



HAL
open science

Tentative d'explication de l'esthétique dans le cadre d'un site web commercial : caractéristiques, perceptions, mesures de l'esthétique et réponses attitudinales de l'internaute

Sébastien Maye

► To cite this version:

Sébastien Maye. Tentative d'explication de l'esthétique dans le cadre d'un site web commercial : caractéristiques, perceptions, mesures de l'esthétique et réponses attitudinales de l'internaute. Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2013. Français. NNT : 2013PA010008 . tel-03576853

HAL Id: tel-03576853

<https://theses.hal.science/tel-03576853>

Submitted on 16 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ECOLE DOCTORALE
Sciences du Management



Gestion – Organisation
Décision - Information



UNIVERSITE PARIS I- PANTHEON SORBONNE
Institut d'Administration des Entreprises de Paris

Ecole Doctorale « Sciences du Management » - ED 533
Equipe de Recherche GREGOR - EA 2474

**Tentative d'explication de l'esthétique dans le
cadre d'un site web commercial : caractéristiques,
perceptions, mesures de l'esthétique et réponses
attitudinales de l'internaute.**

THESE
présentée et soutenue publiquement le **2 avril 2013**
en vue de l'obtention du
DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION
par

Sébastien MAYE

JURY

Directeur de recherche : **Monsieur Jean-Pierre Helfer**
Professeur, IAE de Paris (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)

Rapporteurs : **Madame Brigitte Borja de Mozota**
Maître de conférences – HDR, Université Paris Ouest Nanterre

Monsieur Richard Ladwein
Professeur, IAE, Université de Lille 1

Suffragants : **Madame Kristine de Valck**
Professeur associé, HEC Paris

Monsieur Jean-François Lemoine
Professeur, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

L'université de PARIS I – Panthéon Sorbonne n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

*A Christel et Aliénor, tendrement
A mes parents qui m'ont permis de faire des études*

Remerciements

Au terme de ces années, je souhaite remercier tous ceux qui m'ont apporté leur soutien.

Je tiens à remercier particulièrement Monsieur Helfer qui m'a fait l'honneur de suivre mon travail doctoral, sans me connaître, juste en lisant mon mémoire de DEA. Ses conseils et critiques ont toujours été très pertinents et enrichissants ; sa réactivité, malgré son emploi du temps chargé, toujours irréprochable. Il m'a aussi vraiment aidé d'un point de vue administratif et logistique tout au long de ces années.

Merci à Madame Géraldine Michel et à Monsieur Ladwein qui ont accepté de faire partie de mon jury de pré-soutenance et qui m'ont, par leurs judicieux conseils (ainsi que leur bonne humeur et bienveillance), permis d'améliorer cette recherche tant sur le fond que sur la forme.

Je suis vraiment très reconnaissant à Monsieur Richard Ladwein qui a accepté la fonction de rapporteur.

Merci infiniment à Madame Brigitte Borja de Mozota de s'être engagée à devenir rapporteur de cette thèse.

Je tenais à remercier Monsieur Jean-François Lemoine qui m'a très tôt apporté son soutien et m'a permis de mieux comprendre ce qu'était la recherche. Ses conseils et son accueil chaleureux ont toujours été très précieux. Je lui suis très reconnaissant d'avoir accepté de faire partie de mon jury de thèse.

Je remercie sincèrement Madame Kristine de Valck d'avoir accepté de faire partie de ce jury.

Madame Sophie Rieunier a été une grande source d'inspiration dans mon travail. J'ai tenté

de rédiger ma thèse en m'inspirant de la qualité remarquable de la sienne. Je ne suis pas vraiment sûr d'y être parvenu...

Merci à Mesdames Paula Berdugo et Mélinda Schleder qui ont toujours répondu à mes requêtes avec rapidité et efficacité.

Je voulais aussi remercier Messieurs Jean-Philippe Galan et Stéphane Magne qui m'ont fourni des informations et conseils très pertinents alors que j'élaborai mon futur sujet de thèse.

Je souhaite également remercier mon ami-chercheur Eric Julienne qui m'a conseillé tout le long de mon travail doctoral et m'a permis de comprendre plus rapidement un grand nombre de choses liées à ma thèse.

Du côté des entreprises, je tiens à remercier Muriel Brisac, Didier Leys, Ronan Bardet (Redcoon), Hortense Blondel (StylistPick), Mark Lane, Amélie Rapetti (Bayard Presse), Alexander Twose (Lagardère Services) qui ont accepté de jouer le rôle de juges-experts en tant que professionnels du design ou du web. Ils m'ont permis de sélectionner les items esthétiques et de choisir les sites web évalués.

Merci à toutes les personnes ayant accepté de répondre aux trois enquêtes. Je remercie également les personnes ayant accepté de participer aux entretiens qualitatifs.

Enfin, je remercie toutes les personnes m'ayant soutenu, ayant relu, corrigé, enrichi ce travail de recherche, et en particulier Christel.

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	13
-----------------------------------	-----------

<i>Première partie</i> : TENTATIVE DE DEFINITION DE L'ESTHETIQUE ET DE SA PERCEPTION PAR LE CONSOMMATEUR.....	24
--	-----------

CHAPITRE I : De la définition de l'esthétique d'un point de vue philosophique et artistique...

INTRODUCTION AU CHAPITRE I	26
1. Définition.....	27
2. L'esthétique en prenant l'objet comme principe.....	28
2.1. <i>La proportion et l'harmonie comme principes de base de la beauté.....</i>	<i>28</i>
2.2. <i>(La proportion et l'harmonie comme principes de base) ... mais non suffisants</i>	<i>31</i>
3. L'esthétique perçue par le sujet.....	35
3.1. <i>De l'objectivité à la subjectivité dans la perception du Beau.....</i>	<i>35</i>
3.2. <i>La formation du goût.....</i>	<i>42</i>
4. L'esthétique et son environnement.....	46
4.1. <i>L'esthétique et les arts.....</i>	<i>46</i>
4.2. <i>L'esthétique et l'utile : la beauté fonctionnelle.....</i>	<i>47</i>
CONCLUSION DU CHAPITRE I.....	50

CHAPITRE II : En passant par la définition de la notion d'esthétique dans le cadre du comportement du consommateur (hors Internet)...

INTRODUCTION AU CHAPITRE II.....	53
1. L'esthétique comme composante de l'atmosphère d'un magasin.....	55
2. La perception de l'atmosphère par le sujet.....	59
2.1. <i>Influence de l'atmosphère sur les réactions affectives et émotionnelles.....</i>	<i>61</i>
2.2. <i>Influence de l'atmosphère sur les réactions cognitives.....</i>	<i>62</i>
2.3. <i>Influence de l'atmosphère sur les réactions comportementales.....</i>	<i>62</i>
3. Les éléments et principes esthétiques et leur perception.....	64
3.1 <i>Vers une définition de l'esthétique.....</i>	<i>64</i>
3.1.1. <i>Le design n'est pas l'esthétique.....</i>	<i>64</i>

3.1.2.	L'esthétique ou le plaisir donné par la perception du beau.....	65
3.1.3.	Les sources philosophiques de la beauté : harmonie et proportion.....	66
3.1.4.	La notion de forme comme élément de réponse à l'évaluation esthétique..	68
3.1.5.	Le style comme élément classificateur de l'esthétique.....	69
3.2	<i>L'importance de la couleur</i>	71
3.2.1.	Les couleurs et les réactions cognitives.....	71
3.2.2.	Les couleurs et les réactions affectives.....	73
3.2.3.	Les couleurs et les réactions physiologiques.....	74
3.2.4.	Les couleurs et les réactions comportementales.....	74
3.3.	<i>L'influence de la lumière</i>	75
3.4.	<i>L'ordre et la complexité</i>	75
3.5.	<i>La proportion</i>	78
4.	Le subjectivisme ou la perception esthétique des consommateurs.....	79
4.1.	<i>La réponse esthétique</i>	79
4.2.	<i>Caractéristiques individuelles</i>	85
4.3.	<i>Les préférences esthétiques</i>	87
4.4.	<i>Clivage utilitaire versus hédoniste</i>	89
4.5.	<i>Catégorisation ou prototypicalité</i>	92
5.	L'esthétique appliquée à un domaine commercial.....	94
5.1.	<i>Domaines d'application de l'esthétique</i>	94
5.2.	<i>Importance de l'esthétique dans le marketing</i>	95
	CONCLUSION DU CHAPITRE II.....	98

CHAPITRE III : ... Vers la définition de l'esthétique dans le cadre d'un site web

INTRODUCTION AU CHAPITRE III.....	101
1. Du magasin vers le site web.....	104
2. L'atmosphère dans le cadre d'un site web.....	106
3. Principes et éléments esthétiques dans le cadre d'un site web.....	110
3.1. <i>La notion d'esthétique dans le cadre d'un site web</i>	110
3.2. <i>La couleur</i>	113
3.3. <i>Le contraste</i>	115
3.4. <i>La complexité</i>	116
4. Réactions de l'internaute vis-à-vis de l'esthétique.....	116
4.1. <i>La réponse hédoniste</i>	116
4.2. <i>Réactions vis-à-vis des couleurs</i>	120
4.2.1. Réactions cognitives.....	120
4.2.2. Réactions affectives.....	121
4.2.3. Réactions physiologiques.....	122
4.2.4. Réactions comportementales.....	122
4.3. <i>Réactions vis-à-vis du contraste</i>	123
4.3.1. Réactions cognitives.....	124
4.3.2. Réactions affectives.....	125
4.3.3. Réactions physiologiques.....	125
4.3.4. Réactions comportementales.....	126
4.4. <i>Réactions vis-à-vis de la complexité</i>	126

4.4.1. Réactions cognitives.....	127
4.4.2. Réactions comportementales.....	127
4.5. Réactions vis-à-vis de l'arrière-plan.....	128
4.6. Réactions vis-à-vis des images.....	129
4.6.1. Réactions comportementales.....	129
4.7. Réactions vis-à-vis du texte.....	130
4.7.1. Réactions comportementales.....	130
4.8. L'influence modératrice des variables individuelles.....	130
CONCLUSION DU CHAPITRE III.....	134

CHAPITRE IV : Mesures de l'esthétique

INTRODUCTION AU CHAPITRE IV.....	137
1. Mesures de l'esthétique « classique ».....	138
1.1. Les échelles de mesure utilisées.....	138
1.2. Inventaire des items et dimensions esthétiques répertoriés dans la littérature classés par auteurs, dates et domaines d'études.....	139
1.3. Ebauche d'un nouvel inventaire esthétique : l'inventaire Esthetic.....	143
1.4. Limites de l'inventaire « Esthetic ».....	149
2. Mesures de l'esthétique « Internet ».....	150
2.1. Les mesures de l'esthétique « électronique » dans la littérature.....	150
2.2. Inventaire des items esthétiques dans le cadre d'un site web : Inventaire Web.....	155
CONCLUSION DU CHAPITRE IV.....	157

CHAPITRE V : Analyse qualitative afin d'enrichir l'évaluation de l'esthétique

INTRODUCTION AU CHAPITRE V.....	160
1. Méthodologie des entretiens.....	162
1.1. Nombre d'entretiens.....	163
1.2. Choix des personnes interrogées.....	163
1.3. Déroulement des entretiens.....	164
1.4. Types de sites web.....	165
1.5. Méthodologie de l'analyse de contenu.....	166
2. Résultats.....	167
2.1. Les éléments esthétiques constitutifs d'une page web.....	168
2.2. La perception des éléments esthétiques par les internautes.....	170
2.3. La perception du beau par les internautes.....	180
2.4. L'influence des éléments esthétiques sur les réponses attitudinales des internautes.....	
CONCLUSION DU CHAPITRE V.....	182

Deuxième partie : LA MESURE DE L'ESTHETIQUE D'UN SITE INTERNET ET L'EVALUATION DE SON IMPACT SUR LES REPONSES ATTITUDINALES DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE I : Elaboration de l'échelle d'évaluation des caractéristiques esthétiques d'un site web..... 185

INTRODUCTION AU CHAPITRE I 187

1 – Le besoin d'une nouvelle échelle..... 188

2 – Le cadre méthodologique..... 191

2.1 – Définition du domaine 194

2.2 – Justification d'une double échelle de mesure de l'esthétique 195

2.3 – Générations des items 198

2.4 – Sélection des items 205

2.5 – Le questionnaire 207

2.5.1 – Une échelle de Likert plutôt qu'une échelle sémantique 207

2.5.2 – Justification du choix de l'échantillon 208

2.5.3 – Administration du questionnaire 209

2.5.4 – Justification du choix des sites Internet de la première collecte 211

3 – Analyse des données..... 216

3.1 – Epuration de la mesure (Analyse factorielle exploratoire) 216

3.1.1 – Analyse factorielle de type « R » et ACP 216

3.1.2 – Méthodologie 217

3.1.3 – Résultats 220

a) Résultats sur l'échelle conceptuelle des caractéristiques esthétiques.. 220

b) Résultats sur l'échelle structurelle des éléments esthétiques 234

3.2 – Estimation de la validité de la mesure (Analyse factorielle confirmatoire) de la perception conceptuelle des éléments esthétiques... 243

3.2.1 – Justification du choix des sites Internet 243

3.2.2 – Description de l'échantillon 247

3.2.3 – Administration du questionnaire 250

3.2.4 – Analyse factorielle confirmatoire 251

3.3 – Estimation de la validité de la mesure (Analyse factorielle confirmatoire) de la perception structurelle des éléments esthétiques 258

3.3.1 – Justification du choix des sites Internet et de l'échantillon 259

3.3.2 – Analyse factorielle confirmatoire 259

3.4 – Utilisation pratique de l'échelle *Websthetic* 267

CONCLUSION DU CHAPITRE I..... 271

CHAPITRE II : Le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche

INTRODUCTION AU CHAPITRE II..... 275

1 – Hypothèses sur l’influence directe des caractéristiques de l’esthétique sur les réponses attitudinales des internautes.....	277
<i>1.1 – Sélection des variables liées à cette hypothèse.....</i>	<i>277</i>
1.1.1 – Sélection des variables dépendantes : les réponses attitudinales	277
1.1.2 – Sélection des variables indépendantes : les caractéristiques esthétiques de la page (issues de l’échelle <i>Websthetic</i>).....	278
<i>1.2 – Les hypothèses de travail sur l’influence directe des caractéristiques esthétiques perçues vis-à-vis des variables attitudinales.....</i>	<i>282</i>
2 – Le modèle théorique final.....	285
CONCLUSION DU CHAPITRE II.....	286

CHAPITRE III : Elaboration du questionnaire permettant d’évaluer les variables du cadre conceptuel

INTRODUCTION AU CHAPITRE III.....	288
1 – Construction et choix des instruments de mesure.....	289
<i>1.1 – La mesure des variables dépendantes.....</i>	<i>289</i>
1.1.1 – La mesure des intentions vis-à-vis du site.....	289
1.1.2 – L’attitude envers le site.....	290
<i>1.2 – La mesure des variables indépendantes (les caractéristiques esthétiques perçues).....</i>	<i>291</i>
CONCLUSION DU CHAPITRE III.....	294

CHAPITRE IV : Présentation des résultats de la recherche

INTRODUCTION AU CHAPITRE IV.....	297
1 – Les modalités de la collecte des données finales.....	298
1.1 – <i>Justification du choix des sites web.....</i>	<i>298</i>
1.2 – <i>Le questionnaire.....</i>	<i>298</i>
1.3 – <i>Justification du choix de l’échantillon.....</i>	<i>299</i>
1.4 – <i>Administration du questionnaire.....</i>	<i>302</i>
2 – Etude de la normalité des données.....	303
3 – Analyses préalables au test des hypothèses : fiabilité et validité des échelles de mesure avec les données finales.....	303
4 – Les résultats sur le lien direct caractéristiques esthétiques du site web – attitudes vis-à-vis du site.....	304

4.1 – Etude de l'impact des éléments esthétiques perçus conceptuellement sur les variables attitudinales vis-à-vis du site.....	304
4.1.1 – Lien caractéristiques esthétiques perçus conceptuellement sur l'attitude envers le site.....	305
4.1.2 – Lien caractéristiques esthétiques perçus conceptuellement – intention d'achat.....	307
4.1.3 – Lien caractéristiques esthétiques perçus conceptuellement - envie de continuer dans le site.....	309
4.1.4 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçus conceptuellement – envie de dépenser plus que sur un autre site web.....	311
4.1.5 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçus conceptuellement – envie de passer plus de temps que sur un autre site web.....	313
4.2 – Synthèse des résultats sur les liens directs « caractéristiques esthétiques perçus conceptuellement – variables attitudinales ».....	315
4.3 – Etude de l'influence des éléments esthétiques perçus structurellement sur les variables attitudinales vis-à-vis du site.....	318
4.3.1 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçus structurellement – attitude envers le site.....	319
4.3.2 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçus structurellement – intention d'achat.....	320
4.3.3 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçus structurellement – envie de continuer dans le site.....	322
4.3.4 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçus structurellement – envie de dépenser plus que sur un autre site web.....	324
4.3.5 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçus structurellement – envie de passer plus de temps que sur un autre site web.....	325
4.4 – Synthèse des résultats sur les liens directs « caractéristiques esthétiques perçus structurellement – variables attitudinales ».....	327
5 – Résultats approfondis sur la nature des caractéristiques esthétiques.....	329
5.1 – Etude des liens entre les perceptions conceptuelles et structurelles..	329
5.2 – Explication de la perception conceptuelle par la perception structurelle	
5.2.1 – La perception conceptuelle de la beauté expliquée par les éléments structurels.....	331
5.2.2 – La perception conceptuelle de la simplicité expliquée par les éléments structurels.....	333
5.2.3 – La perception conceptuelle du classicisme de la page expliquée par les éléments structurels.....	336
CONCLUSION DU CHAPITRE IV.....	339
CONCLUSION GENERALE.....	342
BIBLIOGRAPHIE.....	361

Annexes

ANNEXE 1. Copies d'écran des sites présentés lors de la phase qualitative	391
ANNEXE 2. Copies d'écran des sites présentés aux juges-experts pour déterminer les catégories esthétiques	393
ANNEXE 3. Copies d'écran des sites évalués lors de la première collecte de données	397
ANNEXE 4. Copies d'écran des sites évalués lors des deuxième et troisième collectes de données	399
ANNEXE 5. Questionnaire utilisé lors de la première collecte (Analyse factorielle exploratoire)	404
ANNEXE 6. Questionnaire utilisé lors de la deuxième collecte (Analyse factorielle confirmatoire)	409
ANNEXE 7. Questionnaire utilisé lors de la troisième collecte (test des hypothèses)	413

INTRODUCTION GENERALE

« *La beauté est une bonne lettre d'introduction* » (proverbe allemand).

Observant que l'esthétisation semble être l'un des points dominants de la consommation des sociétés post-modernes européennes, et, sans aller jusqu'à dire, comme Dostoïevski, que « *La beauté sauvera le monde* »¹, nous avons tenté de mieux comprendre la notion d'esthétique, ou science de la beauté.

Comprise dans son sens traditionnel (ou kantien) comme l'étude philosophique des perceptions, émotions, du beau et de l'art, l'esthétique recouvre un domaine de recherche aussi ancien que la philosophie elle-même. La quête de la beauté, tant dans sa production que dans sa contemplation, remonte aux temps les plus anciens. Son sujet semble si difficile à cerner que la plupart des grands penseurs ont tenté d'y apporter une réponse.

Ainsi, Homère² (vers la fin du VIII^{ème} siècle avant J.-C.) parle notamment de « beauté » et d'« harmonie », sans toutefois en fixer les règles théoriques. Dans les représentations

¹ Dostoïevski F. (1869), *L'Idiot*, Trad. André Markowicz, Ed. Actes-Sud, coll. Babel, 1993, T. II, p. 102.

² Homère, *Iliade, Odyssée*, trad. Robert Flacelière [*Iliade*], Victor Bérard [*Odyssée*], Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », Paris, 1955 ; *Iliade*, vers 156-165.

cosmologiques et esthétiques des Pythagoriciens, les principes numériques et proportionnels jouent un grand rôle pour l'Harmonie et le Beau.

Ainsi, confronté, au début de cette recherche, à l'ampleur et à la difficulté de la tâche, nous nous sommes appuyés, sur de très nombreux domaines tels que la philosophie, la psychologie, le comportement du consommateur, le design industriel... Le problème est que chaque littérature ne traite que d'un ou deux sujets simultanément, ignorant les autres éléments et les relations complexes les unissant. Mis à part Bloch (1995), proposant un modèle global, mais non validé empiriquement, il n'y a pas de modèle général traitant de l'esthétique. Ainsi, la notion d'esthétique n'est pas appréhendée d'un point de vue holistique, au plan scientifique.

D'un autre côté, la plupart des recherches sur l'attitude du consommateur insistent sur les éléments utilitaires du produit ou des points de vente, qu'ils soient virtuels ou réels (prix, qualité, offre, services associés...). Qu'en est-il des aspects esthétiques de l'attitude ? De nombreux chercheurs du paradigme expérientiel font la preuve que cette dimension ne peut plus être oubliée (Holbrook et Hirschman, 1982). Ce modèle se focalise moins sur « l'action raisonnée du consommateur », et met l'accent sur l'expérience sensorielle du consommateur, sur sa quête de sensations (Holbrook, 1987). L'expérience esthétique peut ainsi être définie comme le plaisir éprouvé par le consommateur, lors de la consommation, lorsque l'on considère la dimension esthétique du produit. Cependant, l'étude de l'esthétique, en particulier dans le cadre des sites Internet, est un domaine négligé, dans la mesure où il y a peu de recherches sur ce sujet, malgré un regain récent (Bauerly et Liu, 2008 ; Wang, Hong et Lou, 2010 ; Cai et Xu, 2011 ; Djamasbi et *al.*, 2011 ; Wang, Minor et Wei, 2011). Nous nous appuyerons sur le courant développé par Holbrook dans les années 1980, *consumer esthetics*, et tenterons de le rapprocher d'autres champs de recherche tels que l'atmosphère du point de vente, les variables situationnelles.

De plus, nous nous focaliserons dans cette recherche sur l'esthétique à proprement parler, sur ce qui rend un site beau, ou qui fait qu'on le perçoit comme tel. Cela signifie que nous ne traiterons pas de l'ergonomie, qui rend un élément facile à utiliser. En ce

qui concerne l'application de l'esthétique à un site Internet, nous ne nous intéresserons donc qu'à ce qui contribue à le rendre harmonieux, et non ce qui peut le rendre facile à utiliser (ergonomie). Un site peut être ergonomique sans être beau et peut être beau sans être ergonomique. Nous nous focaliserons ainsi sur les caractéristiques rendant un site attractif d'un point de vue esthétique, l'ergonomie ayant été traitée abondamment dans le cadre des variables utilitaires.

Limites des recherches sur l'esthétique

- *Les recherches divergent parfois sur l'influence de l'esthétique sur les variables attitudinales*

Veryzer (1993) arrive à la conclusion que l'esthétique a un impact sur le comportement du consommateur. Si l'on se concentre sur les sites web, Koufaris *et al.* (2001) déterminèrent que le design d'un site Internet pouvait accroître les ventes. Dans cette lignée, les caractéristiques esthétiques d'un site web semblent influencer l'intention d'achat et l'attitude (Allagui et Lemoine, 2008 ; Wang, Hong et Lou., 2010). Ainsi, concevoir un site web qui développe le plaisir de l'internaute devrait maximiser son succès (Katerattanakul, 2002). Childers *et al.* (2001) affirment de leur côté que les aspects hédoniques de l'acte de consommation sont aussi importants que les aspects plus fonctionnels et utilitaires. En revanche, Haübl et Thrifts (2000) pensent qu'un design en apparence séduisant (animations, nombreuses icônes, couleurs), même s'il attire l'attention de l'internaute, peut être source de confusion. D'autre part, la première visite d'un site web est fondamentale (Volle, 2000). En effet, si le site est décevant, en particulier au niveau de son esthétique, qui véhicule ses valeurs et son positionnement, l'internaute ne l'ajoutera pas à ses favoris et les chances de voir revenir ce consommateur deviendront assez minimes. De plus, Mandel et Johnson (1999) soulignent que le design d'un site affecte la perception des attributs des produits et par conséquent la décision d'achat. De leur côté, Hall et Hanna (2004) établissent que plus les pages sont plaisantes et stimulantes, plus l'intention d'achat est forte. Même si les caractéristiques esthétiques d'un site web influencent l'intention d'achat et l'attitude (Allagui et Lemoine, 2008 ; Wang, Hong et Lou., 2010), Steuer (1992), Eighmey

(1997), Häubl et Thrifts (2000) établissent que l'effet du design est incertain. Ces résultats tendent à montrer que le design du site peut avoir, dans certains cas, une influence sur l'attitude des consommateurs ou des internautes.

Si l'on se concentre sur quelques caractéristiques esthétiques (ordre ou symétrie, par exemple), les recherches peuvent là aussi diverger. Ainsi Papanek (1984) et Veryzer (1993) déterminent que les consommateurs préfèrent l'ordre, la symétrie, l'unité, l'harmonie. Mais Berlyne (1974) trouve que trop d'unité aux dépens de la variété crée de l'ennui, ce qui est mal perçu. Ainsi, les produits qui ont un degré modéré de désordre sont ceux qui sont préférés par les consommateurs (Jones, 1991). Le plaisir semble naître entre l'ennui et la confusion (Gombrich, 1979).

- *Le concept d'esthétique est peu ou mal défini dans les recherches*

Un certain nombre de recherches récentes tendent à montrer l'influence de l'esthétique sur l'internaute (Bauerly et Liu, 2008 ; Wang, Hong et Lou, 2010 ; Cai et Xu, 2011 ; Djamasbi et *al.*, 2011 ; Wang, Minor et Wei, 2011). Malheureusement, beaucoup de ces recherches ne définissent pas précisément ce que l'on appelle esthétique. S'agit-il de caractéristiques esthétiques ou ergonomiques ? Les notions sont souvent mélangées. La notion d'esthétique reste floue dans la plupart des recherches. Ou alors, seules certaines caractéristiques esthétiques sont étudiées, oubliant l'impact d'autres caractéristiques, peut-être tout aussi importantes.

La conséquence est qu'il est très difficile de déterminer, de comprendre ce qui plaît ou ce qui déplaît, probablement parce que l'on n'a pas envisagé les éléments constitutifs de l'esthétique et leur impact sur l'attitude du consommateur.

Nous savons que certains chercheurs ont déterminé que les caractéristiques esthétiques, parfois abusivement résumées sous le terme design, avaient de l'importance, même si les recherches divergent parfois. Mais ce que nous ignorons, ce sont les éléments qui ont de l'importance ou plus généralement ce qui fait qu'un site est plaisant ou pas (Donovan et *al.*, 1994). D'où l'importance de décomposer une page web d'un point de vue

esthétique puis de tester les éléments importants ainsi que les combinaisons optimales.

- *Il n'y a pas d'échelle de mesure exhaustive de l'esthétique des sites internet*

Les outils permettant d'évaluer cet aspect manquent cruellement. De nouveaux outils doivent donc être développés pour appréhender cette notion complexe (Bloch, 1995 ; Holbrook, 1987 ; Magne, 1999). Ainsi, en nous appuyant sur le modèle expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) ainsi que sur ceux de Bloch (1995) et de Magne (1999), nous tenterons de proposer un cadre d'analyse strictement dévolu à l'évaluation de l'expérience esthétique dans le cadre d'un site web.

Objectif principal de ce travail doctoral

L'objectif de cette recherche est triple :

- Mieux comprendre la notion d'esthétique, et tenter de lui donner un cadre conceptuel scientifique dans le cadre d'un site Internet.
- Proposer un outil de mesure de l'esthétique des sites web.
- Comprendre l'influence des caractéristiques esthétiques d'un site Internet sur les variables attitudinales.

Ce travail de recherche tentera d'apporter des éléments de réponse à plusieurs questions :

- Qu'est-ce que l'esthétique d'un site web ?
- Peut-elle être décomposée ?
- Si oui, quelles en sont les caractéristiques saillantes ?
- Comment est-elle perçue par les consommateurs ?
- Les consommateurs perçoivent-ils l'esthétique globalement, ou analysent-ils, décomposent-ils les éléments composant la page Internet d'un point de vue esthétique ?
- Si les deux processus cohabitent, y a-t-il des points communs entre les deux processus, des divergences ?

- S'il y a une perception esthétique holistique ou conceptuelle du site, a-t-elle plus d'influence sur les variables attitudinales qu'une perception esthétique analytique ou structurelle ?

Méthodologie

Pour mesurer et donc comprendre l'esthétique d'un site Internet, nous nous proposons également de construire une échelle de mesure. Nous nous appuyerons sur la littérature portant sur l'étude esthétique de produits ou de points de vente, sur la littérature étudiant les sites web. Nous reprendrons également les différentes littératures tant philosophiques, artistiques, psychologiques, architecturales, ayant permis de mieux comprendre le concept d'esthétique et nous l'enrichirons d'une phase qualitative, afin de confronter les différents concepts, de les adapter et de les enrichir. Nous validerons ensuite cette échelle par l'intermédiaire d'analyses factorielles exploratoires (première collecte de 244 répondants) puis confirmatoires (deuxième collecte de 302 répondants). Nous tenterons ainsi d'améliorer la mesure de la dimension esthétique d'un site Internet, les items traditionnellement utilisés restant assez généraux et ne permettant pas de saisir la complexité du construit.

Ensuite, nous nous proposons de déterminer l'influence réelle de l'esthétique, quelles caractéristiques en particulier, sur les variables attitudinales (troisième collecte de 353 répondants). S'il y a une influence sur l'attitude vis-à-vis des sites Internet, quelles caractéristiques ou association de caractéristiques influencent les variables attitudinales ?

La méthodologie de ce travail doctoral est résumée sur la figure 1 de la page 23.

Contributions théoriques

D'un point de vue académique, cette recherche se propose d'apporter quatre contributions au champ de recherche sur l'étude de l'esthétique dans le cadre du comportement du consommateur, *consumer esthetics* (Holbrook, 1980).

- La première contribution consiste à proposer une triple revue de la littérature afin de mieux comprendre la notion d'esthétique. En effet, comme nous avons pu le voir dans les limites sur les recherches portant sur l'esthétique, le concept d'esthétique est mal défini, parcellaire ou incomplet. Nous appuyant successivement sur la (littérature philosophique, la littérature sur le comportement du consommateur (hors internet) puis la littérature sur les sites internet, nous tenterons de proposer une vision exhaustive du concept de l'esthétique, de sa perception et de son influence sur le comportement des consommateurs. Cet apport permettra de donner plus d'assise aux recherches traitant de l'esthétique ou du design.
- La seconde contribution repose sur un inventaire des items esthétiques utilisés pour évaluer l'esthétique dans le cadre du comportement du consommateur. Partant du constat que les items permettant d'évaluer l'esthétique d'un site internet sont peu nombreux ou peu adaptés, deux inventaires d'items esthétiques ont été proposés, *Esthetic* (inventaire des items esthétiques de produits ou de magasins hors internet) et *Inventaire esthétique web* (inventaire des items propres à internet). Nous avons ainsi répertorié en tout 76 items esthétiques. Nous avons décidé d'enrichir ces items avec une démarche qualitative. Cela nous a permis de proposer 48 nouveaux items. Nous avons ainsi pu proposer un ensemble d'items esthétiques permettant de mieux définir, comprendre et anticiper la perception de l'esthétique par les consommateurs. A notre connaissance, un tel inventaire n'a jamais été réalisé.
- La troisième contribution réside dans la création d'une échelle de mesure de l'esthétique dans le cadre d'un site web. Nous inspirant des manques relevés par Holbrook (1987), Bloch (1995), et Magne (1999) et nous appuyant sur les inventaires *Esthetic* et *Inventaire esthétique web*, nous proposerons une échelle de mesure, *Websthetic*, élaborée grâce à des analyses factorielles exploratoires puis confirmatoires. Cette échelle est composée de 6 dimensions et de 31 items esthétiques. C'est à notre connaissance la première fois qu'une échelle de mesure de l'esthétique dans le cadre d'un site web s'appuyait sur un aussi grand nombre d'items esthétiques. Cette échelle de mesure permet enfin de mieux comprendre la perception esthétique des internautes.

- La quatrième contribution résidera dans l'évaluation de l'influence des caractéristiques esthétiques perçues par l'internaute (déterminées grâce à l'échelle *Websthetic*) sur les variables attitudinales. Ayant déterminé que les recherches divergent parfois (voir limites des recherches sur l'esthétique), qu'elles n'évaluent qu'un élément esthétique en particulier ou qu'elles ne s'intéressent qu'à peu de variables attitudinales, nous testerons ainsi l'impact de six caractéristiques esthétiques (beauté, simplicité, classicisme, harmonie, pauvreté, sobriété) sur six variables attitudinales (attitude envers le site, intention d'achat, envie de continuer, envie de revenir, envie de dépenser plus, envie de passer plus de temps). C'est un apport théorique important car d'une part la création de l'échelle *Websthetic* a permis d'évaluer six caractéristiques esthétiques et ensuite nous évaluons l'influence de ces six éléments sur un grand nombre de variables attitudinales. C'est à notre connaissance la première fois qu'une évaluation aussi complète de l'esthétique d'un site web était proposée.

Contributions managériales

Outre les contributions théoriques précédentes, ce travail doctoral permettra plusieurs contributions managériales importantes. Cela permettra de déterminer si l'esthétique d'un site a vraiment une influence sur la perception que les internautes ont d'un site web, et plus précisément, si le site web leur donne envie d'acheter, de revenir, de continuer... C'est donc un enseignement important pour les responsables de sites Internet, les responsables marketing. Concrètement, cela vaut-il la peine d'investir dans un site esthétiquement attractif ?

Enfin, notre travail doctoral permettra de déterminer ce que l'internaute entend par « beau », « simple », « classique »... L'échelle de mesure que nous proposons de développer ne prendra pas parti sur une norme absolue de la beauté. Elle permettra de déterminer ce qu'un internaute, ou un segment de consommateurs, trouve beau, à un instant donné, dans un domaine précis.

Ce travail de recherche permettra de déterminer les caractéristiques esthétiques les plus efficaces par rapport à une stratégie donnée (faire vendre, capter l'attention, attirer...). Les outils développés permettront de comparer plusieurs versions de sites Internet et de comparer leur efficacité respective.

Structure de la thèse

Ce travail doctoral est organisé en deux grandes parties. La première partie tente de comprendre et de définir le concept d'esthétique et sa perception par le consommateur. Pour tenter de donner plus de matière, d'organisation et de vision d'ensemble à notre travail de recherche, nous reprendrons la littérature sur les textes fondateurs philosophiques et artistiques. Ayant pu expliquer globalement le concept, nous tenterons ensuite de donner une base plus scientifique en reprenant la littérature sur l'atmosphère des points de vente et sur l'esthétique appliquée aux consommateurs. Cela nous permettra de donner une structure, de voir les grands modèles étudiés jusqu'à présent. Ensuite, nous nous intéresserons à la littérature concernant l'esthétique dans le cadre d'un site web. Cette littérature étant bien plus faible, très morcelée, nous essaierons de faire le lien avec les littératures précédentes.

Nous nous intéresserons ensuite à la mesure de l'esthétique dans la littérature, que ce soit pour des produits, des œuvres artistiques, des points de vente ou des sites Internet. Enfin, pour tenter d'approfondir le sujet, de déterminer des points de convergence ou de divergence sur le sujet, nous mènerons une phase qualitative auprès d'internautes.

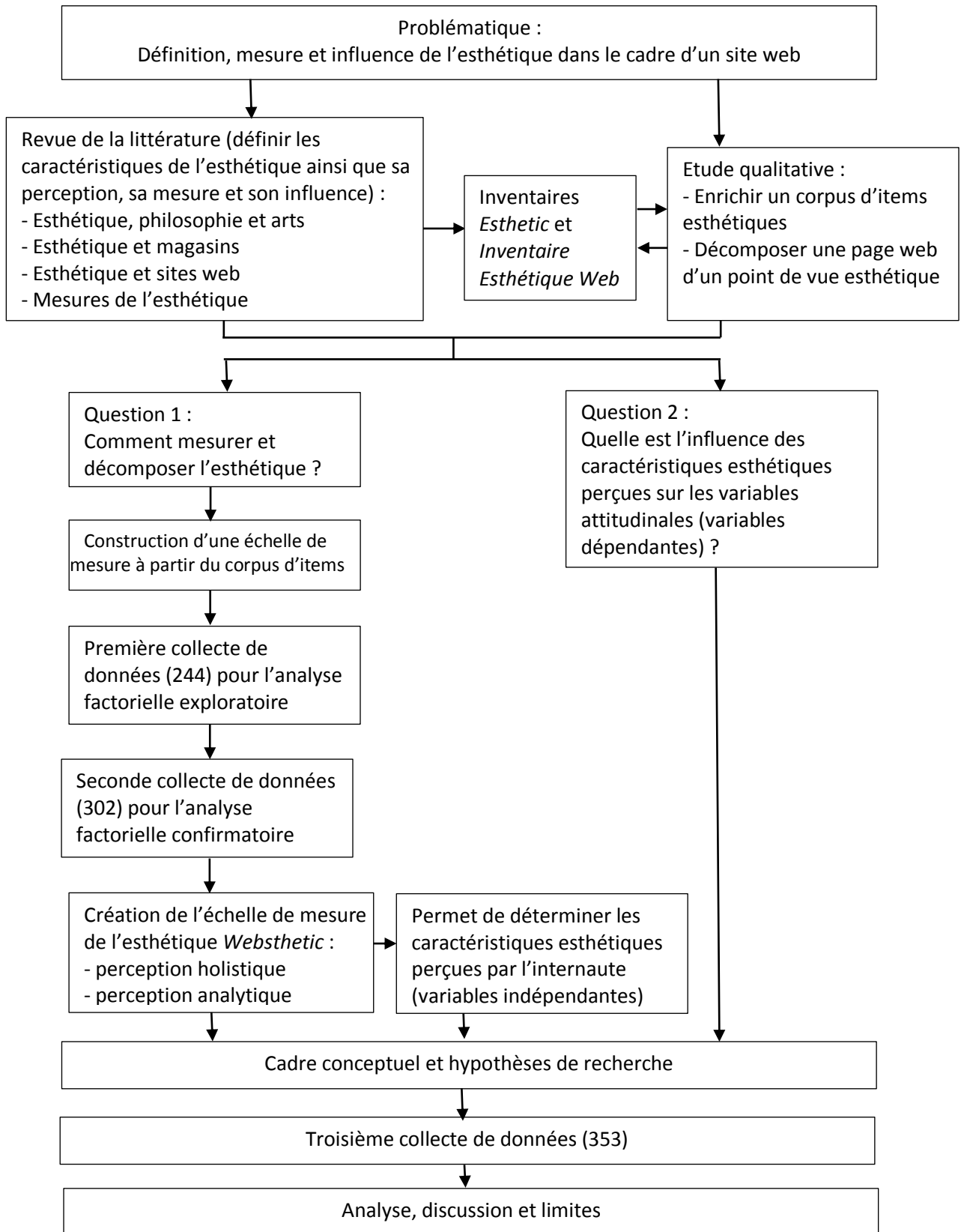
La seconde partie de ce travail doctoral propose la construction d'une échelle de mesure dans le cadre d'un site Internet. En fonction des revues de littérature successives et de la phase qualitative, nous génèrerons un corpus d'items esthétiques. Nous procéderons ensuite à une analyse factorielle exploratoire puis à une analyse factorielle confirmatoire pour épurer puis valider l'échelle de mesure.

Nous proposerons ensuite le cadre conceptuel de ce travail doctoral, les hypothèses de la recherche, ainsi que l'élaboration du questionnaire final.

Enfin, nous présenterons les résultats, les apports, les limites de cette recherche. Nous proposerons ensuite des voies de recherche.

Nous présentons sur la page suivante le design de notre recherche.

Figure 1 – Design de la recherche



Première Partie

**TENTATIVE DE DEFINITION DE L'ESTHETIQUE ET DE
SA PERCEPTION PAR LE CONSOMMATEUR**

CHAPITRE I

De la définition de l'esthétique d'un point de vue philosophique et artistique...

1. Définition	27
2. L'esthétique en prenant l'objet comme principe	28
2.1. <i>La proportion et l'harmonie comme principes de base de la beauté</i>	28
2.2. <i>(La proportion et l'harmonie comme principes de base)... mais non suffisants</i>	31
3. L'esthétique perçue par le sujet	35
3.1. <i>De l'objectivité à la subjectivité dans la perception du Beau</i>	35
3.2. <i>La formation du goût</i>	42
4. L'esthétique et son environnement	46
4.1. <i>L'esthétique et les arts</i>	46
4.2. <i>L'esthétique et l'utile : la beauté fonctionnelle</i>	47

INTRODUCTION AU CHAPITRE I

En dépit d'un potentiel théorique assez important, le statut conceptuel de l'esthétique demeure flou et ambigu. De tous temps, les plus grands philosophes se sont penchés sur la définition de l'esthétique, ou, puisque le terme n'existe que depuis le XVIII^{ème} siècle, sur l'essence du Beau. Mais **l'esthétique apparaît comme un concept polymorphe dont la diversité des définitions freine le développement des recherches.**

Ainsi pour tenter de mieux définir le concept de l'esthétique, nous avons repris les grandes théories sur l'esthétique, le sens du Beau, sa perception depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours. Cependant, nous n'avons conservé que les concepts les plus concrets, applicables au champ managérial et permettant d'illustrer et d'introduire un travail de recherche. Tous les plus grands penseurs et érudits ont presque tous écrit sur l'esthétique, tentant de comprendre la notion de Beau. De Platon³ à Umberto Eco⁴ en passant par Diderot⁵ ou Kant⁶ sans oublier Dostoïevski⁷ ou Thomas d'Aquin⁸. Leurs pensées sont inestimables et permettent de donner plus d'assise à notre recherche. En effet, **une base solide semble souvent manquer aux différents travaux portant sur l'esthétique. Nous avons donc tenté de proposer une vision globale.**

En analysant les très nombreux écrits esthétiques philosophiques et artistiques, nous avons pu distinguer deux approches prépondérantes dans la littérature : dans la première, une vision suivant l'objet ; dans la seconde, une vision suivant le sujet.

³ Platon, *Hippias Majeur*, in *Premiers dialogues*, trad. E. Chambry, Paris, GF-Flammarion, 1967.

⁴ Eco U. (2004), *Histoire de la beauté*, Paris, Flammarion.

⁵ Diderot D. (1752), *Traité du beau*, in *Oeuvres*, tome IV, Paris, Robert Laffont, 1996.

⁶ Kant E. (1781), *Critique de la raison pure*, trad. A. Tremesaygues et B. Pacaud, Paris, Presses universitaires de France, 1990, *Kritik der reinen Vernunft*, 1781.

Kant E. (1790), *Critique de la faculté de juger*, trad. A. Philonenko, Paris, Librairie philosophique, Vrin, 1993, *Kritik der Urteilskraft*, 1790.

⁷ Dostoïevski F. (1869), *L'Idiot*, Trad. André Markowicz, Ed. Actes-Sud, coll. Babel, 1993, T. II.

⁸ Thomas d'Aquin, *Somme Théologique 1*, coord. Albert Raulin, trad. Aimon Arie Rognet, Editions du Cerf, Paris, 1984.

1 – DEFINITION

L'esthétique⁹ est un concept philosophique, caractérisant autant les émotions provoquées par une œuvre, les jugements sur cette dernière, que ce qui est propre à une expression (artistique, littéraire...), et qui pourrait se définir par une opposition à ce qui relève de l'intelligible, de l'entendement ou de la raison.

Dans sa définition la plus large, l'esthétique a pour objet les perceptions sensorielles, l'essence et la perception du beau (que ce soit dans la nature ou dans l'art), les émotions et jugements liés aux perceptions, ainsi que l'art sous toutes ses formes (sculpture, peinture, musique...). Pendant des siècles, la vision de l'esthétique oscilla entre la vision suivant l'objet et la vision suivant le sujet.

L'esthétique est une branche de la philosophie initiée par Platon¹⁰ et Aristote¹¹. Mais c'est le philosophe allemand Alexander Gottlieb Baumgarten qui inventa au XVIII^{ème} siècle le terme « esthétique » (en latin : *Aesthetica*) et lui donna son sens moderne. Il créa une discipline philosophique nouvelle, en se fondant sur la distinction platonicienne et aristotélicienne entre les choses sensibles (*aisthêta*) et intelligibles (*noêta*). Dans *Æsthetica* (1750), il définit l'esthétique ainsi : « L'esthétique (ou théorie des arts libéraux) est la science de la connaissance sensible ». Il l'utilisa pour opposer à la raison et à la logique, les sentiments et l'émotion en matière d'appréciation des arts. Par la suite, l'esthétique s'appliqua à l'étude philosophique de l'ensemble des arts et plus généralement à la manifestation de la beauté dans la nature et dans les arts.

Vers 1780, Kant signale que « les Allemands sont les seuls à se servir du mot "esthétique" pour désigner ce que d'autres appellent la critique du goût. » (*Critique de la raison pure*) et Hegel¹² (1835) mentionne également : « À nous autres Allemands ce

⁹ Le mot esthétique vient du grec « aisthetikos », qui signifie « qui se rapporte à la perception des sens ».

¹⁰ Platon, *Hippias Majeur*, in *Premiers dialogues*, trad. E. Chambry, Paris, GF-Flammarion, 1967.

¹¹ Aristote, *Poétique*, trad. M. Magnien, Paris, Librairie Générale Française, 1990.

¹² Hegel G.W.F., *Esthétique*, trad. C. Bénard, Paris, Le livre de poche, 1997, *Ästhetik*, 1835.

terme est familier ; les autres peuples l'ignorent ». En France, l'esthétique est généralement désignée avant le XIX^{ème} siècle, comme « théorie des arts » ou « critique du goût ». Le mot esthétique entre dans la langue française à la fin du XVIII^{ème} siècle et dans le Dictionnaire de l'Académie Française en 1835. Cependant, d'autres termes subsistent tels que philosophie du beau, théorie du goût, théorie des Beaux-Arts... La première chaire d'esthétique est créée en 1921 à l'université de la Sorbonne, pour Victor Basch.

L'esthétique peut être comprise comme la science du beau ou critique du goût, qui se veut science normative, aux côtés de la logique (concept du vrai) et de la morale (concept du bien). L'esthétique est liée soit à une sensibilité à la beauté, soit à la branche de la philosophie qui définit une théorie de la beauté et des Beaux-arts. On parle souvent de philosophie des arts. Alors que l'esthétique est associée à tous les arts (musique, littérature, danse, peinture et sculpture), elle se réfère souvent aux arts visuels. Dans cette continuité, l'esthétique s'applique aussi aux objets courants qui possèdent également un aspect visuel. **L'esthétique est donc une théorie d'un certain type de jugement de valeur qui énonce les normes générales du beau. Plus précisément, le beau est communément défini comme la caractéristique d'une chose qui au travers d'une expérience sensorielle (perception) procure une sensation de plaisir ou un sentiment de satisfaction. La beauté provient, par exemple, de manifestations telles que la forme, la couleur, le son, l'odeur, le goût...**

2 – L'ESTHETIQUE EN PRENANT L'OBJET COMME PRINCIPE

2.1 – La proportion et l'harmonie comme principes de base de la beauté

Platon¹³ va influencer la conception de la beauté pendant des siècles. Il s'appuie sur deux concepts majeurs. La beauté comme harmonie et proportion, dérivée des travaux de

¹³ Platon (IV^{ème} s. av. J.-C.), *Hippias majeur, Phèdre*, in *Œuvres complètes*, trad. L. Robin, Paris, Gallimard, 1950.

Pythagore, et la beauté comme splendeur (qui débouchera sur la pensée néoplatonicienne). Cette première conception débouche sur **la beauté des formes géométriques qui se fondent sur les proportions et sur une conception toute mathématique de l'univers**. D'ailleurs, encore maintenant, pour la plupart des personnes, une belle chose est une chose bien proportionnée.

Avant Platon, les philosophes présocratiques (Thalès, Anaximandre...) ¹⁴ commencent à voir le monde comme un tout ordonné. Cependant, c'est Pythagore ¹⁵ qui définira que le principe de toute chose est le nombre. Pythagore va ainsi créer une conception esthético-mathématique de l'univers (Eco, 2004). Les lois mathématiques conditionnent le monde et permettent non seulement aux choses d'exister mais garantissent également leur beauté. Cette conception va influencer (et influence encore ?) durablement la création et la perception de la beauté. Une illustration célèbre et récurrente se manifeste à travers le nombre d'or. On le retrouve dans des éléments naturels (coquille d'escargot, être humain...) ou créés par l'homme (tableaux, symphonies, bâtiments...). Il est souvent considéré comme parfait dans la mesure où l'on peut le reproduire à l'infini.

L'harmonie naît de l'opposition des contraires selon les pythagoriciens. Ainsi, féminin s'oppose à masculin, courbe à droit, droite à gauche, pair à impair... ¹⁶ Cependant, pour Pythagore, seul l'un de ces contraires représente la perfection. Ainsi, la droite, le carré représentent le beau et leurs contraires l'absence d'harmonie. L'exigence de symétrie existait déjà dans l'art grec mais après Pythagore, elle devient un des canons du beau dans la Grèce classique. Et cela aura une influence durable sur les siècles (millénaires) futurs. Plotin ¹⁷ (205-270) considère lui aussi que la beauté vient avant tout de la proportion. Il ajoute également qu'elle vient d'un rapport harmonieux des différentes parties qui la composent.

¹⁴ Entre les VII^{ème} et VI^{ème} siècles avant Jésus-Christ.

¹⁵ VI^{ème} siècle avant Jésus-Christ.

¹⁶ Nous reprendrons nombre de ces dichotomies dans l'élaboration de notre échelle de mesure de l'esthétique, *Websthetic*.

¹⁷ Plotin, *Ennéades I*, texte établi et traduit par Emile Bréhier, Les Belles Lettres, Paris, 1989, traité I, 6 « Du Beau ».

Thomas d'Aquin¹⁸ rajoute à ce principe de proportions plusieurs composantes. Ainsi, est beau ce qui possède la proportion, mais également l'intégrité¹⁹ (un objet doit posséder toutes les parties qui la composent) et la clarté (la « claritas », que l'on pourrait nommer également éclat). Les choses tronquées sont laides. Et enfin, le beau consiste en une juste proportion des choses. Mais pour Thomas d'Aquin la proportion signifie également l'adaptation de la forme et de la matière, ce qui est tout à fait précurseur de ce que pensent de nombreux designers actuels. L'objet doit être adapté à sa fonction, sinon il perd toute sa beauté malgré son apparence flatteuse. De plus, la beauté est mutuelle collaboration entre les choses (il rejoint ici Plotin). **La mutuelle collaboration entre les éléments qui composent le tout fait que ce dernier est beau.**

Luca Pacioli propose dans sa *De Divina Proportione* (1509)²⁰ que le nombre d'or est la base de la proportion esthétique. Cette théorie se répand rapidement et influence des peintres ou des scientifiques tels que Dürer ou Kepler. Avant la Renaissance, les théories de l'esthétique étaient *a priori*. Ensuite, une base plus empirique se développe. Dürer mesure ainsi les proportions du corps humain. Burke²¹ (1757) trouve que les proportions de la nature mettent en évidence une esthétique toute numérique.

Il semble que la proportion ait été un élément majeur de l'idée même de beauté à travers les siècles et bien sûr encore maintenant. Cependant, cette notion de proportion a évolué dans le temps malgré les traités géométriques et mathématiques les plus variés. Par exemple, il paraît évident pour la plupart des gens que tel bâtiment ou statue doit respecter une certaine proportion. Mais déterminer une juste proportion devient beaucoup plus subjectif et devient ainsi une affaire de goût. Et ce bon rapport, cette proportion pouvait évoluer entre les artistes, les architectes et bien entendu à travers les siècles. Le

¹⁸ Thomas d'Aquin, *Somme Théologique* 1, coord. Albert Raulin, trad. Aimon Arie Rognet, Editions du Cerf, Paris, 1984.

¹⁹ Guillaume d'Auvergne (1190-1249) défend la même idée : un manque ou un élément de trop est cause de laideur.

²⁰ Pacioli L. (1509), *De Divina Proportione*, trad. G. Duschesne et M. Giraud, Librairie du Compagnonnage, 1980.

²¹ Burke E., *Recherche philosophique sur l'origine de nos idées du sublime et du beau*, trad. B. Saint Girons, Pais, Vrin, 1998, *A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful*, 1757.

nombre d'or fut un bon dénominateur commun pour créer un consensus de la proportion. Malgré cela, il y eut de nombreux idéaux de la proportion.

2.2 – (La proportion et l'harmonie comme principes de base)... mais non suffisants

Cependant, si l'on considère la proportion comme une règle rigoureuse, arithmétique ou géométrique, on s'aperçoit qu'elle n'existe pas dans la nature, ou du moins pas systématiquement. En effet, on peut retrouver le nombre d'or dans une coquille de nautilus mais pas forcément dans un arbre. Ainsi, **on peut penser, comme l'affirme Burke (1757) que la proportion n'est pas forcément un critère de beauté.** *« J'ai quant à moi examiné plusieurs fois et avec soin beaucoup de proportions et je les ai trouvées fort voisines ou identiques chez de nombreuses personnes non seulement très différentes, mais les unes très belles, et les autres fort éloignées de la beauté. »* Burke souligne ainsi que l'on peut retrouver les mêmes proportions dans des corps très beaux mais également dans de très laids. Il avance même avec bon sens que des personnes jugées belles ont souvent de moins bonnes proportions que des personnes jugées laides... Un peintre pourrait ainsi respecter à la lettre toutes les proportions et créer un portrait d'une créature hideuse.

Avant Burke, Agnolo Firenzuola (1493-1543) (*De la beauté des femmes*) pense que la beauté ne suffit pas si elle n'est pas accompagnée de grâce. *« Nous voyons très souvent un visage n'ayant pas les parties obéissant aux mesures communes de la Beauté, dégager néanmoins cette splendeur de la grâce dont nous parlons (comme la Modestina, qui si elle n'est pas aussi grande et aussi proportionnée que nous l'avons montré ci-dessus, a néanmoins dans sa frimousse une grâce très haute, si bien qu'elle plaît à tous) ; et au contraire, on en verra certaines aux traits proportionnés, pouvant à juste titre être dites belles par chacun, mais qui néanmoins n'auront aucun attrait, comme la sœur de Dame Ancilia ; aussi, nous sommes forcés de croire que cette splendeur naît d'une occulte proportion et d'une mesure qui n'est pas dans nos livres, que nous ne connaissons pas, que nous n'imaginons même pas, et qui est, comme on dit de ce que nous ne savons pas*

exprimer, un je-ne-sais-quoi.[...] Et cette chose s'appelle la grâce, et elle rend agréable, c'est-à-dire chère, celle en qui resplendit ce rayon, en qui se diffuse cette occulte proportion. »

Pourtant de nombreux auteurs ont tenté à travers les siècles de démontrer qu'une proportion idéale se dégageait de toute chose, qu'elle soit naturelle ou bien créée par la main de l'homme, et plus amusant, même quand les artistes ignoraient eux-mêmes les règles esthétiques ou mathématiques correspondantes... La création, et l'utilisation, du nombre d'or fut comme je l'ai dit plus haut, la meilleure illustration de cette volonté de voir des proportions partout.

C'est à la fin de la Renaissance que naît un courant artistique qui va remettre en question cette notion de proportion. Il s'agit du maniérisme. La beauté ne provient plus de proportions équilibrées mais de l'élongation, des bizarreries, de couleurs fausses. Ce courant aime la fantaisie et le paradoxe, voire l'affectation, et il reflète l'inquiétude d'une société qui se remet en question. Les règles mathématiques ne sont plus seules à régir le monde. Les maniéristes ne font qu'imiter les règles de la beauté classique mais ils en changent les règles. Pour eux, la beauté classique est perçue comme vide. Ils essaient de combler ce dernier avec une quête du fantastique. Leurs tableaux laissent place à un cadre onirique, irrationnel voire surréaliste même si le terme est anachronique. En opposition au néoplatonisme de la Renaissance, qui fait la part belle aux proportions et qui atteint son apogée avec Michel-Ange, les maniéristes déforment ces proportions, sortent des formes géométriques telles que le carré ou le cercle, privilégient les formes en S. Nous sortons ici de siècles de Platonisme où géométrie, arithmétique, calculs et mesures ont eu la première place dans la genèse de la Beauté. Et ceci est fondamental puisque nous sortons de critères objectifs pour évaluer le Beau. La perception de la Beauté devient donc subjective.

Cette conception de l'art, bouleversant ce que l'on pensait auparavant, sera le pendant de la révolution de Képler (1571-1630). En effet, pour la première fois, un homme remet la perfection sphérique de l'univers. Galilée ébranlait bien moins les idéaux classiques de la

proportion, puisque, même si la Terre n'était plus au centre du monde, elle continuait à faire le tour du soleil en dessinant un cercle. Képler changeait ainsi la vision de Ptolémée reposant sur la perfection du cercle et avant lui de la perfection géométrique de Pythagore.

Plus récemment, l'Art Moderne remet en cause tous les canons esthétiques respectés auparavant. Il remet en question la contemplation de formes harmonieuses. Cependant, les formes proposées sont considérées comme belles et doivent procurer un plaisir identique à celui que procure la contemplation d'un tableau de Vinci ou de Dürer. Ces nouveaux courants artistiques (du futurisme au surréalisme, en passant par le cubisme et l'expressionnisme ou le pop art) interprètent le monde différemment. Cependant l'art abstrait reprend aussi, parfois, les canons esthétiques de la proportion. Les formes sont sobres, géométriques (Mondrian), unies (Klein, Rothko). Et ce qui est fascinant ici, c'est que la proportion, la simplicité vont à l'encontre du plus grand nombre. « Mais tu aimes ça ? C'est de l'Art, ça ? Je peux faire aussi bien », entend-on souvent. Ce qui signifie que l'harmonie, les proportions, le juste choix des couleurs ne sont pas tout. Ce retour « néo-pythagoricien » à l'esthétique des proportions va à l'encontre de la représentation que le public se fait de la beauté.

Mais **il existe d'autres principes ou éléments de l'esthétique, et en particulier la couleur**. Plotin²² ajoute à la notion de symétrie la notion de couleur comme composante de la beauté. Thomas d'Aquin considère que les choses qui ont de brillantes couleurs sont belles. A Florence, avec Marsile Ficin²³ (1482), la beauté n'est pas que proportion et harmonie ; elle acquiert une haute valeur symbolique grâce à un lien direct avec le christianisme. Il permet de réhabiliter le concept de beauté comme imitation de la nature, s'opposant ainsi à Platon. Hutcheson²⁴ (1728), quant à lui, même s'il considère les formes

²² Plotin, *Ennéades* I, texte établi et traduit par Emile Bréhier, Les Belles Lettres, Paris, 1989, traité I, 6 « Du Beau », pp. 98-99.

²³ Ficin M. (1482), *Théologie platonicienne*, texte établi et traduit par Raymond Marcel, Les Belles Lettres, Paris, 1964, livre quatorzième, I, p. 248.

²⁴ Hutcheson F. (1728), *An essay on the nature and conduct of the passions and affections*, A. Garrett (ed.), Indianapolis, Liberty Fund, 2002.

simples telles que le cercle, le carré, le triangle comme sources de beauté, pense que la principale source de beauté vient de l'« uniformité au sein de la variété ». Pour Burke (1757), les couleurs ne doivent pas être sombres, mais nettes et pures. Elles ne doivent pas être fortes, mais douces (vert léger, bleu tendre, blanc, rouge rosé, violet). Ensuite, si elles sont fortes, elles doivent être variées de telle façon que ces couleurs doivent se mélanger ensemble pour perdre de leur intensité. Il rajoute l'idée que la beauté de la forme et la beauté du coloris doivent être extrêmement liées. Pour lui, la variété, la variation graduelle, la petitesse sont révélatrices du beau. Il y ajoute, et il est en ce sens plus classique, la pureté, la délicatesse, la clarté de la couleur, l'élégance et la grâce.

Dans le courant de l'Art Nouveau, la beauté proposée est une beauté des lignes, sensuelle, reprenant les courbes des femmes. Les courbes peuvent ne pas avoir de symétrie tout en restant douces voire voluptueuses. La simplicité des formes, le refus du gaspillage et du superflu sont mis en exergue.

Plus surprenant, il peut exister une « beauté » du laid. Bacon (1909-1993) peut peindre au-delà de la laideur, atteignant l'horreur. Et pourtant, ses tableaux, par leurs couleurs, leurs formes ravagées sont perçues comme fascinants mais surtout beaux. Comme nous l'avons déjà vu avec les peintres maniéristes, la beauté peut être décorrélée de toute proportion, de toute harmonie, de tout classicisme. Le peintre Arcimboldo (1527-1593) en est un exemple emblématique. En effet, il choisit de représenter des portraits en utilisant des légumes, des fruits, des objets. Il rompt avec le classicisme, surprend les spectateurs, ravit la Cour des Habsbourg. Une poire, du maïs, du bois mort peuvent être beaux. Il nous montre, il invente une beauté qui n'est pas belle en fonction de critères objectifs, mais parce qu'elle est jugée belle par les spectateurs et leur subjectivité.

La représentation de la beauté devient beaucoup plus complexe puisque même de laids objets ou personnages peuvent être représentés d'une belle façon. L'utilisation des proportions peut être gage de beauté mais n'est pas systématique pour atteindre cette dernière.

Le Maniérisme puis le Baroque permettent de nouvelles expressions de la Beauté. Cette dernière peut prendre la forme du surprenant, de l'insolite, du disproportionné, ou disproportionné en apparence. Des formes de représentations de la Beauté peuvent cohabiter ; ainsi Baroque et Néo-Classicisme²⁵. Le baroque, par son exubérance et ses débordements, représente plus un courant aristocratique au XVIII^{ème} siècle et offre un pendant au néo-classicisme, courant de la bourgeoisie naissante, laissant la place à la raison et à la discipline. Une même période, mais également un même lieu géographique peuvent donc voir coexister différents courants esthétiques.

Quoi que l'on dise, essayer de donner une définition de la beauté est une chose difficile, voire impossible, la plupart des grands esprits s'y sont essayés, apportant leur contribution à un édifice bien instable. Hume disait que « *La beauté n'est pas plus définissable que l'esprit* ».

3 – L'ESTHETIQUE PERÇUE PAR LE SUJET

3.1. De l'objectivité à la subjectivité dans la perception du Beau

« La beauté n'est pas une qualité inhérente aux choses elles-mêmes, elle existe seulement dans l'esprit qui la contemple, et chaque esprit perçoit une beauté différente. Une personne peut même percevoir de la difformité là où une autre personne perçoit une beauté différente »²⁶.

Nous essaierons de défendre cette thèse du relativisme de la beauté en fonction des époques, des cultures et des individus, d'où l'importance de définir un outil de mesure de la beauté. En effet, si nous disposons d'un tel outil, nous pourrions estimer rapidement ce qu'aiment les individus, dans notre cas les consommateurs et tenter d'adapter l'offre à leurs souhaits esthétiques.

²⁵ Du milieu à la fin du XVIII^{ème} siècle.

²⁶ Hume D. (1757), *Essais esthétiques*, trad. Renée Bouveresse, Flammarion, GF, Paris, 2000.

La beauté n'a jamais été absolue. Elle a pris des formes différentes selon les époques et les pays. Ce qui était beau sous la régence de Philippe d'Orléans devenait du plus mauvais goût sous le Premier Empire... Karl Rosenkranz²⁷ (1852) le résume assez bien : « *Les modes du passé, surtout du passé récent, sont généralement jugées laides ou comiques : c'est parce que les mutations de la sensibilité ne peuvent procéder que par oppositions.* ». C'est le XVII^{ème} siècle qui met en lumière que le beau est non seulement relatif à la nature de l'homme, mais également à son époque et à un univers symbolique bien déterminé. Les hommes du XVIII^{ème} siècle sont façonnés par la culture grecque et latine. On y voit donc un retour du classicisme avec le néo-classicisme, représentés dans la peinture et l'architecture. L'homme du XIX^{ème} siècle est, lui, pétri des conséquences de la révolution baudelairienne, où l'on voit le disharmonieux, le nouveau, l'étrange portés au pinacle. Les siècles se suivent et ne se ressemblent pas, voire s'opposent.

D'un autre côté, des modèles de beauté peuvent coexister, même si a priori ils semblent antinomiques. Par exemple, comment expliquer l'appréciation simultanée par de nombreuses personnes d'un tableau de Modigliani, voire de Picasso, du jardin de Monet à Giverny, d'une saison en enfer de Rimbaud et de la Tour Eiffel ?

La perception de l'esthétique de Nietzsche est riche d'enseignements. En effet, selon lui, il n'y a pas de faits mais seulement des interprétations. Il n'y a donc que des interprétations des formes et de la beauté. Il n'y a pas de contraintes esthétiques. Comme aucune interprétation n'est plus juste qu'une autre, aucune n'est incompatible avec les autres. Ainsi, nous pouvons atteindre une certaine forme d'harmonie, si nous prenons pour acquis que ce qui divise les jugements esthétiques n'a rien à voir avec la vérité. Aucune forme d'art n'est plus juste qu'une autre (Ferry, 1990²⁸).

Hume (1757) proclamait la même chose : la beauté existe simplement dans l'esprit qui la contemple. Cela rejoint le sens commun qui déclare que « les goûts et les couleurs ne se discutent pas » ou « qu'il en faut pour tous les goûts ». Pour Hume, la beauté est relative :

²⁷ Rosenkranz K. (1852), *Esthétique du laid*, trad. Sybille Muller, Circé, Paris, 2004.

²⁸ Ferry L. (1990), *Homo Aestheticus*, Paris, Grasset.

elle provient du sentiment produit par un objet. Cependant Hume insiste sur le fait que la subjectivité n'implique pas que tous les jugements esthétiques aient la même valeur. Il ajoute qu'un consensus se crée sur ce qui est beau et sur ce qui ne l'est pas, les sujets n'étant pas si différents les uns des autres.

Cependant, Kant²⁹ (1790) a une vision plus universelle et plus controversée. Il prétend que l'on ne peut juger une chose comme belle si ce jugement n'est pas universel. Si ce n'est pas le cas, ce jugement n'est pas valable. L'universel est ce qui réunit tout le monde. Ce n'est pas le général qui correspond à ce que l'on retrouve chez tous. Le général consiste à dire la même chose, alors que l'universel consiste à parler la même langue. Cet « universel » détermine une norme idéale du beau qui règle la perception des sujets. Cependant, au XVIII^{ème} siècle, l'universalité était toute relative et se limitait bien souvent à l'Europe et à une certaine élite. Il est peut être erroné de penser que le beau renvoie à un sentiment personnel. Il peut être ce qui nous rassemble, nous fait communiquer auprès d'une même œuvre. Par exemple, nous pouvons tous être en extase devant un tableau de Van Gogh ou une symphonie de Mozart. Sûrement pour des raisons différentes. Quand Dostoïevski dit que « La beauté sauvera le monde »³⁰, il voit sûrement le côté rassembleur de la beauté, ce qui va un peu à l'encontre des perceptions individuelles et subjectives. Dans ce cas, le beau n'a rien de relatif...

Ce n'est vraiment qu'au XVIII^{ème} siècle que l'on aborde l'expérience de la beauté du point de vue du sujet. Des termes très propres à cette époque tels que « génie », « imagination » permettent de définir le sujet qui crée la beauté alors que d'autres mots tels que « goût » permettent de qualifier les qualités de ceux qui sont capables d'apprécier le beau. Ces termes ne se rapportent plus à l'objet mais au sujet capable d'apprécier les qualités de ce dernier.

²⁹ Kant E. (1790), *Critique de la faculté de juger*, trad. A. Philonenko, Paris, Librairie philosophique, Vrin, 1993, *Kritik der Urteilskraft*, 1790.

³⁰ Dostoïevski F. (1869), *L'Idiot*, Trad. André Markowicz, Ed. Actes-Sud, coll. Babel, 1993, T. II, p. 102.

Pour Hume ³¹ (1757), l'évaluation de la beauté est un art difficile. Il faut non seulement prendre son temps et analyser en détail, avec précaution, mais également connaître et comparer les différentes formes de beauté. (C'est pour cette raison que nous avons essayé modestement de synthétiser quelques-uns des courants majeurs de la Beauté à travers les siècles et que nous essaierons tout aussi modestement de proposer un outil d'évaluation de cette dernière, permettant de décomposer, d'analyser, de discerner les différentes caractéristiques du style.)

La beauté n'est pas inhérente aux choses, mais naît dans l'esprit de la personne qui la contemple. On parle ici d'un subjectivisme de la beauté. Si nous allons plus loin, s'il n'existe pas de critères d'évaluation objectifs inhérents aux choses, le même objet peut paraître beau à une personne et laid à une autre : « *La beauté n'est pas une qualité inhérente aux choses elles-mêmes, elle existe seulement dans l'esprit qui la contemple, et chaque esprit perçoit une beauté différente. Une personne peut même percevoir de la difformité là où une autre personne perçoit une beauté différente* »³². Mais concevoir, comme Kant ou Hume, l'esthétique comme une philosophie du goût, c'est considérer que tout objet peut être esthétique à partir du moment où l'on considère que la beauté émane d'une subjectivité. **Pour Hume, le sujet prime sur l'objet. Le point d'entrée n'est plus la nature des choses, *natura rerum*, sur laquelle se fondait l'objectivisme esthétique,**

³¹ « La pratique présente tant d'avantages pour discerner la beauté qu'il sera même requis de nous, avant que de pouvoir émettre un jugement sur quelque œuvre d'importance, que cette réalisation très particulière ait été lue plus d'une fois attentivement, et considérée sous divers éclairages avec attention et réflexion. Il y a un désordre et une précipitation de la pensée qui accompagnent la première lecture de toute pièce et qui rendent confus le sentiment authentique de la beauté. Le rapport des parties n'est pas discerné, les véritables caractères du style sont peu distingués, les quelques perfections et les quelques défauts, dans leur diversité, sont enveloppés d'une espèce de confusion, et se présentent de façon indistincte à l'imagination. Sans compter le fait qu'il existe une espèce de beauté qui, parce qu'elle se peint en des couleurs riantes et superficielles, plaît au premier abord, mais qui une fois qu'on a découvert son incompatibilité avec une expression juste de la raison ou de la passion, a tôt fait de lasser le goût, et est alors rejeté avec dédain, ou du moins estimée à une valeur inférieure. Il est impossible de persévérer dans la pratique de la contemplation de quelque ordre que ce soit, sans être fréquemment obligé de faire des comparaisons entre les différents degrés et genres de perfection, et sans estimer l'importance relative des uns par rapport aux autres. Un homme qui n'a eu aucune possibilité de comparer les différentes sortes de beauté n'a absolument aucune qualification pour donner son opinion sur un sujet qui lui est présenté. C'est seulement par comparaison que nous fixons les épithètes de louange, ou de blâme, et apprenons à assigner le juste degré de l'un ou de l'autre. »

³² Hume D. (1757), *Essais esthétiques*, trad. Renée Bouveresse, Flammarion, GF, Paris, 2000.

mais la nature de l'homme, *natura hominum*. « Les goûts et les couleurs, et toutes les autres qualités sensibles, ne sont point dans les corps, mais seulement dans les sens »³³.

Cette subjectivité de la beauté, ce « subjectivisme », s'oppose à la conception que l'on a eue depuis toujours de la beauté. En effet, la beauté correspondait à une qualité de l'objet. C'est pour cette raison que l'on avait recours à des termes tels que « harmonie », « proportion », « unité dans la variété ». Burke (1757) refuse lui aussi l'idée de la beauté comme proportion et harmonie, entrant également en conflit avec des siècles de culture esthétique. D'ailleurs, l'esthétique ne devient réellement une branche philosophique autonome que quand la question de l'objectivité et de la normativité de la beauté se transforme en interrogation sur le goût et la subjectivité de la beauté. *L'homo aestheticus* devient sujet d'étude.

Le débat sur le beau évolue puisque l'on ne recherche plus les caractéristiques du beau, les règles qui font que l'on juge un objet comme beau mais on cherche désormais à évaluer les effets qu'il produit sur les spectateurs. La beauté perd de son objectivité et de son universalité et aboutit à une relativité et une subjectivité. La beauté devient un sentiment qui ne nous dit rien de l'objet. On peut désormais inclure la psychologie dans l'étude de l'esthétique. Il n'y a pas d'objet esthétique sans l'esprit.

Cependant, Hume (1757) essaie de concilier la subjectivité du jugement du beau aux caractéristiques objectives d'un objet jugé beau. Il rapproche le plaisir subjectif de la perception des qualités extérieures de l'objet, tout en ajoutant l'influence d'une norme du beau propre à une époque. **Pour être valide, la subjectivité doit s'objectiver grâce à l'œuvre. Le plaisir repose sur une objectivité car il s'appuie sur des qualités précises des œuvres. Hume réintroduit ainsi la notion d'objectivité dans la subjectivité, dans le jugement esthétique. « Il y a certaines qualités dans les objets » qui produisent le plaisir.** Introduire une certaine objectivité permet de rendre plus cohérent, de donner des règles, de façonner une « norme du goût » dans l'étude des phénomènes esthétiques.

³³ Hume D. (1757), *Essais esthétiques*, trad. Renée Bouveresse, Flammarion, GF, Paris, 2000.

Diderot ³⁴ (1752) le rejoint en se demandant si le plaisir esthétique (par essence subjectif) ne peut pas s'appuyer sur une base objective. C'est l'harmonie des parties qui crée la beauté. La beauté est donc objective car elle dépend de règles de composition. De même, les individus considérés comme beaux possèdent des qualités « *dont la fréquence et la rareté les rendent plus ou moins beaux ; dont l'absence les fait cesser d'être beaux* ». Mais Diderot considère que la beauté est toujours perçue par un sujet. Même si la beauté est cognitive, elle dépend de la perception d'un sujet, rationnel mais aussi sensible. **Pour Hume (1757), le beau semble lié au sujet, aux caractéristiques de l'objet et à l'époque de la perception esthétique.** Il faut donc considérer l'univers historique, civilisationnel du beau pour comprendre la perception esthétique et donc ce qui fait qu'un objet, une personne, un paysage seront perçus comme beaux. Il faut donc considérer les normes sociologiques externes et les facteurs psychologiques internes de l'individu (Brugère, 2006³⁵). Le corollaire est donc une norme du beau qui fluctue allègrement en fonction des époques et des individus qui la composent.

Tout en définissant que la beauté ne réside pas dans l'objet mais dans le sujet qui le contemple, Kant (1790) définit la notion de plaisir désintéressé que l'on ressent en contemplant la beauté. Est beau ce qui plaît de manière désintéressée. On jouit d'une belle chose sans vouloir forcément la posséder. Et ce plaisir ne dépend selon Kant que de la seule subjectivité de l'individu. La beauté d'un objet ne dépend pas de principes mais de notre sentiment. Mais pour Kant le jugement sur la beauté n'est pas seulement subjectif, il est également universel. L'universalité est introduite à titre de postulat par Kant. Et pour être plus précis, ce postulat affirme que la beauté est une chose commune, partagée de manière universelle. « *Je ne peux concevoir que ce que je juge beau ne le soit pas pour mon voisin, je ne peux, à l'inverse, que difficilement tolérer que le goût de l'autre ne soit pas le mien. En clair, nous sommes spontanément objectivistes lorsqu'il s'agit de notre propre appréciation et spontanément subjectivistes lorsqu'il s'agit des*

³⁴ Diderot D. (1752), *Traité du beau*, in *Oeuvres*, tome IV, Paris, Robert Laffont, 1996.

³⁵ Brugère F. (2006), *L'expérience de la beauté, essai sur la banalisation du beau au XVIII^{ème} siècle*, Vrin, Paris.

autres. » (Lontrade³⁶, 2004). L'universalité ne vient pas de l'empirisme, comme chez Hume, elle vient d'un postulat. C'est une beauté de droit et non de fait comme chez les empiristes.

Mais Kant (1790)³⁷ énonce également une idée intéressante en atténuant la suprématie de l'intellect et de la raison au profit de l'imagination. Des éléments non rationnels ont pénétré le système de la beauté. La raison ne peut pas tout expliquer. Il définit le concept de « beauté vague » se matérialisant par l'abstrait, l'indéfinissable. Cela est précurseur du Romantisme, cette « beauté vague » devenant la beauté tout court.³⁸

Pour Hutcheson³⁹ (1725), comme pour Hume (1757), la beauté vient de l'homme qui la perçoit. Cependant, même si Hutcheson et Hume reconnaissent le rôle des qualités de l'objet, ils ne cherchent pas à reconnaître les qualités objectives de la beauté. Le beau est enraciné dans le lien entre l'objet et le sujet. Thomas Reid⁴⁰ (1785) propose un éclairage nouveau. Il s'attache aux qualités objectives de l'objet, productrices, constitutives de la beauté. Il reconnaît le plaisir subjectif de la perception du beau (comme Hume et Hutcheson) mais il essaie de comprendre la cause de ce plaisir. La beauté est dans l'objet. Il considère ainsi la réponse subjective et les qualités objectives. Il essaie de décrire et d'analyser tout ce qui est jugé beau. Chercher la beauté dans les choses, c'est essayer de déterminer un caractère évident. Dans son approche, il différencie la perception instinctive et la perception rationnelle. Dans le premier cas, la beauté est perçue immédiatement. L'objet nous paraît beau mais nous sommes incapables de dire pourquoi nous le trouvons beau.

³⁶ Lontrade A. (2004), *Le plaisir esthétique, naissance d'une notion*, L'Harmattan, Paris.

³⁷ Au même titre que Rousseau

³⁸ Nous n'aborderons pas volontairement la notion de Sublime car cette notion philosophique développée par Kant et de nombreux autres philosophes, précurseurs du romantisme, s'éloigne trop de notre sujet et ne nous permet pas d'éclairer d'une façon convaincante les caractéristiques des objets que nous étudions (les sites internet).

³⁹ Hutcheson F. (1725), *Recherche sur l'origine de nos idées de la beauté et de la vertu*, trad. Anne-Dominique Balmès, Vrin, coll. « Bibliothèque des textes philosophiques », Paris, 1991, I, 1, XIV, pp. 58-59.

⁴⁰ Reid T. (1785), *Essays on the intellectual power of man*, D.R. Brooks (ed.), Edinburgh, Edinburgh University Press, 2002.

Nous ne parvenons pas à déterminer les qualités de l'objet qui produisent notre plaisir. Dans le deuxième cas, lors de la perception rationnelle, nous savons pourquoi nous trouvons un objet beau. Nous avons analysé et découvert quelles sont les caractéristiques qui nous le font percevoir ainsi.

Mais la subjectivité crée une contradiction : comment la beauté peut-elle être subjective, si elle est consensuelle (dans le cas de Hume, 1757 ou de Du Bos⁴¹, 1719)) ou universelle (dans le cas de Kant (1790)) ? Nous devons peut-être introduire un nouvel élément pour comprendre cela, la notion de goût.

3.2 – La formation du goût

Dans une même culture, ou un même groupe social, les goûts des individus varient. Pourquoi de telles différences ? Parce que l'expérience de la beauté, le degré de pénétration des belles choses n'est pas le même. L'appréciation de la beauté exige une éducation, du travail, de la volonté, l'exposition à de belles choses.

Frédéric Hutcheson (1725) définit l'habitude, l'éducation et l'exemple comme facteurs influençant la sensibilité à la beauté. Hume, dans ses *Essais esthétiques* (1757), pense que l'apprentissage du goût est long et délicat. Si la sensibilité ou la passion sont innées, le goût s'acquiert par la culture et l'étude. Même pour un public averti, la perception de la beauté n'est pas immédiate puisque l'on peut se tromper initialement, revoir son jugement et changer d'avis. Il faut une analyse précise et attentive. Il faudrait même que la personne désirant donner son avis puisse avoir une expérience préalable, des éléments de comparaison permettant d'étalonner l'objet qu'elle est en train de contempler. « *Un homme qui n'a eu aucune possibilité de comparer les différentes sortes de beauté n'a absolument aucune qualification pour donner son*

⁴¹ Du Bos J.-B. (1719), *Réflexions critiques sur la poésie et sur la peinture*, Ecole nationale des Beaux-Arts, Paris, 1993.

opinion sur un sujet qui lui est présenté. C'est seulement par comparaison que nous fixons les épithètes de louange, ou de blâme, et apprenons à assigner le juste degré de l'un ou de l'autre ».

Selon Hume, tout le monde prétend percevoir le beau. Cependant, tous les individus n'ont pas tous les qualités, la « délicatesse » pour y parvenir. Du Bos (1719) pense la même chose. Tous les juges n'ont pas la même valeur. Ce qui provoque un subjectivisme important quant à la perception du beau et un relativisme tout aussi important : « *A cette délicatesse, tous prétendent : chacun en parle et réduirait volontiers toute espèce de goût ou de sentiment à sa propre norme* »⁴². Et pourtant, **il ne suffit pas qu'une chose plaise pour qu'elle soit belle (Kant, 1790)**. Comment hiérarchiser alors les appréciations subjectives ? Doit-on s'aligner sur le goût consensuel ? De plus, ce n'est pas parce que le goût est consensuel qu'il est universel.

Pour Hutcheson (1725), le plaisir esthétique ne vient pas de la connaissance des caractéristiques esthétiques, des proportions. Le plaisir s'impose par lui-même. « *Il nous frappe immédiatement en même temps que l'idée de beauté* ». La connaissance ajoute au plus un plaisir rationnel. Reid, en revanche, fait le lien entre les caractéristiques de l'objet et la perception du sujet. Le sujet peut analyser les caractéristiques de l'objet qui font naître le sentiment de beauté. Il appelle cela « le jugement rationnel de la beauté », ce que d'autres ont pu appeler la justesse du goût. D'ailleurs, l'homme de goût véritable est bien plus un homme de raison que de sentiment (Brugère, 2006). L'artiste doit faire un usage rationnel du beau pour acquérir la justesse du goût.

Diderot pense qu'il y a une relativité du goût. Pour lui, le goût est « une chose de caprice ». Mais il pense aussi que le goût est perfectible et que le plaisir s'accroît en fonction « de l'imagination, de la sensibilité et des connaissances »⁴³. **En ce qui concerne le goût et la sensibilité, ils peuvent exister indépendamment. Ainsi, le goût peut exister indépendamment du plaisir et le plaisir indépendamment du bon goût.**

⁴² Hume D. (1757), *Essais esthétiques*, trad. Renée Bouveresse, Flammarion, GF, Paris, 2000.

⁴³ Diderot D. (1765), *Essais sur la peinture*, Paris, Hermann, 1998.

Le goût relève plus de la raison et le plaisir du sentiment. Même s'il hésite entre subjectivité du plaisir et objectivité de la beauté, Diderot est avant tout rationaliste.

Du Bos (1719) propose une analyse proche de celle de Reid ⁴⁴(1785) : il se dégage un consensus autour des œuvres. C'est le consensus qui génère la qualité de l'œuvre mais à l'inverse, c'est la qualité de l'œuvre qui fait le consensus. Les œuvres possèdent des qualités objectives qui génèrent à leur tour automatiquement un consensus. Hume s'en rapproche en pensant que le sentiment esthétique est souvent consensuel. Mais pour lui, le consensus ne suffit pas. Pour faire autorité, il doit s'appuyer sur des raisons tendant vers l'objectivité.

On pourrait avoir des contradictions sans fin pour savoir si le beau est subjectif ou pas. Faire preuve de goût permet de s'élever au-dessus des sensibilités particulières. Cela permet de s'élever au-dessus de cette opposition avec un goût (collectif) que l'on s'approprie (personnellement). Kant (1790) est clair quand il dit « *Quand on trouve qu'une chose est belle, on exige autre chose. On attend que tout le monde s'accorde à la trouver belle et l'on blâmera ceux qui en jugent autrement* ». Dire « à chacun son goût » n'est pas possible, car cela reviendrait à dire qu'il n'y a pas de goût. Le goût, c'est en quelque sorte une unité dans la diversité. Le beau viendrait d'une sensibilité universelle, d'un sens commun.

On peut cependant être en désaccord avec le célèbre « *De gustibus non disputandum est* » de Kant : le goût ne peut pas plus être discuté et démontré que la beauté. Pourtant, on peut bien confronter ses jugements esthétiques. Et c'est précisément parce que l'on nous a critiqué sur nos goûts que nous avons pu les affiner. C'est également en discutant que l'on peut changer notre regard sur une œuvre en y découvrant de nouveaux aspects que nous n'imaginions même pas.

⁴⁴ Reid T. (1785), *Essays on the intellectual power of man*, D.R. Brooks (ed.), Edinburgh, Edinburgh University Press, 2002.

Cependant, Kant définit le goût dans sa perfection idéale. Le jugement selon Kant est coupé du monde, il est imperméable à son environnement. C'est un jugement qui n'existe qu'à titre de système et de fonctionnement idéal (Lontrade, 2004). La logique de Kant est difficilement applicable, proposant une solution irréalisable. Il est dans la théorie pure, occultant toute considération empirique et psychologique. Pourtant, le goût est immuable car aucun goût ne peut faire changer le goût des autres. Le système de Kant est un système autiste. C'est un jugement sans objet.

Même si l'on considère que le goût peut être inné, l'expérience, le travail et la culture lui permettent de s'affiner. En devenant plus riche, plus précis, le goût devient meilleur et a tendance à atteindre une certaine objectivité. Dans ces conditions, le goût fait de la beauté non plus un élément purement subjectif, mais permet de déceler dans l'objet des caractéristiques que l'on doit percevoir. A force de travail, grâce à l'expérience, au contact avec le beau, le goût devient de plus en plus fin, se rapproche d'une objectivité que d'autres comprendront.

Comme on l'a compris, il s'agit de savoir si la beauté est objective et rationnelle (se conformant à des règles identifiées par la raison) ou subjective et arbitraire (renvoyant aux émotions du sujet). L'esthétique théorique naît donc de cette opposition entre la raison et la sensibilité.

Pour se comprendre, se transmettre, le jugement de goût doit s'appuyer sur une objectivité de l'œuvre, doit reposer sur des qualités observables. « S'il n'existe pas de qualités analysables, rien ne permet de contrôler si le terme beau a été employé à bon escient » (Rochlitz⁴⁵, 1996).

La vision des philosophes empiristes tels que Hume semble donc être plus en phase avec notre démarche que celle de Kant.

⁴⁵ Rochlitz R. (1996), L'esthétique et l'artistique, *Revue internationale de philosophie*, 198.

4 – L'ESTHÉTIQUE ET SON ENVIRONNEMENT

4.1 – L'esthétique et les arts

Même si certaines théories modernes ne reconnaissent que la beauté des arts, cela n'a pas toujours été le cas dans le passé, la beauté de la nature primant même sur la beauté créée par l'homme. Pour Platon⁴⁶, l'art est une imitation imparfaite de la nature qui elle-même est une imitation imparfaite du monde idéal.

Par ailleurs, l'art peut représenter avec grâce des choses ou hommes très laids. Dans ces conditions, le laid devient acceptable, voire beau ! Le laid nous dégoûte dans la nature mais il peut nous émouvoir dans l'art. Le laid permet de mieux apprécier le beau. Ce sont les oppositions qui permettent de mettre en valeur les belles choses. La laideur contribue à maintenir l'équilibre de cet ordre. Guillaume d'Auvergne (1190-1249) pense de son côté, que la variété augmente la beauté de l'univers. Ainsi, les choses qui sont laides ont-elles leur place pour faire resplendir les plus belles. Kant, dans sa *Critique de la faculté de juger* (1790), résume bien ce concept. La beauté naturelle est une belle chose. La beauté artistique est une belle représentation d'une chose.

