

Perceptions de l'ergonomie des sites e-commerce et expérience d'achat en ligne : une étude exploratoire dans le secteur du prêt-à-porter au Maroc

Perceptions of E-Commerce Website Ergonomics and Online Shopping Experience: An Exploratory Study in the Moroccan Apparel Sector

ZAHOUANI Khaoula

Docteure en Sciences de Gestion
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales
Université Cadi Ayyad - Marrakech
Maroc

BENHAMMOU Nisrine

Doctorante
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Université Hassan Premier - Settlat
LA-TIM
Maroc

BENSASSI NOUR Habiba

Professeure de l'Enseignement Supérieur
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Université Hassan Premier - Settlat
LA-TIM
Maroc

Date de soumission : 02/06/2026

Date d'acceptation : 29/07/2026

Pour citer cet article :

ZAHOUANI K., et al., (2026), « Perceptions de l'ergonomie des sites e-commerce et expérience d'achat en ligne : une étude exploratoire dans le secteur du prêt-à-porter au Maroc », Revue Internationale des Sciences de Gestion, « Volume 9 : Numéro 3 », pp : 120 - 142

Digital Object Identifier : www.doi.org/10.5281/zenodo.22667103

Résumé

L'essor du commerce électronique a profondément transformé les habitudes de consommation, notamment dans le secteur du prêt-à-porter, où l'expérience d'achat en ligne constitue désormais un enjeu important pour les entreprises. Dans un environnement marqué par l'abondance de l'offre et l'intensification de la concurrence, l'ergonomie des sites e-commerce apparaît comme un élément susceptible de participer à la qualité de l'expérience vécue par les consommateurs.

Dans cette perspective, cette recherche qualitative exploratoire vise à identifier, à partir du discours des consommateurs marocains, les dimensions de l'ergonomie web qu'ils associent à leur expérience d'achat en ligne dans le secteur du prêt-à-porter. À cette fin, 24 consommateurs marocains ont été interrogés au moyen d'entretiens semi-directifs. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique assistée par le logiciel NVivo, complétée par une analyse descriptive de la fréquence des mots.

Les résultats mettent tout d'abord en évidence différents aspects associés à l'expérience récente d'achat en ligne des participants. Ceux-ci évoquent des éléments positifs, tels que la praticité, la diversité de l'offre et la visualisation instantanée des produits, ainsi que des éléments négatifs, relevant notamment des dimensions transactionnelles et logistiques de l'expérience, tels que la non-conformité des produits livrés et les retards de livraison. Plus particulièrement, l'analyse des discours fait émerger quatre dimensions de l'ergonomie web associées par les participants à leur expérience d'achat en ligne : la fluidité, l'organisation, l'intuitivité et la responsivité.

Cette recherche contribue ainsi à une meilleure compréhension de l'ergonomie web à partir des perceptions des consommateurs, en faisant ressortir les dimensions qu'ils mobilisent pour décrire et évaluer leur expérience d'achat en ligne dans le secteur du prêt-à-porter.

Mots clés : ergonomie web ; expérience d'achat en ligne ; commerce électronique ; prêt-à-porter ; étude qualitative exploratoire.

Abstract:

The growth of e-commerce has profoundly transformed consumer purchasing habits, particularly in the apparel sector, where the online shopping experience has become an important concern for businesses. In an environment characterized by an expanding range of products and increasing competition, e-commerce website ergonomics appears to be a relevant component of consumers' overall shopping experience.

Against this background, this qualitative exploratory study aims to identify, from the perspectives of Moroccan consumers, the dimensions of web ergonomics that they associate with their online shopping experience in the apparel sector. To this end, 24 Moroccan consumers were interviewed using semi-structured interviews. The collected data were subjected to thematic content analysis supported by NVivo software, complemented by a descriptive analysis of word frequency.

The findings first highlight several aspects associated with participants' recent online shopping experiences. Participants reported positive aspects, including convenience, product variety, and the ability to view products instantly, as well as negative aspects related primarily to transactional and logistical dimensions of the shopping experience, such as product non-conformity and delivery delays. More specifically, the analysis of participants' accounts revealed four dimensions of web ergonomics that they associated with their online shopping experience: fluidity, organization, intuitiveness, and responsiveness.

This study contributes to a better understanding of web ergonomics from the consumers' perspective by highlighting the dimensions they draw upon to describe and evaluate their online shopping experience in the apparel sector.

Keywords: web ergonomics; online shopping experience; e-commerce; apparel sector; qualitative exploratory study.

Introduction

À l'ère du numérique, le commerce en ligne, également appelé e-commerce, est devenu un canal d'achat incontournable, notamment dans le secteur du prêt-à-porter, où les consommateurs recherchent commodité, diversité et rapidité. Les entreprises opérant dans ce secteur font aujourd'hui face à une concurrence de plus en plus intense. Par ailleurs, en raison de l'absence d'interaction physique avec les produits, la qualité de l'expérience vécue en ligne constitue un enjeu majeur pour attirer, satisfaire et fidéliser les consommateurs.

Dans cet environnement virtuel, la conception d'un site web facile à utiliser, intuitif, rapide et agréable constitue un élément important de l'expérience d'achat en ligne. L'ergonomie du site web occupe ainsi une place importante dans la conception des interfaces numériques (Nielsen, 1999 ; Cyr, 2008). Des caractéristiques telles que la clarté de la navigation, la qualité de la présentation visuelle, la structuration de l'information ou encore la fluidité de l'interaction participent à l'évaluation de la qualité et de l'utilisabilité des sites marchands (Palmer, 2002 ; Kim & Stoel, 2004). Les recherches antérieures montrent également que l'utilisabilité d'un site web est associée à plusieurs aspects de l'expérience en ligne, notamment la facilité d'utilisation, la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales (Flavián et al., 2006 ; Green & Pearson, 2011). Une interface difficile à utiliser ou à parcourir peut, à l'inverse, dégrader l'expérience de l'utilisateur (Nah et al., 2004). L'ergonomie du site ne constitue toutefois qu'une composante de l'expérience globale d'achat en ligne, celle-ci pouvant également intégrer des éléments liés à la transaction, à la livraison ou encore à l'expérience post-achat (Petre et al., 2006 ; Pires et al., 2025). La présente recherche se concentre spécifiquement sur la composante ergonomique de cette expérience.

