

Effets de la couleur sur l'attitude envers un site Web marchand : une approche multiculturelle

Jean-Éric Pelet

Maître de Conférences
Montpellier SupAgro
UMR MOISA (1110)

Adresse professionnelle

Montpellier SupAgro
2 Place Pierre Viala
34060 Montpellier Cedex 1
France
jepelet@yahoo.com
+ 0033 6 30 53 69 76

Zeineb Ben Zakour Chelbi

Assistante à l'I.S.E.A.H.M.

Adresse professionnelle

1, rue Kamel Ataturk 1001 Tunis
Tunisie
zchelbi@gmail.com
+216 98 510 664

Effets de la couleur sur l'attitude envers un site Web marchand : une approche multiculturelle

Résumé : L'objectif de cette recherche consiste à étudier les effets de la couleur sur la formation d'une attitude à l'égard d'un site Web marchand en fonction de la nationalité de l'internaute. Sur la base d'entretiens semi directifs, des thèmes se rapportant à la culture nationale ainsi qu'aux états affectifs vécus par les internautes en situation de shopping sur Internet ont émergé. Ils renforcent les effets de la couleur perçus par les consommateurs et montrent des différences de perception selon le pays d'origine.

Mots clés : culture nationale, couleur, attitude envers le site Web, états affectifs, intention d'achat

Abstract: The aim of this research consists of studying the effects of the colors on the formation of an attitude towards an e-commerce website according to the nationality of the user. On the basis of semi-directive interviews, topics referring to the national culture and to the affective states experienced by the consumer in the context of shopping on the Internet emerged. The findings reinforce the effects of the color variable by consumers. They also show differences of perception according to the country of origin.

Key words: national culture, color, attitude towards the website, affective states, buying intent

Introduction

La culture semble avoir un impact important dans l'utilisation des systèmes d'information à mesure de la popularisation de certains de ses usages au sein des couches de la société (e-commerce, e-learning, e-government, etc.). Le développement du commerce international par le biais d'Internet, corrélé à l'augmentation des achats de voyages à la fois d'ordre touristique et professionnel, permettent de constater des différences d'interface concernant ces applications, selon les pays. Les internautes font ainsi face à des systèmes de navigation différents et *a fortiori* à des codes couleurs différents lorsqu'ils se déplacent sur les sites web marchands. Ces derniers ne semblent pas systématiquement conçus pour correspondre à la culture nationale de l'utilisateur qui leur fait face. Cette variété d'interfaces pose la question de l'efficacité et des intentions qu'elle augure auprès des utilisateurs en fonction de leurs cultures.

L'objectif de ce papier est d'étudier les effets de la couleur d'un site Web marchand sur l'intention d'achat sur ce dernier, en tenant compte de l'effet présumé médiateur de la culture nationale de l'individu ainsi que de ses états affectifs. Les notions de couleur et de culture sont évoquées, ainsi que les travaux sur les états affectifs en situation d'achat par Internet. Pour tenter de connaître quelles différences de perceptions existent entre les consommateurs Tunisiens et Français en fonction de la couleur des sites web marchands qu'ils visitent, les résultats de l'étude exploratoire conduite conjointement en France et en Tunisie sont présentés. Le papier s'achève par la présentation des résultats de cette enquête préliminaire avant d'aboutir à la conclusion annonçant l'expérimentation en laboratoire consécutive.

Les couleurs influencent le consommateur sur un site Internet

Sur un site Internet, l'internaute parcourt des pages web qui mettent en jeu un dispositif pour attirer son attention à l'aide de différents procédés tels que les couleurs, l'animation sonore, le texte, les animations, les photos, les textures, les graphismes et les publicités. Cette composition constitue l'interface. Sur un site Web, l'interface représente la charte graphique, composée de deux couleurs, la couleur d'avant plan (foreground) ou « *couleur tonique* » ou « *dynamique* » et la couleur d'arrière plan (background), qui est la « *couleur dominante* ». Ces dernières permettent de révéler le contraste, qui correspond à une opposition marquée entre une couleur de premier plan et une couleur d'arrière plan, ainsi que le définit le W3C

(Accessiweb, 2008). La perception de l'ambiance d'un site Web marchand repose donc presque uniquement sur l'aspect visuel c'est-à-dire la charte graphique, puisque 80% de l'information traitée par le cerveau de l'apprenant provient de la vue (Mattelart, 1994).

En nous intéressant à la couleur, nous précisons le cadre conceptuel de ce papier qui prend appui sur le concept d'atmosphère. L'atmosphère d'un site Internet correspond à son environnement d'achat et représente l'ensemble des composantes du site touchant le champ visuel et auditif capables de stimuler les sens de l'internaute. Elle permet d'appréhender ses réactions émotionnelles, cognitives, psychologiques, physiologiques et comportementales par la modification d'une de ces composantes (Pelet, 2008). Partant de l'effet significatif et déjà démontré des atmosphères des sites web marchands sur les activités des prospects et sur leur comportement en situation d'achat, nous pouvons nous interroger quant à l'effet de la variable atmosphérique couleur en tant que composante de l'interface sur la culture de l'internaute dans le contexte d'Internet. Le cadre d'analyse théorique dans lequel s'insère cette proposition permet de constater que les travaux relatifs à une variable unique de l'atmosphère d'un site Web marchand demeurent rares. En dehors de contributions s'intéressant à la musique (Galan et Helme-Guizon, 2003), d'autres évoquent l'atmosphère des sites web marchands, considérant plusieurs variables à la fois (Ben Mimoun, 2007 ; Ettis, 2008). Ceci ne permet pas de comprendre l'effet de chacune d'elles de manière précise. D'autre part, peu de travaux en marketing s'intéressent à comparer les usages des consommateurs selon leur culture dans le cadre du commerce électronique.

Le concept de culture

L'étude de la culture peut se réaliser à plusieurs niveaux selon Hofstede (1994).

- un niveau national se référant au pays d'appartenance de l'individu ;
 - un niveau correspondant à l'appartenance à un groupe régional, ethnique, religieux ;
- Ces différentes appartenances peuvent être étudiées séparément ou simultanément.
- un niveau organisationnel étudiant la culture d'une entreprise donnée et le processus de socialisation de ses salariés ;
 - un niveau relevant de l'appartenance à une classe sociale, à une profession et à un niveau d'instruction.

Au cours de cette recherche, nous utilisons le terme culture pour désigner la culture nationale d'un pays. Ce choix permet d'exclure les différences culturelles entre groupes au

sein d'une même nation telles que celles prenant pour appui la région ou la classe sociale en référence à la présentation qui vient d'être faite. Ce positionnement peut être argumenté grâce à la définition d'Hofstede (1994) qui considère la culture comme étant « *un programme mental collectif et un ensemble d'agrégats interactifs de caractéristiques communes qui influencent la réponse collective à l'égard de l'environnement* ». La culture peut ainsi être considérée comme étant l'expression de la vie sociale des individus (Taylor, 1871) permettant de les comprendre et plus particulièrement de saisir leur mode de pensée et leur mode de vie. Elle facilite en outre une meilleure compréhension de leur comportement de consommation. L'intérêt d'étudier la culture nationale se justifie par l'hétérogénéité culturelle croissante à l'échelle mondiale, notamment due au développement du commerce international et d'Internet. Afin de refléter l'hétérogénéité des cultures, il est recommandé de suivre une perspective interculturelle permettant d'intégrer aussi bien les similitudes que les différences existant entre les pays (Khalbous, 2004 ; Usunier, 1992). Une telle approche rend mieux compte de la complexité de la culture et des sociétés, aboutissant à une meilleure compréhension du comportement du consommateur.