Au XIX^{ème} siècle (période victorienne en Angleterre, Second Empire en France), la pure fonctionnalité des nouveaux matériaux fait réagir les artistes. Leurs idéaux de beauté sont menacés, d'autant plus que pour les classes émergentes, l'esthétique ne représente pas un besoin primordial. Il se crée donc en réaction une religion esthétique, privilégiant l'Art pour l'Art. La Beauté devient une valeur essentielle. Flaubert serait une parfaite illustration du culte de l'Art pour l'Art. Il n'y a pas de vil sujet. La force du style doit rendre beau n'importe quel thème. Le « mot juste » est garant de l'harmonie. C'est à cette période que se crée un lien indéfectible entre Art et Beauté. Et ce lien se crée alors que les artistes ressentent un dégoût profond pour la nature. On ne trouve le beau que dans l'artificiel. Pour Oscar Wilde (1854-1900), « *plus on étudie l'art et moins on s'intéresse à la nature* ». La nature est laide et ne peut produire de beauté.

⁴⁶ Platon (IV^{ème} s. av. J.-C.), *Hippias majeur, Phèdre*, in *Œuvres complètes*, trad. L. Robin, Paris, Gallimard, 1950

Désormais, l'art contemporain semble ne plus s'intéresser à la recherche du beau. La démarche artistique, son originalité, la recherche du sens semblent désormais primer sur le beau. A l'inverse, la beauté semble trouver son domaine de prédilection dans des occasions plus courantes, dans des démarches plus habituelles et plus intuitives telles que l'on peut en trouver dans la vie courante. Ainsi, on la retrouvera dans des objets usuels (couleurs d'un bouquet de fleurs) ou des scènes de paysage, ou encore dans ce qui concerne la décoration d'une maison.

4.2 – L'esthétique et l'utile : la beauté fonctionnelle

Comme nous l'avons déjà évoqué avec Thomas d'Aquin une chose est belle si elle est adaptée à sa fonction. La beauté pour la beauté ne suffit pas. Une enclume faite de diamant serait une aberration et ne pourrait être considérée comme belle parce qu'elle ne serait pas du tout adaptée à l'usage à laquelle elle est destinée. Elle serait donc jugée laide par Thomas d'Aquin. De même, nous devinons aisément qu'un pilier est plus gros à sa base qu'à son sommet. C'est avant tout pour des raisons techniques, de sécurité. Mais pour la personne qui le contemple, cette idée est réconfortante, l'absence d'inquiétude construisant l'expérience du beau. **Pour Adam Smith⁴⁷ (1759), l'utile est une des composantes majeures de la beauté.**

Cela préfigure presque l'esthétique victorienne où les objets doivent être non seulement beaux mais également pratiques et utiles. L'esthétique victorienne intègre le pratique à la beauté. La perception esthétique d'un objet permet de véhiculer sa valeur commerciale. La beauté ne coïncide plus seulement avec le superflu mais également avec le prix. Peu à peu, la distinction entre forme et fonction disparaîtra. Parallèlement, dans la mouvance bourgeoise du monde victorien, on assiste à une simplification de la vie. Les choses sont belles ou laides, sans ambiguïté ni équivoque. La beauté doit être liée à la science, à

⁴⁷ Smith A. (1759), *The theory of moral sentiments*, trad. fr. M. Bizou, C. Gauthier, J.-F. Pradeau, *Théorie des sentiments moraux*, Paris, PUF, 1999.

l'industrie et au commerce. Ces domaines doivent remplacer les valeurs morales et en particulier religieuses. De nos jours, le concept de beauté « utile » serait encore d'actualité, à une nuance fondamentale : même si l'objet n'est pas pratique ou utile, on pourrait tout de même apprécier sa beauté.

Au début du XX^{ème} siècle, un nouveau courant artistique prend différents noms en fonction des pays d'origine : *Art nouveau* en France, *Sezession* en Autriche, *Jugendstil* en Allemagne, *Liberty* en Italie. La beauté développée par ce courant est une beauté des lignes, sensuelle, reprenant les courbes féminines. Les courbes peuvent être asymétriques, mais douces voire voluptueuses. Cependant, la beauté de l'Art nouveau possède une orientation fonctionnelle marquée, s'intéresse fortement aux matériaux et à l'utilisation que l'on en fait. Ainsi, l'utilité est toujours recherchée, en particulier dans les domaines architecturaux. Mais à partir de 1910, le style Art Déco renforce encore les éléments d'abstraction et de simplification de l'Art nouveau. Ce nouveau style va vers un fonctionnalisme plus marqué. La forme doit découler de la fonction. Il reprend les éléments floraux, féminins, géométriques ou sinueux du *Jugendstil* en y intégrant les nouvelles expériences cubistes, constructivistes et futuristes. Avec l'Art Déco, les éléments stylisés et décoratifs de l'Art nouveau laissent place de plus en plus à un design accessible au goût commun. La beauté exubérante laisse place une beauté fonctionnelle. La production de masse est en ligne de mire. Alors que le style *Art nouveau* descendait du mouvement *Arts and Craft* (qui glorifiait la beauté artisanale et le retour au travail manuel), l'*Art Déco* réconcilie art et industrie. Cela permettra d'expliquer la très forte diffusion des objets Art Déco dans les années vingt et trente. De cela naît l'opposition entre le design fonctionnel et le design plus symbolique. Dans ce dernier cas, l'ornementation prime sur la fonction. Le symbolisme est représenté par le courant *Arts and Craft*, alors que le fonctionnalisme découle du *Bauhaus*. Il n'empêche que ces deux courants cohabitent en fonction des pays et des époques.

Avant le XIX^{ème} siècle, l'esthétique permettait de définir les règles de la beauté et du goût en particulier dans le domaine des beaux-arts. A partir de la fin du XIX^{ème} siècle, l'esthétique fit son apparition dans la vie quotidienne, les consommateurs

exigeant des produits non seulement pratiques mais également attirants. C'est donc à partir de ce moment que va naître le clivage entre les perceptions utilitaires et les perceptions hédoniques des objets. L'esthétique s'applique donc également à partir de ce moment aux objets du quotidien, cessant de se limiter aux beaux-arts. Mais tandis que les Beaux-arts ne doivent proposer, comme leur nom l'indique, que du beau, les objets plus classiques doivent aussi remplir une fonction. La beauté est inextricablement liée à l'esthétique. Mais alors que tous les objets remplissent une fonction utilitaire, l'esthétique permet également de les distinguer. « *Du mobilier urbain au simple gadget, on retrouve la conjonction de ce que la modernité s'était employée à disjoindre, le fonctionnel et le beau, l'utile et l'agréable. C'est en ce sens que l'objet est un emblème esthétique : il agrège à partir d'une fonction* » (Maffesolli, 1990⁴⁸).

Souvent, en fonction des besoins d'une époque, de ses usages, de ses perceptions sensorielles, les artistes produisent des œuvres correspondantes, adaptées aux souhaits des commanditaires. Mais, **conséquence de l'industrialisation, les goûts deviennent de plus en plus éphémères, tout en devenant de plus en plus diversifiés. Les styles changent rapidement, pour engendrer des objets rapidement dépassés. Cela provoque une certaine aliénation esthétique de l'individu. La société marchande a su mettre l'esthétisation au centre du désir d'enrichissement et de pouvoir.** La perception du beau dépasse largement le lien objet-sujet. Dans une société marchande, beauté, richesse, pouvoir et luxe entretiennent des rapports complexes.

Pour conclure cette partie, nous voyons qu'il existe donc plusieurs formes de beauté (naturelle, artistique, industrielle). Notre travail de recherche tentera de proposer des normes, des critères d'évaluation. Ces derniers nous permettront éventuellement de décomposer, d'analyser, de hiérarchiser ces différentes formes de la beauté et d'essayer de mieux les comprendre.

⁴⁸ Maffesolli M. (1990), *Au creux des apparences le temps des tribus*, Paris, Plon, 1988, p. 235.

RESUME DU CHAPITRE I

L'esthétique ou science du beau, est une discipline très ancienne qui a passionné les érudits les plus brillants. L'esthétique est la théorie d'un certain type de jugements de valeur qui permet d'énoncer, de comprendre, d'évaluer les normes du beau. Elle a pris plusieurs formes à travers le temps :

① L'esthétique suivant les caractéristiques objectives

Les éléments esthétiques (proportion, harmonie, lumière...) ont d'abord été évalués, parce que les premiers penseurs déterminaient que la beauté était dans l'objet. Cette conception vient entre autres de Platon (et des philosophes grecs, en général) et s'appuie sur une vision esthétique-mathématique de l'univers. La beauté trouve sa source dans la symétrie, les proportions.

② L'esthétique perçue par le sujet

A partir du XVIII^{ème} siècle, la conception de l'esthétique évolue pour se recentrer sur le sujet. La perception de la beauté devient subjective. Les critères objectifs ne sont plus suffisants pour déterminer la beauté d'un élément. Comme le définit Hume, la beauté n'existe que dans l'esprit qui la contemple.

③ La subjectivité esthétique s'appuie sur une base objective

Hume (1757) comme Reid (1785) essaient de concilier les caractéristiques esthétiques d'un objet et la perception subjective d'un individu. Reid considère les caractéristiques esthétiques et la réponse subjective. Il propose également une piste intéressante permettant de mieux comprendre la perception de la beauté. Reid différencie en effet la perception instinctive, où la beauté est perçue immédiatement, de la perception rationnelle, où les caractéristiques esthétiques sont décomposées et analysées. Nous nous appuyerons sur cette vision dans le cadre de ce travail doctoral. Comme l'annonce Rochlitz (1996), on ne peut déterminer si un objet est vraiment beau, s'il n'y a pas de qualités observables et analysables

CHAPITRE II

En passant par la définition de la notion d'esthétique dans le cadre du comportement du consommateur (hors Internet)...

1. L'esthétique comme composante de l'atmosphère d'un magasin	55
2. La perception de l'atmosphère par le sujet	59
2.1. <i>Influence de l'atmosphère sur les réactions affectives et émotionnelles</i>	61
2.2. <i>Influence de l'atmosphère sur les réactions cognitives</i>	62
2.3. <i>Influence de l'atmosphère sur les réactions comportementales</i>	62
3. Les éléments et principes esthétiques et leur perception	64
3.1 <i>Vers une définition de l'esthétique</i>	64
3.1.1. Le design n'est pas l'esthétique	64
3.1.2. L'esthétique ou le plaisir donné par la perception du beau	65
3.1.3. Les sources philosophiques de la beauté : harmonie et proportion	66
3.1.4. La notion de forme comme élément de réponse à l'évaluation esthétique	68
3.1.5. Le style comme élément classificateur de l'esthétique	69
3.2 <i>L'importance de la couleur</i>	71
3.2.1. Les couleurs et les réactions cognitives	71
3.2.2. Les couleurs et les réactions affectives	73
3.2.3. Les couleurs et les réactions physiologiques	74
3.2.4. Les couleurs et les réactions comportementales	74
3.3. <i>L'influence de la lumière</i>	75
3.4. <i>L'ordre et la complexité</i>	75
3.5. <i>La proportion</i>	78
4. Le subjectivisme ou la perception esthétique des consommateurs	79
4.1. <i>La réponse esthétique</i>	79
4.2. <i>Caractéristiques individuelles</i>	85

4.3. Les préférences esthétiques	87
4.4. Clivage utilitaire versus hédoniste	89
4.5. Catégorisation ou prototypicalité	92
5. L'esthétique appliquée à un domaine commercial	94
5.1. Domaines d'application de l'esthétique	94
5.2. Importance de l'esthétique dans le marketing	95

INTRODUCTION AU CHAPITRE II

Cette partie définit le cadre général de notre travail de recherche. Nous allons commencer par considérer la littérature sur les variables situationnelles et l'atmosphère des magasins. En effet, nous avons remarqué que l'atmosphère des points de vente englobait certaines notions de l'esthétique, telles que les couleurs, la lumière, l'espace..., que nous avons déterminées d'après la revue de la littérature du chapitre précédent. **La littérature traitant directement de l'esthétique d'un point de vente et de ses caractéristiques étant assez limitée, nous avons tenté de donner une assise théorique suffisante à notre travail en reprenant les éléments qui peuvent être considérés comme esthétiques dans la littérature sur l'atmosphère.** Cette littérature permet de mettre en lumière les facteurs explicatifs des concepts influençant le consommateur dans le cadre d'un point de vente. Nous tenterons bien entendu de mettre l'accent sur les éléments esthétiques. L'esthétique sera ainsi considérée comme une composante de l'atmosphère.

Un autre champ de recherche, correspond plus exactement à ce travail doctoral, défini par Holbrook (1980) comme « *Consumer Esthetics* », ou l'esthétique dans le cadre du comportement du consommateur. Holbrook la définit comme l'étude des réponses cognitives, affectives et comportementales du consommateur exposé aux medias, divertissements et arts. On voit qu'Holbrook se limite volontairement aux domaines où l'influence de l'esthétique semble beaucoup plus évidente et naturelle. **L'expérience esthétique suppose que l'objet soit perçu et apprécié pour ses caractéristiques esthétiques propres et quelles que soient les fonctions utilitaires qu'il possède (Holbrook, 1980).**

Même s'il y a plusieurs recherches sur la perception de l'esthétique (Berlyne, 1974 ; Holbrook, 1986 ; Lombardo, 1991), il y a peu d'études qui traitent de la réponse esthétique des consommateurs vis-à-vis de la forme du produit (Bloch, 1995 ; Holbrook et Zirlin, 1985 ; Magne, 1999, 2003, 2004).

Nous avons vu dans la partie précédente que ne serait-ce que tenter de définir l'esthétique fut une gageure pour la plupart des philosophes ou artistes qui s'y sont essayés. Plus récemment, l'esthétique fut étudiée dans des domaines aussi divers que la critique d'art, l'histoire de l'art, la psychologie, l'anthropologie ou le design industriel. Et pourtant, il manque toujours une théorie complète et cohérente.

Il semble que la recherche sur les comportements du consommateur puisse être le cadre idéal pour l'étude de l'esthétique (Veryzer, 1995). En effet, ce cadre offre la possibilité de méthodes de recherches scientifiques, accolées à des sujets de recherches concrets. Contrairement aux recherches portant sur l'art, les études sur les consommateurs permettent de donner une forme concrète à des questions philosophiques. Contrairement aux subtilités de l'appréciation d'une œuvre d'art, l'étude du design dans un cadre commercial permet de déterminer son efficacité (achat du produit) plus facilement. De la même façon, les recherches sur le comportement du consommateur permettent d'évaluer les facteurs (culture, psychologie de l'individu...) qui influencent la perception des éléments esthétiques (Veryzer, 1995).

Nous allons voir dans ce chapitre une revue de la littérature portant sur l'atmosphère dans le cadre d'un magasin et sa perception par le sujet. Cette première partie permettra de montrer que l'esthétique peut être considérée comme une composante de l'atmosphère des points de vente. Nous nous concentrerons ensuite sur les éléments et principes esthétiques ainsi que leur perception et nous aborderons ensuite la subjectivité des perceptions esthétiques.

1 – L'ESTHETIQUE COMME COMPOSANTE DE L'ATMOSPHERE D'UN MAGASIN

Le consommateur est constamment à la recherche de divertissements et de plaisir (Filser, 1996, 2003 ; 1999 ; Volle, 2000 ; Lemoine, 2004, 2005, 2008a ; Badot et Filser, 2010). Pour parvenir à le séduire, les distributeurs doivent construire des environnements commerciaux qui stimuleront les sens et qui déboucheront sur des comportements tels que l'intention d'achat ou en tout cas des visites plus longues, ou encore de la fidélité (Mano, 1999 ; Lemoine, 1997, 2002, 2004, 2005). Mais ils doivent sans cesse innover pour procurer encore plus d'expériences originales de consommation à des consommateurs toujours plus enclins à se divertir (Holbrook et Hirschman, 1982). On parle ainsi de « *Retailtainment* » (Bloch et al. 1994 ; Pras, 1997). C'est dans ce cadre que plusieurs recherches ont évalué les facteurs d'atmosphère et déterminé leur impact sur le comportement des consommateurs (Daucé et Rieunier, 2002 ; Galan, 2003 ; Lemoine, 1994, 1997, 2003, 2004, 2005, 2008a, 2008b ; Mkhinini, 2002 ; Rieunier, 2000, 2002). Ces études ont permis de rendre moins intuitive l'utilisation de ces éléments d'ambiance.

Cependant, les chercheurs qui se sont intéressés au marketing sensoriel s'accordent sur le fait qu'il faut poursuivre les recherches dans la mesure où il y a parfois des divergences dans les recherches antérieures (Filser, 2000 ; Daucé et Rieunier, 2002 ; Lemoine, 2002)

Kotler (1973-1974) définit l'atmosphère comme « *L'effort d'agencement, de conception du lieu de vente, destiné à provoquer chez le consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat* ». Yoo, Park et MacInnis (1998), décomposent l'atmosphère avec les éléments suivants : le design, la lumière, la qualité de l'air, la décoration intérieure et la musique. On retrouve donc quelques éléments esthétiques définis dans le chapitre précédent. Eroglu et Machleit (1993) précisent encore le concept : « *Le terme d'atmosphère sur le point de vente se réfère à tous les éléments physiques et non physiques du magasin qui peuvent être*

contrôlés afin d'influencer les comportements des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que l'architecture et des éléments artificiels ».

La lumière, le design font ainsi référence à des éléments esthétiques visuels. La couleur, la lumière et les matières sont également citées comme des éléments esthétiques dans le premier chapitre.

La définition proposée par Rieunier (2000), inspirée de celle d'Eroglu et Machleit (1993), et que nous retiendrons, est quant à elle :

« Le terme d'atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et / ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés-clients ».

Le tableau 2.1 reprend de façon synthétique et exhaustive l'ensemble des éléments constitutifs de l'atmosphère.

Nous appuyant sur la revue de la littérature du chapitre 1, nous retiendrons les éléments suivants (en gras) de l'atmosphère comme éléments relevant de l'esthétique visuelle des objets (tableau 2.1).

Tableau 2.1 - Récapitulatifs des composantes de l'atmosphère définis par Rieunier (2000) :
En gras les éléments esthétiques visuels.

Facteurs tactiles	<ul style="list-style-type: none"> - Les matières (ex : moquettes, parquet, mobilier ; acier, verre fumé, bois...). - La température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs sonores	<ul style="list-style-type: none"> - La musique d'ambiance. - Le bruit généré dans le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, etc.).
Facteurs gustatifs	<ul style="list-style-type: none"> - Les dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, etc.). - Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin..
Facteurs olfactifs	<ul style="list-style-type: none"> - Les odeurs artificielles (encens, bombes à odeurs). - Les odeurs naturelles diffusées sur le lieu de vente.
Facteurs visuels	<ul style="list-style-type: none"> - Les couleurs du décor. - La lumière utilisée (en rayons et dans les cabines d'essayage). - Les matières utilisées (bois, peintures, tapisseries etc.). - L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafonds etc.). - La propreté du magasin. - La disposition des articles dans le site Internet (merchandising). - L'espace offert par les allées.
Facteurs sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Les contacts entre clients et employés. - La densité de clients.

Comme nous pouvons le voir dans ce tableau, les éléments esthétiques visuels (en gras) font partie intégrante de l'atmosphère. L'esthétique peut donc être considérée comme une composante de l'atmosphère du point de vente. Nous insérerons donc notre recherche dans ce cadre général.

Après avoir défini le concept d'atmosphère, nous allons maintenant situer le champ de recherche auquel cette thèse se rattache au sein de la littérature marketing.

L'influence de l'atmosphère sur le comportement des individus fut étudiée initialement dans le cadre des recherches en psychologie environnementale. L'influence de la lumière (Luckiesh, 1924), du son (Morgan, 1917 ; Gatewood, 1921) ou celle de la

couleur (Davison, 1918 ; Pressy, 1921) furent d'abord étudiées. L'étude des facteurs d'atmosphère s'inscrit dans le champ des variables situationnelles susceptibles d'affecter le comportement du consommateur (Belk, 1975 ; Lemoine, 1994, 1997, 2003, 2004, 2005, 2008a, 2008b ; Mkhinini, 2002). Belk (1975) a mis au point un cadre conceptuel sur l'ensemble des variables pouvant influencer le consommateur. Il existe un grand nombre de variables situationnelles. Belk (1975) précise que certains chercheurs en ont dénombré jusqu'à 200. Pour conceptualiser ce champ, Belk (1975) a proposé cinq axes situationnels principaux :

- l'environnement physique : l'emplacement géographique du lieu, l'espace, le décor, les sons, les odeurs, la lumière, la température, la configuration des produits.
- l'environnement social : présence ou absence d'autres personnes (autres clients ou vendeurs par exemple).
- la dimension temporelle qui prend en compte aussi bien le temps écoulé que le moment de la journée ou la période de l'année.
- la définition de la tâche à accomplir. Ce facteur situationnel se décompose entre le but de la visite (exemple : flâner / acheter) et le rôle à accomplir (exemple : achat pour soi ou pour faire un cadeau).
- les états antérieurs de l'individu : ce facteur situationnel comprend l'humeur du consommateur (plaisir, stimulation) ainsi que des variables situationnelles matérielles (comme l'argent disponible...).

Dubois (1994) rajoute (cité par Rieunier, 2000), qu' « *Un débat s'est instauré pour savoir s'il convenait de se limiter à la situation "objective", telle que peut l'appréhender un observateur externe ou bien s'il faut, en outre, prendre en compte la situation "subjective", c'est-à-dire telle qu'elle est vécue et interprétée par le consommateur lui-même (Belk, 1975 ; Lutz et Kakkar, 1975) ./.* Les partisans de la **situation objective** font valoir que si l'on souhaite ultérieurement modifier la situation dans laquelle le consommateur se trouve (ce qui est souvent le cas dans une perspective de marketing), il est essentiel de mesurer celle-ci à partir de facteurs qui sont indépendants de la perception qu'en ont les acteurs ./.

Les adeptes de la **situation perçue** pensent qu'il est

impossible de rendre compte des mécanismes d'influence si on se limite à des observations qui excluent les états psychologiques de l'individu ».

Pour mémoire, c'est exactement ce que nous avons mis en évidence dans le chapitre I sur le débat philosophique entre la subjectivité de l'individu et la beauté objective des choses. Hume (1757) parle d'objectivité dans la subjectivité, faisant référence aux qualités des objets provoquant le plaisir. Il concilie la subjectivité du jugement du beau aux caractéristiques objectives d'un objet. Diderot (1752) le rejoint en considérant que le plaisir esthétique (subjectif) s'appuie sur une base objective. Enfin, Thomas Reid (1785) différencie la perception instinctive de la perception rationnelle. Dans le premier cas, la beauté est perçue immédiatement. Nous percevons l'objet comme beau mais nous sommes incapables de dire pourquoi. Dans le deuxième cas, lors de la perception rationnelle, nous savons pourquoi nous trouvons un objet beau en déterminant les qualités de l'objet. Dans le cadre de notre recherche, nous tenterons d'aborder et d'estimer ces deux visions.

Nous allons maintenant analyser la perception que le consommateur a de l'atmosphère, ce qui nous permettra de comprendre l'influence des caractéristiques de l'atmosphère et en particulier les éléments esthétiques sur le comportement des consommateurs dans un magasin et applicables à un site Internet.

2 – LA PERCEPTION DE L'ATMOSPHERE PAR LE SUJET

Dans les années 1970, des chercheurs en psychologie (Mehrabian et Russel, 1974) mais également en marketing (Kotler, 1973-1974) ont mis au point des modèles sur l'influence de l'atmosphère sur le comportement des consommateurs. Ensuite, l'impact de l'atmosphère sur les clients fut moins en vogue jusqu'à ce que Bitner propose en 1992 un modèle plus exhaustif. Bloch (1995) puis Magne (1999 et 2004) enrichissent

ensuite cette seconde approche. Nous allons donc présenter ces différents modèles qui seront la base du modèle conceptuel de notre recherche.

Selon Kotler (1973-1974), l'ambiance du magasin provoque plusieurs types de réaction chez le consommateur. Elle peut avoir un impact tant sur les réactions comportementales du client (intention d'achat, envie de dépenser plus, volonté de revisiter le magasin, de revenir, de passer plus de temps dans le magasin), qu'au niveau des réactions affectives (plaisir, humeur, émotion) et cognitives (perception de l'image du magasin, évaluation de la qualité du service et de l'enseigne).

Les cadres conceptuels de Mehrabian et Russel et de Kotler décrivent le même processus : les stimuli de l'environnement provoquent des réponses chez le consommateur. Le comportement de ce dernier étant lui-même influencé par ces réponses. Nous voyons que ces deux approches sont complémentaires dans la mesure où Mehrabian et Russel (1974) se focalisent sur les réactions affectives à l'atmosphère alors que Kotler (1973-1974) prend en compte, en plus de l'état affectif, l'influence cognitive. De plus, Gilboa et Rafaeli (2003), s'inspirant du modèle de Mehrabian et Russel, ont déterminé que la complexité et l'ordre des éléments esthétiques d'un magasin avaient un impact sur le comportement d'approche.

En fonction de notre revue de la littérature, **Bitner (1992)** a proposé un des modèles les plus complets sur l'influence des variables d'atmosphère sur les réponses des individus. **Il détermine que le client perçoit d'abord l'atmosphère de manière holistique, puis développe des réponses cognitives, affectives et physiologiques.** Les réponses du consommateur à l'atmosphère permettent ensuite d'expliquer les comportements d'approche ou de fuite des individus.

Nous allons à présent détailler les différentes réponses (affectives, cognitives et comportementales) des individus vis-à-vis de l'atmosphère.

2.1 – Influence de l'atmosphère sur les réactions affectives et émotionnelles

Mehrabian et Russel (1974) se focalisent sur les états affectifs et en distinguent trois, susceptibles d'être influencés par les variables d'atmosphère. Ces trois états affectifs sont assez connus sous l'acronyme P.A.D. (*P pleasure* : plaisir, représente le degré de bien-être de l'individu ; *A arousal* : stimulation, représente le degré d'éveil et d'activation du consommateur ; *D dominance* : domination, traduit le sentiment de se sentir libre de ses actes, ou au contraire influençable, dans la situation).

Selon Mehrabian et Russel (1974), il existe une interaction entre l'état de plaisir et l'état de stimulation. La stimulation peut donc accroître le plaisir éprouvé par le consommateur. Par exemple, plus la stimulation est forte et plus le comportement d'approche est intense dans un environnement plaisant. A l'inverse, plus la stimulation est forte et plus le comportement de fuite s'accroît, dans un environnement déplaisant. Cependant, Donovan et Rossiter (1992) démontrent bien la première proposition mais pas la seconde. Par ailleurs, le sentiment de domination a été souvent considéré comme peu significatif (Russel et Pratt, 1980 ; Russel et *al.*, 1981 ; Ward et Russel, 1981). Russel et Pratt (1980), Russel et Feldman Barrett (1999) conseillent de ne pas le prendre en compte. Donovan et Rossiter (1982) déterminent que la domination ne permet pas d'expliquer les comportements d'approche ou de fuite de façon significative. Cependant, certains chercheurs considèrent que cet aspect a une validité (Takahashi, 1995 ; Kluger et Rafaeli, 2000). Bitner (1992) reprend deux états émotionnels (sur trois) de Mehrabian et Russel (1974) : le plaisir et la stimulation. **Obermiller et Bitner (1984) déterminent que le plaisir a une influence sur l'attitude de l'individu vis-à-vis des produits en magasin. Plusieurs études ont également établi le rôle déterminant d'un environnement plaisant et de l'excitation dans le cadre d'un magasin (Donovan et Rossiter, 1982 ; Baker et *al.*, 1994 ; Greenland et McGoldrick, 1994 ; Sherman et *al.*, 1997 ; Tai et Fung, 1997 ; Wirtz et *al.*, 2000, Mattila et Wirtz, 2001).** Plus généralement, de nombreuses études ont souligné le fait que les émotions font partie intégrante de l'expérience de consommation esthétique (Holbrook, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Derbaix et Sjöberg, 1994 ; Mano et Oliver,

1993 ; Richins, 1997).

2.2 – Influence de l'atmosphère sur les réactions cognitives

L'atmosphère peut aussi avoir un impact sur les réactions cognitives des consommateurs. Par exemple, elle peut permettre à un nouveau client de comprendre quel est le positionnement d'un magasin, d'évaluer la qualité du service et de déterminer rapidement quelles sont les valeurs de l'enseigne (Kotler, 1973-1974).

Selon Bitner (1992), les réactions cognitives peuvent se décomposer de trois façons. Premièrement, le consommateur va essayer de catégoriser le magasin en se fondant sur la perception de l'environnement en rapprochant ce dernier de stimuli connus. Il s'agit de la catégorisation, c'est-à-dire que le consommateur essaiera de rapprocher le magasin d'autres magasins connus. Ensuite, une fois que le client a catégorisé le magasin, l'environnement lui permet de se forger des croyances sur l'entreprise. Par exemple, le consommateur peut déduire de l'environnement la qualité des produits vendus. **Enfin, le consommateur peut développer des réactions cognitives d'ordre symbolique vis-à-vis de l'atmosphère du magasin.** Par exemple, Hetzel (1995) détermine que les clients de Ralph Lauren peuvent avoir l'impression de faire partie de l'univers de la bourgeoisie anglaise grâce à la mise en scène d'objets anciens d'origine anglaise dans les magasins de cette entreprise. Pour Filser (2003), l'atmosphère, et plus généralement les stimuli sensoriels, vont influencer durablement la perception de l'enseigne. Les variables d'atmosphère sont importantes parce qu'elles ont une influence forte et durable sur le positionnement de l'enseigne.

2.3 – Influence de l'atmosphère sur les réactions comportementales

Les réactions affectives et / ou cognitives du consommateur par rapport à l'atmosphère peuvent ensuite influencer son comportement suivant deux axes. Le premier est lié au fait qu'il se sente bien sur le lieu de vente (comportement dit

« d'approche »), le deuxième au fait qu'il n'est pas à l'aise (comportement « de fuite ») (Mehrabian et Russel, 1974). Donovan et Rossiter (1982, 1994) ont détaillé ce comportement « approche / fuite » en introduisant les variables suivantes :

- **envie de rester dans le magasin**
- **envie de dépenser plus d'argent qu'initialement prévu**
- **envie d'explorer l'environnement (approche) ou son contraire (fuite)**
- **envie de communiquer avec les autres ou au contraire tendance à éviter les autres**
- **envie de passer plus de temps**
- **envie de revenir dans le magasin**

Par ailleurs, Baker et *al.* (1992) ont déterminé qu'une augmentation du côté plaisant du magasin influençait l'intention d'acheter. Toutefois, les modèles proposés par Mehrabian et Russel (1974) et Kotler (1973-1974) ne contiennent pas de variables modératrices individuelles. Pourtant, Mehrabian (1978), découvre que les clients ne perçoivent pas un environnement d'achat de la même façon en fonction de leur personnalité. Par exemple, certains individus sont plus sensibles au plaisir («*sensualists*»), et d'autres recherchent plus un environnement stimulant («*Arousal Seeking Tendency*»). Cette notion de variable modératrice individuelle n'apparaîtra qu'au début des années 1990 dans les recherches sur l'atmosphère, en particulier avec Groeppel et Bloch (1990).

Cette partie sur l'atmosphère et sa perception par le consommateur permet de faire le lien avec le premier chapitre reprenant les notions esthétiques d'un point de vue philosophique et artistique. Elle permet de donner une base empirique plus solide et de rattacher le concept de l'esthétique à un champ de recherches. Nous allons maintenant détailler les éléments et principes esthétiques saillants.

3 – LES ELEMENTS ET PRINCIPES ESTHETIQUES ET LEUR PERCEPTION

Après avoir vu le champ de recherche dans lequel s'insère l'esthétique, nous allons tenter de préciser les éléments constitutifs de l'esthétique. **Ce qui ressort immédiatement de notre revue de la littérature, est qu'il est très difficile de trouver une définition de l'esthétique, de trouver des visions communes. On est rapidement confronté à des analyses parcellaires, incomplètes.** Après tout, ce n'est pas si étonnant dans la mesure où de tout temps, les plus brillants esprits ont tenté d'apporter leur réponse, souvent en vain. L'étude de l'esthétique semble une quête impossible et nous tenterons d'apporter une modeste contribution à l'étude de ce concept.

3.1 – Vers une définition de l'esthétique

3.1.1 – *Le design n'est pas l'esthétique*

Avant de tenter de mieux expliquer la notion d'esthétique, il nous semble important de montrer la différence avec la notion de design, notion somme toute assez proche de l'esthétique. **Le design du produit est un terme assez large qui comprend des notions provenant du monde de l'ingénieur telles que l'ergonomie, l'efficacité et la facilité de production mais aussi l'esthétique (Bloch, 1995). Pour Kotler et Rath (1984), le design permet d'optimiser la satisfaction des clients ainsi que la rentabilité de l'entreprise, grâce à la qualité, la performance, l'apparence et les coûts.** Ils pensent aussi, à juste titre sans doute, que le design n'est pas le « style » (dans le sens esthétique). Le design est plus que le style dans la mesure où des produits très beaux échouent parce qu'ils ne satisfont pas les clients au niveau de la qualité par exemple. Ainsi, pour de nombreux designers, la forme doit succéder à la fonction. Cependant, bien que ces éléments nous paraissent importants, nous avons décidé de nous focaliser uniquement sur l'esthétique visuelle, en définitive tous les éléments qui constituent l'apparence d'un produit. En effet, les éléments plus utilitaires liés à l'ergonomie ou au design, ont été abondamment traités dans la littérature, alors que l'esthétique, bien que jugée importante, a été négligée ou traitée d'une façon

incomplète. Les éléments esthétiques, mais nous le détaillerons plus tard, sont par exemple, les couleurs, les proportions, les matériaux utilisés... Nous avons décidé de mettre l'accent sur les éléments visuels de l'esthétique, car ce sont les éléments le plus souvent mis en évidence sur un site Internet, même si la musique (autre concept esthétique majeur) est de plus en plus utilisée.

3.1.2 – L'esthétique ou le plaisir donné par la perception du beau

De même, comme nous avons pu le voir dans les parties précédentes, l'esthétique traite de sujets aussi divers que la musique, les arts visuels ou la gastronomie. Cependant, dans le cadre de cette recherche, nous allons nous focaliser sur l'esthétique visuelle. Comme nous avons pu le voir dans le chapitre I, l'esthétique est la théorie d'un certain jugement de valeurs qui permet d'énoncer, de comprendre, d'évaluer les normes du beau. **L'esthétique se réfère aux éléments capables de provoquer de l'intérêt, du plaisir et des émotions aux personnes exposées à des objets présentant de la beauté ou en étant dépourvus (Levy et Czepiel, 1974). Cependant, selon Kant (1790), il ne suffit pas qu'une chose plaise pour qu'elle soit belle. L'esthétique s'appuie sur des éléments tels que la ligne, les formes, les couleurs, la texture, le motif, et des principes tels que l'unité, le contraste, l'équilibre, la symétrie, les proportions.** Baker (1987) détermine que les éléments de design sont les stimuli visuels qui peuvent être soit d'ordre esthétique (couleurs, forme, architecture, matériaux, style, décoration...), soit d'ordre fonctionnel (confort, signalétique, aménagements).

Une fois que nous avons défini le concept d'esthétique, il s'agit donc maintenant de tenter de définir le sujet de l'esthétique, à savoir le beau. Le beau est souvent défini comme la caractéristique d'une chose qui au travers d'une expérience sensorielle procure une sensation de plaisir ou un sentiment de satisfaction. La perception de la beauté peut naître de la perception de formes géométriques, de formes obéissant au respect de proportions. Cela repose sur une conception esthético-mathématique de l'univers (Eco, 2004).

Cependant, même si la beauté peut naître de la perception des proportions ou de l'harmonie, la proportion et l'harmonie ne sont pas forcément un critère de beauté (Burke, 1757). Ainsi, il est possible de retrouver les mêmes proportions dans des corps très beaux ou très laids.

De plus, il est difficile de savoir si la beauté est objective et rationnelle ou subjective (renvoyant aux émotions du sujet). L'étude de l'esthétique repose donc sur cette opposition entre la raison et la sensibilité (cf. chapitre I). Mais comme le résume très justement Rochtlitz (1996), le jugement de goût esthétique doit reposer sur des bases objectives et des qualités observables : « s'il n'existe pas de qualités analysables, rien ne permet de contrôler si le terme beau a été employé à bon escient ».

Parmi ces qualités observables, **Borja de Mozota (2001) détermine qu'il y a cinq éléments et cinq grands principes esthétiques. Les éléments sont la ligne, la forme, la texture, la couleur et l'espace.** La ligne interagit avec la couleur pour souligner ou atténuer la forme. **Les principes esthétiques selon Borja de Mozota (2001) sont l'équilibre, la proportion, le rythme, l'harmonie et l'accent.** L'équilibre organise la forme autour d'un centre de gravité. Trois sortes d'équilibre existent : axial, radial (roue) ou informel. La proportion représente la relation des éléments de la forme vis-à-vis du tout et des éléments les uns par rapport aux autres. Le rythme naît de la répétition d'un mouvement visuel. Cette répétition peut être exacte, alternative ou variée. L'accent est l'élément dominant d'une composition. Il permet de créer une hiérarchie entre les différents éléments et évite ainsi le désordre. Cet accent peut être généré par exemple grâce au contraste ou encore par la mise en avant d'un élément inhabituel.

3.1.3 – Les sources philosophiques de la beauté : harmonie et proportion

L'harmonie correspond aux relations existant entre les parties d'un tout et qui font que ces parties concourent à un même effet d'ensemble (Le Petit Robert, 1996). L'harmonie correspond également à un rapport heureux entre les parties d'un tout (formes, couleurs, sons...) en particulier d'une œuvre artistique (Grand

Larousse Universel, 1993). Pour Platon⁴⁹ et Pythagore⁵⁰, la beauté vient de l'harmonie et des proportions. Pythagore va définir le premier que le principe de toute chose est le nombre. Plotin (205-270) définit également que la beauté d'une chose vient avant tout des proportions. Thomas d'Aquin⁵¹ considère que c'est la mutuelle collaboration entre les éléments qui composent le tout qui fait que ce dernier est beau. La proportion et l'harmonie seront des canons esthétiques jusqu'au courant artistique du maniérisme (fin de la Renaissance). Cependant, ces principes esthétiques ont continué et continuent d'être prééminents. Même si l'harmonie n'est plus un critère suffisant pour juger de la beauté d'une chose, c'est souvent l'harmonie des parties qui crée la beauté (Diderot, 1752). La beauté dépend ainsi de règles de composition.

L'harmonie repose donc sur les proportions. La proportion correspond au rapport de grandeur entre les parties d'une chose, entre une des parties et le tout, défini par référence à un idéal esthétique (Le Petit Robert, 1996). On calcule ces proportions grâce à des ratios tels que le nombre d'or. Quand un objet atteint des proportions idéales, on dit qu'il obéit aux lois du nombre d'or. Ce dernier, qui possède un ratio approximatif de 1.618, possède de nombreuses propriétés mathématiques et fut étudié par de nombreux mathématiciens tels que Pythagore, Euclide et Fibonacci. On retrouve ces propriétés mathématiques dans de nombreux travaux esthétiques et visuels ou dans bon nombre d'œuvres d'art. Ainsi, il fut utilisé dans des œuvres architecturales et artistiques majeures telles que les pyramides d'Égypte, la façade du Parthénon ou les tableaux de Georges Seurat (Ghyka, 1977 ; Huntley, 1970). En évaluant dans sa revue théorique les facteurs qui pouvaient affecter la « forme idéale d'un produit », Bloch (1995) avançait que le nombre d'or pouvait plaire aux spectateurs dans la mesure où il possédait des qualités globales (« Gestalt ») qui supplantaient n'importe laquelle des qualités individuelles.

⁴⁹ Platon (IV^e s. av. J.-C.), *Hippias majeur, Phèdre*, in *Œuvres complètes*, trad. L. Robin, Paris, Gallimard, 1950.

⁵⁰ VI^e siècle avant Jésus-Christ.

⁵¹ Thomas d'Aquin, *Somme Théologique 1*, coord. Albert Raulin, trad. Aimon Marie Roguet, Editions du Cerf, Paris, 1984.

3.1.4 – La notion de forme comme élément de réponse à l'évaluation esthétique

La confrontation des éléments et des principes esthétiques vus plus haut crée la notion de forme. **La forme de l'objet est, comme nous le verrons, un des éléments principaux de l'esthétique** et cette dernière se décompose en plusieurs éléments. Il faut un équilibre entre ces derniers pour créer une belle forme.

Une des théories les plus connues concernant la forme est la théorie de la Gestalt où la forme est perçue comme un tout. **Conformément à la théorie de la Gestalt, l'évaluation esthétique est d'abord globale (Holbrook, 1986 ; Eckman et Wagner, 1994 ; Magne, 2004⁵²). Les attributs esthétiques (ligne, couleurs, motifs...) sont perçus globalement avant d'être perçus individuellement.** La forme peut être composée d'éléments mais elle s'organise comme un tout. **Un des points principaux de cette théorie est la notion de prégnance. Une forme prégnante est une forme visuellement forte. C'est la forme que nous percevons immédiatement.** C'est souvent la forme la plus simple, la plus symétrique. En général, ce type de forme correspond au moindre effort cognitif, à la forme la plus facile à comprendre et à retenir, en fonction de nos habitudes culturelles.

Un autre principe de la forme pourrait être résumé par la phrase « Une partie dans un tout est autre chose que cette partie dans un autre tout » (Borja de Mozota, 2001). On appelle cela la loi de la transposition. Par exemple, une forme jaune paraît plus grande sur un fond blanc que sur un fond noir.

Enfin, **un dernier principe de la forme serait traduit par « Une forme est plus que la somme de ses parties » (Borja de Mozota, 2001).** On peut rapprocher ce principe de l'analyse économique de Chandler qui détermine que dans l'entreprise, le tout est plus que la somme des parties.

⁵² Dans le cadre de l'étude esthétique des couvertures de livres, la jaquette est perçue globalement avant d'être détaillée.

Selon Simonson (1997), on peut classer les formes des objets suivant les principes esthétiques à partir de trois facteurs descriptifs⁵³ : selon le caractère élaboré (richesse, profondeur et complexité), selon le caractère naturel (organique, rond, proche de la vie quotidienne), selon le caractère symétrique. En s'appuyant sur le langage descriptif utilisé par les consommateurs, Llorente (1993) classe la forme de flacons de parfums (flacons ronds, carrés, triangulaires...). Cette classification aide les designers à créer les flacons mais également à les comparer avec les produits des concurrents.

Magne (2004) propose, quant à lui, le concept de « forme-design » du packaging qui inclut les composantes morphologique, verbale, iconique, les procédés rhétoriques et les interactions entre ces différents éléments. Si nous détaillons les éléments proposés par Magne, la composante morphologique comprend la forme, l'apparence et les couleurs de l'objet ; la composante verbale concerne le choix de la typographie et l'impact du message verbal sur le consommateur ; la composante iconique la présence ou non de dessins, photographies, icônes ; la composante rhétorique le fait de représenter une idée par la forme⁵⁴, l'utilisation de couleurs pour démontrer quelque chose ; la dernière composante comprend les interactions entre les autres composantes. La notion de « forme-design » permet ainsi de découper la dimension esthétique ainsi que les principales composantes esthétiques d'un objet. La forme-design correspond ainsi à l'ensemble des stimuli visuels perceptibles par le consommateur.

3.1.5 – Le style comme élément classificateur de l'esthétique

On peut rapprocher la perception globale des éléments de la notion de style esthétique. **Le style correspond à la présence d'attributs dans un objet et permet de classer les œuvres selon des écoles ou des genres.** Cette association d'attributs évalués ensemble permet de distinguer différentes « écoles » ou mouvements esthétiques. Mais ce qui est important dans le style, ne réside pas dans les attributs individuels mais dans leur

⁵³ Etude réalisée sur des logos.

⁵⁴ Magne cite l'exemple du bec verseur du nettoyeur Canard WC pour illustrer l'idée de procédé rhétorique.

association, leur combinaison. Un style se définit par un système donné, un système de normes, qui permet de trouver des correspondances, des différences, des similitudes entre les objets (Engholm, 2002). Avoir du style pour une œuvre, c'est avoir de la personnalité, se distinguer des autres (comme pour un individu). On définit un style comme collectif. Il permet ainsi de recenser et de classer les œuvres ou les créateurs par rapport à un système de règles communes. **L'identification d'un style émerge quand les designers, les utilisateurs arrivent à un consensus. On peut considérer le style comme une sorte de grammaire, de système de règles (Engholm, 2002)**, que les designers utilisent pour parler un langage qui sera compris des utilisateurs.

Le style étudie les moyens utilisés par le créateur dont les effets permettent de reconnaître l'appartenance d'une œuvre à tel ou tel courant. Ainsi l'étude des effets implique également l'étude des moyens (d'où l'importance d'une échelle de mesure pour déterminer ces moyens).

Le style permet donc de classer les différentes catégories esthétiques ou en tout cas les perceptions éventuelles de catégories esthétiques. Nous allons mettre l'accent sur deux styles esthétiques permettant de mieux comprendre notre sujet, dans la mesure où ils se trouvent aux deux extrémités de la palette esthétique. Il s'agit du *style fonctionnel* et du *kitsch*. On assimile le kitsch au mauvais goût, à tout ce qui est criard, clinquant, lourd, tape-à-l'œil. Le kitsch adopte et mélange tous les styles. Il se trouve à l'opposé du mouvement fonctionnaliste des années 1920 où la « forme suit la fonction » (attribué à l'architecte américain Louis Sullivan (1892)). Le style fonctionnel est utilitaire alors que le kitsch est décoratif (jusqu'à l'extrême). Le fonctionnalisme est l'anti-kitsch. Le kitsch naît dans le trop, la saturation, l'entassement, le stéréotype ou l'ornementation à outrance. Le kitsch pourrait être le style de l'absence de style (Moles, 1976⁵⁵). Il s'oppose au minimalisme du style fonctionnel où « less is more » (attribué à l'architecte Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969)). Dans le fonctionnalisme, la beauté est en plus, c'est un épiphénomène. L'objet doit être réduit à son but, à sa fonction. Alors que

⁵⁵ A. Moles, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Denoël-Gonthier, Paris, 1976 (nouvelle éd. revue par É. Rohmer ; éd. or. 1971).

le style fonctionnel naît dans les années 1920 autour du *Bauhaus* (1919-1933), le kitsch semble prendre son essor au XIX^{ème} siècle (Moles⁵⁶, 1976) avec l'émergence des grands magasins. « Le grand magasin sera le premier et le plus grand serviteur du kitsch » (Moles). Les grands magasins vont en effet proposer à une clientèle de nouveaux riches, de bourgeois, des ersatz d'objets ou de meubles habituellement achetés par la grande bourgeoisie ou la noblesse.

Selon nous, il faut chercher le beau entre ces deux extrêmes. Mais surtout, la perception du beau est subjective. Ces deux positions (kitsch et style fonctionnel) semblent irréconciliables et pourtant, **que ce soit l'adepte du fonctionnalisme ou le partisan du kitsch, le point commun entre ces derniers est qu'ils trouvent chacun leur style idéal. Comme le dit Hume (1757), la beauté n'existe que dans l'esprit qui la contemple. Chaque style a donc ses arguments.**

Après avoir tenté de proposer une définition et une compréhension du concept de l'esthétique et des notions liées ou induites, nous allons désormais nous attacher à détailler les réactions cognitives, affectives et comportementales de plusieurs éléments ou principes esthétiques et en particulier l'un des éléments esthétiques les plus importants, la couleur, qui de tout temps, a été au cœur des hypothèses esthétiques.

3.2 – L'importance de la couleur

3.2.1 – Les couleurs et les réactions cognitives

Il y a peu de recherches sur les croyances des clients dans le cadre d'un magasin. Bellizi, Crowley et Hasty (1983) ont mis en évidence le fait que la perception des prix et

⁵⁶ A. Moles, *Psychologie du kitsch : l'art du bonheur*, Denoël-Gonthier, Paris, 1976 (nouvelle éd. revue par É. Rohmer ; éd. or. 1971).

de la qualité des produits n'était pas affectée par les couleurs⁵⁷ du magasin. Pourtant, **un certain nombre de travaux en psychologie prouvent que les couleurs influencent les croyances des individus**. Par exemple, une expérience connue montre que les individus qui portent des vêtements sombres lors d'un entretien de recrutement sont perçus comme plus convaincants que ceux portant des vêtements clairs (Damhorst et Reed, 1986). D'autre part, les contrastes entre couleurs permettent d'accroître la lisibilité. Certaines associations fonctionnent mieux que d'autres. Ainsi, les meilleures associations sont : noir sur jaune, vert sur blanc, bleu sur blanc, blanc sur bleu, noir sur blanc, jaune sur noir, blanc sur rouge, blanc sur orange, blanc sur noir, rouge sur jaune, vert sur rouge et rouge sur vert (Schindler, 1986).

Par ailleurs, le tableau 2.2, ci-dessous, reprend les différentes symboliques associées aux couleurs. D'un point de vue managérial, il serait donc intéressant de travailler sur les associations entre la symbolique des couleurs et l'image des points de vente.

Tableau 2.2 - Symbolique des couleurs (sources : Chevalier et Gheerbrant, 1982 ; Jouve, 1994 ; Drugeon-Lichtlé, 1998), synthétisé par Rieunier (2000)

COULEURS	SENTIMENTS	SYMBOLES	ELÉMENTS NATURELS ET OBJETS	EFFETS
Rouge foncé	La passion - La violence L'amour - La joie	L'alerte - Le dynamisme - L'érotisme - L'incitation - La vigilance - La guerre	Le feu - Le sang - Le feu rouge - Le cœur	Dynamise Attire Agresse
Rouge clair	Le courage - La force	La motivation - La jeunesse - La santé - La guerre		
Orange		L'infidélité - La luxure		Rend créatif
Jaune	La bonne humeur - La gaieté - Le mensonge La trahison	L'intuition - L'éternité	Le soleil - La chaleur - L'or - Le sable - La lumière - Le soleil couchant	Provoque la bonne humeur
Vert	L'espérance La croissance Le côté rassurant	La vie végétale - La jeunesse - Le printemps - La santé - L'aspect tonique Le rafraîchissement	L'eau - Les feuilles La végétation - La nature - La grenouille - Le bourgeon - La fraîcheur	Repose Calme Angoisse pour le vert sombre
Bleu	La détente	L'infini - Le lointain La méditation - La pensée - Le rêve - Le calme - La vérité - La	L'eau - L'air - La mer - Le matin - Le froid	Rafrâichit Apaise

⁵⁷ Les couleurs testées étaient le bleu et le rouge

		fidélité		
Bleu clair			Le ciel	
Violet	L'apaisement - Le sérieux - La mélancolie	Le deuil - La cérémonie	L'eau	
Noir	La souffrance - L'angoisse - La tristesse - La mélancolie - Le pessimisme - Le malheur - L'austérité	Le temps - La mort - Le deuil - La vieillesse - La peur - La pénitence - Le mystère - La force négative - Le mal - La solitude	La terre - La nuit	Déprime lorsqu'il est employé seul
Marron	La tristesse	La solidité - La tradition - Le conservatisme	La terre - L'automne Les feuilles mortes Les excréments	Employé seul, il déprime Il peut reposer le regard quand il est associé.
Gris	La tristesse - La mélancolie - L'ennui	Le rêve - Le sérieux	La brume	
Blanc	La joie - La sagesse	L'aube - L'intemporel - La foi - La paix - La chasteté - La pureté - Le silence - L'hygiène - La propreté - La simplicité - La discrétion - Le paradis	L'air - Le jour - Le lait - La neige - Le lys - Les anges	Calme Refroidit

3.2.2 – Les couleurs et les réactions affectives

Les couleurs ont d'une façon assez compréhensible un impact sur les émotions et sentiments des individus. Ainsi, les clients perçoivent l'atmosphère du magasin de façon plus positive quand les murs sont peints en bleu plutôt qu'en rouge (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983 ; Bellizi et Hite, 1992). Mais en définitive, rien d'étonnant pour le bleu dans la mesure où la couleur bleue est la couleur préférée de nombreux occidentaux (Europe Occidentale, Canada et Etats-Unis) (Drugeon-Lichtlé, 1998). Les consommateurs semblent préférer les couleurs dont la longueur d'ondes est courte (bleu et vert) à celles dont la longueur d'ondes est longue (rouge et jaune). Si les couleurs devaient être ordonnées par ordre de préférence, cela donnerait : bleu, vert, violet, rouge, orange et jaune (Hall et Hanna, 2004). Et pour Drugeon-Lichtlé (1998), les couleurs les plus appréciées sont successivement le bleu, le vert, le pourpre, le violet, le rouge, l'orange et le jaune. Les associations préférées de couleurs sont successivement le rouge avec le bleu, le bleu et le vert, le rouge et le vert (Birren, 1978). En revanche, il n'y aurait pas de différences d'appréciation ou de préférence des couleurs entre les

hommes et les femmes (Granger, 1952 ; Sloane, 1968 ; Sharpe, 1974). Les deux sexes préféreraient le bleu, le rouge et le vert. Cependant, de petites différences existent sur le violet, l'orange et le jaune. Les hommes préfèrent l'orange au jaune alors que c'est l'inverse pour les femmes.

Par ailleurs, les couleurs qui ont la luminosité la plus élevée sont en général préférées (Drugeon-Lichtlé, 1998). Cependant, il existe quelques divergences sur l'impact que les couleurs peuvent avoir sur les émotions des individus. Par exemple, Bellizi, Crowley et Hasty (1983) trouvent que les couleurs chaudes sont excitantes et génèrent du stress alors que Bellizi et Hite (1992) déduisent de leurs recherches que les couleurs n'auraient pas d'impact stimulant vis-à-vis de l'environnement.

3.2.3 – Les couleurs et les réactions physiologiques

Les couleurs peuvent également avoir un impact sur les réactions physiologiques. Par exemple, les couleurs considérées comme chaudes telles que le rouge, l'orange ou le jaune sont perçues comme excitantes et stimulantes. Inversement, les couleurs perçues comme froides telles que le bleu et le vert provoquent un sentiment de détente chez les individus (Chevalier et Gheerbrant, 1982 ; Bellizi, Crowley et Hasty, 1983 ; Bellizi et Hite, 1992). On peut mesurer ces réactions physiologiques par la pression sanguine, la fréquence respiratoire, les battements cardiaques et les fonctions cérébrales qui sont plus ou moins élevés en fonction de l'exposition à telle ou telle couleur (plus élevé avec la couleur rouge) (Chevalier et Gheerbrant, 1982).

On sait aussi que les couleurs claires et lumineuses sont perçues comme plus excitantes que les couleurs mates (Chevalier et Gheerbrant, 1982).

3.2.4 – Les couleurs et les réactions comportementales

Les recherches de Bellizi et Hite (1992) montrent que le rouge provoque plus d'intention d'achat que le bleu. Cependant, les consommateurs sont plus attirés par les

couleurs chaudes que froides dans la mesure où ils se tiennent plus près des murs peints en rouge que des murs blancs ou bleus (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983). Par ailleurs, l'orientation des consommateurs dans le magasin n'est pas influencée par les couleurs (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983). De même, les couleurs n'influencent pas le temps mis pour faire les achats (Bellizi et Hite, 1992).

3.3 – L'influence de la lumière

Il y a très peu de recherches traitant de cet aspect esthétique. Areni et Kim (1994) ont déterminé qu'une lumière forte influence positivement le nombre de produits observés et pris en main. L'expérience se passait dans une cave à vins. Cependant, la lumière n'avait pas d'influence sur le temps passé dans la cave et sur les dégustations.

Nous allons maintenant nous pencher sur deux éléments fondamentaux de l'esthétique, étudiés depuis l'Antiquité, la complexité et l'ordre.

3.4 – La complexité et l'ordre

Comme nous l'avons vu précédemment, en esthétique, on distingue les éléments (couleurs, ligne, forme...) des principes (symétrie, complexité, ordre...). Après avoir tenté de résumer les principales recherches portant sur les éléments esthétiques, nous allons maintenant tenter de synthétiser le peu de recherches portant sur les grands principes esthétiques.

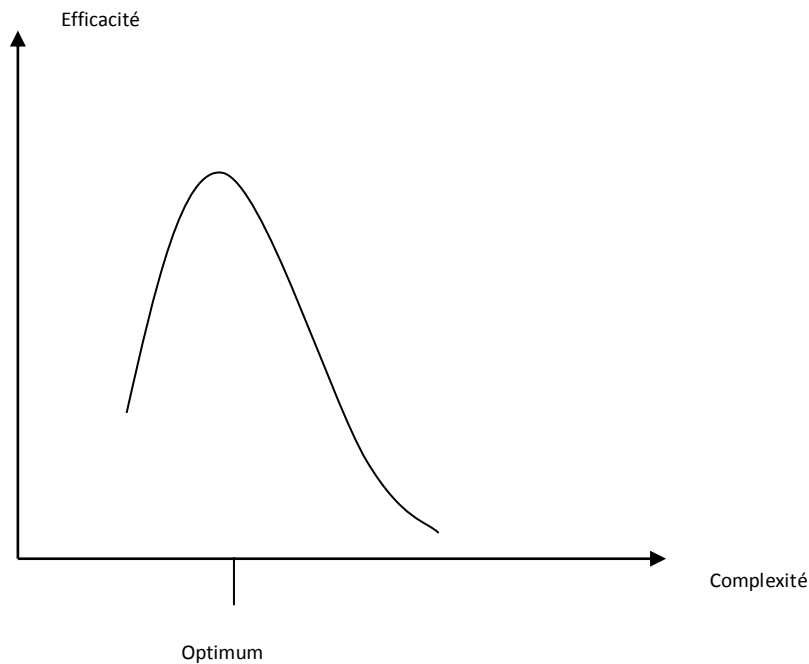
L'un des plus récurrents (et que l'on retrouve abondamment dans la littérature esthétique philosophique) concerne la complexité.

Les concepts d'ordre et de complexité ont été étudiés dans des études en laboratoire et terrain dans le cadre de recherches sur les environnements naturels et urbains (Wohlwill, 1976 ; Ulrich, 1983 ; Nasar, 2000). Mais les recherches portant sur ce domaine ont été initiées par Berlyne (1971) dans une série d'études en laboratoires où la complexité était étudiée sur des dessins. **La complexité comprend des éléments tels**

que la richesse visuelle, l'embellissement, la diversité et la variété d'informations dans un environnement (Nasar, 2000). La complexité augmente quand il y a plus de richesse, plus de variables présentes dans l'environnement.

L'ordre concerne la cohérence, la conformité, la lisibilité et la clarté d'un environnement (Nasar, 2000). Berlyne (1971) a identifié l'impact de l'ordre sur la complexité. En effet, si l'on « ajoute » de l'ordre à un ensemble de stimuli proposant un faible niveau de complexité, le niveau d'intérêt du sujet baisse. En revanche, si l'on ajoute de l'ordre à un ensemble de stimuli proposant un fort niveau de complexité, le niveau d'intérêt augmente. **Berlyne en déduit que les individus ont besoin d'ordre pour gérer émotionnellement et cognitivement les informations dans un environnement complexe. Ainsi, dans un environnement, la combinaison entre la complexité et l'ordre est telle que la complexité fournit une richesse visuelle alors que l'ordre structure cette diversité et permet de réduire le côté incertain des informations (Nasar, 2000).**

Berlyne (1971) a étudié l'influence de la complexité sur les émotions et plus précisément sur l'intérêt et la préférence. Il a mis en évidence une relation linéaire entre la complexité et l'intérêt mais une relation curviligne entre la complexité et la préférence. Dans ce dernier cas, les sujets préfèrent les dessins avec un niveau de complexité moyen à des niveaux faibles ou forts. Des études appliquées à des environnements naturels et urbains ont confirmé ce type de relation curviligne entre la complexité et l'agrément mais aussi entre la complexité et l'excitation (Ulrich, 1983 ; Nasar, 2000). Concernant la réponse des consommateurs à la complexité des œuvres, Huber et Holbrook (1980) proposent le graphique suivant (figure 2) adapté des travaux de Berlyne (1974).

Figure 2 – Efficacité de la complexité en fonction de l'importance du stimulus

Ce graphique nous montre que la complexité n'a une efficacité que jusqu'à un certain point. Passé cet optimum, la complexité cesse de stimuler l'individu ou du moins de le stimuler positivement. Cela permet d'expliquer, dans une certaine mesure, les différences de résultats entre Huber et Holbrook (1980) et Eckman et Wagner (1995). Le plaisir naît quelque part entre l'ennui et la confusion (Berlyne, 1974 ; Gombrich, 1979).

De plus, **les résultats sont parfois contradictoires au sujet de la complexité esthétique d'un objet.** Ainsi, les femmes semblent préférer les combinaisons simples (dans une étude portant sur la mode masculine) (Eckman et Wagner, 1995). En revanche, en ce qui concerne l'esthétique d'enregistrements musicaux de jazz, les consommateurs préféraient les plus complexes (Huber et Holbrook, 1980). Au sujet de la complexité des produits, Feldmann (1995) a mis en évidence qu'une partie des consommateurs préféraient les produits aux fonctionnalités simplifiées.

L'ordre a une relation positive avec l'agrément et une relation négative avec l'excitation (Nasar, 1997). Ces relations furent confirmées par plusieurs études portant sur des

panneaux publicitaires routiers (Nasar, 1997), des bâtiments (Nasar, 1997). Par ailleurs, Gilboa et Rafaeli (2003) introduisirent dans l'évaluation de l'atmosphère les variables de complexité et d'ordre. Ils déterminèrent que ces deux éléments ont un impact significatif sur le comportement d'approche défini par Mehrabian et Russel (1974).

Nous venons de voir qu'il existait quelques études sur le lien entre complexité et esthétique. Cependant, d'autres principes de l'esthétique (symétrie, contraste...) doivent encore être validés (Veryzer, 1993).

3.5 – La proportion

Même si la proportion est considérée comme un des éléments majeurs de l'esthétique, et cela depuis toujours (voir partie philosophique et artistique sur l'esthétique), il existe peu de recherches sur ce sujet.

Fechner (1876) mesura empiriquement la perception du nombre d'or par des individus. Ses expériences eurent une énorme influence sur des psychologues ou des non-scientifiques et furent considérées comme une preuve irréfutable de la supériorité esthétique du nombre d'or. Cependant, la méthodologie de Fechner a été rejetée par McManus (1980), en particulier à cause du choix des personnes interrogées et des influences subies. Weber (1931), Eysenck et Tundstall (1968) déterminèrent que les rectangles longs et minces sont préférés. Les rectangles sont évalués différemment en fonction de différences individuelles. Par exemple, les personnes introverties préfèrent les figures longues et minces (Eysenck et Tundstall, 1968). Les jeunes enfants (3 à 7 ans) n'ont pas de préférences particulières (Thompson, 1946). A l'inverse, les personnes âgées (61-91 ans) préfèrent les figures carrées (Nienstedt et Ross, 1951). Berlyne a mis en évidence des différences entre les nationalités : ainsi les Japonais préfèrent les carrés alors que peu de Canadiens ont la même préférence. Par ailleurs, il y a eu peu de recherches sur d'autres formes que les rectangles. Thorndike (1917) et Lalo (1908) travaillèrent sur des croix.

McManus (1980) détermina que les rectangles étaient les formes simples préférées. Le sexe n'avait pas d'influence dans les résultats. Enfin, il détermina que le

nombre d'or n'avait pas plus d'influence sur la préférence que d'autres ratios 1.5, 1.6, 1.75.

4 – LE SUBJECTIVISME OU LA PERCEPTION ESTHETIQUE DES CONSOMMATEURS

Nous allons maintenant faire un état de l'art sur la perception de l'esthétique par les consommateurs. Nous nous apercevons ainsi qu'il est difficile de généraliser les résultats de certaines études limitées à un domaine bien précis, la mode masculine par exemple. Certains résultats, dont nous parlerons ci-dessous, sont donc sujets à caution : d'une part parce qu'ils sont peut-être propres à un domaine (arts, produits culturels, mode) et d'autre part parce que ces études sont anciennes (certaines ont plus de vingt ans) et ne tiennent pas compte des changements de goûts voire de supports (médiats notamment).

4.1 – La réponse esthétique

Même s'il n'y a pas vraiment de définition acceptée de tous de la réponse esthétique, Berlyne (1974) suggère qu'elle peut être regardée comme un ensemble de propriétés qui provoque un stimulus hédoniste (en observant une œuvre d'art). La définition de Bamossy, Scammon et Johnston (1983) va dans le même sens. La réponse esthétique correspond à l'interaction entre un individu et un objet (Berlyne, 1974 ; Veryzer, 1993, 1995). Cette réaction est déclenchée par les qualités physiques de l'objet en question. **Bouveresse (1998) met l'accent sur les deux dimensions de l'expérience esthétique, la partie analytique (jugement esthétique) et la partie émotionnelle (plaisir esthétique). Magne (2004) reprend ces deux points, les appelant dimension évaluative et dimension hédonique.** L'attitude esthétique, quant à elle, correspond à la prédisposition du consommateur à éprouver du plaisir esthétique lors de l'acte de consommation. Et ce plaisir hédoniste se décompose entre une dimension évaluative (évaluation de la forme de l'objet), une dimension émotionnelle (appréciation de la forme) et une dimension cognitive (ce que le design provoque comme imaginaire chez

l'individu). **En ce qui concerne la dimension évaluative, Magne détermine que le consommateur évalue d'abord le packaging globalement (le style) puis partiellement (visuel, typographie...).** La dimension cognitive s'apparente aux images mentales que provoque l'emballage. Cela correspond à ce que le consommateur imagine quand il voit le packaging. Magne cite l'exemple de la barre chocolatée Bounty qui évoque les îles, l'exotisme, les cocotiers, le soleil... Enfin, la dimension émotionnelle correspond aux émotions suscitées par le packaging telles que le plaisir mais également l'indifférence.

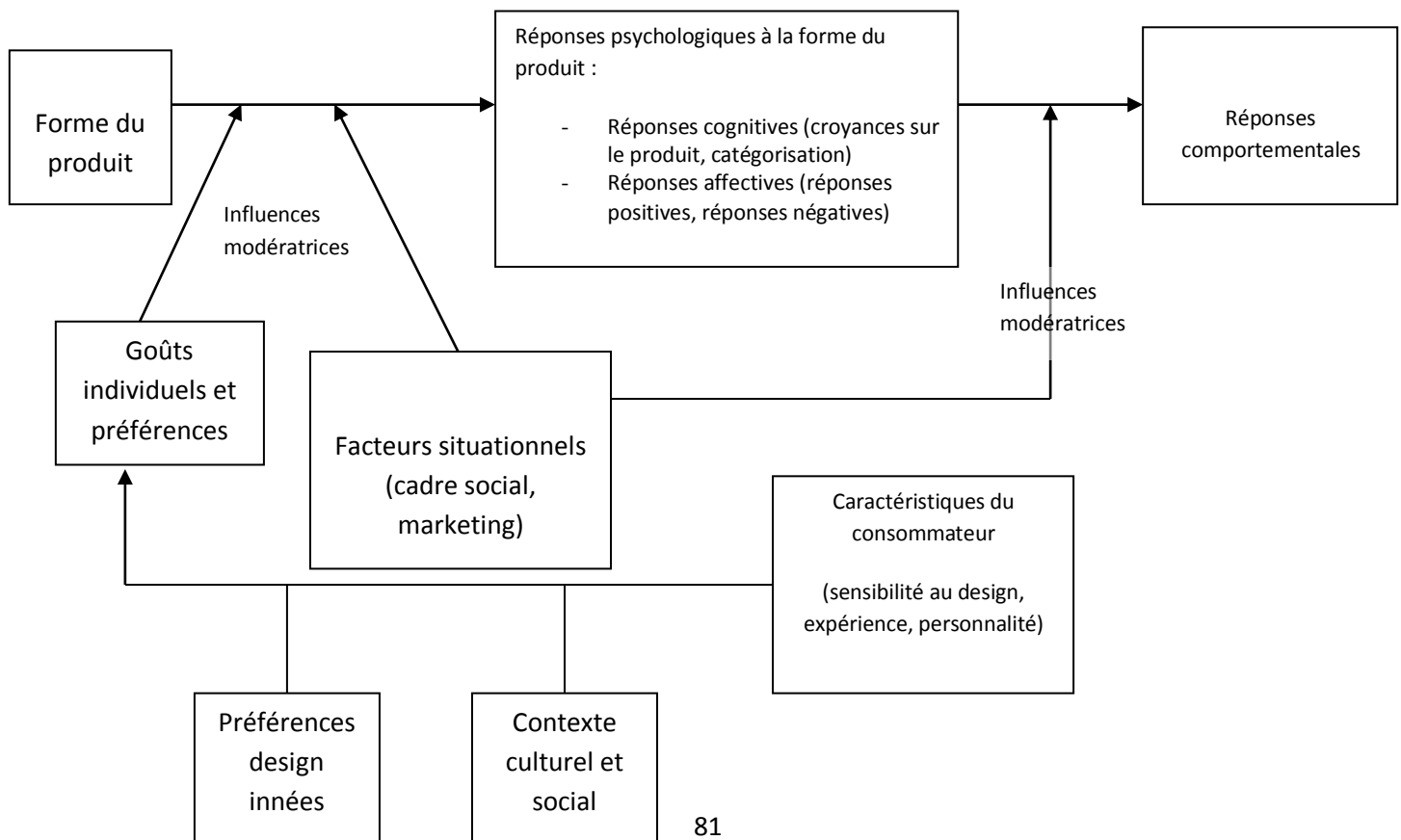
Ensuite, l'expérience esthétique du consommateur déclenche des perceptions mettant en place des processus cognitifs et affectifs qu'il est intéressant d'analyser. Ces processus cognitifs et affectifs inter-réagissent mais diffèrent selon les individus, leur culture et leur histoire. Certains privilégieront leurs ressources individuelles cognitives, d'autres, leurs ressources affectives (Zajonc et Markus, 1982). Les ressources cognitives s'appuient sur une sélection de données qui s'intègre dans le mode classique du traitement de l'information. Elles mettent en place des critères de sélection et d'évaluation tels que la comparaison de l'objet à des normes, des références historiques ou sociales (marque, griffe, histoire...), sa compréhension (forme, couleurs, composition...), l'étude de son prix, de son usage, de sa valeur financière (Colbert, 1993). Les ressources affectives font appel à la sensibilité esthétique (Mann, 1999) et intègrent des facteurs tels que la recherche de sensations, d'émotions, de plaisir, la quête d'évasion, la découverte, la variété... (Lalo, 1908). Lorsqu'un consommateur évalue un produit, les attributs tels que la forme ou la couleur influencent la perception d'éléments utilitaires tels que le poids, le volume ou l'efficacité de certains produits (Borja de Mozota, 2001).

L'étude de l'esthétique en marketing repose sur le modèle expérientiel développé par Holbrook et Hirschman (1982). Dans ce modèle la forme est perçue comme une Gestalt, de façon holistique, alors que les modèles précédents considéraient la forme de manière analytique, faisant la somme de plusieurs attributs esthétiques. Pour les psychologues ayant traité de la Gestalt, les produits sont traités holistiquement

plutôt qu'analytiquement (Ellis, 1950 ; Katz, 1950). Mais nous devons apporter des nuances et des approfondissements à cette théorie. Paivio (1978) a déterminé que les images étaient perçues, stockées et traitées simultanément alors que les mots le sont séquentiellement. Ces deux systèmes de codage seraient indépendants. On pense également que l'hémisphère gauche du cerveau est responsable du traitement logique, rationnel, analytique et atomistique alors que l'hémisphère droit se charge du traitement global, holistique et « gestaltien ». Les images sont en particulier plus traitées d'une façon holistique (Holbrook et Moore, 1981).

Alors que nous avons vu dans la partie précédente les différents modèles traitant de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des individus, nous allons voir maintenant les modèles décrivant l'impact de l'esthétique sur les comportements des consommateurs. Ainsi, Bloch (1995) propose le modèle suivant (figure 3) quant aux réponses du consommateur à la forme du produit, qui nous permet de résumer le comportement du consommateur vis à vis de la forme d'un produit.

Figure 3 – Modèle de Bloch (1995)



Bloch met ainsi en évidence des influences tant internes (caractéristiques du consommateur, goûts individuels et préférences, préférences design innées) qu'externes (facteurs situationnels, contexte culturel et social). Nous pouvons mettre en évidence quelques éléments de ce modèle.

En ce qui concerne les réponses cognitives, **Bitner (1992), Solomon (1993) ont déterminé que la forme du produit avait une influence sur les croyances du consommateur vis-à-vis du produit.** Ainsi, tel type de design influencera la perception de la qualité ou de la facilité d'utilisation.

Ensuite, **il est difficile de savoir si ces croyances naissent d'une perception holistique du produit ou d'une perception linéaire (ou analytique).** La perception globale est liée à la théorie de la Gestalt (Ellis, 1950 ; Jones, 1991 ; Katz, 1950). En revanche, Durgee (1988) pense que les perceptions sont analytiques. Bloch (1995) pense, sans le prouver, que la vérité se trouve entre ces deux théories. L'objet est perçu globalement, puis détaillé. Magne (1999, 2003) détermine également, lors de l'étude esthétique des couvertures de livres, que le consommateur évalue d'abord l'objet globalement (le style) puis d'une façon détaillée (icônes, typographie...). Ensuite, l'attention se porte sur le message iconique, puis sur le message verbal.

Un autre procédé cognitif décrit par Bloch est la catégorisation. Nous en parlerons dans la partie 4.5. de ce chapitre sous le terme « prototypicalité ». En substance, la catégorisation consiste pour un consommateur à rapprocher le produit évalué à une catégorie de produits qu'il connaît déjà.

Concernant les réponses affectives, même si l'on considère que les réponses esthétiques peuvent être plus intenses pour les œuvres d'art (Holbrook, 1980), elles peuvent être également très fortes sur des produits de consommation courante tels que des habits ou chaussures (Dumaine, 1991, p. 86).

Ces réponses cognitives et affectives donnent ensuite naissance à des réponses comportementales. S'appuyant sur les travaux sur les espaces architecturaux et l'atmosphère des points de vente (Bitner, 1992 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Mehrabian et Russel, 1974), Bloch (1995) décrit ces réponses comportementales comme étant

d'approche ou de fuite, la réponse d'approche considérée comme la plus importante étant l'achat du produit. Son modèle est malheureusement très théorique et n'a pas été testé. Il présente pourtant l'intérêt, quoique spéculatif, de poser des jalons essentiels. Bloch propose un modèle explicatif de la forme idéale, même s'il ne précise pas les fondements de cet « idéal ». Cette proposition, même si elle est exploratoire, a le mérite de proposer un modèle entièrement dévolu à l'expérience esthétique.

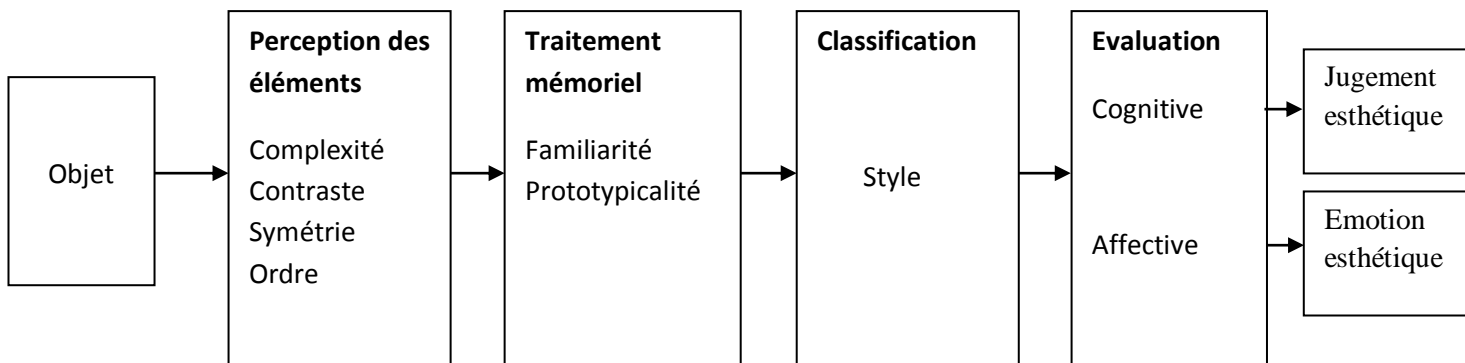
De plus, **comme nous l'avons déjà vu dans notre partie sur le relativisme de la beauté, les préférences esthétiques varient en fonction des époques et des cultures. Holbrook (1986) reprend cette idée. Les variables liées à l'esthétique sont parmi celles qui sont les plus soumises à l'influence culturelle (Dubois, 1987).** Telle couleur sera perçue comme belle dans telle ou telle culture, et hideuse pour telle autre. Chaque culture « fournit un consensus sur les styles visuels » (Borja de Mozota, 2001). Les designers et cadres marketing doivent donc déterminer l'impact de variables socio-culturelles, démographiques, ethniques dans la création des préférences esthétiques (Solomon, 1983 ; Mac Cracken, 1986).

Les préférences esthétiques découlent des principes de la forme, le plus souvent liés à l'harmonie. L'esthétique sera perçue en fonction de différents facteurs. Pour commencer, les facteurs émotionnels, ensuite les facteurs cognitifs (liés à ce que l'individu connaît et à l'interprétation qu'il fait de ces connaissances), et enfin les facteurs physiologiques (la perception esthétique dépendra des seuils psychologiques de perception, de la qualité de notre perception) (Solomon, 1988 ; Quarante, 1994).

Plus généralement, la réponse esthétique provient de l'interaction entre l'objet et celui qui perçoit l'objet. Elle implique une émotion ou un plaisir créé par l'influence consciente ou inconsciente de l'aspect de l'objet. Et comme on peut s'en douter, la réponse esthétique est plus favorable aux objets présentant une cohérence avec les principes de l'esthétique tels que la proportion et l'unité (Veryzer et Hutchinson, 1998). Mais l'impact d'autres principes de l'esthétique tels que la symétrie ou le contraste doit être validé (Veryzer, 1993).

Même s'il n'est absolument pas validé scientifiquement, Leder, Belke, Oeberst et Augustin (2004) proposent un modèle d'analyse de la perception des œuvres d'art. Nous l'avons simplifié et adapté à la perception de tout type d'objets.

Figure 4 – Modèle d'analyse de la perception esthétique, Mayé⁵⁸ (2011) (D'après Leder, Belke, Oeberst et Augustin (2004))



Le contraste est évalué très tôt et contribue aux préférences esthétiques (Ramachandran et Hirstein, 1999). De même, la symétrie est évaluée précocement à la fois dans les formes complexes et abstraites (Julesz, 1971) et dans les œuvres d'art (Locher et Nodine, 1987). La plupart du temps, la symétrie est préférée à l'absence de symétrie (Frith et Nias, 1974).

Enfin, on s'aperçoit que la familiarité a un impact positif sur la préférence affective. La familiarité vient de la répétition à la forme exposée (Kunst-Wilson et Zajonc, 1980 ; Zajonc, 1968).

Comme nous l'avons vu, Bloch (1995) propose un modèle intégrant différentes variables médiatrices et modératrices de l'influence de la forme d'un produit sur le comportement des consommateurs. Pourtant, les facteurs qui influencent l'esthétique ne sont pas toujours bien identifiés. Est-ce que le sexe, l'âge, la culture ont une influence sur cette dernière ?

⁵⁸ A titre hypothétique

4.2 – Caractéristiques individuelles

Plusieurs caractéristiques individuelles du consommateur permettent d'expliquer sa perception de l'esthétique :

- **L'âge : au contraire des autres variables, l'âge semble influencer d'une façon systématique la perception de l'esthétique (Holbrook, 1986 ; Eckman et Wagner, 1994).**
- **Le sexe : les femmes semblent préférer la simplicité dans le cadre de combinaisons esthétiques vestimentaires (Eckman et Wagner, 1994).**

Mais les résultats concernant le sexe sont assez contrastés. En effet, pour Drugeon-Lichtlé (1998), il n'existe pas de différence significative sur l'agrément ressenti vis-à-vis de la couleur entre les hommes et les femmes. Eckman et Wagner (1994) aboutissaient à de semblables résultats. Mais Holbrook (1986) détermina que les hommes et les femmes percevaient différemment l'esthétique de produits de mode. Les résultats sur la variable individuelle « *sexe* » ne vont pas toujours dans le même sens et cette variable pourrait être explicative de plusieurs différences de perception sensorielle.

- Le milieu culturel : les préférences esthétiques varient en fonction des époques et des cultures (Holbrook, 1986 ; Dubois, 1987).
- L'attitude vis-à-vis du passé ou de la nostalgie (Magne, 2003). Le consommateur serait plus attiré par certaines formes, en phase avec cette sensibilité nostalgique.
- La tendance à utiliser le mode visuel (traitement holistique) ou verbal (traitement analytique) pour traiter les informations (Holbrook, 1986).

Dans le cadre de la « visualisation », le consommateur a tendance à utiliser une vision holistique. En revanche, s'il utilise la « verbalisation », il aura tendance à utiliser une vision analytique et atomistique. Les consommateurs utilisant telle ou telle tendance, évalueront différemment les objets esthétiques.

- La tendance au romantisme / classicisme (Holbrook, 1986). C'est un thème classique dans l'étude de l'esthétique. Pour caricaturer, la personne dotée d'une vision romantique est sensible, émotive, chaotique, libre d'esprit, alors que celle dotée d'une vision classique est raisonnable, ordonnée, contrôlée. Les femmes semblent ainsi plus « romantiques » et les hommes plus « classiques » selon cette étude de 1986.
- La nationalité ou culture : Berlyne (1976) a mis en évidence des différences entre la préférence des Japonais pour les carrés alors que peu de Canadiens ont la même préférence.
- Le degré de connaissance en design, l'expérience esthétique (Osborne, 1986) : cette connaissance exige une éducation, l'exposition à de belles choses mais aussi de la motivation. Le grand designer Raymond Loewy (1963) disait qu'il y avait des consommateurs plus orientés que d'autres vers le design et qu'il différenciait les « esthètes » des « utilisateurs ».

En ce qui concerne les préférences sur le design, **il existe un débat important pour savoir si les principes de l'esthétique sont innés ou acquis**. Que l'on choisisse l'une ou l'autre de ces propositions, les principes de l'esthétique sont présents très rapidement dans tout individu (en particulier la préférence pour les formes symétriques ou ordonnées) et se développent dans le temps (Lewaski, 1988). Certains chercheurs pensent ainsi que l'esthétique est une qualité innée chez certains individus. Ces derniers ont des préférences esthétiques plus sophistiquées et favorisent les informations visuelles par rapport aux informations verbales (Childers et *al.*, 1985 ; Bamossy et *al.*, 1983). Possède-t-on des gènes de l'esthétique ou bien notre goût esthétique naît-il des sollicitations culturelles et sociales ? La réponse semble se trouver entre les deux.

Approfondissant ces différences individuelles, Magne (2003) détermine quatre types esthétiques de consommateurs : les « formels colorés », les « sensoriels sceptiques », les « esthètes chercheurs de sens » et les « expressifs ».

- Les « formels colorés », pour qui la forme et la couleur priment. Ils sont sensibles au degré d'abstraction de la forme et à l'intensité de la couleur. Ils aiment les formes abstraites, anguleuses, aux coloris intenses.
- Les « sensoriels sceptiques » : ils sont sceptiques en matière de choix esthétiques. Leur préférence esthétique est contextuelle. Ils ont une démarche sensorielle immédiate, non raisonnée.
- Les « esthètes chercheurs de sens » : ils recherchent une certaine forme de beauté, détestent les formes laides. Ils recherchent le beau mais d'une façon analytique, raisonnée. Ils sont sensibles au sens de la forme perçue. Ils s'opposent aux « sensoriels sceptiques ».
- Les « expressifs » aiment les formes provocantes, originales, aux couleurs vives (premier type), ou au contraire les formes sobres et simples aux couleurs douces, pastels (deuxième type). Ils cherchent à exprimer un style dans leurs choix esthétiques, qu'ils soient exubérants ou sobres.

De son côté, Drugeon-Lichtlé (1998) détermine que certains traits de personnalité expliquent également des différences individuelles en termes d'agrément : les extravertis préfèrent les couleurs chaudes alors que les introvertis préfèrent les couleurs froides.

Par ailleurs, les psychologues ont noté des différences significatives en termes d'agrément selon les individus. Par exemple, la culture est un facteur explicatif de la préférence pour les couleurs dans la mesure où le symbolisme des couleurs est lié à la culture de l'individu (Chevalier et Gheerbrant, 1982).

Ainsi, les variables individuelles de sexe, de personnalité, de culture et d'âge pourraient être prises en compte lors de l'élaboration du cadre conceptuel de cette recherche.

4.3 – Les préférences esthétiques

Mais que l'on évalue l'objet globalement ou d'une façon détaillée, qu'appelle-t-on « beau », « élégant », « raffiné », « original » ? Pendant des siècles, les philosophes et

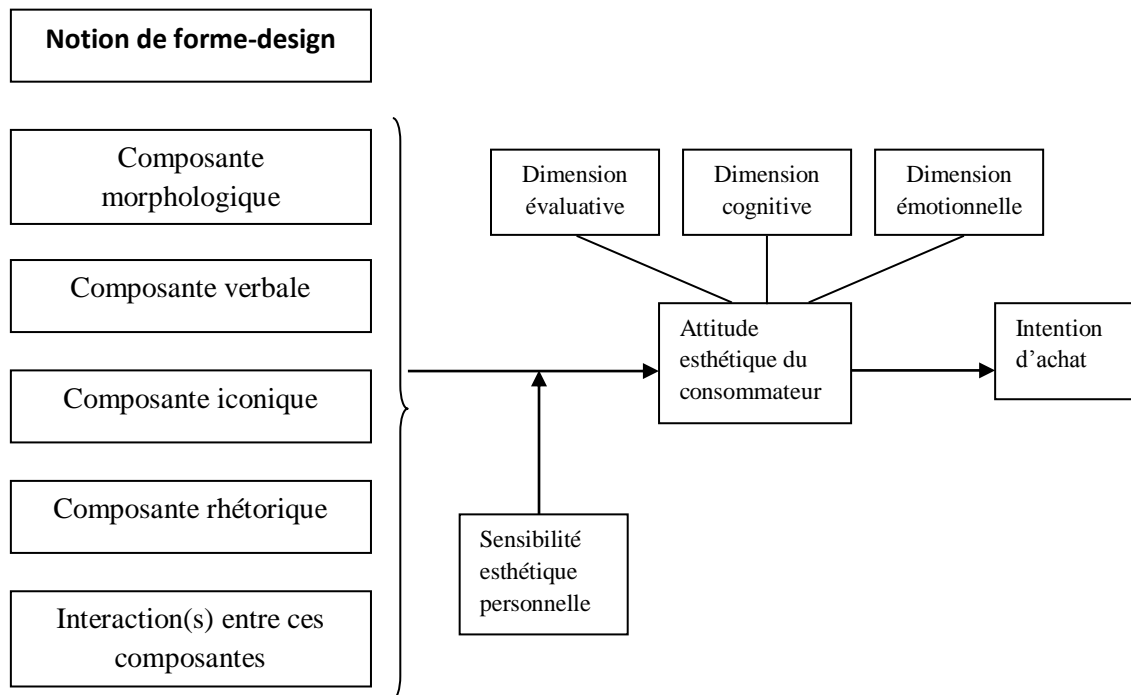
les artistes ont débattu de la façon dont les éléments esthétiques s'assemblent pour déterminer une forme attractive. Le concept de « sensibilité esthétique personnelle » (Magne 2003) nous donne quelques informations. « *La sensibilité esthétique personnelle est une caractéristique individuelle relativement stable qui permet de segmenter les consommateurs sur la base de leurs attirances pour certaines formes, couleurs, leurs préférences stylistiques.* »⁵⁹ ⁶⁰. Cependant, **la réponse esthétique est très difficile à évaluer. Il s'agit de la réponse du consommateur à l'ensemble des stimuli esthétiques du produit ou du packaging qui provoque du plaisir chez le consommateur (Magne, 2004). Mais cette réponse est en fait l'attitude ou la préférence du produit que le consommateur manifeste à l'égard d'un seul critère : l'esthétique.**

Il est donc difficile de distinguer la réponse esthétique de l'attitude ou préférence sur certains produits. L'attitude esthétique est une prédisposition du consommateur à éprouver du plaisir. On peut la décomposer en une dimension évaluative du design du produit, la formation d'images mentales et la genèse d'émotions. La plupart des études portant sur l'esthétique ne font pas la différence entre le jugement et la préférence esthétique (Bamossy, Scammon, Johnston, 1983). La préférence implique un choix personnel alors que le jugement repose sur des critères raisonnés. Par exemple, un expert pourrait juger qu'une peinture possède une grande valeur esthétique mais ne pas préférer cette peinture à une autre.