Malgré l'abondance des travaux consacrés à l'expérience d'achat en ligne et à l'utilisabilité des sites web, les dimensions à travers lesquelles les consommateurs appréhendent et décrivent l'ergonomie des sites e-commerce dans leur expérience d'achat demeure insuffisamment documentée dans le contexte marocain, notamment dans le secteur du prêt-à-porter en ligne. Dès lors, plutôt que de retenir a priori une grille fermée de dimensions ergonomiques, il apparaît pertinent d'examiner directement le discours des consommateurs marocains afin de faire émerger les caractéristiques de l'interface auxquelles ils accordent de l'importance lorsqu'ils relatent leur expérience d'achat en ligne.

Partant de ce constat, cette recherche adopte une démarche qualitative exploratoire. Elle vise plus précisément à identifier, à partir du discours des consommateurs marocains, les dimensions de l'ergonomie web qu'ils associent à leur expérience d'achat en ligne dans le secteur du prêt-à-porter. Cette orientation exploratoire permet de ne pas imposer a priori une structuration prédéterminée de l'ergonomie web, mais de faire émerger les dimensions à partir des perceptions et des expériences exprimées par les consommateurs.

Dans cette perspective, la recherche s'articule autour d'une question principale :

Quelles dimensions de l'ergonomie web les consommateurs marocains associent-ils à leur expérience d'achat en ligne dans le secteur du prêt-à-porter ?

Cette question principale peut être complétée par deux sous-questions :

1. Comment les consommateurs marocains décrivent-ils leur expérience récente d'achat en ligne dans le secteur du prêt-à-porter ?
2. Quels éléments de l'interface des sites e-commerce sont associés, dans leur discours, à une expérience d'achat positive ou négative ?

Pour répondre à ces questions, une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de consommateurs marocains de prêt-à-porter en ligne. Les entretiens semi-directifs ont été structurés autour de deux axes principaux : d'une part, l'expérience récente d'achat en ligne des participants et, d'autre part, leur perception des facteurs qu'ils associaient positivement ou négativement à cette expérience, spécifiquement les éléments relatifs à l'ergonomie des sites e-commerce. Les discours recueillis ont ensuite été analysés afin d'identifier et de regrouper les éléments relatifs à l'ergonomie des sites e-commerce, permettant ainsi de faire émerger les principales dimensions associées par les participants à leur expérience d'achat en ligne.

Revue de littérature :

1. L'ergonomie web : délimitation et cadre conceptuel

L'ergonomie constitue un champ multidisciplinaire qui s'intéresse à l'adaptation des systèmes, des outils et des environnements aux caractéristiques, aux capacités et aux besoins des utilisateurs. Selon la définition de l'Association Brésilienne d'Ergonomie (ABERGO), elle porte notamment sur les interactions entre les individus et les différents éléments d'un système. Dans cette perspective, l'ergonomie mobilise un ensemble de connaissances relatives à l'être

humain afin de concevoir des dispositifs favorisant le confort, la sécurité et l'efficacité de leur utilisation (Boucher, 2009). Appliquée aux produits et aux systèmes informatiques, elle prend également en considération les dimensions physiques, cognitives et organisationnelles de l'interaction entre l'utilisateur et le système (Longaray & Silveira, 2013).

Avec le développement des environnements numériques, cette conception générale de l'ergonomie a progressivement été étendue aux interfaces web. Dans ce contexte, l'objectif consiste à concevoir des interfaces adaptées aux caractéristiques et aux attentes des utilisateurs, leur permettant de comprendre le fonctionnement du système et d'accomplir leurs tâches sans difficultés excessives. L'ergonomie web concerne ainsi la manière dont l'interface facilite l'interaction entre l'utilisateur et le site, notamment à travers la présentation des informations, la navigation et l'accès aux différentes fonctionnalités.

Cette perspective conduit à rapprocher l'ergonomie web de la notion d'utilisabilité, sans toutefois confondre les deux concepts. L'ergonomie web peut être considérée comme une approche générale de conception et d'adaptation de l'interface aux caractéristiques et aux besoins de l'utilisateur, tandis que l'utilisabilité renvoie plus spécifiquement aux conditions dans lesquelles celui-ci peut utiliser un système pour atteindre ses objectifs. La norme ISO 9241-11 appréhende notamment l'utilisabilité à partir de l'efficacité, de l'efficience et de la satisfaction dans un contexte d'utilisation donné. Cette conceptualisation a également été mobilisée dans le développement d'instruments d'évaluation de l'utilisabilité des sites web (Green & Pearson, 2006).

Dans une perspective proche, Boucher (2009) considère l'ergonomie web à travers l'articulation entre utilité et utilisabilité. L'utilité traduit la capacité du site à répondre aux besoins de l'utilisateur et à lui fournir les fonctionnalités ou les services recherchés, tandis que l'utilisabilité renvoie à la facilité avec laquelle ces fonctionnalités peuvent être mobilisées. Ainsi, la qualité ergonomique d'un site ne dépend pas uniquement de la présence des fonctionnalités nécessaires, mais également de la manière dont celles-ci sont présentées et rendues accessibles à l'utilisateur.

Dans le contexte spécifique du commerce électronique, ces considérations revêtent une importance particulière. Le consommateur doit pouvoir rechercher un produit, accéder aux informations pertinentes, comparer différentes options, naviguer entre les pages et accomplir

les différentes étapes du processus d'achat avec un niveau d'effort raisonnable. Les travaux consacrés à l'utilisabilité des sites e-commerce mettent ainsi en évidence une pluralité de caractéristiques susceptibles de participer à la qualité de l'interaction. Green et Pearson (2011) identifient notamment la navigabilité, le contenu, l'interactivité, la réactivité (responsiveness), le délai de téléchargement, la facilité perçue d'utilisation et la crédibilité du design (Green & Pearson, 2011). D'autres recherches font ressortir l'efficacité de l'accès à l'information, la facilité de compréhension, l'assistance à l'achat et la qualité hédonique parmi les principales considérations relatives à l'utilisabilité des sites B2C (Ling & Salvendy, 2013).