Les recherches menées dans le domaine d'étude relatif à Internet confirment l'influence de la culture nationale sur les comportements des internautes. Singh et Baack (2004) montrent par exemple que les sites Web ne sont pas culturellement neutres et qu'ils véhiculent les orientations culturelles d'un pays. Fassott *et al.* (2004) aboutissent à des résultats similaires en trouvant que les différences culturelles déterminent les attitudes des consommateurs par rapport à l'utilisation des sites Web. Violino (2001) indique que ces différences culturelles comptent parmi les obstacles que les entreprises détentrices d'un site Web marchand doivent affronter, en particulier à l'échelle internationale. Différences dont il devient de plus en plus crucial de tenir compte lors de la phase de conception du site Web marchand, étant donné leur usage croissant dans la société.

Blake et Neuendorf (2004) constatent que les Américains, les Canadiens, les Autrichiens, les Iraniens et les Taïwanais diffèrent au niveau de leurs préférences pour les éléments et les caractéristiques à inclure dans ce type de site. En effet, les internautes des deux premiers pays veulent que le site Web ait un grand nombre de fonctionnalités, les Autrichiens et les Iraniens n'ont pas d'exigences particulières à ce propos. Pour leur part, les Taïwanais estiment qu'il est impératif d'avoir quelques fonctionnalités. En outre, l'importance accordée aux différentes fonctionnalités d'un site Web marchand telle que le choix concernant les produits ou encore la

présentation de nouveautés, n'est pas la même. Ces résultats sont confirmés par l'étude de Cyr *et al.* (2005) qui trouvent que les Japonais, les Américains, les Canadiens et les Allemands n'ont pas les mêmes préférences quant à la présentation des attributs et des informations relatives aux produits, ainsi qu'à la manière d'y accéder.

En dépit de ces spécificités culturelles constatées entre les pays, certaines entreprises ayant développé des sites Web marchands n'ont semble-t-il pas pris conscience de l'importance de la culture nationale de l'internaute comme le constatent Kang et Corbitt (2001). D'autres au contraire, commencent à adapter leurs sites pour une audience ayant une langue différente, selon une recherche menée par Liu *et al.* (2004). Toutefois, les auteurs attirent l'attention sur le fait que l'adaptation de la langue à elle seule n'est pas suffisante. Les entreprises qui paraissent avoir bien compris le rôle joué par la culture sont les firmes japonaises. Elles changent aussi bien le contenu informationnel de leur site que les éléments du design en fonction du marché ciblé (Okazaki, 2004). Cette idée est appuyée par Fassott *et al.* (2004) qui pensent qu'un site Web marchand reflétant les caractéristiques d'une culture est préféré par ses utilisateurs pour effectuer leurs achats. Nous présentons par la suite un tableau listant les travaux évoquant l'impact de la culture sur la perception de l'interface d'un site Web (tableau 1) :

| Référence | Variable dépendante | Variable indépendante | Echelles | Expérience | Résultats |
|------------------------------------|---|--|--|---|---|
| Hermeking, 2005 | Design des sites web | Culture nationale | | Etude des publications | <ul style="list-style-type: none"> - La culture influence la perception des sites Web - Les modèles d' Hofstede et de Hall expliquent l'influence de la culture - Les sites web sont standardisés, dans leur majorité, malgré l'importance de la culture |
| Zhao, Massey, Murphy et Fang, 2003 | Caractéristiques du design et du contenu des sites web | Culture nationale | | Analyses de 100 sites web américains et chinois | <ul style="list-style-type: none"> - La communication sur les sites web est en partie influencée par la culture - Les différences entre les deux pays sont plus prononcées pour le contenu que pour le design |
| Liu; Marchewka et Ku, 2004 | Vie privée et confiance envers un site Web | Intention de comportement sur le site Web | Echelle de Likert indiquant leurs perceptions du site Web | Expérience en laboratoire avec 500 étudiants Américains et Taïwanais divisés en deux groupes l'un devant effectuer l'achat de livres sur un site Web à fort respect de la vie privée et l'autre sur un site à faible respect de la vie privée avant de répondre à un questionnaire en ligne | <ul style="list-style-type: none"> - les dimensions de la vie privée influencent le degré de confiance envers un commerce en ligne qui à son tour agit sur l'intention de comportement - Pas de différences entre les échantillons américain et taïwanais du fait de l'importance du respect de la vie privée et de la confiance envers un site Web |
| Limayem, et Rowe, 2006 | Intentions d'achat à partir du web en France et à Hong Kong | Influence sociale, habitude, attitude, conséquences perçues, conditions facilitatrices, innovativité | Les mesures des construits attitude, habitude, situation sociale et intention ont été compilées à partir de la littérature L'innovativité de l'individu, est mesurée par la version courte de l'échelle de mesure développée par Hurt, Joseph et Cook (1977) | 350 questionnaires distribués auprès d'étudiants en France et à Hong Kong | <ul style="list-style-type: none"> - l'attitude, les conséquences perçues, l'innovativité et les conditions facilitatrices influencent l'intention d'effectuer des achats à partir du Web - L'influence sociale, la perception des risques (conséquences perçues) dépendent du contexte culturel |
| Duda, Schiebl, et Nüsperling, 2008 | Préférences et comportements des internautes | Culture nationale | | Navigation libre et orientée vers la réalisation d'une tâche de 30 internautes Japonais et Allemands sur les sites de Dell, Hilton, Kijiji et Yahoo. les | <ul style="list-style-type: none"> - Les Japonais perçoivent plus rapidement les pages dans leur ensemble mais portent moins d'attention aux objets considérés individuellement |

| | | | | | |
|---------------------|--|---|--|--|--|
| | | | | commentaires, les mouvements des yeux des répondants sont enregistrés. Puis un questionnaire leur est distribué | contrairement aux Allemands - Globalement, les Japonais perçoivent plus d'éléments du site Web que les Allemands - Les Japonais et les Allemands n'apprécient pas pareillement les sites étudiés |
| Aoki, 2000 | Eléments de contenu et de design des sites web | Culture nationale | | Analyse de contenu des 100 sites les plus populaires au Japon et aux Etats Unis | - différences entre les deux pays en termes de catégories de sites web préférées, nécessité d'inscription, mode de paiement, nombre de bannières publicitaires - Peu de différences en termes de plan du site, du design et d'organisation du contenu pour cinq paires de sites d'entreprises existant dans les deux pays |
| Würtz, 2005 | Type de communication | Culture à fort et faible contextes de communication | | Analyse qualitative de sites web de pays appartenant aux deux contextes de communication | Différences entre les sites web dans les cultures à fort et faible contextes de communication concernant l'animation, les valeurs véhiculées, les images reliées au produit, les outils de navigation et le degré de transparence |
| Bucher, H-J, (2004) | Perception et utilisation d'Internet | Culture nationale | | - Comparaison de paires de sites d'entreprise existant en Chine et en Occident - Analyse du discours des médias chinois en ligne - Expériences auprès de 18 étudiants chinois avec distribution d'un questionnaire | Il existe un Internet chinois |

