

Intention d'achat en ligne : Quels facteurs déterminants de l'expérience utilisateur pour l'Afrique ? Cas du e-commerce marocain

Amal HALIM¹, Smail OUIDDAD²

¹ *Ecole Nationale de Commerce et de Gestion – Settat, Université Hassan Ier. Settat, Maroc*

² *Ecole Nationale de Commerce et de Gestion – Settat, Université Hassan Ier. Settat, Maroc*

Résumé : L'essor post COVID du e-commerce en Afrique a généré de nouveaux usages et une nécessité d'adaptation du consommateur. Afin de lever les freins à l'usage en ligne, notre recherche s'intéresse au e-commerce au Maroc et utilise la théorie TAM et les modèles UX pour explorer les perceptions des praticiens experts concernant les facteurs déterminants de l'expérience utilisateur. Nos résultats ont permis de ressortir les composantes expérientielles les plus marquantes relatives aux sites web marocains, qui relèvent des critères d'utilisabilité : Facilité de navigation, Vitesse de chargement et Interactivité. Les caractéristiques de l'utilisateur (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), intention d'achat, Interaction Homme-Machine (IHM).

Abstract: The e-commerce post-COVID boom in Africa has generated new uses and a need for consumer adaptation. In order to remove the obstacles to online use, our research focuses on e-commerce in Morocco and uses TAM theory and UX models to explore the perceptions of expert practitioners regarding the determining factors of the user experience. Our results revealed the most distinctive experimental characteristics relating to Moroccan websites, which reflect usability: Ease of navigation, Speed of loading and Interactivity. User characteristics (age, expertise and shopping culture) play a moderating role in the buying process. By identifying the specificities of UX in Morocco, we propose an adapted conceptual model to help consumers and local actors to develop e-commerce.

Keywords: Consumer Behavior, e-commerce, Human-Computer Interaction (HCI), purchase intention, User Experience (UX).

1- Introduction

En e-commerce, un site web performant et attractif est orienté client et les entreprises s'attèlent à garantir une expérience utilisateur de qualité. S'appuyant sur les évaluations UX (User Experience), les praticiens veillent à assurer l'adéquation entre leurs conceptions et les attentes de leurs clients ; ils

procèdent de surcroît à des améliorations continues pour assurer une expérience optimale et fluidifier le processus d'achat en ligne.

Toutefois, il existe encore des consommateurs réfractaires à l'usage du e-commerce. Parmi les principaux freins à son adoption au Maroc, le manque d'expertise des utilisateurs, les modes de paiement limités, des problèmes logistiques, des produits non conformes, un manque de confiance auprès des sites marchands, ou encore la sécurité des données (Chettabi, 2020).

Compte tenu de la grande variété des facteurs jouant un rôle dans le processus d'achat, il est important pour les chercheurs et les praticiens d'identifier les mécanismes derrière une expérience client optimale dans un pays comme le Maroc, où le e-commerce est à ses débuts (taux de pénétration e-commerce estimé à 10% à l'horizon 2025 (Digital au Maroc, s. d.), et taux de pénétration Data à 93% à fin 2021 (ANRT, 2021)). Plusieurs questions sont à considérer en ce sens : Quels sont les facteurs favorisant l'intention d'achat du client marocain sur internet ? Quels sont les freins à l'achat et à l'adoption du e-commerce par ces clients ? Quels sont les moyens techniques et relationnels à prendre en considération pour guider et accompagner les clients marocains dans leurs achats et permettre la démocratisation de cet usage ?

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 l'intention d'achat en ligne des e-consommateurs marocains.

Notre article détaille, à travers une revue de la littérature, les caractéristiques de l'expérience utilisateur lors d'une navigation sur un site web ainsi que les différentes dimensions UX décrites dans la recherche en IHM (Interaction Homme-Machine). Des théories fondatrices sont interpellées et contextualisées dans l'objectif d'une meilleure compréhension des construits et des causes de ces interactions. Puis, avec une étude qualitative effectuée auprès de 7 experts marocains en UX, en e-commerce et en Marketing ; les déterminants d'une expérience utilisateur sont identifiés dans un contexte du commerce électronique en plein essor.

Nos résultats ont démontré une prédominance des facteurs liés à la facilité de navigation, la vitesse de chargement et l'interactivité sur le site web visité, combinés à l'âge, à l'expertise informatique et à la culture 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 achat. Nos conclusions enrichissent ainsi la littérature sur les interactions Homme-Machine dans un contexte de pays africain 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.

2- Cadre théorique

Cette recherche s'inscrit dans la littérature en sciences de gestion, en sciences informatiques et en sciences cognitives, et ce, afin d'appréhender l'intention d'achat en ligne à travers le comportement du

consommateur et de son expérience d'utilisation dans le cadre de son interaction avec un système ou une interface web.

2.1 Le comportement du consommateur en ligne

L'un des premiers cadres ayant servi à étudier l'influence des facteurs externes sur le comportement des clients est le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse S.O.R (Woodworth & Schlosberg, 1958) car il 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. Le modèle S-O-R suppose que la perception et l'interprétation de l'environnement physique et social par un individu influencent son ressenti dans cet environnement (Samnaoui & Berbou, 2022). Il suppose aussi que des sentiments tels que le plaisir, l'excitation et la domination ont une incidence sur les comportements qui déterminent si les personnes approchent ou évitent un environnement (Lee & Beeler, 2009).

Le processus d'achat est décrit par (Engel et al., 1968) selon 3 composantes : le traitement de l'information, le processus de décision et les variables influençant le processus de décision. Le processus d'achat a évolué suite à la multiplication des sources de recherche d'information et l'arrivée de l'Internet a influé sur ce processus car elle intervient aussi bien dans les achats en ligne que dans les achats depuis les magasins physiques. (Alba et Al, 1997) précisent bien que le processus d'achat sur internet est influencé par des facteurs spécifiques, comparativement au processus d'achat en magasin. Parmi ces facteurs spécifiques, les conditions facilitatrices d'utilisation des sites web, qui ont été ressorties par (Limayem et Rowe, 2006), et qui donnent pour exemple la qualité du site web, la qualité et la quantité d'informations, l'interaction et la capacité du site à personnaliser l'expérience d'achat et à répondre aux besoins individuels des clients.

La perception des clients est très importante lors d'un achat en ligne. Ces derniers tiennent compte de l'offre abondante, diversifiée et à moindre prix ; comparent les offres et se renseignent sur les avis avant de passer à l'achat. De plus, leur utilisation des technologies de l'information impacte cette perception et leurs attitudes changent et influent à leur tour sur le choix du produit ou le réachat sur internet (Gefen et al., 2003).