La littérature souligne également l'importance du contenu informationnel dans la conception des sites web. Savoy et Salvendy (2008) montrent notamment que la préparation du contenu implique d'identifier les besoins informationnels des utilisateurs et de considérer les modalités selon lesquelles l'information leur est présentée.

Les recherches antérieures montrent ainsi que l'ergonomie et l'utilisabilité des sites e-commerce peuvent être appréhendées à travers plusieurs caractéristiques complémentaires de l'interface, relatives notamment à la navigation, à l'accès et à l'organisation de l'information, à la compréhension de l'interface, à l'interactivité, à la réactivité, à la facilité d'utilisation ou encore à la présentation visuelle. Toutefois, leur délimitation et leur organisation ne sont pas homogènes dans la littérature. À titre d'exemple, Ling et Salvendy (2013) distinguent cinq facteurs d'utilisabilité des sites B2C à savoir la confiance, l'assistance à l'achat, l'efficacité d'accès à l'information, la facilité de compréhension et la qualité hédonique ; tandis que Green et Pearson (2011) mobilisent notamment le contenu, l'interactivité, la navigabilité et la réactivité.

Une part importante de ces recherches s'appuie par ailleurs sur des dimensions préalablement définies afin d'examiner différents aspects de l'utilisabilité des sites et leurs relations avec l'expérience ou le comportement du consommateur. Si ces travaux permettent d'identifier différentes caractéristiques pertinentes des sites e-commerce, ils renseignent moins directement sur la manière dont les consommateurs eux-mêmes décrivent et structurent les caractéristiques ergonomiques auxquelles ils accordent de l'importance au cours de leur expérience d'achat.

Compte tenu de ce constat et de la vocation exploratoire de la présente recherche, aucune grille dimensionnelle fermée de l'ergonomie web n'est retenue a priori. La littérature est mobilisée

afin de délimiter le concept et d'identifier les principales caractéristiques qui lui sont associées, tandis que l'étude qualitative vise à identifier, à partir du discours des consommateurs marocains, les dimensions de l'ergonomie web qu'ils associent à leur expérience d'achat en ligne dans le secteur du prêt-à-porter.

❖ **Définition de l'ergonomie web retenue dans cette recherche :**

Compte tenu de ces différentes approches, il apparaît nécessaire de préciser le sens donné à l'ergonomie web dans la présente étude. La conception retenue ne réduit l'ergonomie ni à la seule dimension esthétique du site ni à sa seule performance technique.

Dans le cadre de cette étude, l'ergonomie web désigne l'ensemble des caractéristiques de l'interface d'un site e-commerce relatives à la manière dont celle-ci est conçue, structurée et présentée afin de faciliter l'interaction du consommateur avec le site, notamment la compréhension de son fonctionnement, la navigation et la réalisation des tâches au cours du parcours d'achat. L'utilisabilité est considérée comme une notion étroitement associée à l'ergonomie web, traduisant la capacité de l'interface à permettre à l'utilisateur d'atteindre ses objectifs de manière efficace, efficiente et satisfaisante.

2. Ergonomie web, expérience utilisateur et expérience d'achat en ligne : articulations conceptuelles

Si l'ergonomie web et l'utilisabilité renseignent principalement sur les caractéristiques de l'interface et les conditions de son utilisation, elles ne doivent pas être assimilées à l'expérience utilisateur (User Experience – UX). Cette dernière constitue un concept plus large qui englobe les perceptions et les réactions suscitées par l'interaction avec un système numérique. Elle ne se limite donc pas à la réalisation efficace d'une tâche, mais intègre également des dimensions perceptuelles, cognitives et affectives de l'interaction.

Dans le contexte du e-commerce, l'expérience utilisateur peut ainsi résulter à la fois de caractéristiques pragmatiques et hédoniques du site. Une interface peut permettre au consommateur d'atteindre efficacement son objectif d'achat tout en lui procurant une expérience plus ou moins agréable. Cette distinction est particulièrement pertinente dans les environnements e-commerce, où les qualités pragmatiques et hédoniques de l'interface participent conjointement à l'expérience vécue (Rittonummi & Niininen, 2021).

L'expérience client en ligne, quant à elle, possède une portée encore plus large. Dans un environnement marchand, l'expérience vécue par le consommateur ne se limite pas à son interaction avec l'interface du site, mais se construit au cours des différentes étapes et interactions qui jalonnent son parcours d'achat. Elle peut ainsi intégrer, au-delà des caractéristiques de l'interface, des éléments liés à la transaction, à la conformité du produit, à la livraison ou encore au service après-vente. La littérature souligne ainsi la nécessité d'envisager l'expérience en ligne au-delà de la seule interface afin de tenir compte de l'ensemble du parcours du consommateur (Petre et al., 2006).

3. L'expérience d'achat en ligne :

L'expérience client en ligne, encore appelée l'expérience d'achat en ligne, a fait l'objet de nombreuses recherches dans différents domaines du marketing, notamment les services, le tourisme et le commerce de détail (Arnold et al., 2005 ; Bonnin, 2006 ; Jones, 1999 ; Quan & Wang, 2004 ; Tsai, 2005). Le développement d'Internet et du commerce électronique a progressivement conduit les chercheurs à transposer cette problématique aux environnements numériques, dans lesquels les interactions entre le consommateur et l'entreprise sont largement médiatisées par les technologies et les interfaces digitales.

Dans la littérature, différentes expressions sont mobilisées pour rendre compte de cette expérience, notamment « expérience de visite » (Nasr & Bonnefont, 2007), « expérience de magasinage », « expérience e-shopping » ou encore « expérience de shopping en ligne » (McKinney, 2004 ; Badot & Lemoine, 2013). Cette diversité terminologique témoigne de la pluralité des approches utilisées pour appréhender l'expérience du consommateur dans les environnements numériques.