Tableau 1 : principales publications sur la culture à l'écran et son interaction avec une ou plusieurs variables

Ces études confirment l'impact de la culture sur le comportement de l'internaute et du consommateur. Elles attirent l'attention sur l'importance des éléments de conception d'un site Web. Parmi ceux-ci, le choix des couleurs qui le composent. Cette variable est d'autant plus importante qu'elle est fortement influencée par la culture. En effet, les couleurs véhiculent des codes différents selon les contextes culturels (Filsler, 1994). A cet égard, les exemples ne manquent pas. Le blanc, symbole des événements heureux en Occident, représente en Chine la couleur du deuil. Ce dernier est associé à la couleur jaune au Mexique et violette au Brésil. Le vert est la couleur de la fraîcheur et de la bonne santé en Amérique. En revanche, cette couleur est associée à la maladie dans les pays où il existe des forêts vierges. Dans les pays musulmans, elle est appréciée car liée à l'islam et au prophète (Usunier, 1992).

Fondements conceptuels

L'étude de l'effet de la couleur d'un site Web marchand selon la culture des internautes semble fondée pour des raisons psychologiques et physiologiques particulières. Sur un plan psychologique, les couleurs possèdent un pouvoir sur l'affect en général, et sur les émotions en particulier ce qui peut conditionner la perception de l'interface. De fait, la culture peut contribuer à modifier les états internes vécus par les utilisateurs, entraînant un comportement différencié. Depuis les travaux sur les réactions affectives telles que les émotions, sentiments et humeurs (Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Derbaix et Pham, 1991), il semble aussi important de comprendre les réactions affectives du consommateur que ses pensées pour prédire ses attitudes et comportements (Derbaix et Poncin, 2005). L'étude approfondie des états affectifs vécus sur les sites web marchands peut en effet permettre aux responsables d'entreprises de segmenter plus efficacement leurs marchés tout en orientant l'offre et la communication sur la base de résultats éprouvés. Les couleurs permettent d'attirer l'attention et d'activer le registre émotionnel, en ciblant prioritairement les dimensions affectives (Dooley et Harkins, 1970). Elles seraient donc principalement utilisées sur un site Web marchand pour attirer le consommateur.

Sur un plan physiologique, la tension musculaire, la relaxation musculaire ou le tonus varient en fonction des différentes couleurs (Birren, 1978). Les teintes chaudes comme les rouges ou les oranges sont stimulantes tandis que les teintes froides comme le bleu et le vert sont reposantes. Ceci pourrait expliquer l'association des humeurs avec ces couleurs : le rouge avec l'excitation, comme un stimulant, le jaune avec la gaieté, comme une réponse neutre, et

le bleu avec la tranquillité, comme un relaxant (Odom et Sholtz, 2004). Or nous savons que la perception des couleurs varie selon les cultures, pouvant occasionner des réponses comportementales variées selon cette variable.

La création d'un site Web marchand pouvant être utilisé par des publics aux origines culturelles variées pose ainsi la question de son appropriation, c'est-à-dire de sa facilité à être compris et utilisé. S'il est difficile de prendre connaissance d'un contenu ou d'un mode de navigation particulier à cause des différences culturelles existant entre le webdesigner à l'origine de l'interface et le consommateur, le contenu du site Web marchand peut rapidement apparaître inutile car le site s'avère inutilisable ou difficile à utiliser.

En synthèse, nous retenons que la culture joue un rôle très important. Certains auteurs ont ainsi montré qu'elle affectait l'adoption et l'usage des technologies de l'information et de la communication (Hofstede, 2001) et notamment lors d'un achat par Internet, en comparant la France et Hong-Kong (Limayem et Rowe, 2006). Les hypothèses que nous posons quant à l'effet de la culture sur l'intention d'achat sur un site Web marchand sont donc :

H1 : Les composantes teinte, luminosité et saturation des couleurs d'un site Web marchand influencent positivement la culture nationale du consommateur.

H2 : La culture nationale du consommateur en situation d'achat par Internet influence positivement son intention d'achat.

En plus des considérations d'ordre culturel pouvant affecter la navigation des consommateurs sur un site Web marchand, nous pensons que les états affectifs en constituent d'autres. De récents travaux témoignent effectivement de l'intérêt de tenir compte de l'affect vécu en situation d'achat par Internet (Ettis, 2008 ; Lemoine, 2008 ; Pelet, 2008). Nous présentons les variables constitutives de ces états, retenues pour cette recherche.

Les états affectifs ressentis durant la consultation d'un site Web marchand

Il existe une littérature remarquablement consistante traitant la relation entre la couleur et les émotions. Cette littérature regorge de positions qui relient la couleur aux émotions ou aux humeurs, dans un cadre d'achat traditionnel principalement. Notre cadre d'analyse théorique a permis d'identifier l'état émotionnel en tant que réponse du consommateur, de même qu'Eroglu, Machleit et Davis (2001 ; 2003) et que Sautter et al., (2004) dans le contexte du commerce électronique. Or il est largement accepté en psychologie que le premier niveau de

réponse dans un environnement donné est affectif par nature (Ittelson, 1973). L'affect ou les « *réactions affectives* », apparaît comme étant un mot imprécis et souvent confus (Derbaix et Pham, 1991). Ces réactions peuvent être positives (je suis heureux, zen), et négatives (je suis énervé). A l'issue de ces constats, certains auteurs proposent une typologie de l'affect en sept catégories que sont l'émotion choc, (la plus affective des réactions), le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation (la plus cognitive de ces réactions) (Lichtlé et Plichon, 2005). D'après cette liste et au regard des items relevés au cours de l'analyse de contenu, nous avons choisi de limiter l'affect aux émotions et à l'humeur. Ces catégories comptent en effet parmi les items des échelles de mesure des émotions et des humeurs correspondant aux réactions affectives les plus illustratives (Derbaix et Poncin, 2005).

Si les émotions influencent les processus de catégorisation situés à un niveau supérieur du traitement de l'information, elles influencent également des processus de plus bas niveau ou plus précoces comme la perception (Dalle et Niedenthal, 2003). Au cours de leur expérience menée dans un cadre traditionnel, Valdez et Mehrabian (1994) souhaitaient démontrer des corrélations entre les composantes teinte, luminosité et saturation des couleurs et les dimensions de l'émotion. Leurs résultats montrent que les teintes vertes (vert-jaune, bleu-vert, et vert) induisent les plus grandes réactions de stimulation de la part des participants.

Pour ce qui est des humeurs, Ziems et Christman (1998) démontrent qu'elles affectent la perception des couleurs excitantes. Cependant, la valence ne rentre pas en compte dans la perception des couleurs. Ce résultat est cohérent avec la recherche antérieure de Christman et Hackworth (1993) démontrant que la valence n'est pas un déterminant dans le traitement de la perception par les émotions.