Le comportement du consommateur évolue donc dans le contexte digital car ce dernier devient actif et intervient dans la relation avec la marque. En conséquence, la personnalisation du web a été identifiée comme un facteur important dans le domaine du marketing et des systèmes d'information (Salonen & Karjaluoto, 2016). De plus, et avec de l'expérience, le client devient plus exigeant et tient de plus en plus compte des notions de risque, de confiance et de crédibilité ((Gefen et al., 2003) ; (White & Yu, 2005) ; (Gavurova et al., 2018).

2.2 Qualité perçue, Acceptation de la technologie et Expérience Utilisateur (UX)

L'analyse du comportement des consommateurs est un élément clé du succès du e-commerce. S'intéresser aux perceptions des consommateurs quant à la qualité du service d'un site web est tout aussi primordial, puisque l'expérience d'utilisation impacte au final l'intention d'achat.

La qualité perçue 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 les modèles d'expérience utilisateur (UX), spécifiquement, le modèle UX de (Thüring & Mahlke, 2007) (figures 1 et 2 et tableau 1 ci-dessous).

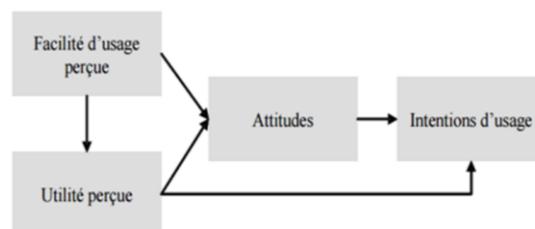
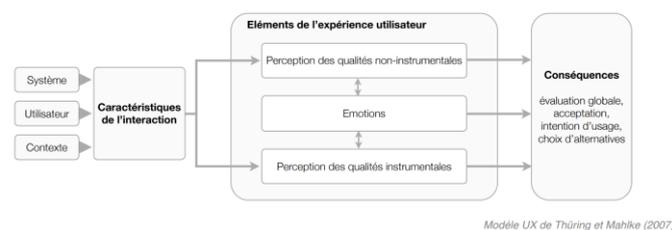


Figure 1. Modèle d'acceptation des technologies, TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (Davis, 1989)



Modèle UX de Thüring et Mahlke (2007)

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

	Modèles d'adoption des technologies	Modèles UX	
	Modèle d'acceptation des technologies TAM (Davis, 1989)	Modèle d'expérience utilisateur ou UX de Hassenzahl (2003)	Modèle UX de Thüring & Mahlke (2007)
Principe	<ul style="list-style-type: none"> - Issu de la recherche en systèmes d'information et en gestion - Se fonde sur un ensemble de croyances ; basées sur la théorie des actions raisonnées (TAR) et la théorie des actions planifiées (TCP) de Fishbein et Ajzen (1975, 1991) 	<ul style="list-style-type: none"> - Issu des sciences de gestion, sciences de l'information et de la communication et sciences cognitives - Se fonde sur les théories TAM de Davis (1989). Ce modèle met l'accent sur la perception des utilisateurs vis à vis d'un système interactif, et ce, selon 2 notions principales : La perception des qualités pragmatiques (utilité et utilisabilité) et la perception des qualités hédoniques (les facteurs qui rendent l'interaction agréable avec la technologie, et ce, en répondant aux besoins humains, tels que l'autonomie, la compétence, la stimulation, les relations et la popularité (Hassenzahl, 2008)). Les attributs pragmatiques mettent l'accent sur la réalisation d'objectifs comportementaux et les attributs hédoniques mettent l'accent sur le bien-être psychologique, et à l'attachement émotionnel au produit (Hassenzahl et Roto, 2007) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ce modèle se base sur celui de Hassenzahl (2003), mais vient rajouter la dimension émotionnelle - Il se constitue ainsi de 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.
Définitions	<p>Le modèle TAM est un ensemble de croyances en faveur de l'adoption de la technologie et se compose de deux éléments : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue ou utilisabilité).</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'utilité perçue peut être définie comme étant la mesure selon laquelle un utilisateur croit que l'utilisation d'un système peut augmenter ses performances et son rendement au travail. - L'utilisabilité ou la facilité d'utilisation perçue est définie par le degré auquel l'utilisateur s'attend à contrôler ou à utiliser ce système sans effort particulier (Davis et al., 1989) 	<ul style="list-style-type: none"> - L'expérience utilisateur est la conséquence de l'état interne de l'utilisateur (prédispositions, attentes, besoins, motivations, humeur, etc.), des caractéristiques du système (complexité, objectif, utilisabilité, fonctionnalité) et du contexte (ou environnement) dans lequel ont lieu les interactions (Hassenzahl et N. Tractinsky, 2006) - L'UX représente la qualité du vécu de l'utilisateur dans des environnements numériques ou physiques. (Barcenilla et Bastien, 2009) - C'est le résultat de l'interaction de cinq catégories de facteurs à savoir les facteurs sociaux, culturels, ceux liés aux caractéristiques de l'utilisateur, ceux liés au contexte et ceux liés aux caractéristiques du produit. (Arhipainen et Tähti, 2003). - C'est un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques. (Vermette, 2007) 	
Intérêt pour notre recherche	<ul style="list-style-type: none"> - Un des modèles les plus utilisés pour étudier l'adoption de la technologie car il étudie les facteurs prédictifs de l'adoption du système ainsi que ses construits - Il a été complété par d'autres modèles afin de mieux étudier la compréhension des facteurs psychologiques et sociologiques qui façonneront l'intention comportementale d'un individu envers l'utilisation de la technologie (Venkatesh et al. 2003), ex : théorie UTAUT qui a intégré des facteurs tels que l'expérience sur Internet, l'âge, la conviction et l'expérience d'achat en ligne au modèle initial. - Ces améliorations ont permis d'ouvrir la voie à des recherches plus expérimentelles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Premier modèle théorique proposé dans le domaine UX. les modèles qui ont suivi y trouvent leur origine. - Diffère des modèles d'acceptation des technologies car il intègre les aspects expérimentiels à travers des attributs hédoniques et des attributs non instrumentaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Ce modèle tient compte des émotions comme caractéristiques à part entière influant sur la perception des qualités instrumentales et non instrumentales ainsi que les jugements globaux menant à l'intention d'achat. - Combiné au modèle TAM, ce modèle sera adopté pour notre recherche.

Tableau 1 : Descriptif des modèles TAM et UX étudiés

2.3 Les déterminants de l'Expérience Utilisateur (UX)

Dans la recherche en interaction Homme-Machine (HCI), l'étude des facteurs humains est cruciale pour la conception et mise en œuvre réussie de dispositifs technologiques (Wang & Senecal, 2007). Il en ressort en ce sens que l'UX dépend de trois principaux éléments : les propriétés du système, les caractéristiques de l'utilisateur et les paramètres de contexte et de la tâche.