Les premiers travaux consacrés à l'expérience en ligne ont notamment mis en évidence l'importance de l'état psychologique ressenti au cours de la navigation. Novak, Hoffman et Yung (2000) ont ainsi largement contribué à l'analyse de l'expérience interactive dans les environnements numériques à travers la notion de flow. Constantinides (2004) souligne, quant à lui, le rôle des caractéristiques de l'environnement virtuel dans la formation de l'impression globale du consommateur à l'égard de l'entreprise en ligne.

Les travaux ultérieurs ont progressivement renforcé le caractère multidimensionnel de l'expérience d'achat en ligne. Rose et al. (2011) proposent notamment un cadre de

compréhension de l'expérience client en ligne distinguant ses antécédents, ses états expérientiels et ses conséquences. D'autres travaux montrent que l'expérience d'achat en ligne peut intégrer des dimensions physiques, pragmatiques, idéologiques et sociales (Trevinal & Stenger, 2014). Les recherches menées dans des marchés émergents confirment également la nature multidimensionnelle de cette expérience (Izogo & Jayawardhena, 2018).

Dans cette perspective, l'expérience d'achat en ligne ne peut être réduite à la seule performance technique du site ou à sa facilité d'utilisation. Elle correspond à une expérience plus globale, construite au cours des différentes interactions du consommateur avec l'environnement marchand numérique. L'ergonomie du site constitue ainsi une composante de cet environnement susceptible d'être associée à l'expérience vécue, sans pour autant se confondre avec celle-ci. Les recherches sur l'expérience client en ligne montrent d'ailleurs que les caractéristiques de l'environnement numérique peuvent constituer des antécédents de différents états expérientiels et comportements (Rose et al., 2011).

Afin de clarifier les relations entre les différentes notions mobilisées dans cette recherche, le tableau 1 synthétise leur statut ainsi que la définition retenue pour chacune d'elles.

Tableau N°1 : Délimitation des principaux concepts mobilisés dans la recherche

Concept	Statut dans la recherche	Définition retenue	Références principales
Ergonomie web	Concept central exploré	Ensemble des caractéristiques fonctionnelles, informationnelles, interactionnelles et visuelles de l'interface susceptibles de faciliter la compréhension, la navigation et la réalisation des tâches du consommateur sur un site e-commerce.	Boucher (2009) ; Green & Pearson (2011)
Utilisabilité	Concept étroitement associé à l'ergonomie web	Capacité d'un système à permettre à des utilisateurs d'atteindre leurs objectifs avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation donné.	ISO 9241-11 ; Green & Pearson (2006)
Expérience utilisateur (UX)	Concept associé à l'interaction avec l'interface	Ensemble des perceptions et réactions de l'utilisateur résultant de l'utilisation et de l'interaction avec une interface, incluant notamment des composantes pragmatiques et hédoniques.	ISO 9241-210 ; Ritonummi & Niininen (2021)

Concept	Statut dans la recherche	Définition retenue	Références principales
Expérience d'achat en ligne	Contexte expérientiel étudié	Expérience globale vécue par le consommateur au cours de son parcours d'achat en ligne, intégrant l'interaction avec l'environnement marchand numérique et dépassant la seule utilisation technique de l'interface.	Rose et al. (2011) ; Trevinal & Stenger (2014) ; Izogo & Jayawardhena (2018) ; Petre et al. (2006)

Source : Auteurs

Méthodologie et résultats :

1. Méthodologie

1.1. Échantillonnage et recrutement des participants :

Cette recherche repose sur une démarche qualitative exploratoire menée auprès de 24 consommateurs marocains ayant une expérience de l'achat de prêt-à-porter en ligne. L'échantillon comprend 15 femmes et 9 hommes, âgés de 25 à 35 ans. Compte tenu du caractère exploratoire de l'étude, les participants ont été sélectionnés selon une méthode d'échantillonnage par convenance. Le recrutement a été effectué à partir du réseau relationnel des chercheurs et a concerné notamment des étudiants, des collègues, des connaissances ainsi que des personnes mises en relation par l'intermédiaire de connaissances.

Le principal critère d'inclusion était d'avoir effectué au moins un achat de prêt-à-porter en ligne. L'échantillon comprenait ainsi aussi bien des consommateurs réalisant régulièrement des achats en ligne que des consommateurs ayant une expérience plus occasionnelle de ce mode d'achat. Les expériences rapportées concernaient notamment des achats effectués sur les sites de marques internationales de prêt-à-porter présentes au Maroc, telles que Zara, Adidas ou Bershka. Afin de diversifier les profils au sein de la population ciblée, une attention a été portée au genre et à la situation professionnelle des participants. L'âge constituait, quant à lui, un critère de délimitation de la population étudiée.

1.2. Collecte des données et guide d'entretien :

Les données ont été recueillies au moyen d'entretiens individuels semi-directifs, réalisés en présentiel ou à distance, par téléphone ou appel vidéo, selon les disponibilités des participants. Chaque entretien a duré environ 10 minutes. Le caractère semi-directif des entretiens permettait de suivre les principaux axes du guide tout en laissant aux participants la possibilité de

développer leur expérience et de préciser leurs réponses. Des relances étaient utilisées lorsque cela était nécessaire afin de clarifier ou d'approfondir certains éléments évoqués.

Le guide d'entretien était structuré en deux parties. La première visait à replacer les participants dans le contexte de leur expérience récente d'achat de prêt-à-porter en ligne et à en recueillir une description globale. Les participants étaient invités à décrire librement cette expérience et à identifier les aspects qu'ils avaient perçus comme positifs ou négatifs, sans orienter spécifiquement les questions vers l'ergonomie du site. Les éléments évoqués pouvaient ainsi concerner différentes composantes de l'expérience d'achat, qu'elles soient liées à l'interface, au produit, à la livraison ou à d'autres aspects du parcours d'achat.

La seconde partie du guide était davantage centrée sur l'interaction avec le site e-commerce et sur les caractéristiques de l'interface auxquelles les participants accordaient de l'importance dans leur expérience d'achat. Les dimensions ergonomiques analysées n'étaient pas proposées sous la forme d'une grille fermée aux participants ; leur structuration a été réalisée ultérieurement à partir de l'analyse de leurs discours.

Avec l'accord des participants, les entretiens ont été enregistrés puis intégralement retranscrits en vue de leur analyse.