En synthèse sur les états affectifs vécus sur un site Web marchand, nous retenons qu'une émotion liée à une couleur est perçue comme positive ou négative selon l'expérience personnelle de l'individu avec cette couleur (Boyatzis et Varghese, 1993). De même, des couleurs différentes évoquent différentes humeurs (Odom et Sholtz, 2004). Les hypothèses que nous posons quant à l'effet de la couleur sur les états affectifs et les attitudes sont donc :

H3 : Les composantes teinte, luminosité et saturation des couleurs d'un site Web marchand influencent positivement les états affectifs du consommateur.

De cette hypothèse découlent les deux suivantes relatives aux composantes des états

affectifs :

H3a : Les composantes teinte, luminosité et saturation des couleurs d'un site Web marchand influencent positivement les émotions du consommateur.

H3b : Les composantes teinte, luminosité et saturation des couleurs d'un site Web marchand influencent positivement les humeurs du consommateur.

Etant donné le caractère supposé médiateur des états affectifs sur le lien reliant la couleur et ses composantes aux intentions d'achat, nous posons les hypothèses suivantes :

H4 : les états affectifs vécus par un consommateur en situation d'achat par Internet influencent positivement son intention d'achat.

De cette hypothèse découlent les deux suivantes relatives aux composantes des états affectifs :

H4a : Les émotions vécues par un consommateur en situation d'achat par Internet influencent positivement son intention d'achat ;

H4b : Les humeurs vécues par un consommateur en situation d'achat par Internet influencent positivement son intention d'achat.

Avant de présenter l'analyse exploratoire conduite au cours de notre recherche, nous présentons une courte revue de littérature sur les intentions vécues en situation d'achat par Internet.

L'intention d'achat

L'intention est activée par un désir ou un besoin (Darpy, 1997) et le désir est considéré comme actif (O'Shaughnessy, 1992). L'intention d'achat est plus qu'un désir mais ce n'est pas une promesse d'achat (O'Shaughnessy, 1992), c'est le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement. La définition proposée par Darpy (1997) s'appuyant sur les travaux d'O'Shaughnessy (1992), d'Howard (1994), et Belk (1985), est la suivante : « *l'intention est le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat* ». Demers et Lev (2001) montrent que les sites dont la durée de visite dure plus longtemps se caractérisent aussi par des retours sur investissement mensuels plus importants. Il peut donc être assumé que les couleurs des sites web marchands sont susceptibles d'avoir un impact sur l'intention d'achat, étant donné qu'elles peuvent prolonger la durée de la visite du site.

Les hypothèses que nous souhaitons mesurer au cours de l'analyse confirmatoire que nous sommes en train d'effectuer sont identifiées sur le modèle conceptuel de recherche suivant (figure 1) :

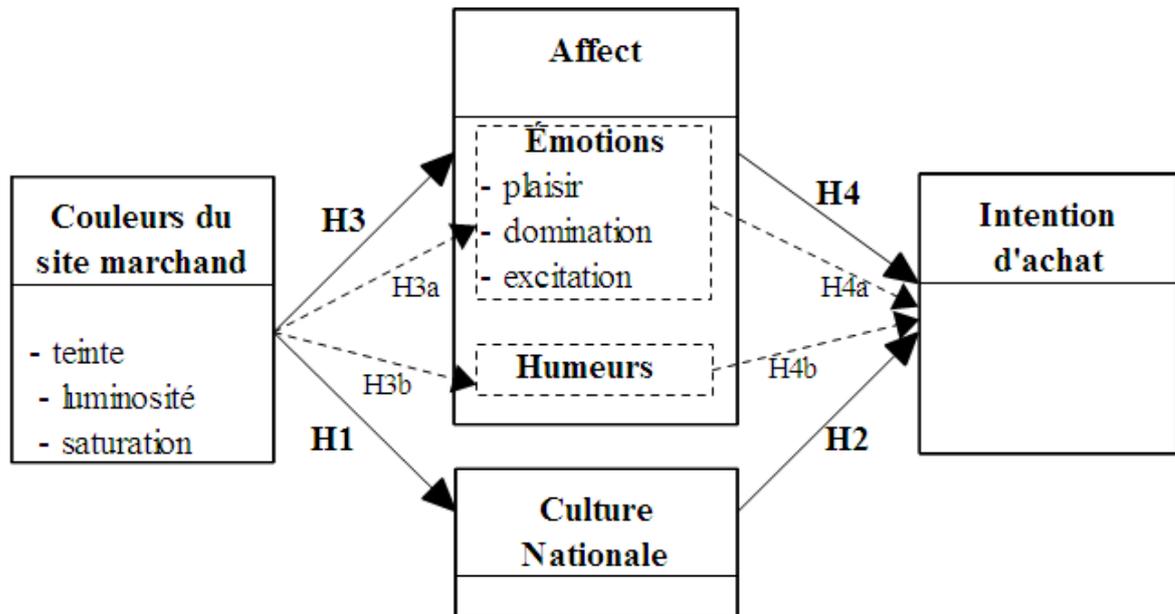


Figure 1 : modèle conceptuel de la recherche

Méthodologie de la recherche

L'étude exploratoire menant à l'analyse de contenu

La présentation du modèle de recherche nous amène à la présentation des analyses qualitatives exploratoires conduites en France et en Tunisie. Afin de positionner le modèle conceptuel de notre recherche en fonction de la littérature et dans la perspective de vérifier et de valider la nature des construits que nous souhaitons mesurer, deux analyses qualitatives exploratoires nous sont apparues nécessaires en préalable à l'expérimentation. La première étude se rapporte à la culture et la deuxième se rattache à l'expérience de consommation sur des sites web marchands. Le critère de saturation des données étant retenu (Mucchielli, 1991, p.114), nous avons interviewé pour la première étude 12 personnes Françaises et Tunisiennes individuellement afin de dépister les variables culturelles qui influencent le comportement du consommateur. En se basant sur ce critère de sélection, nous avons interrogé pour la deuxième étude 24 individus, dans le but de recueillir des informations sur les internautes Tunisiens et Français et sur leur perception de l'interface d'un site Web marchand lors de

l'utilisation d'Internet. Le descriptif des échantillons de répondants apparaît dans les tableaux de l'*annexe 1* et le détail concernant chaque répondant est disponible en *annexe 2*.

Nous avons adopté une attitude neutre à l'égard des répondants pour ne pas les influencer dans leur manière de répondre. Une fois chaque entretien retranscrit, dont la durée moyenne allait de 10 à 45 minutes, l'ensemble a permis d'obtenir un verbatim de 72 pages pour la culture et 96 pages pour Internet. D'autres variables atmosphériques que la couleur telles que la typographie, les animations, les images ou la qualité des photos ont été évoquées au cours de cette phase d'exploration. Cependant, les entretiens nous ont surtout permis de constater que la couleur comptait bien comme étant l'élément de l'atmosphère des sites web le plus important côté tunisien et côté français.

