

La congruence culturelle du site web influence-t-elle les réactions affectives envers le site ?

Besma TAIEB

ATER

Université Paris-Sud

Basma.Taieb@iae-aix.com

Boris BARTIKOWSKI

Professeur associé en Marketing

Kedge Business School

Domaine de Luminy – BP 921

13288 Marseille, France

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

Boris.Bartikowski@euromed-management.com

La congruence culturelle du site web influence-t-elle les réactions affectives envers le site ?

Résumé

Cette recherche met l'accent sur les effets relatifs à la congruence culturelle du site web au pays d'origine de la population-cible. Plus spécifiquement, nous nous intéressons aux effets de la congruence culturelle du site sur les réactions affectives envers celui-ci. Une expérimentation a été menée auprès de deux populations (les français et les tunisiens). Les résultats montrent que le site web culturellement congruent est évalué par le groupe-cible comme un site plaisant et intéressant. La facilité d'usage perçue du site a également une influence positive sur les réactions affectives envers le site.

Mots clés : congruence culturelle du site web, réactions affectives, dominance, plaisir, stimulation, facilité d'usage

Does website cultural congruity influence emotional reactions to the website?

Abstract

This research highlights the effects of website cultural congruity to the country of origin of target population. More specifically, we focus on the effects of website cultural congruity on emotional reactions. An experiment was conducted in two populations (French and Tunisian). The results show that culturally congruent website is evaluated by the target group as a fun and interesting site. The perceived ease of use of the site has also a positive influence on the emotional reactions to the site.

Keywords: website cultural congruity, emotional reactions, dominance, pleasure, stimulation, ease of use

1. Introduction

Les recherches antérieures montrent l'importance des réactions affectives lors de la consommation d'un produit ou d'une marque (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Richins, 1997). Les réactions émotionnelles permettent de mieux comprendre le processus de prise de décision et le comportement du consommateur (Graillot, 1998). Par ailleurs, les émotions influencent le traitement de l'information, les évaluations des stimuli et des messages publicitaires (Bagozzi et al. 1999). À 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. Notamment, l'interaction avec les sites web peut agir sur les émotions des consommateurs (Chen et al., 1999 ; Chen et Barnes, 2007).

Face à une explosion des informations et des produits disponibles sur le Web, les consommateurs exigent un comportement utilitaire, plus de contrôle, moins d'effort, et une plus grande efficacité lors de l'achat en ligne (Jarvenpaa et Todd, 1996). Toutefois, les acheteurs en ligne ne cherchent pas seulement la valeur utilitaire de la technologie, mais également la valeur hédonique (Childers et al., 2001 ; Heijden, 2003). Autrement dit, les sites web qui fournissent des défis positifs à l'utilisateur peuvent offrir à la clientèle une expérience positive et agréable (Koufaris et al., 2001 ; Koufaris, 2002). De manière générale, les réactions affectives peuvent simplifier les processus d'achat tout en orientant les consommateurs vers des produits associés à leurs états émotionnels (Clark et Isen, 1982 ; Donovan et Rossiter, 1982). Les états affectifs que ce soient positifs ou négatifs déterminent la satisfaction du consommateur vis-à-vis du produit (Oliver, 1992). Particulièrement, la création de sites web culturellement adaptés peut aboutir à des clients satisfaits et fidèles (Cyr et al., 2005 ; Cyr et al., 2008). Néanmoins, aucune étude n'a examiné l'effet de l'adaptation culturelle des sites web sur les réactions affectives envers le site.

Il nous semble alors judicieux d'étudier l'influence de l'adaptation culturelle des sites sur les réponses affectives des consommateurs durant leur expérience de visite. Notre objectif consiste donc à répondre à cette question de recherche : un site web avec un design culturellement congruent au pays d'origine favorise-t-il des émotions positives ?

Ce papier s'articule comme suit : nous présentons d'abord la revue de la littérature et le modèle de recherche. Ensuite, nous décrivons la méthodologie appropriée pour tester les hypothèses de recherche. Puis, nous présentons et discutons les résultats obtenus. Nous concluons avec les implications, les limites et les voies de futures recherches.