2.3.1 Les propriétés du système

(Wang & Senecal, 2007) mettent l'accent sur la notion d'utilisabilité, qui est un thème clé dans la littérature sur HCI. Afin de ressortir les variables des propriétés du système qui ont le plus d'impact sur l'expérience utilisateur, nous avons adopté une approche détaillée, celle de l'approche de (Valacich et al., 2007), qui permet de répartir les critères phares selon trois catégories : La commodité fonctionnelle, qui fait référence à la présence de caractéristiques adaptées qui facilitent l'interaction du consommateur avec l'interface ; Le plaisir de représentation, c'est-à-dire, les caractéristiques qui stimulent les sens du consommateur ; et la fermeté structurelle, qui concerne les caractéristiques qui influencent la sécurité et la performance du site web (Bencheikroun, 2019) .

Commodité fonctionnelle	Plaisir de représentation	Fermeté structurelle
Facilité de navigation	Cohérence de l'interface	Temps de réponse
Facilité d'utilisation	Taille et mise en page de l'écran	Récupération rapide des erreurs
Information sur les produits et services	Mise à disposition d'un design visuellement attrayant	Fonctionnement correct (par exemple, pas de mauvais liens)
Options complémentaires	Design innovant et créatif	Qualité des pare-feux
Nombre de clics pour commander	Couleur d'arrière-plan agréable	Fourniture de politiques de confidentialité
Suivi de commande	Utilisation de graphiques	Politiques de sécurité explicites
Fonction d'aide	Fourniture de liens vidéo/audio	Disponibilité des scellés de sécurité
Variété des méthodes de paiement		

Tableau 3 : Composantes de l'analyse d'un site web (Valacich et al., 2007)

La commodité fonctionnelle

Selon (Hassenzahl, 2004), la commodité fonctionnelle est la partie essentielle de l'utilisabilité. En pratique et de façon plus concrète, l'utilisabilité peut être mesurée par le taux de réussite, le nombre d'erreurs effectuées lors de la navigation et le temps qui lui a été nécessaire pour réaliser une tâche. (Thüring & Mahlke, 2007) complètent cette description en précisant qu'elle intègre l'aisance et l'agréabilité offerte par le site, ainsi que son efficacité. Parmi les divers facteurs qui contribuent à l'utilisabilité, il y a la facilité de navigation, qui concerne le niveau de temps et d'effort requis pour accomplir des tâches spécifiques (Venkatesh, 2000), notamment à travers une bonne structure de navigation et des liens appropriés.

La commodité fonctionnelle inclut également la fonction d'aide, qui est de plus en plus étudiée, notamment à travers les Chabots. Les interfaces qui comportent un agent sont plus engageantes, plus attractives et plus amusantes que celles qui n'en comportent pas (Cassell et al., 2000). Leur présence renforce les interactions entre l'internaute et le site (Diesbach et al., 2007), génère des émotions positives, accroît la valeur perçue et conduit à des comportements favorables (Wang et Al., 2007).

Le plaisir de représentation

Le plaisir de représentation évoque l'aspect hédonique de l'UX. Concrètement, c'est le choix de messages, de couleurs, d'images, de cohérence avec la marque et d'émotions générées sur le site visité. Les facteurs d'ambiance, telles que les stimulations auditives et visuelles, le caractère plaisant et agréable, le décor et les couleurs, favorisent la génération d'émotions positives car ils représentent toutes les dimensions sensorielles susceptibles d'être utilisées sur le site (Lemoine, 2008). Aussi, lorsque les utilisateurs choisissent d'utiliser une technologie, ils choisissent également d'interagir avec celle-ci (Orlikowski, 2000). L'interactivité fait partie du plaisir de représentation et peut être utilisée pour rendre le site web personnalisable. (Venkatesh & Ramesh, 2006) maintiennent que la capacité de personnaliser

les sites web est une caractéristique de conception importante car elle aide les utilisateurs à gagner du temps et fournit les informations qui leur importent le plus.

La fermeté structurelle

L'analyse de la structure du site web appartient aux critères pragmatiques (Gentile et al., 2007) et fait partie de l'utilisabilité du site web. Des critères tels que la géolocalisation et la détection de la langue en font partie.

Des recherches ont été menées pour identifier des approches visant à améliorer l'utilisabilité ou la convivialité en ligne (Sugar & Boling, 1995) ; (Levi & Conrad, 1996) ; (Palmer, 2002). Elles se concentrent souvent sur le délai de téléchargement, le succès dans la recherche d'une page ou l'exécution d'une tâche, ou encore l'organisation de l'information recueillie lors d'une session Web. (Dellaert & Kahn, 2005) ont démontré que lorsqu'il y a une incertitude sur l'attente ; comme pour la majorité des téléchargements ; le sentiment négatif généré par l'expérience d'attente se répercute sur l'évaluation du site Web. Les premières études sur les délais d'attente acceptables pour l'utilisateur se sont rapidement accordées sur l'identification d'un seuil proche de 10 secondes (Lallemand & Gronier, 2011). En pratique, les études récentes de Google recommandent un temps de chargement ne dépassant pas 3 secondes afin de maintenir l'utilisateur sur le site web, augmenter la conversion, améliorer l'image de marque et maintenir le référencement du site auprès du moteur de recherche.

Aussi, la sécurité d'un site internet fait partie de la fermeté structurelle puisqu'un paiement non sécurisé affecte le comportement d'achat (Carù & Cova, 2011). (Taherdoost, 2017), a constaté dans son étude que la confiance présente un obstacle crucial qui empêche les utilisateurs d'adopter le commerce électronique eu égard à la réticence à partager des informations personnelles via des canaux électroniques non sécurisés.

2.3.2 Les caractéristiques de l'utilisateur

Les caractéristiques de l'utilisateur considèrent tous les attributs de la personne qui utilise un système interactif. (Hassenzahl et Tractinsky, 2006) évoquent les prédispositions, les attentes et les besoins, ainsi que et les motivations.

(Barnard et al., 1981) suggère qu'un système vraiment utilisable doit être compatible non seulement avec caractéristiques de la perception et de l'action humaines, mais, surtout, avec les compétences cognitives des utilisateurs dans la communication, la compréhension, la mémoire, et la résolution de problèmes. Le domaine de la conception s'est développé dans la recherche pour les besoins particuliers des utilisateurs causés par des prédispositions différentes (Stephanidis & Salvendy, 1998). L'âge, le sexe, la capacité de mémoire, la capacité verbale et la personnalité sont des prédispositions.

L'expertise informatique est également importante puisque le comportement des consommateurs vis-à-vis des changements du marché Internet change à mesure que les utilisateurs acquièrent de l'expérience (Gefen et al., 2003) ; (White & Yu, 2005) ; (Gavurova et al., 2018). La motivation intrinsèque est un élément à considérer (van Schaik & Ling, 2012) puisque les différences de perception

de la qualité peuvent être causées par des différences culturelles par exemple. (Forlizzi & Ford, 2000) ressortent le rôle des différents milieux culturels pour les expériences des utilisateurs. (Crilly et al., 2004) attestent que les préférences des utilisateurs peuvent être définies par des accords culturels sur ce qui est perçu comme étant beau, quel est le meilleur produit et où se trouvent les tendances et les aspirations. L'approche de la culture de (Hofstede et al., 1980) est souvent utilisée pour comprendre les conséquences des différences culturelles dans l'interaction homme-technologie. Ces dernières influencent les caractéristiques des utilisateurs comme les attitudes envers la technologie.