Une première étude qualitative est réalisée afin de dépister les variables culturelles qui interviennent lors de l'intention d'achat en ligne. En effet, pour mieux comprendre la culture, il est nécessaire de choisir un assortiment limité de variables. Cette approche exploratoire est nécessaire car malgré l'influence de la culture sur le comportement du consommateur, il n'existe pas de modèle fédérateur à utiliser pour son étude. La culture n'est jamais appréhendée de la même manière. Elle est généralement décomposée en plusieurs variables mais d'une manière plus ou moins arbitraire sans que les chercheurs ne justifient vraiment leurs choix. Une telle décomposition semble pourtant essentielle en raison de la complexité de cette notion. Nous présentons deux synthèses des thèmes, des construits et des modalités évoqués lors de cette analyse qualitative exploratoire au sujet de la culture (Tableau 2) puis de la couleur (Tableau 3) avant de présenter nos résultats et de conclure.

| Thèmes principaux | Construits | Modalités | Thèmes évoqués | Fréquences de citation parmi les 6 répondants Français* | | Fréquences de citation parmi les 6 répondants Tunisiens* | |
|----------------------------|-------------------------------------|------------------|--|---|-------|--|-------|
| | | | | | | | |
| Les dimensions culturelles | L'individualisme / le collectivisme | L'individualisme | Les voisins ne se connaissent pas Chacun ne pense qu'à soi | 5 | 83,3% | 6 | 100% |
| | | Le collectivisme | Préoccupation des autres Importance de la famille, de l'entourage La communication est implicite | 4 | 66,7% | 6 | 100% |
| | La distance hiérarchique | Faible | Collaboration avec les autres, sans établir de catégories Transversalité | 5 | 83,3% | 6 | 100% |
| | | Forte | Des structures bien établies Une distance avec les autres, le supérieur dans le travail | 5 | 83,3% | 5 | 83,3% |
| | La féminité/ masculinité | La féminité | Préoccupation du bien-être des autres Entraide entre les individus | 2 | 33,3% | 6 | 100% |
| | | La masculinité | La réussite | 5 | 83,3% | 5 | 83,3% |

| | | | | | | | |
|---------------------|--|--|---|-----|-------|----|-------|
| | | | Etre le meilleur | | | | |
| | Le contrôle de l'incertitude | Faible | Prendre les choses comme elles viennent, simplement Acceptation de la différence, tolérance | 5 | 83,3% | 6 | 100% |
| | | Fort | Respect des règles Pas de laisser-aller | 2 | 33,3% | 6 | 100% |
| | Dynamisme confucéen | Orientation long terme | Persévérance | 1 | 16,7% | 5 | 83,3% |
| | | Orientation court terme | Respect des traditions | 1 | 16,7% | 5 | 83,3% |
| Les styles de temps | Orientations temporelles | Orientation vers le passé | Histoire extraordinaire Avoir un rythme pareil à cent ans en arrière | 3 | 50% | 5 | 83,3% |
| | | Orientation vers le présent | Vivre au jour le jour Refus de faire des projets | 5 | 83,3% | 2 | 33,3% |
| | | Orientation vers le futur | Penser à l'avenir Construire son futur | 1 | 16,7% | 5 | 83,3% |
| | L'économicité du temps | Temps économique et organisé | Le temps c'est de l'argent Absence de gaspillage du temps | 3 | 50% | 5 | 83,3% |
| | L'anxiété face au temps | | Stress Une attitude passive face au temps | 1 | 16,7% | 4 | 66,7% |
| | L'aspect motivationnel | | Impossible est un mot qui n'existe dans le vocabulaire Il suffit de vouloir pour pouvoir réaliser les choses | 3 | 50% | 3 | 50% |
| L'acculturation | Langue | Avoir sa propre langue | Exceptionnalité de la langue Parler le français | 4 | 66,7% | 0 | 0% |
| | | Avoir son propre dialecte | Protection du dialecte Utiliser le dialecte avant la langue du pays | 0 | 0% | 4 | 66,7% |
| | | Particularité de la langue | Mélange de plusieurs langues Règles grammaticales précises | 1 | 16,7% | 4 | 66,7% |
| | | Fierté de sa langue et refus d'en apprendre d'autres | une belle langue ils ne parlent que leur langue, la seule qu'ils connaissent | 0 | 0% | 1 | 16,7% |
| | | Parler des langues étrangères | Essai d'apprendre d'autres langues Phrase composée de plusieurs langues | 0 | 0% | 6 | 100% |
| | Contact entre culture | Colonisation | Garder son influence dans les anciennes colonies Colonisation sociale et économique | 0 | 0% | 5 | 83,3% |
| | | Emigration | Mouvements d'immigration d'Afrique Beaucoup d'étrangers vivent dans le pays | 1 | 16,7% | 4 | 66,7% |
| | | Voyages | Découverte Apprendre sur les autres | 3 | 50% | 5 | 83,3% |
| | | Tourisme | Plaisir de voir d'autres horizons | 4 | 66,7% | 4 | 66,7% |
| | | Mariages mixtes | Des Tunisiens mariés à des Françaises | 0 | 0% | 1 | 16,7% |
| | | Echanges et influences entre cultures | Création de partenariats Aide pour la réalisation de projets | 2 | 33,3% | 3 | 50% |
| | | Proximité géographique | Juste une mer entre les pays Pays frontaliers | 3 | 50% | 2 | 33,3% |
| | Identité du pays | | Savoir vivre Un pays francophone Une démocratie | 6 | 100% | 0 | 0% |
| | la fierté et l'attachement à sa région et à son pays | | Fierté et attachement aux valeurs et leur respect Pays d'accueil | 1 | 16,7% | 3 | 50% |
| spécificité des | | L'Alsace est différent de Paris | 3 | 50% | 0 | 0% | |

| | | | | | | | |
|-----------------------|--|---|---|---|-------|---|-------|
| | régions | | Le sud du pays a un climat un peu particulier | | | | |
| | Stratégie d'acculturation | L'imitation d'une autre culture | Faire comme les occidentaux Copier sur les Français | 1 | 16,7% | 6 | 100% |
| | | L'adaptation et intégration à une autre culture | Avec le temps, on s'adapte à la manière de vivre Imprégné par toutes les cultures | 1 | 16,7% | 6 | 100% |
| | | Le refus d'une autre culture | Ceux qui viennent d'ailleurs sont des personnes de deuxième catégorie Racisme | 0 | 0% | 4 | 66,7% |
| | Gastronomie | Avoir des spécialités particulières | La baguette française Le couscous | 5 | 83,3% | 3 | 50% |
| | | Manger d'autres spécialités | Manger des hamburgers Apprécier les spécialités italiennes | 1 | 16,7% | 6 | 100% |
| | Mode vestimentaire | | Vêtements occidentaux, Femmes voilées | 2 | 33,3% | 4 | 66,7% |
| | style de vie | | Façon de vivre, Ecouter de la musique américaine | 6 | 100% | 6 | 100% |
| | Intérêt pour le football | | Importance de la coupe du monde Suivi des joueurs et des matchs | 1 | 16,7% | 4 | 66,7% |
| | Consommation des médias | | Lecture de journaux et de magazines Français Suivi d'émissions télévisées italiennes, françaises | 0 | 0% | 5 | 83,3% |
| | L'architecture | | Châteaux anciens Portes cloutées | 1 | 16,7% | 4 | 66,7% |
| | L'émancipation de la femme | | Les mêmes droits que les hommes Participation à la vie politique | 1 | 16,7% | 5 | 83,3% |
| La religion | L'appartenance | | Le catholicisme L'islam | 5 | 83,3% | 6 | 100% |
| | L'influence | | Les règles de vie en dépendent Ne pas faire de choses contraire à la religion | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% |
| | Le degré de religiosité | | Suivre les textes en étant modéré Interprétation très rigide des textes | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% |
| | Le respect des textes | | Faire les prières Suivre le coran | 0 | 0% | 6 | 100% |
| | L'acceptation des autres religions | | Chacun a le droit d'avoir la religion qu'il veut | 0 | 0% | 1 | 16,7% |
| La nationalité | Appartenance | | Attachement au pays Le pays où on fait le choix d'y vivre Le drapeau | 5 | 83,3% | 6 | 100% |
| | Vivre dans le pays | | Avoir l'habitude d'être dans un territoire Pays où on grandit, où on travaille | 3 | 50% | 4 | 66,7% |
| | Parents et grands-parents nés dans le pays | | Les origines, Les parents sont nés là-bas, les grands-parents aussi | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% |
| | Naissance dans le pays | | Naître sur un territoire | 1 | 16,7% | 0 | 0% |
| | Frontières | | Les pays frontaliers L'union européenne est un seul espace | 2 | 33,3% | 0 | 0% |