2. Revue de la littérature et modèle de recherche

Dans la littérature marketing, il n'existe pas encore une définition consensuelle des émotions. L'émotion est un concept multi-facettes recouvrant un certain nombre de composantes physiologiques, neurologiques, expressives et comportementales (Bagozzi et al., 1999). Buck (1984) définit trois catégories d'émotions. La catégorie I d'émotions concerne les mécanismes d'adaptation et de maintien de l'homéostasie via le système endocrinien et le système nerveux autonome. Elle peut être produite par des changements physiologiques (par exemple les pulsations cardiaques, les réponses électrodermales...). La catégorie II d'émotions concerne

l'expression spontanée de l'état émotionnel, elle peut être manifestée par des réactions corporelles et des mouvements expressifs (par exemple la rougeur du visage, la dilatation des pupilles, l'augmentation de la transpiration, les intonations spécifiques, les cris...). Enfin, la catégorie III d'émotions concerne l'expérience subjective directe de l'état émotionnel. Elle peut être traduite par des expressions verbales. Les réactions émotionnelles ou affectives se traduisent essentiellement par les émotions, les sentiments et les humeurs (Derbaix et Pham, 1991).

Selon Mehrabian et Russel (1974), les stimuli physiques et sociaux dans l'environnement influence l'état émotionnel de l'individu. Ces stimuli peuvent être aussi simples que les couleurs des murs et la température ambiante. Cet état émotionnel est traduit par trois réponses émotionnelles : le plaisir, la stimulation et la dominance. Ces trois variables définissent les sentiments d'une personne qui, à leur tour, influencent ses comportements (Koufaris, 2002). Le plaisir se définit comme un état affectif positif qui désigne un sentiment de joie, de satisfaction et de contentement (Mehrabian, 1976). Le plaisir s'exprime par des expressions verbales et non verbales à travers le sourire et la présence de chaleur dans la voix. Le plaisir (ou divertissement) éprouvé à l'égard de la technologie est considéré comme un facteur motivant le désir d'un consommateur à effectuer des transactions en ligne (Chen et Barnes, 2007 ; Teo et al., 1999 ; Lederer et al., 2000 ; Moon et Kim, 2001). En général, l'utilisation courante d'Internet est pour le surf et le divertissement (Pitkow et Kehoe, 1996). Plus particulièrement, le plaisir ressenti durant l'expérience de shopping en ligne peut avoir un impact significatif sur les attitudes et les comportements des consommateurs et influencer leurs intentions de retourner sur le Web (Jarvenpaa et Todd, 1996 ; Koufaris, 2002).

La stimulation est un sentiment associé à plusieurs réactions physiologiques telles que l'excitation, l'activation, la passion ou l'énerverment (Mehrabian, 1976). Gonzalez (2005) teste les effets de la lisibilité (« le degré selon lequel le catalogue électronique facilite la capacité du consommateur à trouver son chemin ») et de stimulation (« le degré selon lequel le catalogue électronique augmente l'excitation ressentie par le consommateur ») perçues par le consommateur sur sa satisfaction vis-à-vis du catalogue électronique. Ses résultats montrent des effets significatifs, mais un impact plus fort de la stimulation perçue. Ceci prouve que les caractéristiques fonctionnelles d'un site web sont importantes mais restent non suffisantes pour assurer la satisfaction globale du consommateur.

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). Cette réponse émotionnelle renvoie au sentiment de contrôle et d'autonomie (Koufaris, 2002). 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 (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). Notamment, la présence de marqueurs culturels (par exemple, la langue, la couleur, les symboles, les métaphores, les icônes, les drapeaux etc.) sur un site web peut augmenter le contrôle perçu durant la visite. Ainsi, ces marqueurs indiquent une appartenance culturelle spécifique et dénotent une utilisation conventionnelle des caractéristiques dans les sites web destinés à chaque pays (Sun, 2001). Selon Luna et al. (2002), le contenu du site web culturellement adapté 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 non adapté 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 des réponses affectives positives envers le site web. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H1. *Un site web avec un design culturellement congruent au pays d'origine favorise des réactions affectives positives envers le site.*

La facilité d'utilisation perçue du site implique une organisation claire et une navigation facile. Les marqueurs culturels présents sur un site web peuvent influencer la manière avec laquelle l'utilisateur interagit avec 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). Par conséquent, nous pensons que la congruence culturelle du site web peut augmenter la facilité d'usage perçue du site. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