Magne (2004) nous propose quelques éléments de réponse quant à l'évaluation de l'esthétique, en proposant la notion de forme-design (figure 5). Il décompose ainsi la forme du produit et permet une évaluation détaillée.

⁵⁹ Magne (2004), p. 46.

⁶⁰ Sur la base de ce concept, et comme nous l'avons vu dans la partie précédente, Magne propose la typologie suivante : « les sensoriels sceptiques, les formels colorés, les expressifs sobres ou exubérants, les esthètes chercheurs de sens ».

Figure 5 - L'expérience esthétique du consommateur, Magne (2004)

Magne détermine qu'après l'évaluation globale puis partielle de l'objet (dimension évaluative), il existe deux dimensions de l'attitude esthétique. La première fait appel aux images mentales que suscite l'emballage, c'est-à-dire ce que le consommateur imagine en le regardant. La seconde dimension est liée aux émotions que fait naître l'emballage (plaisir, indifférence, répulsion...) (Magne 2003). Selon Magne, l'attitude esthétique envers la forme-design prédit l'intention d'achat du produit. Cette attitude esthétique du consommateur représente un construit intermédiaire dans la formation de l'attitude vis-à-vis du produit ou de la marque.

Nous allons maintenant voir que la perception esthétique peut également être influencée par le but recherché par le consommateur lors de l'achat.

4.4 – Clivage utilitaire versus hédoniste

Hirschman et Holbrook (1982) proposent une dichotomie au niveau des buts recherchés lors d'un achat : d'un côté, l'achat doit résoudre un problème, de

l'autre, il doit permettre l'amusement, l'excitation, le plaisir. Dès ce moment naît le clivage entre les motivations hédoniques et utilitaires lors d'un acte de consommation. Rappelons que la consommation hédoniste consiste en l'expérience des produits à travers le goût, les sons, les parfums, les impressions tactiles et visuelles.

Dans certains cas, la mode par exemple, les attributs esthétiques sont plus importants que les attributs utilitaires. Pour certains objets, les attributs esthétiques peuvent être des déterminants majeurs du choix du produit. La perception d'un objet comme un symbole plutôt que comme un objet concret, permet à certains produits d'être sélectionnés même s'ils sont vraiment inférieurs en termes de caractéristiques objectives. Mais ils bénéficient d'une perception symbolique supérieure. Dès 1986, Holbrook suppose qu'une interaction entre les aspects utilitaires et esthétiques pourrait exister. Par ailleurs, Holbrook (1986) a déterminé que les individus avaient des jugements esthétiques différents en fonction de leur motivation (intrinsèque ou extrinsèque). La motivation intrinsèque est plutôt associée à une plus grande connaissance esthétique alors qu'une motivation intrinsèque sera liée à un consommateur qui a une appréciation des produits plutôt utilitaire.

Ces réflexions mettent en exergue un point fondamental : l'expérience esthétique vient-elle de l'objet (produit) ou est-elle générée par celui qui perçoit l'objet ? La question corollaire est de savoir si l'esthétique est gouvernée par des règles ou si elle est subjective (Veryzer, 1995). Ainsi, la distinction entre la fonction utilitaire et la fonction esthétique d'un objet n'est pas propre à ce dernier. En effet, cela dépend du contexte, de la personne qui perçoit et des facteurs affectant la perception (culture, caractéristiques psychologiques...). Par exemple, des objets industriels, par nature utilitaires, peuvent être utilisés dans un autre contexte à des fins esthétiques, pour la décoration d'un restaurant ou d'une salle de spectacle. Ainsi, la distinction esthétique / utilitaire n'est pas propre à l'objet. Elle dépend des circonstances et de la perception que l'on en a. Veryzer (1995) définit encore que c'est l'intention, le but recherché qui détermine la nature (esthétique ou utilitaire) de l'objet. Par exemple, un même objet peut être apprécié différemment en fonction de l'usage que l'on en fera. Ainsi une

pendule ancienne peut-être autant apprécié pour son esthétique que pour sa fonction initiale, donner l'heure. C'est donc l'usage qui définira la nature de l'objet.

Tandis que de nombreuses recherches se sont portées sur les fonctions utilitaires du produit et en particulier les facteurs qui déterminent le choix des consommateurs, peu de recherches se sont focalisées sur les fonctions esthétiques de celui-ci. Pourtant, Holbrook (1981), Holbrook et Hirschman (1982) ont mis au défi les chercheurs dont le domaine d'application est le comportement du consommateur de se focaliser sur les attributs hédoniques et esthétiques du consommateur plutôt que sur les sempiternels attributs utilitaires. Filser (1996) montre aussi les limites des seuls modèles cognitifs⁶¹. Cela permet alors l'émergence de nouveaux domaines d'études tels que le marketing sensoriel et expérientiel⁶². (Pourtant, 30 ans après « l'appel » d'Holbrook, l'esthétique est encore trop peu traitée comme variable explicative.)

Pourtant, l'esthétisation des produits semble être un des points fondamentaux de la consommation des sociétés modernes. L'homme ne deviendrait-il pas un *homo aestheticus* après avoir été un *homo economicus* ? (Ferry, 1990). Les objets semblent retrouver leur rôle esthétique qui avait disparu au profit de leur rôle fonctionnel. Et que procure l'esthétique, si ce n'est l'émotion et le plaisir (Cova et Svanfeldt, 1993) ?

La consommation hédoniste semble être gérée par l'hémisphère droit du cerveau, qui fonctionne suivant un processus holistique, *gestalt-like*. Les motivations utilitaires, en revanche, sont plus analytiques, traitées par l'hémisphère gauche. Il en ressort donc que les caractéristiques symboliques et hédonistes seront plutôt jugées d'une façon holistique alors que les aspects plus pratiques et ergonomiques le seront d'une façon analytique (Mittal, 1987 ; Creusen et Schoormans, 1998). On sait aussi que les

⁶¹ Les modèles cognitifs décrivent une prise de décision rationnelle du consommateur sans prendre en compte les processus affectifs ou émotionnels.

⁶² Le modèle expérientiel concerne les comportements émotionnels et hédoniques du consommateur lors de la consommation d'un produit. Orienté vers les expériences du consommateur avec le produit et le plaisir provoqué, il s'oppose aux modèles cognitivistes rationnels (traitement de l'information) (Holbrook 1986 ; Magne 2004).

consommateurs qui sont peu impliqués utilisent leur cerveau droit (traitement holistique) parce que cela représente moins d'effort qu'un traitement analytique (cerveau gauche) (Hansen, 1981).

Nous allons maintenant analyser le dernier point retenu, influençant la réponse esthétique, la catégorisation.

4.5 – Catégorisation ou prototypicalité

Est-ce qu'un produit est apprécié parce qu'il est en cohérence avec les principes du design ou bien parce qu'il ressemble aux produits de sa classe ? Veryzer (1993) penche pour la première solution. Loken et Ward (1990) introduisent la théorie de la « prototypicalité » qui permet d'éclairer l'évaluation du design. Les formes sont catégorisées. **Dans l'esprit des individus, sont stockées des formes qui servent de référents.** Ce sont des sortes de prototypes visuels (Loken et Ward, 1990 ; Bloch, 1995). Le consommateur va donc relier les objets qu'il perçoit avec une certaine catégorie de produits et les compare avec les connaissances catégorielles déjà stockées en mémoire. S'appuyant sur cette théorie, on s'aperçoit que la plupart des personnes préfèrent les produits en phase avec les archétypes de cette classe de produit (Loken et Ward, 1990). La typicalité de la forme correspond au fait que l'objet est considéré comme représentatif de sa catégorie. C'est donc pour cela que l'on parle de prototypicalité. La typicalité est mesurée par le degré de similarité des attributs de deux objets. Une des explications de la préférence des consommateurs pour les produits caractéristiques est qu'ils paraissent plus familiers (Gordon et Holyoak, 1983 ; Kunst-Wilson et Zajonc, 1980). Mais certains consommateurs recherchent la variété et la nouveauté, trouvant les produits représentatifs trop ennuyeux (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Hutchinson, 1986). On s'aperçoit que les consommateurs préfèrent les produits qui ont peu ou des différences moyennes par rapport aux produits existants (Meyers-Levy et Tybout, 1989). La difficulté majeure est donc de parvenir à se différencier des concurrents tout en conservant les caractéristiques des produits de sa catégorie. Les produits ou les marques qui ont le plus de chances de se faire remarquer sont, soit ceux

qui sont dans la zone de typicalité visuelle, soit ceux qui s'en distinguent et qui sont considérés comme nouveaux. En revanche, les formes qui sont entre les deux ne se différencieront pas (Garber, 1995).

La prototypicalité peut être considérée comme un facteur explicatif des préférences esthétiques. Ainsi, les consommateurs préfèrent en général les produits représentatifs de la catégorie à laquelle ils appartiennent. Si par exemple, un téléviseur reprend les caractéristiques de la « norme » (couleur, forme, matériau), il aura plus de chance d'être apprécié par les consommateurs. Ces produits seront plus appréciés car ils sont plus familiers aux consommateurs. Mais bien sûr, des objets présentant des caractéristiques distinctives et nouvelles peuvent avoir également un grand succès (Veryzer et Hutchinson, 1998).

Quand les critères visuels sont les seuls critères de jugement, la prototypicalité joue un rôle important dans le choix du produit. Même s'ils sont mélangés à d'autres critères de choix, ils continuent d'avoir une influence (Veryzer et Hutchinson, 1998).

On sait également que certains types de consommateurs préfèrent tel ou tel type d'esthétique, privilégiant par exemple l'originalité de motifs sur du linge de maison, alors que la majorité des consommateurs préférera des motifs plus banaux (Sewall, 1978). Cela permet de mettre en évidence des niches de marché basées sur des caractéristiques purement esthétiques.

Henderson et Cote (1998) ont segmenté les formes en fonction de leur impact en termes d'émotion. Cela permet d'éviter une forme dont le caractère naturel et harmonieux sera jugé inapproprié parce que l'impact sera faible ou de ne pas utiliser une forme trop élaborée car jugée trop complexe par les consommateurs.

C'est par ailleurs ce que nous tenterons de déterminer dans le cadre de notre travail doctoral. Existe-t-il des sites web jugés plus esthétiques ? Quels sont les designs de sites qui peuvent être considérés comme plus efficaces ?

5 – L'ESTHETIQUE APPLIQUEE A UN DOMAINE COMMERCIAL

5.1 – Domaines d'application de l'esthétique

Même si l'esthétique est étudiée depuis longtemps et dans des disciplines aussi distinctes que la philosophie, l'histoire de l'art, la psychologie, le design industriel, une ambiguïté persiste sur sa signification. **Une impression semble récurrente : l'esthétique est arbitraire et subjective.** D'ailleurs, en matière d'application de l'esthétique au comportement du consommateur, certains chercheurs pensent que l'esthétique ne s'applique qu'aux produits culturels et artistiques, ou naturels (Bullough 1912), alors que d'autres pensent que l'esthétique s'applique à tous les produits. Berlyne (1974) résumait bien ce point en écrivant que l'esthétique est liée aux arts, mais ne se limite pas aux arts. Cependant, la proportion d'études sur l'esthétique est largement en faveur des produits culturels (peinture, musique...). Revenant aux fondements de l'esthétique qui étudie le beau et en particulier dans le domaine des arts, un grand nombre de chercheurs se sont focalisés sur l'étude de l'esthétique dans la peinture (Berlyne, 1976), l'esthétique (Holbrook et Huber, 1979, Huber et Holbrook, 1980), les produits liés à la mode (Holbrook, 1986 ; Eckman et Wagner, 1994, 1995), les produits culturels (Holbrook, 1982, Magne, 1999, 2004). On voit donc que beaucoup de recherches concernant l'esthétique ont porté sur des produits qui sont esthétiques par nature.

Pourtant, **comme nous l'avons déjà vu, les produits utilitaires ont également une esthétique et ils représentent le plus grand nombre de produits.** Et, bien sûr, la vente de ces derniers représente un chiffre d'affaires sans commune mesure avec les produits purement « esthétiques ». Selon Veryzer (1993), les principes esthétiques s'appliquent souvent d'une façon non consciente. Après avoir conduit une étude sur trois produits (lotion solaire, four micro-ondes et chaîne Hifi), il émet l'hypothèse (sans vraiment la vérifier) que les principes du design s'appliquent à un grand nombre de produits. Pourtant prédomine la forme fonctionnaliste, la forme qui a une fonction et une utilité.

« Un « beau » produit est un produit dont la forme suit la fonction »⁶³ (Magne 2003). Les principes fonctionnalistes ont été édictés par le *Bauhaus* (1919-1933) puis adoptés aux Etats-Unis et en Europe : la beauté doit être utile. Cependant, l'étude de l'esthétique dans les produits quotidiens ou « normaux » (tout produit possède une composante esthétique) présente plusieurs avantages. Cela permet de resituer des concepts philosophiques d'une manière plus concrète et objective qu'avec des produits artistiques. Il est aussi plus facile de juger de l'efficacité de l'esthétique d'un produit dans le cadre de la recherche sur le consommateur. En effet, on peut l'estimer, par exemple, dans le cadre de l'achat de ce produit, ce qui représente un comportement observable et objectif (Veryzer, 1993).

Souvent, l'esthétique est perçue comme une variable importante (Kotler et Rath, 1984 ; Veryzer, 1993). Pourtant, on comprend mal comment cette variable influence le choix des produits. Il manque un cadre conceptuel solide qui permette de traiter le comportement esthétique. On sait à la rigueur si un produit est beau mais on ne sait pas toujours pourquoi. Et dans quel contexte est-il beau ? Selon l'avis de quelles personnes ? Cela a aussi des implications au niveau managérial quand il s'agit de prendre des décisions sur le design d'un produit. Pourtant, l'esthétique et son pendant plus commercial (ou industriel), le design, jouent un rôle fondamental, par exemple, dans la communication de l'identité d'un produit.

5.2 – Importance de l'esthétique dans le marketing

Après avoir posé les premiers jalons et défini le concept d'esthétique, nous allons tenter de montrer l'importance de l'esthétique dans les décisions du consommateur.

On dit que « Le design vend ». On parle aussi de « Competitive Aesthetics » (Time, août 1990). L'esthétique permet même de devenir un avantage concurrentiel stratégique, de créer une personnalité à un nouveau produit, de relancer des produits dans le cadre de leur cycle de vie, d'aider le consommateur à choisir, de le divertir

⁶³ Magne 2003, Partie 5, chapitre 14, sous-chapitre 1, p. 2.

(Kotler et Rath, 1984). En effet, il permet de gagner des parts de marché en se différenciant de ses concurrents. Dans un marché fortement concurrentiel, la forme du produit permet d'attirer l'attention du consommateur (Garber, 1995). Veryzer (1993) arrive à la conclusion que l'esthétique a un impact sur le comportement du consommateur mais il ne compare pas cet impact à d'autres facteurs. Un design original peut également rendre obsolète l'offre des concurrents (Goodrich, 1994 ; Hollins et Pugh, 1990). En outre, l'esthétique de certains produits est indémodable, leur conférant un avantage compétitif et procurant le plaisir des consommateurs de nombreuses années après leur création (Jones, 1991). Et cela s'applique également à des produits qui pourraient n'être qu'utilitaires, tels que des produits industriels. **Dans une étude de 1993, Cooper détermine que les acheteurs européens ne considèrent pas l'importance du design de la même façon en fonction des secteurs d'activité. Ainsi, pour le textile et la céramique, des variables de design telles que la forme, la couleur, le décor étaient jugées importantes alors que pour le petit électroménager, les critères tels que le service après-vente et la marque étaient considérés comme plus importants.**

D'un point de vue managérial, 60% des directeurs du marketing considéraient le design comme le principal facteur de succès des nouveaux produits, loin devant le prix (17%) (Bruce and Whitehead, 1988). Une étude comparable portant sur 203 nouveaux produits montrait que le design était la principale cause de succès commercial (Cooper et Kleinschmidt, 1987). Plusieurs études montrent la corrélation entre les dépenses de design et le niveau de compétitivité (Walsh, 1992).

La revue de la littérature nous apprend que la satisfaction du consommateur vient non seulement de l'achat du produit mais également de tout le plaisir qu'il aura éprouvé lors de l'achat. L'esthétique d'un produit (on parle plutôt d'ailleurs de design du produit) est d'une importance cruciale car elle permet d'interpréter la technologie. Grâce à l'esthétique du produit, le consommateur comprendra son utilisation mais également son positionnement marketing (haut de gamme par exemple). L'esthétique a une fonction symbolique qui influence la perception des produits, la façon dont ils sont compris et évalués. L'apparence des objets peut ainsi créer une image d'élégance, de

facilité d'utilisation, d'innovation, de solidité (Forty, 1986). Les attributs symboliques d'un produit peuvent être des facteurs déterminants. La perception de l'objet comme un symbole subjectif plutôt que comme un objet concret peut favoriser son choix, même s'il est inférieur en termes de caractéristiques tangibles et objectives (mais supérieur en termes de symboles subjectifs) (Levy, 1959).

Par ailleurs, dans un environnement commercial, le prix sera jugé plus acceptable par les consommateurs si le produit possède un design de qualité. La forme d'un produit ou encore le design d'un lieu commercial sont les premières choses que le consommateur perçoit. Elle conditionne donc la perception de la qualité du client (Parasuraman et al., 1985, 1988).

Le design ne remplace pas les autres activités. Il se place « en renfort et s'efforce de démultiplier les capacités de la technique et du marketing dont il est le partenaire créatif » (Gaté, 1998).

RESUME DU CHAPITRE II

La revue de la littérature du premier chapitre a permis d'organiser notre réflexion et de décomposer les théories de l'esthétique entre les visions orientées vers l'objet, objectives, et les perceptions de l'esthétique, subjectives.

Ce chapitre nous a permis de mieux situer notre problématique par rapport aux travaux portant sur le comportement du consommateur.

① L'atmosphère comme assise théorique

Nous avons pu déterminer que l'esthétique était liée au domaine de recherche des variables situationnelles et des variables d'atmosphère. Nous avons pu étudier plusieurs cadres conceptuels reprenant ces différentes variables. Nous avons ensuite étudié comment le consommateur pouvait percevoir l'atmosphère d'un point de vue cognitif, affectif, comportemental et physiologique.

② Les éléments et principes théoriques

Nous appuyant sur ces premiers résultats et reprenant la littérature sur l'esthétique dans le cadre du comportement du consommateur (« consumer esthetics »), nous avons précisé notre démarche en évaluant les éléments et principes esthétiques les plus fréquemment étudiés dans la littérature. Il s'agit de la couleur, de la lumière, de la proportion, de l'ordre et de la complexité. Nous avons tenté de proposer une définition de chacun de ces éléments, et d'évaluer la perception de ces derniers par les consommateurs. Ces différents éléments serviront probablement de base pour le choix des variables indépendantes dans le cadre de notre recherche, si nous parvenons à les opérationnaliser.

③ La perception esthétique des consommateurs

Ensuite, nous appuyant sur les recherches provenant des écrits philosophiques et artistiques, nous avons mis l'accent sur le subjectivisme des consommateurs lorsqu'ils évaluent des caractéristiques esthétiques. Nous avons ainsi mis en lumière les variables influençant le plus souvent les comportements du client dans le cadre de notre recherche

telles que les caractéristiques individuelles (âge, sexe, milieu culturel...), l'agrément esthétique, les perceptions utilitaires vs. les perceptions hédonistes.

④ **L'évaluation holistique et analytique de l'esthétique**

Enfin, nous avons également pu voir que les caractéristiques esthétiques pouvaient être évaluées d'une façon holistique mais aussi d'une façon analytique. Cela pose un jalon essentiel pour la suite de l'élaboration de notre cadre conceptuel.

Reprendre la littérature sur l'esthétique dans le cadre du comportement du consommateur nous a permis de déterminer des repères fondamentaux pour mieux comprendre l'esthétique dans le cadre d'un site Internet.

CHAPITRE III

... Vers la définition de l'esthétique dans le cadre d'un site web

1. Du magasin vers le site web	104
2. L'atmosphère dans le cadre d'un site web	106
3. Principes et éléments esthétiques dans le cadre d'un site web	110
3.1. <i>La notion d'esthétique dans le cadre d'un site web</i>	110
3.2. <i>La couleur</i>	113
3.3. <i>Le contraste</i>	115
3.4. <i>La complexité</i>	116
4. Réactions de l'internaute vis-à-vis de l'esthétique	116
4.1. <i>La réponse hédoniste</i>	116
4.2. <i>Réactions vis-à-vis des couleurs</i>	120
4.2.1. Réactions cognitives	120
4.2.2. Réactions affectives	121
4.2.3. Réactions physiologiques	122
4.2.4. Réactions comportementales	122
4.3. <i>Réactions vis-à-vis du contraste</i>	123
4.3.1. Réactions cognitives	124
4.3.2. Réactions affectives	125
4.3.3. Réactions physiologiques	125
4.3.4. Réactions comportementales	126
4.4. <i>Réactions vis-à-vis de la complexité</i>	126
4.4.1. Réactions cognitives	127
4.4.2. Réactions comportementales	127
4.5. <i>Réactions vis-à-vis de l'arrière-plan</i>	128
4.6. <i>Réactions vis-à-vis des images</i>	129
4.6.1. Réactions comportementales	129
4.7. <i>Réactions vis-à-vis du texte</i>	130
4.7.1. Réactions comportementales	130
4.8. <i>L'influence modératrice des variables individuelles</i>	130

INTRODUCTION AU CHAPITRE III

Le bon sens suppose un rôle important de l'esthétique dans les médias en général et l'informatique en particulier (Laurel, 1991). Pourtant, l'impact de l'esthétique dans le cadre de l'informatique et du web a rarement été étudié (Tractinsky et Rao, 2001). Tractinsky et *al.* (2000) ont pourtant trouvé un lien fort entre la perception de l'esthétique d'une interface informatique et la facilité d'utilisation perçue. Ce qui reprend la sagesse populaire mais également philosophique du « ce qui est beau est bon ». Tractinsky et *al.* (2000) mettent en évidence un effet halo de l'esthétique qui bénéficie à d'autres caractéristiques du système informatique. Ils supposent aussi que la réponse affective à l'esthétique de l'interface améliore l'humeur de l'utilisateur et, par là-même, l'évaluation globale. L'interface est la façade du système d'informations. C'est ce que l'utilisateur voit en premier et c'est ce qui lui donne des indices sur le reste. L'esthétique de l'interface est donc aussi importante que la façade de magasins classiques.

Même si l'esthétique dans le cadre d'un site Internet a été assez peu étudiée, ce domaine connaît un intérêt tout particulier depuis peu (Moss et Gunn, 2009 ; Wang, Hong et Lou, 2010 ; Cai et Xu, 2011 ; Djamasbi et *al.*, 2011 ; Wang, Minor et Wei, 2011). Cependant, l'influence de l'esthétique comme motivation à utiliser des systèmes informatiques a souvent été jugée comme mineure (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1992 ; Igarria, Livari, Maragshh, 1995). Mais l'esthétique est considérée comme un facteur d'implication et elle augmente la satisfaction (Webster et Martocchio, 1992). Elle pourrait influencer la perception par l'utilisateur d'autres attributs des systèmes informatiques (Jordan, 1998 ; Tractinsky, Shoval-Katz et Ikar, 2000). Des études ont également montré que l'esthétique avait une influence sur la perception des internautes vis-à-vis de la confiance vis-à-vis du site et de la réputation du vendeur (Jarvenpaa et *al.*, 2000 ; Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Kim et Moon, 1998). Et surtout, **l'esthétique du site peut avoir une influence sur l'intention d'achat et l'attitude (Bosnjak,**

Galesi et Tuten, 2007 ; Lin (2007) ; Allagui et Lemoine, 2008 ; Hansen et Jensen, 2009 ; Wang, Hong et Lou, 2010).

Quoi qu'il en soit l'étude de l'esthétique dans le cadre des sites web semble être un terrain particulièrement prometteur. Par exemple, des choix esthétiques différents apparaissent-ils dans des secteurs variés ou en fonction des cibles visées ? Et bien sûr, est-ce que la perception de l'esthétique des sites web influence l'attitude et les comportements d'achat des consommateurs ? (Tractinsky et Rao, 2001).

Nous nous sommes employés dans les sections précédentes à tenter de définir le concept d'esthétique. Cependant, cette définition de l'esthétique ne concerne a priori que les produits « classiques », c'est-à-dire qu'elle n'a pas été conçue pour un site web. Nous allons donc, dans un premier temps, tenter de définir le concept d'esthétique dans le cadre d'un site web et déterminer les points communs et divergences avec les autres points de vente.

Durant la période 1997-2001, de nombreux articles ont été écrits sur Internet, ce thème étant devenu particulièrement intéressant, la nouvelle économie et les start-up étant à la mode. Passée cette période, les articles de recherche ont été moins nombreux⁶⁴. Pourtant, deux points fondamentaux ont bouleversé le monde de l'Internet depuis le début des années 2000. Le premier concerne les montants consacrés chaque année aux achats par l'intermédiaire de ce média. Le second concerne les progrès colossaux de la technique et en particulier la généralisation de l'ADSL.

De plus, certaines études de la fin des années 1990 ne sont plus tout à fait justes quand on étudie une variable telle que l'esthétique. En effet, la vitesse de chargement des pages fait que l'on peut utiliser désormais des images, des animations de taille importante sans perturber la navigation de l'internaute. La richesse des médias, sans pourtant égaler la richesse d'un point de vente physique, n'a plus rien à voir avec ce qui était proposé il y a bientôt dix ans.

⁶⁴ L'esthétique dans le cadre d'un site web revient ensuite à la mode à partir de 2010 et particulièrement 2011.

Il paraît donc pertinent de redonner un nouveau cadre d'analyse à l'évaluation de l'esthétique par un internaute.

Par ailleurs, on reproche souvent aux entreprises qui possèdent un site web d'utiliser une tactique itérative « *trial-and-error* » pour déterminer la qualité de leur site et l'améliorer progressivement. Cela s'applique aux fonctionnalités utilitaires mais surtout à tout ce qui concerne l'esthétique du site web. En effet, ce critère étant souvent très subjectif, l'empirisme ou l'effet de mode seront des facteurs de choix déterminants.

Nous proposons donc de définir un cadre conceptuel plus scientifique à l'esthétique d'un site web. Nous allons ainsi voir dans ce chapitre les spécificités de l'atmosphère d'un site Internet par rapport à un magasin classique, les principes et éléments esthétiques les plus courants et la perception des internautes vis-à-vis de ces derniers.

1 – DU MAGASIN VERS LE SITE WEB

Internet est devenu un canal de distribution tout à fait incontournable, surpassant, voire remplaçant parfois complètement les magasins traditionnels. **En France, le nombre d'acheteurs sur Internet est évalué à 31 millions pour 2011 (Source Médiamétrie, Fevad, 2012). Les ventes en ligne représentent un montant de 37,7 milliards d'euros pour 2011**, avec une croissance de 22% par rapport à 2010 (Source Fevad 2012). 53% des particuliers ont déjà acheté sur Internet (Source Fevad 2012, à partir des données Eurostat « Internet usage in 2011 – Households and individuals »). Pour autant, quelles sont les spécificités de ce canal par rapport aux magasins traditionnels ?

Filser (2001) avance qu'un site web peut être comparé à un magasin réel. En effet, un site web propose au consommateur une offre commerciale (produits, prix, services, promotions...) dans un environnement proposant une alternative au réel (Hoffman et Novak, 1996) tout en conservant des éléments familiers tels que l'identité visuelle, l'organisation en rayon... (Helme-Guizon, 2002).

Cependant, le comportement du consommateur sur Internet est différent de celui qu'il aurait dans un magasin réel (Moe et Fader, 2004 ; Weltevreden, 2007). Les recherches portant sur les sites web (Hoffman et Novak, 1996 ; Helme-Guizon, 2001 ; Dailey, 2004 ; Volle, 2000 ; Dennis, Merrilees et *al.*, 2009 ; Isaac et Volle, 2011) ont montré qu'il n'était pas encore possible de transposer l'ensemble des dimensions d'un point de vente vers un site web. En effet, seuls deux types de stimuli sensoriels semblent vraiment opérationnels dans le cadre d'un site web : les stimuli visuels et auditifs. Du coup, est-ce qu'un internaute peut ressentir autant de sensations et d'émotions que dans un magasin réel ? Par ailleurs, même s'il existe des systèmes d'aide en ligne, les interactions sociales provenant du personnel des magasins, sont assez faibles sur un site web. Le e-commerce présentant un certain nombre de désavantages par rapport au commerce traditionnel, il doit présenter d'autres techniques ou méthodes pour se distinguer.

Le e-commerce présente ainsi des avantages pratiques (gain de temps et de déplacements) (Moe et Fader, 2004), financiers (comparaison facile et rapide des prix) et propose une consommation hédonique (Eroglu, Machleit et Davis, 2001). Les contraintes de temps et d'espace disparaissent également grâce à Internet (Kalakota et Whinston, 1997). Le consommateur peut désormais acheter des produits à tout moment, 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. L'un des principaux arguments de choix d'un magasin réel est le coût lié au transport. Grâce à Internet, ces frais sont supprimés. Ainsi, les consommateurs sont susceptibles de venir sur un site web sans avoir l'intention d'acheter. Cela a une conséquence sur le taux de transformation des visites en achats (Moe et Fader, 2004). De la même façon, comme les coûts de visites sont faibles, voire inexistantes, les internautes n'hésitent pas à différer leurs achats et à retourner voir le site plus tard (Haenlein et Kaplan, 2009). De même, les internautes ont plus de maîtrise sur les informations qu'ils recherchent et les sites qu'ils visitent. Internet augmente l'efficacité du magasinage en améliorant la consultation des informations sur les produits, en permettant une comparaison immédiate sur plusieurs attributs et en réduisant les coûts pour l'acheteur (Alba et *al.*, 1997). L'internaute peut également décider de couper le son du magasin virtuel alors que l'ambiance sonore lui est imposée dans un magasin traditionnel. Les animations ou encore les pop-up peuvent être éventuellement supprimées grâce aux réglages du navigateur Internet ou par l'intermédiaire de logiciels spécifiques. L'internaute maîtrise donc mieux en général l'atmosphère du point de vente virtuel. On s'aperçoit que les avantages principaux des sites web marchands vis-à-vis des magasins sont la profondeur du choix et le plaisir de navigation, loin devant la recherche du meilleur prix (Volle, 2000 ; Isaac et Volle, 2011).

Par définition, les sollicitations d'un site web marchand sont plus réduites que celles provoquées par un site Internet classique. On ne peut pas toucher, sentir, goûter les produits. Ces limites devraient donc réduire le plaisir provoqué par un site web marchand (Koufaris et *al.*, 2001). L'atmosphère d'un site web est limitée à deux dimensions et à un accompagnement musical. Un site ne peut donc pas recréer l'atmosphère d'un magasin physique. Les éléments du monde réel sont plus riches et

permettent de développer une véritable atmosphère : la température, les odeurs, la foule, les couleurs, les lumières, la musique... Notons que les trois derniers éléments sont utilisés dans le cadre d'un site web, en particulier depuis la généralisation de l'ADSL.

D'un autre côté, Internet permet de personnaliser les sites en fonction du profil des internautes, ce qui est difficilement réalisable avec un site Internet réel. Chaque internaute peut par exemple personnaliser l'ambiance musicale du site web (Isaac et Volle, 2011). Par ailleurs, si la consommation hédonique consiste en l'expérience des produits à travers le goût, les sons, les parfums, les impressions tactiles et visuelles, Childers et *al.* (2001) pensent que le web est un substitut acceptable aux magasins traditionnels pour les consommateurs qui n'utilisent pas vraiment leurs capacités sensorielles lors d'un achat. Donthu et Garcia (1999) déterminent que l'e-consommateur, à la recherche de sensations, est plus sujet à l'achat impulsif que l'internaute qui a un but précis. Le bien acquis n'est que secondaire (Hausman, 2000).

Nous allons maintenant nous intéresser à un élément important des points de vente classiques, l'atmosphère. Nous allons l'étudier dans le cadre des sites web.

2 – L'ATMOSPHERE DANS LE CADRE D'UN SITE WEB

Nous avons déjà traité de l'atmosphère dans le cadre d'un magasin dans le chapitre II et nous essaierons de prolonger certains résultats dans cette partie. En effet, les recherches sur les sites web ont tendance à transposer les résultats sur l'atmosphère classique, définie initialement par Kotler (1973-1974), dans le contexte d'Internet. **L'atmosphère des sites Internet est un sujet qui commence à proposer une littérature de plus en plus fournie (Allagui et Lemoine, 2008 ; Hausman et Spieke, 2009 ; Manganari et *al.*, 2009 ; Lemoine, 2008a, 2008b, 2012 ; Vrechopoulos, 2010).**

Internet est utilisé dans plusieurs contextes : divertissement, recherche d'informations, transactions commerciales, communication (Katerattanakul, 2001). Il existe ainsi un

partage entre les activités utilitaires et hédoniques. De même, plusieurs chercheurs ont déterminé que l'évaluation du site dépendait du comportement de l'internaute, dirigé soit vers un but utilitaire, soit vers un but hédoniste (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Holbrook, 1999 ; Senecal, Gharbi et Nantel, 2001). Cependant, l'utilité est le facteur déterminant qui pousse les internautes à utiliser Internet. La facilité d'utilisation et le plaisir viennent ensuite. (Childers et *al.*, 2001). Le plaisir est donc un facteur important. Jeff Bezos, fondateur et dirigeant emblématique du site Amazon.com a déclaré que l'une des clés du succès de son site était de transformer l'expérience de magasinage en plaisir. Szymanski et Hyse (2000) soulignent l'importance des facteurs tels que le design du site, la praticité (gain de temps), le merchandising, la rapidité, la facilité de navigation ainsi que la sécurité des paiements, pour satisfaire le e-consommateur. Il semble donc que l'impact de l'esthétique puisse être important pour le divertissement et les transactions commerciales. Pourtant, Meyers-Levy et Malaviya (1999) ont déterminé que certains éléments tels que les couleurs et la musique pouvaient être considérés comme des éléments périphériques par rapport au message central (les éléments persuasifs). Ces éléments périphériques ont un impact sur les réponses au contenu du site par le biais de deux mécanismes : la distraction, et le transfert d'affects ou le transfert de productions (semi)-inconscientes.

Dans la continuité des travaux d'Holbrook (1981), Hoffman et Novak (1996) ont introduit la dimension hédonique dans les sites Internet. Ils déterminèrent deux types de comportements des internautes : un comportement dans un but particulier (recherche d'informations par exemple) et un comportement expérientiel (gratification intrinsèque). Un comportement dirigé vers un but peut être défini comme un comportement structuré afin d'atteindre des objectifs précis. Dans ce cas, la navigation est structurée et linéaire (Hoffman et Novak, 1996). Ce type de comportement recherche des bénéfices utilitaires ou fonctionnels tels que la collecte d'informations sur les produits, l'entreprise ou la marque. Le comportement expérientiel, non structuré, peut être décrit comme une flânerie, comme du butinage. L'internaute recherche ici des bénéfices hédoniques et esthétiques. Dans le cas d'un

comportement dirigé vers un but, l'internaute a déjà déterminé ses objectifs de navigation (recherche d'informations, évaluation des offres...) (Hoffman et Novak, 1996). L'attention de l'internaute et ses efforts cognitifs se concentrent donc sur ce point. A l'inverse, lors d'une visite expérientielle, les objectifs ne sont pas déterminés à l'avance et sont fixés au fur et à mesure de la visite. L'attention des internautes est attirée vers les stimulations, les sensations induites par le site. **Cependant, l'introduction de la dimension hédonique dans l'étude du comportement du consommateur sur Internet s'est très souvent limitée à la navigation ou à l'étude de sites non marchands.**

Comme pour un magasin traditionnel, les internautes peuvent percevoir les qualités des produits ou services offerts en fonction des variables d'atmosphère du point de vente (Shih, 1998). **Pour plusieurs chercheurs, l'atmosphère correspond à différentes variables telles que les couleurs, les typographies ou les animations du site web (Bressolles, 2002 ; Chang et al., 2002 ; Dormann, 2002 ; Jacob, 2002).** Cette première définition est assez restrictive. Mais ce qui distingue considérablement l'atmosphère d'un site web par rapport aux magasins traditionnels est que ces derniers ont recours à beaucoup plus de sens (odorat, toucher, vue, ouïe) alors qu'un site Internet fait reposer une grande partie de son atmosphère sur les éléments visuels. Cependant, même en prenant en compte cet élément, l'atmosphère peut quand même être considérée comme un facteur fortement différenciant des sites Internet. De toute façon, la vue est le sens qui influence le plus les individus. En effet, **80% des informations recueillies par un individu proviennent de la vue et les autres sens sont fortement influencés par les sensations visuelles (Mattelart, 1994).**

Pour Dailey et Heath (1999), Eroglu et Machleit (2000) et Menon et Kahn (2002), l'atmosphère est l'élément qui a le plus d'influence sur le comportement de l'internaute. **Dailey (2004) définit l'atmosphère d'un site web comme « le design conscient d'environnements Web en vue de créer des effets positifs (une émotion positive, une cognition positive, etc.) chez les internautes de façon à accroître favorablement les réponses de consommation (par exemple en revenant sur le site, en naviguant dessus, etc.) ».**

Pelet (2008) propose la définition suivante de l'atmosphère d'un site web : *«L'atmosphère d'un site Internet représente l'ensemble des composantes du site touchant le champ visuel et auditif capables de stimuler les sens de l'internaute. Elle permet d'appréhender ses réactions émotionnelles, cognitives, psychologiques, physiologiques et comportementales par la modification d'une de ces composantes ».*

Pour adapter l'atmosphère d'un magasin aux sites web, Childers et *al.* (2001) ont d'ailleurs proposé la notion de webmosphère (*webmospherics* en anglais).

Même si les recherches empiriques sur l'atmosphère d'un site web ne sont encore que peu abondantes, elles montrent que les facteurs visuels (couleurs, images, animations...) et sonores (sons, musiques...) influencent les émotions, attitudes et comportements des internautes (Coyle et Thorson, 2001 ; Dreze et Zufryden, 1997 ; Eroglu et *al.* 2003 ; Ghose et Dou, 1998 ; Gorn et *al.*, 2004 ; Hoque et Lohse, 1999 ; Manganari et *al.*, 2009 ; Vrechopoulos, 2010 ; Lemoine, 2012).

On sait que l'atmosphère du point de vente physique, matérialisée par l'architecture, l'éclairage, la musique, la gestion de l'espace, joue un rôle fondamental. En revanche, on connaît très mal les caractéristiques du design des sites Internet qui affectent le comportement de l'internaute. **En lien avec l'atmosphère des magasins, on va utiliser le terme de « webmosphère » (Childers et *al.*, 2001). Cela va inclure les graphiques, le texte, les pop-ups, les frames, les couleurs, la musique, la présentation. Mais nous ne savons pas comment ces éléments doivent être organisés pour influencer la perception et la satisfaction de l'internaute.** Le design et l'architecture d'un site web développent le caractère exploratoire de « vagabondage » de l'e-consommateur expérientiel, et l'incitent à « zapper » d'un site à l'autre (Helme-Guizon, 2001). Isaac et Volle (2011), Lemoine (2012) pensent aussi que les variables d'ambiance d'un site web permettent de le différencier de ses concurrents avec autant d'efficacité que ne le feraient les variables d'ambiance d'un point de vente réel.

Comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent, les éléments esthétiques font partie intégrante de l'atmosphère. Nous allons les détailler dans la partie suivante.

3 – PRINCIPES ET ELEMENTS ESTHETIQUES DANS LE CADRE D'UN SITE WEB

3.1. La notion d'esthétique dans le cadre d'un site web

Les premières recherches portant sur l'esthétique dans le cadre d'un site web ont souvent eu un caractère exploratoire, qu'il s'agisse de recherches sur la psychologie cognitive, des systèmes d'informations ou du marketing (Baccino et Colombi, 2001 ; Cotter, Lee et French, 1999 ; Duplan, Jauneau, et Jauneau, 2004 ; Dreze et Zufryden, 1997 ; Erickson et Block, 1999 ; Gorn et *al.*, 2004 ; Hall et Hanna, 2003 ; Hill et Scharff, 1997 ; Kiritani et Shirai, 2003 ; Ladwein, 2001 ; Mandel et Johnson, 2002 ; Pribadi, Wadlow et Boyarski, 1990 ; Ridpath, Treviranus et Weiss, 2000 ; Scharff et Ahumada, 2002 ; Schwier et Misanchuk, 1995 ; Silverstein, 1987 ; So et Smith, 2002).

Après une période où elle a été assez négligée, l'esthétique revient à la mode dans les recherches (Bauerly et Liu, 2008 ; Wang, Hong et Lou, 2010 ; Cai et Xu, 2011 ; Djamasbi et *al.*, 2011 ; Wang, Minor et Wei, 2011).

Pour Steuer (1992), la variable clé d'un site web (« environnement médiatisé par ordinateur ») est le design. Ce dernier se décompose en deux éléments : la richesse ou vivacité (*vividness*) et l'interactivité. La richesse de représentation de l'environnement du site correspond au graphisme, aux couleurs, aux images, vidéos, animations... du site. L'interactivité et la richesse participent à la création d'un univers virtuel captivant. La vivacité d'un média inclut plusieurs sous-dimensions selon Steuer (1995). Les deux principales sont la largeur sensorielle (*sensory breadth*) et la profondeur sensorielle (*sensory depth*).

La largeur sensorielle correspond au nombre de sens simultanément sollicités par le site web. Un site web ne peut pas stimuler autant de sens qu'un magasin réel. Le toucher, le goût et l'odorat sont encore exclus. En revanche, l'image et le son sont utilisés

efficacement. Ainsi Coyle et Thorston (2001) déterminent que les outils de communication, appelés « *rich media tools* » et correspondant à la vidéo, la 3D, les animations, sont particulièrement stimulants pour les visiteurs, augmentent la vivacité du site et créent une expérience de consommation. La profondeur sensorielle correspond à la qualité de la transmission des informations aux sens (Steuer, 1992). Par exemple, pour un site web, cela correspond à la qualité des images et des graphiques, à la lisibilité des textes, à l'attractivité du design, à la cohérence de l'interface...

De leur côté, Lohse et Spiller (1999) pensent que le design du site naît de trois éléments : l'organisation, la qualité de l'interface et les graphiques. Katerattanakul (2002) définit quant à lui les éléments de l'esthétique d'un site web avec les points suivants : couleurs, fond, police de caractères, titres, images et photos, luminosité⁶⁵. Bressolles (2006) réutilise quasiment les mêmes termes que Katerattanakul pour définir le design du site : « son graphisme, ses couleurs, l'utilisation d'images, d'icônes, d'animations, de vidéos, de fenêtres incrustées, etc. ». Hall et Hanna (2004) y ajoutent le contraste et la combinaison de couleurs. Childers et al. (2001) décomposent l'organisation d'une page en trois éléments : la structure, la dimension média et l'agencement. La structure se compose des cadres, graphiques, textes, fenêtres pop-up, les moteurs de recherches, les hyperliens. La dimension média retient les graphiques, textes, audio, couleurs, *streaming*. Et enfin, la dernière dimension concernant l'agencement correspond à l'organisation des produits. Chau et al. (2002) ont quant à eux décomposé le design du site en deux éléments : la mise en page et l'organisation des informations. La mise en page comprend le regroupement d'informations, la taille de la page, la taille de caractère et les couleurs. L'organisation des informations peut être divisée entre les séparateurs de sections (espaces, barres, lignes, tableaux) et les listes d'informations.

⁶⁵ Notons qu'il n'a pas validé empiriquement ces derniers et il semblerait qu'il s'agisse d'une intuition même si cela paraît tout à fait logique. Il reconnaît d'ailleurs lui-même que ses propositions sont très spéculatives et devraient être validées.

La couleur est un élément fondamental de l'esthétique sur le web (Hall et Hanna, 2004 ; Katerattanakul, 2002 ; Bressolles, 2004, 2006 ; Allagui, 2008 ; Pelet, 2008). Hall et Hanna (2004) étudient l'impact du texte, des couleurs. Ils mettent en évidence des points tout à fait surprenants tels que les meilleures performances d'un fond gris (plutôt qu'un fond blanc) sur la lisibilité. Pourtant, malgré ce résultat, la plupart des fonds des sites web ne sont pas gris... En ce qui concerne les sites commerciaux, des combinaisons texte / fond colorés devraient être utilisées (Hall et Hanna, 2004).

Ces différents points sont les constituants du design du site Internet. Mais nous ne savons pas ce qui va faire que ces différents éléments, assemblés les uns aux autres, plairont à l'internaute. Il faut donc introduire une nouvelle notion qui est le style du site.

En ce qui concerne le design des sites Internet, plusieurs écoles de web-designers se sont opposées. Les deux grandes tendances ont été d'abord représentées par Jakob Nielsen et David Siegel. Nielsen (2000) préfère donner la priorité au contenu et à la fonction, négligeant la partie graphique. A l'opposé, Siegel⁶⁶ donne la priorité à l'esthétique et au divertissement. Nielsen a donné naissance au courant des « fonctionnalistes », voire des « hyper-fonctionnalistes », qui ignorent l'esthétique. Seul le contenu compte et il ne sert à rien de travailler sur le « packaging ». Cette philosophie a été et reste une des plus utilisées sur Internet, en particulier pour les sites de recherche d'informations, les portails et les sites commerciaux, surtout américains.

Une autre école représente le « style Suisse » (Engholm, 2002) qui puise ses racines dans le *Bauhaus* (voir chapitre 1). L'esthétique et les fonctions sont imbriquées. Il est utilisé par les entreprises qui souhaitent donner un aspect esthétique à leur site sans négliger la fonction. Le développement de la technologie *Flash* a permis l'émergence d'une nouvelle catégorie qui met en évidence toute la palette technologique. Le design devient un outil pour développer le prestige de la marque et de ses produits. Des marques telles que les équipementiers sportifs en sont de parfaits représentants. Le site doit proposer une expérience au consommateur. On appelle ce mouvement le

⁶⁶ *Creating killer web sites: the art of third-generation site design* (1997)

« *branding style* ». Ces tendances stylistiques peuvent être qualifiées comme « sages ». Il existe des styles beaucoup plus artistiques, qui se focalisent plus sur l'esthétique que sur la fonction. Ainsi, une dernière catégorie que l'on appelle le « *trash style* » explore et expérimente les limites et possibilités du média Internet. Les principaux représentants sont les jeunes *dot.com* et les sites de design. Ce mouvement rompt complètement avec la vision fonctionnaliste, en utilisant énormément symboles et esthétique. Alors que la vision fonctionnaliste reste neutre, la vision « *trash* » sublime le contenu. Ce mouvement, même si son nom n'est pas très engageant, se rapproche plus de l'art que du design. Aussi, beaucoup de ces sites, en se concentrant sur une vision artistique, n'ont pas de véritable fonction. Une sous-catégorie serait ce qu'Engholm (2002) appelle le « *lo-fi grunge* », reprenant les idées de la culture grunge, très utilisées au début des années 2000. Une autre sous-catégorie s'appelle le « *pixel style* » qui recrée l'univers des dessins animés ou des jeux vidéo. Cependant, ces styles ne sont pas toujours repris tels quels. Ils peuvent être réutilisés dans des formes moins radicales. Par exemple, des éléments « *lo-fi grunge* » peuvent être utilisés dans la structure d'un site « *Swiss Style* ».

Nous relevons donc différents styles esthétiques d'après ces écoles, qui semblent être le reflet de perceptions des auteurs. La définition de l'esthétique est une entreprise délicate. D'une part, parce que les chercheurs ne sont pas tous d'accord sur la définition de ce terme, et d'autre part parce que les consommateurs ne comprennent pas toujours de quoi il s'agit. Ainsi Hall et Hanna (2004) soulignent que les internautes confondent esthétique et lisibilité.

Après avoir déterminé les principaux éléments esthétiques des sites web, nous allons reprendre les principales recherches portant sur les couleurs dans le cadre d'un site Internet.

3.2. La couleur

Même si les recherches sur les couleurs des sites web sont assez peu nombreuses (Gorn et alii, 2004 ; Moss, Gun et Heller, 2006 ; Allagui, 2008 ; Pelet, 2008), la couleur est pourtant omniprésente sur les sites web. **Dans la littérature sur les couleurs, la teinte**

est souvent considérée comme variable principale même si la luminosité et la saturation doivent être prises en compte (Bellizzi et Hite, 1992 ; Drugeon Lichtlé, 1996 ; Dunn, 1992 ; Allagui, 2008 ; Pelet, 2008). Pourtant, peu de recherches ont abordé ces trois composantes de la couleur, mise à part l'étude de Gorn et alli (2004), lors de l'étude de la perception du temps d'attente, et celle de Pelet (2008). La teinte est la variable la plus souvent utilisée pour déterminer les différences de perception (Pantin-Sohier, 2004 ; Drugeon-Lichtlé, 1998). Mais ces recherches ne portaient pas sur les sites de vente en ligne.

Plus précisément, nous pouvons définir ces trois éléments (teinte, luminosité, saturation) de la façon suivante (Trouvé, 1999 ; Pelet, 2008) :

- La teinte ou tonalité chromatique correspond à la caractéristique visuelle définie par les dénominations de couleurs telles que rouge, bleu, vert... Elle correspond à la longueur d'onde dominante de la couleur.
- La luminosité est la composante selon laquelle une surface éclairée par une source lumineuse émet plus ou moins de lumière. On parlerait de clarté si l'on décrivait un objet réfléchissant une couleur. On l'appelle également luminance et elle peut être décrite par les adjectifs clair ou foncé.
- La saturation exprime la proportion de couleur chromatiquement pure contenue dans la sensation totale. On l'appelle également pureté et correspond au degré de proximité entre la couleur considérée et la couleur pure correspondante. Elle est définie par les adjectifs pur ou saturé (Pantin-Sohier et Brée, 2004).

Plusieurs chercheurs (Valdez, 1993 ; Lichtlé, 2002) déterminent que la luminosité était la composante de la couleur qui avait le plus d'impact sur une personne. En revanche, pour Gorn et *al.* (2004), c'est la teinte qui a le plus d'impact. Ils ont d'ailleurs déterminé que la couleur bleu (couleur froide) et la couleur jaune (couleur chaude) étaient les plus utilisées par les concepteurs de sites web.

En ce qui concerne le choix des couleurs des interfaces graphiques, ainsi que du contraste, Hill et Scharff (1997) et Scharff et Ahumada (2002) ont travaillé sur leurs impacts sur la lisibilité des pages web. En matière de couleurs de texte et de fond, on

parle de couleur dominante pour la couleur du fond du site et de couleur dynamique pour la couleur du texte. Ces deux couleurs peuvent être également appelées différemment. Ainsi, la couleur dominante est également la couleur d'arrière-plan (*background*) et la couleur dynamique appelée aussi couleur tonique par les webmasters peut aussi être nommée couleur du premier plan (*foreground*).

La couleur dominante est souvent utilisée par les webmasters pour remplir les grandes surfaces et la couleur tonique pour les surfaces plus réduites. Cela permet d'équilibrer les espaces colorés d'un site web. La couleur tonique permet de mettre en évidence les éléments interactifs du site ou les zones d'informations considérées comme importantes (Pelet, 2008). Certains professionnels l'appellent ainsi la couleur interactive. Elle met en évidence les éléments suivants : texte, liens, menus, icônes, bordures des tableaux, logos.

3.3. Le contraste

On s'aperçoit que les couleurs sont mieux perçues quand il existe un contraste, soit une différence importante entre les deux couleurs. Itten (1970) a défini sept types de contrastes de couleurs : contraste de teintes, clair-foncé, chaud-froid, complémentaire, simultané, de saturation et d'extension.

Un certain nombre de recherches en psychologie ont mis en évidence l'importance du contraste et du choix des couleurs pour la lecture d'un écran (Hall et Hanna, 2003 ; Hill et Scharff, 1997 ; Ridpath, Treviranus et Weiss, 2000 ; Scharff et Ahumada, 2002 ; Scharff et Hill, 2000).

Dans le cadre d'un site web, le contraste ne doit être ni trop bas, ni trop élevé, au risque de fatiguer les yeux des internautes, en particulier ceux qui passent beaucoup de temps devant leur écran. Le contraste le plus fréquent s'applique entre le texte et la couleur du fond d'écran. Les textes colorés doivent être utilisés avec précaution pour ne pas fatiguer les yeux (Pribaldi, Wadlow et Boyarski, 1990). Cependant, les recherches de Hill et Scharff (1997) montrent que le meilleur contraste de couleurs est l'association entre une écriture verte et un fond jaune. Ceci est cohérent avec les travaux de Bruce et

Foster (1982) et Radl (1980) qui montrent que de meilleurs niveaux de contraste apportent une meilleure lisibilité. En revanche, les teintes trop saturées doivent être évitées.

Après avoir étudié deux éléments liés aux couleurs et à la lumière, nous allons maintenant étudier un principe esthétique majeur, la complexité.

3.4. La complexité

Quelques chercheurs ont étudié l'impact de la complexité de l'arrière-plan des sites web sur l'attitude vis-à-vis des publicités (Bruner et Kumar, 2000 ; Stevenson, Bruner et Kumar, 2000 ; Bauerly et Liu, 2008 ; Djamasbi et *al.*, 2011). Pour ce qui est des éléments informatifs, Katerattanakul (2002) proposa quelques éléments d'évaluation. Et même si les éléments ne se réfèrent pas directement à l'esthétique, on peut reprendre l'organisation logique et la cohérence du site pour étayer notre future échelle de mesure de l'esthétique. Chen et Wells (1999) affirment d'ailleurs que l'internaute développe une attitude plus positive envers les sites qui sont bien organisés. **Dreze et Zufryden (1997) ont de leur côté étudié l'impact de la complexité sur le temps passé sur le site et le nombre de pages vues. Pour Bauerly et Liu (2008), le nombre d'éléments composant la page influence positivement l'attrait du site. Djamasbi et *al.* (2011) ont trouvé que les internautes préféraient les pages avec des images et peu de texte.**

On voit donc qu'il y a très peu de recherches portant sur la complexité dans le cadre d'un site Internet. Nous allons maintenant nous intéresser à la perception par les internautes des éléments esthétiques.

4 – REACTIONS DE L'INTERNAUTE VIS-A-VIS DE DE L'ESTHETIQUE

4.1 – La réponse hédoniste

Les consommateurs peuvent déduire qu'une entreprise qui a les moyens d'investir dans le design de son site web, pourra gérer correctement la transaction. En plus de jouer un

rôle purement esthétique, le design du site améliore la confiance du consommateur. En plus d'avoir un rôle « cosmétique », le design communique des informations sur les performances de l'entreprise.

Childers et al. (2001) ont déterminé que, même si les aspects utilitaires du site sont des facteurs prédictifs importants de l'attitude vis-à-vis du site, les aspects hédoniques, le plaisir en particulier, jouent un rôle équivalent. Cependant, ils ne détaillent pas les facteurs explicatifs de ce plaisir provoqué. Les analyses des chercheurs sont encore plus pertinentes pour des sites vendant des produits hédoniques. Le plaisir ressenti sur un site web est un déterminant important du comportement de l'internaute (Blakney et Sekely, 1994). **Le plaisir ressenti lors du magasinage est positivement et significativement lié à la fois à l'attitude vis-à-vis du magasinage sur Internet mais aussi à l'intention de faire ses achats sur Internet (Eighmey, 1997 ; Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Lin (2007) ; Hansen et Jensen, 2009 ; Wang, Hong et Lou, 2010).** De leur côté Kwon et al. (2002) ont trouvé que le design du site était la variable qui permettait d'expliquer le plus l'évaluation globale du site devant la facilité d'utilisation et les informations du site.

Les réactions cognitives, affectives et comportementales de l'internaute à l'égard du site web seront fonction de plusieurs éléments :

- Les caractéristiques du site web (couleurs, images, organisation des éléments, quantité et qualité des informations, musique...)
- Le contexte (pression temporelle, environnement physique, social...)
- Les variables individuelles (âge, sexe, motivation de navigation, expertise dans les nouvelles technologies, sensibilité à l'esthétique, humeur...).

Resnick (1995) et Rowley (1996) montrent que les concepteurs de sites web doivent rendre la navigation agréable, procurer du plaisir aux internautes pour que ces derniers soient intéressés et fidélisés. De même, Lynch et al. (2001), Allagui et Lemoine (2008), ont montré que les intentions d'achat étaient influencées par les émotions positives ressenties lors du magasinage en ligne. Szymanski et Hise (2000) ont démontré qu'une navigation agréable avait une influence sur la qualité perçue. Cette dimension

hédonique est en particulier provoquée par le design du site. Le confort perçu pendant l'utilisation d'un site web est, selon les auteurs, la variable qui contribue le plus à expliquer la satisfaction des acheteurs sur Internet. Selon Boulaire et Mathieu (2000), cinq aspects de la navigation sont pertinents pour expliquer la dimension hédonique d'un site :

- Le plaisir : capacité d'un site à donner du plaisir et du divertissement à l'internaute,
- L'évasion : capacité d'un site à provoquer une évasion de l'internaute vis-à-vis de son quotidien ou du monde réel,
- L'éveil et la stimulation sensorielle : capacité d'un site à susciter l'éveil des sens d'un internaute,
- La détente : capacité du site à procurer de la détente ou de la relaxation à l'internaute,
- Le contrôle : cela correspond au sentiment de maîtrise de la technologie par l'internaute.

Koufaris et *al.* (2001) déterminèrent que le design d'un site web pouvait accroître les ventes. Ainsi, concevoir un site web qui développe le plaisir de l'internaute devrait maximiser son succès (Katerattanakul, 2002). Childers et *al.* (2001) affirment de leur côté que les aspects hédoniques de l'acte de consommation sont aussi importants que les aspects plus fonctionnels et utilitaires. Eighmey (1997) affirme lui aussi que les internautes accordent plus d'importance aux informations d'un site au design plaisant et agréable. De leur côté, Haübl et Thrifts (2000) pensent qu'un design en apparence séduisant (animations, nombreuses icônes, couleurs), même s'il attire l'attention de l'internaute, peut être source de confusion. Par ailleurs, la première visite d'un site web est fondamentale (Volle, 2000). En effet, si le site est décevant, en particulier au niveau de son esthétique, qui véhicule ses valeurs et son positionnement, l'internaute ne l'ajoutera pas à ses favoris et les chances de voir revenir ce consommateur deviendront assez minimes. **Bressolles (2004, 2006) détermine que le design explique 10,96 % de la qualité de service électronique (par rapport aux cinq autres facteurs explicatifs**

de la qualité d'un site web)⁶⁷. Dans son deuxième modèle (cinq dimensions), le design explique 13,96 % de la variance⁶⁸. Mandel et Johnson (1999) soulignent que le design d'un site affecte la perception des attributs des produits et par conséquent la décision d'achat. **Hall et Hanna (2004), Lin (2007) ; Allagui et Lemoine, 2008 ; Hansen et Jensen, 2009 ; Wang, Hong et Lou, 2010 ; Wang, Minor, Wei, 2011)** établissent que plus les pages sont plaisantes et stimulantes, plus l'intention d'achat est forte. De leur côté, **Allagui et Lemoine (2008), Wang, Hong et Lou (2011)** ont déterminé que les caractéristiques esthétiques du site influençaient positivement l'intention d'achat.

Boulaire et Mathieu (2001), Bauerly et Liu (2008), Djamalbi et *al.* (2011) ont déterminé que la richesse d'un site web influençait la fidélité des internautes. Coyle et Thorston (2001) ont eux aussi montré un lien entre la richesse multimédia du site et l'intention du consommateur de revenir sur ce site. Enfin, Rosen et Purinton (2004) ont également trouvé que le design d'un site web induisait une forte probabilité de revisite. **Enfin Coyle et Thorson (2001), Li et *al.* (2001a ; 2001b), Allagui et Lemoine (2008), Wang, Hong et Lou (2011)** trouvent que la richesse du site influence fortement les intentions d'achat.

Si l'on considère les réponses comportementales des internautes généralement étudiées, il s'agit du nombre de pages consultées, du temps passé sur le site ou / et sur chaque page, de la décision de rester sur une page ou de la quitter, idem pour le site, de l'intention de revenir, de l'intention d'achat, du choix de cliquer ou pas sur un lien (Bucklin et *al.*, 2002). Dreze et Zufryden (1997) insistent en particulier sur le nombre de pages visitées et le temps passé sur le site dans la mesure où cela traduit l'efficacité du

⁶⁷ Les autres facteurs et les variances expliquées correspondantes sont : facilité d'utilisation (19,19%), informations et offre (13,97%), fiabilité (13,21%), sécurité et confidentialité (10,93%), interactivité et personnalisation (8,64%). Les six dimensions identifiées expliquent 77% de la variance. Notons que Bressolles n'a pas mis un élément qui nous paraît fondamental, le niveau de prix.

⁶⁸ Les autres facteurs et les variances expliquées correspondantes sont : facilité d'utilisation (21,62%), fiabilité (15,89%), sécurité et confidentialité (13,37%), informations (13,29%). Les cinq dimensions identifiées expliquent 78% de la variance.

site, son attractivité et l'intérêt du consommateur. Toutes ces réponses pourraient être intégrées au cadre conceptuel de cette recherche.

Nous allons maintenant examiner les différents éléments esthétiques d'un site web marchand en fonction de la perception cognitive, du niveau affectif, et de l'aspect comportemental du consommateur.

4.2 – Réactions vis-à-vis des couleurs

4.2.1 – Réactions cognitives

Gorn et *al.* (2004) ont démontré que les couleurs d'un site avaient un impact sur la perception de la vitesse de téléchargement des pages. Ceci se matérialise sur l'évaluation du site web mais aussi sur l'envie de le recommander ou pas à d'autres personnes. Ils déterminèrent que la teinte avait le plus d'impact sur la relaxation et la vitesse perçue. Kiritani et Shirai (2003) ont aussi déterminé que la couleur du fond d'écran a un effet différent sur la perception du temps en fonction des tâches réalisées par l'internaute.

Les couleurs peuvent également aider l'internaute à se repérer sur un site. Elles permettent de structurer les informations afin de les localiser et d'y accéder plus facilement. Cela permet à l'internaute un traitement cognitif plus simple et plus rapide (Ziti et Babin, 2000). Il paraît donc pertinent d'utiliser des séparateurs de zones en utilisant des couleurs d'arrière-plan différentes ou des bordures de séparation. Cela permet de hiérarchiser les zones (Pelet, 2008). L'utilisation des couleurs participe ainsi à la bonne ergonomie des sites. Et si cette ergonomie n'est pas jugée suffisante par l'internaute, qu'il ne peut accéder à l'information rapidement, cela se retranscrit par une irritation (Helme-Guizon, 2001). L'auteur parle ici d'« ergonomie esthétique ».

Par ailleurs, la taille des surfaces des zones colorées influencent la perception que l'internaute a du site web (Pelet, 2008). Les couleurs et en particulier leur contraste

accroissent l'attention. A l'inverse, si les couleurs sont mal choisies, peu appropriées au site Internet, elles peuvent induire un rejet du site. Les couleurs ont aussi un impact sur la mémorisation des informations du site (Allagui, 2008 ; Pelet, 2008).

En ce qui concerne la mémorisation des informations du site, Camgöz, Yener et Güvenç (2002), Drugeon-Lichtlé (2002), Gorn et alli (1997, 1999), Allagui et Lemoine (2008); Pelet (2008) et Valdez (1993), ont déterminé que la luminosité était la composante qui avait le plus d'impact parmi les trois composantes de la couleur (teinte, saturation et luminosité).

Pour qu'il y ait un effet sur la mémorisation des informations du site, il doit y avoir un effet simultané de la teinte et de la luminosité des couleurs utilisées. La teinte, la luminosité ou la saturation, prises séparément n'ont pas d'effet sur la mémorisation (Pelet, 2008). Cependant, avec un effet sur la luminosité, les couleurs chromatiques ont un effet sur la mémorisation par rapport aux couleurs achromatiques (noir ou blanc).

4.2.2 – Réactions affectives

Les internautes mémorisent mieux les informations d'un site web lorsque les couleurs leur paraissent désagréables et induisent une humeur négative (Pelet, 2008). C'est en particulier le cas quand le contraste entre les couleurs dominante et dynamique est jugé désagréable par le consommateur. Plus la luminosité est forte et plus l'humeur négative sera importante (Pelet, 2008). Il existe un effet d'interaction entre la teinte et la luminosité sur l'humeur négative, mais aucun sur l'humeur positive (Pelet, 2008). Enfin Kwon et *al.* (2002) trouvent que les internautes évaluent plus favorablement les sites utilisant une combinaison simple de couleurs (deux ou trois) plutôt que ceux utilisant une large palette chromatique.

4.2.3 – Réactions physiologiques

Dans leurs recherches, Gorn et *al.* (1997) ont trouvé que l'utilisation de fonds d'écran aux couleurs lumineuses (dans le cadre de publicités sur Internet) augmentait les sensations de relaxation des internautes.

4.2.4 – Réactions comportementales

Quelques études ont montré que les couleurs avaient un impact positif sur l'attitude envers le site (Chen et Wells, 1999 ; Dailey et Heath, 1999). Dailey et Heath (1999) ont également déterminé que les couleurs utilisées avaient une influence sur le temps passé sur le site.

Mandel et Johnson (2002) ont déterminé que la couleur de fond des sites avait un impact sur le choix des consommateurs. Ainsi, sur un site de ventes de voitures, un fond vert (billets inspirant le prix) incite les internautes à choisir la voiture la plus économique et la moins sûre. Sur un autre site, un fond nuageux provoque des achats de sofas plus chers et plus confortables. Biers et Richards (2002) ont eux aussi mis en évidence l'importance de la couleur du fond des sites web. Ainsi, une teinte froide (par exemple, le bleu) valorisait les produits tout en limitant le risque de report d'achat, surtout si les clients étaient des habitués.

En ce qui concerne les bannières publicitaires sur Internet, on s'aperçoit que les bannières le plus en phase avec l'image du service proposé sont plus cliquées que les bannières utilisant des couleurs plus stimulantes. Ces dernières ont tendance à être de plus en plus évitées par les internautes (Institut Poynter, 2000). Une expérience réalisée avec la technique de l'*eye tracking* montre que les internautes ont tendance à éviter les bannières clignotantes ou proposant une luminosité trop élevée. Concernant le côté consensuel de l'efficacité des couleurs utilisées, Nielsen (2000), en étudiant le site Google, va dans le même sens. Selon lui, l'efficacité des liens publicitaires de ce moteur de recherche venait de leurs couleurs pastels (bleu, vert ou rose), sans agressivité.

Les couleurs ont également un impact sur la perception de la vitesse de téléchargement des pages mais aussi sur l'envie de le recommander à d'autres internautes (Gorn et *al.*, 2004). Les couleurs les moins saturées donnent l'impression d'une vitesse de téléchargement plus rapide et provoquent une sensation de relaxation plus importante. De plus, les auteurs trouvent que les couleurs plus lumineuses produisent des sensations plus intenses de relaxation que les couleurs qui le sont moins. La luminosité et la saturation ont donc une influence sur la perception de la vitesse de téléchargement. Ensuite, la luminosité (par rapport à la teinte et la saturation) est l'élément qui a le plus d'impact sur la sensation de relaxation et la vitesse perçue. Enfin, la couleur bleu est jugée plus efficace que le rouge ou le jaune.

Ce qui ressort de ces résultats est qu'au-delà de la focalisation habituelle sur la simple teinte, la saturation et la luminosité ont un impact très important. La luminosité influence en effet fortement l'attitude envers la marque.

En ce qui concerne l'intention d'achat, Camgöz, Yener et Güvenç (2002), Drugeon-Lichtlé (2002), Gorn et *al.* (1997, 1999), Pelet (2008) et Valdez (1993) ont déterminé que la luminosité était la composante qui avait le plus d'impact parmi les trois composantes de la couleur (teinte, saturation et luminosité).

Les recherches ont montré également que l'humeur du consommateur était une variable médiatrice entre les couleurs du site et l'intention d'achat (Allagui et Lemoine, 2008 ; Pelet, 2008). Ainsi, plus l'humeur négative est importante et plus l'intention d'achat est faible. Mais comme Pelet trouve que plus la luminosité augmente, plus l'humeur négative augmente, il en déduit également qu'une luminosité plus forte provoque moins d'intention d'achat.

4.3 – Réactions vis-à-vis du contraste

Le contraste est une valeur correspondant à la différence entre deux zones colorées (dont les teintes diffèrent) et dont les quantités de luminosité et de saturation diffèrent (Pelet, 2008). Plus la forme se détache clairement du fond et mieux elle est perçue.

4.3.1 – Réactions cognitives

Un choix cohérent des couleurs dominante et dynamique permet un contraste adapté à la lisibilité du site, ce qui induit une meilleure mémorisation des informations par l'internaute (Hall et Hanna, 2003). Hill et Scharff (1997) ont analysé l'impact de la couleur et du contraste de couleurs entre le texte et le fond du site. Ils ont fait varier six combinaisons de couleurs en plus de la police et de la typographie. Contrairement à ce que l'on aurait pu penser et aux pratiques souvent en vigueur sur Internet, l'association texte sur fond blanc n'a pas obtenu le meilleur score de lisibilité. Une association plus surprenante et rarement utilisée, texte vert sur fond jaune, a obtenu le meilleur score de lisibilité. La pire association a été texte rouge sur fond vert. Nielsen (2000) va à l'encontre de ces résultats en présentant l'association texte noir sur fond blanc comme le contraste proposant la meilleure lisibilité. Cette recommandation ne s'appuie pas sur des recherches scientifiques. En revanche, c'est ce que mettent en pratique empiriquement une grande partie des concepteurs de sites. Hill et Scharff (1997) ont également démontré qu'un fond gris clair est préférable à un fond blanc ou à un fond gris foncé quand le texte est noir.

Ce qui est très surprenant avec les résultats de Hill et Scharff (1997), c'est qu'ils avaient conduit une enquête préliminaire à leur recherche qui donnait des résultats contradictoires à leurs résultats finaux. Par exemple, les étudiants interrogés considéraient que le texte noir sur fond blanc proposait la meilleure lisibilité des 20 chartes graphiques proposées. Ensuite, les chartes qui incluaient du noir étaient mieux notées que celles qui ne l'incluaient pas. Cette enquête préliminaire montrait enfin qu'une couleur de texte plus foncée que la couleur de fond permettait une meilleure lisibilité que l'association texte clair sur fond foncé.

Par ailleurs, Hall et Hanna (2003) proposent des résultats en désaccord partiel avec les recherches de Hill et Scharff (1997). Selon eux, les sites liés à la connaissance doivent utiliser un texte noir sur un fond blanc, ce qui présente le contraste maximal. En revanche, les sites web marchands devraient recourir à des teintes chromatiques. Ainsi

le bleu se révèle être la teinte préférée impliquant les meilleures intentions d'achat. Ling et Schaik (2001) trouvent qu'un contraste important entre la couleur du texte et la couleur du fond aboutit à une recherche visuelle plus rapide. De même, Ridpath, Treviranus et Weiss (2000) trouvent dans leurs recherches qu'une différence de couleurs importante entre le texte et le fond est nécessaire pour augmenter la lisibilité. Par ailleurs, on doit prendre en considération la couleur du texte mais aussi sa police. Ainsi, la meilleure lisibilité correspond à l'association texte de couleur verte avec un fond de couleur jaune, en utilisant la police Times New Roman. Mais la même association de couleur avec la police Arial donnait une moins bonne lisibilité (Ridpath, Treviranus et Weiss, 2000).

Pelet (2008) détermine qu'un faible contraste entre les couleurs de fond et le texte favorise la mémorisation des informations.

4.3.2 – Réactions affectives

Un faible contraste entre les couleurs dominante et dynamique du site induit une humeur négative chez le consommateur, quand les couleurs sont chromatiques. Mais l'inverse est également vrai avec des couleurs achromatiques. Si l'on augmente le contraste (en accroissant la luminosité des couleurs du texte et du fond), l'humeur négative diminue lorsque les teintes sont le noir et le blanc (Pelet, 2008).

4.3.3 – Réactions physiologiques

Scharff et Ahumada (1997) ont déterminé que l'utilisation d'un texte rouge sur fond jaune clair sur un écran d'ordinateur était plus stimulante mais également plus reposante qu'un texte noir sur fond blanc.

4.3.4 – Réactions comportementales

Si l'internaute ne parvient pas à lire correctement le site, il le quitte, d'où l'importance de choisir des contrastes adaptés. D'autre part, le contraste entre les couleurs dynamique et dominante favorise la recherche d'informations au sein d'une page web (Hill et Scharf, 1997, 1999).

De plus, l'intention d'achat est plus forte quand la luminosité entre les couleurs d'avant-plan et d'arrière-plan est faible et lorsque les couleurs sont chromatiques. En effet, lorsque les couleurs sont achromatiques (noir ou blanc), il n'y a pas d'effet de la luminosité (Pelet, 2008). **Plus le contraste entre la couleur dominante (fond) et la couleur dynamique (texte) est faible, plus l'intention d'achat est forte.** Cependant, ce faible contraste ne doit pas se faire au détriment de la lisibilité. Enfin, une forte luminosité des couleurs a tendance à réduire l'intention d'achat (Pelet, 2008).

4.4 – Réactions vis-à-vis de la complexité

Geissler, Zinkhan et Watson (2001) ont déterminé par l'intermédiaire de deux études qualitatives que les facteurs les plus importants qui déterminent la complexité perçue d'une page d'accueil étaient le nombre de graphiques, la longueur de la page, la quantité de texte, le nombre de liens et les animations. La complexité perçue augmente si l'on accroît ces différents éléments. L'élément ayant le plus d'influence sur la perception de la complexité est la taille de la page et en particulier l'interaction avec le nombre de graphiques.

En analysant le mouvement des yeux des personnes recherchant de l'information sur Internet, Després-Lonnet (2004) et Ling et Shaik (2002) ont trouvé que les internautes parcourent rapidement l'écran sans le lire, mémorisent la position spatiale des différents éléments et reviennent ensuite précisément vers les éléments qui leur semblent importants dans leur recherche d'informations. Les internautes auraient tendance à lire rapidement une page, en diagonale. Ils auraient tendance à survoler les pages comme le

confirment les propos rapportés par Pelet (2008) auprès d'un rédacteur du Journal du net qui déclare que les internautes passent en moyenne 17 secondes sur ce site.

Ensuite, Chen et Wells (1999) ont montré que les internautes développaient une attitude positive vis à vis du site s'il était organisé. De même, Chen, Clifford et Wells (2002) ont déterminé qu'un bon site était avant tout un site bien organisé. Il ne doit en aucun cas être désordonné, qu'il soit divertissant ou pas. Il doit être avant tout utile avant d'être excitant, imaginatif et drôle.

4.4.1 – Réactions cognitives

Hamilton et Luo (1999) ont déterminé que la complexité avait une influence significative sur l'attention et l'intérêt des consommateurs. En revanche, Stevenson, Brunet et Kumar (2000) ont déterminé que la complexité de l'arrière-plan d'une page web avait un impact négatif sur l'attitude d'une publicité présente sur un site mais pas d'effet sur l'attention à cette publicité. De leur côté, Geissler, Zinkhan et Watson (2001) ont trouvé qu'une complexité modérée favorisait une meilleure rétention des informations. Rosen et Purinton (2004) ont mis en évidence l'importance accordée par les consommateurs à la simplicité du design des pages web.

4.4.2 – Réactions comportementales

Hamilton et Luo (1999) ont proposé une étude de l'appréciation des sites Internet marchands en fonction de leur degré de complexité. Les éléments pris en compte étaient les couleurs et l'animation présente sur le site. Ils ont déterminé que la complexité avait une influence significative sur l'intention d'achat des consommateurs. En revanche, cela n'influçait pas l'attitude à l'égard du site ou de la marque. Pourtant, Chen et Wells (1999) ont déterminé que les internautes adoptaient une attitude positive vis-à-vis des sites bien organisés. De même, Stevenson, Bruner et Kumar (2000), en contradiction avec Hamilton et Luo (1999), ont déterminé que les pages les plus dépouillées sont celles qui obtiennent les meilleurs résultats en matière

d'attitude à l'égard de la publicité, de la marque et du site. Djamasbi et al. (2011) ont découvert que les internautes, quel que soit leur âge, préfèrent les pages avec des images et peu de texte. Bauerly et Liu (2008) trouvent que les internautes considèrent que les pages les plus attractives sont celles qui utilisent le plus la symétrie. Par ailleurs, Roulet (2004) détermine que les sites les moins complexes (2 couleurs) provoquent le plaisir le plus faible. Comme on peut le voir, les résultats peuvent être extrêmement contradictoires.

Pour terminer, Stevenson, Bruner II et Kumar (2000) ont analysé l'impact de la complexité des pages web sur l'attitude vis-à-vis de la publicité. Les paramètres de la complexité reposaient sur les animations, la couleur et l'écriture. En général, les pages simples sont considérées comme plus efficaces. En effet, la complexité a un impact négatif sur l'attitude vis-à-vis de la publicité, l'attention à la publicité, l'attitude vis-à-vis de la marque, l'attitude vis-à-vis du site web et également une influence négative à l'égard de l'intention d'achat. Cependant, la complexité avait un effet positif sur l'intérêt porté au site.

4.5 – Réactions vis-à-vis de l'arrière-plan

En ce qui concerne l'âge et la lisibilité des sites web, étant donné que les personnes plus âgées ont plus souvent des problèmes de vision, et qu'elles peuvent souffrir de fonds d'écran trop brillants, Bernard (2003) recommande d'utiliser des fonds blanc cassé plutôt que blanc pur.

4.5.1 – Réactions comportementales

L'utilisation d'un arrière-plan carrelé a un impact plus positif qu'un arrière-plan de couleur verte sur le temps de visite et le nombre de pages consultées (Dreze et Zufryden, 1997). Par ailleurs, une page de 640 pixels est plus appréciée qu'une page de 1024 pixels, selon Kwon et al. (2002), dans la mesure où cette définition permet à l'utilisateur de mieux comprendre les informations. Cette donnée est cependant à utiliser avec précaution dans la mesure où l'étude a été réalisée en 2002 et que les définitions

d'écran ont été considérablement améliorées depuis.

De plus, comme nous l'avons déjà vu, Mandel et Johnson (2002) ont déterminé que la couleur de fond des sites avait un impact sur le choix des consommateurs. Ainsi, sur un site de ventes de voitures, un fond vert (billets inspirant le prix) incite les internautes à choisir la voiture la plus économique et la moins sûre. Sur un autre site, un fond nuageux provoque des achats de sofas plus chers et plus confortables. Biers et Richards (2002) ont eux aussi mis en évidence l'importance de la couleur du fond des sites web. Ainsi, une teinte froide (par exemple, le bleu) valorisait les produits tout en limitant le risque de report d'achat, surtout si les clients étaient des habitués.

4.6 – Réactions vis-à-vis des images

4.6.1 – Réactions comportementales

Les images de grande taille ont un effet négatif sur le nombre de pages consultées. En revanche, cela a un impact positif sur le temps passé sur le site (Dreze et Zufryden, 1997). De même, le recours à des images de célébrités augmente le temps passé mais également le nombre de pages vues.

Mettre plus d'images sur le site, en particulier des images cliquables, fait augmenter le nombre de visiteurs (Dholakia et Rego, 1998). Les auteurs arrivent aux mêmes conclusions avec les bannières publicitaires. Par ailleurs, Chau et *al.* (2000) ont déterminé qu'il vaut mieux utiliser des images que du texte pour les consommateurs achetant des produits familiers. En revanche, si les consommateurs ne sont pas familiers avec le produit, l'avantage des images sur le texte diminue. Djamasbi et *al.* (2011) ont déterminé que les internautes préfèrent des images et peu de texte.

4.7 – Réactions vis-à-vis du texte

4.7.1– Réactions cognitives

Kwon *et al.* (2002) trouvent que les internautes préfèrent les sites dont la taille de police est de 13. Cependant les auteurs ne précisent pas la police utilisée. Ridpath, Treviranus et Weiss (2000) trouvent que la meilleure lisibilité correspond à l'association texte de couleur verte avec un fond de couleur jaune, en utilisant la police Times New Roman. Mais la même association de couleur avec la police Arial donnait une moins bonne lisibilité. Les images sont en général préférées au texte Djamasbi *et al.* (2011).

Par ailleurs, beaucoup de recherches concernant le texte, traitent aussi du contraste et des couleurs. Pour éviter les redondances, nous proposons de vous référer aux parties 4.2. et 4.3.

4.8 – L'influence modératrice des variables individuelles

Les résultats sur la perception des éléments esthétiques, comme nous l'avons déjà vu dans le cadre d'un magasin traditionnel, peuvent parfois être divergents en fonction des recherches. Un certain nombre de recherches ont montré les limites des variables démographiques dans la compréhension des réactions des internautes (Burke, 1997a, 1997b ; Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Koufaris, 2002). Hoffman et Novak (1996) et Peterson (1997) recommandent d'ailleurs d'utiliser des variables psychologiques pour expliquer le comportement des internautes sur un site web.

Fram et Grady (1997) ont trouvé qu'il n'y avait pas de différence entre les hommes et les femmes en ce qui concerne l'intention d'achat sur un site web. C'est d'ailleurs une des rares études à ne pas mettre en évidence les différences de perception en fonction du sexe. Bhatnagar *et al.* (2000) ont des résultats différents, montrant que le sexe pouvait avoir une influence entre le choix d'acheter sur Internet ou dans un magasin traditionnel. En général, Les femmes dépensent plus que les hommes sur les sites web, achètent une plus grande variété de produits, sont plus attentives aux prix, à la sécurité des paiements et au confort de navigation. De leur côté, les hommes sont plus attentifs à

l'obtention de bons prix et à la possibilité de comparer (Cohen et *al.*, 1999). **Moss, Gunn et Heller (2006), Moss et Gunn (2009) ont trouvé des différences en fonction du genre des internautes sur des éléments tels que la navigation ou l'aspect visuel.** Selon eux, l'attractivité visuelle et le contenu du site avaient également un impact sur la perception de l'utilisabilité du site, l'amusement, la facilité d'utilisation ou la satisfaction.

Cependant, d'autres chercheurs arrivent à des conclusions différentes. Teo et Lim (2000) trouvent que la couleur de fond du site est plus importante pour les femmes que pour les hommes. Dans cette même étude, les auteurs considèrent que les hommes sont plus à l'aise vis-à-vis du média Internet. Cependant, il s'agit d'une étude un peu ancienne en ce qui concerne Internet et la population utilisatrice d'Internet est désormais assez différente. Pourtant, encore en 2004, Richmond-Abbott et Wasserman trouvent des différences en fonction du sexe sur l'usage d'Internet. Simons et Peppas (2005) arrivent aux mêmes conclusions. Les femmes auraient une moins bonne opinion que les hommes des sites web. Les femmes utiliseraient plus Internet dans un but culturel que les hommes. Par ailleurs, les hommes utiliseraient Internet avec plus de facilité. Nous pouvons imaginer que cette différence existait probablement au début, la population masculine s'étant appropriée l'outil plus tôt que les femmes, mais désormais ces différences sont probablement fortement atténuées.

En ce qui concerne l'âge et la lisibilité des sites web, étant donné que les personnes plus âgées ont plus souvent des problèmes de vision, et qu'elles peuvent souffrir de fonds d'écran trop brillants, Bernard (2003) recommande d'utiliser des fonds blanc cassé plutôt que blanc pur. **Djamasbi et al. (2011) ont déterminé grâce à la technique de l'eye-tracking que les baby-boomers (nés entre 1946 et 1966) observent plus d'éléments dans une page que les personnes de la génération Y (nés entre 1977 et 1990).** Quoiqu'il en soit, on voit qu'il y a peu d'études portant sur l'âge et la perception des facteurs esthétiques par les internautes.

Enfin, Donthu et Garcia (1999) ont montré une corrélation positive entre le niveau d'éducation et les achats sur Internet.

L'implication de l'internaute peut également modérer son comportement. L'internaute peut être impliqué aussi bien par rapport au type de produits ou de services qu'il souhaite utiliser ou acquérir, par rapport au site ou / et par rapport aux nouvelles technologies, Internet par exemple. Nous allons nous focaliser dans cette recherche d'avantage sur l'implication vis-à-vis du type de produits. Hoffman et Novak (1996) déterminent que l'implication de l'internaute influence son attention et son effort de compréhension des informations du site. De même, Webster, Trevino et Rayan (1993) trouvent que l'intérêt de l'internaute impacte son niveau de curiosité et d'attention. Le niveau d'implication peut ainsi être un facteur modérateur des effets de l'esthétique du site, en influençant l'attention des consommateurs. En effet, plus le niveau d'implication du consommateur est important et plus son niveau d'attention vis-à-vis des variables esthétiques sera important.

Une autre différence entre les internautes vient de leur motivation d'achat. Hoffman et Novak (1996) ont déterminé qu'il y avait une différence entre les consommateurs qui avaient un but ou simplement un comportement exploratoire. On peut le résumer entre une motivation utilitaire et une motivation hédoniste. Ces deux comportements ne sont pas exclusifs, l'internaute oscillant d'un mode de navigation à un autre au fur et à mesure de sa progression sur le site. La motivation utilitaire correspond à un besoin d'acquisition de connaissances, d'informations sur des offres commerciales, un besoin de parvenir à des transactions optimales. Un internaute se trouvant dans cette situation pourrait s'énervier du temps trop long de téléchargement d'une présentation graphique très soignée. Dans le cas d'une motivation hédoniste, l'internaute recherche le divertissement, le plaisir, la stimulation sensorielle, l'évasion... (Hoffman et Novak, 1996). La navigation devient une fin en soi (Helme-Guizon, 2002). Le soin apporté à l'esthétique dans ce cas précis prend donc tout son sens. Dans une recherche exploratoire, **Helme-Guizon (2002) détermine que dans le cas d'une navigation utilitaire, le design est jugé secondaire, alors que dans le cas d'une navigation hédoniste, l'esthétique est considérée comme un facteur clé.** Et si l'esthétique est évaluée négativement dans le cas de la navigation expérientielle, elle provoque une forte insatisfaction.