Tableau 2 : synthèse de l'analyse qualitative exploratoire pour la culture

* étant donné le caractère exploratoire de notre recherche, les pourcentages de citation indiqués ne prétendent pas à la représentativité statistique mais ont pour vocation de synthétiser sous forme chiffrée

l'information collectée.

Une deuxième étude qualitative est menée pour mieux cerner le comportement des internautes et leurs habitudes de navigation en ligne. Ces deux études seront utilisées pour extraire les construits qui seront abordés lors du questionnaire de l'étude quantitative à venir. Nous présentons les résultats de l'analyse concernant le construit « couleur » (Tableau 3) :

| Thèmes principaux | Construits | Modalités | Thèmes évoqués | Fréquences de citation parmi les 12 répondants Français* | | Fréquences de citation parmi les 12 répondants Tunisiens* | | | |
|---|---------------|---|---|--|--|---|-------|-------|-------|
| | | | | | | | | | |
| Les éléments atmosphériques des sites web marchands | Les couleurs | Organisées en zones | Apaisent (clarté des parties) N'agressent pas Rendent la visite plus agréable Simplifient l'utilisation du site (organisation claire) Procurent une impression de sobriété et rassurent | 5 | 41,6% | 10 | 83,3% | | |
| | | - | Vives, criardes (saturées) | Fatiguent et perdent l'internaute Ne facilitent pas le repérage de délimitations Procurent une impression de violence Font perdre confiance | 3 | 25% | 6 | 50% | |
| | | - | Lumineuses (fluo) | Agressent Dévalorisent le site, (impression de promotion) | 2 | 16,7% | 3 | 25% | |
| | | - | Naturelles (photos d'environnement, de produits) | Procurent une sensation plus rapidement Rapprochent du produit si la taille de la photo est importante | 8 | 66,7% | 11 | 91,7% | |
| | | - | Chaudes (pouvoir dynamogénique) | Stimulent (excitent) | 7 | 58,3% | 8 | 66,7% | |
| | | - | Froides (pouvoir dynamogénique) | Vertus sédatives Impression de site épuré | 3 | 25% | 6 | 50% | |
| | | - | Abondantes | Image discount Incitent l'utilisateur à se déplacer sur le site | 3 | 25% | 5 | 41,6% | |
| | | - | Sobriété, élégance | Inspirent confiance | 5 | 41,2% | 10 | 83,3% | |
| | | - | Harmonieuses | Mettent en valeur le contenu, l'aèrent et le structurent | 4 | 33,3% | 9 | 75% | |
| | | Les émotions et les sentiments ressentis suite à la consultation d'un site Web marchand | Le plaisir | Jouabilité | Facilite la navigation Rend le déplacement agréable voire drôle | 4 | 33,3% | 6 | 50% |
| - | Gain de temps | | | Envie de recommander le site | 5 | 41,2% | 8 | 66,7% | |
| - | Mise à jour | | | Impression de professionnalisme et de respect de la part de l'annonceur | 4 | 33,3% | 7 | 58,3% | |
| - | L'excitation | | | Confort d'utilisation | 5 | 41,2% | 9 | 75% | |
| - | - | | | Prix | Prix cassés | 1 | 8,3% | 4 | 33,3% |
| - | - | | | Couleurs | Saturées | 2 | 16,7% | 3 | 25% |
| - | L'ennui | | | Austérité | Sentiment de perdre du temps | 5 | 41,6% | 7 | 58,3% |
| - | L'agacement | | | Information | Pertinence des informations Honnêteté ressentie de la part de | 8 | 66,7% | 10 | 83,3% |

| | | | l'annonceur | | | | |
|-----------------|------------------|-----------------------------|---|---|-------|---|-------|
| - | L'énerve ment | Liens | Couleurs les rendent faciles à repérer | 5 | 41,2% | 7 | 58,3% |
| - | - | Densité de l'information | Impression de bazar, de « push » marketing | 4 | 33,3% | 7 | 58,3% |
| L'humeur | Tristesse | Apparence | Le temps de chargement des éléments de l'interface est trop long | 1 | 8,3% | 1 | 8,3% |
| - | Sérénité | Conception ergonomique | Stress évacué en comparaison aux achats effectués dans un magasin traditionnel | 8 | 66,7% | 8 | 66,7% |
| - | Nervosité | Couleurs | Violence des couleurs Clignotements des animations ou des liens Difficulté de repérage des liens | 3 | 25% | 8 | 66,7% |
| - | Frustration | Apparence et information | Recherche qui n'aboutit pas | 3 | 25% | 6 | 50% |

Tableau 3 : synthèse de l'analyse qualitative exploratoire pour la couleur

* étant donné le caractère exploratoire de notre recherche, les pourcentages de citation indiqués ne prétendent pas à la représentativité statistique mais ont pour vocation de synthétiser sous forme chiffrée l'information collectée.

La couleur représente la variable atmosphérique du site Web marchand la plus citée par les répondants. Certains éléments relatifs à l'usage mettent en avant l'organisation du site grâce à sa clarté et à la lisibilité de son arborescence. D'autres permettent une évolution rapide au sein du site, par la mise à disposition d'outils de recherche notamment. La couleur est citée par l'ensemble des répondants comme le moyen de repérage principal au sein de l'interface du site. Perçue comme une aide au déplacement de l'internaute, elle occasionne parfois une gêne si elle paraît trop violente quelle que soit la culture du répondant. L'apparence colorée permet d'entraîner une sensation de plaisir grâce au côté agréable qu'elle procure, dès lors qu'elle est choisie avec précaution.