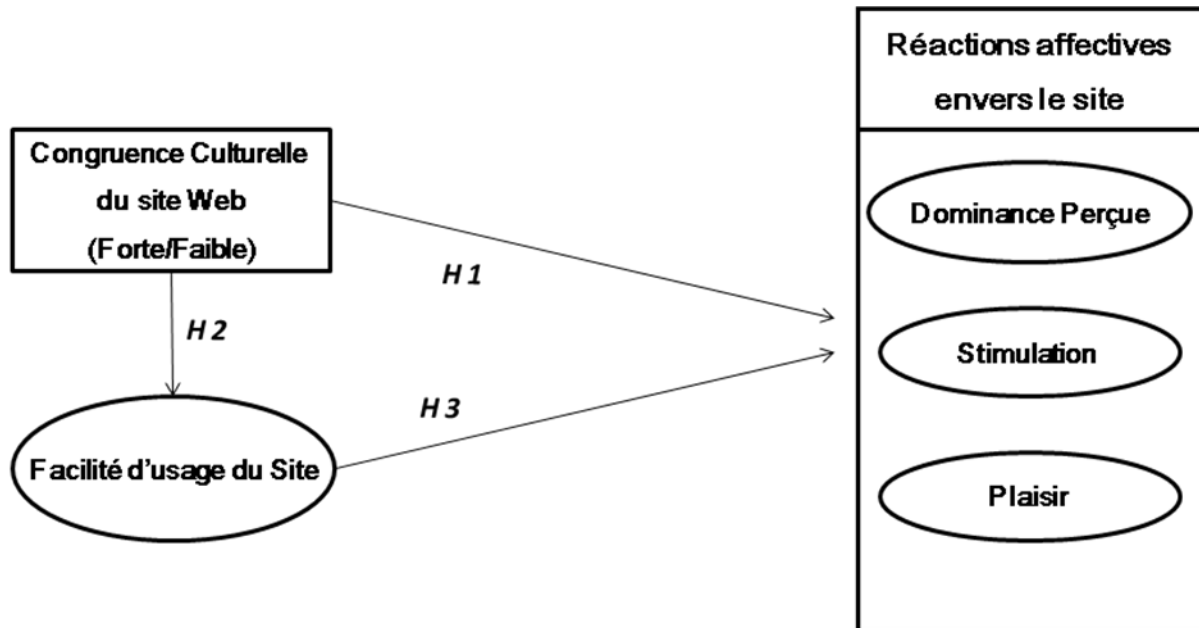
H2. *Un site web avec un design culturellement congruent au pays d'origine améliore la facilité d'usage perçue du site.*

Les recherches antérieures montrent que la facilité d'usage du site peut accroître la capacité de traiter les informations, accomplir une recherche plus rapide et favoriser une attitude positive envers le site web (Elliott et Speck, 2005 ; Huang, 2005 ; Cheng et al., 2006 ; Singh et al., 2006). La plupart des chercheurs s'intéressent aux réponses cognitives envers les sites web. Or, les réponses affectives et les réponses cognitives sont interdépendantes dans la mesure où les émotions précèdent les réponses cognitives (Aaker et al. 1986 ; Holbrook et Batra, 1987). Pour cela, nous nous interrogeons sur l'influence de la facilité d'usage sur les réactions affectives envers le site web. Nous pensons ainsi que la facilité d'usage du site web peut engendrer des réactions affectives positives envers celui-ci. D'où, nous formulons l'hypothèse suivante :

H3. *La facilité d'usage perçue du site entraîne des réactions affectives positives envers le site.*

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

Figure 1. Modèle de recherche



3. Méthodologie

3.1. Terrain de l'étude

Cette étude s'est déroulée auprès de deux populations, les français et les tunisiens. Notre choix se justifie par la proximité culturelle entre ces deux pays. Ainsi, la Tunisie est un pays francophone et la plupart des habitants sont bilingues.

3.2. Design expérimental

Nous avons manipulé le niveau de congruence culturelle du site web par **la cohérence ou non du design et du contenu du site** avec la population-cible. 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 site¹. 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).

Les deux sites expérimentaux sont spécialisés dans la vente des produits informatiques et multimédias². Ces sites expérimentaux ont été hébergés 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.