Moe (2003) élargit cette dichotomie (utilitaire / Hédoniste) à quatre groupes de consommateurs :

- Ceux possédant un but très précis (*directed buyers*), qui ont déjà un produit en tête, et qui l'achèteront sûrement,
- Ceux qui ont en tête une catégorie de produits (*search/deliberation visitors*). Ils achèteront peut-être un produit après plusieurs visites,
- Les hédonistes (*hedonic browsers*), qui entrent dans un magasin sans idée de produits à acheter. L'achat naîtra éventuellement de l'expérience hédonique perçue par l'internaute lors de sa navigation,
- Les internautes collectant des informations (*knowledge-building visitors*) qui n'ont pas l'intention d'acheter quoi que ce soit quelles que puissent être les stimulations du site.

Une autre variable modératrice pourrait être le degré d'expertise de l'internaute, cette dernière pouvant se décomposer entre l'expertise des nouvelles technologies ou l'expertise des produits vendus sur le site web. Le plaisir que les nouveaux clients d'un site web éprouvent les incite à revenir sur le site alors que cela n'a pas d'influence sur les clients habituels (Koufaris et *al.*, 2001).

RESUME DU CHAPITRE III

① Une littérature embryonnaire et contradictoire

Dans la littérature sur le design des sites web, esthétique et ergonomie sont souvent mélangées. Pourtant le beau n'est pas forcément lié à l'efficacité. L'esthétique n'est pas forcément liée à la facilité d'utilisation, à l'organisation ou à la logique de navigation. Cependant, des notions importantes de l'ergonomie tels que l'ordre ou l'organisation d'une page sont également des notions esthétiques. Cependant, nous avons vu dans la partie portant sur l'esthétique dans un cadre philosophique que de belles choses l'étaient aussi pour être plus efficaces. Parfois les résultats des recherches sur l'esthétique sont extrêmement confus, des éléments purement esthétiques étant utilisés comme des éléments ergonomiques, et vice versa. Par exemple, Palmer (2002) explique la navigabilité du site par le fait que le site soit coloré, qu'il utilise des graphiques.

Autre point très surprenant, beaucoup de chercheurs utilisent le terme design dans leurs recherches, en particulier dans les titres. Il faut comprendre ce mot dans le sens organisation du site, plus dans la logique « dessein » que dans la logique « dessin » ou esthétique.

Le cadre conceptuel le plus développé concerne l'atmosphère dans le cadre d'un site web, appelé webmosphère. La webmosphère comprend les graphiques, le texte, les pop-up, les cadres, les couleurs, la musique et la présentation (Childers et *al.*, 2001). Mais les principes esthétiques tels que la complexité en sont absents.

② Les éléments et principes esthétiques d'un site web

Les éléments esthétiques les plus étudiés dans la littérature sont la couleur, le contraste, l'arrière-plan, les images et le texte.

En revanche, nous n'avons relevé qu'un seul principe esthétique vraiment étudié : la complexité.

Par rapport à la littérature concernant l'esthétique hors web (cf. Chapitre 2), il y a donc beaucoup moins de recherches.

③ Les réactions des internautes vis-à-vis de l'esthétique

Hall et Hanna (2004), Lin (2007), Allagui et Lemoine (2008), Hansen et Jensen (2009), Wang, Hong et Lou (2010), Wang, Minor et Wei (2011) établissent que plus les pages sont plaisantes et stimulantes, plus l'intention d'achat est forte. Hong et Lou (2011) trouvent que la richesse du site influence fortement les intentions d'achat.

④ Le recours aux littératures antérieures pour donner plus d'assise à l'étude de l'esthétique dans le cadre d'un site web

Nous avons pu voir qu'au-delà de ces remarques préliminaires, les recherches sur l'esthétique dans le cadre d'un site web sont tout à fait embryonnaires et se contredisent régulièrement. C'est pour cette raison que nous nous appuyerons sur les écrits philosophiques et artistiques, et sur les recherches portant sur l'atmosphère et l'esthétique des points de vente, afin de donner plus d'assise et de fondements à notre recherche.

Nous avons pu voir qu'il n'existait pas de cadre vraiment reconnu pour l'étude de l'esthétique des sites Internet. Nous nous appuyerons donc sur les études antérieures pour tenter de proposer un cadre cohérent.

Enfin, la revue de la littérature nous a permis de voir qu'il n'existait pas de vision globale de l'esthétique étudiée dans le cadre des sites web. Nous tenterons de proposer un modèle global incluant un plus grand nombre de paramètres esthétiques, étudiés séparément jusqu'à présent.

CHAPITRE IV

Mesures de l'esthétique

1. Mesures de l'esthétique « classique »	138
1.1. <i>Les échelles de mesure utilisées</i>	138
1.2. <i>Inventaire des items et dimensions esthétiques répertoriés dans la littérature classés par auteurs, dates et domaines d'études</i>	139
1.3. <i>Ebauche d'un nouvel inventaire esthétique : l'inventaire « Esthetic »</i>	143
1.4. <i>Limites de l'inventaire « Esthetic »</i>	149
2. Mesures de l'esthétique « Internet »	150
2.1. <i>Les mesures de l'esthétique « électronique » dans la littérature</i>	150
2.2. <i>Inventaire des items esthétiques dans le cadre d'un site web : « Inventaire esthétique web »</i>	155

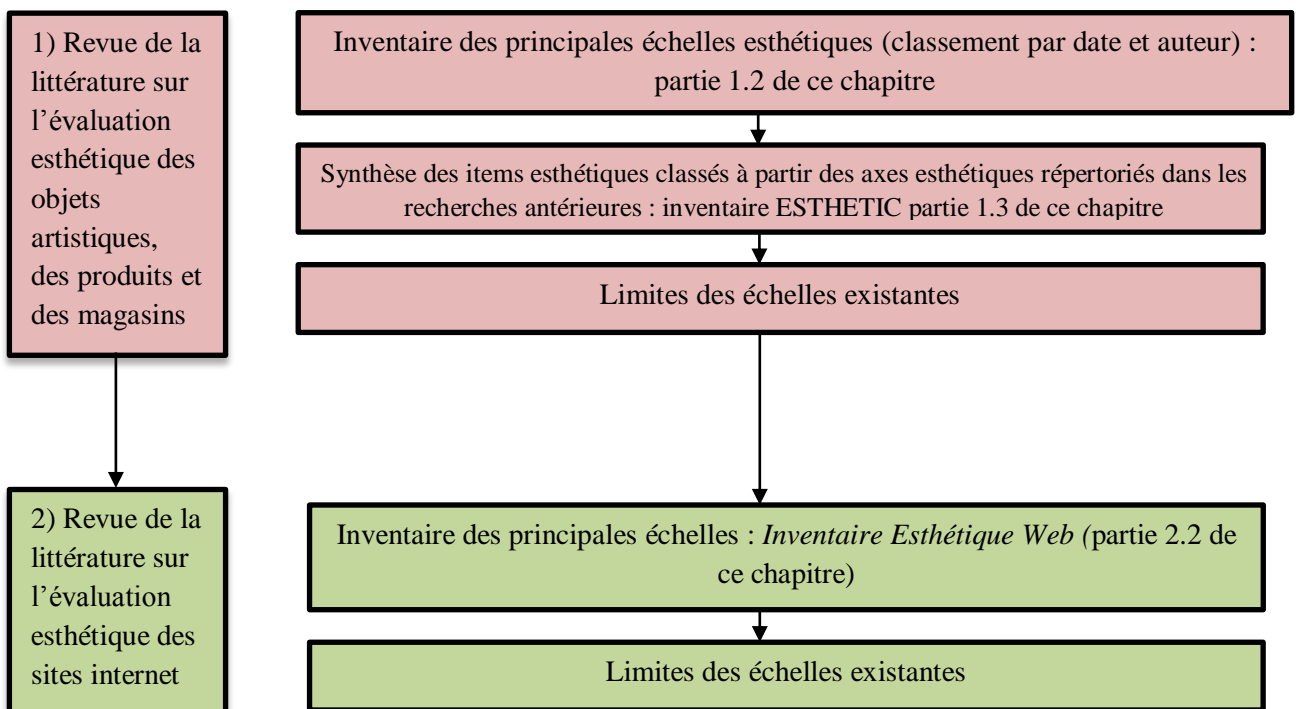
INTRODUCTION AU CHAPITRE IV

Nous nous sommes employés jusqu'à présent à poser les notions et concepts qui permettent de comprendre l'esthétique. Nous allons désormais tenter de proposer un inventaire de l'ensemble des échelles de mesure utilisées pour évaluer l'esthétique. Nous allons commencer par répertorier les échelles utilisées pour évaluer des objets artistiques, des produits ou des magasins classiques. Ensuite, nous proposerons un inventaire des échelles utilisées pour évaluer l'esthétique des sites Internet.

Nous proposerons ainsi un éventail exhaustif des différents outils utilisés jusqu'à présent pour évaluer l'esthétique.

Nous détaillons ci-dessous, figure 6, la façon dont nous avons collecté les différentes échelles portant sur l'esthétique.

Figure 6 – Méthodologie de classement des échelles d'évaluation de l'esthétique



1 – MESURES DE L'ESTHETIQUE « CLASSIQUE »

1.1 – Les échelles de mesure utilisées

De nombreuses recherches se contentent d'évaluer l'esthétique selon le critère de préférence esthétique, mesurée suivant une échelle unidimensionnelle de 1 à 9 (Magne 2003). C'est particulièrement vrai pour l'évaluation esthétique d'Internet. Il est donc très réducteur d'évaluer l'esthétique avec une simple question ou au mieux deux ou trois.

Les différentes méthodes pour évaluer l'expérience esthétique sont les suivantes :

- Utilisation de classements préférentiels (analyse multidimensionnelle des similarités ou par analyse des préférences).
- Utilisation d'une échelle simple à un item mesurant une préférence globale (Holbrook et Schindler, 1994).
- Utilisation des caractéristiques de l'esthétique du produit, définies *a priori*, qui sont analysées par analyse conjointe des scores de préférence (Holbrook, 1986 ; Beane et Ennis, 1989 ; Liquet, 1995).

Pour avoir une vision plus complète, nous avons répertorié dans la littérature les dimensions et items concernant l'esthétique afin de générer un premier inventaire esthétique. Ces dimensions et items seront évalués et améliorés en fonction des redondances et approximations dans une deuxième étape.

Nous avons donc relevé 105 items esthétiques suivant 30 axes. Ces éléments sont issus d'études s'échelonnant entre 1976 et 2004. La totalité des recherches portent sur des produits culturels, artistiques ou liés à la mode. Cela concerne donc des produits où l'importance de l'esthétique semble prédominante. On s'aperçoit que certains termes sont purement descriptifs (« concis, traditionnel, simple... »), alors que d'autres sont évaluatifs (et permettent de porter un jugement), par exemple « beau ».

Lors de cette première étape, nous n'avons fait que relever les différents items et axes esthétiques existants. Nous n'avons donc pas essayé de faire une classification,

ni d'éliminer les redondances. Ce premier travail doit permettre de proposer une vision d'ensemble sur les éléments esthétiques existant dans la littérature. Il se peut qu'une même dimension apparaisse deux fois car dans un cas elle apparaît dans un axe (validé ou pas quantitativement), alors que dans un autre cas, elle apparaissait dans un autre axe (travail d'un autre auteur). Nous éliminerons ces redondances dans une seconde étape lors de la création de l'inventaire « ESTHETIC ».

1.2 – Inventaire des items et dimensions esthétiques répertoriés dans la littérature, classés par auteurs, dates et domaines d'études

Nous allons tout d'abord dresser un inventaire des études proposant des items, axes ou échelles esthétiques. Les axes esthétiques se trouvent dans la colonne de gauche et les items dans la colonne de droite.

Tableau 4.1 – Inventaire des items et dimensions esthétiques répertoriés dans la littérature

Berlyne	1976	Peinture
Evaluation globale Pas de classification particulière	Plaisant / Déplaisant Clair / Vague ; Faible / Puissant ; Désordonné / Ordonné ; Courbe / Anguleux ; Excitant / Reposant ; Sombre / Lumineux ; Beau / Horrible	
Holbrook et Huber	1979	Enregistrements de Jazz
Epoque	Neuf / Vieux ; Traditionnel / Contemporain ; Démodé / Moderne ; Progressif / Régressif ; Classique / Difficile ;	
Masculinité	Féminin / Masculin	
Activité	Lent / Rapide ; Actif / Passif ; Animé / Paisible ; Agité / Calme ; Ferme / Mou ; Excitant / Reposant ; Délirant / Restreint ; Fouillis / Clairsemé ; Extraverti / Introverti ; Décontracté / Guindé ; Intense / Voilé ; Calme / Vivant ; Spirituel / Terre à terre ; Silencieux / Fort ; Mou / Energique ; Doux / Dur ; Fluide / Cahoteux ; Relaxant / Rude ;	
« Fraîcheur »	Chaud / Froid ; Emotionnel / Intellectuel ;	
Profondeur	Superficiel / Profond ; Vide / Plein ;	
Liberté	Libre / Structuré ;	
Concision	Concis / Verbeux	
Lourdeur	Léger / Lourd ; Vif / Plat	
Intonation	Non-sophistiqué / Sophistiqué	
Fidélité	Basse / Haute fidélité	
Conventionnalisme	Caractéristique / Anonyme ; Unique / Conventionnel	

Solo / Ensemble	
Puissance ⁶⁹	Faible / Fort ; Faible / Puissant ;
Lyrisme	Epique / Lyrique ; Nostalgique / Sardonique ;
Beauté ⁷⁰	Beau / Horrible ; Gracieux / Gauche
Rigueur	Ouvert / Pincé ; Strict / Libre
Travail	Aisé / Laborieux
Répétition	Sans originalité / Original
Tristesse	Triste / Amusant
Huber et Holbrook	1980 Enregistrements de jazz
Comparaison avec d'autres produits	Degré de similitude ⁷¹ ; Préférence ; Force de la préférence ;
Epoque	Neuf / Vieux ; Traditionnel / Contemporain ;
Masculinité	Féminin / Masculin
Activité	Lent / Rapide ; Actif / Passif ; Animé / Paisible
Harmonie	Faux / Juste (esthétique) ; Dissonant / Harmonieux
Complexité	Prévisible / Imprévisible ; Répétitif / Changeant ; Composé / Improvisé ; Complexe / Simple ; Changeant / Stable ; Aléatoire / Structuré ;
« Fraîcheur »	Chaud / Froid
Lourdeur	Léger / Lourd
Fidélité	Basse / Haute fidélité
Holbrook	1986 Mode
Evaluation globale	Bon / Mauvais ; Plaisant / Déplaisant ; J'aime / Je n'aime pas ;
Pas de classification particulière	Beau / Horrible ; Criard, tape à l'œil / Fade ; Sobre / Exubérant ; Triste / Animé ; Discret / Exubérant ; Décontracté / Guindé ; Complexe / Simple ; Élégant / Pas élégant ; De mauvais goût / Raffiné ; Ennuyeux / Intéressant
Veryzer	1993 Objets de consommation courante
Evaluation globale	J'aime / Je n'aime pas
Pas de classification particulière	Complexe / Simple ; Élégant / Pas élégant ; De mauvais goût / Raffiné ; Ennuyeux / Intéressant ; Riche, luxueux ; Sans proportion / Equilibré ; Stylé ; Démodé / Moderne
Eckman et Wagner	1994 Mode
Pas de classification particulière	Attirant (- / +)
Magne	1999 Couverture de livres

⁶⁹ Apparaît sous le terme « Intensité » chez Magne (2003)

⁷⁰ Cet axe s'appelle « Maladresse » chez Huber et Holbrook (1979) et « rejet de la laideur » chez Magne (2003).

⁷¹ Les enregistrements étaient comparés et évalués par paire sur une échelle de 6 points.

Pas de classification particulière	Sobre / Exubérant ; Apaisant / Provocant ; Choquant / Bienséant ; Classique / Moderne ;
Magne	2003 Couverture de livres
Abstraction	Abstrait / Concret ; Ancien / Contemporain ; Moderne / Traditionnel ;
Lourdeur de la forme	Trop de formes / Vide ; Tarabiscoté / Simple ;
Sobriété / Exubérance	Sobre / Exubérant ; Apaisant / Provocant ; Sans originalité / Original ; Choquant / Bienséant ; Classique / Moderne
Formes anguleuses	Courbe / Anguleux
Intensité de la couleur de la forme	Criard, tape à l'œil / Fade
Beauté⁷²	Beau / Horrible ; Gracieux / Gauche ;
Magne	2004 Couverture de livres
Evaluation globale	J'aime / Je n'aime pas ; Correspond à mes goûts esthétiques / Ne correspond pas à mes goûts esthétiques
Evaluation détaillée	Composante morphologique Composante verbale Composante iconique Composante rhétorique Interactions
Sobriété / Exubérance	Sans originalité / Original
Réponse affective	Heureux / Malheureux ; Séduction (- / +) ; Ennui (- / +) ; Agaçant (- / +) ;
Pas de classification particulière	Ennuyeux / Intéressant ; Attirant (- / +) ;

Huber et Holbrook (1980) proposent cinq axes issus de leur analyse en composantes principales. Notons que cette analyse s'applique à un domaine de l'esthétique particulier puisqu'il s'agit de l'esthétique musicale. Ces axes sont l'activité (rapide, actif), l'harmonie, l'époque (traditionnel, vieux), la complexité, la masculinité. Les mêmes auteurs proposent, en 1979, 20 dimensions : activité, fraîcheur, profondeur, liberté, période, concision, lourdeur, intonation, fidélité, conventionnalisme, solo, puissance, lyrisme, maladresse, virilité, rigueur, travail, répétition, tristesse.

Holbrook (1986) évalua des vêtements d'un point de vue esthétique grâce à 20 échelles sémantiques bipolaires (7 points). Ces 20 échelles contenaient quatre index de préférence esthétique : J'aime / Je n'aime pas ; Bien / Mauvais ; Beau / Horrible ; Agréable / Désagréable. Ces index étaient les variables dépendantes de son étude.

⁷² Cet axe s'appelle « Maladresse » chez Huber et Holbrook (1979) et « rejet de la laideur » chez Magne (2003).

Par ailleurs, plusieurs chercheurs nous proposent des classifications des items esthétiques. Les travaux de Magne (2004) sur la forme design nous permettent de faire une classification des items esthétiques répertoriés ci-dessus suivant les dimensions suivantes : dimension morphologique, dimension verbale, dimension iconique, dimension rhétorique, interaction entre ces composantes.⁷³

Les produits sont souvent évalués grâce à des comparaisons successives entre éléments afin de déterminer les similitudes puis les préférences des consommateurs (Berlyne, 1976 ; Huber et Holbrook, 1980). Huber et Holbrook (1980) évaluent des enregistrements de jazz en comparant ces derniers par paire afin de déterminer le degré de similitude, les enregistrements préférés et la force de la préférence. Chaque enregistrement a été ensuite évalué selon 18 attributs (voir tableau précédent). Les items des échelles (6 points)⁷⁴ sont générés lors d'entretiens informels avec des auditeurs de jazz, la lecture de périodiques sur le jazz et grâce à la réflexion des auteurs.

De son côté, Holbrook (1986) évalua des vêtements d'un point de vue esthétique grâce à 20 échelles sémantiques bipolaires (7 points). Ces 20 échelles contenaient quatre index de préférence esthétique : J'aime / Je n'aime pas ; Bon / Mauvais ; Beau / Horrible ; Agréable / Désagréable. Ces index étaient les variables dépendantes de son étude. Veryzer (1993) utilise quant à lui une simple échelle sémantique sur 9 points (« je n'aime pas du tout / j'aime beaucoup). Il demande aux personnes interrogées d'indiquer par écrit avec des questions ouvertes pourquoi elles ont noté chaque produit de cette façon. Il complète son évaluation en interrogeant les personnes en profondeur.

⁷³ Comme nous l'avons vu précédemment, la composante morphologique comprend la forme, l'apparence et les couleurs de l'objet ; la composante verbale concerne le choix de la typographie et l'impact du message verbal sur le consommateur ; la composante iconique la présence ou non de dessins, photographies, icônes ; la composante rhétorique le fait de personnifier une idée grâce à la forme, l'utilisation de couleurs pour démontrer quelque chose ; la dernière composante comprend les interactions entre les autres composantes.

⁷⁴ Il existe des différences significatives sur les échelles sémantiques bipolaires utilisées par les chercheurs. Ainsi, Huber et Holbrook (1979, 1980) utilisent une échelle sur 6 points, Holbrook (1986) sur 7 points, Berlyne (1976) sur 14 points, Veryzer (1993) sur 9 points.

1.3 – Ebauche d'un nouvel inventaire esthétique : l'inventaire ESTHETIC

Alors que dans la partie 1.2. de ce chapitre, nous avons proposé une vision exhaustive des études portant sur l'esthétique, sans modifier les classifications, ni tenter d'éliminer les redondances, nous proposons, dans cette partie, un inventaire plus opérationnel (tableau 4.2), ci-dessous (voir méthodologie globale, figure 6 dans l'introduction de ce chapitre). Cette synthèse ne concerne pas l'esthétique des sites web.

Cet inventaire a été généré par la collecte de l'ensemble des études portant sur l'esthétique afin de déterminer les différents items et axes esthétiques utilisés. Certaines études (Huber et Holbrook, 1980) ont constitué les axes et items d'une façon assez informelle (les items des échelles (6 points) sont générés lors d'entretiens informels avec des auditeurs de jazz, par la lecture de périodiques sur le jazz et grâce à la réflexion des auteurs) alors que d'autres études (Magne, 1999, 2003) ont constitué les axes et items après une phase qualitative puis quantitative (analyse en composantes principales). Les axes et items de ces dernières études seront utilisés en priorité dans cet inventaire car la démarche scientifique est plus aboutie.

De plus, à titre exploratoire, nous avons regroupé les items qui nous semblaient appartenir aux mêmes familles, à partir d'une analyse syntaxique. Bien entendu, tant qu'ils n'auront pas été validés par une phase quantitative, il ne s'agira que de propositions exploratoires.

Nous avons ainsi regroupé les items suivant les axes proposés lors de recherches antérieures. Quand les propositions, tant au niveau des items que des axes, ont fait l'objet d'une analyse statistique (analyse en composantes principales, par exemple), nous n'avons pas touché à la composition des items des axes. Cela a été le cas pour les travaux de Magne (2003, 2004) ou de Holbrook et Huber (1979).

Parfois, les termes utilisés par les chercheurs diffèrent très légèrement. Après une comparaison des synonymes et contraires, nous avons regroupé les items afin de proposer des axes esthétiques récapitulatifs, mais exploratoires.

Tableau 4.2 – L'inventaire « Esthetic »

AXES⁷⁵	
Appréciation générale	
Bon / Mauvais	Holbrook, 1986
Plaisant / Déplaisant	Berlyne, 1976 ; Holbrook, 1986
J'aime / Je n'aime pas	Holbrook, 1986 ; Veryzer, 1993 ; Magne, 2004
Indécision esthétique Magne, 2003	
Je ne sais pas si j'aime	Magne, 2003
Intensité de la couleur de la forme Axe proposé par Holbrook et Huber, 1979 ; Magne, 2003	
Criard, tape à l'œil / Fade	Holbrook, 1986 ; D'après Magne, 2003
Sombre / Lumineux	Berlyne, 1976
Faible / Puissant	Berlyne, 1976 ; Holbrook et Huber, 1979
Complexité⁷⁶ Huber et Holbrook, 1980	
Complexe / Simple	Huber et Holbrook, 1980 ; Holbrook, 1986 ; Veryzer 1993
Concis / Verbeux	Holbrook et Huber, 1979
Fouillis / Clairsemé	Holbrook et Huber, 1979
Clair / Vague	Berlyne, 1976
Non sophistiqué / Sophistiqué	Holbrook et Huber, 1979
Sobriété / Exubérance Axe proposé par Magne, 2003	
Sobre / Exubérant ⁷⁷	Holbrook, 1986 ; D'après Magne, 1999, 2003
Apaisant / Provocant	D'après Magne, 1999, 2003
Sans originalité / Original	Holbrook et Huber, 1979 ; Magne, 2003, 2004
Choquant / Bienséant	D'après Magne, 1999, 2003
Classique / Moderne	D'après Magne, 1999, 2003
« Activité »⁷⁸ Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980	

⁷⁵ Certains axes d'Huber et Holbrook (1979) n'ont pas été repris car trop spécifiques au domaine musical (« Liberté », « Fidélité », « Solo », « Puissance », « Maladresse », « Tristesse », « Répétition », « Lyrisme »).

⁷⁶ Huber et Holbrook (1980) proposaient les items « Prévisible / Imprévisible », « Répétitif / Changeant », « Composé / Improvisé », « Changeant / Stable » que nous avons éliminés car ils ne correspondaient pas à l'évaluation de l'esthétique visuelle. « Fouillis / Clairsemé » apparaissait dans l'axe « Activité ».

⁷⁷ Holbrook (1986) proposait également l'item « Discret / Exubérant » que nous avons fusionné avec « Sobre / Exubérant » en raison de leur proximité.

⁷⁸ Huber et Holbrook (1979) proposaient les items « Lent / Rapide », « Actif / Passif », « Silencieux / Fort » que nous avons éliminés car ils ne correspondaient pas à des produits visuels. « Relaxant / Rude » a été fusionné avec « Excitant / Reposant ». « Agité / Calme » et « Calme / Vivant » ont été fusionnés avec « Animé / Paisible ». Huber et Holbrook (1979) proposaient les items « Fluide / Cahoteux », « Mou / Energique » et « Ferme / Mou » que nous avons éliminés car ils ne correspondaient pas à des produits visuels (créés

Animé / Paisible	Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980
Délinant / Restreint	Holbrook et Huber, 1979
Extraverti / Introverti	Holbrook et Huber, 1979
Intense / Voilé	Holbrook et Huber, 1979
Spirituel / Terre à terre	Holbrook et Huber, 1979
Doux / Dur	Holbrook et Huber, 1979
Beauté Axe proposé par Holbrook et Huber, 1979 ; Magne, 2003	
Beau / Horrible	Berlyne, 1976 ; Holbrook et Huber, 1979 ; Holbrook, 1986 ; Magne, 2003
Gracieux / Disgracieux	Holbrook et Huber, 1979 ; Magne, 2003
Elégant / Pas élégant	Holbrook, 1986 ; Veryzer 1993
De mauvais goût / Raffiné	Holbrook, 1986 ; Veryzer, 1993
Lourdeur de la forme Holbrook et Huber, 1979 ; Magne, 2003	
Léger / Lourd	Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980
Vif / Plat	Holbrook et Huber, 1979
Trop de formes / Vide	D'après Magne, 2003
Tarabiscoté / Simple	D'après Magne, 2003
Formes anguleuses Axe proposé par Magne, 2003	
Courbe / Anguleux	Berlyne, 1976 ; D'après Magne, 2003
Equilibre et Harmonie⁷⁹ Axe proposé par Sébastien Mayé, 2005 (en partie Huber et Holbrook (1980) pour l'esthétique musicale)	
Sans proportion / Equilibré	Veryzer, 1993
Dissonant / Harmonieux	Huber et Holbrook, 1980
Rigueur / Ordre Holbrook et Huber, 1979 ; Magne, 2003	
Désordonné / Ordonné	Berlyne, 1976 ; Huber et Holbrook, 1980
Aléatoire / Structuré ⁸⁰	Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980
Style Axe propose par Sébastien Mayé, 2005	
Stylé (- / +)	Veryzer, 1993
Décontracté / Guindé ⁸¹	Holbrook et Huber, 1979 ; Holbrook, 1986
Riche, luxueux (- / +)	Veryzer, 1993
Nostalgique / Sardonique	Holbrook et Huber, 1979

initialement pour l'évaluation d'enregistrements musicaux). De même, la dimension « activité » est très orientée vers le domaine musical et est très peu opérationnelle dans le cadre de l'esthétique visuelle.

⁷⁹ Huber et Holbrook (1980) proposaient l'item « Faux / Juste » que nous avons éliminé car il ne correspondait pas à des produits visuels (adapté à des enregistrements musicaux).

⁸⁰ L'item « Libre / Structuré » de l'axe « Liberté » (Holbrook et Huber, 1979) a été fusionné avec l'item « Aléatoire / Structuré ».

⁸¹ L'item « Décontracté / Guindé » apparaissait dans l'axe « Activité » d'Huber et Holbrook (1979).

Abstraction Axe proposé par Magne, 2003	
Abstrait / Concret	D'après Magne, 2003
Epoque ⁸² Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980	
Neuf / Vieux	Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980
Traditionnel / Contemporain	Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980 ; D'après Magne, 2003
Démodé / Moderne	Holbrook et Huber, 1979 ; Veryzer, 1993
Progressif / Régressif	Holbrook et Huber, 1979
Conventionnalisme Holbrook et Huber, 1979	
Caractéristique / Anonyme	Holbrook et Huber, 1979
Unique / Conventionnel	Holbrook et Huber, 1979
Masculinité Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980	
Féminin / Masculin	Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980
« Fraîcheur » Holbrook et Huber, 1979	
Chaud / Froid	Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980
Emotionnel / Intellectuel	Holbrook et Huber, 1979
Profondeur Holbrook et Huber, 1979	
Superficiel / Profond	Holbrook et Huber, 1979
Vide / Plein	Holbrook et Huber, 1979
Travail Holbrook et Huber, 1979	
Aisé / Laborieux	Holbrook et Huber, 1979
Réponse affective Axe proposé par Magne, 2004	
Repoussant / Attirant	Eckman et Wagner, 1994 ; Magne, 2004
Agaçant (- / +)	Magne, 2004
Triste / Amusant	Holbrook et Huber, 1979 ; Holbrook, 1986
Séduisant (- / +)	D'après Magne, 2004
Ennuyeux / Intéressant	Holbrook, 1986 ; D'après Magne, 2004
Excitant / Reposant ⁸³	Berlyne, 1976 ; Holbrook et Huber, 1979 ; Magne, 1999, 2003
Heureux / Malheureux	D'après Magne, 2004
Sensibilité esthétique personnelle Axe proposé par Magne, 2003	

⁸² Huber et Holbrook (1979) proposaient l'item « Classique / Difficile » que nous avons éliminé car il ne correspondait pas à des produits visuels (adapté à des enregistrements musicaux).

⁸³ Magne (1999, 2003) proposait « Apaisant / Provoquant » et plaçait cet item dans l'axe « Sobriété / Exubérance ». Holbrook et Huber (1979) plaçaient cet item (« Apaisant / Provoquant ») dans l'axe « Activité ». Il nous semble plus logique de le placer dans l'axe « Réponse affective ».

Correspond à mes goûts esthétiques	D'après Magne, 2003, 2004
Evaluation détaillée	
- Composante morphologique - Composante verbale - Composante iconique - Composante rhétorique - Interactions	Magne, 2004
Comparaison avec d'autres produits	
Degré de similitude	Huber et Holbrook, 1980
Préférence	Huber et Holbrook, 1980
Force de la préférence	Huber et Holbrook, 1980

En fonction des items répertoriés, nous avons décidé de proposer à titre exploratoire deux nouveaux axes qui sont « Equilibre et harmonie » et « Style ». Cela nous semblait pertinent en fonction des items les composant mais également parce que ces dimensions semblent des notions prédominantes dans l'histoire de l'esthétique et pourtant peu ou pas évalués.

On s'aperçoit que plusieurs chercheurs procèdent à une évaluation globale des objets avec des termes généraux tels que « bon », « plaisant », « j'aime » (Berlyne, 1976 ; Holbrook, 1986 ; Magne, 2004 ; Veryzer, 1993). L'évaluation de la dimension esthétique se limite souvent d'ailleurs à des éléments aussi généraux et vagues, ne permettant pas de déterminer quelles facettes forment la dimension esthétique. Notons que la dimension « indécision esthétique » proposée par Magne (2003) est un prolongement de l'appréciation esthétique.

Nous retrouvons ensuite dans les différentes échelles, les composantes habituelles de l'esthétique (cf. chapitre I sur l'esthétique artistique et philosophique, chapitre II sur l'esthétique dans le cadre du comportement du consommateur et chapitre III sur l'esthétique dans le cadre d'un site web). Ainsi sont évalués : la couleur (Berlyne, 1976 ; Holbrook et Huber, 1979 ; Holbrook, 1986 ; Magne, 2003), la beauté (Berlyne, 1976 ; Holbrook et Huber, 1979 ; Holbrook, 1986 ; Veryzer, 1993 ; Magne, 2003), la complexité (Berlyne, 1976 ; Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980), l'harmonie (Huber et Holbrook, 1980 ; Veryzer, 1993), le style (Holbrook, 1986 ; Holbrook et Huber, 1979 ; Veryzer, 1993) . La dimension

sobriété (Holbrook et Huber, 1979 ; Holbrook, 1986 ; Magne, 1999, 2003) se rapproche de celle de complexité. D'autres éléments sont aussi évalués tels que « les formes anguleuses » (Berlyne, 1976, Magne, 2003), l'abstraction de la forme (Magne, 2003), l'époque (Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980 ; Magne, 2003 ; Veryzer, 1993), la masculinité des formes (Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980), « l'activité » (Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980) qui pourrait être rapprochée de la dimension « exubérance ». La rigueur et l'ordre sont également évalués (Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980 ; Magne, 2003). Cet axe peut être rapproché de la dimension « Equilibre et Harmonie ». Ensuite, apparaissent les dimensions « fraîcheur » (Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980), « profondeur » (Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980), lourdeur de la forme (Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980 ; Magne, 2003) qui se rapprochent des dimensions « beauté », « sobriété » et « complexité ». Finalement, il y a également les axes « conventionnalisme » (Holbrook et Huber, 1979) et « travail (Holbrook et Huber, 1979).

Pour conclure sur les dimensions proposées de l'évaluation de l'esthétique, il y a aussi la dimension affective (Berlyne, 1976 ; Eckman et Wagner, 1994 ; Holbrook, 1986 ; Holbrook et Huber, 1979 ; Veryzer, 1993 ; Magne, 1999, 2003, 2004). Huber et Holbrook (1980) proposent également de comparer les produits et de déterminer les préférences, la force de la préférence ainsi que le degré de similitude entre les éléments évalués.

L'élaboration de l'inventaire « *Esthetic* » représente une étape importante pour plusieurs raisons. Premièrement, il permet de synthétiser et d'organiser les recherches précédentes. Nous pouvons ainsi disposer de l'inventaire le plus exhaustif jamais proposé pour évaluer un objet ou un produit d'un point de vue esthétique. Deuxièmement, il nous permettra de disposer d'une trame sur laquelle s'appuieront nos recherches futures. En effet, nous réutiliserons régulièrement cet inventaire dans les chapitres suivants pour construire de nouveaux modèles d'évaluation de l'esthétique, en particulier dans le cadre d'un site web.

1.4 – Limites de l'inventaire « *Esthetic* »

Ce premier inventaire, par son exhaustivité, permet d'évaluer esthétiquement un produit. Cela représente donc une avancée majeure puisqu'elle s'appuie sur 64 items et 23 axes esthétiques. Il présente cependant un certain nombre de lacunes. Par exemple, la plupart des études ont été réalisées auprès d'étudiants d'universités (Holbrook, 1986), de populations des classes moyennes supérieures (Eckman et Wagner, 1994). Cela ne tient pas compte des disparités de population, ce public éduqué étant probablement beaucoup plus sensible à l'esthétique que le reste de la population.

D'autre part, **comme nous l'avons vu, beaucoup de recherches portent sur l'art (Berlyne, 1976), l'esthétique (Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980), les produits liés à la mode (Holbrook, 1986 ; Eckman et Wagner, 1994, 1995), les produits culturels (Holbrook, 1982, Magne, 1999, 2004). Les résultats ne sont donc pas systématiquement généralisables à l'ensemble des domaines.** En effet, il existe une composante esthétique souvent dominante dans ce type de produits par rapport à des produits plus classiques. Les résultats de ces études ont donc une validité externe limitée.

De plus, en fonction des catégories de produits, les dimensions esthétiques sont différentes (Magne 2004). Hirschman et Holbrook (1982) soulignent que les chercheurs travaillant sur les motivations hédoniques d'un côté et utilitaires de l'autre choisissent a priori des produits permettant de valider les hypothèses ou propositions. Ainsi, il est plus facile de prouver l'importance de la perception hédonique avec un ballet, une pièce de théâtre ou de la musique... Cela est très révélateur quand on observe les domaines étudiés dans le cadre de recherches sur l'esthétique (mode, musique, peinture).

Il faudrait donc que les produits ne soient pas choisis en fonction de leur capacité à démontrer une théorie, mais qu'ils soient choisis sans a priori, en tant qu'éléments représentatifs d'une industrie ou d'un domaine.

Après avoir dressé un inventaire des échelles permettant de mesurer l'esthétique des points de vente ou d'objets « classiques », nous allons évaluer les différentes façons de percevoir et de mesurer l'esthétique dans le cadre d'un site Internet.

2 – MESURES DE L'ESTHETIQUE « INTERNET »

2.1 – Les mesures de l'esthétique « électronique » dans la littérature

Après avoir déterminé les composantes de l'esthétique dans le cadre d'un site web (dans le chapitre III), nous allons tenter d'apprécier les circonstances d'évaluation d'une page web et en particulier l'esthétique. Nous proposerons, dans cette logique, un inventaire des différents items et axes répertoriés dans la littérature. Nous l'appellerons « *Inventaire esthétique web* ».

Les mesures d'efficacité des sites Internet se font selon deux axes. Le premier axe est comportemental, c'est-à-dire que l'on mesure l'audience du site, le temps passé par les internautes, le parcours suivi.... Le deuxième axe est attitudinal : on essaie de mesurer l'efficacité du site au niveau de l'attitude à l'égard du site, l'intention d'achat, la satisfaction procurée... (Galan et Sabadie, 2001). Selon Dreze et Zufryden (1997), le nombre de pages visitées et le temps passé sur le site sont des critères importants car ils traduisent l'intérêt du site web. La fréquence d'utilisation, la satisfaction de l'utilisateur, la qualité de l'information, l'attitude et l'intention de revisiter le site, la facilité d'utilisation et l'utilité du site sont les critères du succès d'un site web (Palmer, 2002).

De plus, si la majorité des chercheurs se sont focalisés sur l'évaluation des fonctions utilitaires d'un site web (commodité, rapidité, contrôle de la transaction...), on s'aperçoit également que quand les chercheurs parlent de design d'un site Internet, l'ergonomie et l'esthétique sont souvent mélangées (Palmer, 2002).

Pour pouvoir être en mesure de positionner notre échelle par rapport aux travaux antérieurs, il était indispensable d'analyser les échelles existantes afin d'en apprécier la portée et les limites. Ainsi, les travaux académiques qui traitent directement de la façon

dont les consommateurs évaluent la qualité de service électronique sont peu nombreux (Parasuraman et *al.*, 2005, Bressolles 2006). La plupart de ces études n'apportent pas de réponse ou une réponse incomplète quant à l'évaluation de la dimension esthétique. Cependant, **quelques études ont permis de mettre en place des instruments de mesure valides de la qualité du service électronique. Ainsi, nous pouvons relever quatre études s'intéressant à la mesure des perceptions de qualité de service électronique** dans la littérature académique :

- Netqual, développée par Grégory Bressolles (2006). Cette échelle comporte 24 items sur 6 dimensions (Facilité d'utilisation, Informations / Offre, Fiabilité, Design, Sécurité / Confidentialité, Interactivité / Personnalisation)
- EtailQ, développée par Wolfinbarger et Gilly (2003)⁸⁴. Cette échelle comporte 14 items sur 4 dimensions (design, service consommateur, fiabilité et sécurité)
- Webqual 4, développée par Barnes et Vidgen (2003)⁸⁵, composée de 22 items sur 3 dimensions (utilisabilité et design, confiance et qualité de l'information et de l'interactivité)
- Sitequal développée par Yoo et Donthu (2001)⁸⁶, composée de 9 items sur 4 dimensions (design, facilité d'utilisation, rapidité et sécurité)

Mais dans ces études, l'évaluation du design est très succincte et se limite à quelques questions. Cela ne nous permet donc pas de jauger avec précision l'appréciation de l'esthétique d'un site par les consommateurs.

Ces études sont présentées de manière synthétique dans le tableau ci-après (Tableau 4.3).

⁸⁴ Cité par Bressolles (2004)

⁸⁵ Cité par Bressolles (2004)

⁸⁶ Cité par Bressolles (2004)

Tableau 4.3 – Synthèse des principales échelles de mesures de la qualité de service électronique

Echelle	Auteurs	Nombre d'items	Dimensions	Variables dépendantes	Echantillon
Sitequal	Yoo et Donthu (2001)	9	- Facilité d'utilisation - Design - Rapidité du processus - Sécurité	- Qualité globale du site - Attitude envers le site - Fidélité au site - « Capital » du site - Intention d'achat - Intention de revisite	94 étudiants devant visiter et interagir avec 3 sites de vente en ligne.
Webqual	Barnes et Vidgen (2003)	22	- Qualité de l'information - Qualité de l'interactivité (confiance, empathie) - Utilisabilité du site (utilisabilité, design)		380 questionnaires sur 3 sites de librairies en ligne, évaluations par des étudiants.
eTailQ	Wolfenbarger et Gilly (2003)	14	- Design - Service consommateur - Fiabilité / Respect des engagements - Sécurité / vie privée	- Satisfaction - Attitude envers le site - Intentions de fidélité - Qualité de service globale	1 013 répondants issus d'un panel consommateurs.
Netqual	Bressolles (2006)	24	- Informations - Facilité d'utilisation - Design - Fiabilité - Sécurité / Confidentialité	- Qualité de service électronique	1200 clients de 5 sites marchands (administré en 3 vagues)

Lorsque les consommateurs évaluent un site Internet, il en ressort plusieurs dimensions (Bressolles, 2006) : les informations présentées sur le site, la facilité d'utilisation ou « l'utilisabilité » (*usability*), le design du site, la fiabilité des procédures, la sécurité, l'offre proposée et enfin l'interactivité et la personnalisation. De même, l'âge, le revenu, « l'innovativité », l'aversion pour le risque, l'impulsivité, la recherche de variété, l'attitude à l'égard du marketing direct et l'attitude envers la publicité sont des variables significatives qui permettent d'expliquer l'achat en ligne (Donthu et Garcia, 1999). D'autre part, pour que l'attitude envers le site soit affectée, il faut que les éléments informatifs d'un côté et créatifs de l'autre soient présents (Supphellen et Nysveen, 2001). Palmer (2002) souligne aussi que l'ensemble des éléments, tant utilitaires qu'hédoniques, doivent être significativement associés pour qu'un site web ait du succès.

Dans certains cas, le plaisir provoqué a été évalué (Koufaris et *al.*, 2001 ; Childers et *al.*, 2001). Générer du plaisir auprès des internautes a un impact sur le nombre des achats (Hoffman et Novak (1996)) et les achats non planifiés (Koufaris et *al.*, 2001). Rice (1997) détermina à ce propos que le plaisir provoqué par un site web influençait l'intention de le revisiter. Les distributeurs doivent donc créer des sites agréables, propices à la détente, en utilisant des images plaisantes (Nyeck et *al.*, 2000). Négliger le design d'un site Internet serait alors un des facteurs déterminants de son échec (Palmer, 2002). Un critère paraît déterminant : l'implication de l'internaute vis à vis du produit peut avoir un impact significatif sur l'évaluation du site et le plaisir provoqué (Koufaris et *al.*, 2001). Des différences entre les nouveaux clients et les clients récurrents peuvent aussi être signalées.

De plus, Childers et *al.* (2001) ont comparé les motivations hédoniques et utilitaires lors d'un achat sur Internet. Il en ressort que le plaisir provoqué par l'utilisation d'un site web est un facteur motivant pour utiliser le web. Selon eux, le plaisir est un facteur bien plus efficace dans le cadre d'un site hédonique (librairie on line) que dans le cadre d'un site utilitaire (épicerie on line). L'utilité du site ainsi que sa facilité d'utilisation sont également des facteurs très importants. Mais un environnement hédonique est également déterminant dans le cadre d'un achat utilitaire. Plus les produits possèdent d'attributs hédoniques, plus l'environnement du site devra être lui-même hédonique. **Les travaux de Childers et *al.* (2001) nous permettent donc de mettre en évidence l'importance d'un environnement plaisant pour convaincre le consommateur d'utiliser un site web. Cependant, les facteurs hédoniques, sources de plaisir, dont parlent les auteurs sont assez mal définis. Les auteurs parlent de design mais ne proposent pas de cadre permettant de le définir. L'esthétique joue donc un rôle important mais nous ne savons pas ce que l'on entend par esthétique. Nous ne savons pas si cette dernière doit être considérée d'une façon holistique ou peut être décomposée en plusieurs éléments. On peut faire les mêmes reproches à Supphellen et Nysveen (2001) qui démontrent que la présentation influence l'attitude à l'égard du site et l'intention de revisiter ce dernier. Cependant, le concept de présentation n'est pas défini.**

On s'aperçoit souvent que, quand l'esthétique n'est pas totalement occultée dans l'évaluation des sites Internet, les chercheurs qui se sont intéressés au domaine la traitent à la légère (Koufaris et *al.*, 2001 ; Palmer, 2002) ou la noient au milieu d'autres facteurs de telle façon qu'il est difficile de distinguer l'impact réel de l'esthétique. Nyeck et *al.* (2000), même s'ils font une typologie de profils d'internautes, dont les « classiques expérientiels »⁸⁷, ne font pas référence à l'esthétique. **Palmer (2002) tente de mesurer « les meilleures caractéristiques et le design des interfaces web » mais reste désespérément vague sur ce qu'il entend par design. Il se contente des termes « présentation », « organisation ». D'autres chercheurs (Hall et Hanna, 2004) se focalisent sur quelques points de l'esthétique (couleurs par exemple), ce qui empêche d'avoir une vision d'ensemble sur l'esthétique.**

L'évaluation se limite souvent à une question simple du type : j'aime / je n'aime, pas sur une échelle de Likert (Koufaris et *al.*, 2001 ; Supphellen et Nysveen, 2001). L'évaluation peut être assez générale : « Ce site est visuellement attrayant », « Ce site est joli », « Ce site fait preuve de créativité » (Bressolles, 2004, 2006). Mais ces évaluations ne nous permettent pas de décortiquer l'esthétique d'un site, ni de déterminer quels sont les éléments efficaces, pourquoi et comment ils le sont. On remarque ainsi que le design est perçu comme une variable importante mais que celle-ci n'est pas vraiment définie (Katerattanakul, 2002 ; Mathwick et *al.*, 2001), de telle façon que l'on ne sait pas vraiment ce que les consommateurs (voire certains chercheurs ?) entendent par esthétique et design.

Après avoir dressé un cadre général des études portant sur les caractères hédoniques des sites web, nous allons proposer un inventaire des études évaluant les caractéristiques esthétiques d'un site web. Nous avons répertorié 15 études s'échelonnant entre 1999 et 2011. Elles sont présentées dans le tableau suivant (tableau 4.4).

⁸⁷ Les autres catégories sont « cybershoppers », « classiques sécuritaires », « classiques relationnels ». Les unités d'analyse sont « l'innovativité » et les habitudes de « magasinage ».

2.2 – Inventaire des items et éléments esthétiques dans le cadre de l'évaluation d'un site web : « *Inventaire esthétique web* »

Tableau 4.4 – Synthèse des principales échelles de mesures mentionnant la dimension esthétique ou design

Chen	1999	
Excitant ; Divertissant ; Rafrâichissant ; Imaginatif ; Flashy ; Désordonné ; Lourd ; Confus ; Irritant		
Shieh et Lin	2000	
Confort visuel ; Joli ⁸⁸ ; Clair		
Koufaris et al.	2001	Site de location de vidéos
J'aime / Je n'aime pas		
Childers et al.	2001	Librairie on line + Epicerie on line
Bon ; Plaisant ; Utile ; Riche ; Ennuyeux / Intéressant ; Excitant ; Amusant ; Clair		
Supphellen et Nysveen	2001	Compagnie aérienne
J'aime / Je n'aime pas ; Bon		
Mathwick et al.	2001	Appareils ménagers
J'aime / Je n'aime pas ; Disposition attractive des produits ; Esthétiquement attractif		
Palmer	2002	Sélection / Fortune 500
Présence de graphiques ; Coloré ; Attirant ; Bien organisé ; Intention de revenir		
Katerattanakul	2002	
Bien organisé		
Chen et al.	2002	
Excitant ; Divertissant ; Rafrâichissant ; Imaginatif ; Flashy ; Désordonné ; Lourd ; Confus ; Irritant		
Hall et Hanna	2004	1 page web dans le domaine éducatif + 1 page web dans le domaine commercial (fictives)
Plaisant ; Aspect professionnel ; Combinaison de couleurs ; Stimulant ; Provoque une intention d'achat		
Bressolles	2006	Voyages + assurances
Joli ; Créatif ; Attirant ; Clair		
Moss, Gunn et Heller	2006	60 sites personnels
Présence de logos ; Images montrant des hommes ou des femmes ; Images sérieuses ou pas ; Présence de lignes droites sur la page ; Texte organisé suivant des lignes verticales ou horizontales ; Typographie habituelle ou pas ; Nombre de couleurs de caractères utilisé ; Type de couleurs utilisé pour les caractères		
Allagui et Lemoine	2008	Site fictif de vente de CD et de DVD
Visuellement attractif ; Design créatif ; J'aime la combinaison couleurs / fond des pages ; Ce site affiche de bonnes images de produits ; La structure du site est bien organisée		
Wang, Hong et Lou	2010	40 sites de vente choisis aléatoirement
Le site est beau ; Le design de ce site est impressionnant		
Cai et Xu	2011	4 sites de e-commerce (appareils photos, ordinateurs, parfums et fleurs)
Le site est agréable à regarder ; J'aime l'ambiance du site ; Le site est visuellement attractif ; Le design visuel du site est attractif ; Le site est beau ; Le site est harmonieux ; Les éléments du site sont organisés logiquement ; L'agencement du site est fait d'une manière à laquelle je suis habituée.		

⁸⁸ Shieh et Lin (2000) parlent d' « apparence esthétique »

A la lecture de ce tableau, on remarque donc que le nombre d'items permettant d'évaluer les caractéristiques esthétiques est faible, voire minimaliste par rapport à l'évaluation de l'esthétique, vue dans la partie 1 de ce chapitre. Pour compléter cette vision un peu embryonnaire de l'évaluation de l'esthétique dans le cadre d'un site web, l'inventaire « *Esthetic* », généré pour les produits et points de vente classiques, pourrait donc être utilisé dans le cadre d'un site web, après avoir été adapté aux caractéristiques inhérentes à Internet. **La revue de la littérature a également permis de déterminer quels éléments esthétiques d'un site web ont été évalués dans les recherches antérieures. Ils sont résumés dans le tableau 4.5, ci-dessous.**

Tableau 4.5 – Eléments esthétiques d'une page web évalués dans la littérature

Structure de la page	
Cadres	Childers et al. (2001)
Pop-up	Childers et al. (2001) ; Bressolles (2006) ⁸⁹
Couleurs	
Couleurs	Childers et al. (2001) ; Katerattanakul (2002) ; Bressolles (2004, 2006) ; Hall et Hanna (2004) ; Moss, Gunn et Heller (2006) ; Moss, Gunn et Kubacki (2007) ; Allagui et Lemoine (2008) ; Pelet (2008)
Assortiment de couleurs	Hall et Hanna (2004) ; Allagui et Lemoine (2008)
Fond	Katerattanakul (2002) ; Hall et Hanna (2004) ; Allagui et Lemoine (2008)
Contraste	Hall et Hanna (2004) ; Pelet (2008)
Luminosité	Katerattanakul (2002) ; Pelet (2008)
Texte	
Texte	Childers et al. (2001) ; Hall et Hanna (2004) ; Moss, Gunn et Heller (2006) ; Moss, Gunn et Kubacki (2007)
Typographie	Katerattanakul (2002) ; Hall et Hanna (2004) ; Moss, Gunn et Heller (2006) ; Moss, Gunn et Kubacki (2007)
Titres	Katerattanakul (2002)
Illustrations	
Images	Childers et al. (2001) ; Katerattanakul (2002) ; Bressolles (2004, 2006) ; Moss, Gunn et Heller (2006) ; Moss, Gunn et Kubacki (2007) ; Allagui et Lemoine (2008)
Icônes, graphisme	Bressolles (2004, 2006)
Photos	Katerattanakul (2002)
Animations	Bressolles (2004, 2006)
Vidéos	Bressolles (2004, 2006)
Logos	Moss, Gunn et Heller (2006) ; Moss, Gunn et Kubacki (2007)

⁸⁹ Bressolles utilise le terme « Fenêtres incrustées ».

RESUME DU CHAPITRE IV

① Les échelles d'évaluation de l'esthétique

A l'issue de cette revue de la littérature des échelles de mesure de l'esthétique, nous remarquons que les échelles portant sur les produits à connotation artistique ou liés à la mode sont assez fournies et permettent d'appréhender correctement le domaine esthétique. En revanche, les items utilisés pour étudier l'esthétique des sites web sont assez faibles. Cet axe de recherche, comme nous avons déjà pu le voir dans le chapitre III, est donc plutôt embryonnaire.

② Les lacunes des échelles existantes

Nous résumons les caractéristiques des deux inventaires *Esthetic* et *Inventaire Esthétique Web* dans le tableau 4.6, ci-dessous.

Tableau 4.6 – Synthèse des caractéristiques des inventaires *Esthetic* et *Esthétique Web*

	Inventaire <i>Esthetic</i>	Inventaire <i>Esthétique Web</i>
Points positifs	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre important d'items esthétiques - Certains axes esthétiques ont été validés scientifiquement 	<ul style="list-style-type: none"> - Items adaptés aux sites web - Eléments esthétiques composant une page web répertoriés
Points négatifs	<ul style="list-style-type: none"> - Se base sur des études anciennes - Items parfois peu adaptés au domaine commercial ou aux sites web 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu d'items - Pas d'axes esthétiques validés

③ Transposition des échelles esthétiques classiques à internet

Nous proposons pour la suite de ce travail doctoral de nous appuyer sur la revue de la littérature « pré-internet » (inventaire *Esthetic*), et de tenter de la transposer dans le contexte des sites Internet. Cela nous permettra d'utiliser un corpus cohérent et exhaustif, même si tous les items répertoriés ne seront pas applicables à un site Internet.

④ La distinction entre les échelles conceptuelles et les échelles structurelles

La revue de la littérature nous a permis de déterminer que l'esthétique était évaluée de façon différente dans le cadre d'internet et dans un cadre hors internet. En effet, avant

internet, les échelles reprennent des items et des axes esthétiques faisant référence à des concepts esthétiques (cf. tableau 4.2) tels que la complexité, la sobriété, la beauté, l'ordre... En revanche, les sites internet ne sont pas évalués de cette façon. Ils sont décomposés esthétiquement en fonction des éléments les composant (cf. tableau 4.4), de leur structure.

La revue de la littérature a permis de dresser plusieurs inventaires permettant d'évaluer l'esthétique, que ce soit dans le cadre d'un site Internet ou dans un cadre plus classique. Cependant, nous avons pu voir que les recherches présentent un certain nombre de lacunes. Ainsi, avant d'aboutir à une future échelle d'évaluation de l'esthétique des sites web, nous proposons de mener une analyse qualitative afin d'enrichir le corpus d'items esthétiques et d'éléments esthétiques composant une page web.

CHAPITRE V

Analyse qualitative afin d'enrichir l'évaluation de l'esthétique

1. Méthodologie des entretiens	162
1.1. Nombre d'entretiens	163
1.2. Choix des personnes interrogées	163
1.3. Déroulement des entretiens	164
1.4. Types de sites web	165
1.5. Méthodologie de l'analyse de contenu	166
2. Résultats	167
2.1. Les éléments esthétiques constitutifs d'une page web	168
2.2. La perception des éléments esthétiques par les internautes	170
2.3. La perception du beau par les internautes	180
2.4. L'influence des éléments esthétiques sur les réponses attitudinales des internautes	181

INTRODUCTION AU CHAPITRE V

Nous avons décidé de mener une phase qualitative afin d'enrichir le corpus d'items esthétiques répertoriés dans la littérature (cf. chapitre IV). Nous allons tenter de déterminer lors de cette phase qualitative, à partir d'entretiens auprès d'internautes, comment ces derniers perçoivent une page Internet, quels sont les éléments esthétiques saillants, comment ils sont perçus, quel peut être leur impact sur les réactions affectives, cognitives et comportementales de l'internaute. Nous allons ainsi tenter d'approfondir les résultats découverts lors de notre revue de la littérature. Nous espérons trouver des éléments nous permettant de mieux comprendre la perception de l'esthétique et nous préparer à la future démarche empirique.

Afin d'améliorer l'inventaire *Esthetic* (chapitre IV), qui utilise des items et dimensions esthétiques s'appuyant sur la littérature esthétique des produits « classiques », mais qui concerne des domaines assez éloignés du web (mode, arts), et en reprenant les résultats de notre inventaire des items esthétiques dans le cadre d'un site web, « *Inventaire esthétique web* » (chapitre IV), nous proposons de mener des entretiens qualitatifs exploratoires afin de déterminer la perception que les internautes peuvent avoir de l'esthétique dans le cadre d'un site web marchand. En effet, l'attitude esthétique dans le cadre d'un site web marchand étant très peu étudiée, une approche inductive et qualitative exploratoire semble appropriée.

Après une présentation de notre méthodologie, nous proposerons nos résultats qui se décomposent en quatre parties.

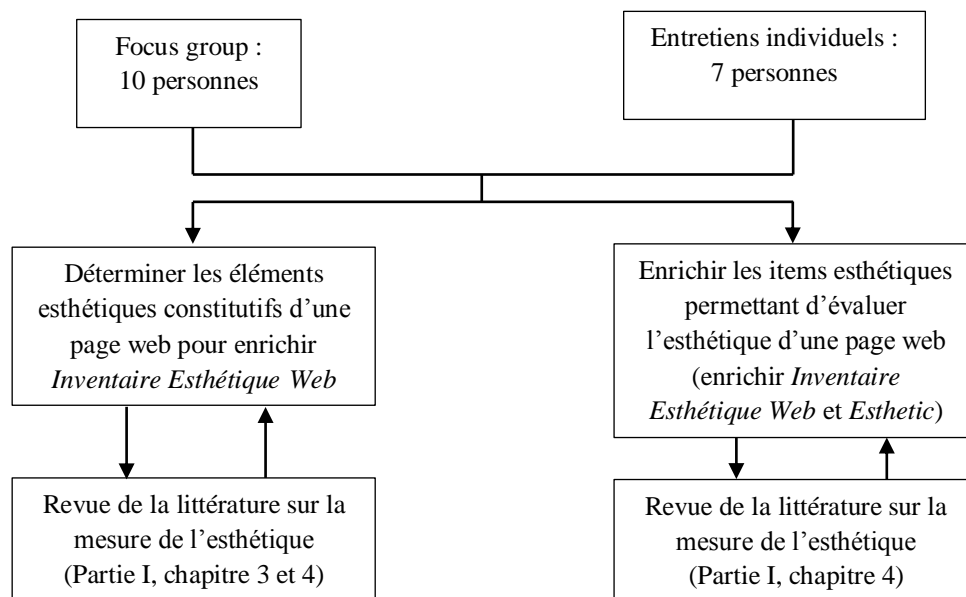
Premièrement, nous proposerons une organisation des éléments esthétiques constitutifs d'une page web. Nous appuyant sur les recherches antérieures portant sur l'esthétique en général et l'esthétique dans le cadre d'un site web en particulier, nous proposerons non seulement un travail de synthèse des éléments déjà répertoriés et nous les étofferons également en proposant une nouvelle organisation et de nouveaux éléments.

Deuxièmement, nous présenterons la perception par les internautes des éléments esthétiques. Nous verrons ainsi que ces résultats apportent une nouvelle contribution à la recherche, notamment en comparaison des résultats répertoriés dans le chapitre IV. Une comparaison des différents résultats de ces entretiens devrait permettre de faire émerger de nouvelles hypothèses de dimensions et d'items esthétiques et de faire une comparaison avec les inventaires *Esthetic* et *Inventaire esthétique web*. Un autre but de ces entretiens est de percevoir la façon dont les internautes décomposent une page web et comment ils perçoivent les éléments esthétiques. Par exemple, la notion de forme-design, développée par Magne (1999), peut-elle s'appliquer ou existe-t-il d'autres points non répertoriés par les recherches actuelles sur les pages Internet ?

Nous essaierons ensuite de déterminer la conception du beau selon les internautes. Comment le perçoivent-ils ? Que regroupent-ils derrière cette notion ? Enfin, nous aborderons l'influence de ces divers éléments esthétiques sur les réponses attitudeles du consommateur lorsqu'il navigue sur un site web.

Nous avons résumé les objectifs de cette démarche qualitative dans la figure 7, ci-dessous.

Figure 7 – Objectifs de l'analyse qualitative



1 – METHODOLOGIE DES ENTRETIENS

Nous avons mené 7 entretiens individuels semi-directifs et un focus group de 10 personnes afin d'approfondir notre exploration de l'esthétique pour plusieurs raisons :

- Il y a peu de décomposition de l'esthétique dans la littérature
- Il nous paraît intéressant de vérifier au travers d'entretiens de consommateurs, la pertinence des variables liées à l'esthétique telle qu'elle est abordée par les recherches expérimentales en psychologie, en marketing, mais également dans le cadre de la philosophie.

Cette approche qualitative complémentaire permettra également de renforcer notre conceptualisation.

En menant cette phase qualitative nous souhaitons poursuivre deux objectifs :

1. Vérifier que les grands principes et éléments esthétiques identifiés dans la littérature sont bien présents dans le terrain étudié mais également enrichir et illustrer la revue de la littérature.
2. Faire émerger des éléments esthétiques et des réponses tant cognitives, qu'affectives et comportementales, que les littératures en philosophie, psychologie et marketing n'ont pas identifié jusqu'à présent.

Etant donné notre volonté de proposer une échelle de mesure de l'esthétique, ces entretiens vont permettre de fournir également un corpus varié pour la génération d'items et de dimensions esthétiques, en vue du développement de l'échelle d'évaluation de la perception de l'esthétique par le consommateur.

Nous décidons ainsi d'utiliser l'une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en sciences de gestion : l'entretien semi-directif centré - ESDC (Romelaer,

1997).

1.1 – Nombre d'entretiens

Le nombre d'entretiens à réaliser dépend des critères de saturation sémantique ou saturation théorique (Romealer, 1997). La saturation sémantique est atteinte lorsque les nouveaux entretiens n'apportent pas de nouvelles données par rapport aux précédents. On considère qu'il y a saturation théorique lorsque chaque information identifiée dans les entretiens a été replacée dans le cadre théorique issu de la littérature.

Pour améliorer les chances de collecter des données pertinentes, plusieurs types d'entretiens qualitatifs ont été menés :

- **Des entretiens individuels (7) où un ensemble de sites web ont été visualisés et où les participants déclaraient ce qu'ils pensaient des sites Internet qui leur étaient proposés.**
- **un « focus group » où 10 étudiants ont discuté de la signification de l'esthétique dans le cadre d'un site web et des caractéristiques que celle-ci doit revêtir pour être efficace.** Plusieurs sites Internet ont été vidéo-projetés et les différents intervenants ont pu débattre des éléments présentés. L'ensemble des conversations a été filmé ou enregistré puis retranscrit.

On parle de validité interne quand les résultats de différentes méthodes pour mesurer le même construit sont en conformité (Campbell et Fiske, 1959). En utilisant deux méthodes de collecte qualitative pour mesurer le même construit, nous voulions augmenter la validité interne de notre recherche.

1.2 – Choix des personnes interrogées

Les participants étaient des étudiants de première et de deuxième année d'école de commerce ainsi que des personnes âgées de 32 à 50 ans (rappelons que le groupe des 35-49 ans est celui qui achète le plus sur Internet). Les CSP + et les étudiants (les

catégories historiques du web) restent toujours sur-représentés par rapport à leur poids dans la population française : ils représentent 45,2 % des connectés alors qu'ils ne représentent que 31,3 % de la population (Journal du net, 20/9/2011). L'âge des personnes interrogées était compris entre 18 et 49 ans. Les personnes interrogées étaient toutes utilisatrices d'Internet et 80 % avaient déjà acheté sur Internet. Les participants étaient donc familiarisés avec Internet et en particulier avec l'achat sur des sites marchands.

Pour l'entretien collectif, le groupe (10 étudiants) était composé de 5 hommes et de 5 femmes pour reprendre la proportion des internautes sur Internet (51,2 % d'hommes, 48,8% de femmes, source : Journal du net, 20/9/2011). Les personnes étaient âgées de 18 à 22 ans.

Le profil des personnes interrogées lors des entretiens individuels est résumé dans le tableau 5.1 suivant.

Tableau 5.1 – Profils des personnes interrogées en entretien semi-directif

MC	Cadre, 38 ans, mariée, 2 enfants
HB	Secrétaire, 32 ans, mariée
MD	Etudiante, 18 ans
JM	Etudiant, 20 ans
CG	Instituteur, 42 ans, marié, 2 enfants
LH	PDG, 49 ans, marié, 3 enfants
RN	Etudiant, 21 ans

1.3 – Déroulement des entretiens

Les entretiens individuels et la réunion de groupe ont eu lieu dans une salle de l'école de commerce. Les entretiens se sont déroulés suivant un guide d'entretien centré sur les éléments esthétiques. Nous avons choisi une phrase d'entame générale qui se concentre sur la perception du site par les internautes, sur les éléments qu'ils perçoivent, sur leur appréciation des différents éléments.

La phrase d'entame était :

« L'objet de notre entretien est de mieux comprendre votre comportement lorsqu'il vous arrive de naviguer sur un site Internet. »

« Pouvez-vous me raconter un achat que vous avez effectué ou que vous devez effectuer et quelles sont les sensations, émotions, réactions que vous avez eues lorsque vous avez navigué sur un site web ? »

Le guide d'entretien est concentré sur les éléments composant une page, les éléments esthétiques, leur perception par les internautes, leur appréciation, les interactions entre les éléments et leur influence sur le comportement de l'internaute. Cependant, nous avons forcément à l'esprit la littérature sur le sujet, car les entretiens se sont déroulés après une lecture approfondie des auteurs spécialistes de l'esthétique.

Chaque session durait entre une heure et une heure et demie pour les entretiens individuels. La réunion de groupe a duré deux heures et quart.

1.4 – Type de sites web évalués

13 sites web marchands ont été visualisés (sur un ordinateur pour les entretiens individuels, sur un écran avec un vidéo-projecteur pour la réunion de groupe).

Les sites de vente de produits high-tech et culturels ont été choisis en priorité car les produits culturels ont été achetés à 45% par les internautes en 2011 (source Fevad Médiamétrie / Netratings 2011). C'est également le secteur d'activités qui possède le plus de sites présents dans le top 15 des sites les plus visités (six sites sur les 13 premiers) (Fevad 2011). D'ailleurs, quatre des cinq sites les plus visités en France appartiennent à ce secteur (source Fevad Médiamétrie / Netratings 2011). Il s'agit d'Amazon, Priceminister, Cdiscount et Fnac. De plus, la vente de produits high-tech correspond au troisième domaine de ventes sur Internet après les voyages et les vêtements (Source Fevad 2012).

La liste des sites observés comprend les sites : ruedocommerce.fr, fnac.com, amazon.fr,

applestore.fr, cdiscount.fr, bestofmicro.com, clust.com, declasser.fr, dell.fr, mistergooddeal.com, pixmania.fr, priceminister.fr, surcouf.com (cf. annexe 1).

La plupart des sites présentés jouissent d'une bonne notoriété. Cependant, certains étaient très peu connus. Il semble que les sites choisis soient représentatifs du domaine concerné, soit parce qu'ils correspondent aux leaders du marché (fnac.com, priceminister.fr, rueducommerce.fr, amazon.fr, cdiscount.fr), soit parce qu'ils sont symptomatiques de partis pris esthétiques représentatifs (applestore.fr / cdiscount.fr, par exemple).

Les sites étaient toujours présentés dans le même ordre que celui proposé ci-dessus.

1.5 – Méthodologie de l'analyse de contenu

Une analyse de contenu itérative a été utilisée (Churchill et Wertz, 1985). Les entretiens ont d'abord été enregistrés (sur une platine enregistreuse mini-disque) et filmés, puis retranscrits.

Le texte a été ensuite découpé en unités d'analyse puis en catégories homogènes et exclusives. Les occurrences de termes ont été ensuite regroupées.

Deux analyses de contenu sont envisageables en s'appuyant sur la distinction entre procédures close et ouverte (Ghiglione et Matolin, 1978) :

- Une analyse formatée, qui s'appuie sur des thèmes préétablis provenant de la littérature. Elle permet de vérifier la correspondance entre la revue de la littérature sur l'esthétique et la situation d'achat.

- Une analyse thématique *ad hoc* ou dite « ouverte ».

Nous avons choisi une analyse thématique *ad hoc* car nous désirions élargir la compréhension de la perception des éléments et principes esthétiques. Cependant, nous sommes également appuyés sur les éléments déjà découverts lors des revues de littératures successives.

Les entretiens ont tous été enregistrés. Chaque entretien a fait l'objet d'une synthèse. Ces

entretiens nous ont également permis d'enrichir considérablement les items, énoncés et dimensions esthétiques nécessaires à la création de l'échelle de mesure de l'esthétique des sites web.

A l'issue de sept entretiens, nous avons couvert l'essentiel des variables issues de la revue de la littérature des chapitres I à IV. Nous avons donc arrêté les entretiens, la majorité des thèmes ayant été abordée. Nous avons ainsi considéré que nous avons rempli les critères de saturations sémantique et théorique. Nous avons donc procédé à l'analyse de contenu dont les résultats sont présentés sous forme de synthèse.

2 – RESULTATS

Nous avons tenté dans cette partie d'organiser les thèmes issus des différents entretiens. Deux thèmes principaux se dégagent, ainsi que deux autres moins développés mais assez intéressants.

- 1. Les éléments esthétiques qui constituent une page web.**
- 2. La perception des éléments esthétiques par les internautes.**
- 3. Qu'est-ce que le beau dans le cadre d'une page web ?**
- 4. L'influence des éléments esthétiques sur les réponses attitudeles de l'internaute.**

Après retranscription intégrale des entretiens, les phrases, mots et items les plus significatifs ont été sélectionnés dans les entretiens des consommateurs. Nous avons repris la classification de l'inventaire « *Esthetic* » et nous avons intégré les items identifiés suite à la retranscription des entretiens qualitatifs.

Nous allons tout d'abord décrire les éléments esthétiques perçus par les internautes lorsqu'ils regardent une page web.

2.1 – Les éléments esthétiques constitutifs d'une page web

En nous appuyant sur les recherches de Childers et *al.* (2001), Katerattanakul (2002), Magne (2003, 2004), Bressolles (2006), Hall et Hanna (2004), ces entretiens nous ont également permis de décomposer une page web d'un point de vue esthétique et de déterminer de nouveaux éléments esthétiques.

Katerattanakul (2002) définit les éléments de l'esthétique d'un site web avec les points suivants : couleurs, fond, police de caractères, titres, images et photos, luminosité⁹⁰. Bressolles (2006) réutilise quasiment les mêmes termes que Katerattanakul pour définir le design du site : graphisme, couleurs, utilisation d'images, d'icônes, d'animations, de vidéos, de fenêtres incrustées, etc. Hall et Hanna (2004) y ajoutent le contraste et la combinaison de couleurs.

Comme on peut le voir dans le tableau 5.2, la plupart des éléments répertoriés lors des recherches antérieures ont été retrouvés lors de cette étude qualitative. Cependant, nous avons fait émerger quelques éléments structurant la page tels que les « onglets », les « rubriques », les « marges ». De même, les internautes parlent « d'illustrations » alors que Bressolles (2006) parle d'icônes. En ce qui concerne les couleurs, nous n'avons pas fait émerger l'élément « luminosité ». Ensuite, on s'aperçoit que les internautes évaluent globalement le site mais peuvent également se focaliser sur un ou plusieurs éléments en particulier de la page. Ils basculent donc d'une vision holistique vers une vision analytique en fonction du côté marquant de tel ou tel élément ou en fonction de la nature du site web. Ce résultat est en conformité avec la revue de la littérature. Le consommateur perçoit la forme globalement puis analytiquement (Holbrook, 1986 ; Mittal, 1987 ; Bloch, 1995 ; Creusen et Schoormans, 1998 ; Magne, 1999, 2003).

Les éléments esthétiques les plus saillants, en conformité avec les différentes revues de la littérature, sont les couleurs et le texte. Les autres éléments perçus sont les

⁹⁰ Notons qu'il n'a pas validé empiriquement ces derniers et il semblerait qu'il s'agisse d'une intuition même si cela paraît tout à fait logique. Il reconnaît d'ailleurs lui-même que ses propositions sont très spéculatives et devraient être validées.

onglets, les rubriques, les pop-up, les illustrations, le fond, les cadres, les bannières publicitaires, les animations, les marges, les titres.

En fonction des entretiens, on peut décomposer les éléments d'une page entre différents éléments. Les premiers pourraient être les éléments structurant la page tels que les rubriques, les onglets, les cadres, les pop-up. Ensuite, on peut citer les éléments liés à la couleur tels que les couleurs elles-mêmes, leur assortiment, le fond. Viennent ensuite les éléments liés au texte tels que la typographie, le texte lui-même, les titres. Les derniers éléments cités concernent les illustrations, images, photographies, bannières publicitaires, animations et vidéos.

Nous pouvons ainsi proposer la décomposition suivante d'une page web dans le tableau 5.2.

Tableau 5.2. – Eléments constitutifs d'une page web selon les entretiens qualitatifs

Eléments esthétiques mentionnés lors de la phase qualitative et dans des recherches antérieures	Eléments esthétiques mentionnés lors de la phase qualitative et pas dans les recherches antérieures	Recherches antérieures
Structure de la page		
	Onglets	
Cadres		Childers et <i>al.</i> (2001)
	Rubriques	
Pop-up		Childers et <i>al.</i> (2001) Bressolles (2004, 2006) ⁹¹
	Marges	
Couleurs		
Couleurs		Childers et <i>al.</i> (2001) ; Katerattanakul (2002) ; Bressolles (2004, 2006) ; Hall et Hanna (2004) ; Moss, Gunn et Heller (2006) ; Moss, Gunn et Kubacki (2007) ; Allagui et Lemoine (2008) ; Pelet (2008)
Assortiment de couleurs		Hall et Hanna (2004) ; Allagui et Lemoine (2008)
Fond		Katerattanakul (2002) ; Hall et Hanna (2004) ; Allagui et Lemoine (2008)

⁹¹ Bressolles utilise le terme « Fenêtres incrustées ».

Contraste		Hall et Hanna (2004) ; Ettis (2008) ; Pelet (2008)
Texte		
Texte		Childers et <i>al.</i> (2001) ; Hall et Hanna (2004) ; Moss, Gunn et Heller (2006) ; Moss, Gunn et Kubacki (2007)
Typographie		Katerattanakul (2002) ; Hall et Hanna (2004) ; Moss, Gunn et Heller (2006) ; Moss, Gunn et Kubacki (2007)
Titres		Katerattanakul (2002)
Illustrations		
Images		Childers et <i>al.</i> (2001) ; Katerattanakul (2002) ; Bressolles (2004, 2006) ; Moss, Gunn et Heller (2006) ; Moss, Gunn et Kubacki (2007) ; Allagui et Lemoine (2008)
Illustrations		Icônes, graphisme chez Bressolles (2004, 2006)
Photos		Katerattanakul (2002)
	Bannières publicitaires	
Animations		Bressolles (2004, 2006) Ettis (2008)
Vidéos		Bressolles (2004, 2006)
Logos		Moss, Gunn et Heller (2006) ; Moss, Gunn et Kubacki (2007)

A l'issue de cette phase qualitative, les entretiens ont permis de retrouver tous les éléments esthétiques constitutifs d'une page web présents dans les recherches antérieures, sauf le terme « luminosité » (Katerattanakul, 2002 ; Pelet, 2008). En ce qui concerne la structure de la page, les entretiens ont permis de faire émerger trois nouveaux éléments : « onglets », « rubriques » et « marges ».

Nous allons maintenant retranscrire les éléments concernant la perception de l'esthétique par les internautes.

2.2 – La perception des éléments esthétiques par les internautes

On peut décomposer la perception des éléments esthétiques en trois phases. Premièrement, il ressort une appréciation générale du site (« j'aime ce site par exemple »). Ensuite, des éléments généraux du site, tels que la complexité, la

beauté, l'ordre sont évalués. Ces éléments sont à prendre d'une façon holistique car ils sont la résultante d'une évaluation globale du site. Enfin, le site peut être décomposé en différents éléments (vus dans la partie précédente, tels que le texte, les couleurs) qui sont à leur tour évalués.

En ce qui concerne la première partie sur l'appréciation générale du site, il ressort de ces entretiens une évaluation globale telle que « *j'aime ce site* » ou des appréciations telles que « *mauvais* », « *pas top* », « *nul* ». L'adjectif « agréable » apparaît aussi, jusqu'à l'enthousiaste « *je suis fan* ». L'impression globale est parfois sans pitié « *on se croirait au juste prix* » (Surcouf). Enfin, le site est apprécié également en fonction de son utilité (« *inutile* »). On rappelle, dans le tableau ci-dessous, les éléments déterminés précédemment lors d'études antérieures. Ces éléments concernant une évaluation globale ont tous été retrouvés lors des entretiens qualitatifs.

Nous allons maintenant considérer la perception des grands principes esthétiques tels que la complexité, l'ordre, le style... Ils correspondent à une évaluation holistique du site mais sont plus précis que les items évalués dans le paragraphe précédent qui évaluaient globalement le site. Les personnes interrogées comparent également les sites entre eux ou font référence à des sites connus (« *il ressemble à* », « *je préfère le site d'Amazon* »).

La beauté est mentionnée : « *c'est vraiment laid* », « *ce site est beau* », « *il est élégant* ». Un principe de la beauté, l'harmonie est également présent avec l'adjectif « *harmonieux* ».

Autre principe esthétique important, la complexité est perçue par les internautes : « *ce site est complexe* ». Ils mettent aussi en évidence ce qui crée cette complexité : « *il y a trop d'informations* », « *trop de produits sont mis en avant* ». La complexité est très rapidement perçue : « *c'est trop chargé* », « *il y en a trop d'un coup là* ». La perception de cette complexité se matérialise en clarté ou pas du site : « *ce n'est pas clair* », « *il y a trop d'informations d'un seul coup, du coup, on ne voit plus rien* ».

Ils perçoivent également l'ordre, l'organisation du site : « *il est bien organisé* », « *c'est bien structuré* », « *c'est trop fouillis* », « *il n'y a pas de structure* », « *on ne sait*

pas où regarder », « *c'est confus* », voire « *c'est bordélique* », « *ce site est simple* », « *le site ne met pas en valeur les produits* ». Cela a des conséquences sur la recherche des informations mais aussi sur la crédibilité. Les informations peuvent également être perçues comme mal réparties sur la page. La mauvaise organisation de la page a des conséquences sur les perceptions affectives et cognitives mais également sur le comportement de l'internaute, qui peut quitter rapidement le site parce qu'il ne trouve pas rapidement une information (« *on attrape une migraine en 15 secondes* »).

La sobriété est également perçue : « *c'est sobre* », « *c'est trop chargé* », « *c'est épuré* ». Les sites peu remplis peuvent être perçus différemment selon la sensibilité des internautes. Parfois, cela peut être considéré comme une marque de clarté alors que dans d'autres cas, cela sera perçu comme vide. En ce qui concerne l'originalité apparaissent « *ce site est original* » ou « *ce n'est pas très innovant* ».

Eléments esthétiques importants, les couleurs et les formes sont perçues globalement par les personnes interrogées. Elles remarquent rapidement si le site est « coloré », la nature des formes « arrondies », « carrées », s'il existe des illustrations, que ce soient des photos ou des dessins.

Une dimension esthétique semble émerger de ces entretiens, la notion de style. Certaines personnes remarquent que le site « n'a aucun style » ou au contraire qu'il est « design ». On voit apparaître les adjectifs « pur », « classe », « bas de gamme », « moderne » ou « vieillot », « kitsch » ou au contraire « high-tech ». C'est un élément récurrent dans les entretiens, qui paraît très important et qui n'apparaît pourtant pas dans les recherches antérieures.

Les internautes remarquent aussi rapidement le « *professionnalisme* » du site : « *les couleurs sont en adéquation avec l'image de l'entreprise* », « *c'est professionnel* », « *cela fait sérieux* », « *cela me donne confiance* », « *c'est sécurisant* », « *ça sent l'arnaque* », « *ce site n'a aucune crédibilité* », « *cela ressemble plus à un spam qu'à une page d'accueil* » (Bestofmicro). Les éléments esthétiques confèrent ainsi une crédibilité à l'entreprise ou à la marque. Etant donné que nous avons évalué les pages d'accueil et que les pages d'accueil conditionnent rapidement la suite de la visite, il est

donc fondamental d'avoir une certaine crédibilité. Une donnée revenant souvent est que les internautes considèrent qu'il y a « *un décalage entre la page et le produit vendu* ».

On peut également évaluer la réponse affective des internautes, réponse portant sur l'ensemble du site. Ils peuvent trouver le site « *amusant* », « *gai* », « *attirant* » ou « *repoussant* ». Certains sites sont « *ennuyeux* », et d'autres « *attisent la curiosité* ».

Enfin, nous avons fait émerger quelques éléments concernant les réponses comportementales, tels que « *cela me donne envie de continuer* », « *de quitter le site* », ou « *cela me donne envie d'acheter* », « *cela me donne envie de chercher des produits* ».

La plupart des personnes interrogées font la distinction entre une évaluation globale et une évaluation partielle des éléments constitutifs de la page tels que les onglets, les couleurs ou les photos. Cependant, quand le site déplaît fortement dans son ensemble, les personnes interrogées ne prennent pas la peine de l'évaluer en détail et quittent le site directement.

Nous avons déterminé dans la partie précédente quels étaient les éléments esthétiques perçus par les internautes lors de ces entretiens qualitatifs. Nous avons ensuite tenté de faire ressortir comment les personnes interrogées percevaient ces différents éléments.

Les couleurs sont abondamment évaluées que ce soit au niveau de la perception de leurs qualités : elles sont « *métallisées* », « *pastel* », « *flash* », ou de l'agrément qu'elles procurent ou pas : « *laidés* », « *disgracieuses* », « *immondes* », « *de mauvais goût* ». Les personnes interrogées perçoivent également l'association des couleurs les unes par rapport aux autres : « *il y a trop de couleurs* », « *il y a trop de blanc* » (Applestore), « *cela manque de couleurs* », « *les couleurs sont harmonieuses* » ou « *incompatibles* ». Ils déterminent également si les couleurs correspondent à la marque. Plus généralement, ils perçoivent si les couleurs sont adaptées au site et aux produits qu'il vend : « *les couleurs sont judicieuses* » ou « *inadaptées* », « *parfaitement choisies* ». Le fond est perçu par rapport aux autres couleurs ou aux autres éléments. S'il est trop présent, parce qu'il y a « *trop de blanc* », cela peut être perçu comme vide (Applestore).

Parmi les autres éléments perçus apparaissent les éléments structurant la page tels que les cadres, les rubriques, les marges ou les onglets. En ce qui concerne les onglets du site, ils sont évalués par rapport aux autres éléments, que ce soit en fonction de leur placement, « *ils sont visibles* », « *bien placés* », ou de leur couleur « *ils sont de la même couleur que le fond* ». Plus généralement, ils sont évalués globalement « *ils sont biens* ». Ils permettent de comprendre rapidement l'organisation d'une page et sont regrettés quand ils ne sont pas présents : « *cela manque de clarté, dommage qu'il n'y ait pas d'onglets* ». Les internautes oscillent entre l'appréciation qualitative des éléments « *c'est bien* », « *les rubriques sont bien disposées* », et l'évaluation de leur nombre et de leur taille « *il y a trop de cadres* », « *trop de rubriques* », « *les marges sont trop grandes* ». La bonne disposition des éléments sur la page est perçue comme importante et apparaît tant au niveau des rubriques que des éléments de classement tels que les onglets. Un autre élément récurrent concerne la visibilité et la lisibilité des éléments.

Les éléments verbaux sont perçus rapidement par les internautes. Ils se distinguent entre les éléments concernant les textes de la page et les titres. Le texte est perçu en fonction de sa taille (« *c'est trop petit* »), de sa couleur, de sa présence plus ou moins importante (« *il y a trop de texte* »). Les titres sont avant tout perçus en fonction de leur couleur.

Dernier élément important de l'évaluation analytique, les éléments iconographiques. Il s'agit des illustrations qui comprennent les graphiques, les images ou les photographies, les animations, les bannières publicitaires et les pop-up.

Ce qui ressort souvent est la perception d'une trop forte présence d'éléments : « *il y a trop d'animations* », « *trop d'images* », « *trop de bannières* », les pop-up sont « *inutiles* », « *agaçantes* », « *déconcentrent* ». On a l'impression d'être sur un « site de vendeurs de tapis » (Bestofmicro). En ce qui concerne les images, les internautes trouvent parfois qu'il n'y en a pas assez. Ils évaluent également leur taille, trouvant qu'elles sont « *trop grandes* », « *imposantes* » ou « *trop petites* ».

Dans le tableau 5.3, ci-dessous, nous avons mis en italique les items qui avaient déjà été mentionnés lors des recherches précédentes portant sur l'esthétique et Internet (cf. *Inventaire esthétique web*, Chapitre 4 Partie I) et que les entretiens

qualitatifs ont permis de retrouver. Nous avons rappelé à ce titre les auteurs ou découvreurs de ces éléments. Tous les autres items (écriture en gras) ont été découverts grâce aux entretiens qualitatifs. **Nous soulignons ainsi que les entretiens qualitatifs ont permis de faire émerger de très nombreux éléments, ignorés jusqu'à présent dans les recherches portant sur l'esthétique dans le cadre des sites web.**

Nous avons fait émerger deux types d'évaluation : une évaluation globale ou conceptuelle du site web et une évaluation partielle, structurelle, en fonction des différents éléments constitutifs d'une page web (onglets, texte, illustrations...). Ce résultat reprend une constante de la littérature sur l'esthétique. La forme est perçue de façon globale (Ellis, 1950 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook et Moore, 1981 ; Katz, 1950), analytique (Durgee, 1988) ou globale puis analytique (Holbrook, 1986 ; Mittal, 1987 ; Bloch, 1995 ; Creusen et Schoormans, 1998 ; Magne, 1999, 2003).

Pour simplifier ce tableau de résultats, nous avons gardé les éléments les plus significatifs qui résument les données principales des entretiens. L'ensemble des résultats, correspondant à ces éléments significatifs, se trouve en notes de bas de page entre guillemets. D'autre part, ces éléments de synthèse ont toujours été cités par les personnes interrogées. Il ne s'agit donc pas d'un élément que nous avons proposé *a priori*. Nous l'avons juste mis en avant, soit parce qu'il avait déjà été cité lors de recherches précédentes, soit parce que nous l'avons jugé plus clair ou plus précis.