2.3.3 Les paramètres du contexte et de la tâche

Les paramètres de contexte comprennent tous les aspects de la situation dans laquelle un produit est utilisé, y compris la tâche ou activité prise en charge par le système dans cette situation.

(Hassenzahl et Tractinsky, 2006) évoquent le cadre organisationnel et social, le sens de l'activité, et le caractère volontaire de l'utilisation comme exemples de paramètres de contexte.

Aussi (Crilly et al., 2004) discutent des facteurs situationnels et environnementaux comme variables d'influence. De leur point de vue, le degré de motivation de l'utilisateur à interagir avec un produit interactif en particulier a le potentiel d'influencer sa réponse. Par exemple, les utilisateurs intrinsèquement motivés peuvent valoriser certaines qualités d'un produit par rapport à d'autres utilisateurs moins engagés.

3- Méthodologie

Notre champ de recherche étant relativement récent et, à notre connaissance, non encore étudié au Maroc ; une méthodologie qualitative a été retenue pour identifier les composantes UX majeures pouvant avoir un impact sur le comportement d'achat du e-consommateur marocain. A cet effet, des entretiens individuels directifs 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 éléments clés de l'expérience d'utilisation sur des sites marchands marocains, indépendamment du site web visité. Pour cela, un guide d'entretien a été mis au point 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 et Strauss (2017). Les verbatims collectés ont été soumis à une analyse de contenu par thématique. Après le regroupement des déclaratifs d'entretiens par thèmes, une classification a été effectuée par degré d'importance pour en extraire les déterminants UX majeurs perçus par nos experts.

Les principaux résultats

L'analyse des entretiens des experts nous a permis de dresser une priorisation des perceptions des déterminants UX les plus marquants auprès des utilisateurs marocains. Les dimensions étudiées ont été regroupées et classées dans un tableau selon 2 critères : degré d'importance (1 : très important, 2 : moyennement important et 3 : peu important) et classement comparatif par rapport à tous les critères étudiés (36 critères au total) sur la base du modèle de (Valacich et al., 2007).

En matière d'interaction entre un utilisateur et un système, il nous semble opportun de bien maîtriser les aspects relatifs aux caractéristiques de l'interface avant de s'intéresser aux caractéristiques de l'utilisateur ou de la tâche ; et ce, puisqu'un système défaillant ne peut être utilisé même si les autres paramètres sont présents. Ceci a été confirmé par nos experts puisque les caractéristiques du système sont classées en premier lieu en degré d'importance, suivies par les propriétés de l'utilisateur, puis ceux du contexte et de la tâche. Cette réponse est représentative de ce constat :

« *Les caractéristiques du système déterminent les moyens mis en place pour rendre l'utilisation d'un site web agréable et facile. Ce sont les éléments indispensables pour une bonne UX* » (Expert 6, Développement sites & UX).

3.1 Les caractéristiques du système

Concernant la qualité du système, les efforts qui sont déployés par les entreprises pour garantir une interaction de qualité doivent être en cohérence avec les attentes des utilisateurs. En ce sens, un site performant et facile à utiliser aura tendance à attirer le plus les clients.

Le retour des experts est en phase avec notre perception puisqu'il met en avant la commodité fonctionnelle comme élément phare de l'UX, suivie par les critères de présentation de l'interface, tels que le design et l'esthétique, puis par la fermeté structurelle.

Critère	Note importance	Classement
Commodité fonctionnelle	1.29	1
Présentation de l'interface	1.45	2
Fermeté structurelle	1.57	3

La citation ci-après est révélatrice de cette idée :

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

Perception de la commodité fonctionnelle

Dans la commodité fonctionnelle, nous sélectionnons en priorité la facilité de navigation et la fourniture d'information sur les produits mis en avant comme principaux attributs UX pouvant maintenir un utilisateur sur un site en ligne.

Le retour d'experts quant à cette composante est unanime et fait ressortir également la facilité d'utilisation et de navigation comme critères indispensables à une expérience utilisateur positive. L'information sur les produits et services vient en second lieu ; ceci s'explique par le fait que, ne pouvant

manipuler le produit physiquement, le client a besoin pendant sa navigation de toutes les informations nécessaires afin de l'aider à sélectionner celui qui lui convient et à effectuer son achat en ligne.

Critère	Note importance	Classement
Facilité de navigation (utilisabilité, convivialité)	1	1
Facilité d'utilisation (utilisabilité, convivialité)	1	2
Fourniture d'information sur les produits/services	1	3
Options complémentaires	1.86	25
Nombre de clics pour commander	1.57	16
Informations de suivi des commandes	1	4
Fourniture d'une fonction d'aide	1.86	26
Variété des méthodes de paiement	1	5

Ceci a été décrit dans les verbatims suivants :

« Le défilement des informations dans une page et la fluidité de passage de page en page sont très importants pour maintenir le client sur le site web, lui faciliter sa navigation et l'aider à effectuer son action dans des conditions agréables » (Expert 1, MKT Digital).

« Le client doit trouver toutes les informations nécessaires au niveau du site pour ne pas aller chercher ailleurs. S'il doit compléter ces informations à travers d'autres sources externes, l'entreprise risque de le perdre ». (Expert 3, MKT & C.C)

Les informations de suivi de commande sont également importantes afin de rassurer le client suite à son achat en ligne. Le délai de livraison est parfois décisif car le client souhaite acquérir son produit le plus rapidement possible. L'expert 2 a ressorti cet élément :

« Le client doit être informé de la situation de sa commande. C'est parfois décisionnel pour lui pour accepter ou non la commande une fois reçue ; le paiement à la livraison étant majoritaire au Maroc. » (Expert 2, MKT & C.C).

La variété des méthodes de paiement, importante à notre sens pour des raisons de crédibilité et de confiance et pour accompagner la diversification des moyens de paiements au Maroc, reste toutefois secondaire car le paiement à la livraison ou Cash On Delivery (COD) est une spécificité locale au Maroc et reste le moyen le plus utilisé. Les énoncés suivants illustrent bien ce contexte :

« Il faut proposer au moins la possibilité de payer par carte bancaire, en plus du paiement à la livraison. ». (Expert 1, MKT Digital).

« Le manque de crédibilité de certaines plateformes et la réticence du consommateur marocain ont été bien contournés par la possibilité de paiement à la livraison. ». (Expert 2, MKT & C.C).