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*. La facilité d'usage du site a été mesurée par l'échelle de Bressolles (2004) composée de cinq items, la dominance a été opérationnalisée par l'échelle de Mazaheri et al. (2011) composée de cinq items, le plaisir (2 items) et la stimulation (4items) ont été mesurées par l'échelle adaptée de Mehrabian et Russell (1974). Le contrôle de la manipulation de congruence culturelle du site a été mesuré par trois items empruntés à Singh et al. (2006). Tous les items ont été mesurés sur une échelle de Likert à 5 échelons allant de « *Pas du tout d'accord* » à « *Tout à fait d'accord* ».

250 tunisiens et 250 français ont participé à l'enquête. 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 toutes les pages du site pour accéder directement au questionnaire à la fin de la visite.

4. Résultats et discussions

La fiabilité et la validité des échelles de mesure des variables du modèle ont été vérifiées auprès de deux échantillons français et tunisien. Ces échelles présentent une bonne cohérence interne (α de Cronbach et ρ de Jöreskog sont supérieurs à 0,7). La validité discriminante a été vérifiée dans le modèle global. Ainsi, les variances extraites par chaque construit sont supérieures aux corrélations au carré entre les construits (Fornell et Larcker, 1981) (tableau 1 ci-dessous).

¹ 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.

² Les produits techniques et informatiques sont classés depuis 2009 parmi les cinq premières catégories de produits les plus achetés sur Internet (FEVAD).

Tableau 1. Fiabilité et validité des échelles de mesure

	Nombre d'items	Moy	E.T	α	ρ	(1)	(2)	(3)	(4)
Population française (N=150)									
(1) dominance	5	3,64	0,54	0,77	0,90	0,72			
(2) plaisir	2	2,56	1,21	0,93	0,88	0,30	0,58		
(3) stimulation	3	2,64	0,86	0,74	0,87	0,36	0,44	0,67	
(4) facilité d'usage	5	3,82	0,83	0,90	0,91	0,46	0,23	0,25	0,71
Population tunisienne (N=150)									
(1) dominance	5	4,07	0,82	0,92	0,87	0,73			
(2) plaisir	2	3,10	0,84	0,90	0,85	0,23	0,71		
(3) stimulation	3	3,15	0,89	0,51	0,83	0,38	0,51	0,56	
(4) facilité d'usage	5	4,24	0,81	0,93	0,91	0,52	0,28	0,23	0,73

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

L'analyse de variance a permis de tester les hypothèses H1 et H2. Comme le montre le tableau 2 ci-dessous, la congruence culturelle du site a un effet significatif sur la stimulation et le plaisir éprouvé durant la visite du site pour les deux groupes de population. Autrement dit, les répondants français et tunisien évaluent les sites culturellement adaptés à leur pays d'origine comme des sites divertissants et plus intéressants. En revanche, aucun effet significatif de la congruence culturelle du site n'a été trouvé sur la dominance perçue. Ce qui permet de valider partiellement H1. Nous rejoignons ainsi les travaux de Cyr et al. (2008) qui ont trouvé que les utilisateurs indiens perçoivent les éléments de design du site web adapté plus intéressant et stimulant que ceux du site web non adapté.

Nos résultats montrent également que la congruence culturelle du site n'influence pas la facilité d'usage du site ($F=0,190$; $p>0,05$ pour la population française, $F=1,082$; $p>0,05$ pour la population tunisienne). Ces résultats ne supportent pas H2. Ceci peut être expliqué par le niveau d'expérience Internet des répondants, nous pensons ainsi que la facilité d'usage et le contrôle perçus lors de l'interaction avec le site web sont plus élevés chez les experts en Internet, indépendamment du niveau de congruence culturelle du site.

