché du e-commerce au Maroc ces dernières années ?

- A votre avis, comment réagit le consommateur marocain dans le cadre l'usage de l'internet pour ses achats en ligne (est-il enthousiaste, angoissé, réticent ou encouragé...)?
- Quels sont les challenges auxquels il fait face (a-t-il des difficultés, des freins, des facilités...)?

3- Identification des Déterminants UX :

- Quelles sont d'après vous les facteurs qui influent sur le comportement d'achat du consommateur marocain concernant les propriétés du système ?
- Quelles sont d'après vous les facteurs qui influent sur le comportement d'achat du consommateur marocain concernant les propriétés de l'utilisateur
- Quelles sont d'après vous les facteurs qui influent sur le comportement d'achat du consommateur marocain concernant les caractéristiques du contexte et de la tâche)

4- Conclusion et recommandation :

Pour enrichir notre recherche, avez-vous des informations complémentaires à apporter concernant l'expérience d'utilisation des e-consommateurs marocains ?

ANNEXE 12 : Experts interrogés en étude qualitative

| Expert | Profession | Intérêt pour notre recherche | Durée |
|--------|--|---|--------|
| 1 | Responsable Marketing – entreprise retailer multi-sites e-commerce | Lancement de plusieurs sites marocains et gestion des réseaux sociaux | 1h08 |
| 2 | Directeur Associé – Cabinet d'études | Connaissance du marché marocain online et offline | 1h15 |
| 3 | Marketing Expert IT Customer Behavior | Maîtrise du comportement du consommateur IT | 55 min |
| 4 | CEO Agence Digitale | Conception et gestion de sites web et du Marketing Digital | 35 min |
| 5 | Project manager - Market Place leader au Maroc et en Afrique | Gestion de Market Place et connaissance besoins des internautes | 38 min |
| 6 | Développeur Digital free-lance | Conception de sites web au Maroc et à l'international | 30 min |
| 7 | DSI - Agence Digitale | Conception de sites web au Maroc | 40 min |

Source : Elaboration personnelle

BIBLIOGRAPHIE

- Alba et Al. (1997).** Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces
- Bailey, J. P., & Bakos, Y. (1997).** An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 7-20.
- Barcenilla, J., & Bastien, J. M. C. (2009).** ROLE OF ERGONOMICS IN STUDIES OF USABILITY AND USER EXPERIENCE. *Le travail humain*, 72(4), 311-331.
- Darpy, D. (2012).** Comportements du consommateur-3e éd. : Concepts et outils. Dunod.
- Davis. (1989).** Utilité perçue, facilité d'utilisation perçue et acceptation par les utilisateurs des technologies de l'information
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017).** Theoretical sampling. In *Sociological methods* (p. 105-114). Routledge.
- Hassenzahl et Tractinsky. (2006).** User experience—A research agenda: *Behaviour & Information Technology* : Vol 25, No2.
- Hassenzahl, M. (2004).** Interaktive Produkte wahrnehmen, erleben, bewerten und gestalten.
- Lee, J., & Beeler, C. (2009).** An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention : Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival [Text]. Cognizant Communication Corporation.
- Parasuraman et al. (1985).** A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research—A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1985.
- Thüring, M., & Mahlke, S. (2007).** Usability, aesthetics and emotions in human–technology interaction. *International Journal of Psychology*, 42(4), 253-264.
- Wang, J., & Senecal, S. (2007).** Measuring Perceived Website Usability. *Journal of Internet Commerce*, 6, 97-112.

Woodworth, R. S., & Schlosberg, H. (1958). Experimental psychology (Rev. ed.), New York : Holt, 1954. Received September, 15.

Zeithaml et al. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge—Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, 2002.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.