

Les effets de la congruence culturelle du site web destiné à un pays multiculturel*

Besma TAIEB

Doctorante

CERGAM, IAE

Clos Guiot Puyricard

13089 Aix en Provence

Tel : +33 (0) 6 48 61 08 55

Basma.Taieb@iae-aix.com

Boris BARTIKOWSKI

Professeur associé en Marketing

Euromed Management

Domaine de Luminy – BP 921

13288 Marseille, France

Tel.: +33 (0) 4 91 82 79 82

Boris.Bartikowski@euromed-management.com

**Communication acceptée au 12 Congrès International des Tendances du Marketing, Paris,
17-19 janvier 2013.*

**Les effets de la congruence culturelle du site web destiné à un pays
multiculturel**

Cette recherche examine les effets de la congruence culturelle des sites web respectivement sur l'attitude vis-à-vis du site et la dominance perçue par les groupes majoritaires et minoritaires. Nous avons élaboré un plan expérimental 2*2 : la congruence culturelle du site web (faible *versus* forte) * la population (minoritaire *versus* majoritaire). Deux sites web expérimentaux ont été ainsi conçus. Les résultats obtenus montrent que le site culturellement congruent par rapport au site incongruent améliore l'attitude vis-à-vis du site. Toutefois, l'effet positif de la congruence culturelle du site web sur l'attitude est plus fort pour la population majoritaire que pour la population minoritaire. Les résultats n'indiquent aucun effet significatif de la congruence culturelle du site sur la dominance perçue durant la visite du site. Mais la dominance a une influence positive sur l'attitude vis-à-vis du site.

Mots clés : congruence culturelle du site web, marqueurs culturels, attitude vis-à-vis du site, dominance, population majoritaire, minorité ethnique.

The effects of website cultural congruity targeted a multicultural country

Abstract

This research examines the effects of website cultural congruity on attitude toward the site and perceived dominance for majority and minority groups. We developed an experimental design 2*2: website cultural congruity (low *versus* high) * population (majority *versus* minority). Two experimental websites were so designed. The results show that culturally congruent site compared to incongruent site improves attitude toward the site. However, the positive effect of website cultural congruity on attitude is stronger for the majority than the minority population. The results indicate no significant effect of website cultural congruity on perceived dominance during the website visit. But dominance has a positive influence on the attitude toward the website.

Keywords: website cultural congruity, cultural markers, attitude toward the site, dominance, the majority population, ethnic minority.

1. Introduction

Un nombre croissant de chercheurs montrent que les sites web sont le reflet de la culture du pays d'origine ou de destination (Barber et Bardre, 1998 ; Sun, 2001 ; Smith et al., 2004 ; Cyr et Trevor-Smith, 2004 ; Cyr et al., 2005 ; Bartikowski et al., 2008). Les consommateurs de différents pays préfèrent des caractéristiques distinctes du site web qui répondent à leurs attentes et leurs exigences en termes de design, de navigation, d'informations sur les produits ainsi que d'autres fonctionnalités (Simon, 2001 ; Luna et al., 2002 ; Tsikriktsis, 2002 ; Cyr et Trevor-Smith, 2004 ; Cyr et al., 2005). Par ailleurs, un site web conçu en concordance avec les croyances et les attentes culturelles de l'audience cible peut être perçu plus efficace (Kim, 2001). Les recherches antérieures montrent que les sites culturellement adaptés au pays d'origine de la population-cible influencent positivement les perceptions, les attitudes et les intentions des consommateurs (Singh et al., 2006 ; Cyr et Trevor-Smith, 2004 ; Luna et al., 2002 ; Marcus et Gould, 2000 ; Evers et Day, 1997). Néanmoins, aucune étude n'a examiné les effets d'adaptation culturelle des sites web en distinguant les différents sous-groupes de population au sein de la même société.

A partir des années 80, les marketeurs commencent ainsi à identifier les minorités ethniques comme de nouveaux segments du marché. A titre d'exemple, le marché de l'alimentation *halal* en France est en pleine croissance. Selon *Solis*, un cabinet spécialisé dans les études marketing ethnique, son chiffre d'affaire en 2010 a été évalué à près de 5,5 milliards d'euros. En effet, les entreprises souhaitent cibler différents segments culturels, mais en même temps elles se retrouvent confrontées à un dilemme marché cible/marché non-cible. Les recherches sur les minorités ethniques ont été principalement menées sur les publicités télévisées et imprimées (Singh et Bartikowski, 2009 ; Appiah et Liu, 2009 ; Oakenfull et al., 2008 ; Puntoni et al., 2011). Ces recherches montrent que les minorités ethniques (telles que les africains, les hispaniques, les asiatiques, les homosexuels) ont une attitude plus positive envers les publicités ciblées que celles non ciblées. Toutefois, très peu d'études ont été portées sur les minorités ethniques dans le contexte du Web (Appiah, 2004).

Cette recherche s'intéresse aux effets de la congruence culturelle du site avec le pays d'origine et aux effets de l'incongruence du site web (site congruent au pays hôte/étranger) auprès de la population majoritaire et de la population minoritaire. Plus spécifiquement, nous examinons les effets de la congruence/incongruence du site respectivement sur les attitudes et le contrôle perçu (la dominance). Dans l'environnement « *online* », le sentiment de dominance perçu lors d'un achat sur un site web semble être une variable considérable car le consommateur ne peut ni toucher ni sentir les produits au moment de l'achat. Néanmoins, le

concept de dominance n'a pas été beaucoup étudié dans la littérature du e-marketing. Notre étude vise donc à répondre à deux questions de recherche : Quels sont les effets respectifs de la congruence/incongruence culturelle des sites web sur le contrôle perçu et les attitudes des groupes minoritaires et majoritaires ? Existe-t-il des différences au niveau des effets de la congruence/incongruence culturelle des sites web entre la population majoritaire et la minorité ethnique ?

Afin de répondre à ces questions de recherche, nous avons élaboré un plan expérimental composé de deux variables 2*2 : la congruence culturelle du site web (faible *versus* forte) * la population (minoritaire *versus* majoritaire). Dans ce qui suit, nous présentons une revue de la littérature relative à l'adaptation culturelle des sites web et développons le modèle conceptuel. Ensuite, nous décrivons le design expérimental et la procédure de collecte de données. Puis, nous présentons et discutons les résultats obtenus. Enfin, nous concluons avec les implications, les limites et les voies pour les recherches futures.

2. Revue de la littérature

2.1. L'adaptation culturelle des sites web

Depuis plus de trois décennies, le débat sur la standardisation/localisation dans le marketing international continue à attirer l'attention des académiciens et des praticiens (par exemple Agrawal, 1995 ; Levitt, 1983 ; Walters, 1986). Certains d'entre eux prônent en faveur de la standardisation en s'appuyant sur des arguments relatifs à la réduction des coûts et à la construction du capital de la marque. D'autres favorisent plutôt la localisation en raison des attentes et des exigences différentes liées à la culture. Notamment, l'avènement d'Internet comme un outil de communication globale soulève de nouvelles questions sur la conception standardisée et/ou localisée des sites web destinés aux différents pays. Ainsi, un site web standardisé indique le même contenu dans la même langue à la fois pour les utilisateurs nationaux et internationaux. Tandis qu'un site web localisé affiche une interface visiblement différente de celle de l'entreprise-mère (Singh et Boughton, 2005). A titre d'exemple, l'entreprise *HP* adopte une stratégie de localisation de ses sites aux différents pays cibles. Outre la simple traduction de la langue, les couleurs, les images, les symboles et les personnages ont été également adaptés au contexte de chaque pays.