1.3. Analyse des données :

Les données recueillies ont été soumises à une analyse thématique du contenu réalisée avec l'appui du logiciel NVivo. Dans un premier temps, les retranscriptions ont fait l'objet de plusieurs lectures afin de se familiariser avec le corpus et d'identifier les unités de sens pertinentes au regard des questions de recherche. Un codage initial des propos des participants a ensuite été réalisé. Les codes présentant des significations proches ont progressivement été regroupés en catégories. Ces catégories ont été comparées entre les différents entretiens afin d'identifier les principales récurrences, convergences et différences dans les expériences et les perceptions exprimées par les participants.

Dans un second temps, les catégories obtenues ont été examinées et regroupées autour de thèmes centraux. Ce processus d'analyse a notamment conduit à l'identification de quatre dimensions ergonomiques récurrentes dans le discours des participants : **la fluidité,**

l'organisation, l'intuitivité et la responsivité. La cohérence des catégories retenues a été examinée en revenant aux extraits d'entretiens correspondants afin de préserver le sens des propos exprimés par les participants.

En complément de l'analyse thématique, une analyse descriptive de la fréquence des mots a été réalisée à l'aide de NVivo afin d'identifier les termes les plus fréquemment mobilisés dans le corpus. Les résultats de cette analyse ont notamment été représentés sous la forme de nuages de mots. Cette analyse de fréquence a été utilisée comme un outil descriptif complémentaire et non comme la procédure ayant permis d'identifier les catégories et les thèmes issus de l'analyse thématique.

2. Résultats de l'étude qualitative exploratoire :

2.1. L'expérience récente d'achat en ligne :

Les participants ont décrit leur expérience récente d'achat en ligne à travers des éléments à la fois positifs et négatifs. Parmi les aspects positifs évoqués figurent notamment la praticité de l'achat en ligne, la diversité de l'offre ainsi que la possibilité de visualiser rapidement les produits et leurs caractéristiques :

« ... l'expérience d'achat sur Shein était positive et facile [...] car je peux bien visualiser les couleurs, les tailles... » ; « ... il y a un large choix en ligne... » ; « ... l'achat en ligne est une expérience très pratique pour moi... » ; « ... jusqu'à présent mon expérience était satisfaisante... ».

Ces propos montrent que les participants associent leur expérience positive notamment à la facilité d'accès aux produits, à la variété du choix disponible et à la possibilité d'obtenir rapidement des informations visuelles sur les articles.

Parallèlement, certains participants ont rapporté des expériences négatives liées principalement à la conformité des produits reçus et à la livraison :

« ... l'article reçu n'est pas conforme à celui présenté sur le site... » ; « ... j'avais commandé aussi des sandales et ce n'était pas ma pointure... » ; « ... lors d'un de mes achats sur Zara, ils avaient tardé pour me livrer... » ; « ... tu penses que l'article est de bonne qualité. Mais quand tu le reçois réellement, ce n'est pas forcément ce à quoi tu t'attendais... ».

Les expériences rapportées font ainsi apparaître des éléments de nature différente. Certains concernent l'interaction du consommateur avec le site et son interface, tandis que d'autres, tels que la conformité du produit reçu ou les délais de livraison, relèvent davantage des dimensions transactionnelles et logistiques de l'expérience d'achat en ligne. Ces derniers participent à l'expérience globale rapportée par les consommateurs, mais ne constituent pas, en eux-mêmes, des caractéristiques ergonomiques de l'interface. La suite de l'analyse se concentre donc spécifiquement sur les éléments relatifs à l'ergonomie web identifiés dans le discours des participants.

2.2. Dimensions ergonomiques associées à l'expérience d'achat en ligne :

Au-delà de ces éléments relatifs à l'expérience globale d'achat en ligne, les entretiens font ressortir l'importance accordée par les participants aux caractéristiques de l'interface dans l'appréciation de leur expérience. Plusieurs propos établissent notamment un lien entre l'ergonomie perçue du site et le caractère positif ou négatif de l'expérience :

« ... l'ergonomie du site est aussi importante... » ; « Ce qui rend l'expérience d'achat un peu négative, c'est quand tu es sur un site qui n'est pas forcément ergonomique... » ; « ... ce qui rend l'expérience d'achat positive, c'est l'agencement des articles sur le site... ».

L'analyse thématique des entretiens a permis de regrouper les caractéristiques ergonomiques évoquées par les participants autour de quatre dimensions principales : **la fluidité, l'organisation, l'intuitivité et la responsivité**. Ces dimensions correspondent à des regroupements thématiques issus de l'analyse des discours : la fluidité renvoie principalement à la continuité et à la facilité du parcours sur le site ; l'organisation à la structuration des produits et de l'information ; l'intuitivité à la compréhension du fonctionnement de l'interface et à la facilité avec laquelle les actions peuvent être réalisées ; et la responsivité à l'adaptation de l'interface aux différents supports et formats d'écran.

Le tableau 2 synthétise ces quatre dimensions, les principaux éléments qui leur sont associés dans le discours des participants ainsi qu'un verbatim illustratif pour chacune d'elles.

Tableau N°2 : Synthèse des dimensions ergonomiques identifiées dans les entretiens

Dimension	Éléments associés dans le discours	Verbatim illustratif	Signification dans le discours des participants
Fluidité	Navigation, sélection du produit, progression dans le parcours d'achat	« <i>Quand le site ou l'application sont fluides, ça aide à mieux sélectionner son produit, et à mieux finaliser son achat</i> »	Facilité et continuité du parcours d'achat
Organisation	Catégorisation des produits, filtres, recherche des articles, structuration des informations	« <i>S'il n'y a pas de filtre, tu es obligé de faire passer tous les articles pour retrouver celui que tu recherches, donc c'est une perte de temps</i> »	Structuration de l'information facilitant ou compliquant la recherche
Intuitivité	Compréhension du fonctionnement du site, facilité d'exécution des actions	« <i>l'expérience d'achat est beaucoup plus plaisante quand le site est intuitif</i> »	Facilité de compréhension et d'utilisation de l'interface
Responsivité	Utilisation sur ordinateur, téléphone et différents formats d'écrans	« <i>le site doit être responsive que ce soit sur PC ou sur téléphone</i> »	Adaptation de l'interface aux différents supports et tailles d'écran

Source : Auteurs

Afin d'approfondir les résultats synthétisés dans le tableau 2, les quatre dimensions ergonomiques identifiées sont présentées successivement ci-après à partir des perceptions exprimées par les participants.