Tableau 5.3 – Récapitulatif des items d'appréciation esthétique relevés lors des entretiens qualitatifs

Légende :

- En italique : items déjà mentionnés lors des recherches précédentes et que les entretiens qualitatifs ont permis de retrouver.
- En gras : items découverts grâce aux entretiens qualitatifs.

Items esthétiques	Présence dans la littérature	Sujets concernés
EVALUATION CONCEPTUELLE OU HOLISTIQUE		
Appréciation générale		
<i>J'aime / Je n'aime pas</i>	<i>Koufaris et alli, 2001 ; Supphellen et Nysveen, 2001</i>	LH MC
<i>Bon / Mauvais</i> ⁹²	<i>Childers et alli, 2001 ; Supphellen et Nysveen, 2001</i>	RN CG MD
<i>Agréable</i> ⁹³ / <i>Désagréable</i>	<i>Childers et alli, 2001 ; Hall et Hanna, 2004</i>	LH HB
<i>Utile / Inutile</i>	<i>Childers et alli, 2001</i>	CG JM
Comparaison / Préférence		
Ressemble à		MC JM
Je préfère à		RN MC JM
Beauté		
<i>Beau</i> ⁹⁴ / <i>Laid</i>	<i>Shieh et Lin, 2000 ; Bressolles, 2004, 2006</i>	LH MC HB
Elégant (- / +)		LH CG
Equilibre / Harmonie		
Harmonieux (- / +)		MD JM CG
Complexité		
Complexe (- / +)		RN CG MD
<i>Clair / Pas clair</i>	<i>Shieh et Lin, 2000 ; Childers et alli, 2001 ; Bressolles, 2004, 2006</i>	LH MC
Simple		CG JM
Trop d'informations (- / +)		LH MC
Trop de produits mis en avant (- / +)		MC HB RN LH CG
<i>Confort visuel</i> ⁹⁵	<i>Shieh et Lin, 2000</i>	MD
Rigueur / Ordre		
<i>Mal / Bien organisé</i> ⁹⁶	<i>Palmer, 2002 ; Katerattanakul, 2002</i>	MD JM CGG HB

⁹² « Pas top », « nul »⁹³ Childers et alli (2001), Hall et Hanna (2004) proposaient « plaisant / déplaisant » qui sont synonymes⁹⁴ Bressolles (2004, 2006) utilise le terme « joli »⁹⁵ « Fatigue le regard »

Ne met pas en valeur les produits (- / +)		CG JM
Sobriété / Exubérance		
Sobre / Chargé ⁹⁷		RN CG MD
<i>Original (- / +)</i> ⁹⁸	<i>Bressolles, 2004, 2006</i> ⁹⁹	CG JM
Fade / Agressif		MC HB RN LH CG
Style		
Stylé (- / +) ¹⁰⁰		MC CG
Design (- / +)		LH MC
Pur (- / +)		MC CG
Classe (- / +)		RN CG MD
Bas de gamme / Haut de gamme		JM MD HB
Moderne / Vieux		MC CG
Kitsch (- / +)		CG JM
High-tech (- / +)		LH MC
Dynamique (- / +)		MC CG
Congruence et crédibilité		
Site classique pour le domaine / Ne correspond pas au domaine		MC HB RN LH CG
En adéquation avec l'image de l'entreprise		MC CG
<i>Aspect non professionnel / Aspect professionnel</i>	<i>Hall et Hanna, 2004</i>	MC LH RN CG
Aucune crédibilité / Sérieux ¹⁰¹		CG JM
Réponse affective		
<i>Ennuyeux / Intéressant</i> ¹⁰²	<i>Childers et alli, 2001</i>	RN CG MD
<i>Repoussant / Attirant</i>	<i>Palmer, 2002 ; Bressolles, 2004, 2006</i>	
Sécurisant, rassurant		JM MD HB
<i>Triste / Amusant</i>	<i>Childers et alli, 2001</i>	LH MC
Gai (- / +)		MC CG
Réponse comportementale		
<i>Ne provoque pas d'intention d'achat / Provoque une intention d'achat</i>	<i>Hall et Hanna, 2004</i>	MC HB RN LH CG

⁹⁶ « Bien organisé », « bien structuré », « Ordonné » / « Fouillis », « Mal organisé », « Pas de structure », « Désordre », « On ne sait pas où regarder », « Confus », « Bordélique »

⁹⁷ « Epuré », « Sobre » / « Chargé », « Flamboyant »

⁹⁸ « Original » / « Aucune innovation »

⁹⁹ Bressolles (2004, 2006) utilise le terme « créatif »

¹⁰⁰ Nous avons fait émerger l'item « Aucun style »

¹⁰¹ « Aucune crédibilité », « Ne fait pas sérieux », « Cela fait arnaque » / « Sérieux », « Sécurisant »

¹⁰² Nous avons fait émerger « attise la curiosité »

Donne envie de continuer / Donne envie de quitter		LH MC
Donne envie de chercher		CG JM
EVALUATION STRUCTURELLE OU ANALYTIQUE		
Couleurs		
<i>Coloré (- / +)</i>	<i>Palmer, 2002</i>	JM MD HB
Sans originalité (- / +)		MC HB RN LH CG
Laidés (- / +)¹⁰³		MC CG
<i>Trop de blanc, manque de couleurs / Trop de couleurs</i>	<i>Palmer, 2002</i>	LH
Chaud (- / +)		MC HB RN LH CG
Correspondent à la marque (- / +)		MC HB RN LH CG
<i>Harmonie de couleurs (- / +)¹⁰⁴</i>	<i>Hall et Hanna, 2004</i>	LH RN
Couleurs métallisées (- / +)		LH MC
Couleurs froides (- / +)		MC HB RN LH CG
Couleurs pastel (- / +)		RN
Couleurs sobres / Couleurs flash		MC CG RN
Inadaptées / Judicieuses¹⁰⁵		CG JM
Couleurs que j'aime		LH MC
Couleurs que je n'aime pas		JM MD HB
Formes		
Formes carrées / arrondies		RN CG MD
Fond		
Agréable (- / +)		RN CG MD
Trop blanc		MC CG LH
Eléments structurant la page		
Cadres		
Trop de cadres (- / +)		MD
Rubriques		
Trop de rubriques (- / +)		MC HB RN
Lisibles (- / +)		JM MD HB

¹⁰³ « Pas très attirantes », « disgracieuses », « Laidés », « Mauvais goût », « Immondes »

¹⁰⁴ Nous avons fait émerger les items « code couleurs », « mélange de couleurs » et « harmonie de couleurs » qui, selon nous, correspondent à la « combinaison de couleurs » de Hall et Hanna (2004)

¹⁰⁵ « Inadaptées », « Incompatibles », « Judicieuses », « parfaitement choisies »

Bonne disposition / Mauvaise disposition		CG JM
Marges		
Trop grandes (- / +)		LH MC
Onglets		
Bien / Pas bien		RN CG MD
Visibles, bien placés (- / +)		MC CG
De la même couleur que le fond / De couleurs différentes		MC HB RN LH CG
Éléments verbaux		
Texte		
Trop de texte (- / +)		MC CG
Aucune lisibilité / Facile à lire		JM MD HB
Différentes couleurs de polices		CG
Trop petit		RN CG MD
Titres		
Colorés (- / +)		LH MC JM CG
Éléments iconographiques		
Illustrations ¹⁰⁶		
Absence d'images / Trop d'images	Palmer, 2002	MC HB RN LH CG
Trop grandes ¹⁰⁷ / Trop petites		MC CG
Animations		
Trop d'animations (- / +)		MC HB RN LH CG
Bannières publicitaires		
Trop de bannières (- / +)		CG JM
Pop up		
Déconcentrent (- / +)		LH MC
Inutiles (- / +)		LH MC
Agaçantes (- / +)		JM MD HB
Horreur d'un élément dans la page		MC HB RN LH CG

Maintenant que nous avons déterminé les principaux éléments esthétiques ainsi que leur perception par les internautes, nous allons proposer quelques pistes de réflexion sur la notion de beauté dans le cadre d'un site Internet.

¹⁰⁶ Nous avons fait émerger l'item « photos » et Palmer (2002) parle de graphiques. Nous avons résumé les deux termes par « illustrations »

¹⁰⁷ « Trop grandes », « Imposantes » / « Trop petites »

2.3 – La perception du beau par les internautes

On s'aperçoit tout d'abord qu'il existe de très fortes disparités dans la perception de la beauté. Les avis peuvent totalement diverger sur ce que les internautes trouvent beau. Certains peuvent ainsi trouver des couleurs « *sobres* » alors que d'autres les trouvent « *tristes* ». Certains trouveront la présentation du site originale alors que d'autres la trouveront de mauvais goût. On revient ainsi au fameux « *De gustibus non disputandum est* » de Kant (des goûts et des couleurs on ne discute pas).

Ce qui peut contribuer à la beauté est lié à l'harmonie visuelle, ce qui se matérialise par une cohérence entre les couleurs et les différents éléments. Les couleurs doivent être « *judicieuses* » mais aussi « *attirantes* », ne pas être « *kitsch* » (Surcouf). Des couleurs mal choisies peuvent créer de la répulsion ou simplement de la moquerie « *qui a choisi les couleurs ?* » (Pixmania). Elles doivent être « *harmonieuses* » (fnac).

En matière de complexité, le site doit être « *épuré* ». Systématiquement, les sites mal organisés, « *fouillis* » (Cdiscount), sont perçus comme laids. Des sites simples peuvent être perçus comme « *neutres* » et peu « *attractifs* ». Trop d'éléments agressent les internautes, en particulier quand il s'agit d'éléments intrusifs tels que les pop-up. Mais c'est la même chose quand il y a trop de texte, trop de cadres (Amazon, Bestofmicro). Les internautes aiment bien la sobriété. Sobriété et bonne organisation des informations contribuent à créer une image de beauté (Applestore, Fnac).

La présence de photographies, ainsi que leur qualité, est indispensable à la perception de beauté du site (Applestore).

Après avoir détaillé la perception des éléments esthétiques, nous allons maintenant faire une synthèse de l'influence des éléments esthétiques d'une page Internet sur l'attitude des internautes.

2.4 – L'influence des éléments esthétiques sur les réponses attitudeles des internautes

On perçoit l'importance des illustrations et en particulier des photographies. Si elles sont cohérentes avec le produit vendu ou si elles correspondent à ce que recherche l'internaute « *les premières images ne correspondent pas à mes désirs* », cela lui donnera envie de poursuivre dans le site ou pas. Les internautes attendent de voir des photographies « *l'absence de photographies ne me donne pas envie d'acheter* » (Priceminister). Mais ces photographies doivent également être « *attractives* » (Applestore). Elles donnent alors « *envie de poursuivre* ».

Les internautes aiment bien comprendre rapidement l'organisation du site. Les éléments doivent être bien organisés. Mais un site trop rigoureux peut les détourner de leur achat. Il faut un peu d'originalité « *trop de classement tue le classement* ».

Les internautes attendent une bonne organisation des informations, synonyme de crédibilité. Les sites trop « *fouillis* » donnent rarement envie d'acheter ou même simplement de continuer.

Les couleurs du site doivent être en accord avec les produits vendus ou avec la marque. Le choix des couleurs et des polices de caractères est primordial sinon les consommateurs peuvent penser qu'il s'agit d'un site « *attrape-couillons* » (Cdiscount) ou que le site « *fait cirque* » (Surcouf).

RESUME DU CHAPITRE V**① Une transposition possible des items de l'esthétique classique à internet**

A l'issue de cette phase qualitative, nous pouvons avancer que quasiment tous les axes et items relevés lors des recherches préalables portant sur Internet et l'esthétique ont été retrouvés.

En revanche, de nombreux nouveaux axes et items ont émergé. Ces derniers sont pour la plupart en accord avec les recherches portant sur l'esthétique en général. Cela nous permet donc de conforter nos premières impressions que les outils ou recherches antérieures pourraient être appliqués aux sites Internet. Cette étude qualitative aboutit, en tout cas à des résultats plus proches, tant sur les termes utilisés et sur le nombre d'items émergents, de la littérature sur l'esthétique en général (inventaire *Esthetic*) que de la littérature web / esthétique (*Inventaire esthétique web*).

A l'issue de ces premiers résultats qualitatifs, cela nous conforte donc dans l'utilisation des items esthétiques provenant des premières recherches portant sur l'esthétique afin de construire une échelle permettant de mesurer la perception de l'esthétique d'un site web.

Cette étude qualitative nous a aussi permis de dégager deux autres enseignements. La perception de l'esthétique est complexe, tant au niveau des éléments perçus par l'internaute que par les mots utilisés pour la définir. Enfin, les entretiens ont également montré que les internautes accordaient une forte importance à l'esthétique du site web.

② Une double perception de l'esthétique : conceptuelle puis structurelle

Après une appréciation générale du site (« j'aime ce site, par exemple »), les éléments généraux du site, tels que la complexité, la beauté, l'ordre sont évalués. Il s'agit de l'évaluation du site suivant des concepts esthétiques. Cette évaluation est une évaluation globale du site puisque les éléments composant le site (couleurs, images...) ne sont pas détaillés à ce moment. Ensuite, le site peut être décomposé en différents éléments (couleurs, images, texte...) qui sont à leur tour évalués. Ce résultat est en conformité

avec la revue de la littérature. Le consommateur perçoit la forme globalement puis analytiquement (Holbrook, 1986 ; Mittal, 1987 ; Bloch, 1995 ; Creusen et Schoormans, 1998 ; Magne, 1999, 2003).

En conclusion de cette démarche qualitative, nous proposons de créer une nouvelle échelle permettant d'évaluer l'esthétique d'un site Internet. Dans ce but, nous nous appuyerons sur le corpus d'items esthétiques générés lors des entretiens qualitatifs mais également sur les inventaires *Esthetic* et *Inventaire esthétique web* (chapitre 4, Partie I).

Deuxième partie

**LA MESURE DE L'ESTHETIQUE D'UN SITE INTERNET
ET L'EVALUATION DE SON IMPACT SUR LES
REPONSES ATTITUDINALES DU CONSOMMATEUR**

CHAPITRE I

Elaboration de l'échelle d'évaluation des caractéristiques esthétiques d'un site web

INTRODUCTION AU CHAPITRE I	187
1 – Le besoin d'une nouvelle échelle	188
2 – Le cadre méthodologique	191
2.1 – Définition du domaine	194
2.2 – Justification d'une double échelle de mesure de l'esthétique	195
2.3 – Génération des items	198
2.4 – Sélection des items	205
2.5 – Le questionnaire	207
2.5.1 – Une échelle de <i>Likert</i> plutôt qu'une échelle sémantique	207
2.5.2 – Justification du choix de l'échantillon	208
2.5.3 – Administration du questionnaire	209
2.5.4 – Justification du choix des sites Internet de la première collecte	211
3 – Analyse des données	216
3.1 – <i>Epuration de la mesure (Analyse factorielle exploratoire)</i>	216
3.1.1 – Analyse factorielle de type « R » et ACP	216
3.1.2 – Méthodologie	217
3.1.3 – Résultats	220
a) Résultats sur l'échelle conceptuelle des caractéristiques esthétiques	220
b) Résultats sur l'échelle structurelle des éléments esthétiques	234
3.2 – <i>Estimation de la validité de la mesure (Analyse factorielle confirmatoire) de la perception conceptuelle des éléments esthétiques</i>	243
3.2.1 – Justification du choix des sites Internet	243
3.2.2 – Description de l'échantillon	247
3.2.3 – Administration du questionnaire	250
3.2.4 – Analyse factorielle confirmatoire	251

3.3 – Estimation de la validité de la mesure (Analyse factorielle confirmatoire) de la perception structurelle des éléments esthétiques	258
3.3.1 – Justification du choix des sites Internet et de l'échantillon	259
3.3.2 – Analyse factorielle confirmatoire	259
3.4 – Utilisation pratique de l'échelle Websthetic	267
CONCLUSION DU CHAPITRE I	271

INTRODUCTION AU CHAPITRE I

Dans les chapitres précédents, nous avons tenté de comprendre la notion d'esthétique dans le cadre d'un site web. Nous avons essayé de décomposer les principaux éléments esthétiques. Nous avons ensuite déterminé un corpus d'items esthétiques, permettant d'appréhender l'esthétique dans le cadre d'éléments artistiques, de points de vente, d'objets courants (*Inventaire Esthetic*) ou dans le cadre d'un site web (*Inventaire esthétique web*). Nous avons ensuite enrichi ce corpus d'items esthétiques par une phase qualitative (chapitre 5 de la Partie I). Cependant, les items esthétiques issus de l'inventaire *Esthetic* ne sont pas toujours adaptés à l'évaluation d'un site web tandis que les items provenant de l'*Inventaire esthétique web* sont souvent peu nombreux et ne permettent pas d'appréhender le concept d'esthétique. La création d'une nouvelle échelle semble donc être pertinente.

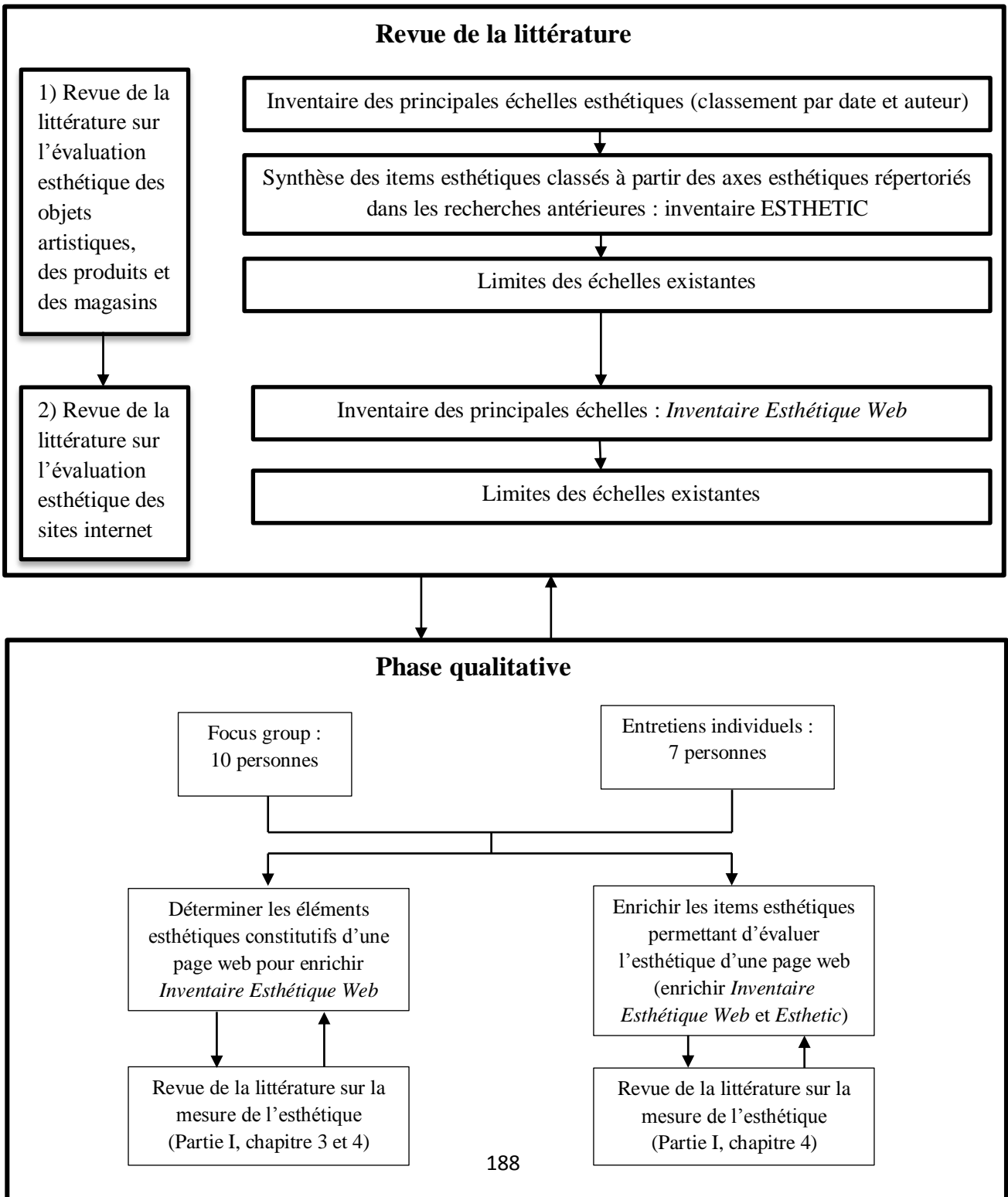
Nous traiterons successivement dans ce chapitre du besoin de développer une nouvelle échelle, du cadre méthodologique dans lequel ce développement s'effectuera, des choix méthodologiques préliminaires, de la définition du domaine et, de la génération des items.

Nous procéderons ensuite à une épuration des items grâce à une analyse factorielle exploratoire. Et nous validerons les résultats grâce à une analyse factorielle confirmatoire.

1 – LE BESOIN D'UNE NOUVELLE ECHELLE

Nous rappelons dans la figure 8, ci-dessous, la méthodologie adoptée dans les chapitres IV et V de la première partie pour collecter et enrichir les items esthétiques.

Figure 8 – Méthodologie de collecte et d'enrichissement des items esthétiques



La création d'une nouvelle échelle se justifie par rapport au contexte ou à l'insuffisance des échelles existantes pour comprendre le domaine de notre recherche. En fonction de la revue de la littérature portant sur les échelles existantes (esthétique « hors web » et esthétique « web »), nous avons donc décidé de créer une échelle pour mesurer la perception de l'esthétique d'un site Internet par les internautes. **Nous nous appuyerons sur les recherches issues de la littérature, portant sur l'étude de l'esthétique dans un cadre plus traditionnel.** En effet, ce domaine a été plutôt bien étudié pendant les années 1980 (cf. Première partie, Chapitre IV, Mesures de l'esthétique). **Nous avons en effet remarqué qu'il y avait un décalage assez important entre la littérature portant sur les sites internet et la littérature esthétique plus classique. En effet, La littérature portant sur l'esthétique Internet est trop embryonnaire pour générer un corpus satisfaisant. Nous nous inspirerons donc de la seconde (beaucoup plus fournie) ainsi que des résultats de notre étude qualitative.**

D'un côté, la littérature portant sur la mesure de l'esthétique « hors Internet » (inventaire *Esthetic*) est assez fournie, mais pas toujours adaptée à l'étude d'un site Internet. De plus les études sont souvent datées (Berlyne, 1976 ; Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980 ; Holbrook, 1986 ; Veryzer, 1993 ; Eckman et Wagner, 1994 ; Magne, 1999, 2003, 2004). D'un autre côté, la littérature sur la mesure de l'esthétique des sites Internet (*Inventaire esthétique web*) est embryonnaire et ne permet pas d'appréhender correctement ce concept. Nous résumons dans le tableau 6.1 les caractéristiques comparées des deux inventaires d'items esthétiques.

Tableau 6.1 – Synthèse des caractéristiques des inventaires *Esthetic* et *Esthétique Web*

	Inventaire <i>Esthetic</i>	Inventaire <i>Esthétique Web</i>
Points positifs	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre important d'items esthétiques - Certains axes esthétiques ont été validés scientifiquement 	<ul style="list-style-type: none"> - Items adaptés aux sites web - Eléments esthétiques composant une page web répertoriés
Points négatifs	<ul style="list-style-type: none"> - Se base sur des études anciennes - Items parfois peu adaptés au domaine commercial ou aux sites web 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu d'items - Pas d'axes esthétiques validés

La construction d'une nouvelle échelle permettrait de s'appuyer sur la littérature très fournie de l'évaluation de l'esthétique hors Internet (Inventaire *Esthetic*) et de l'adapter aux sites Internet. D'un autre côté, cette nouvelle échelle s'appuierait sur la littérature portant sur l'évaluation esthétique des sites Internet, reprendrait les items esthétiques existants ainsi que les éléments esthétiques composant une page web (cadres, couleurs, fond...) déjà répertoriés.

De plus, nous avons mené une phase qualitative (Chapitre 5, Partie I) pour tenter d'enrichir le corpus d'items esthétiques répertoriés dans *Inventaire Esthétique Web*. Cette phase qualitative nous a également permis de comprendre l'évaluation esthétique d'une page par un internaute, ainsi que la décomposition analytique des éléments composant une page. Nous avons ainsi pu enrichir la littérature existante. **Nous proposons de valider ces éléments dans le cadre de cette future échelle.**

D'un point de vue managérial, la création d'une échelle d'évaluation de l'esthétique permettrait de faire des choix difficiles en matière de design et d'esthétique des sites web, en particulier lors du lancement de nouvelles versions de sites web. En effet, cette échelle permettrait de mesurer l'attitude esthétique d'une façon globale ou détaillée. Un score pourrait être calculé rapidement et permettrait de choisir entre différentes versions en fonction des segments de consommateurs du site Internet.

Une autre application serait de créer une typologie des consommateurs en fonction des résultats collectés avec cette échelle que nous appellerons *Websthetic*. Ces segments pourraient être analysés sur la base de caractéristiques démographiques, psychologiques, sociologiques ; de l'importance relative de chacune des dimensions esthétiques ; de la nature des raisons qui influencent ces perceptions (Parasuraman et *al.*, 1988).

Websthetic permettrait également aux entreprises de se comparer à leurs concurrents sur la dimension esthétique. Les attributs classiques (prix, offre, rapidité de livraison...) étant souvent identiques d'un site web à un autre, l'esthétique, et la façon dont elle est gérée, pourrait devenir un avantage concurrentiel. Tout webmaster pourrait donc utiliser cette échelle pour se positionner vis-à-vis de sa concurrence. Grâce à de futures recherches, les sites concurrents pourraient être projetés sur des axes factoriels afin que l'on puisse déterminer les positionnements respectifs et éventuellement les opportunités esthétiques.

D'autres questions se posent encore : quelle serait la combinaison optimale des attributs esthétiques ? Est-ce qu'il existe des règles esthétiques qui influencent la préférence de tel ou tel type de site ?

Nous pourrions ainsi déterminer avec précision les éléments qui ne fonctionnent pas dans un site ou au contraire ceux qui déclenchent une attitude favorable.

L'échelle *Websthetic* permettrait aussi de déterminer ce que l'on entend par « beau » et ce qui est « beau », pour tel ou tel segment de consommateurs. Nous n'utiliserons plus des termes ou des idées vagues pour caractériser l'esthétique. Les différents axes et items esthétiques issus de l'échelle *Websthetic* permettraient de décomposer une page web, voire tout objet, et de déterminer s'il plaît et surtout pourquoi.

2 – LE CADRE METHODOLOGIQUE

Nous allons développer cette échelle en suivant les recommandations faites par Churchill (1979) enrichie par Gerbing & Anderson (1988). Nous allons donc organiser ce chapitre autour du paradigme dit de « Churchill ».

La première étape est la spécification du domaine du construit étudié. Cela implique la définition du concept en question. Nous devons être précis dans ce qui peut être inclus dans la définition du concept et ce qui doit en être exclu. Cette étape est fondamentale pour le développement de l'instrument de mesure. Il est primordial de déterminer avec précision les éléments à inclure et ceux à exclure du construit. Cela évitera que ce dernier soit approximatif et donne lieu à plusieurs interprétations et donc plusieurs mesures.

La deuxième étape est la génération d'items. Cette phase, assez souvent d'un caractère exploratoire, inclut une revue exhaustive de la littérature. Elle permet de s'appuyer sur les recherches antérieures pour déterminer les différentes dimensions d'un construit et plus généralement comment il a été défini. La génération d'items peut aussi être alimentée par une phase d'entretiens qualitatifs, ce qui permet d'apporter des idées et jugements pertinents par rapport au domaine étudié.

La troisième étape est la collecte de données, qui permettra de purifier les mesures lors de la quatrième phase. L'Alpha de Cronbach sera utilisé à cet effet. Dans une première phase exploratoire, un coefficient de 0,50 ou 0,60 peut être acceptable. Dans le cas d'un construit multidimensionnel, le coefficient alpha est calculé pour chacune des dimensions.

La quatrième étape est la collecte de nouvelles données qui permettra d'évaluer la fiabilité de la mesure. L'alpha de Cronbach et le rho de Joreskog seront utilisés pour évaluer la cohérence interne des items.

La cinquième et dernière étape permet d'évaluer la validité du construit. Les premières étapes précédentes ont permis de construire un instrument de mesure pourvu de cohérence interne. Mais nous devons garantir la validité de la mesure lors de cette dernière étape. Il faut ainsi déterminer dans quelle mesure l'instrument en question est corrélé aux instruments sensés mesurer la même chose, et si l'instrument créé se comporte de manière adéquate. De plus, une mesure de la validité discriminante permet de savoir si l'instrument créé mesure bien le construit en question et non pas une autre variable.








Nous nous sommes également inspirés des travaux de Rossiter (2002) qui propose une nouvelle procédure pour le développement d'une échelle. Cette nouvelle procédure est appelée C-OAR-SE (*Construct definition, Object classification, Attribute classification, Rater identification, Scale formation and Enumeration and reporting*). Nous avons mis l'accent en particulier sur les points suivants :

- La précision de la définition du concept est primordiale pour le bon développement d'une échelle. Il s'agit de bien définir ce qui est inclus et ce qui est exclu du concept.
- Les juges-experts peuvent jouer un rôle important dans la création d'une échelle parce qu'ils connaissent bien le domaine étudié et les domaines d'application. Ils permettent également d'adopter un œil plus critique sur l'utilisabilité et la praticité des items et de l'échelle en général.
- Il est important de ne pas trop valoriser les résultats des tests de fiabilité parce qu'ils peuvent être artificiellement gonflés au détriment de la validité du construit.

- Il est nécessaire de pré-tester la compréhension des items utilisés par les répondants et de s'assurer que les répondants comprennent globalement ces items de la même façon.
- Il est nécessaire de « randomiser » les items dans le cas d'échelles multi-items.

Nous avons donc suivi la démarche préconisée par Churchill (1979) et enrichie par les travaux de Rossiter (2002) pour développer l'échelle. Le tableau suivant 6.1 résume les étapes du développement de l'échelle et les techniques utilisées.

Tableau 6.1 – Etapes suivies lors du développement de l'échelle

Etapes du paradigme de Churchill	Techniques utilisées
Définir le domaine du construit 	<ul style="list-style-type: none"> - Définition du concept en fonction de la littérature et des entretiens qualitatifs (10)
Générer les items 	<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'un ensemble d'items (littérature sur l'esthétique philosophique, littérature sur l'esthétique dans un domaine commercial traditionnel, littérature sur l'esthétique dans le cadre d'un site web, entretiens qualitatifs) - Soumission à quatre experts
Collecter des données 	<ul style="list-style-type: none"> - Questionnaire auto-administré auprès de 244 étudiants exposés à un site web (quatre sites évalués)
Purifier les mesures 	<ul style="list-style-type: none"> - Coefficient α de Cronbach - Analyse factorielle exploratoire
Collecter des données 	<ul style="list-style-type: none"> - 302 personnes exposées à un site web (4 sites évalués) - Questionnaire auto-administré
Estimer la fiabilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse factorielle confirmatoire - Coefficient α de Cronbach et ρ de Joreskog
Estimer la validité 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse factorielle - Corrélations bivariées entre instruments convergents et discriminants - Procédure de Fornell et Larcker (1981)

Nous allons détailler et illustrer ci-dessous les différentes étapes du paradigme de Churchill, appliquées à notre recherche.

2.1 – Définition du domaine

La première étape est la spécification du domaine du construit étudié. Cela implique la définition du concept de notre recherche. Nous allons tenter de déterminer ce qui peut être inclus dans la définition du concept et ce qui doit en être exclu. Tout d'abord, nous précisons que nous nous concentrons sur l'esthétique visuelle et nous délaissions volontairement tout ce qui concerne l'esthétique auditive, littéraire, ou encore culinaire. De plus, notre travail doctoral porte sur l'esthétique et non sur l'ergonomie. **Cela signifie que ce travail de recherche ne s'intéresse qu'à ce qui contribue à rendre beau un site web, et non ce qui peut le rendre facile à utiliser (ergonomie). Un site peut être ergonomique sans être beau et peut être beau sans être ergonomique. Nous nous focaliserons donc sur les caractéristiques rendant un site attractif d'un point de vue esthétique.**

La première partie de cette recherche a été consacrée à la définition et à la conceptualisation de l'esthétique. La définition qui en ressort est « l'esthétique ou science du beau, permet d'énoncer, de comprendre, d'évaluer les normes du beau. Elle s'appuie sur l'étude de principes esthétiques (proportion, harmonie, équilibre, symétrie, complexité, style, unité, contraste) et d'éléments esthétiques (couleurs, lumière, forme, ligne, texture, motifs). »

Nous allons approfondir la définition du domaine à étudier dans la partie suivante. En effet, en fonction de la revue de la littérature, nous avons déterminé que l'esthétique pouvait être évaluée suivant deux aspects : une vision abordant l'objet globalement ou conceptuellement ou une vision détaillant la structure de l'objet.

2.2 – Justification d'une double échelle de mesure de l'esthétique

Partant des développements philosophiques de Thomas Reid (1785)¹⁰⁸, sur la perception instinctive et sur la perception rationnelle (cf. chapitre I de la première partie), nous allons justifier la création d'une échelle de mesure de l'esthétique suivant deux dimensions. Lors d'une sensation esthétique, Thomas Reid différencie la perception instinctive de la perception rationnelle. Dans le premier cas, la beauté est perçue immédiatement. Cependant, la personne est incapable de dire pourquoi l'objet lui paraît beau. Elle ne détermine pas quelles sont les caractéristiques de l'objet qui le lui rendent agréable. Dans le second cas, l'individu a analysé et découvert les caractéristiques de l'objet qui le lui rendent beau. Il y a donc deux évaluations esthétiques.

Par ailleurs, l'étude du design en marketing repose sur le modèle expérientiel développé par Holbrook et Hirschman (1982). Dans ce modèle la forme est perçue comme une Gestalt (Ellis, 1950 ; Jones, 1991 ; Katz, 1950), de façon holistique ou globale, alors que les modèles précédents considéraient la forme de manière analytique, faisant la somme de plusieurs attributs esthétiques. En revanche, Durgee (1988) pense que les perceptions sont analytiques. Bloch (1995) pense, sans le prouver, que la vérité se trouve entre ces deux théories. L'objet est perçu globalement, puis détaillé. Magne (1999, 2003) détermine également, lors de l'étude esthétique des couvertures de livres, que le consommateur évalue d'abord l'objet globalement (le style) puis d'une façon détaillée (icônes, typographie...).

Ensuite, quand on analyse les échelles de mesure de l'esthétique (cf. chapitre IV de la première partie), en particulier les tableaux 4.1, 4.2 et 4.5, on voit que la façon d'évaluer les caractéristiques esthétiques se partage en deux voies. Quand il s'agit d'évaluer des produits esthétiques hors internet (tableaux 4.1 et 4.2), l'objet est évalué grâce à des dimensions esthétiques conceptuelles telles que la beauté, la sobriété, l'abstraction, la lourdeur de la forme... (Magne, 2003), l'harmonie, la complexité, la

¹⁰⁸ Reid T. (1785), *Essays on the intellectual power of man*, D.R. Brooks (ed.), Edinburgh, Edinburgh University Press, 2002.

lourdeur... (Huber et Holbrook, 1980), la concision, le conventionnalisme, la beauté, la profondeur... (Holbrook et Huber, 1979). **L'objet est donc évalué globalement mais en fonction de ces différentes dimensions ou concepts esthétiques. Il n'est pas décomposé en fonctions de caractéristiques détaillées telles que la présence d'images, les couleurs, la forme.** Il faut cependant préciser que Magne propose de son côté une évaluation globale puis détaillée.

D'un autre côté, en ce qui concerne la littérature concernant l'évaluation esthétique de sites web (tableau 4.5), les sites internet sont décomposés en fonction de leur structure.

Lohse et Spiller (1999) proposent ainsi l'organisation, la qualité de l'interface et les graphiques. Katerattanakul (2002) définit quant à lui les éléments de l'esthétique d'un site web avec les points suivants : couleurs, fond, police de caractères, titres, images et photos, luminosité. Bressolles (2006) utilise les éléments graphisme, couleurs, images, icônes, animations, vidéos, fenêtres incrustées... Hall et Hanna (2004) y ajoutent le contraste et la combinaison de couleurs. Childers et *al.* (2001) décomposent l'organisation d'une page en trois éléments : la structure, la dimension média et l'agencement. La structure se compose des cadres, graphiques, textes, fenêtres pop-up, les moteurs de recherche, les hyperliens. La dimension média comprend les graphiques, textes, audio, couleurs, *streaming*. Et enfin, la dernière dimension, concernant l'agencement, correspond à l'organisation des produits. Chau et *al.* (2002) ont quant à eux décomposé le design du site en deux éléments : la mise en page et l'organisation des informations. La mise en page comprend le regroupement d'informations, la taille de la page, la taille de caractère et les couleurs. L'organisation des informations peut être divisée entre les séparateurs de sections (espaces, barres, lignes, tableaux) et les listes d'informations.

Il ressort donc de la revue de la littérature une évaluation des caractéristiques esthétiques suivant une vision globale mais s'appuyant sur de grands concepts esthétiques et une évaluation décomposant la structure de l'objet. Le premier type d'évaluation est à rapprocher de la Gestalt où l'objet est perçu globalement. Dans le cas présent, les concepts esthétiques s'appliquent à l'objet en entier. Sa complexité, sa lourdeur, son harmonie sont évaluées par rapport à l'ensemble des caractéristiques. Le deuxième type d'évaluation décompose la structure d'un site internet. Il correspond aux modèles proposant une alternative à la Gestalt. D'ailleurs, Bloch (1995) puis Magne (2004) pensent que l'évaluation d'un objet oscille entre une évaluation globale puis détaillée d'un objet.

De plus, cette double évaluation esthétique correspond à ce que nous avons déterminé lors des entretiens qualitatifs (cf. chapitre V de la première partie). Ainsi, après une appréciation générale du site (« j'aime ce site, par exemple »), les principes esthétiques généraux du site, tels que la complexité, la beauté, l'ordre sont évalués par l'internaute. Ces éléments sont à prendre d'une façon holistique car ils sont la résultante d'une évaluation globale du site. Enfin, le site peut être décomposé en différents éléments (tels que les images, le texte, les couleurs) qui sont à leur tour évalués.

Nous proposons donc de reprendre ces deux types d'évaluation, utilisant des modes différents, ainsi que des items esthétiques divers pour mieux comprendre la perception esthétique des consommateurs. Nous nommerons notre première échelle, échelle conceptuelle dans la mesure où elle reprend des items esthétiques correspondant à de grands concepts esthétiques (complexité, ordre, symétrie, contraste...). Nous donnerons ensuite le nom d'échelle structurelle, à l'échelle décomposant les caractéristiques esthétiques, en fonction de la structure de l'objet (couleurs, images, texte...). Nous serons donc en phase avec la littérature philosophique, en particulier Reid (1785) et sa perception instinctive (correspondant à notre perception conceptuelle) et sa perception rationnelle (correspondant à notre perception structurelle). Mais également avec la littérature sur le comportement du consommateur (Bloch, 1995 et Magne, 1999, 2003) qui considère l'évaluation comme globale puis détaillée.

Cette décomposition peut également être rapprochée de l'opposition « complexité fonctionnelle » / « complexité structurelle » proposée par Abraham Moles (1969)¹⁰⁹ : « La *complexité fonctionnelle* – variété des actes élémentaires que l'homme peut combiner dans l'utilisation d'un objet – et la *complexité structurelle* – variété des assemblages d'organes que l'on peut faire pour réaliser un objet ou un organisme complexe – nous apparaissent comme les *longitudes* et les *latitudes* de la carte de l'univers des objets dont nous connaissons déjà un certain nombre de régions ». Nous proposons de faire un parallèle entre cette conception et notre double échelle d'évaluation de l'esthétique. La perception conceptuelle correspondrait à la variété des principes esthétiques possibles d'un objet

¹⁰⁹ Abraham Moles (1969), Théorie de la complexité et civilisation industrielle in *Communications*, 13, 1969, pp. 51-63

(beauté, complexité, ordre, conventionnalisme) alors que la perception structurelle coïnciderait avec la variété des éléments structurant une page.

Pour conclure, en tenant compte de ces deux visions (perception conceptuelle / perception structurelle), et en reprenant tous les éléments et principes esthétiques mentionnés dans la revue de la littérature, nous proposons de générer les items esthétiques de notre recherche.

2.3 – Générations des items

La génération des items est fondamentale car elle va conditionner tout le reste de la conception de l'échelle. Les items doivent s'appuyer sur la définition du concept et être larges afin de couvrir toutes les dimensions. A cette étape, il est préférable d'avoir un grand nombre d'items (Churchill, 1979), tout en évitant les items qui sont exclus de la définition du concept. Inclure, par souci d'exhaustivité, des items connexes au domaine mais non directement liés, peut créer un biais sur l'ensemble des éléments et aboutir à une échelle erronée. Il faut donc réunir un grand nombre d'items couvrant tous les aspects du concept, tout en ne conservant que ceux qui sont pertinents. Le développement d'une échelle sur un grand nombre d'items permet d'obtenir au final une échelle d'une bonne fiabilité interne (Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993 ; Zaichkowsky, 1985). Malhotra (1981) conseille d'utiliser des mots fréquemment utilisés. Essayant de suivre ces recommandations, nous avons développé un ensemble de 124 items.

En nous appuyant sur l'analyse des entretiens qualitatifs ainsi que sur l'inventaire *Esthetic* (Chapitre 4, Partie I) et l'inventaire des items relevés dans la littérature esthétique dans le cadre d'un site web, *Inventaire Esthétique Web* (Chapitre 4, Partie I), nous proposons un ensemble d'items esthétiques adaptés à un site Internet. Nous avons utilisé les résultats de l'inventaire *Esthetic* qui possèdent bien plus d'items que les échelles propres aux sites web (cf. *Inventaire Esthétique Web*). Nous avons ensuite enrichi ce corpus d'items avec les items recueillis lors de la phase qualitative (Chapitre 5, Partie I).

Pour prendre en compte les recherches sur la perception holistique ou analytique de la forme (Ellis, 1950 ; Katz, 1950 ; Paivo, 1978 ; Holbrook et Moore, 1981 ; Holbrook, 1986 ; Durgee, 1988 ; Jones, 1991, Bitner, 1992 ; Mittal, 1987 ; Bloch, 1995 ; Creusen et Schoormans, 1998 ; Magne, 1999, 2003), nous proposons également une évaluation d'une page web suivant une vision globale (holistique) ou analytique. Dans ce second cas, une page web est décomposée en trois grandes catégories, composante morphologique, composante iconique et composante verbale (Magne, 1999, 2003). Ces trois catégories permettent de mettre en évidence 14 éléments d'évaluation : rubriques, onglets, couleurs, fond, cadres, marges, horreur d'un élément dans la page, forte appréciation d'un élément dans la page, texte, titres, illustrations, pop-up, animations, bannières publicitaires.

Grâce aux entretiens qualitatifs, nous avons retrouvé 28 items sur les 56 proposés par l'inventaire *Esthetic* (et applicables à une page web). En revanche, les entretiens qualitatifs ont permis de faire émerger 55 nouveaux indicateurs par rapport à ce même inventaire *Esthetic*. Nous avons retrouvé 17 items sur 20 proposés dans la littérature esthétique portant sur Internet. Mais nous proposons en plus 65 nouveaux items par rapport à cette littérature.

Nous résumons ces différents résultats (littérature esthétique hors Internet, littérature esthétique Internet, entretiens qualitatifs) dans le tableau 6.2 (page suivante). Ce tableau reprend les auteurs qui ont déterminé les axes et items esthétiques. Il mentionne également dans quel cadre les items et axes ont été déterminés : dans le cadre de produits d'art, de mode, traditionnels (« Littérature hors web »), dans le cadre d'Internet (« Littérature web ») ou lors des entretiens qualitatifs (« Entretiens qualitatifs »). Nous avons ainsi compulsé 124 items esthétiques et 35 axes. Les entretiens qualitatifs ont permis de faire émerger 48 nouveaux items par rapport à la revue de la littérature.

Tableau 6.2 – Items esthétiques relevés dans la littérature et dans les entretiens qualitatifs

Items esthétiques	Auteurs	Littérature « hors web »	Littérature web	Entretiens qualitatifs	Axes esthétiques
Appréciation générale					
Bon / Mauvais	Holbrook, 1986 Childers et <i>alli</i> , 2001 Supphellen et Nysveen, 2001	X	X	X	
Plaisant / Déplaisant	Berlyne, 1976 ; Holbrook, 1986 ; Childers et <i>alli</i> , 2001 ; Hall et Hanna, 2004 ; Cai et Xu, 2011	X	X	X	
J'aime / Je n'aime pas	Holbrook, 1986 Veryzer, 1993 Magne, 2004 Koufaris et <i>alli</i> , 2001 Supphellen et Nysveen, 2001	X	X	X	
EVALUATION CONCEPTUELLE					
Beauté					Holbrook et Huber, 1979 ; Magne, 2003
Beau / Horrible	Berlyne, 1976 ; Holbrook et Huber, 1979 ; Holbrook, 1986 Magne, 2003 ; Shieh and Lin, 2000 ; Bressolles, 2004, 2006 ; Wang, Hong et Lou, 2010 ;	X	X	X	
Gracieux / Disgracieux	Holbrook et Huber, 1979 ; Magne, 2003	X			
Elégant / Pas élégant	Holbrook, 1986 Veryzer 1993	X		X	
De mauvais goût / Raffiné	Holbrook, 1986 ; Veryzer, 1993	X			
Equilibre / Harmonie					Huber et Holbrook (1980), pour l'esthétique musicale
Sans proportion / Equilibré	Veryzer, 1993	X			
Dissonant / Harmonieux	Huber et Holbrook, 1980 ; Cai et Xu, 2011	X		X	
Lourdeur de la forme¹¹⁰					
Léger / Lourd	Holbrook et Huber, 1979, Huber et Holbrook, 1980	X			
Trop de formes / Vide	D'après Magne, 2003	X		X	
Tarabiscoté / Simple	D'après Magne, 2003	X			
Complexité					
Complexe / Simple	Huber et Holbrook, 1980 Holbrook, 1986 Veryzer 1993	X		X	

¹¹⁰ L'item « Vif / Plat » d'Holbrook et Huber (1979) a été supprimé car trop particulier au domaine musical.

Concis / Verbeux	Holbrook et Huber, 1979	X			
Fouillis / Clairsemé	Holbrook et Huber, 1979	X		X	
Clair / Vague	Berlyne, 1976 ; Shieh and Lin, 2000 ; Childers et <i>alli</i> , 2001 ; Bressolles, 2004, 2006	X	X	X	
Non sophistiqué / Sophistiqué	Holbrook et Huber, 1979	X			
Diversité (- / +)				X	
Peu d'informations / Beaucoup d'informations				X	
Peu de produits mis en avant / Beaucoup de produits mis en avant				X	
Sobriété / Exubérance					Magne, 2003
Sobre / Exubérant	Holbrook, 1986 D'après Magne, 1999, 2003	X	X	X	
Pauvre / Riche	Holbrook, 1986 Magne, 1999, 2003 Childers et <i>alli</i> , 2001	X	X		
Sans originalité / Original	Holbrook et Huber, 1979 Magne, 2003, 2004	X	X	X	
Choquant / Bienséant	D'après Magne, 1999, 2003	X			
Classique / Moderne	D'après Magne, 1999, 2003	X		X	
Rigueur / Ordre					Holbrook et Huber, 1979 ; Magne, 2003
Désordonné / Ordonné	Berlyne, 1976 Huber et Holbrook, 1980	X	X	X	
Aléatoire / Structuré	Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980	X			
Ne met pas en valeur les produits				X	
Intensité de la couleur					Holbrook et Huber, 1979 ; Magne, 2003
Criard, tape à l'œil / Fade	Holbrook, 1986 D'après Magne, 2003	X		X	
Sombre / Lumineux	Berlyne, 1976	X			
Faible / Puissant	Berlyne, 1976 Holbrook et Huber, 1979	X			
Formes anguleuses					Magne, 2003
Courbe / Anguleux	Berlyne, 1976 D'après Magne, 2003	X		X	
Style					Sébastien Mayé, 2005
Stylé ¹¹¹ (- / +)	Veryzer, 1993	X		X	
Pur (- / +)				X	
Décontracté / Guindé	Holbrook et Huber, 1979 Holbrook, 1986	X			
Bas de gamme / Haut de gamme				X	
Riche, luxueux ¹¹² (- / +)	Veryzer, 1993	X		X	

¹¹¹ Nous avons fusionné l'item « stylé » avec « design » : « design », nous semblait-il, étant une façon plus moderne de dire la même chose.

¹¹² « Classe »

Kitsch (- / +)				X	
Nostalgique / Sardonique	Holbrook et Huber, 1979	X			
Dynamique (- / +)				X	
High-tech (- / +)				X	
Abstraction					Magne, 2003
Abstrait / Concret	D'après Magne, 2003	X			
Spirituel / Terre à terre ¹¹³	Holbrook et Huber, 1979	X			
Congruence					Sébastien Mayé, 2005
Site classique pour le domaine / Ne correspond pas au domaine	Site classique pour le domaine / Ne correspond pas au domaine			X	
En adéquation avec l'image de marque (- / +)	En adéquation avec l'image de marque			X	
Conventionnalisme					Holbrook et Huber, 1979
Caractéristique / Anonyme	Holbrook et Huber, 1979	X			
Unique / Conventionnel	Holbrook et Huber, 1979	X			
Epoque¹¹⁴					Holbrook et Huber, 1979, Huber et Holbrook, 1980
Neuf / Vieux	Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980	X		X	
Traditionnel / contemporain	Holbrook et Huber, 1979 ; Huber et Holbrook, 1980 D'après Magne, 2003	X			
Démodé / Moderne	Holbrook et Huber, 1979, Veryzer, 1993	X		X	
Masculinité					Holbrook et Huber, 1979, Huber et Holbrook, 1980
Féminin / Masculin	Holbrook et Huber, 1979, Huber et Holbrook, 1980	X			
« Chaleur »					Holbrook et Huber, 1979
Chaud / Froid	Holbrook et Huber, 1979, Huber et Holbrook, 1980	X		X	
Emotionnel / Intellectuel	Holbrook et Huber, 1979	X			
Profondeur					Holbrook et Huber, 1979
Superficiel / Profond	Holbrook et Huber, 1979	X			
Vide / Plein	Holbrook et Huber, 1979	X			

¹¹³ L'item « Spirituel / Terre à terre » de l'axe « Activité » a été transféré dans l'axe « Abstraction ». L'axe « Activité » a été supprimé car trop lié au domaine musical et peu adapté à l'évaluation esthétique d'une page web. La plupart des éléments ont été supprimés ou transférés dans d'autres axes. Ainsi, les items « Délirant / Restreint », « Intense / Voilé », « Doux / Dur », « Extraverti / Introverti », « Intense / Voilé », « Animé / Paisible » d'Holbrook et Huber (1979) ont été supprimés car propres au domaine musical ou inutilisables.

¹¹⁴ L'item « Progressif / Régressif » d'Holbrook et Huber (1979) a été supprimé car trop particulier au domaine musical, voire incompréhensible.

Professionnalisme					Sébastien Mayé, 2005
Aspect non professionnel / Aspect professionnel	Hall et Hanna, 2004		X	X	
Utile / Inutile	Childers et <i>alli</i> , 2001		X	X	
Aucune crédibilité / Sérieux				X	
“Travail”					Holbrook et Huber, 1979
Aisé / Laborieux	Holbrook et Huber, 1979	X			
Indécision esthétique					Magne, 2003
Je ne sais pas si j'aime	Magne, 2003	X			
Sensibilité esthétique personnelle					Magne, 2003
Correspond à mes goûts esthétiques / Ne correspond pas à mes goûts esthétiques	D'après Magne, 2003, 2004	X			
Réponse affective					Magne, 2004
Repoussant / Attirant	Eckman et Wagner, 1994 Magne, 2004 Palmer, 2002 Bressolles, 2004, 2006	X	X	X	
Agaçant	Magne, 2004	X		X	
Triste / Amusant	Holbrook et Huber, 1979 Holbrook, 1986	X	X	X	
Ennuyeux / Intéressant	Holbrook, 1986 D'après Magne, 2004 Childers et <i>alli</i> , 2001	X	X	X	
Excitant / Reposant	Berlyne, 1976 Holbrook et Huber, 1979 Magne, 1999, 2003 Childers et <i>alli</i> , 2001 Hall et Hanna, 2004	X	X		
Heureux / Malheureux	D'après Magne, 2004	X			
Sécurisant (- / +)				X	
Gai (- / +)				X	
Comparaison avec d'autres produits					
Degré de similitude	Huber et Holbrook, 1980	X		X	
Préférence	Huber et Holbrook, 1980	X		X	
Force de la préférence	Huber et Holbrook, 1980	X		X	
EVALUATION STRUCTURELLE					
COMPOSANTE MORPHOLOGIQUE					Magne, 2003
- Rubriques					
Peu de rubriques / Beaucoup de rubriques				X	
Lisibles (- / +)				X	
Bonne disposition / Mauvaise disposition				X	

- Onglets					
Bien / pas bien				X	
Visibles (- / +)				X	
Bien placés (- / +)				X	
De la même couleur que le fond / De couleurs différentes				X	
- Couleurs					
Sans originalité (- / +)				X	
Laidies (- / +)				X	
Absence de couleurs / Beaucoup de couleurs	Palmer, 2002		X	X	
Correspondent à la marque (- / +)				X	
Harmonie de couleurs (- / +)	Hall et Hanna, 2004 ; Allagui et Lemoine, 2008		X	X	
Couleurs métallisées (- / +)				X	
Couleurs froides (- / +)				X	
Couleurs pastel (- / +)				X	
Couleurs sobres / Couleurs flash				X	
Inadaptées / Judicieuses				X	
Couleurs que j'aime (Demander de lister dans la page)				X	
Couleurs que je n'aime pas (Demander de lister dans la page)				X	
- Fond					
	Allagui et Lemoine, 2008				
Agréable (- / +)				X	
Blanc / Coloré				X	
- Cadres					
Peu de cadres / Beaucoup de cadres				X	
- Marges					
Petites / Grandes				X	
- Je déteste un ou plusieurs éléments de la page (lequel ?)					
				X	
- J'adore un ou plusieurs éléments de la page (lequel ?)					
				X	
COMPOSANTE VERBALE					Magne, 2003
- Texte					
Peu de texte / Beaucoup de texte				X	
Aucune lisibilité / Facile à lire				X	
Différentes couleurs de polices (- / +)	Moss, Gunn et Heller, 2006			X	
Petits caractères / Grands caractères	Moss, Gunn et Heller, 2006			X	
- Titres					
Colorés (- / +)				X	

Petits caractères / Grands caractères				X	
COMPOSANTE ICONIQUE					Magne, 2003
- Illustrations					
Absence d'images / Beaucoup d'images	Palmer, 2002 ¹¹⁵ ; Moss, Gunn et Heller, 2006 ; Allagui et Lemoine, 2008		X	X	
Petites / Grandes				X	
- Pop-up					
Déconcentrent (- / +)				X	
Utiles / Inutiles				X	
Agaçantes (- /+)				X	
- Animations					
Peu d'animations / Beaucoup d'animations				X	
- Bannières publicitaires					
Peu de bannières / Beaucoup de bannières				X	
Grandes / Petites				X	
Peu colorées / Colorées				X	

2.4 – Sélection des items

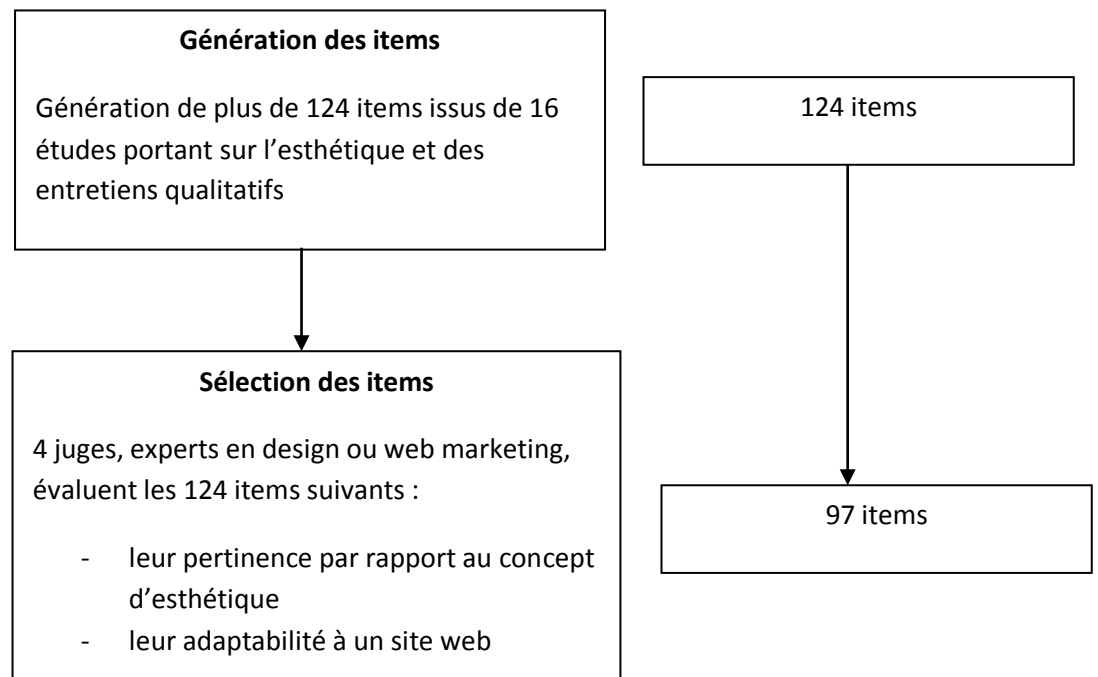
Dans une première étape, nous avons éliminé tous les items qui, même s'ils évaluaient une forme d'esthétique (musicale par exemple), n'étaient pas pertinents par rapport à l'esthétique « visuelle ». Ensuite, pour sélectionner les items, le recours à des juges-experts est une méthode fréquemment utilisée (Zaichkowsky, 1985 ; Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993). Ainsi, **quatre juges-expert en design ou en web-marketing ont été utilisés pour évaluer la pertinence des énoncés** selon l'échelle suivante : item s'appliquant tout à fait, item s'appliquant moyennement, item ne s'appliquant pas du tout à l'esthétique en général et enfin item ambigu. Il nous paraît pertinent d'utiliser des personnes qui utilisent le concept régulièrement et qui travaillent dans le domaine étudié pour choisir les items pertinents et applicables à inclure dans l'instrument de mesure. En effet, le recours à des experts est pertinent par rapport à l'utilisation de consommateurs dans la mesure où ces derniers n'ont pas toujours des connaissances suffisamment précises pour savoir ce qui

¹¹⁵ Nous avons fait émerger l'item « photos » et Palmer (2002) parle de « graphiques ». Nous avons résumé les deux termes par « illustrations »

est inclus ou pas dans un concept. **Nous avons fait appel à une infographiste, un webmaster, un consultant en création de sites et un webdesigner.** Nous n'avons conservé que les items que les quatre juges-experts considéraient comme pertinents vis-à-vis du concept d'esthétique et applicables à l'esthétique dans le cadre d'un site Internet. Nous avons éliminé les items qu'au moins deux juges experts ne considéraient pas comme représentatifs du concept d'esthétique. En définitive, les experts ont éliminé 27 items. Ce qui nous permet d'utiliser pour la suite de la recherche un grand nombre d'items (97), laissant présager une bonne validité interne.

La figure 6, ci-après, résume notre méthodologie pour la sélection des items, comme recommandé par Churchill (1979), Malhotra (1981) et Rossiter (2002).

Figure 6 – Méthodologie utilisée pour la sélection des items



2.5 – Le questionnaire

2.5.1 – Une échelle de Likert plutôt qu'une échelle sémantique

Nous avons décidé d'utiliser une échelle de *Likert*. Nous avons préféré cette technique plutôt que le différentiel sémantique développé par Osgood et *al.* (1957). En effet, l'échelle

de *Likert* permet de ne pas imposer à la personne interrogée un contraire à l'item proposé. Ce qui évite de se tromper sur la formulation exacte de ce dernier. Par exemple, le contraire de « clair » est-il « obscur » ou « sombre » ? L'échelle de *Likert* permet donc de laisser au répondant le soin de choisir si l'adjectif s'applique ou pas au sujet étudié. De toute façon, selon Churchill et Peter (1984), le type d'échelle choisie n'a pas vraiment d'influence sur la fiabilité des résultats. Selon eux, seuls le nombre d'items et le nombre de points de l'échelle ont une influence sur la fiabilité du questionnaire.

Nous allons donc déterminer le nombre de points de l'échelle. Il faut d'abord décider si le nombre de points sera pair ou impair. Si le nombre de points est impair, cela donne la possibilité aux répondants de ne pas prendre parti, de donner une réponse neutre. Au contraire, un nombre pair force les répondants à prendre position pour chaque item. Nous allons prendre l'option du nombre de points impair car toutes les personnes interrogées n'ont pas un avis tranché sur tous les items du questionnaire. Forcer les répondants à prendre position pourrait induire du bruit dans les réponses et biaiser l'analyse.

En ce qui concerne le nombre de points, une analyse des recherches sur le développement d'échelles montre que plus il y a d'échelons, plus la solidité de l'échelle est assurée (Churchill et Peter, 1984). Un grand nombre d'échelles en marketing sont en cinq points. Cependant, suivant les avis de Miller (1956) et Cox (1980), qui préconisent de construire des échelles en sept points, nous allons choisir cette voie pour plusieurs raisons :

- Augmenter le nombre de points permet aux individus de s'exprimer avec plus de nuances sans forcément avoir recours aux échelons extrêmes.
- Les échelles en sept points sont plus fiables que celles en cinq points (Churchill et Peter, 1984).

2.5.2 – Justification du choix de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de convenance pour trois raisons. D'une part, il s'agit d'une étude à caractère exploratoire, tentant de proposer un outil complet

d'évaluation de l'esthétique. D'autre part, l'attention et le temps que les répondants devaient consacrer étaient assez importants pour une étude non-rémunérée. Nous devons absolument remettre un questionnaire papier aux répondants, pour qu'ils puissent observer le site tout en répondant. En effet, pour que le site soit évalué correctement, mettre le questionnaire en ligne paraissait une solution peu adaptée, quoique plus facile. Nous devons donc trouver une population « captive » mais motivée pour répondre à ce questionnaire. En effet, un questionnaire en ligne aurait obligé le répondant à faire des allers-retours permanents entre le site et le questionnaire en ligne, ce qui lui aurait fait perdre de vue le site à évaluer.

Enfin, nous voulions faire évaluer 4 sites, aux caractéristiques esthétiques différentes. Mener une enquête auprès de 4 sites Internet, recueillir les informations auprès des clients réels de ces sites, aurait été difficile. Nous avons préféré orienter notre recherche vers une évaluation plus exploratoire de ce domaine, mais nous permettant d'évaluer plus en profondeur la perception de l'esthétique par les internautes.

Il nous est apparu opportun de nous appuyer sur une population étudiante à laquelle nous projeterions la page d'accueil d'un site web qu'ils évalueraient. Cela présentait également l'avantage de pouvoir répondre aux éventuelles questions lors de la projection.

De plus, Gallagher, Foster et Parsons (2001) ont déterminé que les échantillons d'étudiants étaient particulièrement utiles pour analyser des pages web. Lynch (1999) a montré que les échantillons composés d'étudiants s'avéraient pertinents pour essayer de comprendre les relations d'un construit et que l'impact sur la validité externe n'était pas différent de l'utilisation d'un groupe plus homogène issu de la population générale. Qimei, Clifford et Wells (2002) ont également déterminé que les étudiants étaient tout à fait appropriés pour le développement d'une échelle de mesure, en particulier dans le cadre d'un site Internet.

Cependant, Peterson (2001), et James et Sonner (2001) affirment que les échantillons d'étudiants diffèrent du reste de la population. Ainsi, nos conclusions seront plus à envisager comme des résultats exploratoires devant être confirmés sur une population plus large.

Le questionnaire définitif (cf annexe 5) a été remis à 253 personnes. La taille de cet échantillon, quoique faible, était représentative de la structure de la population étudiée

(étudiants d'école de commerce). Les caractéristiques de l'échantillon sont présentées dans le tableau 6.3.

Tableau 6.3 – Structure de l'échantillon de la première collecte

Sexe	
Homme	48.2 %
Femme	51.8 %

Age	
18-27 ans	100 %

Niveau d'études	
Bac + 4	48.8 %
Bac + 5 ou plus	51.2 %

Fréquence d'achats sur Internet	
Au moins une fois tous les 15 jours	11.4 %
Une fois par mois	27.5 %
Une fois tous les deux mois	26.1 %
Une fois tous les six mois	20.7 %
Moins d'une fois tous les six mois	9.4 %
Jamais	6.5 %

2.5.3 – Administration du questionnaire

Les questionnaires ont été auto-administrés. Les répondants ont répondu eux-mêmes au questionnaire au format papier alors qu'ils observaient la page d'accueil du site Internet concerné. L'auteur se trouvait sur le lieu de réponse, de telle façon qu'il pouvait répondre aux questions des répondants et lever leurs doutes.

Nous avons administré un premier questionnaire pilote auprès de 10 personnes (échantillon de convenance) afin de pré-tester les items et la compréhension générale, selon les recommandations de Rossiter (2002). Les personnes se prêtant à ce test étaient ensuite invitées à faire leurs remarques sur l'organisation du questionnaire, la compréhension des instructions ou du vocabulaire. Leurs remarques ont permis de reformuler certains items, pas très compréhensibles, tels que « anguleux ».

Nous avons inséré 7 doublons afin de tester l'attention des répondants et la cohérence des réponses. Nous sommes ainsi en mesure de détecter les questionnaires de répondants fatigués ou ayant répondu de façon aléatoire ou peu cohérente.

Pour conclure, notre questionnaire présentait les caractéristiques suivantes :

- 97 items.
- Echelle de Likert en 7 points.
- 7 doublons.
- 2 versions différentes du questionnaire (2 sites présentaient des animations graphiques et les autres non).
- Le site à étudier est imposé au répondant.

Finalement nous avons récupéré 253 questionnaires, mais seuls 244 étaient valides. Nous avons considéré que seuls les questionnaires qui avaient les caractéristiques suivantes étaient jugés valides :

- Il y avait une cohérence entre les doublons (ils étaient notés à l'identique ou au moins du même côté).
- Le répondant avait répondu à toutes les questions.

Nous avons donc pu faire une analyse de données sur les 244 questionnaires.

2.5.4 – Justification du choix des sites Internet de la première collecte

Il existe deux stratégies pour choisir les marques sur lesquelles va porter l'évaluation (Malhotra, 1981). La première consiste à choisir un nombre réduit de marques homogènes afin de restreindre le bruit qui pourrait être provoqué par d'autres variables telles que les prix, la notoriété, la gamme de produits. On peut ainsi choisir des marques concurrentes mais distinctes dans l'esprit du consommateur. La seconde possibilité est de choisir des

marques couvrant différents secteurs d'activités et possédant des caractéristiques distinctes aussi bien en termes de profil de clientèle que de stratégies de communication. Pour avoir plus de variance et essayer d'obtenir des résultats plus généralisables, nous avons choisi cette deuxième solution.

Nous souhaitons évaluer des sites assez différents, qui permettaient de reprendre les grandes facettes esthétiques répertoriées lors de la première partie de ce travail de recherche (cf. Partie I).

Nous avons proposé un panel de 26 sites à 4 juges experts. Nous avons choisi cette méthode, fréquemment utilisée (Zaichkowsky, 1985 ; Bearden, Netemeyer et Mobley, 1993), pour avoir l'avis de personnes confrontées régulièrement au concept et aux problématiques de l'esthétique. De par leur expérience, nous attendions d'eux une classification de catégories esthétiques saillantes. Les quatre juges-experts étaient un infographiste, un investisseur et consultant, un webmaster et un webdesigner.

Les 26 sites proposés étaient uniquement des sites commerciaux, vendant des produits en ligne. Cet ensemble de sites contenait les 15 sites présentant la meilleure audience au premier trimestre 2011 (Source Fevad 2011) (cf. tableau 6.4, ci-dessous). Cette liste a été complétée, sur proposition des experts, de sites commerciaux de secteurs différents, touchant des profils de clientèle divers pour renforcer la diversité esthétique des sites étudiés et mieux représenter la palette esthétique actuellement disponible sur internet. Les sites supplémentaires étaient Applestore, VirginMega, Fauchon, Hédiard, Maille, Hermès, Dior, Gucci, Sephora, Peugeot, Audi. Les copies d'écran de l'ensemble des sites évalués se trouvent en annexe 2.

Tableau 6.4 – Les sites marchands classés par audience, au premier trimestre 2011 (Fevad 2011)

Rang	Enseigne	Visiteurs uniques
1	Ebay	12 855 000
2	PriceMinister	10 954 000
3	Amazon	10 832 000
4	La Redoute	10 787 000
5	Fnac	9 807 000
6	3 Suisses	9 190 000
7	Cdiscount	9 022 000
8	Voyages-Sncf	7 082 000
9	Vente-Privée	6 992 000
10	Pixmania	6 909 000
11	Carrefour	6 477 000
12	Rue de Commerce	6 133 000
13	Fnac Eveil et Jeux	5 198 000
14	Darty	3 986 000
15	Spartoo	3 883 000

Ensuite, les quatre juges-experts ont classé ces sites suivant leurs caractéristiques esthétiques. Nous avons synthétisé les propos des juges-experts, ci-dessous. Selon les juges-experts, quatre grandes catégories de sites étaient présentes au sein des 26 sites proposés. Nous allons les présenter dans les lignes suivantes.

1^{ère} catégorie :

En fonction des déclarations des experts, il semble se dégager une grande tendance au sein des sites de e-commerce et une grande partie des leaders tendent à utiliser un style commun. En effet, beaucoup de sites de e-commerce semblent utiliser la philosophie esthétique suivante : beaucoup de couleurs, beaucoup d'éléments, l'utilisation d'un fond blanc, beaucoup de rubriques. Ces sites paraissent en général assez peu harmonieux. Ces caractéristiques sont celles des entreprises vendant des produits high-tech ou culturels tels que rueducommerce.fr, fnac.com, darty.com, priceminister.com, pixmania.com, amazon.fr, virginmega.fr, mais également des entreprises proposant des produits plus généralistes, tels que carrefour.fr, ou des voyages tels que voyages-sncf.com. Les pages d'accueil de ces sites peuvent être consultées en annexe 2. Nous présentons une illustration ci-dessous (figure 7), d'un site assez représentatif de cette tendance.

Figure 7 – Site Internet www.pixmania.com

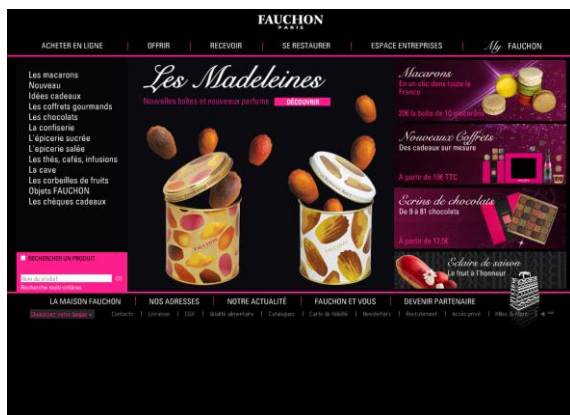


Ces sites sont assez représentatifs de beaucoup de sites de e-commerce. Ils utilisent beaucoup les couleurs, possèdent une assez forte complexité (mais donnent l'impression d'un fouillis assez important) et présentent une harmonie assez faible.

2^{ème} catégorie :

Ensuite, une autre grande catégorie de sites a été déterminée. Il s'agit de sites présentant une dominante au niveau des couleurs, le noir par exemple. Même si ces sites sont colorés, ils utilisent bien moins de couleurs que la catégorie précédente. En ce qui concerne la complexité, il y a bien moins d'éléments. Ces sites semblent plus harmonieux et plus équilibrés. Les sites de Maille, de Fauchon et de Hédiard ont été répertoriés comme exemples représentatifs. Le site de Fauchon (figure 8) en est une bonne illustration.

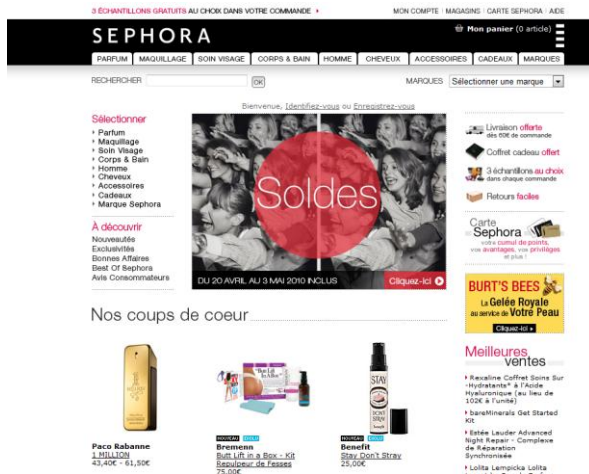
Figure 8 – Site Internet www.fauchon.com



3^{ème} catégorie :

Une troisième catégorie, qui présente **beaucoup d'éléments, beaucoup de photographies, assez complexes, mais qui donnent l'impression d'être plus clairs, mieux organisés que la première catégorie**, a ensuite émergé. Nous pouvons utiliser comme illustration les sites de Apple ou de Sephora (cf. ci-dessous, figure 9).

Figure 9 – Site Internet www.sephora.fr



4^{ème} catégorie :

Enfin, une dernière catégorie de sites, assez caractéristique, a été déterminée. **Il s'agit plutôt de sites de luxe ou de mode, plutôt destinés à une clientèle féminine. Ce sont des sites très simples, avec peu de couleurs, les illustrations se limitant souvent à une unique photographie, cette dernière étant de très grande qualité. Ce sont donc des sites très simples, utilisant très modérément les couleurs et dégageant une certaine harmonie.** Les sites de Hermès, Dior, Gucci, et dans une certaine mesure les 3 Suisses, appartiennent à cette catégorie. Voici le site de Hermès, figure 10.

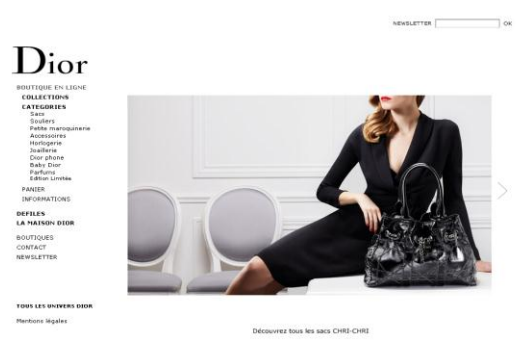
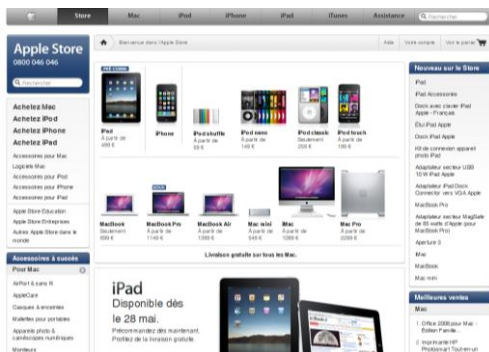
Figure 10 – Site Internet www.hermes.com



Choix des sites dans chaque catégorie :

Ensuite, les quatre juges-experts ont essayé de déterminer les sites les plus représentatifs de chaque catégorie. Les résultats se sont portés sur les sites de Rue du commerce (complexe, coloré, peu harmonieux) [1^{ère} catégorie], de Maille (simple, coloré, harmonieux) [2^{ème} catégorie], d'Apple (simple, peu coloré, plutôt harmonieux) [3^{ème} catégorie], et de Dior (simple, peu coloré, harmonieux) [4^{ème} catégorie].

Les sites choisis apparaissent, ci-dessous.



Après avoir présenté notre méthodologie, nous allons maintenant présenter les résultats issus de la première collecte de données.

3 – ANALYSE DES DONNEES

3.1 – Epuration de la mesure (Analyse factorielle exploratoire)

3.1.1 – Analyse factorielle de type « R » et ACP

L'analyse factorielle exploratoire, « explore » les structures possibles avec les données existantes, et il est possible de généraliser à l'ensemble de la population lorsque certaines conditions d'échantillonnage sont remplies. Nous allons essayer de comprendre quelles sont les relations entre les différents items utilisés pour décrire l'esthétique des sites web évalués, afin de réduire le nombre d'items permettant de mesurer le design des sites. Dans ce but, **nous utiliserons l'analyse factorielle en composantes principales**. Nous considérons donc que les facteurs, appelés encore dimensions, sont des groupements de variables et qu'ils n'ont pas de relations causales avec les items. Nous allons essayer de grouper les variables et d'en réduire le nombre. Nous devons donc examiner les adjectifs qui varient ensemble dans l'esprit des personnes interrogées lors de la perception du design des sites web. Par exemple, nous devons savoir si un site jugé « symétrique » est toujours considéré comme « ordonné », dans le même temps. Si c'est le cas, il sera peut-être pertinent de n'utiliser qu'un seul adjectif à la place des deux. Ainsi, les sites Internet ne sont qu'un « outil » pour identifier les variables qui covarient dans l'esprit des consommateurs interrogés.

Nous allons travailler sur la matrice des corrélations des 97 variables obtenues à partir des réponses des 244 répondants. La version la plus utilisée de l'analyse factorielle s'appuie sur une matrice où les variables sont en colonnes et les scores attribués au site sur chaque variable par les répondants en lignes. On l'appelle l'analyse factorielle de type R. Cette technique concerne le regroupement de variables en facteurs.

Nous utiliserons donc une analyse factorielle exploratoire en composantes principales

de type R. Nous avons choisi des sites Internet de différents secteurs d'activité et de notoriété différente. De plus, nous avons des items positifs (« attirant ») et négatifs (« désagréable »), car ne garder que des items positifs pourrait gonfler artificiellement les corrélations.

Parmi les méthodes d'extraction des facteurs (ACP, maximum de vraisemblance, facteurs communs...), nous avons choisi d'utiliser l'analyse en composantes principales (ACP) parce qu'elle est la plus adaptée à la réduction des données dans notre étude. L'ACP permet de résumer les données en un nombre réduit de dimensions ou facteurs. Nous ne retiendrons que les items qui ont une grande importance sur un facteur pour représenter le facteur en question. Les items fortement corrélés à deux facteurs seront éliminés. Cependant, nous ne devons pas éliminer trop d'items afin de conserver une mesure multi-items pour chaque facteur.

Nous allons également examiner les communautés¹¹⁶ et déterminer si les items retenus ont une communauté au moins égale à 0,50 (Evrard, Pras et Roux, 1993). Plus les communautés sont élevées, plus la variance est expliquée par le modèle considéré.

3.1.2 – Méthodologie

Nous avons traité les données avec le logiciel SPSS 17 en menant une analyse factorielle en composantes principales (sans rotation, puis avec). Voici les étapes que nous avons suivies :

Première étape : examen des valeurs des tests de KMO et de Barlett

Les tests de Kaiser-Meyer-Olkin et de Barlett permettent de mesurer l'adéquation de l'échantillon avec l'analyse factorielle (Malhotra, 1993). Le test de Barlett doit être significatif pour que les données soient factorisables dans la mesure où une grande

¹¹⁶ La communauté associée à une variable est la corrélation multiple élevée au carré entre la variable et le facteur auquel elle est associée. Ce chiffre correspond donc à la proportion de variance expliquée par les facteurs principaux. C'est aussi la valeur de la variance qu'une variable partage avec toutes les autres variables considérées.

valeur du test permettra de rejeter l'hypothèse nulle ¹¹⁷. En ce qui concerne le test de KMO, de fortes valeurs (entre 0,5 et 1) indiquent que l'analyse factorielle est réalisable (Malhotra, 1993).

Deuxième étape : détermination du nombre de facteurs extraits

Il existe plusieurs méthodes pour déterminer le nombre de facteurs à retenir. Il existe la méthode du coude (appelée aussi « *scree test* »), mais également la règle de rétention des dimensions dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1 (la valeur propre étant une indication du pourcentage de variance expliqué par le facteur concerné). Le pourcentage de variance expliqué peut ainsi être utilisé pour définir le nombre de facteurs à retenir. Cependant, Nunnally et Bernstein (1994) mettent en évidence que ce pourcentage dépend de la valeur moyenne des corrélations entre les items et plus la corrélation moyenne est élevée, plus le pourcentage de variance expliquée sera important. Il existe également une autre méthode qui repose sur la compatibilité des facteurs. Mais cette méthode est récusée par Lanning (1996). En règle générale, on peut penser que trop de facteurs ont été extraits lorsque un ou plusieurs facteurs présentent moins de deux variables.

Pour commencer, nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire en composantes principales sans placer de contraintes sur le nombre de facteurs à extraire et sans faire de rotation. Les facteurs qui sont extraits sont ceux possédant une valeur propre supérieure à 1. Le choix du nombre de facteurs à extraire est une décision difficile lors de l'analyse factorielle. Nous allons utiliser la méthode du coude.

Troisième étape : examen de la matrice des corrélations entre facteurs suite à l'analyse factorielle avec rotation oblique

¹¹⁷ Ce test est « utilisé pour tester l'hypothèse nulle que les variables ne sont pas corrélées dans la population. En d'autres termes, la matrice de corrélation de la population est une matrice d'identité. Dans une matrice d'identité, chaque variable est corrélée parfaitement avec elle-même ($r=1$), mais il n'y a pas de corrélation avec les autres variables ($r=0$). Le test statistique de sphéricité est basé sur une transformation des déterminants de la matrice des corrélations sur la base du Chi2. Une grande valeur du test favorisera le rejet de l'hypothèse nulle» (Malhotra, 1993, p. 621).

Pour savoir si les facteurs obtenus avec l'analyse factorielle sont fortement corrélés, nous allons faire une ACP avec rotation oblique, et nous étudierons ensuite la matrice des corrélations entre les facteurs. Si ces derniers sont fortement corrélés, on utilisera une rotation *Oblimin*. S'ils sont faiblement corrélés, on réalisera une rotation *Varimax*.

Quatrième étape : analyse de l'ACP

Après la première ACP, nous devons vérifier que :

- Les variables sont bien liées à un facteur. Nous pouvons considérer que c'est le cas quand sa valeur est supérieure à 0,5 (Evrard, Pras et Roux, 1993).
- La qualité de la représentation (communalité) de la variable est supérieure à 0,5 (Evrard, Pras et Roux, 1993).
- La variable n'est liée qu'à un facteur. Dans ce cas, il doit exister une différence de contribution de cette variable entre facteurs supérieure ou égale à 0,3 (Amine et Forgues, 1993).

Si une des variables ne répond pas à l'ensemble de ces critères, elle est retirée de l'analyse factorielle, et une nouvelle ACP est réalisée. Nous continuons ainsi jusqu'à ce que l'ensemble des variables du modèle répondent à ces critères.

Cinquième étape : vérification du pourcentage de variance expliquée par l'analyse factorielle

A l'issue des étapes précédentes, nous devons vérifier que l'analyse factorielle explique au moins 60% de la variance (Malhotra, 1993).

Sixième étape : vérification de la valeur des alphas de Cronbach de chaque facteur

Après la détermination des principales dimensions, nous allons calculer l'alpha de Cronbach de ces dernières. La valeur doit être supérieure à 0,6 (Evrard, Pras et Roux, 1993 ; Malhotra, 1993). Nous devons garder en tête qu'un alpha de Cronbach peut être faible si chaque facteur possède peu d'items.

En outre, un alpha de Cronbach de 0,5 peut être considéré comme acceptable (Nunally, 1967) dans le cadre d'une échelle en phase de développement. Ce qui sera notre cas

dans le cadre de notre recherche.

3.1.3 – Résultats

a) Résultats sur l'échelle conceptuelle des caractéristiques esthétiques

Nous allons tout d'abord analyser les résultats portant sur l'évaluation conceptuelle du site. Dans ce cas, le site est évalué globalement par le consommateur.

Pré-test sur les échelles

Nous avons décidé de nous appuyer sur les quelques échelles qui avaient été développées dans le passé pour évaluer l'esthétique d'objets traditionnels. Ainsi, nous allons nous appuyer sur les échelles évaluant la beauté, l'harmonie, la complexité, la couleur et la lumière, le style et l'époque. Toutefois, même si nous parvenons à déterminer des échelles viables et valides, nous ne parviendrons pas à confirmer la validité discriminante de ces différents concepts. Nous proposerons donc dans une seconde étape de rassembler l'ensemble des items, issus de la revue de la littérature et des entretiens qualitatifs et d'y appliquer une analyse factorielle exploratoire, permettant non seulement de tester l'ensemble des items que nous avons recueillis précédemment et de tester en même temps la validité discriminante des concepts en question.

Nous présentons donc pour mémoire les résultats sur ces six échelles, sachant que nous ne retiendrons pas cette méthode (nous le justifierons ultérieurement).

La mesure de la beauté

Nous nous sommes appuyés sur les recherches de Holbrook et Huber (1979) et Magne

(2003) pour créer cette échelle. Les items retenus sont « Beau », « Gracieux », « Élégant », « De mauvais goût ».

Le tableau 6.4 présente la structure factorielle de l'échelle d'évaluation de l'harmonie.

L'échelle est unidimensionnelle. Les résultats sont très satisfaisants (KMO = 0.806 ; alpha de Cronbach = 0.934 ; % de variance expliquée = 78.92 %).

Tableau 6.4 – Structure factorielle de l'évaluation conceptuelle de la beauté

Items	Loadings	Communalités
Elegant	0,941	0,886
Gracieux	0,919	0,844
Beau	0,909	0,827
De mauvais goût	-0,775	0,600
Valeur propre	3,157	
% de variance expliquée	78,929 %	
Alpha de Cronbach	0,934	

KMO = 0.806 ; Barlett significatif à 0,000

La mesure de l'harmonie

Nous avons créé cet axe en fonction des travaux de Huber et Holbrook (1980), Veryzer (1993) et Magne (2003). Les items retenus sont : « ordonné », « harmonieux » et « lourd ».

Le tableau 6.5 présente la structure factorielle de l'échelle d'évaluation de l'harmonie. L'échelle est unidimensionnelle. Les résultats sont bons.

Tableau 6.5 – Structure factorielle de l'évaluation conceptuelle de l'harmonie

Items	Loadings	Communalités
Ordonné	0,885	0,783
Harmonieux	0,874	0,765
Lourd	-0,872	0,760
Valeur propre	2,308	
% de variance expliquée	76,948 %	
Alpha de Cronbach	0,799	

KMO = 0,731 ; Barlett significatif à 0,000

La mesure de la complexité

Nous avons créé cet axe en fonction des travaux de Holbrook et Huber (1979), Huber et Holbrook (1980), Holbrook (1986), Veryzer (1993), Magne (2003), Bressolles (2006), et de nos entretiens qualitatifs. Les items retenus sont : « clair », « concis », « sobre »,

« sophistiqué », « complexe », « peu d'informations sur la page », « peu de produits sur la page », « pauvre » et « vide ».

Le tableau 6.6 présente la structure factorielle de l'échelle d'évaluation de la complexité. L'échelle est bi-dimensionnelle. Le premier facteur semble présenter les éléments concernant la clarté de la page alors que le deuxième facteur semble représenter la pauvreté des éléments présents sur la page.