L'état de fatigue, qui correspond à un déclin des performances cognitives, existe pour les internautes qui passent un certain temps sur un site Web marchand. Trois raisons principales semblent en être à l'origine. Tout d'abord, la difficile lisibilité de la page, due à la mise en page c'est à dire à la conception de l'interface. Des zones peuvent sembler difficiles à localiser par exemple, et retarder l'internaute dans sa progression, ce qui le fatigue. Enfin, l'inscription systématique à certains sites pour pouvoir continuer à consulter l'information ne semble pas très appréciée des répondants. L'expertise ressentie par un consommateur au cours de sa visite d'un site Web marchand montre qu'elle peut représenter un avantage au regard de consommateurs moins habitués à l'outil informatique. Liée à la satisfaction de savoir où l'on se situe sur le site ou à la satisfaction d'avoir effectué une transaction simplement ou rapidement, elle peut contribuer à la réussite d'une expérience d'achat. La couleur peut constituer un élément majeur lors de la conception de l'interface par la mise en place de zones

facilement identifiables au sein du site. L'utilisation de contrastes réussis renforce cet aspect, notamment pour la lecture des informations dispensées sur le site. Les répondants perçoivent le niveau d'information par rapport à la variété de choix des produits, à l'organisation de l'information, à la nouveauté, à l'originalité et à la simplicité comme suit : 20 répondants parmi les 24 répondants estiment le niveau de l'information à la variété de choix des produits. Le même nombre considère que l'organisation des informations reflète le niveau de l'information d'un site. 12 personnes accordent de l'importance pour la nouveauté du site Web. La majorité des répondants n'accorde pas d'importance à l'originalité puisque 11 répondants seulement s'y intéressent. Enfin, 16 répondants trouvent que le niveau d'information est bel et bien apprécié en partie par la simplicité d'un site Web. Conscient que ces résultats ne constituent en rien des tendances lourdes, ils permettent néanmoins de donner une idée plus précise de ce qu'est le niveau d'information. Les résultats étant variables selon la culture nationale du répondant, ils renforcent d'autre part l'intérêt de prolonger cette analyse par une étude confirmatoire.

Résultats et discussion

L'étude exploratoire que nous venons de présenter a été entreprise auprès de 36 personnes de nationalités Française et Tunisienne en s'appuyant sur des entretiens semi-directifs d'une durée allant de 10 à 45 minutes. Le nombre de participants a été déterminé en suivant le critère de saturation sémantique qui permet de mettre fin à la collecte des données à partir du moment où les informations recueillies deviennent répétitives (Mucchielli, 1991). Pour l'analyse de ces entretiens semi-directifs, nous avons dans un premier temps procédé à la retranscription intégrale des enregistrements audio. Dans un deuxième temps, nous avons réalisé une analyse de contenu.

L'objectif de notre recherche consistait à approfondir les connaissances encore assez rares concernant la perception des sites web marchands et l'intention d'acheter sur ces derniers en fonction de la culture de l'internaute. L'approche adoptée, basée sur une étude théorique et exploratoire, nous a ainsi permis par la confrontation des entretiens menés auprès de consommateurs Tunisiens et Français, de constater qu'il existait des différences de perception notables en fonction des cultures et que l'intention d'acheter sur les sites marchands pouvait dépendre de la culture de l'internaute. Nous avons aussi pu positionner le modèle conceptuel de la recherche d'après la littérature. Nous nous sommes rendu compte de l'importance de

considérer les états affectifs vécus lors de la navigation sur le site Web marchand, en conformité avec la littérature en marketing et en systèmes d'information portant sur le sujet. Il semble que les répondants des interviews conduites ressentent des émotions et des humeurs, pouvant affecter l'intention d'acheter sur le site, selon la culture nationale du répondant. Nous aurons l'occasion de le vérifier grâce à l'analyse confirmatoire consécutive que cette recherche exploratoire nous a permis de préparer. En effet, sur les pré-requis d'une étude déjà menée en France pour mesurer les effets de la couleur des sites web marchands sur l'intention d'achat de l'internaute, une expérience en laboratoire sera conduite, destinée à répondre aux questions soulevées par les hypothèses présentées sur le modèle conceptuel.

Limites, implications et voies futures de recherche

Nous sommes conscients que cette étude n'est pas dénuée de limites. Tout d'abord pour ce qui est de la variable principale que nous souhaitons mesurer : l'intention d'achat, des différences existent entre les deux cultures. Le commerce électronique n'étant pas développé en Tunisie comme il l'est en France, les répondants Tunisiens n'ont sûrement pas la même expérience des achats par Internet. Les différences sont d'ordres divers, liées au pouvoir d'achat (inférieur en Tunisie), n'autorisant pas la popularisation que la France a connu ces dernières années avec Internet. Le parc informatique et la disponibilité de réseaux Internet va de pair avec ce premier constat.

Les annonceurs n'ont pas, d'autre part, tous la même capacité à vendre sur Internet. La frénésie dont se sont emparés les Français est ainsi liée à la volonté des consommateurs de trouver les biens et services dont ils bénéficiaient déjà dans le commerce traditionnel sur Internet. C'est l'une des raisons qui a contraint et contraint de plus en plus les annonceurs à se mettre à la page en créant un site Web devenant marchand au fur et à mesure.

Par ailleurs, la variable indépendante de notre recherche qui concerne la perception de la couleur, est avant tout reconnue pour varier en fonction de la culture. En d'autres termes, un Tunisien baignant dans le soleil une grande partie de l'année, vivant dans un pays où les teintes ocre et jaunes c'est-à-dire lumineuses et chaudes prévalent, distinguera de manière différente les couleurs en comparaison aux Français, plus habitués à la grisaille ou à des conditions climatiques plus incertaines, occasionnant des paysages aux couleurs plus froides et ternes (saturées) bien souvent. Leurs réponses étant donné le temps passé dans chaque pays depuis leur naissance, ont donc pu varier en fonction de telles considérations.

C'est pour ce type de raisons que nous tenterons lors de l'analyse confirmatoire, d'offrir à chaque répondant, Tunisien et Français, les mêmes conditions d'expérimentation afin qu'ils puissent répondre aux questions issues des échelles psychométriques que nous souhaitons tester.

Bibliographie

- Aoki, K. (2000). Cultural Differences in E-Commerce: A Comparison Between the United States and Japan. In: INET Japan 2000 Proceedings. 18-21. July. http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7d/7d_1.htm
- Bucher, H.-J. (2004). Is there a Chinese Internet? Intercultural investigation on the Internet in the People's Republic of China: Theoretical considerations and empirical results. In: Sudweek, Fay / Ess, Charles (Eds.), Proceedings Forth International Conference: Cultural Attitudes towards Technology and Communication 2004 (CATAC) Murdoch WA 6150: Murdoch University (Australia). pp. 416-428.
- Callahan, E. (2005), Interface design and culture. In. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)* vol. 39 (1) pp. 255-310
- Casaló L. et Cisneros J. (2008), *An empirical test of the multiplicative effect of usability on consumer trust and satisfaction*, CUB08 - 1st international workshop on computers users' behaviour in conjunction with the DEXA 2008, September 1-5, 2008 Politecnico di Torino, Turin, 439-443.
- Clemmensen T., Shi Q., Kumar J., Li H., Sun X. & Yammiyavar P. (2007), *Cultural Usability Tests - How Usability Tests Are Not the Same All over the World*. Usability and Internationalization. HCI and Culture, Second International Conference on Usability and Internationalization, UI-HCII 2007, Held as Part of HCI International 2007, Beijing, China, July 22-27, Proceedings, Part I. pp. 281-290. Available at: http://www.interaction-design.org/references/conferences/ui-hcii_2007_-_second_international_conference_on_usability_and_internationalization_-_part_i.html
- Duda, S., Schießl, M. & Nüsperling, S. (2008): See the World with different Eyes. In: *planung & analyse market research*. pp. 14-18. Disponible ici : http://eye-square.com/documents/usability_pa_see_the_world.pdf
- Enquiro Research (2008): Chinese Search Engine Engagement. White Paper available at : <http://www.enquiroresearch.com/whitepapers>
- Frandsen-Thorlacius, O., Hornbæk, K., Hertzum M. & Clemmensen T. (2009), *Non-universal usability?: a survey of how usability is understood by Chinese and Danish users*. In: Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2009, Boston, MA, USA, April 4-9.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday
- Hall, E. T. (2000). Context and meaning. In L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds.), *Intercultural Communication: A Reader, 9th ed.* (pp. 34-43). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Marcus, A. ; Baumgartner, V.-J.; Chen, E. (2003), *User Interface Design vs. Culture*. In: Designing for Global Markets 5, IWIPS 2003, Fifth International Workshop on Internationalisation of Products and Systems,(IWIPS) Where East meets West, Berlin, Germany, 17-19 July. pp. 67-78.
- Schmitz A.-K., Mandl T., Womser-Hacker C. (2008), *Cultural Differences between Taiwanese and German Web Users: Challenges for Intercultural User Testing*. In:

