

UNIVERSITE DE NANTES
INSTITUT D'ÉCONOMIE ET DE MANAGEMENT DE NANTES – IAE
ÉCOLE DOCTORALE : DROIT ET SCIENCES SOCIALES

Année : 2008

N° attribué par la bibliothèque

! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! ! !

THÈSE

pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE NANTES
Discipline : Sciences de gestion

Présentée et soutenue publiquement

par

Jean Éric PELET

le 26 Juin 2008

Titre :

**EFFETS DE LA COULEUR DES SITES WEB MARCHANDS SUR LA
MEMORISATION ET SUR L'INTENTION D'ACHAT DE L'INTERNAUTE**

RESUME

JURY

Directeur de recherche : **Jean-François LEMOINE**
Professeur des Universités, IEMN-IAE Nantes

Rapporteurs : **Christophe BENAVENT**
Professeur des Universités, Paris X, Nanterre
Jean-Marc DECAUDIN
Professeur des Universités, IAE de Toulouse

Suffragants : **Olivier BADOT**
Professeur ESCP-EAP
Professeur des Universités associé, IAE de Caen Basse Normandie
Frantz ROWE
Professeur des Universités, IEMN-IAE Nantes

L'objectif de cette recherche consiste à étudier les effets de la couleur des sites web marchands en tant que variable atmosphérique de l'interface, sur la mémorisation et l'intention d'achat. En nous appuyant sur une revue de littérature ainsi que sur des investigations issues d'une analyse qualitative exploratoire, nous introduisons les bases théoriques et méthodologiques répondant à cette problématique. Un modèle conceptuel est développé sur la base du modèle S.O.R. (Stimuli – Organisme – Réponse) de Mehrabian et Russell (1974). Il montre l'effet de la couleur du site marchand et ses composantes Teinte, Luminosité et Saturation sur les réponses comportementales de l'internaute (mémorisation et intention d'achat). Ces réponses sont véhiculées par les états internes de l'organisme que sont les émotions et l'humeur. Les relations du modèle sont modérées par certaines variables (implication, expertise, temps d'attente).

La collecte des données a été effectuée lors d'une expérimentation en laboratoire afin de respecter la mesure de l'apparence colorée des sites web marchands. Les participants (non daltoniens) ont visité une des 8 versions d'un site de vente de CD de musique conçu pour la recherche. L'analyse des données à l'aide d'ANOVAs, de régressions et d'analyses issues de modèles linéaires généralisés, montre un impact significatif des effets de la couleur sur la mémorisation, véhiculé par les états affectifs et modéré par l'implication. L'interaction de la teinte et de la luminosité, lors de l'utilisation de couleurs chromatiques des couleurs dominante (fond) et dynamique (texte), favorise la mémorisation et l'intention d'achat quand le contraste repose sur une situation de luminosité faible. L'état affectif (émotions et humeur) montre qu'une humeur négative entraîne une meilleure mémorisation mais une intention d'achat décroissante, de même que la stimulation agit positivement sur l'intention d'achat. Les implications managériales, méthodologiques et théoriques, ainsi que les voies futures de recherches ont été mises en perspective.

La problématique de cette recherche consistait à savoir si la couleur des sites web marchands produisait des effets sur la mémorisation des informations commerciales et sur l'intention d'achat du consommateur lors de sa visite d'un site web marchand. L'objectif principal reposait sur l'étude des effets de la couleur en tant qu'élément de l'atmosphère d'un site web marchand sur les réactions du consommateur, sur sa mémorisation et sur son intention d'acheter en particulier, ainsi que les effets d'interactions entre ces éléments.

La première partie, consacrée à la revue de la littérature et à la présentation d'une analyse qualitative nous a permis de proposer un cadre d'analyse théorique des effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat du consommateur. Basé sur le modèle Stimuli – Organisme - Réponse emprunt à la psychologie environnementale (Mehrabian et Russell, 1974), le modèle conceptuel y a été présenté, de même que les variables modératrices et médiatrices qui l'enrichissent.

Nous avons ensuite testé les effets de la couleur sur l'état affectif en nous focalisant sur les émotions et l'humeur de l'internaute au cours de la deuxième partie. Nous avons trouvé des effets de la teinte et de la luminosité des couleurs chromatiques dominante et dynamique de la charte graphique du site web marchand sur la stimulation et sur l'humeur négative ainsi que sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute lors de la visite. Les résultats révèlent l'effet modérateur de l'implication envers la catégorie de produit sur la mémorisation (rappel libre), l'intention d'achat, la stimulation et l'humeur négative, conformément à la littérature sur ce sujet (Strazzieri, 1994). Ils attestent aussi de l'effet modérateur de la perception du temps d'attente sur le lien reliant les états affectifs à l'ensemble « mémorisation des informations commerciales / intention d'achat ».