2.2.1. La fluidité

La fluidité constitue une première dimension ergonomique identifiée dans le discours des participants. Elle renvoie principalement à la facilité avec laquelle le consommateur peut naviguer sur le site, sélectionner les produits et progresser jusqu'à la finalisation de son achat. Comme l'exprime l'un des participants, « *quand le site ou l'application sont fluides, ça aide à mieux sélectionner son produit et à mieux finaliser son achat* ». La fluidité est ainsi associée, dans le discours recueilli, à la continuité et à la facilité du parcours d'achat sur le site.

2.2.2. L'organisation

L'organisation constitue une deuxième dimension mise en évidence par l'analyse. Elle concerne notamment la catégorisation des produits, la présence de filtres et la facilité avec laquelle le consommateur peut rechercher et retrouver un article. L'importance de cette dimension apparaît particulièrement lorsqu'un participant évoque les difficultés rencontrées en l'absence de filtres : « *s'il n'y a pas de filtre, tu es obligé de faire passer tous les articles pour retrouver celui que tu recherches, donc c'est une perte de temps* ». Ce propos fait apparaître le versant négatif de cette dimension : une organisation jugée insuffisante est associée, dans l'expérience rapportée, à une recherche plus laborieuse et à une perte de temps.

2.2.3. L'intuitivité

L'intuitivité renvoie à la facilité avec laquelle le consommateur comprend le fonctionnement du site et peut réaliser les actions nécessaires au cours de son parcours. Cette dimension apparaît notamment dans le propos suivant : « *l'expérience d'achat est beaucoup plus plaisante quand le site est intuitif* ». Dans le discours des participants, l'intuitivité est ainsi associée à une utilisation plus facilement compréhensible de l'interface et à une appréciation positive de l'expérience d'achat.

2.2.4. La responsivité

Enfin, la responsivité renvoie à la capacité du site à s'adapter aux différents supports utilisés par le consommateur et aux différentes tailles d'écran. Un participant souligne ainsi que « le site doit être responsive que ce soit sur PC ou sur téléphone ». Cette dimension traduit l'importance accordée à la possibilité de disposer d'une interface adaptée quel que soit le support utilisé pour accéder au site.

Dans l'ensemble, l'analyse fait ressortir quatre dimensions ergonomiques principales dans le discours des participants : la fluidité, l'organisation, l'intuitivité et la responsivité. Ces dimensions correspondent à différentes caractéristiques de l'interface auxquelles les participants accordent de l'importance lorsqu'ils décrivent leur expérience d'achat en ligne. Les résultats mettent ainsi en évidence les associations établies dans leurs discours entre les caractéristiques ergonomiques du site et l'appréciation de leur expérience, sans permettre d'établir une relation causale entre ces dimensions et l'expérience d'achat.

Discussion des résultats :

L'analyse des entretiens a permis de faire émerger quatre dimensions principales de l'ergonomie web dans le discours des participants : la fluidité, l'organisation, l'intuitivité et la responsivité. La confrontation de ces résultats aux travaux antérieurs permet de mettre en évidence plusieurs convergences, tout en précisant la manière dont les consommateurs interrogés structurent leur perception de l'ergonomie des sites e-commerce.

Dans la littérature consacrée à l'utilisabilité des sites e-commerce, la qualité de la navigation, la facilité d'utilisation et l'efficacité avec laquelle l'utilisateur peut accomplir ses tâches occupent une place importante. Green et Pearson (2011) retiennent notamment la navigabilité, le délai de téléchargement et la facilité perçue d'utilisation parmi les caractéristiques de l'utilisabilité des sites marchands. Dans la même perspective, Ling et Salvendy (2013) mettent en avant l'efficacité d'accès à l'information dans l'évaluation de l'utilisabilité des sites B2C. Conformément à ces travaux, les résultats de la présente étude font ressortir la fluidité comme une dimension importante de l'ergonomie perçue. Ils apportent toutefois une nuance dans la mesure où les participants regroupent sous cette notion plusieurs propriétés que la littérature appréhende parfois séparément, notamment la facilité de navigation, l'efficacité et la continuité du parcours.

La littérature accorde également une place importante à la manière dont l'information est structurée et rendue accessible à l'utilisateur. Ling et Salvendy (2013) identifient notamment l'efficacité d'accès à l'information et la facilité de compréhension parmi les facteurs d'utilisabilité des sites B2C. Dans la même perspective, les résultats obtenus font émerger l'organisation comme une dimension à part entière dans le discours des participants. Cette observation est également cohérente avec les travaux menés dans le secteur du prêt-à-porter en ligne, où la disponibilité et la qualité des informations relatives aux produits occupent une place importante dans l'expérience d'achat (Sarıçam & Erdumlu, 2017 ; Yin & Xu, 2021). L'organisation identifiée dans cette recherche peut ainsi être rapprochée des problématiques d'architecture, de structuration et d'accessibilité de l'information déjà documentées dans la littérature.

La facilité avec laquelle l'utilisateur comprend et utilise une interface constitue également une préoccupation récurrente dans les recherches sur l'utilisabilité. Green et Pearson (2011) mobilisent notamment la facilité perçue d'utilisation (*perceived ease of use*), tandis que Ling et

Salvendy (2013) accordent une place à la facilité de compréhension. En cohérence avec ces travaux, l'intuitivité apparaît dans la présente étude comme l'une des dimensions mobilisées par les participants pour caractériser l'ergonomie des sites e-commerce. Des résultats allant dans le même sens sont observés dans le secteur de l'habillement en ligne, où la facilité d'utilisation constitue également une caractéristique importante de l'expérience numérique (Ramdani & Saad, 2023). La présente étude suggère ainsi que les consommateurs interrogés synthétisent sous la notion d'intuitivité plusieurs qualités relatives à la compréhension et à l'utilisation de l'interface.