Par ailleurs, la localisation désigne « le processus d'adaptation d'un produit à un langage spécifique d'une culture, mais ce processus va au-delà de la simple traduction. La vraie localisation considère la langue, la culture, les habitudes ainsi que d'autres caractéristiques relatives à la cible locale. Cela implique des changements au niveau de la police, de la date, de l'heure et des formats monétaires. Le graphisme, les couleurs et les effets sonores doivent également être culturellement ajustés » (Globalization and Localization Association)¹. Localiser les interfaces des sites web revient donc à élaborer une « plate-forme » technologiquement, linguistiquement et culturellement neutres pour pouvoir intégrer le contenu local propre à chaque pays-cible et améliorer la fonctionnalité des sites (Shannon, 2000). Ainsi, les formats de dates/heures, les jeux de caractères, les adresses, les numéros etc. sont différents d'une culture à une autre (Zhao et al., 2003). Les symboles, les graphiques, les icônes, ou les couleurs peuvent également avoir des connotations diverses à travers les cultures (Sun, 2001). Par conséquent, une conception standard des sites web “*one shoe fits all*” devrait être évitée (Chakraborty et al., 2005). Maynard et Tian (2004) examinent les stratégies adoptées par les 100 premières marques mondiales (65 marques de l'Amérique du Nord, 28 marques de l'Europe et 7 marques de l'Asie) sur leurs sites web destinés au marché chinois. Ces auteurs trouvent que 48,3% de ces marques ont un fort niveau d'adaptation de leurs sites à la culture chinoise en intégrant les caractéristiques politiques, économiques et culturelles du pays cible. Toutefois, Maynard et Tian (2004) soulignent que les meilleurs marques mondiales utilisent une approche locale en personnalisant leurs sites pour répondre aux attentes des utilisateurs chinois, mais en même temps une approche globale à travers les liens vers le site de leur siège social ou d'autres sites régionaux.

Selon Del Galdo et Nielsen (1996), le processus de localisation est effectué en deux sous niveaux : i) l'ajustement des caractéristiques du produit, y compris la traduction, la ponctuation, les dates, les poids, les mesures, les adresses, les devises pour refléter les conventions du public cible (“*surface-level*”) ii) l'ajustement des images, des couleurs, des schémas de communication afin de se conformer à l'audience cible sur le plan culturel (“*cultural-level*”). Un site web est alors considéré comme culturellement adapté s'il présente une « immersion » dans la culture locale du pays-cible (Singh et Boughton, 2005). Cette « immersion » peut être vue dans l'utilisation fréquente des marqueurs culturels qui regroupent la langue, la couleur, les symboles, les métaphores, les icônes, les drapeaux etc. (Barber et Badre, 1998). Ainsi, un marqueur culturel signifie une appartenance culturelle

¹ www.gala-global.org

spécifique et dénote une utilisation conventionnelle des caractéristiques dans le site web (Sun, 2001). Par exemple, les sites chinois sont bien animés par des symboles culturels tels que la Grande Muraille de la Chine, les festivals chinois, le drapeau chinois etc. Ils présentent souvent des thèmes liés à la nature et à la tradition chinoise.

Les marqueurs culturels présents sur un site web peuvent influencer la manière avec laquelle l'utilisateur interagit sur le site et agir sur la dynamique de son acceptation (Evers et Day, 1997 ; Barber et Badre, 1998). Autrement dit, un site web culturellement adapté à une population-cible peut faciliter son utilisation, accroître son utilité perçue et au-delà engendrer une attitude favorable envers ce site (Luna et al., 2002 ; Singh et al., 2003 ; Singh et al., 2006). L'adaptation culturelle des sites peut également accroître l'interactivité entre le consommateur et le site web (Yamin et Sinkovics, 2006). Comme le suggèrent Schlosser et al. (2006), les entreprises opérant dans le commerce électronique doivent s'investir dans la création de sites web utilisables afin d'encourager les visites répétées et stimuler les intentions d'achat en ligne et au-delà établir une relation avec les consommateurs. Si les entreprises emploient de manière efficiente et efficace les marqueurs culturels pour s'adresser aux différents publics locaux, l'utilisabilité de leurs sites peut être améliorée (Barber et Badre, 1998). Toutefois, l'adaptation des sites web nécessite la connaissance et la compréhension des besoins globaux des consommateurs. Autrement dit, les nuances culturelles subtiles doivent être soignées afin de concevoir un site web local avec succès.

2.2. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Dans la communication marketing, les annonces qui intègrent des valeurs, des symboles et des références culturelles d'un groupe ethnique donné sont considérées comme des annonces culturellement enracinées (Appiah, 2001 ; Forehand et Deshpande, 2001). Selon Forehand et Deshpande (2001), ces références culturelles sont des amorces ethniques qui regroupent des indices visuels ou verbaux. De ce fait, une forte accommodation de la communication marketing aux différents groupes ethniques augmente les effets positifs : « comme A devient plus similaire à B, la probabilité que B va évaluer favorablement A est élevée » (Holland et Gentry, 1999 ; p. 68). Ainsi, les consommateurs réagissent favorablement aux annonces publicitaires intégrant leurs propres symboles culturels tels que la langue, le drapeau national, l'art, la musique, le porte-parole de la même origine ethnique etc. (Koslow et al., 1994 ; Green, 1999). Dans le contexte du Web, Appiah (2004) examine les réponses aux sites web affichant des photos de personnages ethniques. Ses résultats montrent que les Noirs passent

plus de temps et évaluent plus favorablement le site ciblé par rapport au site non ciblé. Notamment, les consommateurs ont des attitudes plus favorables envers les sites fortement adaptés à leurs cultures que les sites standardisés (Singh et al., 2006). Bartikowski et Singh (2012) trouvent également que le site web culturellement congruent à la population-cible peut améliorer l'attitude vis-à-vis du marchand électronique. Par conséquent, nous pensons que le site web qui reflète les caractéristiques culturelles d'un groupe particulier peut accroître son évaluation favorable par les membres in-groupe. Plus précisément, nous supposons que le site conçu en cohérence avec la culture d'origine du groupe minoritaire par rapport à celui congruent au pays hôte peut améliorer l'attitude de ce groupe vis-à-vis du site. Réciproquement, le site culturellement congruent au pays d'origine par rapport au site congruent au pays étranger (telle que la culture de la minorité ethnique) peut améliorer l'attitude de la population majoritaire envers le site web.

Nous formulons ainsi les hypothèses suivantes :

H1a,b : un site web avec un design culturellement congruent au pays d'origine (par rapport à celui congruent au pays hôte/étranger) améliore l'attitude vis-à-vis du site, et ceci pour les groupes (a) minoritaires et (b) majoritaires.