Certaines options complémentaires ne semblent pas indispensables. Le panier par exemple, ou les favoris, ne sont utilisés que si le site l'impose dans son parcours d'achat. La newsletter nous paraît toutefois un très bon outil de fidélisation pour que les entreprises puissent personnaliser la relation avec l'utilisateur, mettre en avant des produits de la marque ou partager un scénario d'usage.

L'avis de nos experts est plus tranché : Ces options additionnelles, qui ont pour but de faciliter l'interaction avec l'utilisateur, ne seraient pas prioritaires pour le e-consommateur marocain. En l'occurrence, la newsletter n'est pas toujours jugée adaptée car certains clients marocains n'utilisent pas leurs adresses mails et donc, une inscription volontaire du visiteur est peu effectuée par le client. Cette idée a bien été expliquée dans cette déclaration :

« Parmi les freins au succès du e-commerce au Maroc, la nécessité de disposer d'une adresse e-mail sur les sites pour valider les achats et recevoir les notifications, car certains clients, peu familiers avec Internet n'ont pas, n'utilisent pas ou ne connaissent pas leurs adresses e-mail et ils ne peuvent donc pas concrétiser leurs achats en ligne ». (Expert 3, MKT & C.C)

De notre point de vue, et concernant la fonction d'aide, le service client reste le canal le plus plébiscité au Maroc car il favorise l'interaction directe avec une personne. La FAQ nous paraît très pratique aussi car elle permet de gagner du temps et fournit les réponses aux questions les plus fréquemment posées par les clients. Enfin, les Chatbots permettent de créer une interaction même si le vendeur n'est pas présent réellement.

Pour nos experts, la fonction d'aide, même si elle est avancée comme étant un élément important dans l'expérience UX, dépend de la nature l'utilisateur lui-même. Ceci a été ressorti dans les verbatims suivants :

« La FAQ permet d'éviter d'appeler le centre de relation client pour une question simple telle que le paiement, la livraison ou bien le retour des produits, encore faut-il que le client aille chercher dans la rubrique réservée à cet effet pour trouver l'information souhaitée ». (Expert 4, Ecom)

« Les Chatsbots ne sont pas appréciés, les consommateurs marocains préfèrent une alternative humaine aux robots, le facteur social est culturellement important et les marocains sont friands d'échanges humains, donc tout ce qui peut donner cette impression (mais avec de la crédibilité) pourrait rajouter de l'agrément et de la pertinence à l'expérience (messages de proximités, interface de livraison intégrée...) ». (Expert 2, MKT & C.C)

La commande via le centre d'appel, adoptée récemment par certains sites e-commerce marocains, nous semble une très bonne alternative à la commande effectuée par l'utilisateur lui-même, surtout si son niveau d'expertise technologique est limité. Cela encouragerait les non utilisateurs ou les personnes ayant des difficultés à utiliser la technologie. Ceci a été confirmé par l'expert 5, qui a souligné que :

« Parmi les freins à l'usage des sites marchands marocains, le manque ou l'absence d'assistance à l'achat en ligne, qui est très présente en Europe.... Il faut proposer une assistance à l'achat pour aider les personnes qui ne sont pas très à l'aise avec le Web ». (Expert 5, Ecom)

Pour la commodité fonctionnelle, et suite à l'analyse de nos experts, la facilité de navigation, et la fourniture d'information sur les produits sont les principaux éléments à considérer pour une expérience utilisateur marocaine optimale.

Perception du plaisir de représentation

Lorsqu'un client découvre un site pour la première fois, le graphisme est le premier élément visualisé, vient ensuite son contenu. Un site propre, soigné, avec des couleurs harmonieuses, de belles images, et une mise en page attractive rendra l'expérience d'utilisation plus agréable qu'un site avec beaucoup de textes et des couleurs incompatibles.

Le tableau ci-après résume les avis des experts par degré d'importance concernant les critères de plaisir de représentation :

Critère	Note importance	Classement
Cohérence de l'interface	1.29	11
Taille et disposition de l'écran/de la page (responsive design...)	1.29	12
Fourniture d'un design visuellement attrayant	1.14	8
Design innovant et créatif	1.71	20
Couleur de fond agréable	1.86	27
Utilisation de photos et d'images graphiques	1.14	9
Fourniture de liens vidéo/audio	1.71	21

Le design est en effet très important pour un site e-commerce car il attire le client. Le retour d'experts fait ressortir en premier lieu la fourniture d'un design attrayant.

« Le design du site et son esthétique sont les premiers éléments que le client voit, il est donc impératif de le réussir pour l'attirer ». (Expert 1, MKT Digital).

Les images et bannières attirent le client et permettent de mettre en avant les offres phares du site web. L'utilisation de photos et d'images graphiques est classé en second lieu d'après nos experts mais à condition de ne pas impacter la performance et l'agréabilité du site.

« Des photos de produits, oui, mais sans encombrer de jeux graphiques lourds ». (Expert 1, MKT Digital).

La taille et disposition de l'écran sont des éléments cités comme étant importants car beaucoup d'internautes s'arrêtent au premier coup d'œil, il est donc indispensable de bien travailler la navigation verticale. Les experts sont de cet avis également :

« Les contenus importants doivent être visibles dans la fenêtre sans avoir besoin de « scroller ». La compatibilité avec les écrans mobiles, en mode responsive design, est également à considérer pour permettre à l'utilisateur de bénéficier de la meilleure visibilité du contenu ». (Expert 6, Développement sites & UX).

Le design innovant et créatif semble moins important par nos experts concernant le client marocain afin de ne pas perturber son processus d'achat habituel, mais présenterait des avantages s'il est orienté interactivité car il permet une personnalisation et une proximité.

« Il ne faut pas bousculer le client, mais lui proposer quelque chose dont le fonctionnement lui est familier. » (Expert 4, Ecom)

« Un design dynamique et interactif donne l'impression à l'acheteur que le site est vivant ». (Expert 3, MKT & C.C)

La fourniture de liens audios et vidéos ne fait pas l'unanimité puisque cela risque d'alourdir le site et impacter la performance du site et son utilisabilité.

« A ma connaissance, les sites marchands marocains n'intègrent pas cette fonctionnalité sur leurs sites pour ne pas altérer l'expérience sur le site ». (Expert 2, MKT & C.C)

Pour le volet plaisir de représentation, nous constatons qu'un bon site marchand marocain selon nos experts doit principalement disposer d'un design attrayant, contenir des photos et images des produits commercialisés et être interactif pour une meilleure personnalisation.

Perception de la fermeté structurelle

Un site rapide et qui charge rapidement rend la navigation et l'expérience plus fluide. La fermeté structurelle permet au site de garantir une qualité et une sécurité de navigation et la capacité de correction des erreurs dans des délais optimaux.