La responsivité appelle toutefois une lecture plus nuancée. Dans certains travaux sur les services électroniques, le terme *responsiveness* renvoie principalement à la capacité du système ou du service à répondre rapidement et efficacement aux demandes de l'utilisateur. Contrairement à cette acception, la responsivité qui émerge des entretiens réalisés dans la présente recherche renvoie à l'adaptation de l'interface aux différents supports et formats d'écran. Cette conception s'inscrit davantage dans les problématiques contemporaines d'utilisation multi-supports des interfaces e-commerce. Les travaux de Bozzi et Mont'Alvão (2020), consacrés à l'expérience utilisateur dans le prêt-à-porter en ligne, prennent notamment en considération l'utilisation des sites sur ordinateur et sur smartphone. L'émergence de cette dimension dans les discours recueillis souligne ainsi la pertinence de l'adaptation aux supports dans le contexte étudié. Elle ne permet toutefois pas d'affirmer que cette caractéristique constitue une spécificité du contexte marocain, une telle conclusion nécessitant une comparaison avec d'autres contextes nationaux.

Dans l'ensemble, les résultats obtenus s'inscrivent donc davantage dans la continuité des travaux antérieurs qu'en rupture avec ceux-ci. La fluidité rejoint les recherches portant sur la navigabilité et l'efficacité du parcours ; l'organisation s'inscrit dans les travaux relatifs à la structuration et à l'accessibilité de l'information ; l'intuitivité rejoint les notions de facilité d'utilisation et de compréhension ; tandis que la responsivité fait ressortir plus spécifiquement la question de l'adaptation de l'interface aux différents supports. La contribution de cette recherche ne réside dès lors pas dans l'identification de caractéristiques entièrement nouvelles, mais dans leur structuration empirique à partir du discours de consommateurs marocains de prêt-à-porter en ligne, sans leur imposer a priori une grille fermée de dimensions ergonomiques. Au-delà de ces caractéristiques ergonomiques, l'analyse fait également apparaître des éléments relatifs à la conformité du produit, aux tailles ou pointures et aux délais de livraison. Ces

résultats rejoignent les travaux qui considèrent l'expérience d'achat en ligne comme un phénomène plus large que la seule interaction avec l'interface. Petre et al. (2006) soulignent notamment la nécessité d'appréhender l'expérience e-commerce au-delà de la seule utilisabilité du site. Dans la même perspective, Rose et al. (2011) proposent une conception plus globale de l'expérience client en ligne intégrant différents antécédents et états expérientiels.

Cette distinction est également observée dans les recherches portant spécifiquement sur le prêt-à-porter en ligne. Conformément aux résultats de Yin et Xu (2021), qui distinguent notamment l'expérience liée au site de celles relatives au produit et au service, les résultats de la présente étude montrent que l'appréciation de l'expérience d'achat ne repose pas exclusivement sur les caractéristiques ergonomiques de l'interface. Les problèmes liés au produit reçu ou à la livraison constituent d'autres composantes susceptibles d'intervenir dans l'expérience rapportée par les consommateurs.

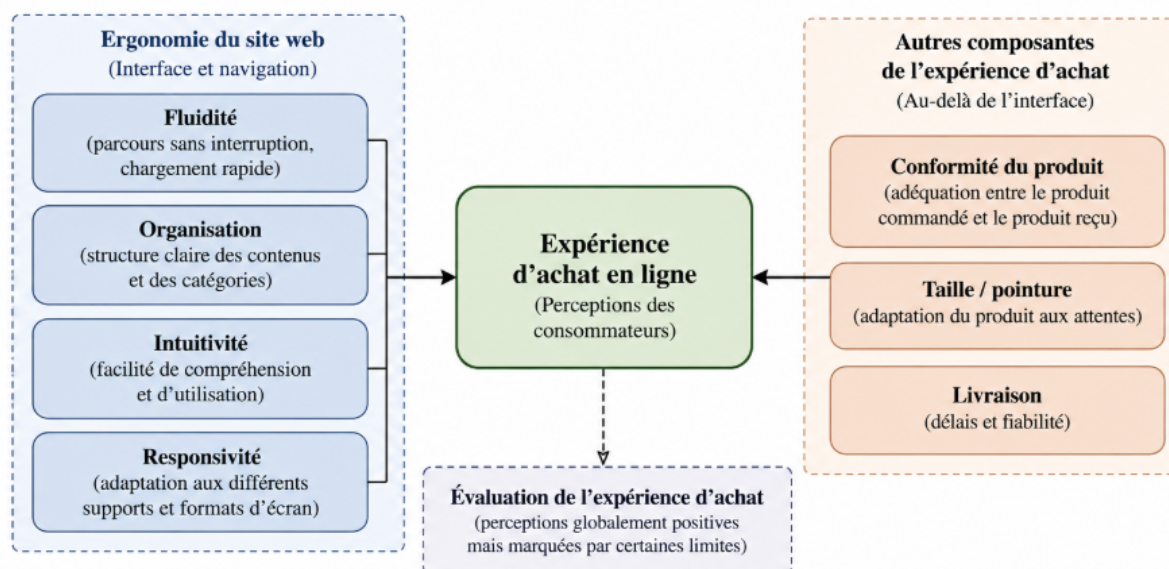
La problématique relative au produit apparaît particulièrement pertinente dans le secteur du prêt-à-porter. Les travaux de Bozzi et Mont'Alvão (2020) mettent notamment en évidence les difficultés relatives aux informations de taille et d'ajustement dans l'expérience d'achat de vêtements en ligne. Dans la même perspective, Sariçam et Erdumlu (2017) soulignent l'importance accordée à l'information produit lors de l'achat de vêtements sur Internet. Les problèmes de conformité, de taille et de pointure évoqués par les participants s'inscrivent ainsi dans une problématique déjà documentée dans la littérature et liée notamment à l'impossibilité d'examiner physiquement le vêtement avant la commande.