La dominance se définit comme un sentiment d'être capable d'agir de façon libre et variée face à une situation dans un environnement spécifique (Mehrabian et Russel, 1974). La dominance est un état de flux qui se caractérise par un sentiment de contrôle sur l'environnement (Csikszentmihalyi, 1977). En effet, les états affectifs que ce soient positifs ou négatifs déterminent la satisfaction du consommateur vis-à-vis du produit (Oliver, 1992). A titre d'exemple, Holbrook et Hirschman (1982) montrent qu'un environnement d'achat excitant, plaisant et stimulant les sens peut favoriser une réaction affective positive et en conséquence influencer l'évaluation des produits et le processus décisionnel du consommateur. Dans l'environnement « *online* », la dominance ou le contrôle perçu par le consommateur durant l'expérience de visite d'un site web est la croyance dans sa capacité à accomplir une tâche ou un comportement (Ajzen, 1991). Le concept de contrôle perçu est similaire à celui d'auto-efficacité du fait qu'il soit spécifique à une action et varie selon les situations (Koufaris et Sosa, 2002).

Le contrôle comportemental perçu peut être influencé par des conditions qui facilitent et fournissent les ressources nécessaires pour s'engager dans un comportement (Pavlou et Chai, 2002). Selon Luna et al. (2002), le contenu du site web culturellement congruent diminue

l'effort cognitif lors de la navigation et le traitement de l'information, ce qui peut conduire à une perception du contrôle élevé durant l'expérience de navigation. Réciproquement, lorsque les utilisateurs du Web se sont confrontés à un contenu culturellement incongruent ou à des signes et à des symboles étrangers, cela peut réduire leur perception du contrôle lors de l'interaction avec le site (Luna et al., 2002). Par conséquent, nous supposons que la congruence culturelle du site web au pays d'origine de la population-cible peut favoriser le sentiment de dominance ressenti durant l'expérience de visite du site.

D'où, nous formulons les hypothèses suivantes :

H2a,b : la congruence culturelle du site a une influence positive sur la dominance perçue durant la visite du site, et ceci pour les groupes (a) minoritaires et (b) majoritaires.

De façon générale, la perception du contrôle sur l'accès aux ordinateurs et en particulier les sites Internet peut avoir une influence sur les attitudes et les intentions comportementales des utilisateurs (Becerra et Korgaonkar, 2010). Ces derniers trouvent que les comportements et les intentions d'achat des américains-hispaniques ont été influencés par le degré de contrôle perçu lors de l'accès sur Internet. Dans le contexte du commerce électronique, le contrôle perçu a été étudié en tant que facteur expérientiel qui peut influencer les attitudes et les comportements des consommateurs (Novak et al., 2000 ; Koufaris et al., 2001-2002). Par conséquent, nous supposons que le sentiment de dominance perçu durant la visite du site web peut influencer positivement l'attitude à l'égard du site.

Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H3a,b : la dominance perçue sur le site a une influence positive sur l'attitude vis-à-vis du site, et ceci pour les groupes (a) minoritaires et (b) majoritaires.

Certaines recherches montrent que les membres de la population majoritaire (par exemple les anglo-américains et les hétérosexuels) réagissent de manière défavorable lorsqu'ils sont exposés à des publicités destinées aux minorités ethniques (Aaker et al., 2000 ; Oakenfull et al., 2008 ; Puntoni et al., 2011). La théorie de la conversion (Moscovici, 1980) prédit que toute idée minoritaire ou nouvelle subit d'emblée une résistance et un rejet de la part du groupe majoritaire à qui elle s'adresse. D'après Moscovici (1980), être en désaccord avec la majorité ou la minorité crée un trouble intérieur, ce qui implique une motivation à réduire les conflits et éviter le risque de l'ostracisme. En conséquence, les gens essayent de comprendre la différence entre les deux positions (minoritaire et majoritaire) et cela peut mener au

changement d'attitude (Moscovici, 1980). La théorie de l'assimilation-contraste (Sherif et Hovland, 1961) permet également d'expliquer les réactions face à un stimulus particulier. Selon cette théorie, l'individu réagit à un stimulus à travers un continuum composé de deux zones principales : une zone d'acceptation et une zone de rejet. Ceci implique deux effets opposés. Il s'agit d'un effet d'assimilation, lorsque l'individu positionne le stimulus dans la zone d'acceptation. En revanche, il s'agit d'un effet de contraste, lorsque l'individu positionne le stimulus dans la zone de rejet.

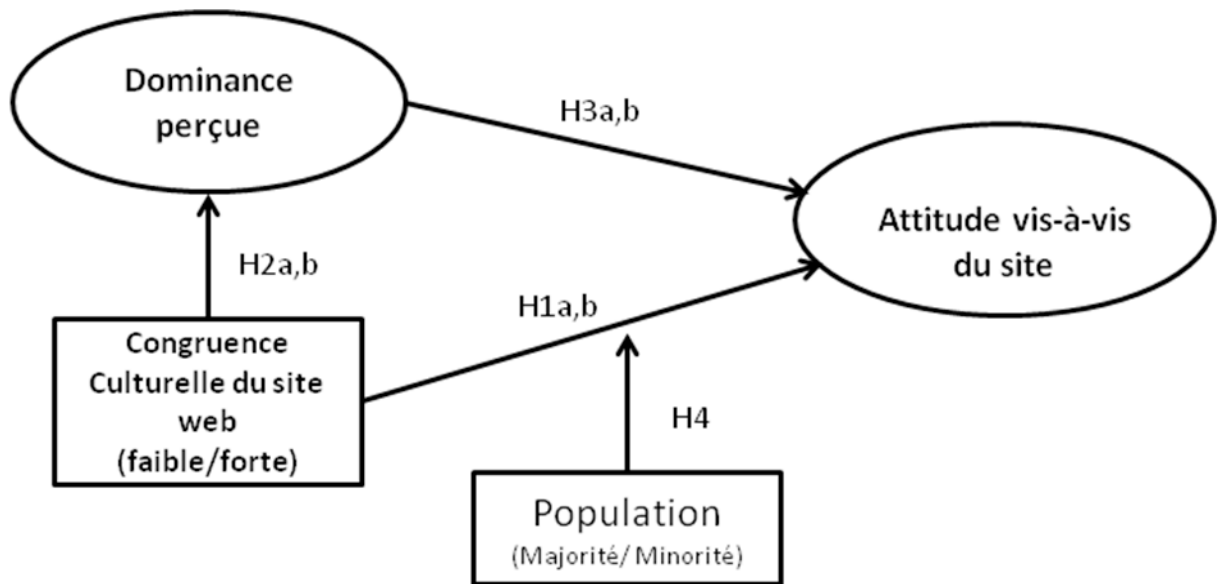
Par ailleurs, la théorie de conversion complétée par le modèle d'assimilation-contraste, appliquées dans notre contexte, permettent d'expliquer les réactions des groupes minoritaires et majoritaires face à l'exposition aux sites culturellement congruents/incongruents. Nous supposons ainsi que l'exposition du groupe minoritaire au site culturellement incongruent (c'est-à-dire le site congruent au pays hôte) peut amener à une évaluation moins négative (effet d'assimilation). A l'inverse, l'exposition du groupe majoritaire au site culturellement incongruent (c'est-à-dire le site congruent à la minorité ethnique) par rapport au site congruent au pays d'origine peut conduire à une évaluation plus négative (effet de contraste).

D'où, nous formulons l'hypothèse suivante :

H4 : l'effet positif de la congruence culturelle du site sur l'attitude vis à vis du site est plus fort pour le groupe majoritaire que pour le groupe minoritaire.

Le modèle de recherche est présenté par la figure ci-après.