Tableau 6.6 – Structure factorielle de l'évaluation conceptuelle de la complexité

Items	Facteur 1	Facteur 2	Communalités
Clair	0,899		0,810
Concis	0,782		0,612
Sobre	0,682		0,514
Sophistiqué	0,617		0,455
Complexe	-0,613		0,399
Peu d'informations		0,786	0,760
Peu de produits		0,768	0,605
Pauvre		0,724	0,577
Vide		0,685	0,472
Valeur propre	3,082	1,985	
% de variance expliquée	56,298 %		
Alpha de Cronbach	0,766 (1)	0,734	

KMO = 0,671 ; Barlett significatif à 0,000

(1) Sans l'item « complexe », qui présente également une mauvaise communalité.

La mesure de la couleur et de la lumière

Nous avons créé cet axe en fonction des travaux de Berlyne (1976), Holbrook et Huber (1979), Holbrook (1986) et Magne (2003). Les items retenus sont : « criard », « contrasté », « coloré » et « sombre ».

L'indice de KMO est égal à 0,481. Les données ne sont donc pas factorisables.

Par curiosité, le tableau 6.7 présente la structure factorielle de l'échelle d'évaluation de la couleur et de la lumière. « Criard » est éliminé car saturant sur deux axes. L'échelle est bi-dimensionnelle. Le premier facteur semble présenter les éléments concernant la couleur alors que le deuxième facteur semble représenter la luminosité de la page.

Tableau 6.7 – structure factorielle de l'évaluation conceptuelle de la couleur et de la lumière

Items	Facteur 1	Facteur 2	Communalités
Contrasté	0,839		0,810
Coloré	0,837		0,612
Sombre		0,990	0,514
Valeur propre	1,587	1,074	
% de variance expliquée	66,517 %		
Alpha de Cronbach	Non calculé	Non calculé	

KMO = 0,481 ; Barlett significatif à 0,000

La mesure du style

Nous avons créé cet axe en fonction des travaux de Holbrook et Huber (1979), Holbrook (1986), Veryzer (1993) et de nos entretiens qualitatifs. Les items retenus sont « luxueux », « a du style », « bas de gamme », « pur », « féminin », « high tech », « décontracté », « nostalgique » et « dynamique ».

« décontracté », « nostalgique » et « dynamique » et « high-tech » sont éliminés à cause d'une qualité de représentation très faible (respectivement 0.078, 0.012, 0.004 et 0.036).

Le tableau 6.8 présente la structure factorielle de l'échelle d'évaluation du style.

L'échelle est unidimensionnelle. Les résultats sont très bons.

Tableau 6.8 – Structure factorielle de l'évaluation du style

Items	Loadings	Communalités
Luxueux	0,896	0,803
A du style	0,882	0,778
Bas de gamme	-0,803	0,645
Pur	0,801	0,641
Féminin	0,701	0,491
Valeur propre	3,359	
% de variance expliquée	67.171 %	
Alpha de Cronbach	0,533 (1)	

KMO = 0.846 ; Barlett significatif à 0,000

(1) Sans l'item « bas de gamme », qui présente également une mauvaise communalité, l'alpha de Cronbach = 0.855.

La mesure de l'époque

Nous avons créé cet axe en fonction des travaux de Holbrook et Huber (1979) et Huber et Holbrook (1980). Les items retenus sont « traditionnel », « classique » et « démodé ».

Le tableau 6.9 présente la structure factorielle de l'échelle d'évaluation de l'époque. L'échelle est unidimensionnelle. Les résultats sont bons.

Tableau 6.9 – Structure factorielle de l'évaluation conceptuelle de l'époque

Items	Loadings	Communalités
Traditionnel	0,845	0,803
Classique	0,797	0,778
Démodé	0,450	0,645
Valeur propre	1,551	
% de variance expliquée	51,715 %	
Alpha de Cronbach	0,508	

KMO = 0,524 ; Barlett significatif à 0,000

Test de validité discriminante sur les échelles précédentes

Pour vérifier que les échelles de mesure précédentes permettent de bien distinguer la beauté, l'harmonie, la complexité, la couleur et la lumière, le style et l'époque, nous procédons à une analyse en composantes principales sur ces sept dimensions. Nous ne parvenons pas à retrouver clairement ces dimensions. La structure n'est pas stable et nous ne parvenons pas à déterminer une structure satisfaisante même en diminuant le nombre de dimensions.

Nous décidons donc de reprendre l'ensemble des items découverts lors de la revue de la littérature et lors de notre phase qualitative afin de procéder à une analyse en composantes principales. Cette démarche présente l'avantage de reprendre la quasi-intégralité des items. En effet, en nous appuyant sur le peu d'échelles déjà établies, nous nous privions d'une grande partie d'items esthétiques qui pourraient être importants pour évaluer un site Internet.

Test reprenant l'ensemble des items esthétiques afin de créer une échelle conceptuelle

Nous avons supprimé lors d'un pré-test quelques items parce qu'ils n'étaient pas compris par les personnes interrogées. Ainsi, les items « floral », « anguleux »,

« laborieux », « émotionnel », « criard » et « concis » ont été enlevés. Nous devons les expliquer régulièrement aux personnes qui répondaient aux questionnaires. « Qu'est-ce que vous entendez par floral ? ». Le terme « sans proportion » était lui aussi mal perçu.

L'item « kitsch », après consultation des experts a également été supprimé.

Les experts ont également jugé que les adjectifs « crédible », « professionnel » et « high tech » n'étaient pas des adjectifs en lien avec l'étude de l'esthétique. Ils ont donc été enlevés.

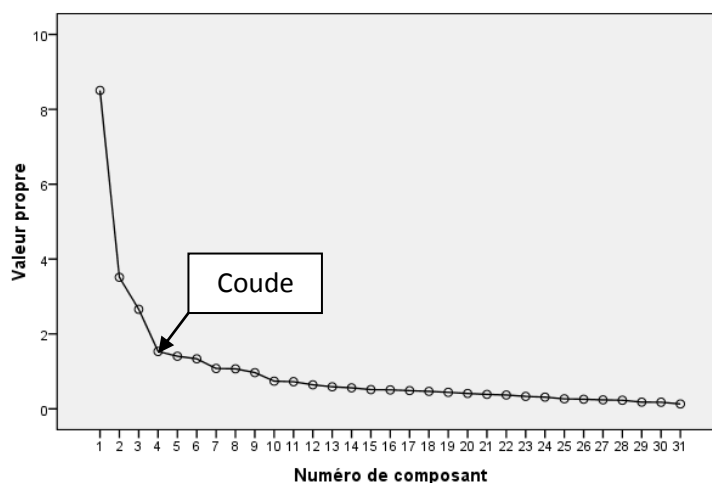
Les items qui ont été utilisés lors de cette analyse factorielle exploratoire sont donc : sobre, original, beau, gracieux, élégant, de mauvais goût, symétrique, harmonieux, lourd, vide, a du style, bas de gamme, luxueux, classique, traditionnel, clair, il y a peu d'informations sur cette page, il y a peu de produits sur cette page, sombre, coloré, contrasté, pauvre, ordonné, met en valeur les produits, superficiel, pur, décontracté, démodé, féminin, complexe, sophistiqué, choquant, dynamique et nostalgique. Nous avons donc fait une analyse sur 34 items¹¹⁸.

Le test de Barlett (3631.667 ; P=0,00) et celui de KMO (0,868) donnent des résultats très satisfaisants. Les données sont donc factorisables.

Le test du coude nous montre clairement que l'on peut factoriser selon trois axes.

En effet, si nous considérons la figure 11, ci-après, le coude commence à se former réellement après le quatrième facteur.

¹¹⁸ Il y a bien moins d'items que lors de la présentation du questionnaire (102) car nous nous focalisons ici sur les items concernant l'évaluation holistique du site.

Figure 11 – Test du coude

Pour savoir si nous devons procéder à une rotation oblique ou orthogonale, nous réalisons une ACP avec rotation oblique *Promax* et nous examinons la matrice de corrélation entre les facteurs (tableau 6.10).

Tableau 6.10 – Tableau de corrélation entre les facteurs

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Facteur 1	1	-0,323	0,065
Facteur 2	-0,323	1	0,013
Facteur 3	0,065	0,013	1

Nous déterminons que les coefficients de corrélation entre les axes 1 et 2 sont moyennement corrélés. Nous procédons donc à une analyse factorielle oblique *Oblimin*. Nous allons ensuite tenter de réduire le nombre d'items de chaque dimension, tout en attribuant à chaque facteur les items qui le constituent.

Nous avons donc supprimé les items d'après les critères suivants :

- Les items dont la communalité est inférieure ou égale à 0,5
- Les items dont le poids factoriel principal est inférieur à 0,5
- Les items qui saturent sur deux axes ou plus.

Comme nous l'avons vu précédemment, ces seuils sont utilisés fréquemment et recommandés par Evrard, Pras et Roux (1993)¹¹⁹.

Nous appuyant sur ces critères, nous avons retiré un par un les items ne satisfaisant pas à ces exigences. Nous avons ensuite, à chaque fois, refait une analyse factorielle, générant de nouvelles données. De plus, si un facteur s'avérait très instable, passant fréquemment d'un facteur à un autre, nous l'éliminions.

Nous parvenons finalement à une solution en trois dimensions, comprenant 20 items. Cette matrice permet de proposer 60,99% de variance expliquée, et est donc conforme aux recommandations de Malhotra (1993).

Le tableau 6.11, ci-après, présente les résultats de l'analyse factorielle avec une rotation *Oblimin*.

Tableau 6.11 – Résultats de l'analyse factorielle « conceptuelle » avec une rotation *Oblimin*.

Items	Facteur 1 « Beauté »	Facteur 2 « Simplicité »	Facteur 3 « Classicisme »	Communalités des items
Elégant	0,864			0.778
A du style	0,860			0.767
Beau	0,854			0.750
Harmonieux	0,792			0.734
Gracieux	0,768			0.651
Luxueux	0,734			0.572
Lourd	-0,733			0.578
De mauvais gout	-0,715			0.559
Clair	0,671			0.533
Bas de gamme	-0,655			0.544
Original	0,652			0.640
Sophistique	0,595			0.530
Classique		0,722		0.526
Sobre		0,666		0.566

¹¹⁹ Evrard, Pras et Roux (1993) sont plus exigeants que Nunnally (1978) et Nunnally et Bernstein (1994) qui se contentent des seuils de 0,4 pour le poids factoriel principal, et 0,3 pour les communalités.

Coloré		-0,593	0.507
Symétrique		0,552	0.523
Traditionnel		0,546	0.504
Peu d'informations			0,835
Peu de produits			0,827
Vide			0,683
Valeur propre	6.543	2.406	2.030
% de la variance expliquée	36.35 %	13.367 %	11.279 %
Alpha du facteur	0,736	0,745	0,595

Notre modèle propose 3 facteurs. Le premier facteur, participant à 36,35 % de la variance expliquée, est de loin le plus important. On pourrait l'appeler « Beauté-Harmonie ». Il reprend en effet, parmi les items permettant de comprendre les caractéristiques esthétiques, celles qui sont jugées comme les plus positives. En effet, les items « beau », « élégant », « gracieux », « harmonieux » sont présents. Tous ces items sont corrélés positivement. En revanche, tous les items négatifs tels que « désagréable », « lourd », « de mauvais goût », sont corrélés négativement avec ceux présentés plus haut, ce qui paraît assez logique. Nous retrouvons également dans ce facteur les items importants, explicatifs de l'esthétique, depuis l'Antiquité et repris fréquemment dans les recherches académiques, tels que « sophistiqué » et « original ». Ces items sont corrélés positivement aux adjectifs représentatifs de la « beauté ».

Le deuxième axe, participant à hauteur de 13.367 % de la variance expliquée, pourrait être résumé par le terme « Classicisme ». Outre l'item « classique », il reprend également l'item « traditionnel » et également l'adjectif, peut-être le plus représentatif du style architectural « classique », à savoir « symétrique ». Cette idée est renforcée par l'adjectif « sobre ». L'adjectif « coloré » est corrélé négativement et met en avant le fait que pour être classique, il faut sûrement utiliser avec parcimonie les couleurs.

Le troisième axe, expliquant 11.279 % de la variance, pourrait être résumé par l'appellation « Simplicité ». En effet, tous les items, corrélés positivement, reprennent l'idée du peu d'informations. Ainsi les items « peu d'informations sur la page » et « peu de produits sur la page » sont présents et assez explicites. Cela se retrouve également

dans l'adjectif « vide », le peu d'informations disponibles faisant ressentir aux consommateurs que le site n'a pas de matière.

Afin de vérifier cette structure en trois dimensions et de vérifier que le recours à quatre sites différents ne crée pas une variance naturelle dans les résultats, nous allons présenter les résultats des quatre analyses en composantes principales portant sur les quatre sites internet choisis plus haut (Rue du commerce, Maille, Apple, Dior).

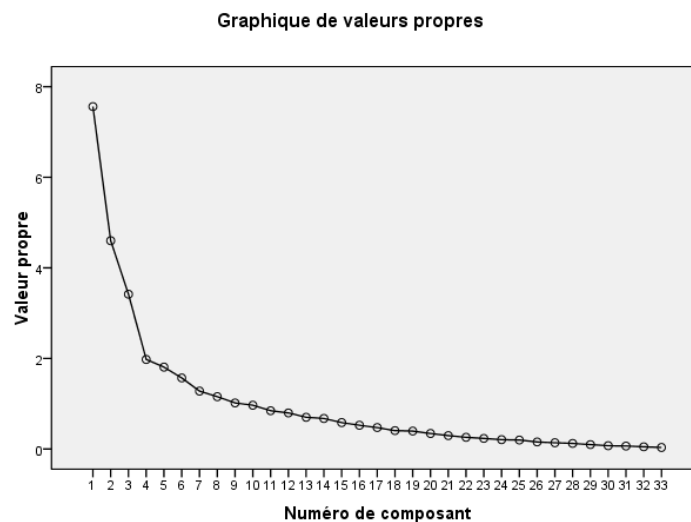
Nous reprenons la méthodologie présentée dans la partie 3.1.2. de ce chapitre.

Résultats pour le site Rue du Commerce

Le test de Barlett (540.812 ; $P=0,00$) et celui de KMO (0,723) donnent de bons résultats. Les données sont donc factorisables.

Le test du coude nous laisse à penser que nous pouvons extraire 3 facteurs. En effet, la figure 12 montre que le coude se forme à partir du quatrième facteur.

Figure 12 – Test du coude



Nous allons également éliminer les facteurs qui ne comportent pas d'items possédant un poids factoriel supérieur ou égal à 0,50 (Evrard, Pras et Roux, 1993). Nous allons réaliser une analyse en composantes principales en extrayant trois facteurs et en utilisant

une rotation. Afin de déterminer si nous devons faire une rotation oblique ou orthogonale, nous réalisons une ACP avec rotation oblique *Promax* et nous observons la matrice de corrélation entre les facteurs (tableau 6.12).

Tableau 6.12 – Tableau de corrélation entre les facteurs

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Facteur 1	1	0,028	0,073
Facteur 2	0,028	1	0,158
Facteur 3	0,073	0,158	1

Les coefficients de corrélation entre les facteurs étant moyennement corrélés, nous procédons à une rotation oblique *Oblimin*.

Comme lors des précédentes analyses factorielles, nous allons réduire le nombre d'items de chaque dimension en essayant de proposer la structure la plus stable. Nous appuyant sur les mêmes éléments (poids factoriel, communalités, saturation sur deux axes ou plus), nous avons retiré un par un les items ne répondant pas aux seuils exigés. A chaque fois, nous recommençons l'ACP. Finalement, nous arrivons à un modèle reposant sur 3 facteurs et 16 items. Cette matrice permet d'expliquer 63.678 % de la variance. Le tableau 6.13, ci-après, reprend les résultats de l'analyse factorielle avec une rotation *Oblimin*.

Tableau 6.13 – Site web Rue du commerce : résultats de l'analyse factorielle « conceptuelle » avec une rotation *Oblimin*.

Items	Facteur 1 « Beauté »	Facteur 2 « Simplicité »	Facteur 3 « Classicisme »	Communalités des items
Beau	0,896			0.817
Gracieux	0,865			0.793
Elégant	0,846			0.744
A du style	0,806			0.673
Original	0,792			0.527
Sophistiqué	0,699			0.665
Luxueux	0,620			0.516
Harmonieux	0,617			0.565
Vide		0,818		0.675
Peu d'informations		0,801		0.658
Peu de produits		0,758		0.591

Pauvre		0,633	0,524
Classique		0,801	0,684
Symétrique		0,744	0,581
Ordonné		0,736	0,655
Traditionnel		0,725	0,617
Valeur propre	4.948	2.968	2.272
% de la variance expliquée	30.92 %	18.55 %	14.20 %
Alpha du facteur	0,904	0,754	0,754

Notre modèle propose 3 facteurs, comme lors de l'analyse factorielle portant sur les résultats agglomérés des quatre sites (cf. tableau 6.11). Le premier axe correspond bien à la dimension « Beauté » et reprend la plupart des items esthétiques illustrant cette dimension. Le deuxième axe correspond à la dimension « Simplicité » et reprend les mêmes items (cf. tableau 6.11) en y ajoutant l'item « pauvre ». Le troisième axe correspond bien à la dimension « Classicisme ». Il possède les items « classique », « symétrique », « traditionnel » en commun et rajoute les items allant dans le même sens, « ordonné » et « coloré » (coefficient négatif).

Pour résumer, la structure factorielle évaluant le site Rue du commerce est bien conforme aux résultats synthétisant les quatre sites.

Résultats pour le site Dior

Pour alléger notre présentation, et sachant que nous reprenons toujours la même méthodologie, nous allons présenter directement les résultats de l'analyse factorielle portant sur le site Dior.

Tableau 6.14 – Site web Dior : résultats de l'analyse factorielle « conceptuelle » avec une rotation *Oblimin*.

Items	Facteur 1 « Beauté »	Facteur 2 « Classicisme »	Facteur 3 « Simplicité »	Communalités des items
Gracieux	0,755			0,736
Beau	0,754			0,715
De mauvais goût	- 0,753			0,677
Elégant	0,750			0,647
A du style	0,713			0,624
Harmonieux	0,681			0,615

Lourd	- 0,631		0.606
Original	0,622		0.565
Clair	0,585		0.525
Classique		0,845	0.658
Traditionnel		0,798	0.621
Contrasté		- 0,790	0.604
Complexe			- 0,805
Peu d'informations			0,803
Valeur propre	4.732	2.933	1.423
% de la variance expliquée	31.55 %	19.55 %	11.28 %
Alpha du facteur	0,824	0,705	0,658

La structure factorielle représentant l'esthétique du site Dior est conforme à la structure factorielle du tableau 6.11, reprenant les axes « beauté », « classicisme » et « simplicité ». Même si la structure présentée ci-dessus n'est pas tout à fait conforme à la structure du tableau 6.11, les items sont suffisamment clairs pour expliquer les mêmes dimensions.

Résultats pour le site Maille

Tableau 6.15 – Site web Maille : résultats de l'analyse factorielle « conceptuelle » avec une rotation *Oblimin*.

Items	Facteur 1 « Beauté »	Facteur 2 « Classicisme »	Facteur 3 « Simplicité »	Communalités des items
Elégant	0,879			0.776
Beau	0,863			0.756
A du style	0,793			0.689
Harmonieux	0,755			0.693
Gracieux	0,715			0.599
Original	0,612			0.509
Sophistiqué	0,518			0.512
Traditionnel		0,794		0.690
Classique		0,792		0.728
Sobre		0,603		0.504
Peu d'informations			0,759	0.590
Complexe			- 0,670	0.603

Lourd			- 0,604	0.507
Vide			0,585	0.503
Valeur propre	6.076	2.801	1.453	
% de la variance expliquée	36.74 %	15.45 %	8.48 %	
Alpha du facteur	0,870	0,698	0,655	

La structure factorielle pour le site Maille correspond également à la structure factorielle du tableau 6.11. On retrouve bien les trois dimensions même si les items peuvent parfois varier.

Résultats pour le site Apple

Tableau 6.16 – Site web Apple : résultats de l'analyse factorielle « conceptuelle » avec une rotation *Oblimin*.

Items	Facteur 1 « Beauté »	Facteur 2 « Simplicité »	Facteur 3 « Classicisme »	Communalités des items
Gracieux	0,826			0.860
Pur	0,769			0.625
Bas de gamme	- 0,745			0.586
Ordonné	0,743			0.602
Harmonieux	0,647			0.432
Elégant	0,637			0.447
Beau	0,609			0.477
Vide		0,878		0.771
Peu de produits		0,864		0.763
Original			0,816	0.673
Sophistiqué			0,699	0.504
A du style			0,644	0.601
Valeur propre	4.116	1.728	1.397	
% de la variance expliquée	34.29 %	14.40 %	11.64 %	
Alpha du facteur	0,784	0,669	0,566	

Les deux premiers axes correspondent bien aux axes du tableau 6.11, « Beauté » et « Simplicité ». En ce qui concerne le troisième axe, il peut être rapproché de l'axe « Classicisme » même si, ici, c'est le contraire qui prédomine avec la notion d'originalité.

Nous retrouvons donc, à la suite des analyses en composantes principales sur les quatre sites web, une structure *a priori* semblable à celle proposée dans le tableau 6.11 (qui reprenait les résultats portant sur les quatre échantillons). Nous considérons donc la structure présentée dans le tableau récapitulatif 6.11 comme fiable pour évaluer des sites web possédant des design *a priori* différents (cf. méthodologie du choix des sites internet par des juges experts, partie 2.4.4. de ce chapitre).

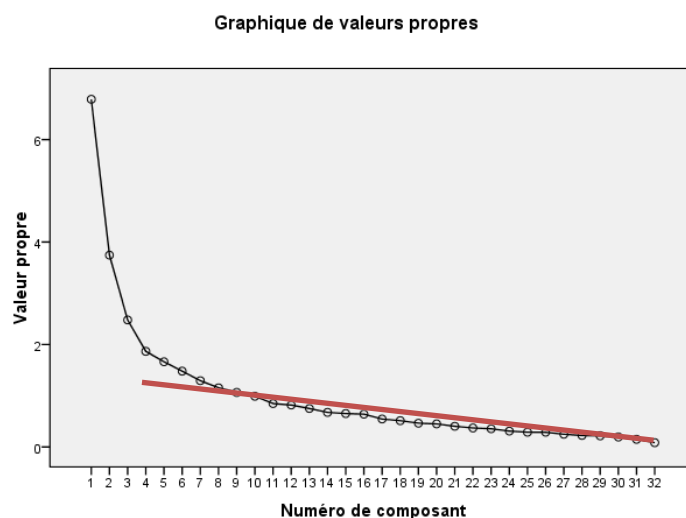
Après avoir fait une analyse sur la perception conceptuelle du site, nous allons maintenant analyser les résultats portant sur l'évaluation structurelle des différents éléments de la page d'accueil du site. La page est ici décomposée entre les différents éléments qui le constituent (couleurs, rubriques, texte...).

b) Résultats sur l'échelle structurelle des éléments esthétiques

Le test de Barlett (2016.753 ; $P=0,00$) et celui de KMO (0,769) donnent encore une fois de bons résultats. Les données sont donc factorisables.

Les valeurs d'Eigen sont supérieures à 1 jusqu'au 9^{ième} facteur. Le test du coude nous laisse à penser que nous pourrions extraire plus raisonnablement 5 ou 6 facteurs.

Si nous traçons une droite comme sur la figure 12, ci-après, nous percevons ces facteurs.

Figure 12 – Test du coude

Nous allons également éliminer les facteurs qui ne comportent pas d'items possédant un poids factoriel supérieur ou égal à 0,50 (Evrard, Pras et Roux, 1993). Nous allons finalement ne retenir que 5 facteurs, les résultats n'étant pas satisfaisants pour les solutions de 6 à 9 dimensions. Nous allons réaliser une analyse en composantes principales en extrayant cinq facteurs et en utilisant une rotation. Afin de déterminer si nous devons faire une rotation oblique ou orthogonale, nous réalisons une ACP avec rotation oblique *Promax* et nous observons la matrice de corrélation entre les facteurs (tableau 6.17).

Tableau 6.17 – Tableau de corrélation entre les facteurs

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5
Facteur 1	1	0,377	0,273	0,187	-0,097
Facteur 2	0,377	1	0,178	-0,021	-0,069
Facteur 3	0,273	0,178	1	0,212	0,083
Facteur 4	0,187	-0,021	0,212	1	0,006
Facteur 5	-0,097	-0,069	0,083	0,006	1

Les coefficients de corrélation entre les facteurs étant moyennement corrélés (ce qui peut se comprendre dans la mesure où il s'agit d'une évaluation structurale, les couleurs n'étant pas forcément liées à la taille des caractères), nous procédons à une rotation oblique *Oblimin*.

Comme lors de la précédente analyse factorielle, nous allons réduire le nombre d'items

de chaque dimension en essayant de proposer la structure la plus stable. Nous appuyant sur les mêmes éléments (poids factoriel, communalités, saturation sur deux axes ou plus), nous avons retiré un par un les items ne répondant pas aux seuils exigés. A chaque fois, nous recommençons l'ACP. Finalement, **nous arrivons à un modèle reposant sur 5 facteurs et 20 items. Cette matrice permet d'expliquer 63 % de la variance. Le tableau 6.18, ci-après, reprend les résultats de l'analyse factorielle avec une rotation *Oblimin*.**

Tableau 6.18 – Résultats de l'analyse factorielle « structurale » avec une rotation *Oblimin*

Items	Facteur 1 « Harmonie » ou « couleurs »	Facteur 2 « Complexité des éléments »	Facteur 3 « Exubérance chromatique »	Facteur 4 « Taille des textes »	Facteur 5 « Disposition et lisibilité »	Communalités des items
Couleurs harmonieuses	0,828					0.773
Couleurs judicieuses	0,787					0.652
Laideur des couleurs	-0,773					0.710
Couleurs correspondant à la marque	0,706					0.551
Agressivité des animations	-0,656					0.554
Peu de rubriques		-0,785				0.666
Peu de texte		-0,775				0.673
Beaucoup d'illustrations		0,769				0.637
Fond blanc			-0,771			0.687
Couleurs froides			-0,732			0.630
Titres colorés			0,731			0.591
Textes de différentes couleurs			0,681			0.520
Texte de petits caractères				0,823		0.688
Titres de petits caractères				0,743		0.632
Lisibilité des rubriques					0,774	0.633
Texte facile à lire					0,755	0.616
Rubriques bien disposées					0,754	0.617
Titres bien placés					0,698	0.567
Illustrations bien placées					0,682	0.519
Valeur propre	4,825	3,104	1,919	1,462	1,291	
% de la variance expliquée	24,12 %	15,52 %	9,59 %	7,31 %	6,45 %	
Alpha du facteur	0,781	0,773	0,590	0,580	0,800	

Le premier facteur peut être analysé de deux façons. La façon la plus évidente est

de voir qu'il reprend un élément majeur de la littérature portant sur l'esthétique, la couleur. Quatre items ayant trait à cet élément le composent. Les éléments positifs (tels que l'harmonie, la congruence) sont corrélés positivement et l'inverse se produit pour les éléments tels que la laideur. On pourrait donc nommer cet axe « Couleurs » mais il y a également un élément portant sur les animations. Même si l'on peut associer les couleurs et les animations à l'iconographie, **nous préférons donc considérer ce facteur en fonction d'une seconde interprétation, ce que l'on pourrait appeler l'harmonie.** En effet, en plus de l'item « couleurs harmonieuses », trois éléments vont dans le même sens : outre l'item corrélé négativement sur les « couleurs jugées laides » qui va à l'encontre de l'harmonie, on retrouve les items « couleurs correspondant à la marque » et « couleurs judicieuses », qui vont dans le même sens et qui contribuent à créer l'harmonie de la page. De plus, le fait que l'item « les animations sont agressives » est corrélé négativement va dans le même sens.

Le deuxième facteur reprend selon nous la complexité de la page, en particulier le peu d'informations présentes sur la page. En effet, il reprend les items « peu de produits présents », « peu de texte » et « peu de rubriques », tous corrélés négativement et l'item « beaucoup d'illustrations », corrélé positivement. Ce facteur met donc en exergue le nombre d'informations et la richesse des éléments.

Le troisième facteur pourrait représenter « l'originalité », l'exubérance chromatique de la page. En effet, deux items corrélés négativement reprennent des éléments assez sobres : le fond blanc, les couleurs froides. Deux items corrélés positivement résument le fait que les titres doivent être colorés et les textes de différentes couleurs .

Le quatrième axe semble s'orienter sur la taille des caractères et en particulier le fait qu'ils soient petits. En effet, composé de deux items, le premier concerne la petite taille des caractères du texte et le second la petite taille des caractères des titres . Il peut être résumé sous l'appellation « Discrétion » ou, si l'on considère les éléments qu'il regroupe, « Taille des caractères ».

Enfin, le cinquième facteur semble correspondre à ce que l'on pourrait résumer par « **Disposition – lisibilité** ». Il reprend les éléments concernant le placement des titres (« titres bien placés »), le placement des illustrations (« illustrations bien placées ») et la disposition des rubriques (« rubriques bien disposées »). Nous pouvons y adjoindre un élément allant dans le même sens, qui est la lisibilité des rubriques.

Afin d'approfondir cette structure en cinq dimensions et de vérifier que le recours à quatre sites différents ne crée pas une variance naturelle dans les résultats, nous allons présenter les résultats des quatre analyses en composantes principales portant sur les quatre sites internet choisis plus haut (Rue du commerce, Maille, Apple, Dior). Nous reprenons la méthodologie présentée dans la partie 3.1.2. de ce chapitre.

Résultats pour le site Dior

Contrairement à la structure factorielle en cinq dimensions présentée dans le tableau 6.18, la structure la plus satisfaisante est une structure en trois dimensions.

Tableau 6.19 – Site web Dior : résultats de l'analyse factorielle « structurelle » avec une rotation *Oblimin*

Items	Facteur 1 « Harmonie + Disposition »	Facteur 2 « Exhubérance chromatique »	Facteur 3 « Compexité des éléments »	Communalités des items
Titres bien placés	0,782			0.682
Couleurs harmonieuses	0,767			0.666
Illustrations bien placées	0,704			0.558
Couleurs laides	-0,693			0.613
Rubriques bien disposées	0,627			0.503
Texte facile à lire	0,567			0.512
Fond blanc		0,732		0.527
Couleurs froides		0,577		0.509
Peu d'illustrations			0,861	0.784

sur la page			
Peu de texte		0,817	0.548
Peu de rubriques		0,802	0.714
Valeur propre	3.487	2.436	1.254
% de la variance expliquée	30.06 %	20.29 %	10.45 %
Alpha du facteur	0,766	0,541	0,804

Par rapport au tableau 6.18, reprenant les résultats des quatre échantillons, la structure en trois dimensions reprend le premier axe et le cinquième axe, fusionnés. Il correspond ainsi à l'harmonie, en particulier des couleurs et à la « bonne » disposition des différents éléments. Le deuxième axe correspond à ce que nous avons appelé dans le tableau 6.18, « l'exhubérance chromatique » ou à la sobriété de la page. Enfin, le troisième axe reprend le deuxième axe du tableau 6.18, à savoir la « complexité des éléments ». Ces résultats, bien que présentant une structure factorielle sur trois dimensions au lieu de cinq, sont donc en phase avec les résultats du tableau 6.18.

Résultats pour le site Maille

Comme pour les résultats concernant le site Dior, et contrairement à la structure factorielle en cinq dimensions présentée dans le tableau 6.18, la structure la plus satisfaisante était une structure en trois dimensions.

Tableau 6.20 – Site web Maille : résultats de l'analyse factorielle « structurelle » avec une rotation *Oblimin*.

Items	Facteur 1 «Harmonie + Disposition»	Facteur 2 « Complexité des éléments »	Facteur 3 « Exhubérance chromatique »	Communalités des items
Couleurs harmonieuses	0,808			0.700
Couleurs laides	-0,780			0.637
Couleurs judicieuses	0,760			0.584
Rubriques bien disposées	0,746			0.568

Rubriques lisibles	0,703		0.557
Peu de texte		0,845	0.562
Beaucoup d'illustrations		0,765	0.629
Peu de rubriques		-0,748	0.562
Couleurs froides		-0,795	0.691
Fond blanc		-0,737	0.650
Titres colorés		0,684	0.523
Texte de différentes couleurs		0,664	0.508
Couleurs sobres		-0,638	0.505
Valeur propre	4.027	2.488	1.858
% de la variance expliquée	29.76 %	17.77 %	13.27 %
Alpha du facteur	0,776	0,773	0,660

La structure en trois dimensions de ce tableau 6.20 reprend les axes factoriels « harmonie », « disposition et lisibilité », « complexité des éléments » et « exhubérance chromatique » ou « sobriété » du tableau 6.18.

Résultats pour le site Apple

La structure factorielle se décompose à nouveau en trois axes.

Tableau 6.21 – Site web Apple : résultats de l'analyse factorielle « structurale » avec une rotation *Oblimin*.

Items	Facteur 1 « Harmonie »	Facteur 2 « Complexité des éléments »	Facteur 3 « Exhubérance chromatique »	Communalités des items
Texte facile à lire	0,794			0.632
Rubriques bien disposées	0,790			0.634
Couleurs judicieuses	0,721			0.548
Illustrations bien placées	0,707			0.558
Couleurs correspondant à la	0,670			0.517

marque			
Titres bien placés	0,656		0.499
Rubriques lisibles	0,638		0.503
Peu d'illustrations		0,732	0.640
Peu de titres		0,679	0.539
Peu de texte		0,645	0.556
Peu de rubriques		0,615	0.475
Animations agressives		0,714	0.662
Couleurs originales		0,663	0.555
Fond blanc		-0,624	0.504
Titres colorés		0,584	0.494
Valeur propre	4.362	2.544	1.797
% de la variance expliquée	29.26 %	17.9 %	13.22 %
Alpha du facteur	0,843	0,725	0,503

La structure factorielle en trois dimensions du tableau 6.21 reprend là aussi les axes factoriels « harmonie », « disposition et lisibilité », « complexité des éléments » et « exhubérance chromatique » ou « sobriété » du tableau 6.18.

Résultats pour le site Rue du commerce

La structure factorielle se décompose à nouveau en trois axes.

Tableau 6.22 – Site web Rue du commerce : résultats de l'analyse factorielle « structurelle » avec une rotation *Oblimin*

Items	Facteur 1 « Harmonie »	Facteur 2 « Sobriété + texte »	Facteur 3 « Complexité des éléments »	Communalités des items
Texte facile à lire	0,754			0.635
Illustrations bien placées	0,742			0.577
Couleurs judicieuses	0,711			0.544
Couleurs laides	-0,674			0.543
Rubriques bien	0,664			0.618

disposées			
Couleurs	0,652		0.504
harmonieuses			
Titres bien placés	0,599		0.497
Titres colorés		-0,768	0.616
Caractères des titres de petite taille		0,718	0.508
Caractères des textes de petite taille		0,683	0.526
Fond blanc		0,523	0.499
Peu de rubriques			0,768
Beaucoup d'illustrations			-0,685
Peu de texte			0,624
Valeur propre	4.163	2.222	1.965
% de la variance expliquée	29.01 %	17.88 %	13.27 %
Alpha du facteur	0,788	0,505	0,804

Nous retrouvons dans le premier axe, les axes « harmonie » et « disposition et lisibilité » du tableau 6.18. Dans le deuxième axe, apparaissent les items des axes « exhubérance chromatique » et « taille des textes ». Enfin, le troisième axe correspond à l'axe « complexité des éléments » du tableau 6.18.

Conclusion intermédiaire

A l'issue de cet ensemble d'analyses en composantes principales (analyses factorielles reprenant les résultats des quatre sites évalués simultanément (tableaux 6.11 et 6.18) ou des sites évalués séparément (tableaux 6.13 à 6.16 et 6.19 à 6.22)), nous voyons donc que les résultats sont proches.

Les dimensions et items esthétiques restent assez homogènes en fonction des sites évalués. **Trois dimensions apparaissent donc, soit lors de l'évaluation conceptuelle, soit lors de l'évaluation structurelle. C'est la perception esthétique des consommateurs. En revanche, il y a bien une forte distinction faite par les**

consommateurs entre les différents sites et suivant ces six dimensions esthétiques (2 x 3). En effet, ces échelles permettent de déterminer rapidement un score de « beauté », « simplicité » ou « classicisme », ou de l'« harmonie », de la « pauvreté » ou de la « sobriété » du site en fonction des réponses des consommateurs. Ainsi, en fonction du même axe (la beauté par exemple), le site Rue du commerce obtient un score de 22,02 sur 40, alors que le site d'Apple obtient un score de 35,37 sur 40. Il est donc évident que sur les mêmes axes et en fonction des mêmes items esthétiques, la perception n'est pas la même...

Nous conserverons les résultats des analyses reprenant les données des quatre échantillons, permettant d'avoir une vision plus complète (tableaux 6.11 et 6.18). Une fois, ces résultats validés par une analyse factorielle confirmatoire, nous illustrerons les deux échelles par un calcul de scores sur chaque dimension, pour montrer leur intérêt immédiat.

Nous devons maintenant faire deux analyses factorielles confirmatoires, l'une portant sur la perception conceptuelle des caractéristiques esthétiques et l'autre sur la perception structurelle de ces éléments. Nous allons donc tenter de confirmer la structure en trois dimensions de la perception conceptuelle et en cinq dimensions de la perception structurelle.

3.2 – Estimation de la validité de la mesure (Analyse factorielle confirmatoire) de la perception conceptuelle des éléments esthétiques

Nous devons donc confirmer une structure en trois dimensions, de 20 items, déterminés lors de l'analyse factorielle exploratoire.

3.2.1 – Justification du choix des sites Internet

Nous avons repris la même méthodologie de choix des sites que celle développée dans la partie 2.4.4. de ce chapitre et qui a été utilisée lors de notre première collecte.

Nous avons proposé un panel de 26 sites à 4 juges experts. Nous avons choisi cette méthode, fréquemment utilisée (Zaichkowsky, 1985 ; Bearden, Netemeyer et Mobley, 1993), pour avoir l'avis de personnes confrontées régulièrement au concept et aux problématiques liées à l'esthétique et au design des sites internet. De par leur expérience, nous attendions d'eux une classification de catégories esthétiques bien différenciées. Les quatre juges-experts étaient une infographiste, un investisseur et consultant, un webmaster et un webdesigner.

Les 26 sites proposés étaient uniquement des sites commerciaux, vendant des produits en ligne. Cet ensemble de sites contenait les 15 sites présentant la meilleure audience au premier trimestre 2011 (Source Fevad 2011) (cf. tableau 6.18, ci-dessous). Cette liste a été complétée, sur proposition des experts, de sites commerciaux de secteurs différents, pour renforcer la diversité esthétique des sites étudiés et mieux représenter la palette esthétique actuellement disponible sur internet. Les sites supplémentaires étaient Applestore, VirginMega, Fauchon, Hédiard, Maille, Hermès, Dior, Gucci, Sephora, Peugeot et Audi. Les copies d'écran de l'ensemble des sites évalués se trouvent en annexe 2.

Tableau 6.18 – Les sites marchands classés par audience, au premier trimestre 2011 (Fevad 2011)

Rang	Enseigne	Visiteurs uniques
1	Ebay	12 855 000
2	PriceMinister	10 954 000
3	Amazon	10 832 000
4	La Redoute	10 787 000
5	Fnac	9 807 000
6	3 Suisses	9 190 000
7	Cdiscount	9 022 000
8	Voyages-Sncf	7 082 000
9	Vente-Privée	6 992 000
10	Pixmania	6 909 000
11	Carrefour	6 477 000
12	Rue de Commerce	6 133 000
13	Fnac Eveil et Jeux	5 198 000
14	Darty	3 986 000
15	Spartoo	3 883 000

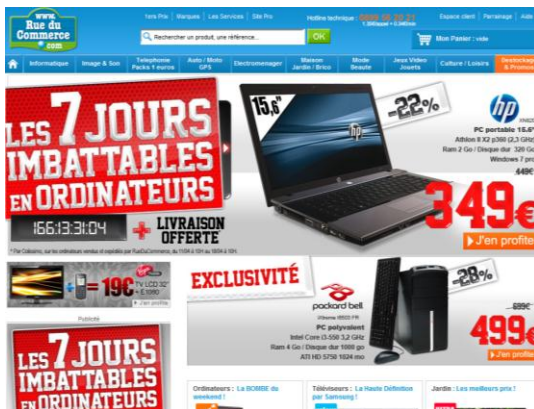
Les quatre juges-experts ont ensuite classé ces sites suivant leurs caractéristiques esthétiques. Nous avons synthétisé les propos des juges-experts, ci-dessous. Selon les

juges-experts, quatre grandes catégories de sites étaient présentes. Nous allons les exposer dans les lignes suivantes.

1^{ère} catégorie :

Les experts ont dégagé une grande tendance au sein des sites de e-commerce. En effet, le point commun entre beaucoup de sites de e-commerce est qu'ils semblent utiliser beaucoup de couleurs, beaucoup d'éléments, l'utilisation d'un fond blanc, beaucoup de rubriques. Ces sites paraissent en général assez peu harmonieux. Ces caractéristiques sont celles des entreprises vendant des produits high-tech ou culturels, tels que rueducommerce.fr, fnac.com, darty.com, priceminister.com, pixmania.com, amazon.fr, virginmega.fr mais également des entreprises proposant des produits plus généralistes tels que carrefour.fr ou des voyages tel que voyages-sncf.com. Selon les experts le site le plus représentatif de cette tendance est le site de rue du commerce dont nous voyons une copie d'écran ci-dessous, figure 13.

Figure 13 – Site Internet www.rueducommerce.fr



Ce site permet d'illustrer une catégorie très présente sur Internet, utilisant beaucoup de couleurs, possédant une assez forte complexité (mais donnant l'impression d'un fouillis assez important) et présentant une harmonie assez faible.

2^{ème} catégorie :

Une autre grande catégorie de sites a été proposée par les juges-experts. Il s'agit de sites présentant une dominante au niveau des couleurs, le noir par exemple. Même si ces sites

sont colorés, ils utilisent bien moins de couleurs que la catégorie précédente. En ce qui concerne la complexité, il y a bien moins d'éléments. Ces sites semblent plus harmonieux et plus équilibrés. Les sites de Maille, de Fauchon et de Hédiard ont été répertoriés comme des exemples représentatifs de cette tendance. Le site de Hédiard sera retenu pour notre test (voir copie d'écran ci-dessous, figure 14).

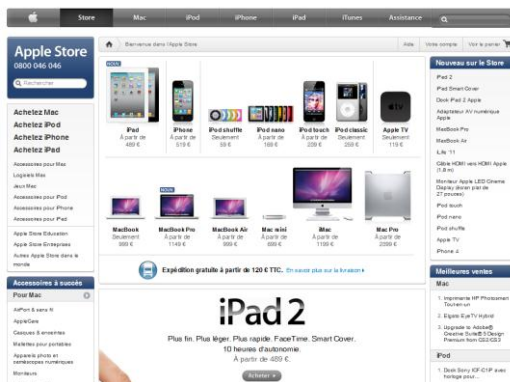
Figure 14 – Site Internet www.hediard.fr



3^{ème} catégorie :

La troisième catégorie de sites qui a été déterminée concerne des sites qui présentent beaucoup d'éléments, beaucoup de photographies et qui sont donc assez complexes mais qui donnent l'impression d'être plus clairs, mieux organisés que la première catégorie. Le site d'Apple dont on voit une copie d'écran figure 15 a été retenu dans le cadre de notre recherche.

Figure 15 – Site Internet www.store.apple.com/fr



4^{ème} catégorie :

Enfin, une dernière catégorie de sites assez caractéristique a été proposée par les experts. Il s'agit plutôt de sites de luxe ou de mode, plutôt destinés à une clientèle féminine. Ce sont des sites très simples, avec peu de couleurs, les illustrations se limitant souvent à une unique photographie. Ce sont donc des sites très simples, utilisant très modérément les couleurs et dégageant une certaine harmonie. Les sites de Hermès, Dior, Gucci et dans une certaine mesure les 3 Suisses appartiennent à cette catégorie. Les experts ont décidé de retenir le site d'Hermès, figure 16, pour notre recherche.

Figure 16 – Site Internet www.hermes.com



3.2.2 – Description de l'échantillon

Pour collecter les informations, il fallait absolument remettre un questionnaire papier aux répondants, afin qu'ils puissent répondre en même temps qu'ils observaient le site web. En effet, nous aurions pu mettre le questionnaire en ligne pour des raisons de rapidité et de facilité, mais nous avons décidé qu'il était absolument nécessaire que les personnes interrogées aient en permanence le site sous les yeux pour bien l'évaluer. Il n'était donc pas possible d'avoir un questionnaire en ligne qui aurait obligé le répondant à faire des allers-retours permanents entre le site et le questionnaire.

De plus, nous voulions évaluer quatre typologies esthétiques (cf. 3.2.1), nous pouvions donc difficilement recueillir les impressions de consommateurs en temps réel. Cela aurait en effet nécessité d'avoir l'accord des sites en question et que leurs clients acceptent en temps réel de répondre à notre questionnaire.

Ensuite, l'attention et le temps que les répondants devaient consacrer étaient importants pour une étude non-rémunérée. Nous avons donc décidé de faire appel à un échantillon de convenance, tout en essayant de reproduire les caractéristiques de la population des internautes.

Comme nous l'avons déjà vu, Gallagher, Foster et Parsons (2001) ont déterminé que les échantillons d'étudiants étaient particulièrement utiles pour analyser des pages web. Lynch (1999) a montré que les échantillons composés d'étudiants s'avéraient pertinents pour essayer de comprendre les relations d'un construit et que l'impact sur la validité externe n'est pas différent de l'utilisation d'un groupe plus homogène issu de la population générale. Qimei, Clifford et Wells (2002) ont également déterminé que les étudiants étaient tout à fait appropriés pour le développement d'une échelle de mesure, en particulier dans le cadre d'un site Internet

Comme nous venons de le voir, nous devons trouver une population « captive » mais motivée pour répondre à ce questionnaire. Il nous est donc apparu opportun de nous appuyer sur une population étudiante et de contacts personnels qui devaient évaluer la page d'accueil d'un site web qu'ils évalueraient. L'auteur était présent dans la salle pour la population étudiante. Cela présentait également l'avantage de pouvoir répondre aux éventuelles questions lors de la projection. Nous avons également utilisé nos contacts personnels pour répondre au questionnaire et tenter de reproduire une population plus en phase avec la population des internautes. Les contacts personnels répondaient depuis chez eux. Le questionnaire définitif a été remis à 312 personnes.

Les caractéristiques de l'échantillon sont présentées dans le tableau 6.16.

Tableau 6.16 – Structure de l'échantillon de la deuxième collecte

Sexe	
Homme	52.6 %
Femme	47.4 %

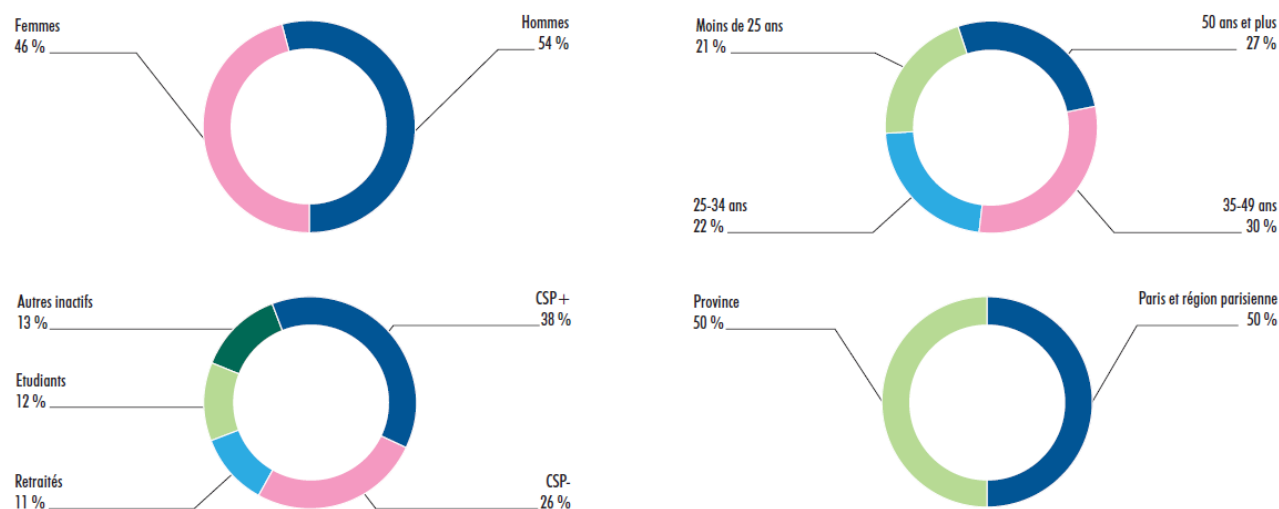
Age	
18-25 ans	45.3 %
26-50 ans	47.1 %
51 ans et plus	7.6 %

Niveau d'études	
BEPC	2.5 %
Bac	22.3 %
Bac + 2	22.2 %
Bac + 3 ou 4	21.8 %
Bac + 5 ou plus	31.2 %

Fréquence d'achats sur Internet	
Au moins une fois tous les 15 jours	10.2 %
Une fois par mois	26.5 %
Une fois tous les deux mois	24.1 %
Une fois tous les six mois	22.1 %
Moins d'une fois tous les six mois	8.9 %
Jamais	8.2 %

Comme nous pouvons le voir dans la figure 18, ci-dessous, notre échantillon diffère de la population des cyberacheteurs, les moins de 25 ans étant sur-représentés par rapport à la population d'internautes. Cependant, les 25-49 ans sont bien représentés dans notre échantillon et c'est cette population qui achète le plus sur Internet. De plus, le taux d'acheteurs est supérieur à 77 % (figure 17) pour chaque strate (par âge) de notre échantillon.

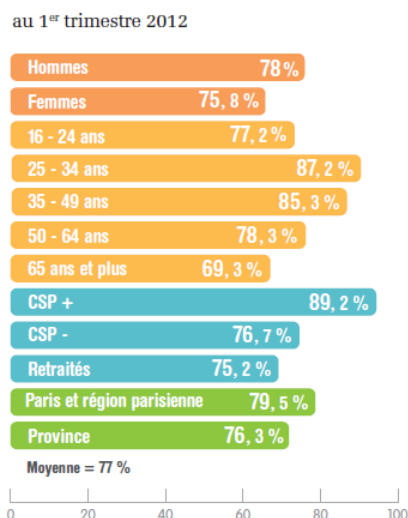
Figure 17 – Profil des cyberacheteurs au premier trimestre 2011 (Médiametrie 2011)



* Répartition géographique des cyberacheteurs au 1^{er} trimestre 2009

Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet

Figure 18 – Taux d'acheteurs par cible parmi la population internautes (Fevad 2012)



3.2.3 – Administration du questionnaire

Les questionnaires ont été auto-administrés. Les répondants ont répondu eux-mêmes au questionnaire au format papier alors qu'ils observaient la page d'accueil du site Internet concerné. L'auteur se trouvait sur le lieu de réponse (pour les étudiants), de telle façon qu'il pouvait répondre aux questions des répondants et lever leurs doutes.

Nous avons administré un premier questionnaire pilote auprès de 15 personnes (échantillon de convenance afin de pré-tester les items et la compréhension générale, selon les recommandations de Rossiter (2002)). Les personnes se prêtant à ce test étaient ensuite invitées à donner leurs remarques sur l'organisation du questionnaire, la compréhension des instructions ou du vocabulaire. Nous nous sommes aperçus que certains items pouvaient ne pas être bien compris, par exemple, « concis » ou plus surprenant l'item « symétrique » a pu poser déclencher des questions de la part de certains étudiants (« qu'entendez-vous par symétrique ? »).

En fonction de la longueur du questionnaire, nous avons inséré 6 doublons afin de tester l'attention des répondants et la cohérence des réponses. Nous sommes ainsi en mesure de détecter les questionnaires de répondants fatigués ou ayant répondu de façon

aléatoire ou peu cohérente.

Finalement nous avons récupéré 312 questionnaires, mais seuls 302 étaient valides. Nous avons considéré que seuls les questionnaires qui avaient les caractéristiques suivantes étaient jugés valides :

- Il y avait une cohérence entre les doublons (ils étaient notés à l'identique ou au moins du même côté.
- Le répondant avait répondu à toutes les questions.

Nous avons donc pu faire une analyse de données sur 302 questionnaires.

3.2.4 – Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle a été réalisée avec le logiciel Amos 18. Nous avons commencé par analyser la normalité des données. Nous avons donc étudié les indices de symétrie (« *skewness* ») et d'aplatissement (« *kurtosis* »).

Tableau 6.17 – Les indices de symétrie et d'aplatissement des variables de notre modèle

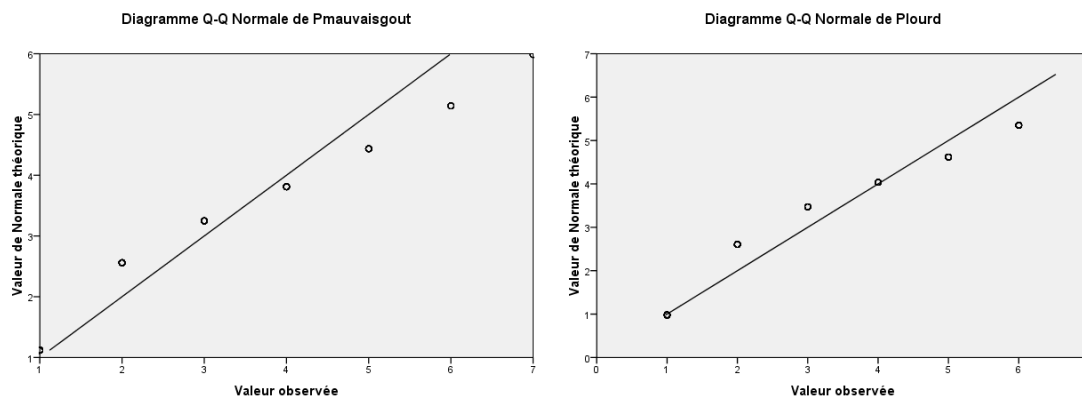
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Pcolore	1,000	7,000	-,460	-2,858	-,654	-2,034
Psophistique	1,000	7,000	-,131	-,813	-,814	-2,532
Pclassique	1,000	7,000	-,048	-,301	-,827	-2,572
Psobre	1,000	7,000	-,044	-,274	-1,237	-3,846
Ptraditionnel	1,000	7,000	,261	1,625	-,917	-2,852
PSymétrique	1,000	7,000	-,025	-,158	-1,148	-3,568
Ppeuinformations	1,000	7,000	,386	2,400	-1,096	-3,407
Ppeuillustrations	1,000	7,000	,433	2,695	-1,186	-3,687
Pvide	1,000	7,000	1,200	7,460	,226	,701
Pelegant	1,000	7,000	-,228	-1,417	-,996	-3,098
Pbeau	1,000	7,000	-,326	-2,030	-,740	-2,300
Pstyle	1,000	7,000	-,374	-2,327	-,927	-2,882
Pharmonieux	1,000	7,000	-,484	-3,010	-,435	-1,351
Pgracieux	1,000	7,000	,039	,244	-1,070	-3,326
Plourd	1,000	7,000	,637	3,964	-,926	-2,878
Pluxueux	1,000	7,000	-,114	-,706	-1,160	-3,606
Pmauvaisgout	1,000	7,000	1,166	7,250	,394	1,224

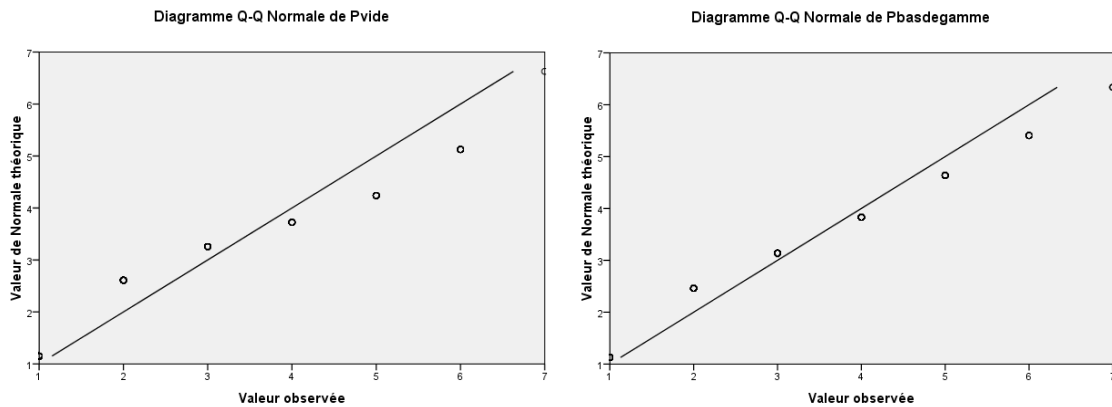
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Pclair	1,000	7,000	-,618	-3,841	-,434	-1,348
Poriginal	1,000	7,000	,021	,133	-,930	-2,892
Pbasdegamme	1,000	7,000	,826	5,139	-,290	-,901
Multivariate					40,516	10,401

Les variables ne suivent pas une loi normale (le critical ratio des indices de Kurtosis et de Skewness de plusieurs variables ne sont pas compris dans les normes [-3 ; +3] habituellement admises (Roussel & al., 2002)). Nous voyons également que la distribution multivariée ne suit pas une loi normale. En effet, la valeur du *critical ratio* C.R. du « *kurtosis multivariate* » (10,401) qui représente l'estimation normalisée du *kurtosis* multivarié (Byrne, 2001) est strictement supérieure à 5. Quand ce coefficient dépasse cette limite, cela signifie que les données ne suivent pas une distribution normale.

De plus, « le *critical ratio* » calculé par Amos permet de déterminer le rapport entre le coefficient de symétrie ou d'aplatissement et l'écart-type associé. Il faut donc comparer cette valeur à |1.96| (valeur que prend le t de Student dans une distribution suivant la loi normale). Si on observe le *critical ratio* de symétrie, quatre items s'écartent plus que les autres de la normalité : Vide (7.46), Lourd (3.964), Mauvais goût (7.25) et Bas de gamme (5.139). Pour confirmer la violation de cette normalité, nous avons déterminé les diagrammes gaussiens Q-Q de ces quatre variables (Figure x).

Figure 17 – Diagrammes gaussiens Q-Q

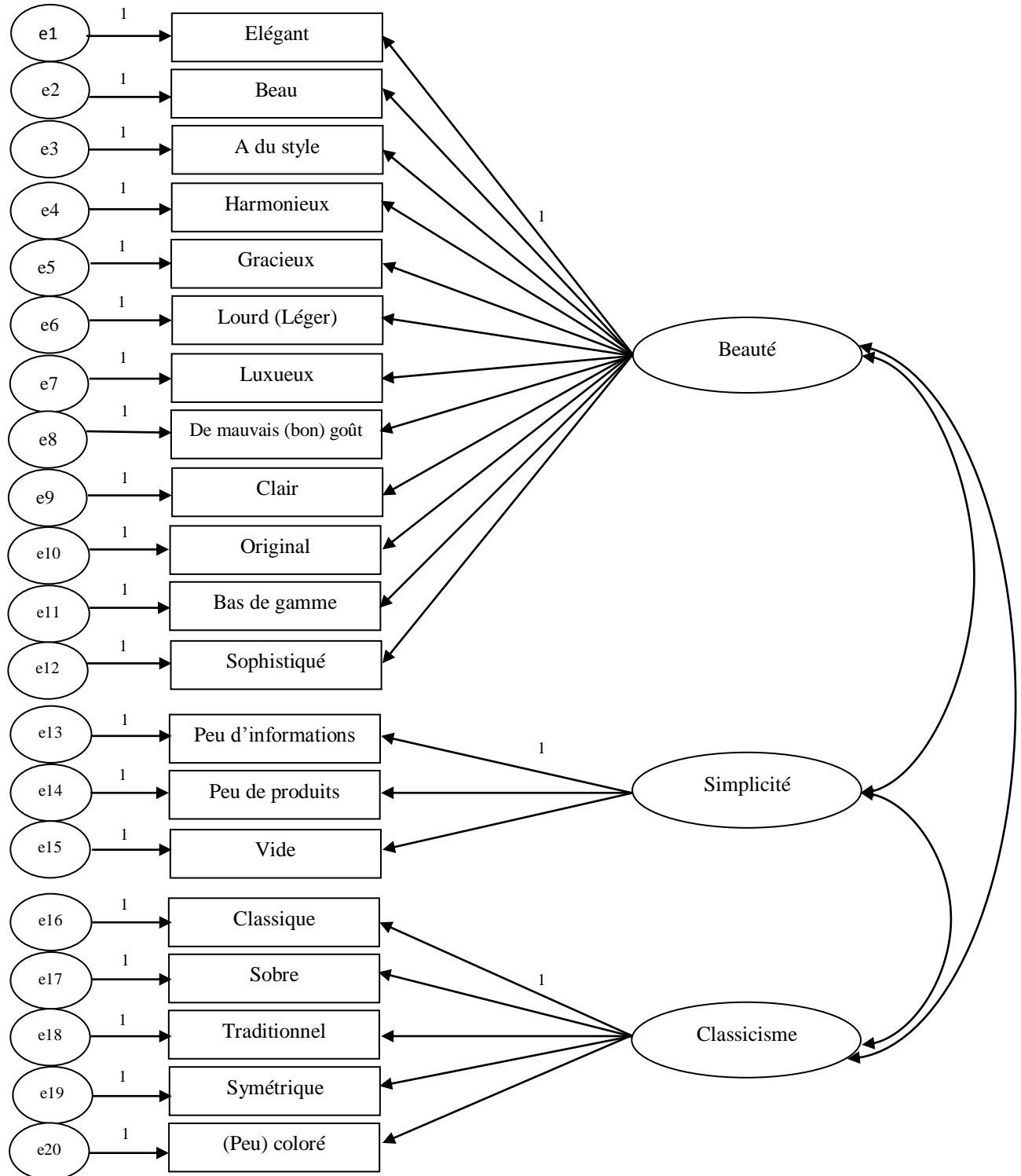




En fonction de ces éléments, nous ne pourrions pas utiliser la méthode d'estimation par le maximum de vraisemblance. En effet, cette méthode ne tolère que des violations modérées de la normalité. Elle produirait des estimations incorrectes car elle est sensible au *skewness* et *kurtosis* des données. Nous utiliserons la méthode d'estimation des moindres carrés ordinaires (*Unweighted Least Squares* ou ULS) qui permet d'éviter cette difficulté en tenant compte du fait que les données ne suivent pas une loi normale (Durand, 2005). Cette situation se présente souvent quand l'on mesure des attitudes (Durand, 2005). Peut-être que notre sujet d'étude permet d'expliquer la non-normalité de nos données, les personnes interrogées ayant des avis très tranchés en matière d'esthétique. Cependant, en utilisant la méthode ULS, nous ne pourrions pas obtenir tous les indices d'ajustement (X^2 , RMSEA, ECVI, AIC) (Schermelleh-Engel, Moosbrugger et Müller, 2003 ; Manuel d'utilisation de SAS, 2009). Nous nous appuyerons ainsi sur les indices GFI et AGFI pour ajuster notre modèle.

Voici le modèle issu de l'analyse factorielle exploratoire qui sera testé par analyse factorielle confirmatoire en utilisant la méthode des moindres carrés pondérés.

Figure 18 – Modèle testé lors de l'analyse factorielle confirmatoire (perception conceptuelle)



Les indicateurs d'ajustement sont satisfaisants : GFI=0,929 et AGFI=0,910 (les valeurs recommandées doivent excéder 0,9).

Cependant les corrélations multiples au carré de plusieurs items sont très faibles. Ainsi coloré=0,053 et traditionnel=0,011. Ces items devront probablement être supprimés dans la mesure où ils semblent affaiblir la fiabilité de l'échelle.

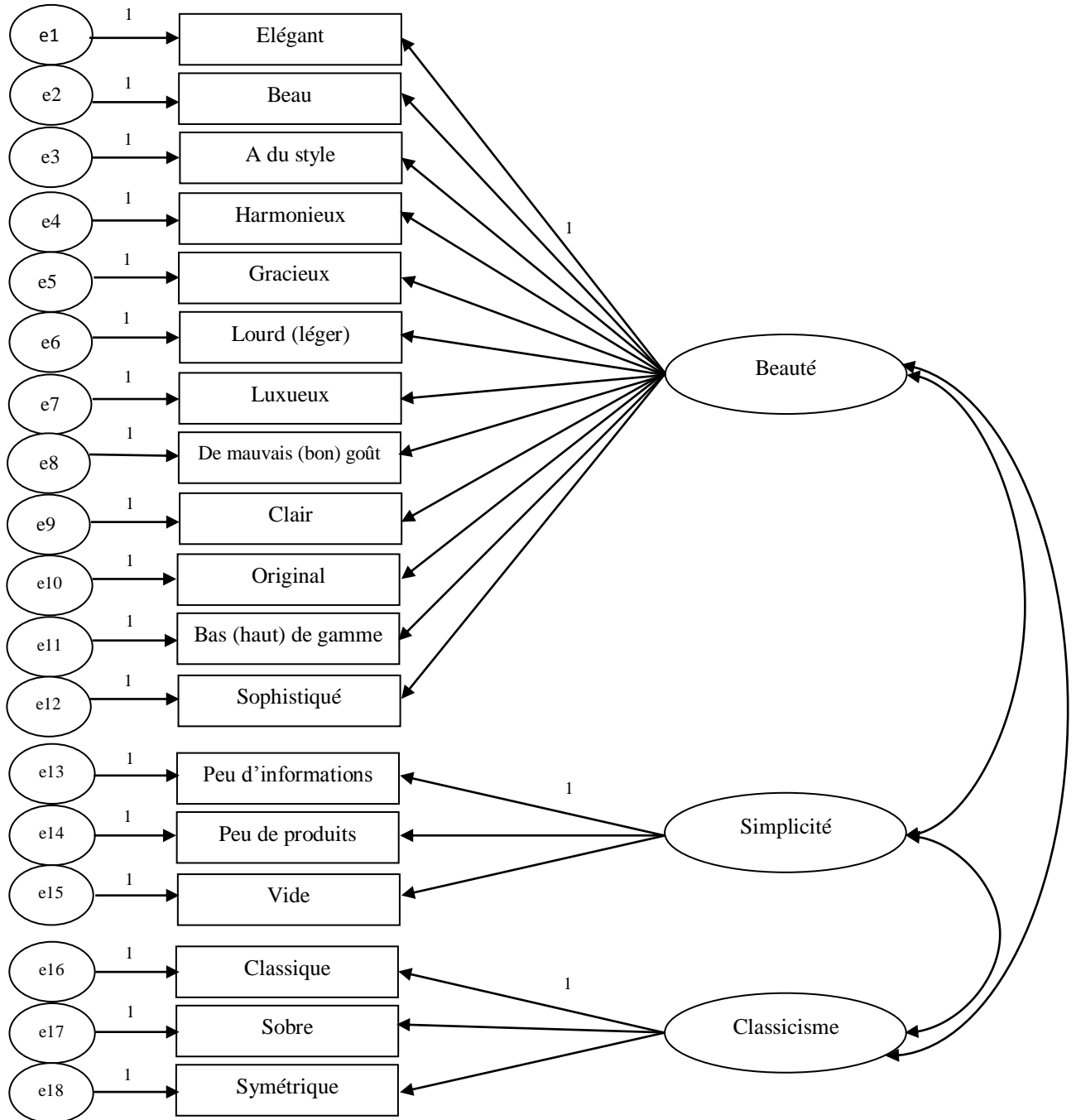
La corrélation entre les facteurs Beauté et Classicisme est de -0,198. Elle n'indique pas qu'il soit nécessaire de réunir les items dans une même dimension. Les corrélations entre les facteurs Beauté et Simplicité et Simplicité et Classicisme sont respectivement de -0,013 et 0,064.

Après la suppression des items coloré et traditionnel, chaque variable latente reste mesurée par trois items, ce qui permet de rester dans les normes acceptables de représentabilité des facteurs, tout en conservant un niveau satisfaisant de fiabilité de l'échelle (Netemeyer et *al.*, 1995).

Une seconde analyse factorielle est menée sur les 18 items restants.

La figure 19 présente le modèle respécifié.

Figure 19 – Modèle respécifié suite à l'analyse factorielle confirmatoire (perception conceptuelle)



Les indices d'ajustements sont de 0,955 pour le GFI et de 0,944 pour l'AGFI. Ils sont jugés satisfaisants. L'ajustement étant établi, nous allons désormais examiner les contributions factorielles et vérifier la validité convergente et la fiabilité de l'échelle. Les résultats de l'AFC sont présentés dans le tableau 6.18.

Tableau 6.18 – Analyse factorielle confirmatoire sur l'ensemble des variables

	Beauté	Simplicité	Classicisme
Élegant	0,868		
Beau	0,845		
A du style	0,842		
Harmonieux	0,787		
Gracieux	0,752		
Luxeux	0,701		
Lourd	-0,700		
De mauvais goût	-0,683		
Clair	0,643		
Original	0,605		
Bas de gamme	-0,612		
Sophistiqué	0,545		
Peu d'informations		0,913	
Peu de produits		0,737	
Vide		0,481	
Sobre			0,971
Symétrique			0,561
Classique			0,515
Fiabilité ⁽¹⁾	0,831	0,765	0,739
Validité convergente ⁽²⁾	0,559	0,536	0,508
Indices d'ajustements	GFI=0,955 AGFI=0,944		

Les contributions factorielles sont standardisées

(1) Calculée par l'intermédiaire du ρ de Jöreskog

(2) Validité convergente calculée par l'intermédiaire du ρ_{vc} de Fornell et Larcker

Les estimations des contributions factorielles et des estimations des variances sont toutes significatives au seuil de 0,001.

Les indices de validité convergente sont satisfaisants (la valeur recommandée doit être au moins égale à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981)). Ils ont été mesurés à partir de la variance moyenne extraite (*average variance extracted*), appelée également ρ de validité convergente ou ρ_{vc} de Fornell et Larcker (1981). Cela signifie que la variance

moyenne partagée entre la variable latente et ses indicateurs est supérieure à 50%. Quand le ρ_{VC} est supérieur à ce seuil, la variance expliquée par les items est plus importante que la variance due aux erreurs de mesure. Selon les résultats présentés ci-dessous, cette condition est vérifiée.

Ensuite, la fiabilité de cohérence interne a été calculée à partir du ρ_{h} de Ksi ou ρ_{h} de Jöreskog. Nous jugeons les indices satisfaisants dans la mesure où ils doivent être au moins égaux à 0,7.

Enfin, pour déterminer la validité discriminante, nous avons vérifié que les indices de validité convergente étaient supérieurs à la variance partagée entre les construits (tableau 6.19). La variance partagée entre construits correspond au carré des corrélations (Fornell et Larcker, 1981). **Comme les variables latentes partagent plus de variances avec leurs mesures qu'avec les autres variables latentes, la validité discriminante est établie.**

Tableau 6.19 – Matrice des carrés des corrélations (variance partagée entre construits)

	Beauté	Simplicité	Classicisme
Beauté	1		
Simplicité	0,0002	1	
Classicisme	0,039	0,004	1

Pour conclure, nous possédons donc désormais une échelle tri-dimensionnelle de la mesure valide et fiable. La perception de l'esthétique du site est mesurée par la perception de l'harmonie et de la beauté du site, de sa simplicité ou complexité et de son classicisme.

3.3 – Estimation de la validité de la mesure (Analyse factorielle confirmatoire) de la perception structurelle des éléments esthétiques

Suite à l'analyse factorielle exploratoire, nous devons confirmer une structure en cinq dimensions (harmonie, complexité, exubérance, taille et disposition), de 20 items, déterminés lors de l'analyse factorielle exploratoire.

3.3.1 – Choix des sites Internet et de l'échantillon

Nous avons choisi la même procédure que celle décrite dans les parties 3.2.1., 3.2.2. et 3.2.3.

3.3.2 – Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle a été réalisée avec le logiciel Amos 18. Nous avons commencé par analyser la normalité des données. Nous avons donc étudié les indices de symétrie (« *skewness* ») et d'aplatissement (« *kurtosis* »).

Tableau 6.19 – Les indices de symétrie et d'aplatissement des variables de notre modèle

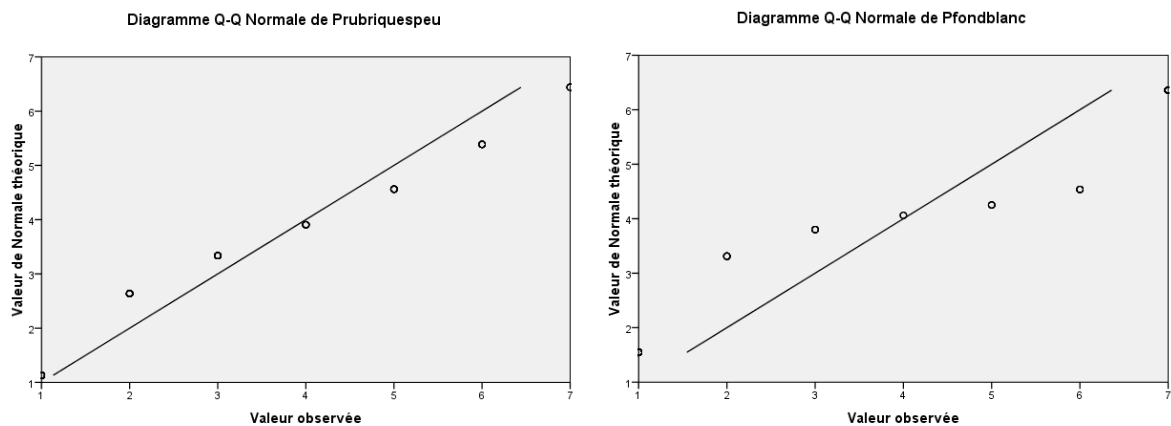
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Prubrlisibles	1,000	7,000	-,687	-4,270	-,537	-1,670
Ptextefacillire	1,000	7,000	-,762	-4,738	-,216	-,670
Prubrbiendisposees	1,000	7,000	-,879	-5,466	,202	,628
Ptitresbienplaces	1,000	7,000	-,502	-3,121	-,120	-,372
Pillustrbienplacees	1,000	7,000	-,673	-4,185	-,102	-,316
Ptextecaracpetits	1,000	7,000	-,011	-,070	-1,102	-3,427
Ptitrescaracpetits	1,000	7,000	,269	1,671	-,843	-2,620
Pfondblanc	1,000	7,000	-,340	-2,115	-1,586	-4,931
Pcoulfroides	1,000	7,000	,233	1,450	-1,144	-3,556
Ptitrescolorés	1,000	7,000	,255	1,587	-1,167	-3,629
Ptextedifferentescoulpolices	1,000	7,000	-,572	-3,555	-,725	-2,254
Pillustrationsbcp	1,000	7,000	-,291	-1,808	-,555	-1,725
Prubriquespeu	1,000	7,000	,810	5,039	-,187	-,582
Pcouleurslaides	1,000	7,000	1,041	6,475	,122	,380
Pcouleurharmonieuses	1,000	7,000	-,598	-3,721	-,395	-1,229
Panimagressiv	1,000	7,000	1,072	6,666	-,154	-,478
Pcouljudicieuses	1,000	7,000	-,275	-1,712	-,530	-1,647
Pcouleurscorrespmarque	1,000	7,000	-,555	-3,453	-,265	-,823
Multivariate					50,704	13,017

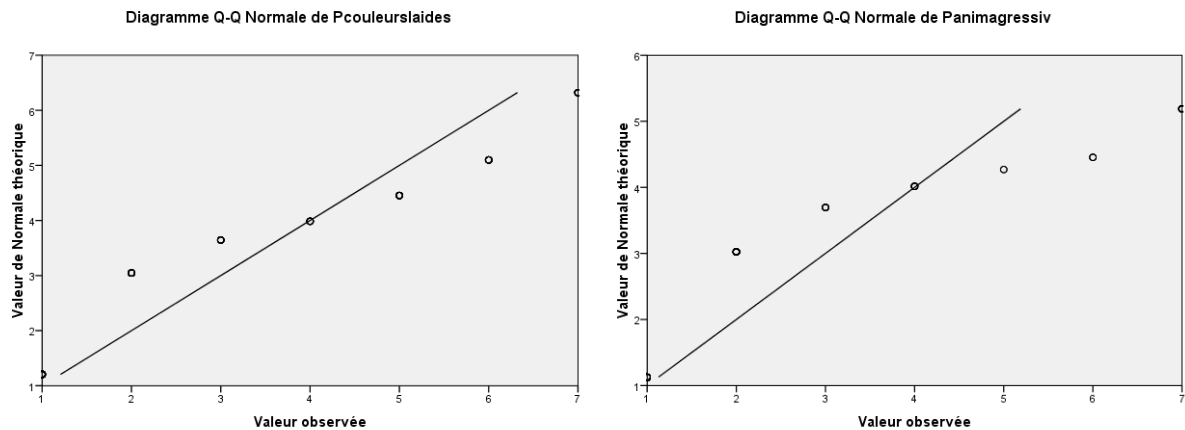
Beaucoup de variables étudiées ne semblent pas suivre une loi normale (le *critical ratio* (c.r.) des indices de *Kurtosis* et de *Skewness* ne sont pas compris dans les normes [-3 ; +3] habituellement admises (Roussel & al., 2002)). Nous voyons également que la distribution multivariée ne suit pas une loi normale. En effet, la valeur du « *critical ratio* » C.R. du « *kurtosis multivariate* » (13,017) qui représente l'estimation

normalisée du kurtosis multivarié (Byrne, 2001) est strictement supérieur à 5. Selon Byrne (2001), quand ce coefficient dépasse cette limite, cela signifie que les données ne sont pas multi-normales.

De plus, le « *critical ratio* » calculé par Amos permet de déterminer le rapport entre le coefficient de symétrie ou d'aplatissement et l'écart-type associé. Il faut donc comparer cette valeur à $|1.96|$ (valeur que prend le t de Student dans une distribution suivant la loi normale). Si on observe le critical ratio de symétrie, douze items s'écartent plus que les autres de la normalité : Prubrlisibles (-4.27), Ptextefacillire (-4.738), Prubrbiendisposées (-5.466), Pillustrbienplacees (-4.185), Ptextedifferentescoulpolices (-3.555), Prubriquespeu (5.039), Pcouleurslaidies (6.475), Pcouharmonieuses (-3.721), Panimagressiv (6.666), Pfondblanc (-4.931). Pour confirmer la violation de cette normalité, nous avons déterminé les diagrammes gaussiens Q-Q des variables violant le plus la loi normale (Figure 20).

Figure 20 – Diagrammes gaussiens Q-Q

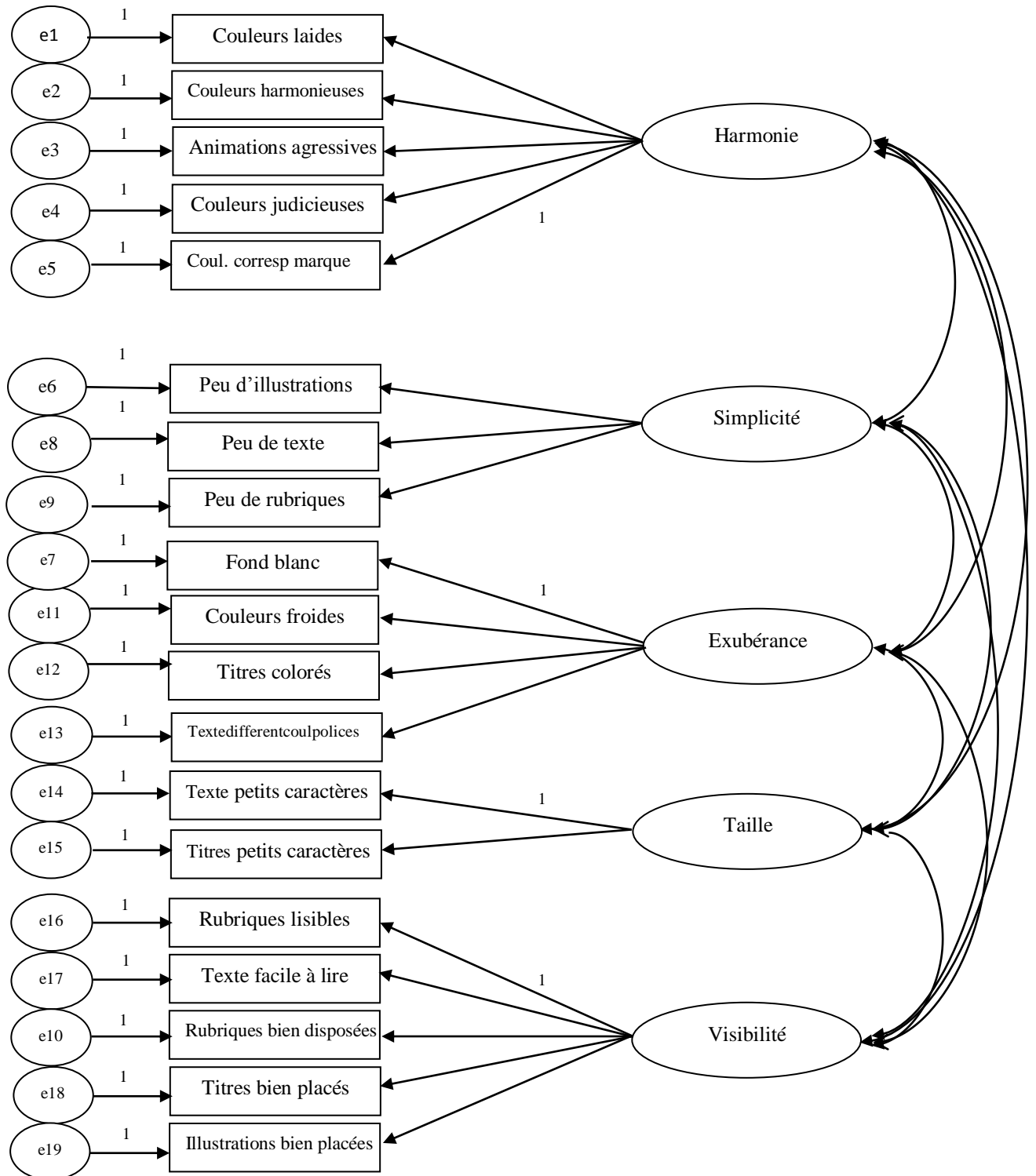




On voit donc sur ces graphiques que plusieurs items s'écartent fortement de la loi normale. En fonction de ces éléments, nous ne pourrions pas utiliser la méthode d'estimation par le maximum de vraisemblance. En effet, cette méthode ne tolère que des violations modérées de la normalité. Elle produirait des estimations incorrectes car elle est sensible au *skewness* et *kurtosis* des données. Nous utiliserons la méthode d'estimation des moindres carrés ordinaires (*Unweighted Least Squares* ou *ULS*) qui permet d'éviter cette difficulté en tenant compte du fait que les données ne suivent pas une loi normale (Durand, 2005). Cette situation se présente souvent quand l'on mesure des attitudes (Durand, 2005). Peut-être que notre sujet d'étude permet d'expliquer la non-normalité de nos données, les personnes interrogées ayant des avis très tranchés en matière d'esthétique. **Cependant**, comme vu précédemment, en utilisant la méthode *ULS*, nous ne pourrions pas obtenir tous les indices d'ajustement (X^2 , *RMSEA*, *ECVI*, *AIC*) (Schermelleh-Engel, Moosbrugger et Müller, 2003 ; Manuel d'utilisation de SAS, 2009). Nous nous appuyerons ainsi sur les indices *GFI* et *AGFI* pour déterminer l'ajustement de notre modèle.

Voici le modèle issu de l'analyse factorielle exploratoire qui sera testé par analyse factorielle confirmatoire en utilisant la méthode des moindres carrés pondérés.

Figure 21 – Modèle testé lors de l'analyse factorielle confirmatoire (perception structurelle)



Les indicateurs d'ajustement ne sont pas satisfaisants : GFI=0,912 et AGFI=0,885 (les valeurs recommandées doivent excéder 0,9).

La corrélation entre les facteurs Exubérance et Taille (-0.82) et entre Harmonie et Visibilité sont importants (0.68). Nous décidons de fusionner ces quatre dimensions en deux dimensions. Nous adopterons désormais une structure en trois dimensions (Harmonie, Complexité et Sobriété). Les dimensions sont faiblement corrélées (tableau 6.20).

Tableau 6.20 – Corrélation entre les facteurs

Harmonie	<-->	Complexité	-0,198
Harmonie	<-->	Sobriété	0,005
Complexité	<-->	Sobriété	0,042

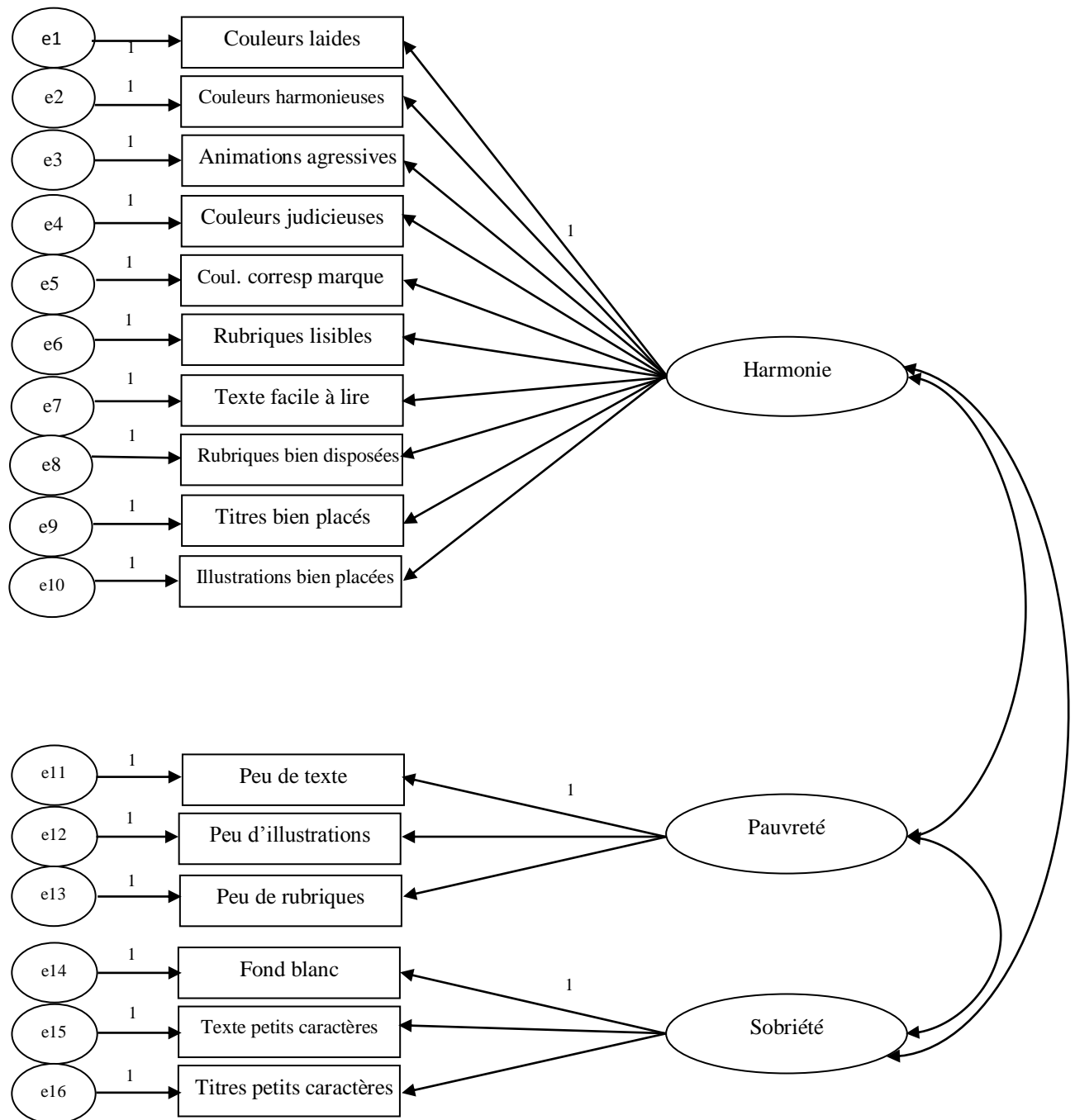
De plus, les corrélations multiples au carré de plusieurs items sont très faibles. Ainsi couleurs froides = 0.100, titres colorés = 0.132 et texte de différentes couleurs = 0.040. Ces items devront probablement être supprimés dans la mesure où ils semblent affaiblir la fiabilité de l'échelle.