Les difficultés relatives à la livraison renforcent enfin la distinction entre l'ergonomie du site et l'expérience globale d'achat. Elles montrent que les appréciations exprimées par les consommateurs peuvent porter sur différentes étapes du parcours, y compris celles qui interviennent après l'interaction avec l'interface. L'ergonomie web peut ainsi être envisagée comme une composante spécifique de l'expérience globale d'achat en ligne, aux côtés d'autres composantes transactionnelles, logistiques et post-achat.

À partir de cette articulation, le modèle conceptuel exploratoire issu des résultats distingue, d'une part, la composante ergonomique structurée autour de la fluidité, de l'organisation, de l'intuitivité et de la responsivité et, d'autre part, les autres composantes de l'expérience rapportées par les participants, notamment celles relatives au produit et à la livraison. Ce modèle

visé à synthétiser la structuration des perceptions issue de l'analyse qualitative, sans établir de relations causales entre les différentes composantes de l'expérience d'achat.

Figure N°1 : Modèle conceptuel exploratoire issu des résultats de la recherche



Source : *Auteurs*

Limites et perspectives de recherche :

Cette étude présente certaines limites qui doivent être prises en considération dans l'interprétation des résultats. Tout d'abord, son caractère qualitatif et exploratoire, associé à un échantillon de 24 participants recrutés par convenance et appartenant à une tranche d'âge limitée (25–35 ans), ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble des consommateurs marocains de prêt-à-porter en ligne. Par ailleurs, la durée relativement courte des entretiens, d'environ 10 minutes, a pu limiter la profondeur des discours et l'exploration de dimensions moins spontanément évoquées.

Les données reposent également sur les perceptions et les expériences déclarées par les participants plutôt que sur l'observation directe de leur comportement de navigation. Enfin, l'analyse n'ayant pas pour objectif de mesurer les relations entre les dimensions identifiées et l'expérience d'achat, les résultats mettent en évidence des associations exprimées dans les discours sans permettre d'établir de relations causales.

Ces limites ouvrent plusieurs perspectives de recherche. Des travaux futurs pourraient mobiliser des échantillons plus larges et diversifiés, notamment en termes d'âge, de région et de fréquence d'achat, et recourir à des entretiens plus approfondis. Une étude quantitative complémentaire pourrait également opérationnaliser les quatre dimensions identifiées à savoir fluidité, organisation, intuitivité et responsivité afin d'en examiner la structure et leurs relations avec l'expérience d'achat en ligne. Enfin, le recours à des tests d'utilisabilité ou à l'observation des parcours de navigation permettrait de confronter les perceptions déclarées aux comportements effectifs des consommateurs.

Références bibliographiques :

- Amélie Boucher, *Ergonomie Web : Pour des sites web efficaces*, 3e édition, Eyrolles, 2009
- Badot, O., & Lemoine, J. F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 3-13.
- Basuny, A. B. ., Almutairi , H. S. ., Ibrahim , S. A. ., El-Okkiah, A. A.fouad H. ., & Elbradei, A. M.M.. . (2025). The impact of visualergonomic control elements andlearning methods on developingwebsite design skills amongeducational technology students.*Research Journal in AdvancedHumanities*, 6(2). <https://doi.org/10.58256/cj7zc161>
- Boucher, A. (2009). *Ergonomie web : Pour des sites web efficaces* (2e éd.). Eyrolles.
- Bozzi, C., & Mont'Alvão, C. (2020). *The user experience (UX) on female apparel e-commerce websites in Brazil. Work*, 66, 945 - 962.
- Chmal, J., Ptasíńska, M., & Skublewska-Paszkowska, M. (2022). Analysis of the ergonomics of e-commerce websites. *Journal of Computer Sciences Institute*, 25, 330-336.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.
- Green, D. T., & Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 181-199.
- Green, D., & Pearson, J. M. (2006). Development of a web site usability instrument based on ISO 9241-11. *Journal of Computer Information Systems*, 47(1), 66-72.

- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of consumer Behaviour*, 17(4), 379-392.
- Jakob Nielsen, <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.
- Karwowski, W., Szopa, A., & Soares, M. M. (2021). Handbook of standards and guidelines in human factors and ergonomics: Crc Press.
- Kim, M., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117.
- Ling, C., & Salvendy, G. (2013). Prioritising usability considerations on B2C websites. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 14(1), 69-98.
- Longaray, A. A. & Silveira, H. C. (2013). Estudo sobre a satisfação de usuários de software com base na ISO 9241: um caso ilustrado. *Sinergia*, 17(1), 65-73.
- Marie FERRAZZINI, « L'ergonomie des sites web », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2005, n° 3, p. 76-77.
- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.
- Nah, F. F.-H., et al. (2004). A review of interface design models and frameworks. *Journal of Human–Computer Interaction*, 17(1), 55–74.
- NASR, I. B., & BONNEFONT, A. (2007). Incidence de l'expérience de visite du site d'une marque sur son image auprès de l'internaute: proposition d'un cadre conceptuel.
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151–167.
- Petre, M., Minocha, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 189-203.
- Petre, M., Minocha, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25, 189–203.
- Pires, P. B., Perestrelo, B. M., & Santos, J. D. (2025). Unpacking customer experience in online shopping: Effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, 245.
- Ramdani, R., & Saad, S. (2023). E-service quality and customer satisfaction on e-commerce platform towards apparel products in indonesia. *Journal of Information System and Technology Management*.
- Ritonummi, S., & Niininen, O. (2021). 6 User experience of an e-commerce website. *Contemporary Issues in Digital Marketing*, 61.

- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Sariçam, C., & Erdumlu, N. (2017). *Determination of Priorities in Apparel Purchasing from Private Sale Websites*. *Autex Research Journal*, 17, 386 - 394.
- Savoy, A., & Salvendy, G. (2008). Foundations of content preparation for the web. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 9(6), 501-521.
- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. M. F. (2020). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of retailing and consumer services*, 21(3), 314-326.
- Wilfling, J., Havenith, G., Raccuglia, M., & Hodder, S. (2022). Can you see the feel? The absence of tactile cues in clothing e-commerce impairs consumer decision making. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16, 224–233.
- Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer e-commerce. *Textile Research Journal*, 91, 2882–2895.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model — A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.