Figure 1. Modèle de recherche



3. Méthodologie

3.1. Terrain de l'étude

La France est la société multiculturaliste la plus importante en Europe, avec plus de 100 groupes ethniques de toutes les régions du monde (Levinson, 1998). Une société multiculturelle regroupe plusieurs segments de population (minorités ethniques) qui se différencient par la pratique d'une langue ou d'une religion autre que celles du groupe majoritaire, ou encore par la référence à une filiation historique ou à une identité culturelle spécifique (Taboada-Leonetti, 2000). Notamment, les Arabes-musulmans représentent près de 6% de la population française. Dans cette étude, notre choix s'est porté sur une minorité ethnique telle que les tunisiens vivant en France. A la fin de 2008, le nombre de tunisiens vivant en France est égal à 577.998 personnes². Soit 60 % de la communauté tunisienne à l'étranger.

3.2. Design expérimental

Nous avons élaboré un plan factoriel 2*2 : la congruence culturelle du site web (**forte** lorsque le design du site reflète les caractéristiques propres aux pays d'origine *versus* **faible** lorsque le design du site reflète les caractéristiques du pays étranger/hôte) * la population (majoritaire *versus* minoritaire). Quatre scénarii expérimentaux sont donc créés (voir tableau 1 ci-dessous). Le site web constitue notre unité expérimentale. Nous avons choisi les mesures indépendantes, ainsi, chaque répondant a participé à un seul des quatre scénarii et constitue une observation. 50 répondants au minimum par cellule expérimentale ont été interrogés.

² Office des tunisiens à l'étranger

Tableau 1. Design expérimental

| Scénario | Congruence culturelle du site | Population |
|----------|-------------------------------|-------------|
| 1 | Faible | Minoritaire |
| 2 | Forte | Minoritaire |
| 3 | Faible | Majoritaire |
| 4 | Forte | Majoritaire |

3.2.1. Stimuli

Deux sites web expérimentaux ont été conçus : le premier est conçu et destiné à la population minoritaire (les tunisiens vivant en France) et le second est conçu et destiné à la population majoritaire (les français). Ces deux sites sont spécialisés dans la vente des produits informatiques et multimédias. Ainsi, les produits techniques et informatiques sont classés depuis 2009 parmi les cinq premières catégories de produits les plus achetés sur Internet (FEVAD). Les sites expérimentaux ont été hébergés sur Internet sous un nom de domaine (.fr) sans qu'ils soient vraiment opérationnels, c'est-à-dire le participant est soumis dans une condition réelle de navigation mais il ne peut pas accomplir un acte d'achat proprement dit.

Pour manipuler les marqueurs culturels sur les sites expérimentaux, nous nous sommes basés sur l'étude de Bartikowski et al. (2008) et celle de Taieb et Bartikowski (2009). Ces derniers identifient les couleurs spécifiques, le style d'écriture (les polices), les images et les symboles comme les marqueurs culturels dominants sur les sites français et tunisiens. Plus précisément, nous avons manipulé les couleurs principales : le rouge sur le site tunisien (blanc sur un fond rouge et logo en rouge) et le bleu sur le site français (blanc sur un fond bleu et logo en bleu). Le style d'écriture du logo est différent entre les deux sites (l'aspect oriental sur le site tunisien). Nous avons intégré des symboles et des images propres à la Tunisie et à la France, ainsi, un diaporama a été placé dans la partie droite en haut du site³. Nous avons également introduit une icône liée à l'actualité qui évoque les principaux événements technologiques en France (sur le site français) et en Tunisie (sur le site tunisien). Cette icône « Actus technologiques » a été placée dans la partie gauche du site (voir annexe).

³ Selon le processus du traitement hémisphérique, l'hémisphère droit est capable de former les représentations des images (Janiszewski, 1988). Janiszewski (1988) trouve que l'hémisphère droit permet d'extraire une information à partir d'une annonce picturale, cela conduit à une perception plus fluide de ce stimulus engendrant ainsi une évaluation plus positive de l'annonce.

3.2.2. Les « manipulations check » de l'expérience

Un contrôle des paramètres expérimentaux semble être nécessaire pour vérifier l'efficacité des manipulations effectuées. Le contrôle de la manipulation de congruence culturelle du site a été mesuré par trois items empruntés à Singh et al. (2006). Deux questions fermées ont été posées pour contrôler l'identité ethnique/culturelle des répondants : Quel est votre groupe ethnique/culturel ? (*Français ; Tunisien ; Autres*) Quelle est votre nationalité ?

3.2.3. Validité interne de l'expérience

Pour garantir la validité interne du plan expérimental, il est important de contrôler certaines variables externes et d'assurer l'homogénéité des sous-échantillons (Evrard et al., 2003). Dans notre expérience, trois variables externes ont été contrôlées : l'identité culturelle/ethnique du consommateur, l'identité nationale (l'ethnocentrisme) et l'expérience Internet. Ces trois variables ont été respectivement évaluées par l'échelle de Phinney (1992), l'échelle de Keillor et Hult (1999) et l'échelle de Flavian et al. (2006). L'homogénéité des quatre sous-échantillons expérimentaux a été assurée par le contrôle des variables sociodémographiques et des variables externes. Dans le but de comparer les sous-groupes, nous avons décidé de retenir uniquement les répondants ayant une forte identité culturelle/ethnique, fortement ethnocentriques et experts en Internet.

3.3. Collecte de données et échantillonnage

Les données ont été collectées sur le Web à l'aide d'un questionnaire élaboré sous *Sphinx Online* Version 3.1.5. Le questionnaire comprend trois parties. La première partie comporte des questions de perception et d'attitude. L'attitude vis-à-vis du site a été mesurée par l'échelle de Chen et al. (2002) composée de cinq items et la dominance a été opérationnalisée par l'échelle de Mazaheri et al. (2011) composée de cinq items. La deuxième partie concerne la mesure de contrôle des variables à manipuler et des variables externes. La troisième partie contient des questions sur les variables sociodémographiques des répondants. Les questions sont fermées de types dichotomiques, à choix unique ou ordinales mesurées avec des échelles de Likert à 5 échelons allant de « *Pas du tout d'accord* » à « *Tout à fait d'accord* ».

400 répondants (dont 200 tunisiens et 200 français) ont été affectés de manière aléatoire aux différentes cellules expérimentales. Tous les participants ont été d'abord invités à visiter l'un des deux sites web expérimentaux avant de répondre au questionnaire. Pour cela, nous avons inséré un lien sur le site pour accéder directement au questionnaire. L'icône « à la suite de votre visite, merci de répondre à ce questionnaire » est située en haut et à droite sur toutes les pages web du site pour ne pas oublier de remplir le questionnaire à la fin de la visite.