L'objectif principal de cette recherche consiste à étudier les effets des couleurs des sites web marchands sur la mémorisation des informations commerciales et sur l'intention d'achat du consommateur, avec une emphase sur des variables particulières que sont :

- la couleur et ses composantes : la teinte, la luminosité et la saturation ;
- les états internes de l'internaute : l'affect composé des émotions et de l'humeur ;
- les réponses d'approche : durée de visite, perception du temps passé, nombre de pages visitées, l'intention d'achat et la mémorisation, en mesurant la reconnaissance, le rappel libre, et le rappel indicé ;
- les traits individuels (variables modératrices) : l'implication envers la catégorie de produits, l'expertise dans le shopping par Internet.

A la suite d'une analyse qualitative élaborée à partir de 21 entretiens, une expérience en laboratoire a été conduite en respectant un protocole garantissant des mesures de l'apparence colorée des sites web marchands de l'expérimentation dans les meilleures conditions. Une analyse statistique a ensuite été conduite pour nous permettre de valider ou de rejeter les

hypothèses de la recherche. Nous présentons un rappel synthétique des principaux résultats afin de déterminer les implications managériales que notre recherche entraîne.

Les résultats de cette recherche présentés durant la phase de validation des hypothèses de la recherche sont résumés dans la partie qui suit. Ils nous permettent de dire que la couleur et en particulier le contraste que les couleurs de texte (couleur dynamique) et de fond (couleur dominante) occasionnent, entraînent des effets sur la mémorisation et sur l'intention d'achat des internautes.

Nous avons vu que l'attitude du consommateur, ses comportements d'achat et de navigation liés à sa perception de l'interface étaient affectés par les modifications de couleurs dominante et dynamique du site web marchand. Nous avons d'autre part vu que les réactions affectives éprouvées par les internautes dans ce contexte modéraient la perception des internautes. La stimulation en particulier, composante des émotions ainsi que Mehrabian et Russell (1974) la définissent, joue un effet important sur le lien « couleur-mémorisation / intention d'achat ». De même en ce qui concerne l'humeur négative, il apparaît que les internautes mémorisent mieux les informations commerciales dispensées sur un site web marchand lorsque les couleurs de la charte graphique lui procurent ce type d'état affectif. Nous présentons chacun des résultats obtenus permettant d'établir d'éventuelles recommandations aux webdesigners et aux responsables de sites web marchands.

1. L'interaction entre la teinte et la luminosité des couleurs d'avant et d'arrière plan du site web marchand entraîne des effets sur la mémorisation, et non les composantes *teinte*, *luminosité* et *saturation* de ces couleurs prises séparément ;
2. Il n'existe pas d'effet des couleurs d'avant et d'arrière plan du site web marchand sur la reconnaissance et le rappel indicé mais un effet d'interaction entre la teinte et la luminosité des couleurs d'avant et d'arrière plan sur le rappel libre, en particulier avec des couleurs chromatiques ;
3. Les consommateurs en situation de luminosité plus faible se rappellent mieux du contenu du site que les individus en situation de luminosité plus forte, en particulier avec des couleurs chromatiques, donc un faible contraste entre les couleurs de fond et de texte favorise la rétention des informations ;
4. L'intention d'achat est plus forte lorsque la luminosité des couleurs d'avant et d'arrière plan du site web marchand est faible, et lorsque ces couleurs sont

chromatiques. Il n'y a pas d'effet de la luminosité dans le cas où les couleurs sont achromatiques (noire et blanche) ;

5. Le rappel libre a un effet positif significatif sur l'intention d'achat : plus un individu mémorise d'informations commerciales au sujet d'un produit sur un site web marchand, plus il a l'intention d'acheter celui-ci ;
6. Il existe un effet d'interaction entre la teinte et la luminosité sur l'humeur négative, mais pas sur l'humeur positive. Un faible contraste entre les couleurs dominante et dynamique gêne le consommateur et le met dans une humeur négative dans le cas où les couleurs sont chromatiques. L'inverse est vrai avec des couleurs achromatiques. Un contraste accru par une augmentation des taux de luminosité des couleurs de texte et de fond diminue l'humeur négative, lorsque les teintes de celles-ci sont noire et blanche ;
7. Les consommateurs mémorisent mieux les informations commerciales dispensées sur un site web marchand lorsque les couleurs de la charte graphique lui procurent une humeur négative. Ils ont en revanche moins d'intention d'achat quand ils sont d'humeur négative ;
8. La stimulation n'a pas d'effet significatif sur la mémorisation (rappel libre), mais a un effet significatif sur l'intention d'achat ;
9. L'implication envers la catégorie de produits a un impact direct significatif sur l'intention d'achat ;

Ces résultats permettent d'envisager la conception des sites web marchands de manière plus précise, en utilisant des notions telles que le contraste des couleurs chromatiques dominante (fond) et dynamique (texte) sur des principes obtenus à la lumière d'une expérimentation. L'absence de recherches à la fois conceptuelles et empiriques sur les effets de la couleur des interfaces des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat sous-entend que les recommandations que nous émettons soient considérées avec parcimonie.