Les experts évaluent la fermeté structurelle selon ce qui suit :

Critère	Note importance	Classement
Temps de réponse	1.14	6
Récupération rapide des erreurs	1.29	13
Fonctionnement correct (pas de mauvais liens ou liens cassés)	1.14	7
Qualité des pare-feu (firewalls)	1.86	28
Fourniture de politiques de confidentialité	1.86	29
Politiques de sécurité explicites	1.57	17
Disponibilité de scellés de sécurité	2.14	33

Le temps de réponse et le fonctionnement correct figurent bien en tête du classement.

Le verbatim ci-dessous exprime bien ce constat :

« La taille d'un site qui est élevée, combinée à une latence du réseau, un processeur limité, des liens cassés ou des erreurs au niveau des renvois des pages, génère une mauvaise performance sur un site, et nuit à l'image de l'entreprise et à l'expérience utilisateur ». (Expert 7, Développement sites & UX)

La sécurité fournie sur le site a également été relevée par nos experts :

« Il y a des risques de hackings et de fraude sur les sites en général, la fourniture de liens sécurisés https notamment permet de rassurer le client, surtout s'il effectue un paiement en ligne ». (Expert 6, Développement sites & UX).

L'aspect paiement en ligne reste encore à développer au Maroc car la majorité des achats se font à la livraison (COD). Cette idée vient de la réponse suivante :

« Le consommateur marocain commence à trouver son bonheur dans les achats en ligne surtout que ça lui permet de gagner du temps, de comparer les offres et s'informer en temps réel. Cependant il reste encore réticent quant au paiement en ligne. » (Expert 1, MKT Digital)

La fourniture de la politique de confidentialité sur un site n'est pas encore vraiment perçue comme étant indispensable pour l'utilisateur marocains. L'expert ci-dessous l'a bien ressorti :

« La protection du consommateur est un challenge auquel les entreprises doivent encore faire face afin de rassurer le client et l'inciter à partager ses données et acheter en ligne. » (Expert 4, Ecom)

L'analyse des critères relatifs à la fermeté structurelle nous permet de ressortir deux critères majeurs d'utilisabilité : le temps de réponse et le fonctionnement correct du site.

3.2 Les caractéristiques de l'utilisateur

Les caractéristiques de l'utilisateur jouent un rôle dans l'utilisation des technologies. Certaines prédispositions telles que l'âge, l'expertise, la culture ou les besoins et attentes peuvent déterminer l'utilisation d'un site en ligne ou le déplacement à un magasin physique pour un achat donné.

Les experts les ont évalués selon le tableau ci-dessous :

Critère	Note importance	Classement
L'âge	1.29	14
Le genre	1.71	22
La capacité de mémoire	2.57	35
La capacité verbale	2.71	36
La personnalité	1.71	23
La confiance	1.71	24
L'expertise informatique	1.29	15
L'interface répond au besoin	1.14	10
La culture	1.57	18

Classés en premier par nos experts marocains, les attentes et les besoins doivent être considérées lors de l'expérience d'utilisation.

Nos experts soulignent cet aspect et précisent que les besoins et attentes, qu'ils soient latents ou existants, doivent être pris en compte voire même anticipés par les entreprises.

« Entre le magasin physique ou le site web, le client marocain choisira l'offre qui répond le plus à son besoin, quel que soit le canal de commercialisation et les sites web doivent se démarquer à travers le prix, la qualité, la rapidité, la garantie. » (Expert 1, MKT Digital)

« Les entreprises doivent tenir compte des besoins des clients afin d'adapter leurs offres et améliorer l'expérience d'utilisation. Le client est aujourd'hui nomade et a par exemple besoin de consulter les sites web depuis son smartphone. Ce dernier doit être adapté en responsive design afin d'accompagner les clients dans tous leurs modes d'usage. » (Expert 4, Ecom).

L'âge est une prédisposition importante pour nos experts et vient en second lieu dans les caractéristiques de l'utilisateur.

« *Un critère important qui permet une meilleure personnalisation par le site web. Chaque tranche d'âge à ses propres besoins et un comportement différent* ». (Expert 1, MKT Digital)

L'expertise informatique a également son intérêt même si certains experts pensent que la technologie est aujourd'hui devenue accessible à tous.

« *Il faut proposer une assistance à l'achat pour aider les personnes qui ne sont pas très à l'aise avec le Web* ». (Expert 5, Ecom)

La culture peut être considérée comme un facteur ayant un impact sur diverses caractéristiques des utilisateurs. En ce sens, elle peut être un frein à l'achat en ligne pour les clients marocains si certains aspects sont ancrés dans leurs habitudes d'achat.

Nos experts rejoignent cette réflexion, formulée notamment par cette réponse :

« *En termes de perception, les atouts de l'achat en magasin restent quand même importants chez le consommateur marocain car il y a une crédibilité dans l'interaction directe avec le vendeur et avec le produit d'une part, et une réponse au besoin de se dénicher la bonne affaire ; la négociation étant une pratique culturellement gratifiante pour les marocains. Par conséquent, le facteur social est culturellement important et doit être considéré lors de l'interaction dans les sites web* ». (Expert 3, MKT & C.C).

Pour résumer, une variété de caractéristiques de l'utilisateur peut influencer l'expérience de l'interaction. Les attentes et les besoins, l'âge, la culture ou encore l'expertise informatique ont été ressorties principalement comme variables impactantes pour le e-consommateur marocain.

3.3 Les paramètres du contexte et de la tâche

Le contexte d'achat en ligne joue un rôle dans l'utilisation d'un site web. Un utilisateur prédisposé à effectuer un achat en ligne rendra cet achat plus facile à effectuer.

Les paramètres du contexte et de la tâche ont été évalués par les experts selon le tableau ci-dessous :

Critère	Note importance	Classement
Le cadre organisationnel et social	1.86	30
Le sens de l'activité	2.43	34
Le caractère volontaire de l'utilisation	1.57	19
Le temps d'observation sur le site et fréquence d'utilisation	1.86	31
Les modes d'utilisation	1.86	32

Parmi les critères identifiés comme importants dans cette section, le caractère volontaire de l'utilisation :

« *La prédisposition est primordiale. Un consommateur bien disposé peut faire face aux difficultés sur le site, aux erreurs du système, alors qu'il aura tendance à amplifier les soucis et avoir des réactions exagérées le cas contraire* » (Expert 2, MKT & C.C).

L'aspect temps d'observation et fréquence d'utilisation a été jugé moyennement important par nos experts.

« Dans le cas d'une vente Flash par exemple, l'utilisateur doit évaluer rapidement les attributs qui l'intéressent avant de procéder à l'acquisition du produit souhaité. Certains utilisateurs seront plus frustrés que d'autres et certains ne concrétisent pas l'achat. » (Expert 4, Ecom)

Le cadre organisationnel et social ainsi que le sens de l'activité n'ont pas été jugés très importants par nos experts.

« En général, l'engagement social tel que la RSE n'est pas vraiment considérée chez les marques marocaines, encore moins sur l'expérience digitale et ne peut donc être réellement perçue par le client marocain ». (Expert 3, MKT & C.C).