4. Résultats

La fiabilité et la validité des échelles de mesure des construits ont été d'abord vérifiées à l'aide des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Comme l'indique le tableau 2 ci-dessous, ces échelles présentent une bonne cohérence interne (α de Cronbach et ρ de Jöreskog sont supérieurs à 0,7). Le pourcentage de variance extraite (ρ^2) par les items est également supérieur à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). Les construits retenus ont une structure unidimensionnelle, la validité discriminante a été vérifiée dans le modèle global. Ainsi, les variances extraites (ρ^2) par chaque construit sont supérieures aux corrélations au carré entre les construits (R^2) (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 2. Fiabilité et validité des échelles de mesure

| | Nombre d'items | Moy | E.T | α | ρ | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-------------------------|----------------|------|-----|----------|--------|------|-------|-------|------|------|-----|
| (1) Dominance | 4 | 3,63 | ,68 | ,83 | 0,87 | 0,65 | | | | | |
| (2) Attitude_site | 3 | 3,38 | ,88 | ,87 | 0,80 | 0,52 | 0,72 | | | | |
| (3) Congruence_site | 3 | 3,11 | ,87 | ,76 | 0,74 | 0,23 | 0,38 | 0,52 | | | |
| (4) Identité culturelle | 4 | 4,10 | ,53 | ,88 | 0,93 | 0,25 | 0,09 | 0,00 | 0,78 | | |
| (5) Ethnocentrisme | 4 | 4,02 | ,57 | ,83 | 0,88 | 0,11 | -0,00 | -0,06 | 0,40 | 0,66 | |
| (6) Experience Internet | 1 | 4,37 | ,67 | 1 | 1 | 0,07 | -0,03 | 0,05 | 0,16 | 0,10 | 1 |

Moy (moyenne); E.T (écart type); α (alpha de Cronbach); ρ (ρ de Jöreskog); les pourcentages de variance extraite (ρ^2) sont situés sur la diagonale et les corrélations au carré entre les construits (R^2) en hors diagonale.

Nous avons ensuite vérifié l'efficacité de la manipulation du niveau de congruence culturelle du site au pays-cible. Ainsi, tous les groupes perçoivent les deux sites expérimentaux culturellement congruents à la population majoritaire et à la population minoritaire (score moyen est supérieur à 3).

Les hypothèses H1a,b et H2a,b correspondent à l'influence positive de la congruence culturelle du site web avec le pays d'origine respectivement sur l'attitude à l'égard du site et la dominance perçue pour les deux groupes minoritaires et majoritaires. Pour tester ces hypothèses, nous avons eu recours à une analyse multivariée de la variance (MANOVA). Pour vérifier l'homogénéité de la variance des variables dépendantes entre les différents groupes, nous avons utilisé le test M de Box. Ce test est significatif ($F= 6.406$; $p<0,001$). Ceci rejette l'hypothèse nulle d'égalité de la variance des variables dépendantes sur l'ensemble des groupes. Toutefois, l'analyse de variance s'avère robuste quant à la violation de cette hypothèse lorsque les cellules expérimentales ont des tailles relativement égales (Jolibert et Jourdan, 2006).

Nous avons calculé la différence de scores moyens Δ des variables dépendantes selon le niveau de la congruence culturelle du site web. Comme le montre le tableau 3 ci-dessous, un niveau fort de la congruence culturelle du site par rapport au niveau faible entraîne une amélioration de l'attitude vis-à-vis du site pour les groupes majoritaires et minoritaires. Les scores moyens de dominance perçue par les deux groupes sont relativement plus élevés pour le site fortement congruent.

Tableau 3. Différences de moyennes des variables dépendantes selon le niveau de congruence culturelle du site pour chaque cellule

| Population | | Niveau de congruence culturelle du site web | | Δ |
|------------|-----------|---|-------------|-------------|
| | | Faible | Fort | |
| Majorité | Attitude | 2,66 (0,79*) | 3,69 (0,60) | 1,03 |
| | Dominance | 3,27 (0,45) | 3,37 (0,69) | 0,10 |
| Minorité | Attitude | 3,38 (0,82) | 3,84 (0,80) | 0,46 |
| | Dominance | 3,37(0,81) | 3,66 (0,65) | 0,29 |

*Ecart-type

Le tableau 4 ci-dessous indique les résultats de l'analyse multivariée de la variance. Ce tableau montre que la congruence culturelle du site a une influence positive sur l'attitude à l'égard du site. La congruence culturelle du site explique près de 60% de la variance de

l'attitude vis-à-vis du site (Eta^2 partiel=0.608) pour la population majoritaire et 12% pour la population minoritaire. Ces résultats supportent donc les hypothèses H1a,b. En revanche, aucun effet significatif de la congruence culturelle du site n'a été trouvé sur la dominance perçue pour les deux groupes de population. Ceci ne permet pas de valider H2a,b.

Tableau 4. Test des effets de la congruence culturelle du site web

| | Population minoritaire | | | Population majoritaire | | |
|---|------------------------|----------------|--------------------------|------------------------|-----------------|--------------------------|
| | F | P | Eta ² partiel | F | P | Eta ² partiel |
| H1a,b : congruence culturelle du site → Attitude vis-à-vis du site | 6,612 | 0,013** | 0,121 | 79,191 | 0,000*** | 0,608 |
| H2a,b : congruence culturelle du site → Dominance perçue | 2,765 | 0,103 | 0,054 | 0,597 | 0,443 | 0,012 |

*** significatif au seuil de risque de 1%.

L'analyse de régression linéaire montre également que la dominance perçue a une influence positive sur l'attitude vis-à-vis du site pour les groupes minoritaires ($t=7,565$; $p<0,001$) et majoritaires ($t=3,734$; $p<0,001$). Les pourcentages de variance (R^2 ajusté) expliquée par la dominance perçue sont plus élevés pour le groupe minoritaire que pour le groupe majoritaire. Pour le groupe minoritaire, la dominance perçue permet ainsi d'expliquer 36,2% de la variance de l'attitude vis-à-vis du site (contre 11% pour le groupe majoritaire). Ces résultats supportent les hypothèses H3a,b.

Nous avons appliqué une ANOVA à deux facteurs pour tester l'effet d'interaction entre la congruence culturelle du site et la population sur l'attitude vis-à-vis du site. Le test de Levene est significatif ($F=10,821$; $p<0,001$). Ce qui implique le rejet de l'hypothèse d'homogénéité des variances de l'attitude vis-à-vis du site entre les quatre groupes expérimentaux. Un test d'invariance métrique de l'attitude vis-à-vis du site a été après réalisé pour s'assurer de la stabilité de l'échelle de mesure entre les deux groupes culturels. L'invariance métrique consiste à tester l'invariance des poids factoriels du construit. S'il n'existe pas une différence significative des Khi-deux entre M1 (modèle non contraint) et M2 (modèle contraint), l'invariance métrique est alors vérifiée (Steenkamp et Baumgartner, 1998). Le test du Khi-deux entre M1 et M2 n'est pas significatif ($p=0,355>0,05$). L'invariance métrique de l'attitude vis-à-vis du site entre la population majoritaire et la population minoritaire est donc vérifiée.

Nous pouvons maintenant tester l'hypothèse H4. Comme l'indique le tableau 3 ci-dessus, le site culturellement congruent au pays d'origine par rapport à celui congruent au pays hôte/étranger engendre une augmentation de l'attitude vis-à-vis du site plus élevée pour le groupe majoritaire que pour le groupe minoritaire ($\Delta_{\text{majorité}}=1,03 > \Delta_{\text{minorité}}=0,46$). Cet écart est significatif au seuil de risque de 1% ($F=7,371$; $p=0,007$). L'effet positif de la congruence culturelle du site web est donc plus fort pour le groupe majoritaire que pour le groupe minoritaire. Ceci confirme H4.