Tableau 2. Tests de l'effet de la congruence culturelle du site (WCC)

	Population française			Population tunisienne		
	F	P	Eta ² partiel	F	P	Eta ² partiel
WCC → dominance	0,145	0,703	0,001	0,808	0,370	0,003
WCC → plaisir	7,215	0,008**	0,028	4,079	0,044*	0,016
WCC → stimulation	17,876	0,000**	0,067	5,284	0,022*	0,021
WCC → facilité d'usage	0,190	0,663	0,001	1,082	0,299	0,004

** significatif au seuil de risque de 1%. *significatif au seuil de risque de 5%.

L'analyse de régression linéaire montre que la facilité d'usage perçue influence positivement les réponses affectives envers le site web pour les deux groupes de population (tableau 3). Il convient de noter que les pourcentages de variance (R^2 ajusté) expliquée par la facilité d'usage perçue sont plus élevés pour la population tunisienne que pour la population française. Pour la population tunisienne, la facilité d'usage du site permet en effet d'expliquer 50,4% de la variance de la dominance perçue (contre 11% pour la population française) et 13,5% de la variance du plaisir ressenti durant la visite du site (contre 8,9% pour la population française). Ces résultats supportent H3.

La facilité d'usage perçue a été souvent étudiée comme l'une des croyances qui permet d'expliquer les attitudes et les comportements en ligne. Ainsi, un site web complexe ou difficile à utiliser pourrait même inspirer que le vendeur électronique peut-être malhonnête (Gefen et al., 2003). Réciproquement, un site web bien conçu qui offre aux consommateurs une navigation facile et des services de soutien à la clientèle permet de convertir un visiteur en un acheteur (Huang, 2005). De notre côté, nous montrons qu'un site web facile à utiliser peut susciter des réponses affectives positives envers celui-ci. Plus spécifiquement, la facilité d'usage du site a une influence plus forte sur le contrôle comportemental (la dominance) perçu par le consommateur. 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). Nos résultats mettent donc en évidence l'influence positive de la facilité d'usage du site sur le sentiment de dominance perçue durant l'expérience de visite du site web.

Tableau 3. Tests de l'effet de la facilité d'usage du site sur les réactions affectives envers le site web

	Population française				Population tunisienne			
	Bêta	T	P	R^2 ajusté	Bêta	t	P	R^2 ajusté
Facilité→ dom	0,337	5,63	0,000**	0,110	0,711	15,92	0,000**	0,504
Facilité→ plaisir	0,304	5,02	0,000**	0,089	0,372	6,31	0,000**	0,135
Facilité→ stimul	0,136	2,16	0,032*	0,015	0,238	3,86	0,000**	0,053

**significatif au seuil de risque de 1%. *significatif au seuil de risque de 5%.

5. Implications managériales, limites et voies futures de recherche

Dans l'environnement « *online* », l'expérience de visite d'un site web peut impliquer des sentiments du plaisir et de stimulation. Notamment, le site web culturellement congruent au pays d'origine de la population-cible est évalué comme un site plaisant et stimulant. Les études antérieures démontrent l'influence des réponses affectives sur les attitudes et les comportements des consommateurs. A titre d'exemple, le plaisir (ou divertissement) éprouvé à l'égard d'un site marchand est considéré comme un facteur motivant le désir d'un

consommateur à effectuer des transactions en ligne (Chen et Barnes, 2007 ; Lederer et al., 2000 ; Moon et Kim, 2001). Il est donc important de créer des sites web avec un ‘*look and feel*’ propre à chaque population-cible. Nos résultats montrent également qu’un site web bien conçu et facile à utiliser peut favoriser des réactions affectives positives. Par ailleurs, les entreprises opérant dans le commerce électronique doivent s’investir dans la création de sites web utilisables afin de stimuler l’intérêt des visiteurs et d’augmenter leur perception de contrôle (ç-à-d le sentiment de dominance ressenti durant la visite du site).

Bien que cette recherche soit réalisée auprès de deux populations, cependant les résultats ne peuvent pas être généralisés à tous les groupes de population et 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.

Dans cette recherche, la plupart des répondants sont experts en Internet. Néanmoins, l’expérience Internet peut jouer un rôle important dans l’acceptation et l’utilisation d’un site web (Fraternali et Tisi, 2008). Il conviendrait donc d’examiner le rôle modérateur de l’expérience Internet (experts *versus* novices) sur les effets de la congruence culturelle du site web : Est-ce que les effets de la congruence culturelle du site sont plus forts pour les consommateurs novices que pour les consommateurs experts en Internet ? D’autres variables individuelles peuvent être également investiguées comme par exemple la force de l’identité culturelle/ethnique. Cette dernière est un concept dynamique qui change au fil du temps et du contexte et varie selon les individus (Phinney, 1996). L’identité culturelle semble être une variable individuelle qui peut avoir une influence considérable sur l’évaluation et le comportement du consommateur. Il serait ainsi intéressant d’étudier dans quelle mesure les effets de la congruence culturelle du site web varient entre les consommateurs qui s’identifient fortement à leur groupe culturel et ceux qui s’y identifient faiblement.