Proceedings of the 10th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS) 12 - 16, June Barcelona, Spain. Volume HCI. pp. 62-69.

Smith A. Dunckley L., French T., Minocha S. & Chang Yu (2004), *A process model for developing usable cross-cultural websites*. *Interacting with Computers* 16(1). pp. 63-91.

Würtz, E. (2005), A cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low-context cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), article 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertz.html>

Annexes

Annexe 1 : Descriptifs des échantillons utilisés lors des analyses exploratoires portant sur la culture (tableau x) et sur l'utilisation d'Internet (tableau y).

| | Descriptif des échantillons pour la culture | | | |
|---|--|---|--|---|
| Pays | France | | Tunisie | |
| Type d'étude | Étude exploratoire | | | |
| Nature | Consommateurs ayant la nationalité française et vivants en France | | Consommateurs ayant la nationalité tunisienne et vivants en Tunisie | |
| Sexe (H/F) | - 4 femmes - 2 hommes | - 66,7% de femmes - 33,3% d'hommes | - 3 hommes - 3 femmes | - 50% de femmes - 50% d'hommes |
| Age (15-25, 26-35, 36-45, 46-55 ; 56 et plus) | - 1 ∈ [15-25] ; - 3 ∈ [26-35] ; - 1 ∈ [36-45] ; - 1 ∈ [46-55] ; - 0 ∈ [56 et plus] | - 16,7% ∈ [15-25] ; - 50% ∈ [26-35] ; - 16,7% ∈ [36-45] ; - 16,7% ∈ [46-55] ; - 0% ∈ [56 et plus] | - 1 ∈ [15-25] ; - 3 ∈ [26-35] ; - 1 ∈ [36-45] ; - 0 ∈ [46-55] ; - 1 ∈ [56 et plus] | - 16,7% ∈ [15-25] ; - 50% ∈ [26-35] ; - 16,7% ∈ [36-45] ; - 0% ∈ [46-55] ; - 16,7% ∈ [56 et plus] |
| Nombre | 6 (seuil de saturation sémantique atteint) | | 6 (seuil de saturation sémantique atteint) | |
| Sélection | Population de répondants diversifiée au niveau des sexes, des âges et des professions | | | |
| Recrutement | Les répondants ont été recrutés en suivant les critères de sélection cités ci-dessus | | | |

Tableau 4 : présentation des échantillons utilisés lors de l'analyse exploratoire pour la culture

| | Descriptif des échantillons concernant l'utilisation d'Internet | | | |
|--|--|--|--|--|
| Pays | France | | Tunisie | |
| Type d'étude | Étude exploratoire | | Étude exploratoire | |
| Nature | Exemple : Débutants, intermédiaires et experts composés de consommateurs et de webmasters | | Débutants, intermédiaires et experts composés de consommateurs | |
| Sexe (H/F) | - 7 hommes ; - 5 femmes | - 58,3% d'hommes - 41,7% de femmes | - 4 hommes ; - 8 femmes | - 33,3% d'hommes - 66,7% de femmes |
| Age (15-25, 26-35, 36-45, 46-55 ; 56 et plus) | - 2 ∈ [15-25] ; - 5 ∈ [26-35] ; - 3 ∈ [36-45] ; - 1 ∈ [46-55] ; - 1 ∈ [56 et plus] | - 16,7% ∈ [15-25] ; - 41,7% ∈ [26-35] ; - 25% ∈ [36-45] ; - 8,3% ∈ [46-55] ; - 8,3% ∈ [56 et plus] | - 3 ∈ [15-25] ; - 6 ∈ [26-35] ; - 2 ∈ [36-45] ; - 1 ∈ [46-55] ; - 0 ∈ [56 et plus] | - 25% ∈ [15-25] ; - 50% ∈ [26-35] ; - 16,7% ∈ [36-45] ; - 8,3% ∈ [46-55] ; - 0% ∈ [56 et plus] |
| Expertise avec Internet (débutant/intermédiaire/confir-mé) | - 2 débutants ; - 6 intermédiaires ; - 4 experts | - 16,7% débutants ; - 50% intermédiaires ; - 33,3% experts | - 3 débutants ; - 7 intermédiaires ; - 2 experts | - 25% débutants ; - 58,3% intermédiaires ; - 16,7% experts |
| Nombre | 12 (seuil de saturation sémantique atteint) | | 12 (seuil de saturation sémantique atteint) | |
| Sélection | Choix destiné à obtenir un échantillon homogène (hommes/femmes – | | Choix destiné à obtenir un échantillon varié (hommes/femmes – jeunes/âgés – | |

| | | |
|--------------------|---|---|
| | jeunes/âgés – débutants/experts) représentatif de la population française | débutants/experts) représentatif de la population tunisienne. |
| Recrutement | Les répondants ont été recrutés en suivant les critères de sélection cités ci- dessus | Les répondants ont été recrutés en suivant les critères de sélection cités ci-dessus |

Tableau 5 : présentation des échantillons utilisés lors de l'analyse exploratoire pour Internet

Annexe 2 : Caractéristiques sociodémographiques des participants

| Individu | Genre | Age | Nationalité | Occupation |
|-----------------|--------------|------------|--------------------|---------------------------|
| 1 | Féminin | 26 ans | Tunisienne | Etudiante |
| 2 | Féminin | 20 ans | Tunisienne | Lycéenne |
| 3 | Masculin | 34 ans | Tunisienne | Médecin |
| 4 | Féminin | 30 ans | Tunisienne | Professeur |
| 5 | Masculin | 62 ans | Tunisienne | Retraité |
| 6 | Masculin | 41 ans | Tunisienne | Fonctionnaire |
| 7 | Féminin | 25 ans | Française | Comptable |
| 8 | Féminin | 31 ans | Française | MCF |
| 9 | Féminin | 48 ans | Française | Cadre de santé |
| 10 | Féminin | 45 ans | Française | Professeur |
| 11 | Féminin | 31 ans | Française | Chargée de recrutement |
| 12 | Féminin | 30 ans | Française | Secrétaire comptable |