5. Discussion

Notre recherche montre qu'un niveau fort par rapport au niveau faible de congruence culturelle du site web améliore l'attitude vis-à-vis du site. Ce résultat converge avec les recherches antérieures menées par Singh et al. (2006), Luna et al. (2002), Sun (2001) et Bartikowski et Singh (2012). A titre d'exemple, Singh et al. (2006) trouvent que les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs allemands, indiens et chinois sont plus favorables envers les sites fortement adaptés à leurs cultures respectives qu'envers les sites non adaptés. Nous avons également testé la relation entre la congruence culturelle du site web et la dominance perçue durant l'expérience de visite. Contrairement à nos attentes, les résultats n'ont révélé aucun effet significatif pour les deux groupes majoritaire et minoritaire. Les moyennes de la dominance perçue durant la visite du site congruent et du site incongruent sont respectivement égales à 3,37 et 3,27 ($\Delta=0,10$) pour la population majoritaire et 3,66 et 3,37 ($\Delta=0,29$) pour la population minoritaire. Cette légère différence n'est donc pas significative. Le niveau élevé par rapport au niveau faible de la congruence culturelle du site n'influence pas la dominance perçue durant la visite. Ce résultat peut être expliqué par le niveau fort d'expérience Internet des répondants, ainsi, ces derniers perçoivent un contrôle élevé lors de l'interaction avec le site web indépendamment du niveau de congruence culturelle du site. Néanmoins, la relation entre la congruence culturelle du site et la dominance n'a pas été auparavant testée empiriquement. La dominance est un état émotionnel qui traduit le sentiment de contrôle perçu lors de l'interaction avec le site web. Quelques recherches qui ont étudié les réponses affectives aux sites web adaptés démontrent que les utilisateurs indiens perçoivent les éléments de design du site web local plus intéressants, stimulants et professionnels que ceux du site web étranger (Cyr et al., 2008 ; Huang, 2005).

Conformément aux prédictions de la théorie de conversion et du modèle d'assimilation/contraste, nos résultats indiquent que la congruence du site avec la culture de

minorité ethnique engendre des effets négatifs pour la population majoritaire. Réciproquement, le groupe minoritaire réagit de manière moins défavorable au site culturellement congruent à la population majoritaire (pays hôte). Autrement dit, le niveau faible de la congruence culturelle du site a un impact plus négatif sur les réponses de la majorité que sur celles de la minorité ethnique. Plus particulièrement, le site culturellement congruent au pays d'origine par rapport au site culturellement congruent au pays hôte/étranger accroît plus l'attitude vis-à-vis du site pour la population majoritaire que pour la population minoritaire.

Le contrôle perçu lors de l'interaction avec le marchand électronique a été considéré comme un facteur expérientiel qui influence les attitudes et les comportements des consommateurs (Novak et al., 2000 ; Koufaris et al., 2001-2002). Nos résultats mettent en évidence l'influence positive de la dominance perçue sur l'attitude vis-à-vis du site pour les groupes majoritaires et minoritaires. Nous supportons ainsi les résultats de Pavlou et Chai (2002) et ceux de Becerra et Korgaonkar (2010). Ces derniers ont trouvé que le degré de contrôle perçu lors de l'accès sur Internet influence les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs.

Pour approfondir et mieux discuter ces résultats, nous avons testé les effets de la dominance sur l'attitude vis-à-vis du site auprès des deux sous-échantillons (échantillon du site congruent et échantillon du site incongruent). Les analyses de régression montrent que la dominance perçue a un effet significatif à la fois sur l'attitude vis-à-vis du site congruent ($t=8,799$; $p<0,001$) et l'attitude vis-à-vis du site incongruent ($t=4,126$; $p<0,001$). Toutefois, cet effet est plus fort pour le site congruent ($R^2_{ajusté}=0,431$) que pour le site incongruent ($R^2_{ajusté}=0,135$). Ces résultats nous amène à conclure que la dominance perçue a toujours un effet positif sur l'attitude vis-à-vis du site sans distinction du niveau faible ou fort de la congruence culturelle du site web.

Les recherches antérieures sur les minorités ethniques sont très rares dans le contexte du Web. Cette recherche vient d'une part combler un manque en examinant les effets de la congruence/ incongruence culturelle du site sur les attitudes des groupes majoritaires et minoritaires. Et d'autre part, elle confirme les résultats trouvés dans plusieurs recherches portant sur la publicité télévisée et/ou imprimée destinée aux minorités ethniques (Appiah, 2001 ; Whittler et Spira, 2002 ; Oakenfull et al., 2008 ; Appiah et Liu, 2009 ; Puntoni et al., 2011). Ces derniers ont démontré que la population majoritaire évalue défavorablement les publicités affichant des porte-parole appartenant à une minorité ethnique. Nous rejoignons également les

travaux d'Appiah et Liu (2009) qui ont trouvé que les consommateurs chinois réagissent plus favorablement aux annonces intégrant des indices propres à leur culture, mais également ils évaluent de manière efficace les annonces destinés aux Blancs.

6. Conclusion

Cette recherche avait pour but d'examiner les effets de la congruence/incongruence culturelle des sites web marchands auprès des consommateurs culturellement divers. Les résultats montrent que le site culturellement congruent au pays d'origine par rapport à celui incongruent (site congruent au pays hôte/étranger) induit des écarts de moyennes positifs et significatifs de l'attitude vis-à-vis du site aussi bien pour la population majoritaire que la population minoritaire. Toutefois, le niveau fort par rapport au niveau faible de congruence culturelle du site engendre un effet positif plus fort sur l'attitude vis-à-vis du site pour le groupe majoritaire que pour le groupe minoritaire. Autrement dit, ce dernier évalue de manière moins négative le site culturellement congruent au pays hôte. En revanche, les deux populations perçoivent presque le même niveau de contrôle durant leur visite du site congruent et du site incongruent. Il convient également de noter que le sentiment de dominance perçue durant l'interaction avec le site web influence positivement l'attitude envers celui-ci.

La plupart des chercheurs s'intéressent à l'analyse de la dimension culturelle des sites web existants et examinent après ses effets sur les attitudes et les comportements des consommateurs. Seulement quelques-uns adoptent une approche expérimentale pour tester les effets relatifs à l'adaptation culturelle des sites web. Le premier apport de cette recherche concerne la manipulation du niveau de la congruence culturelle du site web. Comme le suggère Taylor (2005)⁴, l'expérimentation s'avère la méthode la plus fiable pour confirmer les résultats issus de l'analyse de contenu.

Lors de création de sites web, les entreprises se retrouvent face à un dilemme standardisation ou/adaptation ? La stratégie de standardisation est déconseillée dans la mesure où elle ne tient pas compte des attentes des consommateurs en termes de design et de contenu des sites (Simon, 2001). Ce qui nécessite la compréhension de différents contextes culturels. Cette

⁴ Cité par Baack et Singh (2007)

recherche s'est conduite auprès des deux groupes culturels tels la population majoritaire et la minorité ethnique. Les résultats de cette recherche apportent d'autres éléments de réponse et éclaircissements à ce dilemme qui sont en faveur de l'adaptation culturelle des sites web. L'intégration des marqueurs culturels dans le design des sites, à savoir les couleurs nationales, les images et les symboles propres au groupe-cible peut accroître l'attitude vis-à-vis du site. De plus, Les attitudes envers les sites incongruents diffèrent entre la population majoritaire et la population minoritaire. En effet, contrairement à la population majoritaire, le groupe minoritaire n'évalue pas de manière défavorable le site web culturellement incongruent (c'est-à-dire le site congruent au pays hôte). En revanche, la population majoritaire montre une attitude négative vis-à-vis du site congruent à la minorité ethnique. Ceci peut aider les praticiens à comprendre les réactions aux sites culturellement congruents/incongruents afin de mieux gérer la dynamique du marché cible/non-cible dans le domaine du Web.