Après la suppression de ces items, chaque variable latente reste mesurée par trois items, ce qui permet de rester dans les normes acceptables de représentabilité des facteurs, tout en conservant un niveau satisfaisant de fiabilité de l'échelle (Netemeyer et *al.*, 1995).

Une seconde analyse factorielle est menée sur les 16 items restants.

La figure suivante présente le modèle respécifié.

Figure 22 – Modèle re-spécifié suite à l'analyse factorielle confirmatoire (perception structurelle)



Les indices d'ajustements sont de 0,941 pour le GFI et de 0,921 pour l'AGFI. Ils sont jugés satisfaisants. L'ajustement étant établi, nous allons désormais examiner les contributions factorielles et vérifier la validité convergente et la fiabilité de l'échelle. Les résultats de l'AFC sont présentés dans le tableau 6.21.

Tableau 6.21 – Analyse factorielle confirmatoire (perception structurelle)

	Harmonie	Pauvreté	Sobriété
Illustrations bien placées « Pillustrbienplacées »	0,765		
Rubriques bien disposées « Prubrbiendisposées »	0,759		
Couleurs laides « Pcouleurslaides »	-0,727		
Couleurs judicieuses « Pcouljudicieuses »	0,715		
Couleurs harmonieuses « Pcoulharmonieuses »	0,691		
Texte facile à lire « Ptextefacilire »	0,680		
Titres bien placés « Ptitresbienplacés »	0,634		
Peu d'illustrations sur la page « Ppeuillustrations »		0,850	
Peu de texte sur la page « Peutexte »		0,806	
Peu de rubriques dans la page « Prubriquespeu »		0,537	
Caractère des textes de petite taille « Ptextecaracpetits »			0,926
Caractères des titres de petite taille « Ptitrescaracpetits »			0,615
Page avec un fond blanc « Pfondblanc »			0,514
Fiabilité ⁽¹⁾	0,782	0,805	0,738
Validité convergente ⁽²⁾	0,506	0,516	0,500
Indices d'ajustements	GFI=0,941 AGFI=0,921		

Les contributions factorielles sont standardisées

(1) Calculée par l'intermédiaire du ρ de Jöreskog

(2) Validité convergente calculée par l'intermédiaire du ρ_{VC} de Fornell et Larcker

Les estimations des contributions factorielles et des estimations des variances sont toutes significatives au seuil de 0,001. Les indices de validité convergente sont satisfaisants (la valeur recommandée doit être au moins égale à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981)). Ils ont été mesurés à partir de la variance moyenne extraite (*average variance extracted*), appelée également ρ_{VC} de Fornell et Larcker (1981). Cela signifie que la variance moyenne partagée entre la variable latente et ses indicateurs est supérieure à 50%. Quand le ρ_{VC} est supérieur à ce seuil, la variance expliquée par les items est plus importante que la variance due aux erreurs de mesure. Selon les résultats présentés ci-dessous, cette condition est vérifiée.

Ensuite, la **fiabilité de cohérence interne** a été calculée à partir du **rhô de ksi** ou **rhô de Jöreskog**. Nous jugeons les indices satisfaisants dans la mesure où ils doivent être au moins égaux à **0,7**.

Enfin, pour déterminer la validité discriminante, nous avons vérifié que les indices de validité convergente étaient supérieurs à la variance partagée entre les construits (tableau 6.22). La variance partagée entre construits correspond au carré des corrélations (Fornell et Larcker, 1981). **Comme les variables latentes partagent plus de variances avec leurs mesures qu'avec les autres variables latentes, la validité discriminante est établie.**

Tableau 6.22 – Matrice des carrés des corrélations (variance partagée entre construits)

	Harmonie	Pauvreté	Sobriété
Harmonie	1		
Pauvreté	0,039	1	
Sobriété	0,00003	0,002	1

Pour conclure, nous possédons donc désormais une échelle tridimensionnelle de la mesure valide et fiable. La perception de l'esthétique du site d'une façon structurelle est mesurée par différents éléments constitutifs de la page web, qui peuvent être résumés par trois catégories : harmonie, pauvreté et sobriété.

3.4 – Utilisation pratique de l'échelle Websthetic

Un des intérêts immédiats de l'échelle *Websthetic* est qu'elle permet de calculer rapidement des scores sur chacune des dimensions esthétiques, ce qui permet de déterminer la perception esthétique des consommateurs mais aussi de comparer plusieurs sites entre eux. Nous allons présenter dans les tableaux ci-dessous, les scores moyens obtenus pour les différentes dimensions esthétiques des quatre sites évalués.

Tableau 6.23 – Scores obtenus pour la dimension Beauté

	Hédiard	Hermès	Rue du commerce	Apple
Elégant	4.59	5.20	2.19	4.33
Beau	4.43	4.93	2.78	4.22
A du style	4.61	5.16	2.88	4.38
Harmonieux	4.54	5.05	2.95	4.95
Gracieux	3.53	5.02	2.16	3.66
Luxeux	4.90	4.80	2.03	4.59
Léger	3.89	5.04	2.24	4.07
De bon goût	4.79	5.31	3.59	5.16
Clair	4.92	5.44	3.64	5.17
Original	4.30	4.53	2.53	3.03
Haut de gamme	4.84	4.67	3.41	4.98
Sophistiqué	4.25	4.02	2.81	4.52
Score total	53.59	59.17	33.21	53.06
Note sur 20	12.76	14.08	7.90	12.63

On voit donc immédiatement que le site Hermès est perçu comme le plus beau et celui de Rue du commerce comme le moins beau.

Tableau 6.24 – Scores obtenus pour la dimension Simplicité

	Hédiard	Hermès	Rue du commerce	Apple
Peu d'informations	3.54	4.2	2.52	3.17
Peu de produits	3.43	4.73	2.47	2.36
Vide	2.15	2.73	1.76	2.17
Score total	9.12	11.66	6.75	7.70
Note sur 20	8.68	11.10	6.42	7.33

Dans ce cas, le site Rue du commerce n'est pas perçu comme simple. Le site d'Hermès est perçu comme le plus simple des quatre sites.

Tableau 6.25 – Scores obtenus pour la dimension Classicisme

	Hédiard	Hermès	Rue du commerce	Apple
Sobre	3.33	4.24	2.79	4.83
Symétrique	4.16	2.89	3.36	5.21
Classique	3.41	4.02	3.84	4.48
Score total	10.9	11.15	9.99	14.52
Note sur 20	10.38	10.61	9.51	13.82

Ici, c'est le site Apple qui est considéré comme le plus classique, et le site Rue du commerce comme le moins classique.

Tableau 6.26 – Scores obtenus pour la dimension Harmonie

	Hédiard	Hermès	Rue du commerce	Apple
Illustrations bien placées	5.00	5.11	4.36	5.52
Rubriques bien disposées	5.26	5.27	4.64	4.81
Couleurs belles	4.62	5.16	3.41	4.90
Couleurs judicieuses	4.30	4.31	3.95	4.52
Couleurs harmonieuses	4.59	5.13	3.24	4.98
Texte facile à lire	5.30	5.45	4.45	4.88
Titres bien placés	4.98	4.78	4.17	4.78
Score total	34.05	35.21	28.22	34.39
Note sur 20	13.89	14.37	11.51	14.03

En fonction de la perception structurelle, le site Hermès est perçu comme le plus harmonieux. Mais alors que lors de la perception conceptuelle (Beauté), Rue du commerce obtenait une note inférieure à la moyenne (7.90), la note est ici plus satisfaisante (11.51).

Tableau 6.27 – Scores obtenus pour la dimension Pauvreté

	Hédiard	Hermès	Rue du commerce	Apple
Peu d'illustrations sur la page	2.07	3.13	1.86	2.36
Peu de texte sur la page	4.92	5.31	3.71	4.16
Peu de rubriques dans la page	2.84	3.22	2.40	2.05
Score total	9.83	11.66	7.97	7.70
Note sur 20	9.36	11.10	7.59	7.33

Hermès est perçu comme le site le plus pauvre et Apple comme le plus riche.

Tableau 6.28 – Scores obtenus pour la dimension Sobriété

	Hédiard	Hermès	Rue du commerce	Apple
Caractère des textes de petite taille	2.95	4.20	3.31	5.02
Caractères des titres de petite taille	3.10	3.69	2.90	4.47
Page avec un fond blanc	1.16	5.51	5.02	6.33
Score total	7.21	13.4	11.23	15.82
Note sur 20	6.86	12.76	10.69	15.06

Sur cette dimension, Apple est perçu comme le plus sobre alors qu'Hédiard n'est pas du tout jugé sobre.

Ensuite, nous pouvons également comparer les scores obtenus sur les dimensions esthétiques en fonction des caractéristiques de l'échantillon (âge, sexe, CSP...).

Tableau 6.29 – Comparaison des scores sur la dimension Beauté en fonction du sexe

	Rue du commerce		Hermès	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
Elégant	2.03	2.34	5.22	5.18
Beau	2.59	2.97	5.22	4.64
A du style	2.41	3.34	5.11	5.21
Harmonieux	2.69	3.21	5.15	4.96
Gracieux	1.93	2.38	5.15	4.89
Luxeux	2.07	2.00	4.59	5.00
Léger	1.93	2.55	5.26	4.82
De bon goût	3.41	3.76	5.67	4.96
Clair	3.07	4.21	5.93	4.96
Original	2.10	2.97	4.41	4.64
Haut de gamme	3.41	3.41	4.89	4.46
Sophistiqué	2.14	3.48	4.11	3.93
Score total	29.78	36.62	60.71	57.65
Note sur 20	7.09	8.71	14.45	13.72

Par rapport à la perception de la beauté, on voit que les femmes notent plus durement le site Rue du commerce que les hommes (presque 2 points d'écart). En revanche, les femmes évaluent plus favorablement le site Hermès que les hommes.

L'échelle *Websthetic* permet ainsi de segmenter plus précisément d'un point de vue esthétique. Cette échelle permet d'évaluer rapidement et avec précision la perception esthétique de tout type de consommateurs et d'adapter ainsi les caractéristiques esthétiques d'un site internet. Cela présente donc une contribution managériale importante.

RESUME DU CHAPITRE I**① Proposition d'une double échelle de mesure de l'esthétique : conceptuelle et structurelle**

Ce chapitre nous a permis de proposer une double échelle de la perception de l'esthétique d'un site web par le consommateur. D'une part, nous proposons une échelle en fonction de la perception conceptuelle du site, s'appuyant sur les grands concepts de l'esthétique (beauté, complexité...) issus de la littérature évaluant l'esthétique. D'autre part, nous présentons une échelle structurelle, suivant une décomposition des différents éléments de la page. En ce qui concerne l'échelle conceptuelle, évaluant globalement le site et pas un élément en particulier, elle se compose de 3 dimensions et de 18 items. Pour l'échelle structurelle, nous proposons 3 dimensions et 13 items. Les items de l'échelle conceptuelle se composent d'adjectifs permettant d'évaluer globalement le site, par exemple « beau », « original », « vide », « classique »... Mais ces adjectifs ne nous disent pas en quoi le site est beau, original... Nous avons donc développé une échelle structurelle qui se compose d'items esthétiques détaillant la structure de la page. Nous utilisons ainsi des items portant sur les rubriques (« il y a peu de rubriques », « les rubriques sont bien placées »...), les couleurs (« les couleurs sont judicieuses », « les couleurs sont laides »...), les textes (« les caractères sont de petite taille »...).

② Les principes et éléments esthétiques de ces deux échelles

Nous voyons dans le tableau 6.23 ci-après, les items esthétiques les plus importants pour le consommateur.

Tableau 6.23 – Comparaison des items esthétiques des échelles conceptuelle et structurelle

AXE 1 CONCEPTUEL Beauté perçue conceptuellement	AXE 1 STRUCTUREL Harmonie perçue structurellement	AXE 2 CONCEPTUEL Simplicité perçue conceptuellement	AXE 2 STRUCTUREL Pauvreté perçue structurellement	AXE 3 CONCEPTUEL Classicisme perçu conceptuellement	AXE 3 STRUCTUREL Sobriété perçue structurellement
Elégant	Illustrations bien placées				
Beau	Rubriques bien disposées				
A du style	Couleurs laides				
Harmonieux	Couleurs judicieuses				
Gracieux	Couleurs harmonieuses				
Luxueux	Texte facile à lire				
Lourd	Titres bien placés				
De mauvais goût					
Clair					
Original					
Bas de gamme					
Sophistiqué					
		Peu d'informations	Peu d'illustrations sur la page		
		Peu de produits	Peu de texte sur la page		
		Vide	Peu de rubriques dans la page		
				Sobre	Caractères des textes de petite taille
				Symétrique	Caractères des titres de petite taille
				Classique	Page avec un fond blanc

③ Les deux échelles évaluent la même chose d'une façon différente

Ce qui est particulièrement intéressant, c'est que les trois grandes catégories de l'échelle structurelle sont très proches des trois éléments conceptuels dans leur signification (cf. tableau 6.23, ci-dessus). Ainsi, même quand le site est décomposé en différents éléments (couleurs, textes, fond...), la perception finale de l'internaute demeure conceptuelle ou globale. Par exemple, le premier axe de perception structurelle se compose d'items portant sur les couleurs, les illustrations, les rubriques et les textes.

Mais le point commun entre ces différents éléments semble être l'harmonie (les titres doivent être bien placés, les couleurs harmonieuses, les rubriques bien disposées...).

C'est un élément fondamental de cette recherche. Quels que soient les items proposés dans nos questionnaires d'évaluation, les résultats tendent vers un même résultat. Le consommateur distingue trois catégories de perception globale lorsqu'il évalue un site, que ce soit d'une façon conceptuelle ou structurelle : l'harmonie de la page, la complexité de cette dernière et le classicisme ou la sobriété de la page.

Ces deux échelles nous serviront ensuite de base pour tester les différentes hypothèses de la suite de ce travail doctoral. En effet, nous déterminerons en fonction de la perception conceptuelle ou structurelle de l'internaute, quelles sont les dimensions qui ont un impact sur les variables attitudinales. Même si nous arrivons à la conclusion que le consommateur perçoit le site suivant deux fois trois dimensions (ces dimensions paraissant logiquement assez proches même si elles sont composées d'items très différents), nous essaierons de déterminer si ces dimensions influencent le consommateur de la même façon.

CHAPITRE II

Le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche

INTRODUCTION AU CHAPITRE II	275
1 – Hypothèses sur l’influence directe des caractéristiques de l’esthétique sur les réponses attitudinales des internautes	277
<i>1.1 – Sélection des variables liées à cette hypothèse</i>	277
1.1.1 – Sélection des variables dépendantes : les réponses attitudinales	278
1.1.2 – Sélection des variables indépendantes : les caractéristiques esthétiques de la page (issues de l’échelle <i>Websthetic</i>)	280
<i>1.2 – Les hypothèses de travail sur l’influence directe des caractéristiques esthétiques perçues vis-à-vis des variables attitudinales</i>	282
2 – Le modèle théorique final	285
CONCLUSION DU CHAPITRE II	286

INTRODUCTION AU CHAPITRE II

Nous avons présenté, dans les premiers chapitres de ce travail doctoral, les éléments qui structurent la perception et la représentation de l'esthétique. Nous avons tour à tour abordé l'esthétique suivant la philosophie, l'architecture et la psychologie cognitive, ce qui nous a permis de voir que l'esthétique pouvait être perçue de différentes manières. L'individu va ainsi se forger un jugement, évaluer les éléments esthétiques et nous devons le prendre en compte dans notre évaluation de l'impact de l'esthétique dans un domaine commercial.

Dans les chapitres I, II et III de la première partie, nous avons présenté les différents modèles permettant d'expliquer la perception de l'esthétique par le consommateur et l'influence de cette dernière lors d'une expérience commerciale. Cependant les résultats des différentes recherches effectuées sur le lien direct entre l'esthétique et le comportement des individus se caractérisent par leur divergence et / ou leur non significativité, en tout cas en ce qui concerne les recherches portant sur l'esthétique dans le cadre d'un site web. Ce qui permet de formuler des hypothèses sur la relation esthétique – réponses attitudeles du consommateur vis-à-vis d'un site web.

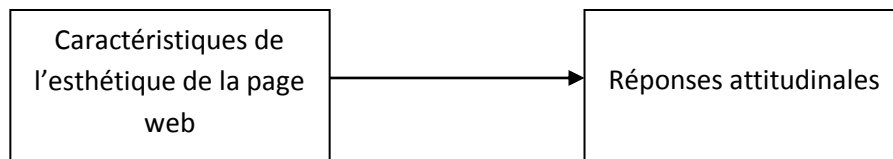
L'objectif de cette thèse est, entre autres, de définir les variables esthétiques susceptibles de jouer un rôle dans le processus d'influence du consommateur. A ce titre, nous avons développé dans le chapitre précédent, une échelle de mesure de la perception de l'esthétique d'un site Internet par le consommateur, *Websthetic*. Nous avons ainsi déterminé que la perception du consommateur était conceptuelle et structurelle. **D'un point de vue conceptuel, le consommateur perçoit la beauté, la simplicité et le classicisme du site. D'un point de vue structurel, il perçoit l'harmonie, la pauvreté et la sobriété. Ces variables vont constituer les variables indépendantes du modèle théorique. Ce travail de conceptualisation représente un apport théorique dans la mesure où il considère un ensemble de variables qui jusqu'à aujourd'hui ont été étudiées de manière isolée ou n'ont pas été étudiées dans le cadre d'un site web.**

Nous présenterons tout d'abord les variables du modèle puis nous proposerons ensuite les hypothèses. Les variables indépendantes (les caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement ou structurellement) sont issues de l'échelle *Websthetic*, présentée dans le chapitre précédent. Les hypothèses concerneront le lien entre ces caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement et globalement, ou structurellement (d'une façon analytique) et les variables attitudeles (variables dépendantes).

1 – HYPOTHESES SUR L'INFLUENCE DIRECTE DES CARACTERISTIQUES DE L'ESTHETIQUE SUR LES REPONSES ATTITUDINALES DES INTERNAUTES

Cette relation peut être schématisée de la façon suivante (figure 23).

Figure 23 – Influence des caractéristiques de l'esthétique sur les réponses attitudinales des cyberconsommateurs



Ce modèle stimulus-réponse correspond à la relation la plus simple qui puisse exister entre l'esthétique et les réponses que le site web provoque chez le consommateur. Ce lien s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle l'esthétique a un effet direct sur les réponses au site web du fait de ses caractéristiques (couleurs, contraste, complexité...). Certains éléments de l'esthétique seraient ainsi capables d'agir directement sur le comportement des consommateurs.

Nous allons développer ci-dessous ce que nous entendons par caractéristiques de l'esthétique. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1 de la partie II sur le développement d'une échelle de mesure de l'esthétique, l'esthétique peut être décomposée en plusieurs caractéristiques telles que la complexité, le classicisme...

1.1 – Sélection des variables liées à cette hypothèse

Nous allons tenter de proposer des variables qui vont permettre d'incarner les concepts que nous développerons dans notre modèle conceptuel. Nous reprendrons un certain nombre de variables utilisées dans les recherches sur les sites Internet comme dans les recherches portant sur les facteurs d'atmosphère.

1.1.1 – Sélection des variables dépendantes : les réponses attitudinales

Il est assez intuitif de penser qu'un site web efficace est un site web qui persuade le consommateur d'acheter un produit, ou d'utiliser un service. Dans cette perspective, il existe un large ensemble de mesures pour vérifier si le site web est efficace.

On peut mesurer l'efficacité d'un site web commercial selon deux perspectives. La première est la perspective comportementale qui consiste à mesurer l'audience du site, le temps passé sur le site, le comportement de navigation, le parcours suivi... La deuxième vision est attitudinale et consiste à mesurer la satisfaction éprouvée par l'internaute, l'attitude envers le site, l'intention de revenir, de recommander, l'intention d'achat... (Galan et Sabadie, 2001). Nous allons nous concentrer sur la mesure attitudinale. En effet, nous voulons évaluer quatre sites aux caractéristiques esthétiques différentes. Il était difficile de faire un test réel avec quatre entreprises aussi différentes que Rue du commerce, Hermès, Hédiard et Apple. Ces sites ont été choisis par des juges-experts pour leurs qualités esthétiques diverses (voir méthodologie, deuxième partie, chapitre 1, 3.2.1). Vu le caractère exploratoire de notre recherche, nous décidons de nous focaliser sur les réponses attitudinales, plus faciles à mesurer dans la configuration de notre recherche.

Nous pouvons commencer par **l'attitude envers le site**. L'attitude à l'égard du site peut être définie comme un construit bidimensionnel (Raman et Leckenby, 1998). Elle se décompose entre la dimension utilitaire (évaluation de l'efficacité du site) et la dimension hédoniste (évaluation du plaisir procuré, du divertissement ressenti...). En fonction des buts de l'internaute, son attitude sera affectée au cours de la navigation. Ainsi, un internaute poursuivant un but utilitaire forgera son attitude en fonction de la précision et de la pertinence des informations et plus généralement en fonction de l'effort cognitif consenti (Welnberg, 2000 ; Wolfinbarger et Gilly, 2001). Dans le cas d'une navigation expérientielle, les sensations ressenties influenceront directement les réactions affectives de l'internaute (Boulaire et Mathieu, 2000). Les caractéristiques esthétiques de la page peuvent ainsi contribuer à augmenter ces sensations, et par voie de conséquence l'attitude envers le site web.

Nous utiliserons **l'intention d'achat** comme mesure critique du comportement. L'intention d'achat vis-à-vis de la marque représente une prédisposition à l'égard de celle-ci par une décision d'action (Esparcieux-Morawe, 2001). On peut dire que l'intention d'achat représente le degré d'engagement du consommateur à l'égard de la marque. Ainsi, plus cette intention est forte, plus les chances d'un comportement futur sont importantes.

Il est intéressant d'étudier l'intention d'achat dans la mesure où le client peut vouloir acheter sans en avoir les ressources financières lorsqu'il navigue sur le site. Ainsi, l'esthétique peut avoir une influence sur le comportement de l'internaute sans qu'il n'y ait un achat immédiat. Nous devons cependant interpréter ces résultats avec précaution dans la mesure où l'intention se rapporte au domaine du déclaratif et est donc moins fiable que les résultats portant sur le comportement réel.

Par ailleurs, il est possible que les caractéristiques de l'esthétique de la page web ne soient pas capables d'influencer directement les achats mais qu'elles soient capables d'influencer certains éléments du comportement du consommateur tels que **l'envie de passer plus de temps que sur un autre site** (Donovan et Rossiter, 1982, 1994 ; Kotler, 1973) ou **l'envie de revenir** (Donovan et Rossiter, 1982, 1994 ; Kotler, 1973). Nous pouvons expliquer cela dans la mesure où ces variables sont non impliquantes financièrement. L'envie de revenir sur le site est une variable importante pour mesurer l'efficacité d'un site web commercial (Palmer, 2002). Elle a été également utilisée par Koufaris et *al.* (2001). En effet, les sites web marchands souhaitent souvent développer la fidélité de leurs clients.

On peut également rajouter les variables telles que **l'envie de dépenser plus en voyant ce site** adaptée des travaux de Donovan et Rossiter (1982, 1994) et Kotler (1973). Pour finir, nous rajouterons une variable que nous avons souvent retrouvée lors de notre phase qualitative, **l'envie de continuer dans le site**.

1.1.2 – Sélection des variables indépendantes : les caractéristiques esthétiques de la page (issues de l'échelle *Websthetic*)

Pour déterminer les variables importantes composant les caractéristiques esthétiques, nous nous sommes appuyés sur les différentes revues de la littérature (philosophique, atmosphère des points de vente, sites web) mais également sur les résultats portant sur l'élaboration de l'échelle de mesure de l'esthétique, *Websthetic* (chapitre 1, partie II). Ainsi, nous avons pu déterminer que des caractéristiques étaient récurrentes d'un domaine à un autre et qu'il était indispensable de les intégrer dans notre modèle conceptuel.

Tout d'abord, les premiers chapitres de cette thèse ont tenté d'apporter des éléments d'explication sur le fait que l'esthétique peut être perçue de manière holistique (Ellis, 1950 ; Katz, 1950 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Jones, 1991) mais également de manière analytique (Paivo, 1978 ; Creusen et Schoormans ; Magne, 1999, 2003). Nous avons également tenté d'expliquer qu'il existait une relation complexe entre les éléments structurels constitutifs de l'esthétique et la perception globale ou conceptuelle de celle-ci.

Considérer l'esthétique d'une façon holistique signifie qu'elle doit être considérée comme un tout, que toutes ses caractéristiques sont perçues globalement et que cette perception globale influence le consommateur. Dans un cas comme celui-ci, on ne peut pas distinguer l'influence de telle ou telle caractéristique. Ensuite, considérer l'esthétique d'une façon structurelle ou analytique revient à analyser chaque facteur indépendamment. On peut donc décomposer l'impact de chaque caractéristique sur les réactions cognitives, affectives et comportementales des clients.

Si l'on s'appuie sur les axes issus de l'échelle de mesure de l'esthétique, *Websthetic*, développée dans le chapitre précédent, plusieurs caractéristiques esthétiques émergent. Si l'on se place d'un point de vue conceptuel (cf. tableau 6.18, Partie II, Chapitre 1), la perception de **la beauté** émerge comme première variable indépendante. On retrouve ensuite un élément important de la littérature, la perception de **la simplicité**. Enfin, le dernier axe est la perception du **classicisme**.

Maintenant, si l'on aborde l'esthétique d'un point de vue structurel (cf. tableau 6.21, Partie II, Chapitre 1), on retrouve des points communs avec la vision conceptuelle. En parlant de vue analytique ou structurelle, on décompose le site Internet en fonction des éléments qui le composent (images, texte, animations, titres, couleurs...) et on évalue la perception de ces éléments par les internautes. Il y a donc des correspondances entre la perception conceptuelle et la perception structurelle. En effet, le premier axe qui émerge est la perception de **l'harmonie** des éléments composant le site Internet. Le deuxième axe est la perception de la **pauvreté** des éléments du site, le niveau de complexité. Le troisième axe est la perception de **la sobriété ou la discrétion** des éléments composant le site web. Le tableau récapitulatif 7.1 permet d'illustrer ces propos.

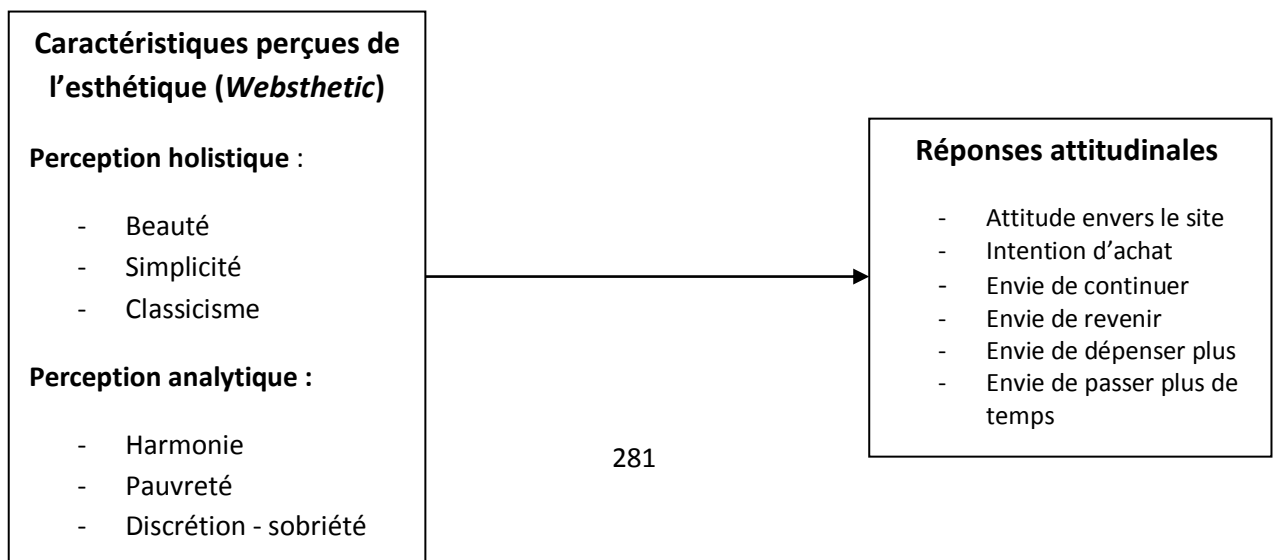
Tableau 7.1 – Caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement et structurellement (à partir de l'échelle *Websthetic*)

Perception conceptuelle	Perception structurelle
Beauté	Harmonie
Simplicité	Pauvreté
Classicisme	Sobriété-discrétion

Nous déterminerons donc six caractéristiques principales de l'esthétique suivant deux perceptions, soit conceptuelle, soit structurelle.

La relation entre les variables dépendantes (variables attitudeles) et les variables indépendantes (caractéristiques de l'esthétique du site web) peut donc être déterminée de la façon suivante (figure 24) :

Figure 24 – Influence détaillée des caractéristiques de l'esthétique sur les réponses attitudeles des cyberconsommateurs



1.2 – Les hypothèses de travail sur l’influence directe des caractéristiques esthétiques perçues vis-à-vis des variables attitudeles

Nous pouvons formuler plusieurs hypothèses en lien avec la figure 24, ci-dessus.

Partant du principe que l’esthétique est souvent perçue globalement, théorie de la Gestalt, nous posons comme premières hypothèses que :

H1 : Lorsque le site est évalué globalement (conceptuellement), la beauté perçue du site influence les réponses attitudeles de l’internaute.

H2 : Lorsque le site est évalué globalement (conceptuellement), la simplicité perçue du site influence les réponses attitudeles de l’internaute.

H3 : Lorsque le site est évalué globalement (conceptuellement), le classicisme perçu du site influence les réponses attitudeles de l’internaute.

Nous pouvons préciser l’hypothèse H1 quant aux réponses attitudeles.

H1 : Lorsque le site est évalué globalement (conceptuellement), la beauté perçue du site a une influence positive sur :

H1.a. l’attitude envers le site

H1.b. l’intention d’achat

H1.c. l’envie de continuer dans le site

H1.d. l’envie de revenir sur le site

H1.e. l’envie de dépenser plus que sur un autre site

H1.f. l’envie de passer plus de temps que sur un autre site

Nous pouvons bien entendu décliner de la même façon les hypothèses H2 et H3.

H2 : Lorsque le site est évalué globalement (conceptuellement), la simplicité perçue du site a une influence sur :

- H2.a. l'attitude envers le site
- H2.b. l'intention d'achat
- H2.c. l'envie de continuer dans le site
- H2.d. l'envie de revenir sur le site
- H2.e. l'envie de dépenser plus que sur un autre site
- H2.f. l'envie de passer plus de temps que sur un autre site

H3 : Lorsque le site est évalué globalement (conceptuellement), le classicisme perçu du site a une influence sur :

- H3.a. l'attitude envers le site
- H3.b. l'intention d'achat
- H3.c. l'envie de continuer dans le site
- H3.d. l'envie de revenir sur le site
- H3.e. l'envie de dépenser plus que sur un autre site
- H3.f. l'envie de passer plus de temps que sur un autre site

Nous avons également déterminé que l'esthétique pouvait être décomposée en fonction de plusieurs éléments esthétiques tels que les couleurs, les images, les titres... Ces éléments peuvent être évalués d'un point de vue esthétique, ce qui permet d'évaluer la perception structurelle de l'esthétique.

Nous avons ensuite constaté, grâce à l'échelle *Websthetic*, que le site pouvait être décomposé suivant les éléments harmonie, pauvreté et sobriété.

Nous pouvons ainsi formuler les hypothèses suivantes :

H4 : Lorsque le site est évalué structurellement, l'harmonie perçue du site influence les réponses attitudinales de l'internaute.

H5 : Lorsque le site est évalué structurellement, la pauvreté perçue du site influence les réponses attitudinales de l'internaute.

H6 : Lorsque le site est évalué structurellement, la sobriété-discrétion perçue du site influence les réponses attitudinales de l'internaute.

Nous pouvons préciser l'hypothèse H4 quant aux réponses attitudinales.

H4 : Lorsque le site est évalué structurellement, l'harmonie perçue du site a une influence positive sur :

H4.a. l'attitude envers le site

H4.b. l'intention d'achat

H4.c. l'envie de continuer dans le site

H4.d. l'envie de revenir sur le site

H4.e. l'envie de dépenser plus que sur un autre site

H4.f. l'envie de passer plus de temps que sur un autre site

Nous pouvons bien entendu décliner de la même façon les hypothèses H5 et H6.

H5 : Lorsque le site est évalué structurellement, l'harmonie perçue du site a une influence sur :

H5.a. l'attitude envers le site

H5.b. l'intention d'achat

H5.c. l'envie de continuer dans le site

H5.d. l'envie de revenir sur le site

H5.e. l'envie de dépenser plus que sur un autre site

H5.f. l'envie de passer plus de temps que sur un autre site

H6 : Lorsque le site est évalué structurellement, l'harmonie perçue du site a une influence sur :

H6.a. l'attitude envers le site

H6.b. l'intention d'achat

H6.c. l'envie de continuer dans le site

H6.d. l'envie de revenir sur le site

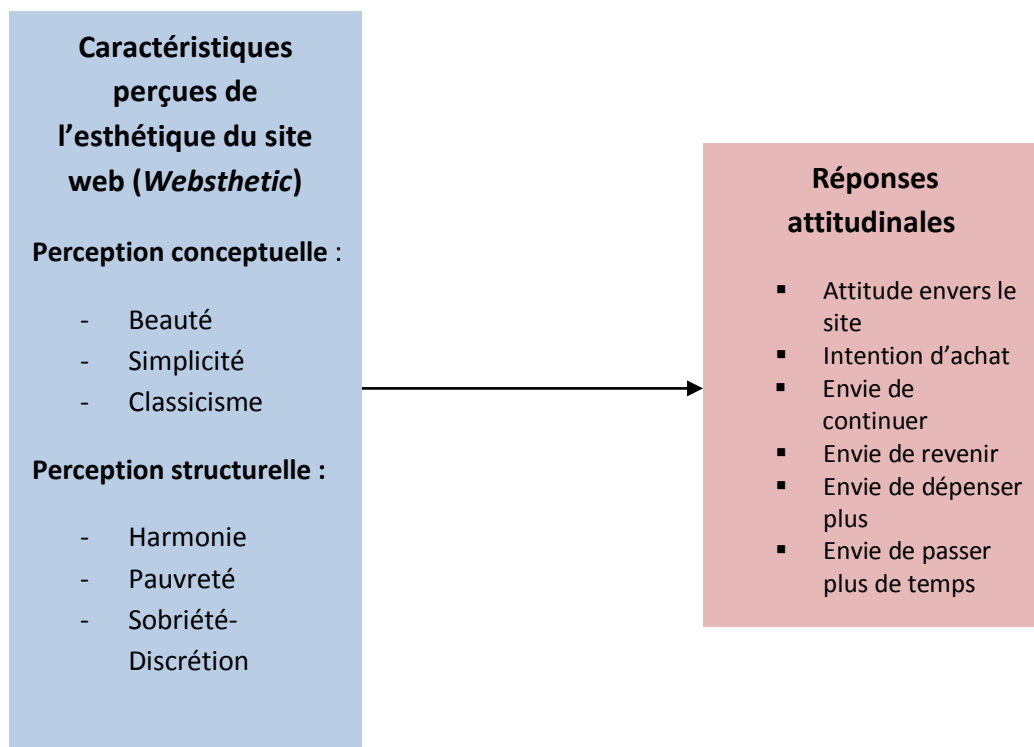
H6.e. l'envie de dépenser plus que sur un autre site

H6.f. l'envie de passer plus de temps que sur un autre site

2 – LE MODELE THEORIQUE FINAL

Le cadre conceptuel de notre recherche est représenté sur la figure 27. Il existe sans aucun doute d'autres concepts qui auraient pu être étudiés dans le cadre théorique de notre travail de recherche. Cependant, l'objectif de ce cadre conceptuel n'est pas d'être exhaustif. Nous cherchons ici à proposer un modèle où plusieurs variables n'ont jamais été étudiées simultanément dans le cadre des sites Internet.

Figure 27 – Le modèle théorique de la recherche



RESUME DU CHAPITRE II

Nous avons tenté de présenter dans ce chapitre un modèle théorique global (cf. figure 27, page précédente), les variables le composant ainsi que les hypothèses en découlant.

Les variables indépendantes correspondent aux 6 axes de notre échelle d'évaluation de l'esthétique, *Websthetic* (cf. chapitre I de la deuxième partie). Les variables dépendantes correspondent aux principales variables attitudinales issues de la littérature. Même si nos hypothèses ne sont pas très originales, l'intérêt réside dans l'évaluation complète de l'influence des caractéristiques esthétiques sur un grand nombre de variables attitudinales. Nous avons ainsi essayé de proposer la vision la plus exhaustive et tenté de prendre en compte des variables qui ont parfois été étudiées d'une façon isolée. Ce modèle tente de tenir compte des influences potentielles des caractéristiques esthétiques d'un site web, qu'elles soient perçues d'un point de vue conceptuel ou structurel.

Nous aurions pu intégrer d'autres variables à ce modèle conceptuel. Par exemple, nous aurions pu intégrer le niveau optimal de stimulation ou la sensibilité esthétique personnelle comme variables modératrices. Cependant, le but de cette recherche était de tester un ensemble de variables indépendantes, ce qui est assez novateur. Nous voulions donc concentrer notre recherche sur ces dernières. Nous proposons d'intégrer d'autres variables médiatrices ou modératrices lors de futures recherches, lorsque le modèle proposé dans cette recherche aura pu être étudié.

CHAPITRE III

Elaboration du questionnaire permettant d'évaluer les variables du cadre conceptuel

INTRODUCTION AU CHAPITRE III	288
1 – Construction et choix des instruments de mesure	289
1.1 – La mesure des variables dépendantes	289
<i>1.1.1 – L'attitude envers le site</i>	289
<i>1.1.2 – La mesure des intentions vis-à-vis du site</i>	290
1.2 – La mesure des variables indépendantes (les caractéristiques esthétiques perçues)	291
CONCLUSION DU CHAPITRE III	294

INTRODUCTION AU CHAPITRE III

Nous allons présenter dans ce chapitre les instruments de mesure que nous utiliserons dans cette recherche. Nous allons accorder un soin tout particulier à ces instruments dans la mesure où ils vont conditionner la fiabilité et la validité des résultats de la recherche. Nous allons tout d’abord présenter la méthodologie utilisée puis les outils mesurant les variables dépendantes (réponses attitudinales), et enfin les mesures concernant les variables indépendantes.

Nous avons prévu de tester plusieurs échelles et items, permettant d’évaluer les variables de notre cadre conceptuel, avant notre collecte finale. Nous avons décidé de les pré-tester pour deux raisons. Cela permettait de les valider dans un contexte parfois différent de celui dans lequel ils sont habituellement utilisés. Cela pouvait aussi les alléger et ainsi réduire la taille du questionnaire final. Nous avons testé lors d’une première collecte de données les concepts concernant les intentions provoquées par le site et l’attitude vis-à-vis du site Internet.

1 – CONSTRUCTION ET CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE

Nous allons reprendre les variables présentes dans notre cadre conceptuel et proposer des instruments de mesure adaptés.

1.1 – La mesure des variables dépendantes

Nous avons présenté les variables dépendantes du modèle dans le chapitre II de la seconde partie de cette thèse. Il s'agit de l'attitude envers le site, de l'intention d'achat, de l'envie de continuer dans le site, de l'envie de revenir, de l'envie de dépenser plus, de l'envie de passer plus de temps sur le site. Nous allons présenter les différentes mesures dans les lignes suivantes.

1.1.1 – L'attitude envers le site

Pour mesurer cet élément, nous nous sommes inspirés des recherches sur l'attitude envers les annonces publicitaires. Alors que la littérature sur l'évaluation de l'esthétique dans le cadre d'un site web est relativement réduite, celle concernant l'évaluation des annonces publicitaires est bien plus conséquente. De nombreuses recherches ont permis de mesurer ce concept et nous allons tenter de le transposer à notre domaine. En fonction de la revue de la littérature sur l'attitude envers l'annonce, l'outil de mesure développé par Derbaix (1995) semble présenter plusieurs avantages. Premièrement, cette échelle a été construite en langue française ce qui augmente sa validité. Ensuite, cet outil peut être considéré comme une référence dans la littérature francophone. Enfin, cette échelle a déjà été utilisée pour évaluer des éléments esthétiques tels que la musique (Gallopel, 1998 ; Galan, 2003). Cependant, étant donné que nous n'évaluons pas les mêmes éléments (site web au lieu de l'annonce publicitaire), nous adopterons tout d'abord cette échelle au domaine étudié et nous la testerons auprès d'un échantillon d'internautes avant de l'utiliser lors de la collecte finale. Nous avons remplacé le terme « annonce » (chez Derbaix, 1995) par le mot « site ». Les trois items qui ont été testés lors de la première collecte sont donc les suivants.

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Ce site me laisse tout à fait indifférent	1	2	3	4	5	6	7
Ce site me plaît vraiment	1	2	3	4	5	6	7
Je reverrais volontiers ce site	1	2	3	4	5	6	7

Une analyse factorielle sans rotation a été effectuée sur cette échelle. Les tests de Barlett (257,946, $p=0,00$) et de KMO (0,711) sont bons. Les résultats de l'ACP nous montrent que l'échelle est unidimensionnelle (tableau 8.2). En éliminant l'item « ce site me laisse tout à fait indifférent », on obtient un alpha de Cronbach bien supérieur qu'en le gardant. On obtient ainsi un alpha de 0,908.

Tableau 8.2 – Structure factorielle de la dimension « attitude à l'égard du site Internet »

Items	Dimension 1
Ce site me plaît vraiment	0,858
Je reverrais volontiers ce site	0,858
Valeur propre	2,439
% de la variance expliquée	81,29 %
Alpha du facteur	0,908

L'attitude envers le site sera donc considérée comme un construit à deux items dans la suite de cette recherche. Galan (2003) a lui aussi utilisé l'attitude envers l'annonce avec les deux mêmes items.

1.1.2 – La mesure des intentions vis-à-vis du site

En fonction de la revue de la littérature, en particulier la littérature sur les comportements sur Internet et des entretiens qualitatifs, nous avons retenu plusieurs items permettant d'évaluer les diverses intentions d'un consommateur lorsqu'il navigue sur une page Internet.

Les différents items sont les suivants :

Voici une liste d'affirmations. Veuillez indiquer pour chacune d'elles votre degré d'accord.

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Cette page me donne envie d'acheter quelque chose	1	2	3	4	5	6	7
Cette page me donne envie de continuer dans le site	1	2	3	4	5	6	7
En voyant cette page, j'ai envie de revenir sur ce site web	1	2	3	4	5	6	7
Cette page me donne envie de dépenser plus que sur un autre site web	1	2	3	4	5	6	7
Cette page me donne envie de passer plus de temps que sur un autre site web	1	2	3	4	5	6	7

Après analyse des résultats de la collecte de données, on s'aperçoit que les tests de Barlett (433,45 ; $p=0,000$) et de KMO (0,809) sont très satisfaisants. L'analyse factorielle montre que tous les items figurent sur la même dimension. Seul l'item « Cette page me donne envie de passer plus de temps que sur un autre site web » a une communalité inférieure à 0,5 (0,358). Mais un item avec une communalité supérieure à 0,3 peut être conservé (Nunnally, 1978). Nous décidons de le conserver car cet item nous donne des informations intéressantes sur le comportement des consommateurs. Comme nous le voyons dans le tableau 8.1 ci-dessous, l'alpha de Cronbach est très bon.

Tableau 8.1 – Structure factorielle de la dimension « intentions à l'égard du site Internet »

Items	Dimension 1
Cette page me donne envie de continuer dans le site	0,874
Cette page me donne envie d'acheter quelque chose	0,882
En voyant cette page, j'ai envie de revenir sur ce site web	0,917
Cette page me donne envie de dépenser plus que sur un autre site web	0,771
Cette page me donne envie de passer plus de temps que sur un autre site web	0,599
Valeur propre	3,336
% de la variance expliquée	66,72 %
Alpha du facteur	0,869

Nous conservons donc cette dimension « intentions à l'égard du site Internet » qui permet d'agréger sur un même facteur plusieurs intentions de l'internaute vis-à-vis du site. A notre connaissance, c'est la première fois que cet ensemble d'items est intégré sur une seule dimension d'une façon satisfaisante.

1.2 – La mesure des variables indépendantes (les caractéristiques esthétiques perçues)

Afin de mesurer la perception de l'esthétique du site web par le cyberconsommateur, nous utiliserons l'échelle *websthetic*, développée dans le chapitre I de la deuxième partie. Cette échelle permet de décomposer le site d'un point de vue conceptuel, où les caractéristiques esthétiques sont perçues globalement, mais également d'un point de vue structurel, où les différents éléments esthétiques du site sont décomposés.

La partie de l'échelle concernant l'évaluation conceptuelle comprend les 18 items suivants :

Voici une liste d'affirmations. Veuillez indiquer pour chacune d'elles votre degré d'accord.

<i>Selon vous, ce site web est :</i>	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	1	2	3	4	5	6	7	
Sobre	1	2	3	4	5	6	7	
Original	1	2	3	4	5	6	7	
Beau	1	2	3	4	5	6	7	
Gracieux	1	2	3	4	5	6	7	
Elégant	1	2	3	4	5	6	7	
De mauvais goût	1	2	3	4	5	6	7	
Symétrique	1	2	3	4	5	6	7	
Harmonieux	1	2	3	4	5	6	7	
Lourd	1	2	3	4	5	6	7	
Vide	1	2	3	4	5	6	7	
A du style	1	2	3	4	5	6	7	
Bas de gamme	1	2	3	4	5	6	7	
Luxeux	1	2	3	4	5	6	7	
Classique	1	2	3	4	5	6	7	
Clair	1	2	3	4	5	6	7	
Sophistiqué	1	2	3	4	5	6	7	
Peu d'informations sont mises en avant	1	2	3	4	5	6	7	
Peu de produits sont mis en avant	1	2	3	4	5	6	7	

Le site est ensuite évalué d'un point de vue analytique ou structurel grâce à la seconde partie de l'échelle *Websthetic*. La partie de l'échelle concernant l'évaluation structurelle comprend les 13 items suivants :

A propos des rubriques...

<i>Vous diriez :</i>	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	1	2	3	4	5	6	7	
Il y en a peu	1	2	3	4	5	6	7	
Elles sont bien disposées	1	2	3	4	5	6	7	

A propos des couleurs...

<i>Vous diriez qu'elles sont :</i>	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	1	2	3	4	5	6	7	
Laides	1	2	3	4	5	6	7	
Harmonieuses	1	2	3	4	5	6	7	
Judicieuses	1	2	3	4	5	6	7	

A propos du fond...

<i>Vous diriez qu'il est :</i>								
	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
Blanc	1	2	3	4	5	6	7	

A propos du texte...

<i>Vous diriez que :</i>								
	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
Il est facile à lire	1	2	3	4	5	6	7	
Il y en a peu	1	2	3	4	5	6	7	
Les caractères sont petits	1	2	3	4	5	6	7	

A propos des titres...

<i>Vous diriez que :</i>								
	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
Les caractères sont petits	1	2	3	4	5	6	7	
Ils sont bien placés	1	2	3	4	5	6	7	

A propos des illustrations et photographies...

<i>Vous diriez que :</i>								
	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
Il y en a peu	1	2	3	4	5	6	7	
Elles sont bien placées	1	2	3	4	5	6	7	

RESUME DU CHAPITRE III

Nous avons développé dans ce chapitre la méthodologie permettant de mesurer les différentes variables de notre modèle conceptuel. Nous nous sommes ainsi appuyés sur des échelles ou items déjà utilisés dans d'autres cadres méthodologiques tels que l'étude des facteurs atmosphériques ou l'étude de magasins. Toutefois, nous avons adapté ces instruments au cadre de notre recherche, ou alors nous avons transposé des éléments de divers univers (publicité, atmosphère des points de vente...).

Nous avons ensuite pré-testé ces instruments avant la collecte finale afin de disposer d'instruments fiables et de renforcer la validité interne de notre travail.

CHAPITRE IV

Présentation des résultats de la recherche

INTRODUCTION AU CHAPITRE IV	297
1 – Les modalités de la collecte des données finales	298
1.1 – <i>Le choix des sites web</i>	298
1.2 – <i>Le questionnaire</i>	298
1.3 – <i>Justification du choix de l'échantillon</i>	299
1.4 – <i>Administration du questionnaire</i>	302
2 – Etude de la normalité des données	303
3 – Analyses préalables au test des hypothèses : fiabilité et validité des échelles de mesure avec les données finales	303
4 – Les résultats sur le lien direct caractéristiques esthétiques du site web – attitudes vis-à-vis du site	304
4.1 – <i>Etude de l'impact des éléments esthétiques perçus conceptuellement sur les variables attitudinales vis-à-vis du site</i>	304
4.1.1 – <i>Lien caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement - attitude envers le site</i>	305
4.1.2 – <i>Lien caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement – intention d'achat</i>	307
4.1.3 – <i>Lien caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement - envie de continuer dans le site</i>	309
4.1.4 – <i>Lien direct caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement - envie de dépenser plus que sur un autre site web</i>	311
4.1.5 – <i>Lien direct caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement – envie de passer plus de temps que sur un autre site web</i>	313
4.2 – <i>Synthèse des résultats sur les liens directs caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement – variables attitudinales</i>	315

4.3 – Etude de l'influence des éléments esthétiques perçus structurellement sur les variables attitudeles vis-à-vis du site	318
4.3.1 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçues structurellement – attitude envers le site	319
4.3.2 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçues structurellement – intention d'achat	320
4.3.3 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçues structurellement - envie de continuer dans le site	322
4.3.4 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçues structurellement – envie de dépenser plus que sur un autre site web	324
4.3.5 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçues structurellement – envie de passer plus de temps que sur un autre site web	325
4.4 – Synthèse des résultats sur les liens directs « caractéristiques esthétiques perçues structurellement – variables attitudeles »	327
5 – Résultats approfondis sur la nature des caractéristiques esthétiques	329
5.1 – Etude des liens entre les perceptions conceptuelles et structurelles	329
5.2 – Explication de la perception conceptuelle par la perception structurelle	331
5.2.1 – La perception conceptuelle de la beauté expliquée par les éléments structurels	331
5.2.2 – La perception conceptuelle de la simplicité expliquée par les éléments structurels	333
5.2.3 – La perception conceptuelle du classicisme de la page expliquée par les éléments structurels	336
CONCLUSION DU CHAPITRE IV	339

INTRODUCTION AU CHAPITRE IV

Nous allons présenter dans ce chapitre l'ensemble des traitements statistiques permettant de déterminer les résultats de notre recherche. Nous avons fait plusieurs analyses préalables avant l'analyse finale des données. Premièrement, nous avons examiné la normalité des variables dépendantes. Ensuite, nous avons vérifié que les éléments de mesure des variables dépendantes, pré-testés dans le chapitre précédent, ont conservé leur structure et leur fiabilité.

Une fois ces deux analyses effectuées, nous procéderons au test des hypothèses et des propositions issues de notre modèle conceptuel (Deuxième partie, Chapitre II). Ainsi, nous étudierons les liens directs entre les caractéristiques esthétiques du site web (perçues conceptuellement puis structurellement) et les variables attitudeles.

1 – LES MODALITES DE LA COLLECTE DES DONNEES FINALES

1.1 – Justification du choix des sites web

Nous reprendrons la même méthodologie que celle utilisée pour la collecte des données de l'analyse factorielle confirmatoire décrite dans la partie 3.2.1. du chapitre I de la deuxième partie. Nous avons ainsi choisi les mêmes sites que ceux utilisés lors de la collecte de données pour l'analyse factorielle confirmatoire (Rue du commerce, Hediard, Applestore et Hermès).

1.2 – Le questionnaire

Le questionnaire utilisé pour la collecte finale des données se trouve en annexe 7. Comme nous avons pu le voir dans la section 2.4.1. du chapitre I de la deuxième partie, nous avons décidé d'utiliser une échelle de *Likert*. Nous avons pris l'option du nombre de points impair car toutes les personnes interrogées n'ont pas un avis tranché sur tous les items du questionnaire. Forcer les répondants à prendre position pourrait induire du bruit dans les réponses et biaiser l'analyse. En ce qui concerne le nombre de points, une analyse des recherches sur le développement d'échelles montre que plus il y a d'échelons, plus la solidité de l'échelle est assurée (Churchill et Peter, 1984). Un grand nombre d'échelles en marketing sont en cinq points. Cependant, suivant les avis de Miller (1956) et Cox (1980), qui préconisent de construire des échelles en sept points, nous allons choisir cette voie.

Le questionnaire s'organise de la façon suivante. Nous commençons par une introduction reprenant les différentes consignes de remplissage. Nous n'avons pas dévoilé l'objectif du questionnaire pour ne pas influencer les répondants et créer un biais dans les réponses. Nous avons précisé qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses afin d'augmenter la spontanéité des réponses. Les premières questions concernent l'identification et les caractéristiques socio-économiques des répondants.

Nous passons ensuite aux premières questions utilisant les échelles de *Likert*. Les premières questions concernent l'appréciation générale du site par le répondant. Les questions

suivantes concernent la décomposition du site suivant les différentes caractéristiques esthétiques. Dans cette partie, on considère que le répondant évalue globalement le site et pas une partie en particulier (les images par exemple). Dans la partie suivante, nous décomposons le site en plusieurs parties (rubriques, couleurs, fond, texte, titres, illustrations, animations graphiques) et nous demandons aux répondants d'évaluer ces différents éléments.

Dans la partie suivante, nous allons évaluer les réactions attitudinales du répondant.

Le questionnaire a été pré-testé en face-à-face auprès de 11 internautes, ce qui nous a permis d'éliminer plusieurs items mal compris et de clarifier certaines questions.

1.3 – Justification du choix de l'échantillon

Nous avons choisi la même méthodologie que pour la collecte de données de l'analyse factorielle confirmatoire (Deuxième partie, Chapitre I, 3.2.2.). En revanche, même si nous avons utilisé la même méthodologie, nous avons utilisé un échantillon différent.

Le questionnaire définitif a été rempli par 362 personnes. **Nous avons demandé à des étudiants de se porter volontaires pour l'étude. Ensuite, nous avons demandé à des connaissances et amis s'ils voulaient bien répondre au questionnaire. Il aurait été particulièrement difficile d'impliquer suffisamment des répondants, véritables clients des sites concernés, sans une récompense substantielle, d'autant plus que quatre sites aux caractéristiques distinctes ont été évalués. Nous avons donc conscience des lacunes concernant la constitution de notre échantillon mais elle nous a semblé la plus adéquate pour évaluer quatre sites différents, avec un nombre de questions important.** Il aurait été très difficile de se constituer une base de répondants impliqués, évaluant quatre sites Internet. **353 questionnaires étaient finalement valides** (tableau 9.1).

Tableau 9.1 – Taille de l'échantillon par site

88 (Hermès)	83 (Apple)
92 (Hédiard)	90 (Rue du commerce)

Nous avons des différences sur le nombre de répondants entre les quatre sites, dans la

mesure où nous ne pouvions pas toujours maîtriser les conditions de la recherche. En effet, notre difficulté majeure a été de faire évaluer le même site pour les répondants de chaque cellule. Dans la mesure où nous avons demandé d'évaluer de vrais sites et non des maquettes, nous étions donc tributaires des modifications éventuelles des sites évalués, ces derniers pouvant changer à tout moment, ce qui pouvait réduire à néant nos efforts.

Les caractéristiques de l'échantillon sont résumées dans le tableau 9.2.

Tableau 9.2 – Structure de l'échantillon

Sexe	
Homme	47.8 %
Femme	52.2 %

Age	
18-25 ans	49.2 %
26-50 ans	45.2 %
51 ans et plus	5.6 %

Niveau d'études	
BEPC	1.3 %
Bac	29.3 %
Bac + 2	27.2 %
Bac + 3 ou 4	13.8 %
Bac + 5 ou plus	28.4 %

Fréquence d'achats sur Internet	
Au moins une fois tous les 15 jours	9.9 %
Une fois par mois	22.8 %
Une fois tous les deux mois	24.1 %
Une fois tous les six mois	19 %
Moins d'une fois tous les six mois	12.9 %
Jamais	11.2 %

Comme nous pouvons le voir dans la figure 28, ci-dessous, notre échantillon diffère de la population des cyberacheteurs, les moins de 25 ans étant sur-représentés. Cependant, les 25-49 ans sont bien représentés dans notre échantillon et c'est cette population qui achète le plus sur Internet. De plus, le taux d'acheteurs est supérieur à 77 % (figure 29) pour chaque strate (par âge) de notre échantillon.

Figure 28 – Profil des cyberacheteurs au premier trimestre 2011 (Médiamétrie 2011)

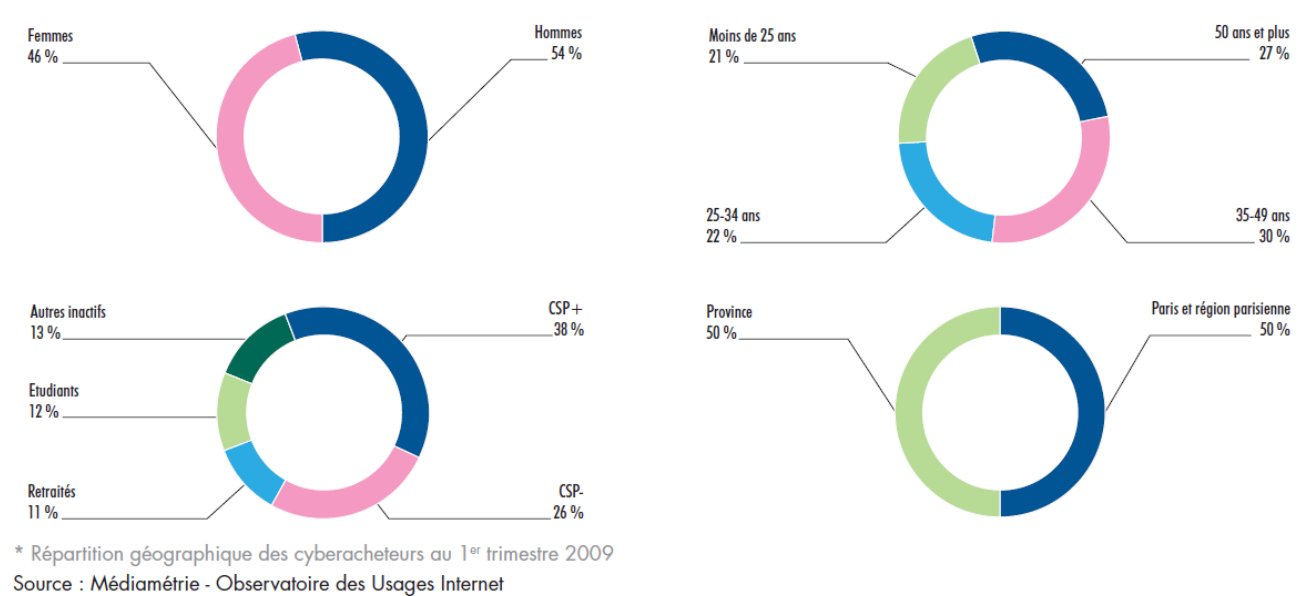
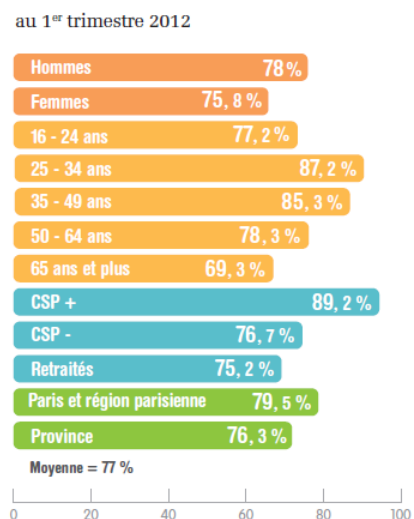


Figure 29 – Taux d'acheteurs par cible parmi la population internautes (Fevad 2012)



1.4 – Administration du questionnaire

Les questionnaires ont été auto-administrés. Les répondants ont répondu eux-mêmes au questionnaire au format papier alors qu'ils observaient la page d'accueil du site Internet concerné. L'auteur se trouvait sur le lieu de réponse, de telle façon qu'il pouvait répondre aux questions des répondants et lever leurs doutes.

Nous avons administré un premier questionnaire pilote auprès de 11 personnes (échantillon de convenance) afin de pré-tester les items et la compréhension générale, selon les recommandations de Rossiter (2002). En fonction de la longueur du questionnaire, nous avons inséré 5 doublons afin de tester l'attention des répondants et la cohérence des réponses. Nous sommes ainsi en mesure de détecter les questionnaires de répondants fatigués ou ayant répondu de façon aléatoire ou peu cohérente.

Pour conclure, notre questionnaire présentait les caractéristiques suivantes :

- 52 items.
- Echelle de Likert en 7 points.
- 5 doublons.
- 2 versions différentes du questionnaire (2 sites présentaient des animations graphiques et les autres non).
- Le site à étudier est imposé au répondant.

Nous avons récupéré 362 questionnaires, mais seuls 353 étaient valides. Nous avons considéré que seuls les questionnaires qui avaient les caractéristiques suivantes étaient jugés valides :

- Il y avait une cohérence entre les doublons (ils étaient notés à l'identique ou au moins du même côté).
- Le répondant avait répondu à toutes les questions.

Nous avons donc pu faire une analyse de données sur 353 questionnaires.

2 – ÉTUDE DE LA NORMALITE DES DONNEES

Nous allons prendre en compte le coefficient de symétrie (*skewness*) et le coefficient d'applatissage (*kurtosis*) pour déterminer si les variables de cette recherche suivent une loi Normale. Les valeurs normales doivent avoir un coefficient de symétrie proche de 0. Une distribution avec un coefficient de symétrie positif significatif signifie une distribution asymétrique à droite et une distribution avec un coefficient négatif significatif une distribution asymétrique à gauche. En ce qui concerne le coefficient d'applatissage, il doit être également de 0 pour une distribution normale. On considère que le coefficient de symétrie doit être inférieur à 1 et que le coefficient d'applatissage inférieur à 1,5 pour considérer que les variables suivent bien une distribution normale (Carricano et Poujol, 2008).

Nous allons donc déterminer ces coefficients à l'aide du logiciel SPSS 17 pour l'ensemble de nos variables. Les résultats sont résumés dans le tableau 9.3.

Tableau 9.3 – Coefficients de symétrie (*skewness*) et d'applatissage (*Kurtosis*)

VARIABLES DEPENDANTES	Skewness / Kurtosis
Attitudes	
- Attitude vis-à-vis du site	-0.023 / -0.975
- Intention d'achat	0.372 / -0.853
- Envie de continuer dans le site	-0.135 / -1.181
- Envie de revenir sur le site	0.231 / -0.918
- Envie de dépenser plus que sur un autre site	0.773 / -0.525
- Envie de passer plus de temps que sur un autre site	0.568 / -0.765

En fonction de ces informations, nous pouvons donc considérer que nos données ne posent pas de problème de normalité.

3 – ANALYSES PREALABLES AU TEST DES HYPOTHESES : FIABILITE ET VALIDITE DES ECHELLES DE MESURE AVEC LES DONNEES FINALES

Nous avons pré-testé les instruments de mesure dans le chapitre précédent. Nous allons les tester à nouveau avec les données finales afin de vérifier qu'ils conservent la même

structure et la même cohérence interne.

L'échelle de mesure de l'attitude vis-à-vis du site

Tableau 9.4 – Résultats de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'attitude vis-à-vis du site

Items	
Ce site me plaît vraiment	0,891
Je reverrais volontiers ce site	0,891
Valeur propre	1,782
% de la variance expliquée	89,08 %
Alpha du facteur	0,874

ACP sans rotation ; KMO = 0,500

L'analyse en composantes principales réalisées sur les données finales permet donc de retrouver la structure et la fiabilité de l'échelle déterminée lors du pré-test. Nous pouvons donc l'utiliser pour tester notre cadre conceptuel.

4 – LES RESULTATS SUR LE LIEN DIRECT CARACTERISTIQUES ESTHETIQUES DU SITE WEB – ATTITUDES VIS-A-VIS DU SITE

4.1 – Etude de l'impact des éléments esthétiques perçus conceptuellement sur les variables attitudinales vis-à-vis du site

Les premières hypothèses de cette recherche postulaient que la perception des caractéristiques esthétiques du site web avait une influence sur les attitudes et intentions du consommateur vis-à-vis du site web. Nous allons utiliser une régression linéaire pour tester ces relations. **Une régression multiple a été utilisée pour chaque variable dépendante sur l'ensemble des axes esthétiques, validés lors de l'analyse factorielle confirmatoire. Nous avons utilisé la méthode « pas à pas » du logiciel SPSS 17.** La méthode « pas à pas » introduit une par une les variables explicatives dans le modèle. Les variables sont incorporées les unes après les autres à l'équation de régression afin de maximiser la prédiction. La variable explicative la plus corrélée à la variable dépendante est d'abord incluse dans le modèle. Ensuite, la variable indépendante qui a la plus petite valeur de

probabilité F est introduite dans l'équation (si cette probabilité est suffisamment petite ; $p < 0,05$ par défaut dans le logiciel SPSS). Si la probabilité de F des valeurs déjà présentes dans l'équation de régression devient supérieur à 0,10 (par défaut), les variables correspondantes sont retirées. Le processus s'arrête quand il n'y a plus de variables répondant aux caractéristiques précédentes.

Les résultats des régressions multiples concernant la relation caractéristiques esthétiques (perception conceptuelle) – variables attitude vis-à-vis du site sont présentés dans le tableau 9.10, ci-après.

Tableau 9.10 – Résumé des résultats des régressions : coefficients standardisés des variables indépendantes (caractéristiques esthétiques conceptuelles)

	R ² ajusté	Beauté	Simplicité	Classicisme
Attitude envers le site	54,7%	0,724 (t=16.333)	-0.131 (t=-2.957)	
Cette page me donne envie d'acheter quelque chose	26.2%	0.433 (t=7.652)	-0.263 (t=-4.644)	
Cette page me donne envie de continuer dans le site	47.1%	0.662 (t=13.765)	-0.173 (t=-3.617)	-0.097 (t=-2.026)
En voyant cette page, j'ai envie de revenir sur ce site web	39.6%	0.603 (t=11.783)	-0.166 (t=-3.234)	
Cette page me donne envie de dépenser plus que sur un autre site web	17.4%	0.418 (t=6.972)		
Cette page me donne envie de passer plus de temps que sur un autre site web	6.5%	0.262 (t=4.115)		

Nous allons maintenant détailler et commenter les résultats résumés dans ce tableau.

4.1.1 – Lien caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement - attitude envers le site

La régression de l'attitude envers le site (« Ce site me plaît vraiment » + « Je reverrais volontiers ce site ») sur les trois dimensions esthétiques de la perception conceptuelle (Beauté, Simplicité, Classicisme) a induit un effet principal significatif ($F=140.571$; $p < 0.001$; R^2 ajusté = 54.7%) (Tableaux 9.11 et 9.12).

Tableau 9.11 – ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Régression	127,305	2	63,653	140,571	,000
Résidu	103,695	351	,453		
Total	231,000	353			

Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE, HOLISIMPLICITE

Variable dépendante : ATTITUDE

SPSS a procédé à deux itérations pour parvenir au modèle final. Il comporte les variables explicatives suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle) : les axes factoriels Beauté et Simplicité (tableau 9.11).

H1.a et H2.a sont confirmées. La perception de la beauté et de la simplicité du site ont un effet positif et significatif sur l'attitude vis-à-vis du site. Cela confirme les résultats de Allagui et Lemoine (2008) d'une façon plus significative. En ce qui concerne l'influence de la simplicité perçue du site, les pages complexes influencent positivement l'attitude vis-à-vis du site. Nos résultats sont en conformité avec ceux d'Hamilton et Luo (1999) et Roulet (2004), et contredisent les résultats de Chen et Wells (1999), Stevenson et al. (2000), Stevenson et al. (2002). H3.a n'est pas confirmée. Le classicisme du site n'a pas d'influence sur l'attitude vis-à-vis du site.

L'augmentation de l'indicateur R^2 ajusté, apportée par l'introduction de la variable Simplicité, est faible mais significative, montrant ainsi l'impact de la simplicité sur l'attitude du consommateur (cf tableau 9.12, ci-dessous).

Tableau 9.12 - Récapitulatif des modèles pour le lien direct caractéristiques esthétiques conceptuelles – attitude envers le site

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,731 ^a	,534	,532	,68415302	,534	263,521	1	352	,000
2	,742 ^b	,551	,547	,67291538	,017	8,746	1	351	,003

a. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE

b. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE, HOLISIMPLICITE

La variable classicisme n'est pas incluse dans le modèle. L'impact de la beauté sur l'attitude du consommateur est prédominant dans la mesure où elle explique à elle-seule 53.4% du modèle. La simplicité, quoique significative, ne correspond qu'à 1.7% de la variance. La beauté est donc une variable fondamentale pour expliquer et prévoir le comportement des consommateurs dans le cadre d'un site web.

Le tableau 9.13 reprend les coefficients de régression des deux variables composant le modèle. On voit que la beauté a un impact très positif sur l'attitude des consommateurs. Plus le site est perçu comme beau, plus le consommateur a une attitude favorable vis-à-vis du site. En ce qui concerne la simplicité, cette variable a un impact négatif, ce qui signifie qu'il faut des informations, des produits, un site rempli pour avoir un impact positif sur l'attitude. L'analyse des statistiques de colinéarité montre qu'il n'y a pas de problème de colinéarité entre les variables présentes dans notre modèle, le niveau de tolérance étant largement supérieur à 0.400 et celui du VIF inférieur à 2 pour l'ensemble des variables.

Tableau 9.13 – Coefficients et statistiques de colinéarité

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
2 (Constante)	-9,798E-17	,044		,000	1,000		
HOLIBEAUTE	,724	,044	,724	16,333	,000	,997	1,003
HOLISIMPLICITE	-,131	,044	-,131	-2,957	,003	,997	1,003

4.1.2 – Lien caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement – intention d'achat

La régression de la variable « cette page me donne envie d'acheter quelque chose » sur les trois dimensions esthétiques de la perception conceptuelle (Beauté, Simplicité, Classicisme) a induit un effet principal significatif ($F=41.974$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 26.2%) (Tableaux 9.14 et 9.15).

Cependant, les caractéristiques esthétiques de la page web ont un impact bien plus faible en ce qui concerne l'intention d'achat du consommateur ». En effet, les variables du modèle n'expliquent que 26.2% de la variance de l'intention d'achat. Cela n'a rien de surprenant

compte tenu de tous les paramètres pouvant influencer l'achat (notoriété du site, variété de l'offre, prix pratiqués...). Cependant, plus d'un quart de la variance est bien expliqué par les caractéristiques esthétiques du site.

Table 9.14 - ANOVA^c

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
2 Régression	204,702	2	102,351	41,974	,000 ^b
Résidu	558,401	351	2,438		
Total	763,103	353			

b. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE, HOLISIMPLICITE

c. Variable dépendante : pagedonneenvieacheter

SPSS a procédé à deux itérations pour parvenir au modèle final (tableau 9.14). Ce dernier comporte les variables explicatives suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle) : les axes factoriels Beauté et Simplicité.

H1.b et H2.b sont confirmées. Ainsi, la perception de la beauté du site a un effet positif et significatif sur l'intention d'achat des internautes (H1.b). La validation de H1.b confirme donc les résultats de Allagui et Lemoine (2008) et Wang, Hong et Lou (2010). La beauté influence positivement l'intention d'achat. En revanche, la perception de la simplicité du site a un effet significatif mais négatif. Les internautes attendent des pages complexes pour influencer leur intention d'achat. Ces résultats sont en conformité avec les recherches d'Hamilton et Luo (1999), Coyle et Thorston (2001), Li et al. (2001a et 2001b) et Lee (2002).

L'augmentation de l'indicateur R^2 ajusté, apportée par l'introduction de la variable Simplicité est faible, mais significative, montrant ainsi l'impact de la simplicité sur l'intention d'achat du consommateur (cf. tableau 9.15, ci-dessous). Même si l'influence de la « simplicité » est faible, elle est plus importante que lors des cas évalués dans notre recherche (attitude / envie de continuer). Encore une fois, c'est l'axe « Beauté » qui est le plus explicatif (il explique 19.6% de la variance).

Tableau 9.15 - Récapitulatif des modèles pour le lien caractéristiques esthétiques conceptuelles – intention d’achat

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,446 ^a	,199	,196	1,630	,199	57,259	1	352	,000
2	,518 ^b	,268	,262	1,562	,069	21,568	1	351	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE

b. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE, HOLISIMPLICITE

Le tableau 9.16 (ci-dessous) reprend les coefficients de régression des deux variables composant le modèle. On voit que la beauté a un impact positif sur l’intention d’achat des consommateurs. Les résultats de Mandel et Johnson (1999), Hall et Hanna (2004), Allagui et Lemoine (2008) et Wang et *al.* (2010) sont confirmés pour l’influence de la beauté sur l’intention d’achat. En ce qui concerne la simplicité, on voit qu’elle a un impact négatif, ce qui signifie qu’il faut des informations, des produits, un site rempli pour avoir un impact positif sur l’intention d’achat. Le consommateur assimile sûrement la richesse du nombre des éléments à la richesse de l’offre.

L’analyse des statistiques de colinéarité montre qu’il n’y a pas de problème de colinéarité entre les variables présentes dans notre modèle, le niveau de tolérance étant largement supérieur à 0.400 et celui du VIF inférieur à 2 pour l’ensemble des variables.

Tableau 9.16 – Coefficients et statistiques de colinéarité

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
2 (Constante)	3,328	,103		32,458	,000		
HOLIBEAUTE	,787	,103	,433	7,652	,000	,997	1,003
HOLISIMPLICITE	-,478	,103	-,263	-4,644	,000	,997	1,003

a. Variable dépendante : pagedonneenvieacheter

4.1.3 – Lien caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement - envie de continuer dans le site

La régression de la variable « cette page me donne envie de continuer dans le site » sur les trois dimensions esthétiques de la perception conceptuelle (Beauté, Simplicité, Classicisme) a induit un effet principal significatif ($F=69.606$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 47.1%) (Tableaux

9.17 et 9.18).

Tableau 9.17 - ANOVA^d

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
3 Régression	405,811	3	135,270	69,606	,000 ^c
Résidu	443,086	350	1,943		
Total	848,897	353			

a. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE

b. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE, HOLISIMPLICITE

c. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE, HOLISIMPLICITE, HOLICLASSICISME

d. Variable dépendante : pagedonneenviecontinuer

SPSS a procédé à trois itérations pour parvenir au modèle final (tableau 9.17). Ce dernier comporte les variables explicatives suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle) : les axes factoriels Beauté, Simplicité et Complexité.

H1.c, H2.c et H3.c sont confirmées. Ainsi, la perception de la beauté, de la simplicité et du classicisme du site ont un effet positif et significatif sur l'envie de continuer dans le site.

L'augmentation de l'indicateur R^2 ajusté, apportée par l'introduction de la variable Simplicité, est faible mais significative, montrant ainsi l'impact de la simplicité sur l'envie de continuer dans le site (cf. tableau 9.18, ci-dessous). L'ajout de la variable « classicisme » dans le modèle contribue également à l'augmentation de l'indicateur R^2 ajusté. L'impact est faible, quoique significatif. Encore une fois, c'est l'axe « Beauté » qui est le plus explicatif (43.6% de la variance).

Tableau 9.18 - Récapitulatif des modèles pour le lien caractéristiques esthétiques conceptuelles – envie de continuer dans le site

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,662 ^a	,438	,436	1,440	,438	179,565	1	352	,000
2	,685 ^b	,469	,464	1,403	,030	13,023	1	351	,000
3	,691 ^c	,478	,471	1,394	,009	4,105	1	350	,044

a. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE

b. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE, HOLISIMPLICITE

c. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE, HOLISIMPLICITE, HOLICLASSICISME

Le tableau 9.19 (ci-dessous) reprend les coefficients de régression des trois variables composant le modèle. On voit que la beauté a un impact très positif sur l'attitude des consommateurs. En ce qui concerne la simplicité, on voit qu'elle a un impact négatif, ce qui signifie qu'il faut des informations, des produits, un site rempli pour avoir un impact positif sur l'envie de continuer. Le coefficient de la variable « Classicisme » étant négatif, cela signifie que le consommateur attend une page peu classique, peu sobre.

L'analyse des statistiques de colinéarité montrent qu'il n'y a pas de problème de colinéarité entre les variables présentes dans notre modèle, le niveau de tolérance étant largement supérieur à 0.400 et celui du VIF inférieur à 2 pour l'ensemble des variables.

Tableau 9.19 – Coefficients et statistiques de colinéarité^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
3 (Constante)	3,931	,092		42,951	,000		
HOLIBEAUTE	1,269	,092	,662	13,765	,000	,989	1,011
HOLISIMPLICITE	-,332	,092	-,173	-3,617	,000	,997	1,003
HOLICLASSICISME	-,187	,092	-,097	-2,026	,044	,992	1,008

a. Variable dépendante : pagedonneenviecontinuer

4.1.4– Lien direct caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement – envie de dépenser plus que sur un autre site web

La régression de la variable « cette page me donne envie de dépenser plus que sur un autre site » sur les trois dimensions esthétiques de la perception conceptuelle (Beauté, Simplicité, Classicisme) a induit un effet principal significatif ($F=48.606$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 17.1%) (Tableaux 9.20 et 9.21).

Cependant, comme nous avons pu le voir avec l'intention d'achat, l'influence des caractéristiques esthétiques sur l'intention d'achat du consommateur est bien plus faible. En effet, les variables du modèle n'expliquent que 17.1% de la variance de l'envie de dépenser plus que sur un autre site web. Comme nous l'avons vu avec l'intention d'achat, d'autres paramètres peuvent influencer l'achat (notoriété du site, variété de l'offre, prix pratiqués...).

Tableau 9.20 - ANOVA^b

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	127,606	1	127,606	48,606	,000 ^a
	Résidu	603,825	352	2,625		
	Total	731,431	353			

a. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE

b. Variable dépendante : pagedonneenviedepenserplus

SPSS a procédé à une seule itération pour parvenir au modèle final (9.21). Ce dernier se compose de la seule variable explicative Beauté (tableau 9.20). Les autres axes factoriels Simplicité et Classicisme n'ont aucune influence.

H1.e est donc confirmée. Ainsi, la perception de la beauté du site a un effet positif et significatif sur l'envie des internautes de dépenser plus que sur un autre site.

Tableau 9.21 - Récapitulatif des modèles pour le lien caractéristiques esthétiques conceptuelles – envie de dépenser plus

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,418 ^a	,174	,171	1,620	,174	48,606	1	352	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE

Le tableau 9.22 (ci-dessous) présente le coefficient de régression de la variable explicative Beauté. **On voit que la beauté a un impact positif sur l'envie de dépenser plus que sur un autre site. Plus le site est perçu comme beau, plus le consommateur a envie de dépenser plus que sur un autre site.**

Tableau 9.22 – Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,733	,106	25,689	,000
	HOLIBEAUTE	,743	,107	,418	6,972

4.1.5 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement – envie de passer plus de temps que sur un autre site web

La régression de la variable « cette page me donne envie de passer plus de temps que sur un autre site » sur les trois dimensions esthétiques de la perception conceptuelle (Beauté, Simplicité, Classicisme) a induit un effet principal significatif ($F=19.936$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 6.5%) (Tableaux 9.23 et 9.24).

Cependant, **l'influence des caractéristiques esthétiques sur cet élément est assez faible. En effet, la variable explicative (Beauté) n'explique que 6.7% de la variance de l'envie de passer plus de temps que sur un autre site web. Cela signifie donc que de nombreux autres paramètres sont pris en compte par l'internaute (notoriété du site, variété de l'offre, prix pratiqués...).**

Tableau 9.23 - ANOVA^b

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	53,081	1	53,081	16,936	,000 ^a
	Résidu	720,850	352	3,134		
	Total	773,931	353			

a. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE

b. Variable dépendante : pagedonneenviepasserplustps

SPSS a procédé à une seule itération pour parvenir au modèle final (tableau 9.23). Ce dernier se compose de la seule variable explicative Beauté. Les autres axes factoriels Simplicité et Classicisme n'ont aucune influence.

H1.f est donc confirmée. Ainsi, la perception de la beauté du site a un impact positif et significatif sur l'envie des internautes de passer plus de temps que sur un autre site. Cependant, la beauté a une influence expliquant peu la variable attitudinale dépendante.

Tableau 9.24 - Récapitulatif des modèles pour le lien caractéristiques esthétiques conceptuelles – envie de passer plus de temps

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,262 ^a	,069	,065	1,770	,069	16,936	1	352	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), HOLIBEAUTE

Le tableau 9.25 (ci-dessous) présente le coefficient de régression de la variable explicative Beauté. On voit que la beauté a un impact positif sur l'envie de passer plus de temps que sur un autre site.

Tableau 9.25 – Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,017	,116	25,959	,000
	HOLIBEAUTE	,479	,116	,262	,000

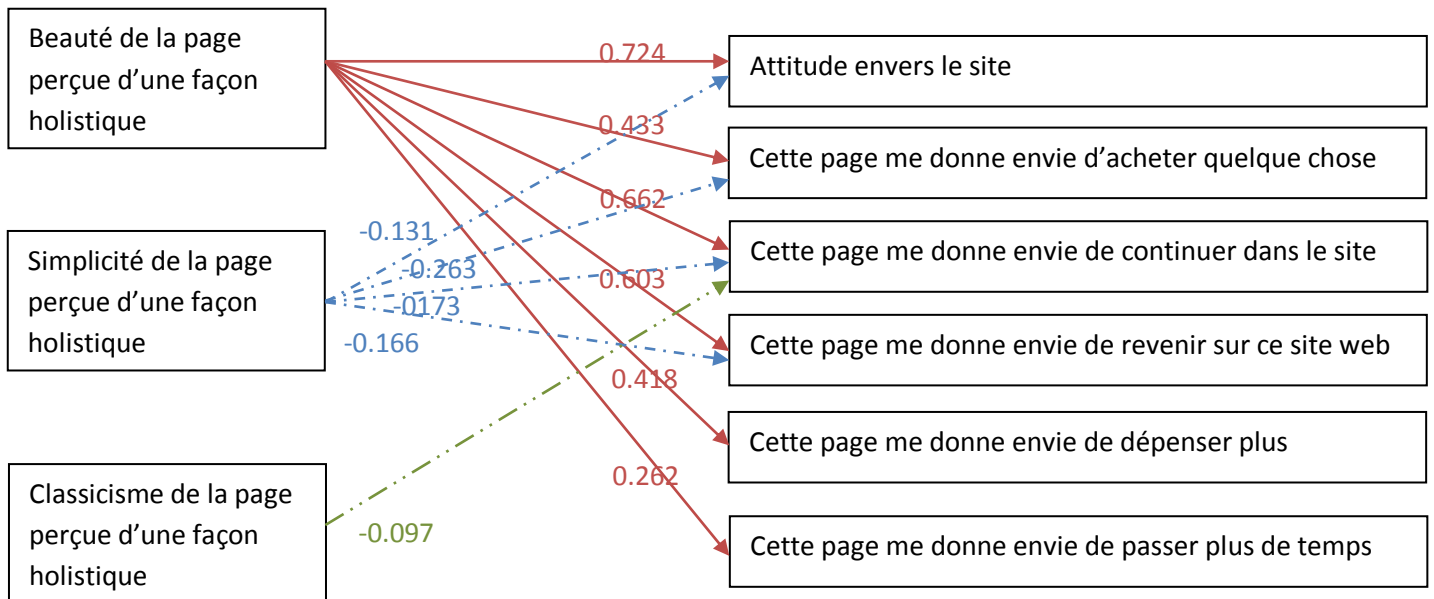
4.2 – Synthèse des résultats sur les liens directs « caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement – variables attitudinales »

Nous présentons une synthèse des résultats dans la figure 28, ci-après. Nous voyons ainsi que la perception conceptuelle de la beauté est très explicative des variables attitudinales. Cet axe factoriel influence significativement et systématiquement toutes les variables attitudinales. La perception conceptuelle de la simplicité de la page a également une influence, quoique plus faible, et négative. Les consommateurs attendent des pages complexes, avec beaucoup d'éléments. La perception de la simplicité n'a en revanche pas d'influence sur l'envie de dépenser plus que sur un autre site, ni sur l'envie de passer plus de temps que sur un autre site. La perception conceptuelle du classicisme n'a presque pas d'influence, sauf sur l'envie de continuer dans le site.

En fonction du R^2 ajusté, le modèle est particulièrement explicatif pour l'attitude envers le site (54.7%), l'envie de continuer (47.1%), l'envie de revenir (39.6%), l'intention d'achat (26.2%). L'impact des caractéristiques esthétiques est moins fort sur l'envie de dépenser plus que sur un autre site (17.4%) et l'envie de passer plus de temps que sur un autre site (6.5%).

Mis à part la beauté, les deux autres composantes esthétiques (simplicité et classicisme) ne semblent pas présenter un avantage concurrentiel vis-à-vis d'autres sites. En effet, le fait que le site soit perçu comme simple (ou complexe) ou classique (ou peu classique) ne modifie pas le comportement du consommateur par rapport à ce qu'il aurait fait sur un autre site (« envie de dépenser plus » ou « envie de passer plus de temps »). En revanche, la beauté a bien une influence sur ces deux éléments.

Figure 28 – synthèse de l’influence des variables explicatives sur les variables attitudinales (coefficients de régression standardisés)



Nous avons résumé dans le tableau 9.26, ci-après, les résultats sur les hypothèses sur l'influence des caractéristiques perçues conceptuellement vis-à-vis des variables attitudinales.