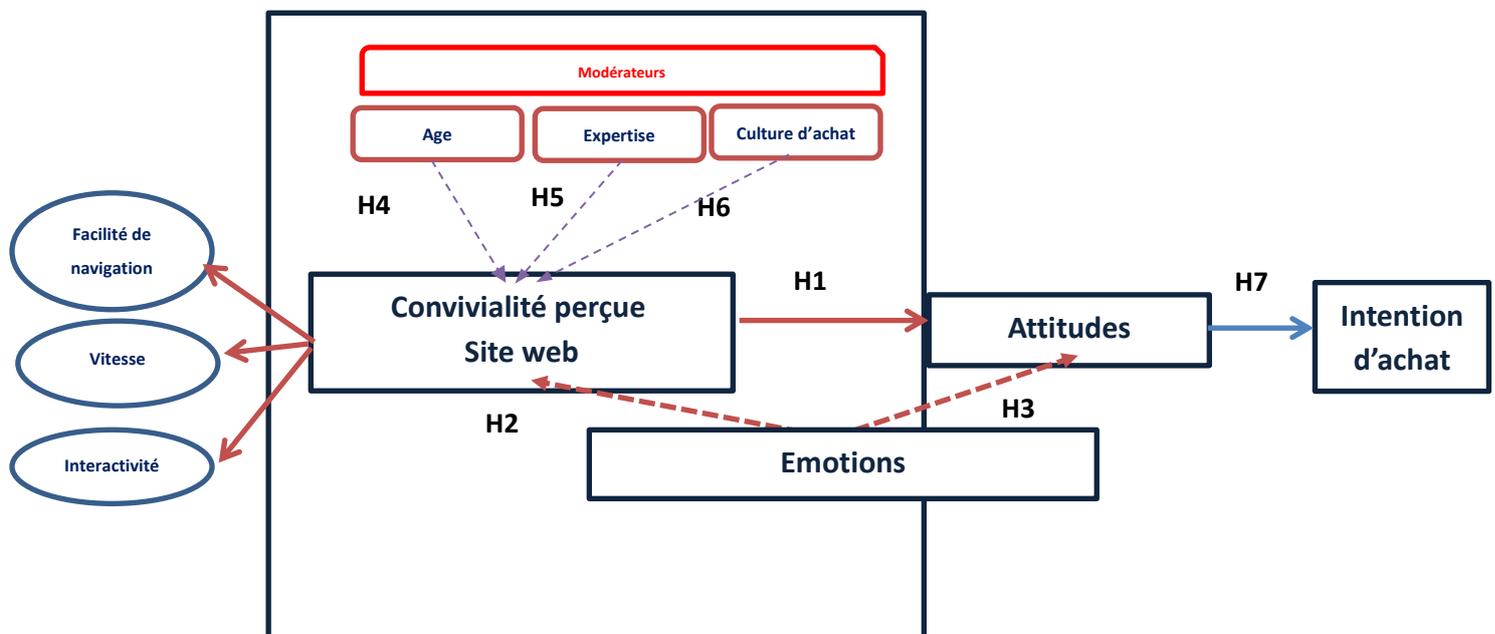
Sur les paramètres du contexte et de la tâche, le caractère volontaire de l'utilisation est le critère le plus cité par nos experts.

Suite à notre revue de littérature et à notre étude qualitative, nous proposons un modèle conceptuel comportant les composantes expérientielles phares ayant un impact sur les réponses de l'internaute envers le site en termes d'attitudes et d'intention d'achat.

4- Modèle conceptuel

Suite à notre revue de littérature et à notre étude qualitative, nous proposons un modèle théorique (figure 3) combinant le modèle TAM (Davis, 1993) et celui de (Thüring & Mahlke, 2007), et intégrant les critères recensés par nos experts tenant compte du contexte marocain.

Le modèle conceptuel proposée présente donc comme suit :



H1 : La perception positive de la convivialité (facilité de navigation, vitesse et interactivité) du site web influence positivement l'attitude envers le système

H2 : Les émotions positives ressenties médiatisent positivement la perception de la convivialité du site web lors de l'utilisation du système

H3 : Les émotions positives médiatisent positivement les attitudes envers le système

H4 : L'âge est un modérateur de la convivialité perçue

H5 : L'expertise est un modérateur de la convivialité perçue

H6 : La culture est un modérateur de la convivialité perçue

H7 : L'évaluation positive de l'attitude impacte positivement l'intention d'achat

5- Conclusion

Notre recherche a permis d'analyser le comportement du consommateur en ligne dans un contexte africain 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 marocain.

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 ; 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 revu en choisissant d'intégrer ces prédispositions en tant que modérateurs de la perception de la convivialité.

Dans le contexte du commerce électronique en Afrique, les praticiens doivent tenir compte d'une expérience d'utilisation adaptée car leur mission consiste à réunir les conditions nécessaires pour faciliter l'utilisation de l'interface web et fournir aux utilisateurs les leviers pour leur faire vivre une expérience plaisante et conviviale ; et ce, afin de modeler leurs comportements.