Certaines limites peuvent être assignées à cette recherche. Nous aurions pu intégrer dans notre expérience un groupe de contrôle exposé aux sites congruents à la majorité et à la minorité ethnique afin de mieux contrôler les effets relatifs à la congruence culturelle du site. Notre recherche s'est conduite sur les sites web de vente des produits informatiques et multimédias. Les résultats obtenus ne peuvent pas être généralisés à toutes les catégories de sites web. Ce qui nous incite à répliquer notre expérimentation sur d'autres catégories de sites en vue d'améliorer la validité externe de cette recherche. Nous nous interrogeons également si les effets de la congruence/incongruence culturelle du site sur les attitudes des groupes majoritaires et minoritaires peuvent être modérés par la catégorie de site web.

L'attitude vis-à-vis du site a été étudiée comme un construit unidimensionnel. Il serait intéressant d'examiner les effets de la congruence culturelle du site en distinguant les trois dimensions de l'attitude (cognitive, affective et conative). Quelles sont les dimensions qui sont le plus influencées par la congruence culturelle du site web ? Les effets de la congruence culturelle du site peuvent également s'étendre sur d'autres variables clés dans le domaine du commerce électronique comme par exemple la confiance vis-à-vis du site et le risque perçu : est-ce que l'adaptation du site web à la culture de minorité ethnique peut affecter la confiance et le risque perçu par la population majoritaire ?

Références bibliographiques

- Aaker J.L. Brumbaugh A.M. et Grier S.A. (2000), Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 3, 127–140.
- Agrawal M. (1995), Review of a 40-year debate in international advertising: practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue, *International Marketing Review*, 12, 1, 26–48.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 2, 179–211.
- Appiah O. (2001), Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements, *Journal of Advertising Research*, 41, 5, 7–22.
- Appiah O. et Liu Y. (2009), Reaching the model minority: Ethnic differences in responding to culturally embedded targeted-and non-targeted advertisements, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31, 1, 27–41.
- Appiah O. (2004), Effects of ethnic identification on Web browsers' attitudes toward and navigational patterns on race-targeted sites, *Communication Research*, 31, 3, 312-337.
- Baack D.W. et Singh N. (2007), Culture and web communications, *Journal of Business Research*, 60, 3, 181-188.
- Barber W. et Badre A. (1998), Culturability: The merging of culture and usability, *Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web*.
- Bartikowski B., Singh N. et Merunka D. (2008), Web site cultural adaptation as a driver in online trust in global e-commerce, *Academy of International Business, AIB 2008 Annual Meeting*, Milan, Italy.
- Bartikowski B. et Singh, N. (2012-forthcoming), Should all firms adapt websites to international audiences?, *Journal of Business Research*.
- Becerra P. et Korgaonkar P. (2010), The influence of ethnic identification in digital advertising: How hispanic americans' response to pop-up, e-mail, and banner advertising affects online purchase intentions, *Journal of Advertising Research*, 50, 3, 279-291.
- Chakraborty G., Srivastava P. et Warren D.L. (2005), Understanding Corporate B2B Web Sites Effectiveness from North American and European Perspective, *Industrial Marketing Management*, 34, 5, 420-429.

- Chen Q., Clifford S.J. et Wells W.D. (2002), Attitude toward the site II: new information, *Journal of Advertising Research*, 42, 2, 33–46.
- Csikszentmihalyi M. (1977), *Beyond boredom and anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Cyr D. et Trevor-Smith H. (2004), Localization of Web design: An empirical comparison of German, Japanese, and United States Web site characteristics, *Journal of the American society for information science and technology*, 55, 13, 1199–1208.
- Cyr D., Bonanni C., Bowes J. et Ilsever J. (2005), Beyond trust: web site design preferences across cultures, *Journal of Global Information Management*, 13, 4, 25-52.
- Cyr D., Kindra G.S. et Dash S. (2008), Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience, *Online Information Review*, 32, 6, 773-790.
- Del Galdo M. et Nielsen J. (1996), *International User Interfaces*, New York: John Wiley & Sons.
- Evers V. et Day D. (1997), The role of culture in interface acceptance, *Proceedings of the IFIP TC13 Interantional Conference on Human-Computer Interaction*, 260–267.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003). *Market – Etudes et recherches en marketing*, 3^{ème} édition, Paris, Dunod.
- Flavián C., Guinalíu M. et Gurrea R. (2006), The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 5, 363–375.
- Forehand M.R. et Deshpandé R. (2001), What we see makes us who we Are: Priming ethnic self-awareness and advertising response, *Journal of Marketing Research*, 38, 3, 336-348.
- Fornell C. et Lacker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Green C.L. (1999), Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition, *Journal of Advertising*, 28, 1, 49-64.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holland J. et Gentry J.W. (1999), Ethnic consumer reaction to targeted marketing: A theory of intercultural accommodation, *Journal of Advertising*, 28, 1, 65-77.
- Huang E. (2005), The acceptance of women-centric websites, *Journal of Computer Information Systems*, 45, 4, p.75.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006). *Marketing Research: méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.
- Keillor B.D. et Hult G.T. (1999), A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice, *International Marketing Review*, 16, 1, 65-84.
- Kim Y.Y. (2001). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*, Sage Publications.
- Koslow S., Shamdasani P.N., et Touchstone E.E. (1994), Exploring language effects in ethnic advertising: a sociolinguistic perspective, *Journal of Consumer Research*, 20, March, 561-574.
- Koufaris M. et Hampton-Sosa W. (2002), Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site, *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York*.
- Koufaris M., Kambil A. et LaBarbera P.A. (2001), Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, 115–138.
- Levinson D. (1998). *Ethnic groups worldwide: a ready reference handbook*, Greenwood Pub Group. Available at: <http://books.google.fr/>
- Levitt T. (1983), The globalization of markets, *Harvard Business Review*, 61, 3, 92-102.