Références bibliographiques

- Aaker D.A., Stayman D.M. et Hagerty M.R. (1986), Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 365-381.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 2, 179–211.
- Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.
- 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.
- Bressolles G. (2004), Proposition d’une échelle de mesure multidimensionnelle de la qualité de service des sites web commerciaux : Netqual, *20ème Congrès International de l’Association Française de Marketing*, 6-7 mai, St Malo.
- Buck R. (1984), *The communication of emotion*, Guilford Press New York.
- Chen H., Wigand R.T. et Nilan M.S. (1999), Optimal experience of Web activities, *Computers in human behavior*, 15, 5, 585–608.
- Chen Y.H. et Barnes S. (2007), Initial trust and online buyer behavior, *Industrial Management & Data Systems*, 107, 1, 21–36.

- Cheng T., Lam D.Y.C. et Yeung A.C.L. (2006), Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong, *Decision Support Systems*, 42, 3, 1558–1572.
- Childers T.L., Carr C.L., Peck J. et Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 4, 511–535.
- Clark M. S. et Isen A. M. (1982), Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior, in A. Hastorf et A. M. Isen (Eds), *Cognitive Social Psychology*, Amsterdam: Elsevier/North Holland, 73-108.
- 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.
- Donovan R. J. et Rossiter J. R. (1982), Stores atmospherics: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1991), Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 2, 325-355.
- Elliott M.T. et Speck P.S. (2005), Factors that affect attitude toward a retail web site, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13, 1, 40-51.
- 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.
- Fornell C. et Lacker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fraternali P. et Tisi M. (2008), Identifying cultural markers for web application design targeted to a multi-cultural audience, *Eighth International Conference on Web Engineering*, July, Yorktown Heights, NJ, 231–239.
- Gefen D., Karahanna E. et Straub D.W. (2003), Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, 27, 1, 51-90.
- Gonzalez C. (2005), Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique: impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue, *Revue Française du Marketing*, 205, 91-110.
- Graillot L. (1998), Émotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-23.
- Heijden H.V. (2003), Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands, *Information & Management*, 40, 6, 541-549.
- 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.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Huang E. (2005), The acceptance of women-centric websites, *Journal of Computer Information Systems*, 45, 4, p.75.
- Jarvenpaa S.L. et Todd P.A. (1996), Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 2, 59–88.
- Koufaris M. (2002), Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13, 2, 205–223.
- 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.

- Lederer A.L., Maupin D.J., Sena M.P. et Zhuang Y. (2000), The technology acceptance model and the World Wide Web, *Decision support systems*, 29, 3, 269–282.
- 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.
- 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.
- Moon J.W. et Kim Y.G. (2001), Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Information & Management*, 38, 4, 217-230.
- 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.
- 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.
- Pitkow J.E. et Kehoe C.M. (1996), Emerging trends in the WWW user population, *Communications of the ACM*, 39, 6, 106-108.
- Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127–146.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Teo T.S.H., Lim V.K.G. et Lai R.Y.C. (1999), Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage, *Omega*, 27, 1, 25–37.

Annexe : mesures des construits

Dominance -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)
Plaisir -Ce site me procure de la joie -Ce site me procure du plaisir	Adaptée de Mehrabian et Russell (1974)
Stimulation -Ce site web m'attire -Ce site web m'intéresse -Ce site web m'énerve -Je suis passionné(e) par ce site	
Facilité d'usage -L'organisation et la mise en page de ce site facilitent la recherche d'information -Il est facile de se déplacer et trouver ce que l'on cherche sur ce site -Il est facile de chercher de l'information sur ce site -La mise en page de ce site est claire et simple -Ce site est facile à utiliser	Bressolles (2004)
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)

Capture d'écran du site web congruent à la population française
 (www.vf.ltlc-experimentation.fr)



Capture d'écran du site web congruent à la population tunisienne
 (www.ltlc-experimentation.fr)