Dans le cadre de futures recherches, il serait intéressant d'étudier empiriquement auprès des consommateurs marocains l'impact de ces déterminants UX sur l'intention d'achat en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Alba et Al. (1997). Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces—Joseph Alba, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, Stacy Wood, 1997. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299706100303>
- [2] Baker, Grewal et Parasuraman. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image—Julie Baker, Dhruv Grewal, A. Parasuraman, 1994. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070394224002>
- [3] Barnard, P. J., Hammond, N. V., Morton, J., Long, J. B., & Clark, I. A. (1981). Consistency and compatibility in human-computer dialogue. *International Journal of Man-Machine Studies*, 15(1), 87-134. [https://doi.org/10.1016/S0020-7373\(81\)80024-7](https://doi.org/10.1016/S0020-7373(81)80024-7)
- [4] Benchekroun, L. (2019). Le luxe et les expériences digitales.
- [5] Bressolles. (2012). LES AGENTS VIRTUELS INTELLIGENTS Quels atouts pour la relation client ? - Archive ouverte HAL. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01803745/>
- [6] Carù, A., & Cova, B. (2011). Marketing e competenze dei consumatori : L'approccio al mercato nel dopo-crisi. EGEA spa.
- [7] Cassell, J., Sullivan, J., Prevost, S., & Churchill, E. (2000). *Embodied Conversational Agents*. MIT Press.
- [8] Chettabi, A. (2020, septembre 29). E-commerce au Maroc : Comportements, profils et freins en 2020. Groupe Sunergia. <https://groupe-sunergia.com/market-insights/e-commerce-maroc-comportements-profils-et-freins-des-internautes/>
- [9] Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things : Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>
- [10] Davis. (1989). Utilité perçue, facilité d'utilisation perçue et acceptation par les utilisateurs des technologies de l'information sur JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- [11] Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology : System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- [12] Dellaert, B. G. C., & Kahn, B. E. (2005). How Tolerable is Delay? : Consumers' Evaluations of Internet Web Sites After Waiting (SSRN Scholarly Paper N° 647626). <https://papers.ssrn.com/abstract=647626>
- [13] Diesbach, B. P., Chandon, J.-L., & Galan, J.-P. (2007). Effets de la présence et de la congruence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web. Actes du XXIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing.
- [14] Digital au Maroc : La belle histoire des vingt dernières années... et des vingt prochaines. (s. d.). La Tribune. Consulté 11 mai 2021, à l'adresse <https://afrique.latribune.fr/think-tank/tribunes/2019-07-25/digital-au-maroc-la-belle-histoire-des-vingt-dernieres-annees-et-des-vingt-prochaines-824583.html>
- [15] Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1968). *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL : The DrydenPress. EngelConsumer Behavior1968.
- [16] Filser, M. (2002). LE MARKETING DE LA PRODUCTION D'EXPÉRIENCE : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- [17] Finneran, C. M., & Zhang, P. (2003). A person-artefact-task (PAT) model of flow antecedents in computer-mediated environments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 475-496. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00112-5](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00112-5)
- [18] Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The building blocks of experience : An early framework for interaction designers. *Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*, 419-423. <https://doi.org/10.1145/347642.347800>
- [19] Gavurova, B., Fedorko, I., & Bacik, R. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management & Marketing*, 13(4), 1242-1256. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0034>
- [20] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores : The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- [21] Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- [22] Hassenzahl et Tractinsky. (2006). User experience—A research agenda : *Behaviour & Information Technology* : Vol 25, No 2. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330331>
- [23] Hassenzahl, M. (2004). Interaktive Produkte wahrnehmen, erleben, bewerten und gestalten. <https://doi.org/10.1524/9783486593433.147>

- [24] Hofstede, G. H., Lonner, W. J., & Berry, J. W. (1980). Culture's Consequences : International Differences in Work-Related Values (SSRN Scholarly Paper N° 1496209). <https://papers.ssrn.com/abstract=1496209>
- [25] Holbrook et Hirschman. (1982). Aspects expérientiels de la consommation : Fantasmés, sentiments et | de plaisir des consommateurs Journal of Consumer Research | Oxford Universitaire. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212>
- [26] Ladwein, R. (2000). ERGONOMIE ET ACCESSIBILITÉ DES SITES WEB : Quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce. *Décisions Marketing*, 21, 57-71.
- [27] Lallemand, C., & Gronier, G. (2011). La vitesse de défilement des barres de progression influence-t-elle la perception du temps d'attente ? <https://doi.org/10.1145/2044354.2044357>
- [28] 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. <https://doi.org/10.3727/152599509789130584>
- [29] Lemoine, J.-F. (2008). Atmosphere des sites Web marchands et reactions des internautes. *Revue française du marketing*, 217.
- [30] Levi, M. D., & Conrad, F. G. (1996). A heuristic evaluation of a World Wide Web prototype. *Interactions*, 3(4), 50-61. <https://doi.org/10.1145/234813.234819>
- [31] Limayem et Rowe. (2006). EBSCOhost | 23337651 | COMPARAISON DES FACTEURS INFLUENÇANT LES INTENTIONS D'ACHAT À PARTIR DU WEB À HONG KONG ET EN FRANCE : INFLUENCE SOCIALE, RISQUES ET AVERSION POUR LA PERTE DE CONTACT.
- [32] Millerand, F., & Martial, O. (2001). Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique de sites Web. 77.
- [33] Orlikowski. (2000). Using Technology and Constituting Structures : A Practice Lens for Studying Technology in Organizations | Organization Science. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.11.4.404.14600>
- [34] Palmer. (2002). Mesures d'utilisabilité, de conception et de performance du site Web | Recherche sur les systèmes d'information. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.13.2.151.88>
- [35] 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. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>
- [36] Roto, V. (2009). Demarcating User eXperience. In T. Gross, J. Gulliksen, P. Kotzé, L. Oestreicher, P. Palanque, R. O. Prates, & M. Winckler (Éds.), *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009* (Vol. 5727, p. 922-923). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03658-3_112
- [37] Salonen, V., & Karjaluoto, H. (2016). Web personalization : The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088-1104. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.004>
- [38] Samnaoui, S., & Berbou, L. (2022). Mesure de l'impact des festivals musicaux sur la fidélité aux villes hôtes. *Alternatives Managériales Economiques*, 4(3), Art. 3. <https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/ame-v4i3.33788>
- [39] Stephanidis, C., & Salvendy, G. (1998). Toward an Information Society for All : An International Research and Development Agenda. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 10(2), 107-134. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1002_2
- [40] Sugar, W. A., & Boling, E. (1995). User-Centered Innovation : A Model for « Early Usability Testing. » <https://eric.ed.gov/?id=ED383340>
- [41] Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction : An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- [42] Taherdoost, H. (2017). Understanding of e-service security dimensions and its effect on quality and intention to use. *Information & Computer Security*, 25(5), 535-559. <https://doi.org/10.1108/ICS-09-2016-0074>
- [43] Thüring, M., & Mahlke, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. *International Journal of Psychology*, 42(4), 253-264. <https://doi.org/10.1080/00207590701396674>
- [44] Valacich, J. S., Parboteeah, D. V., & Wells, J. D. (2007). The online consumer's hierarchy of needs. *Communications de l'ACM*, 50(9), 84-90. <https://doi.org/10.1145/1284621.1284624>
- [45] van Schaik, P., & Ling, J. (2012). A cognitive-experiential approach to modelling web navigation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(9), 630-651. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.03.003>
- [46] Venkatesh. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model | Information Systems Research. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- [47] Venkatesh, V., & Ramesh, V. (2006). Web and Wireless Site Usability : Understanding Differences and Modeling Use. *MIS Quarterly*, 30(1), 181-206. <https://doi.org/10.2307/25148723>
- [48] Wang et Al. (2007). Un site Web de vente au détail peut-il être social ? - Liz C. Wang, Julie Baker, Judy A. Wagner, Kirk Wakefield, 2007. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.71.3.143>

- [49] Wang, J., & Senecal, S. (2007). Measuring Perceived Website Usability. *Journal of Internet Commerce*, 6, 97-112. <https://doi.org/10.1080/15332860802086318>
- [50] White, C., & Yu, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420. <https://doi.org/10.1108/08876040510620184>
- [51] Woodworth, R. S., & Schlosberg, H. (1958). *Experimental psychology (Rev. ed.)*, New York : Holt, 1954. Received September, 15.
- [52] Yadav, M. S., & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the Electronic Marketplace : An Exposition of the Concept and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585-603. <https://doi.org/10.1177/0092070305278487>
- [53] Zeithaml et al. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge—Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, 2002. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207002236911>
- [54] 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>