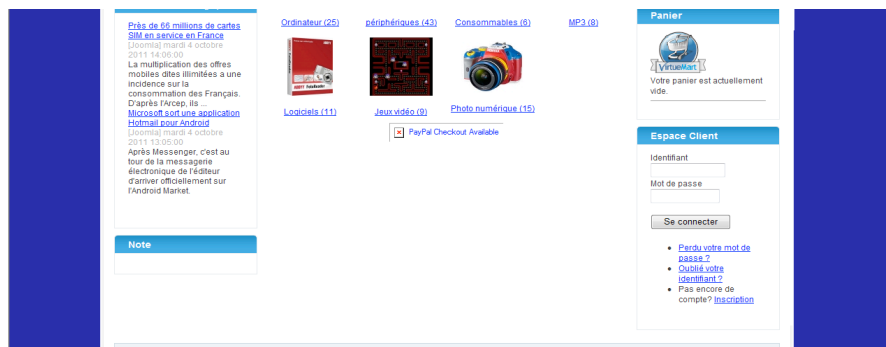
- Luna D., Peracchio L.A. et de Juan M.D. (2002), Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 397–410.
- Marcus A. et Gould E.W. (2000), Crosscurrents: cultural dimensions and global Web user-interface design, *Interactions*, 7, 4, 32–46.
- Maynard M. et Tian Y. (2004), Between global and glocal: content analysis of the Chinese Web Sites of the 100 top global brands, *Public Relations Review*, 30, 3, 285-291.
- Mazaheri E., Richard M.O. et Laroche M. (2011), Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors, *Journal of Business Research*, 64, 9, 958–965.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Mass: the MIT Press.
- Moscovici S. (1980), Toward a theory of conversion behavior, *Advances in experimental social psychology*, 13, 209–239.
- Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y.F. (2000), Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.
- Oakenfull G.K., McCarthy M.S. et Greenlee T.B. (2008), Targeting a minority without alienating the majority: Advertising to gays and lesbians in mainstream media, *Journal of Advertising Research*, 48, 2, 191–198.
- Oliver R.L. (1992), An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework, *Advances in Consumer Research*, 19, 1, 237–244.
- Pavlou P.A. et Chai L. (2002), What drives electronic commerce across cultures ? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 4, 240–253.
- Phinney J.S. (1992), The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups, *Journal of Adolescent Research*, 7, 2, 156–176.
- Puntoni S., Vanhamme J. et Visscher R. (2011), Two Birds and One Stone: purposeful polysemy in minority targeting and advertising evaluations, *Journal of Advertising*, 40, 1, 25–42.
- Schlosser A.E., White T.B. et Lloyd S.M. (2006), Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions, *Journal of Marketing*, 70, 2, 133–148.
- Shannon P. (2000), Including language in your global strategy for B2B e-commerce, *World Trade*, 13, 9, 66–68.
- Sherif M. et Hovland C.D. (1961), *Social judgment : assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Simon S.J. (2001), The impact of culture and gender on websites: an empirical study, *The Data Base for Advances in Information Systems*, 32, 1, 18-37.
- Singh N. et Bartikowski B. (2009), A cross-cultural analysis of print advertising targeted to hispanic and non-hispanic American consumers, *Thunderbird International Business Review*, 51, 2, 151-164.
- 1.1** Singh N. et Boughton P.D. (2005), Measuring website globalization: A cross-sectional country and industry level analysis, *Journal of Website Promotion*, 1, 3, 3-20.
- Singh N., Fassott G., Zhao H. et Boughton P.D. (2006), A cross-cultural analysis of German, Chinese and Indian consumers' perception of web site adaptation, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 1, 56–68.
- Singh N., Zhao H. et Hu X. (2003), Cultural adaptation on the web: A study of American companies' domestic and Chinese websites, *Journal of Global Information Management*, 11, 3, 63–80.
- Smith, A. Dunckley L., French T., Minocha S. et Chang Y. (2004), A process model for developing usable cross-cultural websites, *Interacting with computers*, 16, 1, 63–91.
- Steenkamp J.B.E.M. et Baumgartner H. (1998), Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of consumer research*, 25, 1, 78–107.

- Sun H. (2001), Building a culturally-competent corporate web site: an exploratory study of cultural markers in multilingual web design, *Proceedings of the 19th Annual International Conference on Computer Documentation*, 95–102.
- Taboada-Leonetti I. (2000), Multiculturalisme : politiques publiques et usages de l'ethnicité, *Cahiers de l'URMIS*.
- Taieb B. et Bartikowski B. (2009), Design des sites web tunisiens : identification des marqueurs culturels, *Cinquièmes Rencontres Internationales de la Diversité*, Corté, 1-2-3 Octobre.
- Tsikriktsis N. (2002), Does culture influence web site quality expectations ? *Journal of Service Research*, 5, 2, 101–112.
- Walters P.G.P. (1986), International marketing policy: A discussion of the standardization construct and its relevance for corporate policy, *Journal of International Business Studies*, 17, 2, 55-69.
- Whittler T.E. et Spira J.S. (2002), Model's race: A peripheral cue in advertising messages? *Journal of Consumer Psychology*, 12, 4, 291–301.
- Yamin M. et Sinkovics R.R. (2006), Online internationalisation, psychic distance reduction and the virtuality trap, *International Business Review*, 15, 4, 339-360.
- Zhao W., Massey B.L., Murphy J. et Fang L. (2003), Cultural dimensions of website design and content, *Prometheus*, 21, 1, 74–84.

Annexes

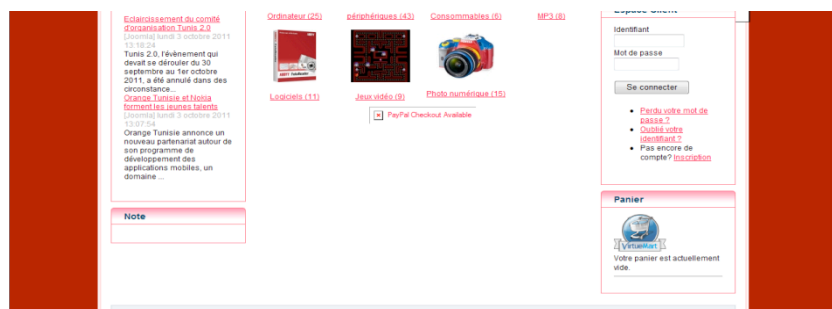
Capture d'écran du site web congruent à la population majoritaire

(www.vf.ltlc-experimentation.fr)



Capture d'écran du site web congruent à la population minoritaire

(www.ltlc-experimentation.fr)



Mesures des construits

| Construits | Items | Auteurs |
|---------------------------------------|--|------------------------|
| Dominance (contrôle perçu) | <ul style="list-style-type: none"> -Je sentais que j'avais beaucoup de contrôle durant mon expérience de visite sur ce site -Pendant que j'étais sur ce site, je pouvais choisir librement ce que je voulais voir -En surfant sur le Web, j'avais le contrôle absolu sur ce que je pouvais faire sur ce site -En surfant sur le Web, mes actions déterminent le type d'expériences que je pouvais obtenir sur ce site -Pendant que j'étais sur ce site, je pouvais contrôler ce qui s'est passé dans mes recherches d'information | Mazaheri et al. (2011) |
| Attitude vis-à-vis du site web | <ul style="list-style-type: none"> -Il est facile pour moi de construire une relation avec ce site -Je me sentais à l'aise dans la navigation sur ce site -Je voudrais visiter ce site web de nouveau dans l'avenir -Je pense que je serais satisfait(e) du service fourni par ce site -Je pense que la navigation sur ce site est un bon moyen pour moi pour passer le temps | Chen et al. (2002) |
| Identité ethnique/culturelle | <ul style="list-style-type: none"> -Je suis heureux (se) d'être membre du groupe ethnique auquel j'appartiens -J'ai un fort sentiment d'appartenance à mon groupe ethnique -J'ai beaucoup de fierté à l'égard de mon groupe ethnique -Je ressens un fort attachement vis-à-vis de mon | Phinney (1992) |

| | | |
|--|--|---------------------------|
| | propre groupe ethnique -Je me sens bien par rapport à mes origines culturelles ou ethniques | |
| Ethnocentrisme | - Je dois acheter les produits nationaux plutôt que les produits importés - Il est toujours mieux d'acheter des produits nationaux - Je dois soutenir l'économie de mon pays en achetant des produits nationaux - Je dois seulement acheter les produits importés qui ne sont pas disponibles dans mon pays | Keillor et Hult (1999) |
| L'expérience Internet | -J'ai beaucoup d'expérience avec Internet | Flavian et al. (2006) |
| Congruence culturelle du site web | -Ce site web reflète les caractéristiques typiques de mon pays -Les images, les couleurs et les symboles sur ce site sont liés à mon pays -Je pense que ce site a été développé spécialement pour mon pays | Singh et al. (2006) |