Tableau 9.26 – Synthèse des résultats des hypothèses sur l'influence des caractéristiques esthétiques perçues conceptuellement sur les variables attitudinales

Hypothèses	Résultats sur les hypothèses
H1 Lorsque la page est évaluée globalement, la beauté perçue de la page a une influence positive sur :	
H1.a l'attitude envers le site	Acceptée
H1.b l'intention d'achat	Acceptée
H1.c l'envie de continuer dans le site	Acceptée
H1.d l'envie de revenir sur le site	Acceptée
H1.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Acceptée
H1.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Acceptée
<i>La beauté perçue de la page web influence positivement l'attitude vis-à-vis du site,</i>	

<i>l'intention d'achat, l'envie de continuer dans le site, l'envie de revenir sur le site, l'envie de dépenser plus que sur un autre site et l'envie de passer plus de temps que sur un autre site.</i>	
H2 Lorsque la page est évaluée globalement, la simplicité perçue de la page a une influence (négative) sur :	
H2.a l'attitude envers le site	Acceptée
H2.b l'intention d'achat	Acceptée
H2.c l'envie de continuer dans le site	Acceptée
H2.d l'envie de revenir sur le site	Acceptée
H2.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Rejetée
H2.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Rejetée
<i>La simplicité de la page influence négativement l'attitude vis-à-vis du site, l'intention d'achat, l'envie de continuer dans le site et l'envie de revenir sur le site. Ainsi, pour que ces variables soient influencées positivement, il faut que la page présente beaucoup d'informations, beaucoup d'éléments.</i>	
H3 Lorsque la page est évaluée globalement, le classicisme perçue de la page a une influence (négative) sur :	
H3.a l'attitude envers le site	Rejetée
H3.b l'intention d'achat	Rejetée
H3.c l'envie de continuer dans le site	Acceptée
H3.d l'envie de revenir sur le site	Rejetée
H3.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Rejetée
H3.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Rejetée
<i>Le classicisme de la page influence négativement l'envie de continuer dans le site. Ainsi, pour que l'envie de continuer soit influencée positivement, il faut que la page ne soit pas sobre, classique ou symétrique.</i>	

Nous allons maintenant examiner l'influence des caractéristiques esthétiques perçues d'une façon structurelle ou analytique sur les variables attitudinales.

4.3 – Etude de l'influence des éléments esthétiques perçus structurellement sur les variables attitudinales vis-à-vis du site

Après avoir analysé l'impact de la perception conceptuelle ou globale des éléments du site, nous allons voir la perception structurelle ou analytique des éléments esthétiques du site. Nous avons formulé des hypothèses qui postulaient que lors de la perception d'une façon structurelle des caractéristiques esthétiques du site web, c'est-à-dire lorsque les éléments esthétiques étaient perçus successivement, cela avait une influence sur les attitudes et intentions du consommateur vis-à-vis du site web. **Nous allons utiliser une régression linéaire pour tester ces relations. Une régression multiple a été utilisée pour chaque variable dépendante sur l'ensemble des axes esthétiques, validés lors de l'analyse factorielle confirmatoire. Nous avons utilisé la méthode « pas à pas » du logiciel SPSS 17.**

Les résultats des régressions multiples concernant la relation directe entre les caractéristiques esthétiques (perception structurelle) et les variables attitudinales vis-à-vis du site sont présentés dans le tableau 9.27. Rappelons que les différents éléments esthétiques perçus structurellement ont été résumés par les axes Harmonie, Pauvreté, Sobriété-discrétion (cf. Chapitre I, Deuxième partie).

Tableau 9.27 – Résumé des résultats des régressions : coefficients de régression standardisés des variables indépendantes (caractéristiques esthétiques structurelles)

	R ² ajusté	Harmonie	Pauvreté	Sobriété - Discrétion
Attitude envers le site	43.6%	0.662 (t=13.387)		
Cette page me donne envie d'acheter quelque chose	23.9%	0.455 (t=7.858)	-0.143 (t=-2.460)	
Cette page me donne envie de continuer dans le site	36.1%	0.603 (t=11.473)		
En voyant cette page, j'ai envie de revenir sur ce site web	32%	0.568 (t=10.471)		
Cette page me donne envie de dépenser plus que sur un autre site web	13.3%	0.370 (t=6.043)		
Cette page me donne envie de passer plus de temps que sur un autre site web	3.1%	0.187 (t=2.893)		

Nous allons détailler dans les parties suivantes chacune de ces relations.

4.3.1 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçues structurellement - attitude envers le site

La régression de l'attitude envers le site (« Ce site me plaît vraiment » + « Je reverrais volontiers ce site ») sur les trois dimensions esthétiques de la perception structurelle (Beauté, Pauvreté, Sobriété-Discretion) a induit un effet principal significatif ($F=179.220$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 43.6%) (Tableaux 9.28 et 9.29).

Tableau 9.28 – ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	101,168	1	101,168	179,220	,000 ^a
Résidu	129,832	352	,564		
Total	231,000	353			

a. Valeurs prédites : (constantes), ATOMHARMONIE

b. Variable dépendante : ATTITUDE

SPSS a procédé à une seule itération pour parvenir au modèle final. Il comporte une seule variable explicative : l'axe factoriel Harmonie (tableau 9.28, ci-dessus).

H4.a est donc confirmée. La perception structurelle de l'harmonie du site par l'internaute a un effet positif et significatif sur son attitude envers le site web. En revanche, la pauvreté et la sobriété-discretion perçue du site n'ont pas d'influence. Les résultats de Stevenson et al. (2000) et Stevenson et al. (2002) ne sont pas confirmés. Avoir des pages simples, ne semble pas avoir d'influence sur l'attitude vis-à-vis du site. H5.a et H6.a sont rejetées.

Tableau 9.29 - Récapitulatif des modèles pour le lien direct caractéristiques esthétiques structurelles – attitude envers le site

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,662 ^a	,438	,436	,75132489	,438	179,220	1	352	,000

L'impact de l'harmonie sur l'attitude du consommateur est prédominant dans la mesure où elle explique à elle-seule 43.8% du modèle. L'harmonie est donc une variable fondamentale pour expliquer et prévoir l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'un site web.

Le tableau 9.30 reprend les coefficients de régression de la variable Harmonie. On voit que l'harmonie a un impact très positif sur l'attitude des consommateurs. Rappelons que les couleurs sont un élément très présent dans l'axe factoriel Harmonie. Cela confirme donc les recherches montrant l'importance de la couleur dans un site Internet (Biers et Richards, 2002 ; Chen et Wells, 1999 ; Dailey et Heath, 1999 ; Gorn et al., 2004 ; Mandel et Johnson (2002) ; Ettis, 2008 ; Pelet, 2008).

Tableau 9.30 – Coefficients et statistiques de colinéarité

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,015E-16	,049		,000	1,000		
ATOMHARMONIE	,662	,049	,662	13,387	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : ATTITUDE

4.3.2 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçues structurellement – intention d'achat

La régression de la variable « cette page me donne envie d'acheter quelque chose » sur les trois dimensions esthétiques de la perception structurelle (Harmonie, Pauvreté, Sobriété) a induit un effet principal significatif ($F=37.177$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 23.9%) (Tableaux 9.31 et 9.32).

Cependant, l'impact des caractéristiques esthétiques de la page web ont un impact bien plus faible en ce qui concerne les réponses plus « financières » du consommateur. En effet, les variables du modèle n'expliquent que 23.9% de la variance de l'intention d'achat. Cela n'a rien de surprenant compte tenu de tous les paramètres pouvant influencer l'achat (notoriété du site, variété de l'offre, prix pratiqués...). On retrouve des proportions semblables à

l'impact de la beauté perçue d'une façon conceptuelle (voir 4.1.2.). Cependant, plus d'un quart de la variance est bien expliquée par les caractéristiques esthétiques du site.

Tableau 9.31 – ANOVA^c

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
2	Régression	187,041	2	93,520	37,177	,000 ^b
	Résidu	576,063	351	2,516		
	Total	763,103	353			

a. Valeurs prédites : (constantes), ATOMHARMONIE

b. Valeurs prédites : (constantes), ATOMHARMONIE, ATOMPAUVRETE

c. Variable dépendante : pagedonneenvieacheter

SPSS a procédé à deux itérations pour parvenir au modèle final (tableau 9.31). Ce dernier comporte les variables explicatives suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle) : les axes factoriels Harmonie et Pauvreté.

H4.b et H5.b sont confirmées. Ainsi, la perception de l'harmonie et de la pauvreté du site ont un effet significatif sur l'intention d'achat des internautes. Les résultats de Mandel et Johnson (1999), Hall et Hanna (2004), Allagui et Lemoine (2008) et Wang et al. (2010) sont confirmés pour l'influence de l'harmonie sur l'intention d'achat. En ce qui concerne la pauvreté du site, les résultats sont en phase avec ceux d'Allagui et Lemoine (2008), Hamilton et Luo (1999), Coyle et Thorston (2001), Li et al. (2001a et 2001b) et Lee (2002).

L'augmentation de l'indicateur R^2 ajusté, apportée par l'introduction de la variable Pauvreté est faible (0.02) mais significative, montrant ainsi l'impact de la pauvreté ou extrême simplicité sur l'intention d'achat du consommateur (cf. tableau 9.32, ci-dessous). Même si l'influence de la pauvreté est faible, c'est la seule fois où une autre variable explicative autre que l'harmonie aura une influence sur les variables attitudinales dans cette partie de notre recherche. Contrairement à ce que nous avons vu lors de l'analyse des éléments esthétiques perçus globalement, où les autres factoriels peuvent avoir un impact sur les variables attitudinales. Cependant, la différence explicative entre l'harmonie et la pauvreté est considérable.

Tableau 9.32 - Récapitulatif des modèles pour le lien caractéristiques esthétiques structurelles – intention d’achat

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,475 ^a	,225	,222	1,603	,225	66,835	1	352	,000
2	,495 ^b	,245	,239	1,586	,020	6,051	1	351	,015

a. Valeurs prédites : (constantes), ATOMHARMONIE

b. Valeurs prédites : (constantes), ATOMHARMONIE, ATOMPAUVRETE

Le tableau 9.33 (ci-dessous) reprend les coefficients de régression des deux variables composant le modèle. **On voit que la perception structurelle de l’harmonie a un impact positif sur l’intention d’achat des consommateurs. En ce qui concerne la pauvreté, on voit qu’elle a un impact négatif, ce qui signifie qu’il faut des informations, des produits, du texte, un site rempli pour avoir un impact positif sur l’intention d’achat. Le consommateur assimile sûrement le nombre des éléments à la richesse de l’offre.**

L’analyse des statistiques de colinéarité montre qu’il n’y a pas de problème de colinéarité entre les variables présentes dans notre modèle, le niveau de tolérance étant largement supérieur à 0.400 et celui du VIF inférieur à 2 pour l’ensemble des variables.

Tableau 9.33 – Coefficients et statistiques de colinéarité

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,328	,105				
	ATOMHARMONIE	,862	,105	,475	8,175	,000	1,000
2	(Constante)	3,328	,104				
	ATOMHARMONIE	,828	,105	,455	7,858	,000	,982
	ATOMPAUVRETE	-,259	,105	-,143	-2,460	,015	,982

a. Variable dépendante : pagedonneenvieacheter

4.3.3 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçues structurellement - envie de continuer dans le site

La régression de la variable « cette page me donne envie de continuer dans le site » sur les trois dimensions esthétiques de la perception structurelle (Beauté, Pauvreté, Sobriété) a induit un effet principal significatif ($F=131.628$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 36.1%) (Tableaux 9.34 et 9.35).

Tableau 9.34 - ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	308,987	1	308,987	131,628	,000 ^a
Résidu	539,909	352	2,347		
Total	848,897	353			

a. Valeurs prédites : (constantes), ATOMHARMONIE

b. Variable dépendante : pagedonneenviecontinuer

SPSS a procédé à une seule itération pour parvenir au modèle final. Ce dernier comporte l'axe factoriel Harmonie comme variable explicative (Tableau 9.34).

H4.c est donc confirmée. Ainsi, la perception structurelle de l'harmonie du site a un effet positif et significatif sur l'envie de continuer. Les hypothèses concernant l'influence de la pauvreté et de la sobriété perçues ne sont pas confirmées.

Tableau 9.35 - Récapitulatif des modèles pour le lien caractéristiques esthétiques structurelles – envie de continuer dans le site

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,603 ^a	,364	,361	1,532	,364	131,628	1	352	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), ATOMHARMONIE

Le tableau 9.36 (ci-dessous) reprend le coefficient de régression de la variable explicative Harmonie. **On voit que l'harmonie des éléments du site a un impact très positif sur l'envie de continuer dans le site.**

Tableau 9.36 – Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,931	,101		39,080	,000
ATOMHARMONIE	1,157	,101	,603	11,473	,000

a. Variable dépendante : pagedonneenviecontinuer

4.3.4 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçues structurellement – envie de dépenser plus que sur un autre site web

La régression de la variable « cette page me donne envie de dépenser plus que sur un autre site » sur les trois dimensions esthétiques de la perception structurelle (Harmonie, Pauvreté, Sobriété) a induit un effet principal significatif ($F=48.606$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 17.1%) (Tableaux 9.37 et 9.38).

Cependant comme nous avons pu le voir avec l'intention d'achat, l'influence des caractéristiques esthétiques sur l'attitude financière du consommateur est bien plus faible. En effet, **les variables du modèle n'expliquent que 17.1% de la variance de l'envie de dépenser plus que sur un autre site web. Comme nous l'avons vu avec l'intention d'achat, d'autres paramètres peuvent influencer l'achat (notoriété du site, variété de l'offre, prix pratiqués...).**

Tableau 9.37 - ANOVA^b

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	100,232	1	100,232	36,523	,000 ^a
	Résidu	631,199	352	2,744		
	Total	731,431	353			

a. Valeurs prédites : (constantes), ATOMHARMONIE

b. Variable dépendante : pagedonneenviedepenserplus

SPSS a procédé à une seule itération pour parvenir au modèle final (tableau 9.37). Ce dernier se compose de la seule variable explicative Harmonie. Les autres axes factoriels Pauvreté et Sobriété n'ont aucune influence.

H4.e est donc confirmée. Ainsi, la perception structurelle de l'harmonie du site a un effet positif et significatif sur l'envie des internautes de dépenser plus que sur un autre site. La pauvreté perçue des éléments du site ainsi que leur sobriété n'ont pas d'influence. H5.e et H6.e ne sont donc pas confirmées.

Tableau 9.38 - Récapitulatif des modèles pour le lien caractéristiques esthétiques structurelles – envie de dépenser plus

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,370 ^a	,137	,133	1,657	,137	36,523	1	352	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), ATOMHARMONIE

Le tableau 9.39 (ci-dessous) présente le coefficient de régression de la variable explicative Harmonie des éléments. On voit que l'harmonie a un impact positif (0.370) sur l'envie de dépenser plus que sur un autre site.

Tableau 9.39 - Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,733	,109	25,126	,000
	ATOMHARMONIE	,659	,109	,370	,000

a. Variable dépendante : pagedonneenviedepenserplus

4.3.5 – Lien direct caractéristiques esthétiques perçues structurellement – envie de passer plus de temps que sur un autre site web

La régression de la variable « cette page me donne envie de passer plus de temps que sur un autre site » sur les trois dimensions esthétiques de la perception structurelle (Harmonie, Pauvreté, Sobriété) a induit un effet principal significatif ($F=8.369$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 3.1%) (Tableaux 9.40 et 9.41).

Cependant, l'influence des caractéristiques esthétiques sur cet élément est très faible. En effet, **la variable explicative (Harmonie) n'explique que 3.1% de la variance de l'envie de passer plus de temps que sur un autre site web. Cela signifie donc que de nombreux autres paramètres sont pris en compte par l'internaute (notoriété du site, variété de l'offre, prix pratiqués...).** Nous jugeons donc notre modèle très peu concluant sur ce point.

Tableau 9.40 - ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	27,173	1	27,173	8,369	,004 ^a
Résidu	746,758	352	3,247		
Total	773,931	353			

a. Valeurs prédites : (constantes), ATOMHARMONIE

b. Variable dépendante : pagedonneenviepasserplustps

SPSS a procédé à une seule itération pour parvenir au modèle final (tableau 9.40). Ce dernier se compose de la seule variable explicative Harmonie. Les autres axes factoriels Pauvreté et Sobriété n'ont aucune influence.

H4.f est confirmée. Ainsi, la perception de l'harmonie du site a un impact positif et significatif sur l'envie des internautes de passer plus de temps que sur un autre site. Cependant, l'harmonie a une influence expliquant peu la variable attitudinale dépendante. La pauvreté et la sobriété perçues des éléments esthétiques du site n'ont pas d'influence sur la variable attitudinale.

Tableau 9.41 - Récapitulatif des modèles pour le lien caractéristiques esthétiques structurelles – envie de passer plus de temps

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,187 ^a	,035	,031	1,802	,035	8,369	1	352	,004

a. Valeurs prédites : (constantes), ATOMHARMONIE

Le tableau 9.42 (ci-dessous) présente le coefficient de régression de la variable explicative Harmonie. On voit que la beauté a un impact positif sur l'envie de passer plus de temps que sur un autre site.

Tableau 9.42 - Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,017	,118		25,505	,000
ATOMHARMONIE	,343	,119	,187	2,893	,004

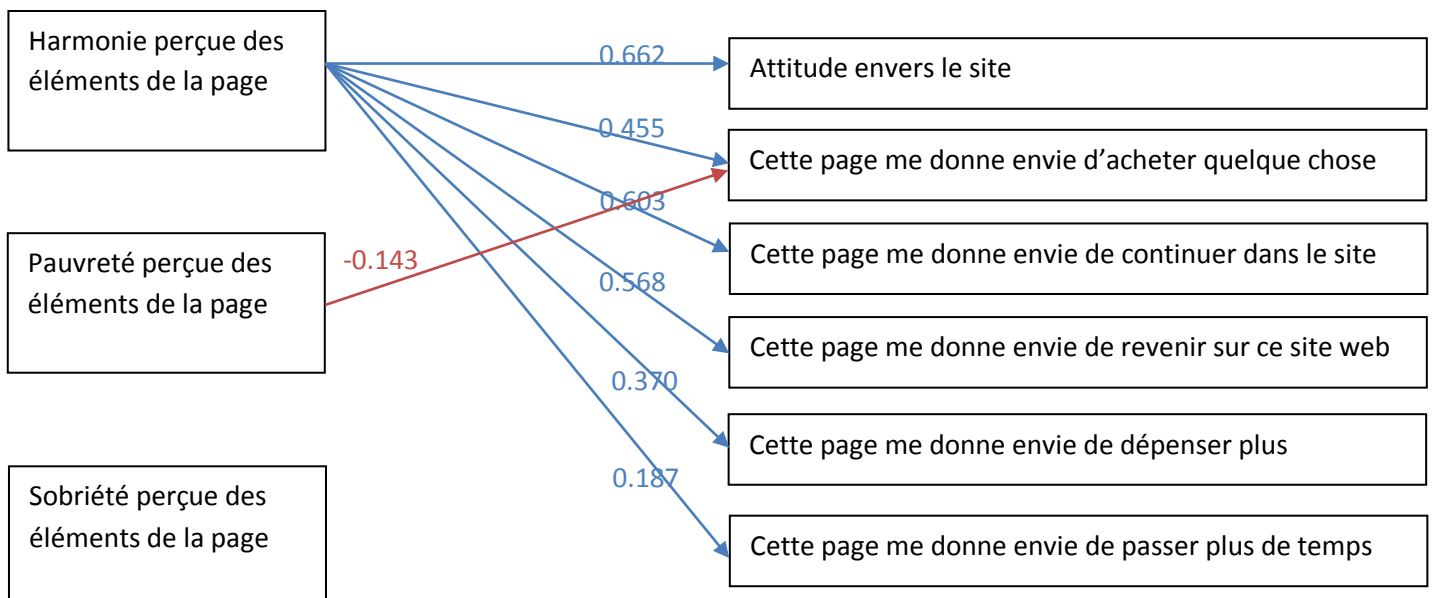
a. Variable dépendante : pagedonneenviepasserplustps

4.4 – Synthèse des résultats sur les liens directs « caractéristiques esthétiques perçues structurellement – variables attitudinales »

Nous avons synthétisé les résultats dans la figure 29, ci-dessous. Nous voyons ainsi que, globalement, seule l'harmonie perçue structurellement a vraiment un impact sur les variables attitudinales. Mise à part la perception de la pauvreté des éléments de la page qui a un impact sur l'intention d'achat, les deux axes factoriels esthétiques (pauvreté et sobriété) n'ont pas d'impact sur les variables attitudinales. Cela marque une différence avec la perception conceptuelle de la page puisque les deux autres axes factoriels (simplicité et classicisme) avaient une influence sur les variables attitudinales (cf. partie 4.1.6).

En revanche, comme l'axe factoriel « Beauté » (perçue conceptuellement), l'axe factoriel « Harmonie » (perçue structurellement) a une influence prépondérante et significative sur l'ensemble des réponses attitudinales.

Figure 29 – Synthèse de l'influence des variables explicatives perçues structurellement sur les réponses attitudinales (coefficients de régression standardisés)



Nous avons résumé dans le tableau 9.43, ci-après, les résultats portant sur les hypothèses sur l'influence des caractéristiques esthétiques perçues structurellement sur les variables attitudinales. Encore une fois, la beauté ou l'harmonie, perçue ici

analytiquement, a bien une influence fondamentale sur les attitudes de l'internaute vis-à-vis du site web (H2a complètement acceptée). En revanche, la pauvreté de la page a peu d'influence (sauf sur l'intention d'achat) et sa sobriété n'a aucune influence.

Tableau 9.43 – Synthèse des résultats des hypothèses sur l'influence des caractéristiques esthétiques perçues structurellement sur les variables attitudinales

Hypothèses	Résultats sur les hypothèses
H4 Lorsque la page est évaluée structurellement, l'harmonie perçue de la page a une influence positive sur :	
H4.a l'attitude envers le site	Acceptée
H4.b l'intention d'achat	Acceptée
H4.c l'envie de continuer dans le site	Acceptée
H4.d l'envie de revenir sur le site	Acceptée
H4.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Acceptée
H4.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Acceptée
H5 Lorsque la page est évaluée structurellement, la pauvreté perçue de la page a une influence sur :	
H5.a l'attitude envers le site	Rejetée
H5.b l'intention d'achat	Acceptée
H5.c l'envie de continuer dans le site	Rejetée
H5.d l'envie de revenir sur le site	Rejetée
H5.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Rejetée
H5.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Rejetée
<i>La pauvreté perçue des éléments de la page influence négativement l'intention d'achat. Ainsi, pour que l'intention d'achat soit influencée positivement, il faut que la page possède beaucoup d'illustrations, beaucoup de texte et beaucoup de rubriques.</i>	
H6 Lorsque la page est évaluée structurellement, la sobriété perçue de la page a une influence sur :	

H6.a l'attitude envers le site	Rejetée
H6.b l'intention d'achat	Rejetée
H6.c l'envie de continuer dans le site	Rejetée
H6.d l'envie de revenir sur le site	Rejetée
H6.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Rejetée
H6.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Rejetée

5 – RESULTATS APPROFONDIS SUR LA NATURE DES CARACTERISTIQUES ESTHETIQUES

5.1 – Etude des liens entre les perceptions conceptuelles et structurelles

Nous avons vu dans les chapitres précédents que la perception de l'esthétique de la page pouvait se décomposer entre une perception conceptuelle et une perception analytique, dite structurelle.

Nous avons ainsi mis en évidence les axes factoriels Beauté, Simplicité et Classicisme pour la vision conceptuelle et les axes Harmonie, Discrétion et Simplicité pour la vision structurelle. A première vue, les deux perceptions s'avèrent proches. En effet, la beauté s'assimile à l'harmonie, la simplicité apparaît deux fois, et la simplicité pourrait être liée à la discrétion. Même si les perceptions structurelles et conceptuelles sont mesurées de façons très différentes (les éléments les composant sont très différents entre les perceptions esthétiques conceptuelles et structurelles, cf. Deuxième partie, Chapitre I) , il pourrait y avoir un lien très fort entre ces deux perceptions.

Pour le vérifier, nous allons mesurer les corrélations entre ces différents éléments (tableau 9.44).

Tableau 9.44 – Corrélations entre les éléments esthétiques des perceptions conceptuelles et structurelles

		HOLIBEAUTE	HOLISIMPLICITE	HOLICLASSICISME	ATOMHARMONIE	ATOMDISCRETION	ATOMSIMPLICITE
HOLIBEAUTE	Corrélation de Pearson	1	-,051	,091	,735**	,044	,069
	Sig. (bilatérale)		,442	,166	,000	,502	,298
	N	352	352	352	352	352	352
HOLISIMPLICITE	Corrélation de P.	-,051	1	,003	-,206**	,119	,885**
	Sig. (bilatérale)	,442		,958	,002	,069	,000
	N	352	352	352	352	352	352
HOLICLASSICISME	Corrélation de P.	,091	,003	1	,215**	,300**	-,019
	Sig. (bilatérale)	,166	,958		,001	,000	,770
	N	352	352	352	352	352	352
ATOMHARMONIE	Corrélation de P.	,735**	-,206**	,215**	1	-,051	-,135
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,001		,436	,240
	N	352	352	352	352	352	352
ATOMDISCRETION	Corrélation de P.	,044	,119	,300**	-,051	1	,070
	Sig. (bilatérale)	,502	,069	,000	,436		,290
	N	352	352	352	352	352	352
ATOMSIMPLICITE	Corrélation de P.	,069	,885**	-,019	-,135	,070	1
	Sig. (bilatérale)	,298	,000	,770	,240	,290	
	N	352	352	352	352	352	352

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

On voit donc que les axes Holibeauté (Beauté perçue conceptuellement) et Atomharmonie (Harmonie perçue structurellement) sont très fortement corrélés (0.735), ainsi que les axes Holisimplicité (simplicité perçue conceptuellement) et Atomsimplicité (simplicité perçue structurellement) (0.885). Ces notions sont donc très proches, alors qu'elles ont été mesurées suivant des éléments très différents. Les troisièmes axes des perceptions conceptuelles et structurelles, respectivement Classicisme (Holiclassicisme) et Discrétion (Atomdiscretion), sont également corrélés (0.300).

On voit également que la perception structurelle de l'harmonie est corrélée avec les éléments conceptuels Simplicité « holisimplicité » (-0.206) et Classicisme « holiclassicisme » (0.215). Ainsi, pour que le consommateur ait une vision harmonieuse de la page, la page ne doit pas être perçue comme simple, pauvre en éléments, mais en revanche, elle doit être perçue comme classique.

5.2 – Explication de la perception conceptuelle par la perception structurelle

Un des buts premiers de ce travail doctoral était de tenter de comprendre la perception de l'esthétique, de décomposer cette notion si abstraite et si complexe. En filigrane, nous voulions tenter de comprendre et d'expliquer ce qui pouvait être perçu comme beau par l'internaute.

Nous avons donc tenté d'expliquer la perception de l'internaute suivant deux perceptions, conceptuelle et structurelle. La perception structurelle est une perception analytique qui tente de détailler la page suivant les éléments qui la composent.

Nous allons donc tenter dans cette partie d'expliquer les éléments de la perception conceptuelle par les éléments composant la perception structurelle.

5.2.1 – La perception conceptuelle de la beauté expliquée par les éléments structurels

Nous allons commencer par tenter de comprendre la perception conceptuelle de la beauté par l'ensemble des éléments esthétiques perçus structurellement. Nous allons utiliser une régression linéaire pour tester la relation entre la perception conceptuelle de la beauté et la perception des différents éléments structurels (illustrations bien placées, rubriques bien disposées, couleurs laides, couleurs judicieuses, couleurs harmonieuses, texte facile à lire, titres bien placés, rubriques lisibles, peu d'illustrations, peu de texte, peu de rubriques, petits caractères du texte, petits caractères des titres, fond blanc). Nous allons utiliser une régression multiple de l'ensemble des éléments structurels sur la variable dépendante « holibeauté » (perception conceptuelle de la beauté). Nous avons utilisé la méthode pas à pas du logiciel SPSS 17.

La régression des caractéristiques esthétiques structurelles sur la perception conceptuelle de la beauté a induit un effet principal significatif ($F=62.279$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 61.4 %) (Tableaux 9.45 et 9.46).

Tableau 9.45 - ANOVA^g

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
6	Régression	144,183	6	24,030	62,279	,000 ^f
	Résidu	86,817	347	,386		
	Total	231,000	353			

f. Valeurs prédites : (constantes), Pcouharmonieuses, Pcouleurslaides, Ptextefacillire, Ppeuillustrations, Pillustrbienplacees, Prubrbiendisposees

g. Variable dépendante : HOLIBEAUTE

SPSS a procédé à six itérations pour parvenir au modèle final (Tableau 9.46). Il comporte les variables explicatives suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle) : couleurs harmonieuses, couleurs laides (coefficient négatif), texte facile à lire, peu d'illustrations, illustrations bien placées, rubriques bien disposées. Six éléments permettent d'expliquer la perception globale de la beauté de la page d'une façon satisfaisante. En effet, ces six éléments expliquent 61,4 % (R^2 ajusté) du modèle.

L'augmentation de l'indicateur R^2 ajusté, apportée par l'introduction de chacune des variables structurelles, est significative pour chacune des variables (cf. tableau 9.46, ci-dessous). Cependant, une variable est particulièrement explicative du modèle, « couleurs harmonieuses », qui permet d'expliquer 45.5% de la perception globale de la beauté.

Tableau 9.46 - Récapitulatif des modèles pour le lien

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,676 ^a	,458	,455	,73806464	,458	194,056	1	352	,000
2	,733 ^b	,538	,534	,68285648	,080	39,694	1	351	,000
3	,755 ^c	,571	,565	,65951613	,033	17,495	1	350	,000
4	,768 ^d	,590	,583	,64601418	,019	10,630	1	349	,001
5	,782 ^e	,611	,603	,63039718	,021	12,386	1	348	,001
6	,790 ^f	,624	,614	,62117177	,013	7,763	1	347	,006

a. Valeurs prédites : (constantes), Pcouharmonieuses

b. Valeurs prédites : (constantes), Pcouharmonieuses, Pcouleurslaides

c. Valeurs prédites : (constantes), Pcouharmonieuses, Pcouleurslaides, Ptextefacillire

d. Valeurs prédites : (constantes), Pcouharmonieuses, Pcouleurslaides, Ptextefacillire, Ppeuillustrations

e. Valeurs prédites : (constantes), Pcouharmonieuses, Pcouleurslaides, Ptextefacillire, Ppeuillustrations, Pillustrbienplacees

f. Valeurs prédites : (constantes), Pcouharmonieuses, Pcouleurslaides, Ptextefacillire, Ppeuillustrations, Pillustrbienplacees, Prubrbiendisposees

Si l'on compare les variables permettant d'expliquer la perception conceptuelle de la beauté aux variables présentes sur l'axe factoriel Atomharmonie, représentant la perception structurelle de la beauté, on retrouve les éléments communs : illustrations bien placées, rubriques bien disposées, couleurs laides, couleurs harmonieuses, texte facile à lire. Il manque les éléments : couleurs judicieuses, titres bien placés, rubriques lisibles. On voit donc un lien fort entre la perception conceptuelle et la perception structurelle. Un seul élément non identifié à l'axe Harmonie permet d'expliquer la perception conceptuelle de la beauté : « peu d'illustrations sur la page ». Cet élément appartient à l'axe Simplicité.

Le tableau 9.47 reprend les coefficients de régression des six variables composant le modèle. **On voit que si les couleurs sont harmonieuses et belles (« couleurs laides » est corrélé négativement (-0.279)), si le texte est facile à lire (0.105), s'il y a peu d'illustrations (0.168), si les illustrations sont bien placées (0.168) et les rubriques bien disposées (0.134), la page est perçue globalement comme belle par l'internaute.** L'analyse des statistiques de colinéarité montre qu'il n'y a pas de problème de colinéarité entre les variables présentes dans notre modèle, le niveau de tolérance étant supérieur à 0.400 et celui du VIF inférieur à 2 pour l'ensemble des variables.

Tableau 9.47 – Coefficients et statistiques de colinéarité

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
6							
Pcouleurharmonieuses	,230	,032	,375	7,131	,000	,604	1,656
Pcouleurslaides	-,160	,030	-,279	-5,288	,000	,602	1,662
Ptextefacillire	,064	,030	,105	2,115	,036	,681	1,468
Ppeuillustrations	,084	,021	,168	3,995	,000	,947	1,056
Pillustrbienplacees	,113	,034	,168	3,326	,001	,656	1,525
Prubrbiendisposees	,085	,030	,134	2,786	,006	,727	1,375

5.2.2 – La perception conceptuelle de la simplicité expliquée par les éléments structurels

Nous allons maintenant tenter d'expliquer la perception conceptuelle de la simplicité

par l'ensemble des éléments structurels. Nous allons utiliser une régression linéaire pour tester la relation entre la perception conceptuelle de la simplicité et la perception des différents éléments structurels (illustrations bien placées, rubriques bien disposées, couleurs laides, couleurs judicieuses, couleurs harmonieuses, texte facile à lire, titres bien placés, rubriques lisibles, peu d'illustrations, peu de texte, peu de rubriques, petits caractères du texte, petits caractères des titres, fond blanc). Nous allons utiliser une régression multiple de l'ensemble des éléments structurels sur la variable dépendante « holisimplicité » (perception conceptuelle de la simplicité). Nous avons utilisé la méthode pas à pas du logiciel SPSS 17.

La régression des caractéristiques esthétiques structurelles sur la perception conceptuelle de la simplicité a induit un effet principal significatif ($F=270,232$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 85.4 %) (Tableaux 9.48 et 9.49).

Tableau 9.48 - ANOVA^f

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
5	Régression	197,899	5	39,580	270,232	,000 ^e
	Résidu	33,101	348	,146		
	Total	231,000	353			

e. Valeurs prédites : (constantes), Ppeude texte, Ppeuillustrations, Pcouleurslaides, Prubriquespeu, Pfondblanc

f. Variable dépendante : HOLISIMPLICITE

SPSS a procédé à cinq itérations pour parvenir au modèle final (Tableau 9.49). Il comporte les variables explicatives suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle) : peu de texte, peu d'illustrations, couleurs laides, peu de rubriques, fond blanc. Ces cinq éléments permettent d'expliquer la perception globale de la simplicité de la page d'une façon satisfaisante. En effet, ces cinq éléments expliquent 85.4 % (R^2 ajusté) du modèle.

L'augmentation de l'indicateur R^2 ajusté, apportée par l'introduction de chacune des variables structurelles est significative pour chacune des variables (cf. tableau 9.49, ci-dessous). Cependant, une variable est particulièrement explicative du modèle, « peu de texte », qui permet d'expliquer 72% de la perception globale de la simplicité.

Tableau 9.49 - Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,850 ^a	,722	,720	,52871096	,722	596,372	1	352	,000
2	,914 ^b	,835	,833	,40842417	,113	156,427	1	351	,000
3	,920 ^c	,847	,845	,39355516	,012	18,631	1	350	,000
4	,924 ^d	,854	,851	,38595387	,006	10,069	1	349	,002
5	,926 ^e	,857	,854	,38270868	,003	4,866	1	348	,028

a. Valeurs prédites : (constantes), Ppeutexte

b. Valeurs prédites : (constantes), Ppeutexte, Ppeuillustrations

c. Valeurs prédites : (constantes), Ppeutexte, Ppeuillustrations, Pcouleurslaides

d. Valeurs prédites : (constantes), Ppeutexte, Ppeuillustrations, Pcouleurslaides, Prubriquespeu

e. Valeurs prédites : (constantes), Ppeutexte, Ppeuillustrations, Pcouleurslaides, Prubriquespeu, Pfondblanc

Si l'on compare les variables permettant d'expliquer la perception conceptuelle de la simplicité aux variables présentes sur l'axe factoriel Atomsimplicité, représentant la perception structurelle de la simplicité, tous les éléments présents sur Atomsimplicité sont présents : peu de texte, peu d'illustrations, peu de rubriques. On voit donc un lien fort entre la perception conceptuelle et la perception structurelle. La corrélation entre ces deux éléments est d'ailleurs très forte (0.885 ; $P < 0.01$; cf. chapitre IV 7.1). Deux autres éléments permettent également d'expliquer la perception conceptuelle de la simplicité : « couleurs laides » et « fond blanc ». Ces éléments appartiennent respectivement aux axes Atomharmonie et Atomdiscrétion.

Le tableau 9.50 reprend les coefficients de régression des cinq variables composant le modèle. **On voit que si les couleurs sont perçues comme laides (0.110), s'il y a peu de texte (0.507), peu d'illustrations (0.422), peu de rubriques (0.096) et que le fond est blanc (0.056), la page est perçue globalement comme simple par l'internaute.**

L'analyse des statistiques de colinéarité montre qu'il n'y a pas de problème de colinéarité entre les variables présentes dans notre modèle, le niveau de tolérance étant supérieur à 0.400 et celui du VIF inférieur à 2 pour l'ensemble des variables.

Tableau 9.50 – Coefficients et statistiques de colinéarité

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	-1,978	,078		-25,305	,000		
Ppeutexte	,265	,018	,507	14,629	,000	,528	1,894
Ppeuillustrations	,211	,018	,422	11,526	,000	,473	2,113
Pcouleurslaides	,063	,015	,110	4,288	,000	,970	1,030
Prubriquespeu	,059	,018	,096	3,263	,001	,734	1,363
Pfondblanc	,022	,010	,056	2,206	,028	,984	1,017

5.2.3 – La perception conceptuelle du classicisme de la page expliquée par les éléments structurels

Enfin, nous allons essayer d'expliquer la perception conceptuelle du « classicisme » par l'ensemble des éléments esthétiques structurels. Nous allons utiliser une régression linéaire pour tester la relation entre la perception conceptuelle du classicisme de la page et la perception des différents éléments structurels (illustrations bien placées, rubriques bien disposées, couleurs laides, couleurs judicieuses, couleurs harmonieuses, texte facile à lire, titres bien placés, rubriques lisibles, peu d'illustrations, peu de texte, peu de rubriques, petits caractères du texte, petits caractères des titres, fond blanc). Nous allons utiliser une régression multiple de l'ensemble des éléments structurels sur la variable dépendante « holiclassicisme » (perception conceptuelle du classicisme). Nous avons utilisé la méthode pas à pas du logiciel SPSS 17.

La régression des caractéristiques esthétiques structurelles sur la perception conceptuelle du classicisme a induit un effet principal significatif ($F=12.777$; $p<0.001$; R^2 ajusté = 20.3%) (Tableaux 9.51 et 9.52). Cependant, le coefficient R^2 ajusté montre que les variables n'expliquent que 20.3% du modèle.

Tableau 9.51 - ANOVA^f

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
5 Régression	50,908	5	10,182	12,777	,000 ^e
Résidu	180,092	348	,797		
Total	231,000	353			

e. Valeurs prédites : (constantes), Pfondblanc, Pcouleurharmonieuses, Ptitrescarpetits, Ppeuillustrations, Prubriquespeu

Tableau 9.51 - ANOVA^f

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
5 Régression	50,908	5	10,182	12,777	,000 ^e
Résidu	180,092	348	,797		
Total	231,000	353			

e. Valeurs prédites : (constantes), Pfondblanc, Pcoulharmonieuses, Ptitrescarapetits, Ppeuillustrations, Prubriquespeu

f. Variable dépendante : HOLICLASSICISME

SPSS a procédé à cinq itérations pour parvenir au modèle final (Tableau 9.52). Il comporte les variables explicatives suivantes (par ordre d'introduction dans le modèle) : fond blanc, couleurs harmonieuses, petits caractères des titres, peu d'illustrations, peu de rubriques. Six éléments permettent d'expliquer la perception globale du classicisme de la page. Cependant cette explication semble insuffisante puisque ces cinq éléments n'expliquent que 20.3 % (R^2 ajusté) du modèle.

L'augmentation de l'indicateur R^2 ajusté, apportée par l'introduction de chacune des variables structurelles, est significative pour chacune des variables (cf. tableau 9.52, ci-dessous).

Tableau 9.52 - Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,292 ^a	,085	,081	,95854974	,085	21,410	1	352	,000
2	,392 ^b	,153	,146	,92411322	,068	18,461	1	351	,000
3	,425 ^c	,181	,170	,91098811	,027	7,646	1	350	,006
4	,447 ^d	,200	,186	,90233821	,019	5,392	1	349	,021
5	,469 ^e	,220	,203	,89267468	,020	5,941	1	348	,016

a. Valeurs prédites : (constantes), Pfondblanc

b. Valeurs prédites : (constantes), Pfondblanc, Pcoulharmonieuses

c. Valeurs prédites : (constantes), Pfondblanc, Pcoulharmonieuses, Ptitrescarapetits

d. Valeurs prédites : (constantes), Pfondblanc, Pcoulharmonieuses, Ptitrescarapetits, Ppeuillustrations

e. Valeurs prédites : (constantes), Pfondblanc, Pcoulharmonieuses, Ptitrescarapetits, Ppeuillustrations, Prubriquespeu

Si l'on compare les variables permettant d'expliquer la perception conceptuelle du classicisme de la page aux variables présentes sur l'axe factoriel Atomdiscretion, représentant la perception structurelle de la discrétion, on retrouve les éléments communs : petits caractères des titres et fond blanc. Il manque l'élément « caractères des textes de petite taille », présent sur atomdiscretion. Trois autres éléments non identifiés à l'axe Discretion permettent d'expliquer la perception conceptuelle du classicisme de la page : couleurs harmonieuses, peu d'illustrations (coefficient négatif) et peu de rubriques. Ces éléments appartiennent aux axes factoriels structurels (harmonie et pauvreté).

Le tableau 9.53 reprend les coefficients de régression des cinq variables composant le modèle. **On voit que si les couleurs sont harmonieuses (0.240), s'il y a beaucoup d'illustrations (coefficient négatif / peu d'illustrations (-0.224)), si le fond est blanc (0.214), les caractères des titres petits (0.194), et s'il y a peu de rubriques (0.167), la page est perçue globalement comme classique par l'internaute.**

L'analyse des statistiques de colinéarité montre qu'il n'y a pas de problème de colinéarité entre les variables présentes dans notre modèle, le niveau de tolérance étant largement supérieur à 0.400 et celui du VIF inférieur à 2 pour l'ensemble des variables.

Tableau 9.53 – Coefficients et statistiques de colinéarité

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	-1,347	,236		-5,711	,000		
Pfondblanc	,084	,024	,214	3,501	,001	,925	1,082
Pcouleurharmonieuses	,147	,036	,240	4,041	,000	,980	1,021
Ptitrescarapetits	,115	,036	,194	3,162	,002	,919	1,089
Ppeuillustrations	-,112	,034	-,224	-3,259	,001	,730	1,370
Prubriquespeu	,103	,042	,167	2,437	,016	,737	1,356

a. Variable dépendante : HOLICLASSICISME

RESUME DU CHAPITRE IV**① Confirmation de l'influence des caractéristiques esthétiques (en particulier la beauté et l'harmonie) sur les variables attitudinales**

Nous avons pu déterminer le rôle prépondérant de la beauté perçue du site, que ce soit d'un point de vue conceptuel ou structurel. En effet, cette caractéristique esthétique a une influence sur toutes les variables attitudinales (attitude envers le site, intention d'achat, envie de continuer dans le site, envie de revenir sur le site, envie de dépenser plus que sur un autre site, envie de passer plus de temps que sur un autre site web). Ce qui est particulièrement intéressant, c'est que la beauté, qu'elle soit perçue globalement (perception conceptuelle), ou que l'internaute perçoive certains éléments du site (perception structurelle), a systématiquement un impact significatif. En comparaison, les autres caractéristiques esthétiques déterminées lors de la création de l'échelle *Websthetic* ont une influence, mais plus faible. Ainsi la perception conceptuelle de la simplicité de la page a bien une influence mais pas sur toutes les variables attitudinales (pas d'impact sur l'envie de dépenser plus que sur un autre site, ni sur l'envie de passer plus de temps que sur un autre site web). Quant à la perception du classicisme de la page, elle n'a une influence que sur l'envie de continuer.

En ce qui concerne la perception structurelle de la page, à part l'harmonie perçue qui influence toutes les variables attitudinales, la pauvreté perçue du site n'a une influence que sur l'intention d'achat. Quant à la sobriété – discrétion perçue de la page, elle n'a aucune influence sur les variables attitudinales.

A l'issue de ces résultats, on voit bien que la beauté (perçue conceptuellement) ou l'harmonie (perçue structurellement) ont un impact fondamental et qu'elles devraient être prises en compte systématiquement.

② Qu'est-ce qu'une belle page web ? (en 2012 et selon les consommateurs interrogés...)

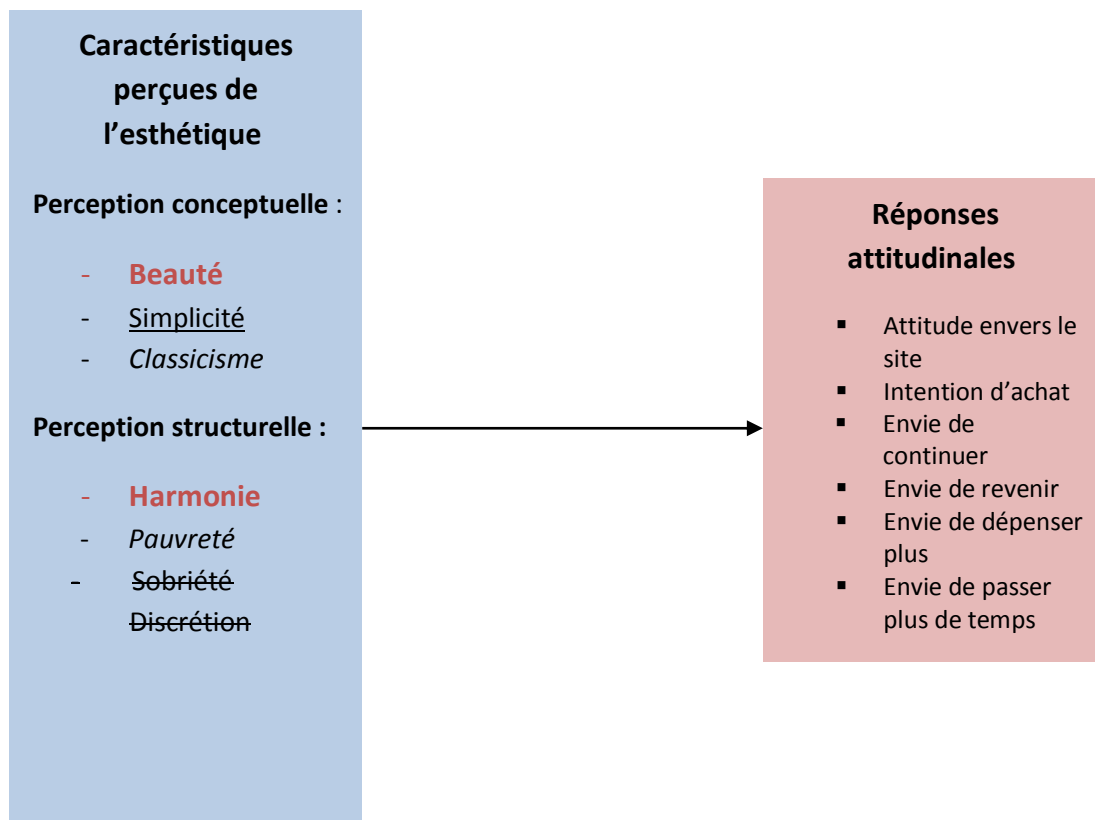
Ayant mis en évidence l'importance de la beauté, nous avons déterminé les éléments qui permettent d'expliquer cette perception du consommateur. Ainsi une belle page sera une page avec des couleurs harmonieuses, sans couleurs laides, avec du texte facile à lire, avec

peu d'illustrations, avec des illustrations bien placées, des rubriques bien disposées.

Nous voyons donc que l'analyse de l'influence de l'esthétique d'un site web est une chose extrêmement complexe, puisque nous avons déterminé que trois caractéristiques esthétiques perçues globalement (beauté, simplicité et classicisme) et deux caractéristiques esthétiques perçues structurellement (harmonie et pauvreté) ont une influence sur les variables attitudinales.

Afin de proposer une vue d'ensemble, nous résumons les résultats sur la figure 30, ci-après.

Figure 30 – Résumé de l'influence des caractéristiques esthétiques perçues sur les réponses attitudinales



Légende :

En rouge et en gras : influence importante

Souligné : effet significatif mais assez faible

En italique : effet significatif mais marginal et secondaire

Barré : aucune influence

Nous voyons donc l'influence primordiale de la beauté, qu'elle soit perçue conceptuellement ou structurellement, l'influence assez faible de la perception conceptuelle de la simplicité, et enfin l'influence marginale du classicisme (perception conceptuelle) et de la pauvreté (perception structurelle). La sobriété-discrétion (perception structurelle) n'a pas d'influence.

CONCLUSION GENERALE

Pour conclure, nous allons présenter les principaux résultats de notre recherche. Nous mettrons ensuite en évidence les contributions théoriques et managériales. Et pour terminer, nous présenterons les limites de ce travail doctoral et proposerons de nouvelles voies de recherche.

1 – LES PRINCIPAUX RESULTATS DE CE TRAVAIL DOCTORAL

La première difficulté de cette recherche était de tenter de définir la notion d'esthétique, qui correspond à la science du beau et qui permet d'énoncer, d'évaluer, de comprendre les normes du beau. Nous avons pu déterminer les principes et éléments pouvant être caractérisés comme esthétiques. Nous avons ainsi déterminé que la couleur, la proportion, la complexité sont des éléments omniprésents. Nous les retrouvons dans les recherches scientifiques postérieures aux écrits philosophiques et artistiques. Nous avons tenté de les inclure dans notre recherche. Ensuite, quand on parle d'esthétique, il y a deux façons d'aborder le concept : une vision suivant l'objet ou une vision selon le sujet. Notre travail doctoral a tenté de confronter ces deux visions, tant au niveau des caractéristiques dites objectives, que de la perception subjective de l'individu devant ces caractéristiques.

1.1 – La création d’une échelle de mesure de l’esthétique

Pour mieux comprendre la notion d’esthétique nous avons décidé de construire une échelle de mesure de l’esthétique (*websthetic*). Nous nous sommes appuyés sur la littérature portant sur l’esthétique vue par le consommateur, « *consumers esthetics* », relativement riche, mais pas toujours exploitable dans la mesure où elle est souvent liée aux arts. Nous avons également utilisé les éléments répertoriés dans la littérature web. Pour tenter de mieux comprendre cette notion complexe, nous avons aussi mené des entretiens qualitatifs. Notre objectif était triple. Premièrement, nous voulions déterminer si les éléments esthétiques classiques étaient transposables à l’univers du web. Ensuite, nous voulions déterminer quels éléments non encore étudiés pouvaient émerger. Et enfin, nous voulions générer un corpus d’éléments esthétiques ou d’items esthétiques nous permettant d’enrichir une échelle esthétique mesurant l’esthétique dans le cadre d’un site web. Nous avons déterminé en fonction de la revue de la littérature, et nous l’avons confirmé avec les entretiens qualitatifs, que les éléments pouvaient être perçus globalement ou conceptuellement, et analytiquement ou structurellement. Nous avons ensuite synthétisé les items esthétiques conceptuels et structurels.

Pour valider cette échelle esthétique, nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire, puis une analyse factorielle confirmatoire. Nous avons ainsi pu proposer une échelle d’évaluation de l’esthétique, se décomposant en deux parties, une échelle conceptuelle (évaluant globalement le site Internet) et une échelle structurelle (évaluant les différents éléments composant le site Internet). **L’échelle est composée de 31 items (18 éléments conceptuels et 13 éléments structurels). Nous avons pu faire émerger six grands axes factoriels esthétiques (trois conceptuels et trois structurels). Nous proposons ainsi une échelle d’évaluation de l’esthétique, *Websthetic*, permettant d’évaluer un site Internet suivant deux axes, conceptuel et structurel. Cette échelle permet de dresser un constat de ce que perçoit l’internaute. Elle ne donne pas de jugement absolu sur ce qui est beau, classique, complexe. Elle permet de savoir ce qui est perçu comme beau par l’internaute et pourquoi cela est beau. En effet, grâce à cette vision suivant deux axes, un axe global et une décomposition structurelle suivant les éléments composant la page, nous pouvons déterminer quels sont les éléments induisant la beauté ou la**

complexité.

L'intérêt de cette échelle de mesure, *Websthetic*, est donc de pouvoir décomposer la perception par l'internaute de l'esthétique d'un site web.

1.2 – La décomposition de la perception esthétique d'un site Internet en six dimensions : la perception structurelle se rapproche de la perception conceptuelle

Selon les conclusions de ce travail doctoral, une page Internet est perçue esthétiquement et globalement suivant sa beauté, sa simplicité et son classicisme. Elle est perçue structurellement suivant son harmonie, sa pauvreté et sa sobriété. On pourrait penser à première vue que la perception structurelle reflète une perception conceptuelle, dans la mesure où « beauté » et « harmonie », et « simplicité » et « pauvreté », sont proches. En fait, les axes factoriels structurels sont composés d'éléments esthétiques de la page Internet, par exemple, les couleurs, le texte, les rubriques..., puisque la page a été décomposée. Lors des analyses factorielles, ces éléments ont été regroupés et mélangés, et forment en effet une vision conceptuelle. Mais **la différence notable avec la perception conceptuelle est que les items composant les axes structurels (ou analytiques) correspondent bien à des éléments analytiques alors que les éléments composant les axes conceptuels sont composés d'éléments holistiques (des adjectifs reflétant la perception globale de la page et non l'évaluation d'un élément en particulier). C'est donc un autre enseignement de ce travail doctoral : même si le site est décomposé en différents éléments (perception structurelle), il en ressort bien une évaluation conceptuelle.**

De plus, nous avons pu noter une forte corrélation entre les axes esthétiques conceptuels et les axes structurels. La corrélation est ainsi très forte entre la beauté (perçue conceptuellement) et l'harmonie (perçue structurellement), entre la simplicité (perçue conceptuellement) et la pauvreté (perçue structurellement). Il existe également une forte corrélation, quoi que plus faible que pour les deux précédentes associations, entre le classicisme (perçu conceptuellement) et la sobriété (perçue structurellement). Comme nous l'avons vu plus haut, ces corrélations sont très intéressantes dans la mesure où les éléments composant les axes factoriels conceptuels et structurels sont

très différents.

1.3 – L'influence des caractéristiques esthétiques perçues sur les réponses attitudinales : la beauté, l'harmonie et la complexité comme facteurs explicatifs fondamentaux

Un autre axe important de notre recherche était (une fois l'esthétique de la page décomposée) de déterminer si les caractéristiques perçues de l'esthétique du site web avaient une influence sur les réponses attitudinales de l'internaute vis-à-vis du site web. Nous avons ainsi analysé l'impact de la perception conceptuelle et de la perception structurelle sur les réponses attitudinales de l'internaute. Rappelons que la perception conceptuelle de la page peut se décomposer entre la beauté, la simplicité et le classicisme de la page. La perception structurelle de la page peut de son côté être décomposée entre l'harmonie, la pauvreté et la sobriété.

En ce qui concerne la perception conceptuelle de la page, les trois caractéristiques esthétiques ont un impact sur les attitudes. Cependant, leur influence est très différente. En effet, la beauté influence toutes les variables attitudinales, la simplicité a une influence sur quatre des six variables de notre modèle et le classicisme n'influence que l'envie de continuer dans le site.

La perception conceptuelle de la beauté du site a un effet primordial. Son effet est très significatif sur l'ensemble des variables attitudinales. Quand d'autres variables esthétiques influencent ces variables attitudinales, l'importance de la beauté est bien supérieure.

La beauté, associée à la simplicité explique presque 55% de l'attitude de l'internaute vis-à-vis du site. Elles expliquent également 26.2% de l'intention d'achat, 47.2% de l'envie de continuer, et 39.6% de l'envie de revenir.

Cependant, même si les caractéristiques esthétiques, et en particulier la perception de la beauté, ont une influence importante sur les variables attitudinales, nous avons déterminé que la beauté a un effet plus faible en tant qu'avantage concurrentiel. En effet, la beauté donne envie de dépenser plus que sur un autre site web et donne envie de passer plus de temps que sur un autre site web. Mais l'effet de la beauté est moins

important que sur les autres variables attitudinales. On peut interpréter ce point de la façon suivante. Quand l'internaute perçoit la beauté d'un site web, cela influence fortement son attitude mais s'il compare ce site à un autre, l'influence de la beauté paraît plus réduite. Même si la beauté garde une influence, d'autres paramètres non esthétiques jouent un rôle.

Concernant la perception structurelle de la page, l'harmonie influence toutes les variables attitudinales (comme la beauté pour la perception conceptuelle). La pauvreté n'influence que l'intention d'achat, et la sobriété n'a aucune influence. On voit donc que même si les axes factoriels conceptuels et structurels semblaient être identiques, ils ont une influence différente.

L'harmonie, comme la beauté perçue conceptuellement, est donc là encore un facteur très explicatif des réponses attitudinales.

De plus, la perception conceptuelle du site a en général un effet plus important que la perception structurelle. Il est donc indispensable qu'une page Internet soit perçue globalement comme belle ou simple pour avoir une forte influence.

L'harmonie explique 43.6% de l'attitude vis-à-vis du site, 36.1% de l'envie de continuer, 32% de l'envie de revenir, 23.9% de l'intention d'achat, 13.3% de l'envie de dépenser plus que sur un autre site et 3.1% de l'envie de passer plus de temps que sur un autre site. Ces chiffres sont très comparables à ceux de la beauté perçue conceptuellement, même si la beauté conceptuelle a plus d'influence.

Un enseignement important de cette recherche est donc que les caractéristiques esthétiques du site, qu'elles soient perçues conceptuellement ou structurellement ont bien une influence significative sur les variables attitudinales (sauf la sobriété perçue structurellement). La beauté ou l'harmonie jouent un rôle fondamental et systématique dans cette influence, confirmant les recherches récentes d'Allagui et Lemoine (2008) et Wang *et al.* (2010).

La synthèse des résultats sur les hypothèses de cette recherche est présentée dans le tableau 10.1.

Tableau 10.1 – Synthèse des résultats des hypothèses sur l'influence des caractéristiques esthétiques sur les variables attitudinales

Hypothèses	Résultats sur les hypothèses
H1 Lorsque la page est évaluée conceptuellement, la beauté perçue de la page a une influence positive sur :	
H1.a l'attitude envers le site	Acceptée
H1.b l'intention d'achat	Acceptée
H1.c l'envie de continuer dans le site	Acceptée
H1.d l'envie de revenir sur le site	Acceptée
H1.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Acceptée
H1.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Acceptée
H2 Lorsque la page est évaluée conceptuellement, la simplicité perçue de la page a une influence sur :	
H2.a l'attitude envers le site	Acceptée
H2.b l'intention d'achat	Acceptée
H2.c l'envie de continuer dans le site	Acceptée
H2.d l'envie de revenir sur le site	Acceptée
H2.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Rejetée
H2.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Rejetée
<i>La simplicité de la page influence négativement l'attitude vis-à-vis du site, l'intention d'achat, l'envie de continuer dans le site et l'envie de revenir sur le site. Ainsi, pour que ces variables soient influencées positivement, il faut que la page présente beaucoup d'informations.</i>	
H3 Lorsque la page est évaluée conceptuellement, le classicisme perçu de la page a une influence sur :	
H3.a l'attitude envers le site	Rejetée
H3.b l'intention d'achat	Rejetée

H3.c l'envie de continuer dans le site	Acceptée
H3.d l'envie de revenir sur le site	Rejetée
H3.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Rejetée
H3.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Rejetée
<i>Le classicisme de la page influence négativement l'envie de continuer dans le site. Ainsi, pour que l'envie de continuer soit influencée positivement, il faut que la page ne soit pas sobre, classique ou symétrique.</i>	
H4 Lorsque la page est évaluée structurellement, l'harmonie perçue de la page a une influence positive sur :	
H4.a l'attitude envers le site	Acceptée
H4.b l'intention d'achat	Acceptée
H4.c l'envie de continuer dans le site	Acceptée
H4.d l'envie de revenir sur le site	Acceptée
H4.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Acceptée
H4.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Acceptée
H5 Lorsque la page est évaluée structurellement, la pauvreté perçue de la page a une influence négative sur :	
H5.a l'attitude envers le site	Rejetée
H5.b l'intention d'achat	Acceptée
H5.c l'envie de continuer dans le site	Rejetée
H5.d l'envie de revenir sur le site	Rejetée
H5.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Rejetée
H5.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Rejetée
<i>La pauvreté perçue des éléments de la page influence négativement l'intention d'achat. Ainsi, pour que l'intention d'achat soit influencée positivement, il faut que la page possède beaucoup d'illustrations, beaucoup de texte et beaucoup de rubriques.</i>	
H6 Lorsque la page est évaluée structurellement, la sobriété perçue de la page a une influence sur :	

H6.a l'attitude envers le site	Rejetée
H6.b l'intention d'achat	Rejetée
H6.c l'envie de continuer dans le site	Rejetée
H6.d l'envie de revenir sur le site	Rejetée
H6.e l'envie de dépenser plus que sur un autre site	Rejetée
H6.f l'envie de passer plus de temps que sur un autre site	Rejetée

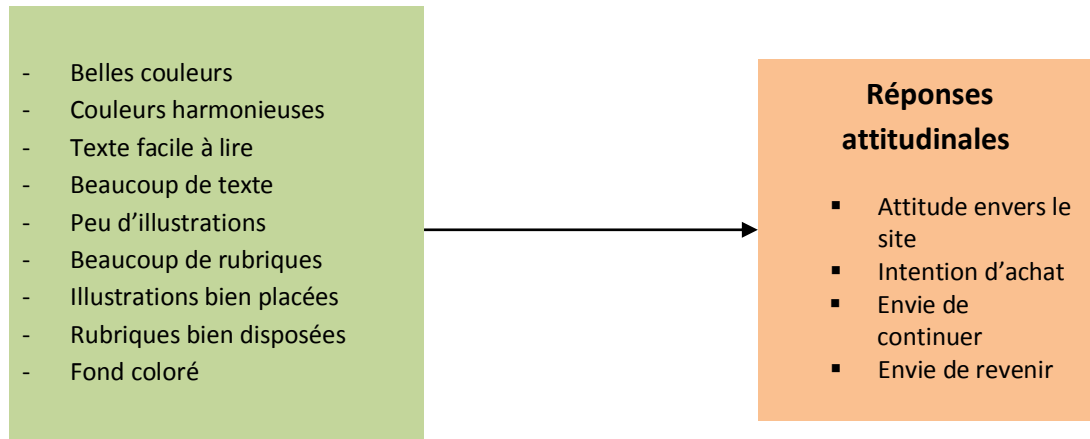
1.4 – « L'efficacité » esthétique

Nous avons pu voir que la perception de la beauté ou de l'harmonie du site Internet avait une grande influence sur les variables attitudinales (H1 et H4 complètement acceptées). Créer un site qui sera considéré comme beau ou harmonieux est donc particulièrement important et efficace. Mais savoir que la beauté influence les réponses attitudinales du consommateur est une chose, connaître les éléments qui rendent ce site beau en est une autre. Nous avons donc déterminé les éléments esthétiques du site qui contribuent à rendre un site beau. En fonction des résultats de notre troisième collecte de données, par rapport aux sites que nous avons évalués (Rueducommerce, Hédiard, Applestore et Hermès), un site est considéré comme beau si les couleurs sont perçues comme belles, harmonieuses entre elles, si le texte est facile à lire, s'il y a peu d'illustrations, et si les rubriques sont bien disposées. **Il est important de noter que cette perception de la beauté est toute relative, qu'elle dépend des personnes interrogées et de l'époque. Comme nous l'avons déjà vu, l'échelle *Websthetic* permet de décomposer une page Internet et de déterminer une forme relative de beauté. Un même site évalué par deux échantillons très différents pourrait être évalué très positivement d'un point de vue esthétique et très négativement par l'autre.**

Nous avons également déterminé que la simplicité du site avait une influence significative sur les variables attitudinales (bien que plus faible que la beauté). Cependant, cette influence est négative. Pour qu'un site soit perçu comme simple, il faut qu'il y ait peu de texte, peu d'illustrations, qu'il y ait peu de rubriques et un fond blanc.

En résumé, pour que l'esthétique du site influence significativement l'attitude vis-à-vis du site, l'intention d'achat, l'envie de revenir et l'envie de continuer, il faut que les éléments esthétiques du site possèdent les caractéristiques résumées dans la figure 31, ci-dessous.

Figure 31 – Influence des éléments esthétiques sur les variables attitudeales



2 – CONTRIBUTIONS THEORIQUES

2.1 – Une triple revue de la littérature

Le but initial de cette recherche était de mieux comprendre et de mesurer une notion étudiée depuis l'Antiquité, essentielle mais difficile à appréhender, l'esthétique. Après avoir tenté de la comprendre suivant différents aspects, nous avons tenté de la mesurer dans le cadre d'un site Internet. Pour parvenir à mieux comprendre cette notion, nous avons repris les textes philosophiques fondamentaux portant sur ce concept, afin de mieux en cerner les variables sous-jacentes. En effet, dans le cadre des recherches récentes, quelques éléments esthétiques, souvent embryonnaires, sont abordés en tant que tels. Les recherches portant sur l'esthétique dans sa globalité sont rares. Il était donc difficile, voire impossible, d'avoir une vision d'ensemble. Nous sommes donc revenus aux fondamentaux pour mieux comprendre la notion d'esthétique et tenter de donner un cadre général à cette recherche.

Nous avons ensuite étudié la littérature portant sur les produits classiques (par rapport aux sites web) ou aux points de vente. En effet, **la littérature sur l'esthétique des sites web en étant vraiment à ses balbutiements, nous avons étudié ce qui pouvait être intéressant à la compréhension de notre sujet, et qui pourrait être transposé à notre domaine d'étude.**

Finalement, nous avons répertorié les éléments esthétiques déjà étudiés dans le cadre d'un site Internet. Ainsi, le premier chapitre donne une vision globale de l'esthétique, sans fondements scientifiques, et s'appuie juste sur l'intuition géniale ou le bon sens de philosophes ou artistes de tous les temps ; le second chapitre donne des bases scientifiques à notre travail de recherche ; le troisième chapitre oriente notre travail en fonction des éléments déjà étudiés lors des recherches antérieures sur l'esthétique et les sites web.

2.2 – Elaboration d'inventaires d'items esthétiques

Nous avons rassemblé un corpus important d'items esthétiques suivant les inventaires *Esthetic* et *Inventaire Esthétique Web*. Ces inventaires ont ensuite été enrichis grâce à la phase qualitative de cette recherche. C'est à notre connaissance la première fois qu'un corpus aussi important d'items esthétiques a été déterminé.

2.3 – Proposition d'une explication de la notion d'esthétique

Même si l'esthétique est un domaine fondamental de la philosophie, le champ de recherche est assez novateur en ce qui concerne les sciences de gestion. En ce qui concerne les sites Internet, peu de recherches ont tenté d'appréhender ce concept d'une façon globale. Nous avons tenté dans ce travail doctoral d'insérer les réflexions philosophiques et artistiques, prenant appui sur des écrits pouvant remonter à l'Antiquité, même si les ouvrages que nous avons trouvés les plus pertinents et les plus exploitables d'un point de vue de la recherche dataient plutôt du XVIII^{ème} siècle (Burke, Hutcheson, Hume, Diderot, Reid). Nous avons

également tenté de transposer les résultats issus du courant généré par Holbrook (1980), *consumer esthetics*, aux sites Internet. Nous nous sommes aidés également d'entretiens qualitatifs pour tenter d'enrichir ce courant (*consumer esthetics*), qui par nature ne pouvait pas connaître Internet et ses contraintes (la majorité des articles ont été écrits dans les années 1980).

Nous avons ainsi proposé un concept en six dimensions : une vision conceptuelle se décomposant en trois dimensions (beauté, simplicité et classicisme) et une vision structurelle en trois dimensions (harmonie, pauvreté, sobriété-discrétion).

La beauté et l'harmonie apparaissent comme des variables fondamentales, explicatives de la perception esthétique. La complexité ou la richesse sont confirmées comme des variables importantes (Boulaire et Mathieu, 2001 ; Coyle et Thorston, 2001 ; Lee, 2002 ; Roulet, 2004).

2.4 – Influence de l'esthétique sur les variables attitudinales (analyse grâce à l'échelle *Websthetic*)

Nous avons également proposé un cadre conceptuel permettant d'expliquer l'influence de l'esthétique d'un site web d'un grand nombre de variables indépendantes (caractéristiques esthétiques) sur un nombre important de variables attitudinales. C'est à notre connaissance un apport nouveau dans ce domaine.

Cette recherche a permis de mettre en évidence le rôle fondamental de la beauté sur l'attitude de l'internaute. Le beau, l'harmonie sont donc des facteurs primordiaux. Nous avons proposé des pistes de ce que les internautes entendaient par beau. Cela est cependant subjectif, lié à une époque et à un type de consommateurs.

D'un point de vue méthodologique, ce travail doctoral a permis de développer un nouvel outil de mesure de l'esthétique, l'échelle *Websthetic*. Il s'agit d'une échelle composée de 6 dimensions et de 31 items esthétiques. L'intérêt de cette échelle est qu'elle permet de connaître la perception globale des internautes vis-à-vis du site selon trois dimensions, mais

également de décomposer le site suivant les éléments esthétiques constitutifs de la page. Cela permet ainsi de savoir quels éléments ont une influence sur la perception globale. De plus, dans la mesure où nous avons déterminé que les caractéristiques esthétiques avaient une influence importante sur les variables attitudinales et en particulier l'intention d'achat, nous pouvons ainsi déterminer quelle est l'appréciation globale de l'internaute vis-à-vis d'un site et quels éléments en particulier ont provoqué cette perception.

A notre connaissance, c'est la première fois qu'une double échelle de mesure de l'esthétique (conceptuelle / structurelle) est proposée.

L'échelle *Websthetic* ne donne pas la vision absolue de la beauté. Elle permet de comprendre ce que les internautes trouvent beau, à un moment donné et pourquoi. Les résultats peuvent donc considérablement varier en fonction des cibles. Cette échelle permet d'évaluer la beauté relative.

3 – IMPLICATIONS MANAGERIALES

3.1 – L'esthétique est une variable fondamentale d'un point de vue commercial

Tout d'abord, nous avons mis en évidence que cinq caractéristiques esthétiques sur six ont une influence directe sur les variables attitudinales, et en particulier l'intention d'achat. Les deux caractéristiques esthétiques les plus importantes sont la beauté perçue globalement et l'harmonie perçue structurellement. La simplicité perçue conceptuellement a également une influence significative. Les managers doivent donc y être particulièrement sensibles lors de la conception d'un site. **Pour influencer l'attitude, l'intention d'achat, l'envie de continuer dans le site, l'envie de revenir sur le site, l'envie de dépenser plus que sur un autre site et l'envie de passer plus de temps que sur un autre site, un site Internet doit être perçu comme beau, harmonieux et complexe. L'attention portée à l'esthétique d'un site lors de sa conception ou modernisation est donc fondamentale puisque certaines de ses caractéristiques influencent toutes les réponses attitudinales.**

Nous détaillerons dans la partie 3.2 de cette conclusion ce que nous entendons par beau et complexe.

3.2 – Quelle est la perception des éléments esthétiques importants ?

Savoir que l'esthétique est importante est une chose, connaître ce qui est perçu comme beau en est une autre. Nous savons que l'esthétique est toute relative, qu'un groupe de consommateurs peut trouver un site très beau alors qu'un autre peut le trouver hideux. Le développement de l'échelle *Websthetic* permet donc de déterminer les éléments esthétiques importants sur telle ou telle variable attitudinale.

Nous avons ainsi pu déterminer quels éléments d'un site Internet sont considérés comme importants vis-à-vis des variables attitudinales. Ainsi, lors de notre troisième collecte de données, **nous avons trouvé que la combinaison esthétique la plus efficace pour influencer les variables attitudinales de notre échantillon devait avoir les**

caractéristiques suivantes :

- **Belles couleurs**
- **Couleurs harmonieuses entre elles**
- **Texte facile à lire**
- **Beaucoup de texte**
- **Peu d'illustrations**
- **Beaucoup de rubriques**
- **Illustrations bien placées**
- **Rubriques bien disposées**
- **Fond coloré**

Avec cette combinaison d'éléments esthétiques, les réponses attitudinales les plus influencées sont l'attitude vis-à-vis du site, l'intention d'achat, l'envie de continuer et l'envie de revenir.

Cette combinaison aurait pu être tout autre si les personnes interrogées avaient été d'un milieu social différent (Donthu et Garcia, 1999) ou avaient eu une expertise différente (Koufaris et *al.*, 2001)...

3.3 – Un outil de mesure directement exploitable, l'échelle *Websthetic* : double échelle de mesure de la perception esthétique

Les résultats précédents ont été déterminés grâce à l'échelle de mesure *Websthetic*, qui présente l'intérêt d'être double et d'évaluer la perception esthétique de l'internaute suivant une vision globale et une vision détaillée. Nous proposons ainsi un outil de mesure qui permet de déterminer rapidement ce qui est perçu comme beau, par un segment de consommateurs donné, à un instant précis. Il n'y a pas d'*a priori* esthétique. Si un segment de consommateurs juge que telle combinaison est belle, elle devient belle, *de facto*.

L'échelle *Websthetic* est immédiatement exploitable par les entreprises. Elle permet de faire des choix en matière de design et d'esthétique des sites web, en particulier lors du lancement de nouvelles versions. En effet, cette échelle permet de mesurer la

perception esthétique d'une façon globale ou détaillée, ainsi que l'attitude des internautes vis-à-vis du site web. Un score peut être calculé rapidement et permet de choisir entre différentes versions en fonction des segments de consommateurs du site Internet (cf. partie 3.4 du chapitre I de la deuxième partie).

Par exemple, les scores obtenus pour les sites évalués sont les suivants sur l'axe harmonie :

Tableau 10.2. – Scores obtenus pour la dimension Harmonie

	Hédiard	Hermès	Rue du commerce	Apple
Elégant	4.59	5.20	2.19	4.33
Beau	4.43	4.93	2.78	4.22
A du style	4.61	5.16	2.88	4.38
Harmonieux	4.54	5.05	2.95	4.95
Gracieux	3.53	5.02	2.16	3.66
Luxeux	4.90	4.80	2.03	4.59
Léger	3.89	5.04	2.24	4.07
De bon goût	4.79	5.31	3.59	5.16
Clair	4.92	5.44	3.64	5.17
Original	4.30	4.53	2.53	3.03
Haut de gamme	4.84	4.67	3.41	4.98
Sophistiqué	4.25	4.02	2.81	4.52
Score total	53.59	59.17	33.21	53.06
Note sur 20	12.76	14.08	7.90	12.63

On voit donc immédiatement que le site Hermès est perçu comme le plus beau et celui de Rue du commerce comme le moins beau.

Cependant, l'échelle *Websthetic* ne donne pas la vision absolue de la beauté. Elle permet de comprendre ce que les internautes trouvent beau, à un instant donné et pourquoi. C'est, comme nous l'avons déjà vu, la perception d'une beauté relative, par rapport à une époque donnée et à une cible particulière. Les entreprises pourront donc adapter leur site Internet en fonction des réponses reçues, ou proposer différentes versions en fonction du profil des différentes cibles marketing.

Par exemple, par rapport à la perception de l'harmonie, on voit que les femmes notent plus durement le site Rue du commerce que les hommes (presque 2 points d'écart). En revanche, les femmes évaluent plus favorablement le site Hermès que les hommes.

Tableau 10.3. – Comparaison des scores sur la dimension Beauté en fonction du sexe

	Rue du commerce		Hermès	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
Elégant	2.03	2.34	5.22	5.18
Beau	2.59	2.97	5.22	4.64
A du style	2.41	3.34	5.11	5.21
Harmonieux	2.69	3.21	5.15	4.96
Gracieux	1.93	2.38	5.15	4.89
Luxueux	2.07	2.00	4.59	5.00
Léger	1.93	2.55	5.26	4.82
De bon goût	3.41	3.76	5.67	4.96
Clair	3.07	4.21	5.93	4.96
Original	2.10	2.97	4.41	4.64
Haut de gamme	3.41	3.41	4.89	4.46
Sophistiqué	2.14	3.48	4.11	3.93
Score total	29.78	36.62	60.71	57.65
Note sur 20	7.09	8.71	14.45	13.72

Une des applications possibles de *Websthetic* est également de déterminer l'importance relative de telle ou telle dimension sur la perception globale de tel ou tel type de consommateurs.

3.4 – La possibilité de créer des typologies esthétiques de consommateurs ou de sites Internet

Une autre application est de créer une typologie des consommateurs en fonction des résultats collectés avec *Websthetic*. Ces segments peuvent être analysés sur la base de caractéristiques démographiques, psychologiques, sociologiques ; de l'importance relative de chacune des dimensions esthétiques ; de la nature des raisons qui influencent ces perceptions (Parasuraman et *alli*, 1988). **Cela permettrait de créer des versions de sites différentes en fonction des typologies d'internautes.**

Websthetic permet également de se comparer à ses concurrents sur la dimension **esthétique**. Les attributs classiques (prix, offre, rapidité de livraison...) étant souvent

identiques d'un site web à un autre, l'esthétique, et la façon dont elle est gérée, peut devenir un avantage concurrentiel. Tout webmaster peut donc utiliser cette échelle pour se positionner vis-à-vis de sa concurrence. Les sites concurrents pourront être projetés sur des axes factoriels afin que l'on puisse déterminer les positionnements respectifs et éventuellement les opportunités esthétiques.

Cependant, malgré les apports théoriques et managériaux de cette recherche, nous devons souligner les limites de ce travail et proposer ainsi de nouvelles voies de recherche.

4 – LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche présente un certain nombre de limites. **En raison du caractère exploratoire du sujet et de la difficulté à faire évaluer dans le détail un site Internet par l'intermédiaire d'un questionnaire, nous avons utilisé plusieurs échantillons de convenance.** Même si nous avons tenté de reproduire les caractéristiques de la population des internautes, nous n'avons pas pu nous appuyer sur des clients ou prospects réels des sites étudiés. De plus, une partie significative des échantillons était constituée d'étudiants. Pour augmenter la validité externe, il faudrait donc collecter de nouvelles données auprès de populations plus hétérogènes. Etendre cette étude à d'autres profils de consommateurs semble ainsi indispensable. En effet, les personnes interrogées étaient particulièrement réceptives aux nouvelles technologies et par ailleurs très sensibles à la variable financière (leurs ressources étaient limitées). De plus, ce public éduqué était probablement beaucoup plus sensible à l'esthétique que le reste de la population. Ensuite, l'âge ayant une influence sur la perception esthétique, le fait de recourir à un grand nombre d'étudiants a pu influencer les résultats de ce travail doctoral. Etudier l'ensemble des segments de population, consommateurs sur Internet, permettrait de déterminer s'il existe des disparités entre ces segments au niveau de l'attitude esthétique.

De plus, il faudrait probablement élargir la taille des échantillons. Ayant eu du mal à trouver des volontaires pour les trois collectes de données, nous n'avons pas pu nous appuyer sur des échantillons plus importants que 353 personnes.

Ces quelques directions permettraient d'augmenter la validité externe de notre recherche.

En outre, **il faudrait faire une collecte de données en situation réelle, avec les consommateurs effectifs des sites étudiés. Cela permettrait d'étudier le comportement réel des internautes et d'évaluer leur perception en temps réel de l'esthétique des sites Internet et son influence. Il faudrait toutefois trouver des internautes susceptibles de répondre à un questionnaire en ligne après qu'ils aient effectué leur achat. Il n'est pas évident que beaucoup acceptent. De plus, ils auront probablement oublié un certain nombre de caractéristiques esthétiques des pages parcourues après avoir acheté. Enfin, dans une logique d'évaluation en situation réelle, il serait souhaitable de mener un test sur différents sites Internet, aux caractéristiques distinctes, comme nous l'avons fait dans ce travail doctoral. Obtenir l'accord de plusieurs sites Internet pour mener une enquête ne sera pas évident. L'évaluation comportementale présente donc des avantages mais également un certain nombre de lacunes par rapport à la méthodologie adoptée dans ce travail doctoral.**

Ensuite, pour alléger notre modèle conceptuel, nous avons omis d'utiliser les variables modératrices telles que l'âge, le sexe, l'implication vis-à-vis des produits achetés, l'expérience en matière de design ou de « goût ». Ces variables auraient sûrement eu une influence sur la perception esthétique. Elles devraient donc être intégrées et testées maintenant qu'un cadre conceptuel a été validé. Nous pouvons dire la même chose des variables médiatrices. Nous nous sommes contentés d'une approche « behavioriste » stimuli-réponses. Nous voulions nous concentrer sur l'impact direct des caractéristiques esthétiques. Cependant, des variables médiatrices, telles que les états émotionnels de l'internaute ou la congruence esthétique, pourraient être intégrées.

Ainsi, les limites mentionnées préfigurent des perspectives de recherches complémentaires. En utilisant l'échelle *Websthetic*, proposée dans cette étude, il faudrait réaliser une étude quantitative de grande ampleur auprès d'internautes de différents segments (âge, catégories sociales, expérience, type d'achats...) pour déterminer les critères de préférence d'un site en fonction des différents attributs esthétiques. On s'apercevrait probablement ainsi que la notion d'esthétique, et en particulier de beau, varie considérablement d'un individu à un autre. On pourrait donc déterminer si l'on peut parler d'une norme du beau, ou d'une norme du goût, ou si plusieurs normes peuvent cohabiter.

D'autres questions se posent encore. Quelle serait la combinaison optimale des attributs esthétiques ? Qu'appelle-t-on de belles couleurs ? Des rubriques bien disposées ? Est-ce qu'il existe des règles esthétiques qui influencent la préférence de tel ou tel type de site ? Nous pourrions ainsi déterminer avec précision les éléments qui ne fonctionnent pas dans un site ou au contraire ceux qui déclenchent une attitude favorable.

L'échelle *Websthetic* permettra de déterminer ce que l'on entend par « beau » et ce qui est « beau », pour tel ou tel segment de clientèle. Nous n'utiliserions plus des termes ou des idées vagues pour caractériser l'esthétique. Les différents axes et items esthétiques issus de notre échelle *Websthetic* permettront de décomposer une page web, voire tout objet, et de déterminer s'il plaît et surtout pourquoi. Cela ouvrira des perspectives intéressantes sur la perception de la beauté. Cela permettra de faire enfin la jonction entre l'objectivité des caractéristiques esthétiques et la subjectivité de l'individu, de concilier enfin objectivité et subjectivité esthétique.

Il faudrait également déterminer une typologie esthétique des consommateurs. Est-ce que l'on peut classer les internautes suivant une typologie esthétique ?

Il existe donc beaucoup de domaines à explorer. Nous espérons que notre recherche, la réalisation d'une échelle d'évaluation de l'esthétique dans le cadre d'un site web, la proposition d'un cadre conceptuel de la perception de l'esthétique, ainsi que de résultats sur l'influence de l'esthétique sur les variables attitudinales vis-à-vis d'un site web, permettront de proposer des solutions pour répondre à un certain nombre de ces questions.

Bibliographie

Alba J. W., Hutchinson J. W., Lynch J. G. Jr., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997), Interactive home shopping : consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, 61, July, 38-53.

Allagui A. et Lemoine J.-F. (2008), Web interface and consumers' buying intention in e-tailing: results from an online experiment, *European advances in consumer research*, volume 8, 24-30.

Alpert J. et Alpert M. (1990), Music Influences on Mood and Purchase Intentions, *Psychology and Marketing*, 7, 2, 109-133.

Amine A. et Forgues B. (1993), Vers une mesure de la désirabilité sociale dans les réponses aux questionnaires, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 9, Marseille, 109-128.

Areni C. et Kim D. (1994), The Influence of in-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.

Aristote, *Poétique*, trad. M. Magnien, Paris, Librairie Générale Française, 1990.

Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Baccino T. et Colombi T. (2001), *L'analyse des mouvements des yeux sur le Web*, A. Vom Hofe (dir.), Les interactions Homme-Système : perspectives et recherches psychoergonomiques, Paris, Hermès, 127-148.

Badot O. et Filser M., Re-enchantment of retailing: toward utopian islands, in: Consuming experience, Antonella Carù and Bernard Cova, eds., Routledge, London, 2007, 166-181.

Baker (1987), The role of the environment in marketing services: the consumer perspective, in *The service challenge: integrating for competitive advantage*, Czepiel J. & Shanahan J., American Marketing Association.

Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.

Bamossy G., Scammon D. et Johnston M. (1983), A preliminary investigation on the reliability and validity of an aesthetic judgment test, *Advances in consumer research*, 10, 685-690.

- Bauerly M. et Liu Y. (2008), Effects of symmetry and number of compositional elements on interface and design aesthetics, *International journal of human-computer interaction*, 24, 3, 275-287.
- Baumgarten A.G., (1750), *Esthétique*, trad. J.-Y. Pranchère, Paris, L'Herne, 1988.
- Beane T.P. et Ennis D.M. (1989), La segmentation des marchés : une revue de la littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, n°3, volume IV, 25-52.
- Bearden W. O., Netemeyer R. G. et Mobley M. F. (1993). *Handbook of Marketing scale*, London: Sage Publications.
- Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-167.
- Bellizi J.A., Crowley A.E. et Hasty R.W. (1983), The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 23-45.
- Bellizi J.A. et Hite R.E. (1992), Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.
- Berlyne D.E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New York, Appleton Century Crofts.
- Berlyne D.E. (1974), *Studies in the new experimental aesthetics*, New York, John Wiley and sons.
- Berlyne D.E. (1976), Similarity and preference judgments of Indian and Canadian subjects exposed to Western paintings, *International Journal of Psychology*, Vol. 11 n° 1, 43-55.
- Bernard M. L. (2003), *How can I make my site more accessible to older adults ? Criteria for optimal web design (designing for usability)*, Recherche en utilisabilité des logiciels, département de psychologie, Université de l'état de Wichita, Wichita.
- Bhatnagar A., Misra S. et Raghav Rao H. (2000), *On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior*, Communications de Association for Computing Machinery, 43, 98-108.
- Biers K. et Richards L. (2002), Web Page Background Color Evaluative Effect On Selected Product Attributes, papier de recherche, Utah State University, Utah.
- Birren F. (1978). *Color and human response*. New York, Von Nostrand Reinhold.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

- Blakney, V.L. et Sekely, W. (1994), Retail attributes: Influence on shopping mode choice behavior, *Journal of Managerial Issues*, 6, 1, 101-119.
- Bloch P.H. (1995), Seeking the Ideal Form: Design Consumer Response, *Journal of Marketing*, volume 59, July, 16-29.
- Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- Borja de Mozota B. (2001), *Design Management*, Editions d'organisation, Paris.
- Bosnjak M., Galesic M. et Tuten T. (2007), Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, vol. 60, n°6, 597-605.
- Boulaire C. et Mathieu A. (2000), La fidélité à un site web : Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, Actes du 16ème Congrès de l'Association Française du Marketing, R. Michon, J.-C. Chebat et F. Colbert (eds.), Montréal, 303-312.
- Bouveresse R. (1998), *L'expérience esthétique*, Paris, Armand Colin.
- Bressolles G. (2004), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la qualité de service des sites Web commerciaux : Netqual, Actes du 20ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, St Malo.
- Bressolles G. (2006), La qualité de service électronique : NetQu@1, Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites web marchands et effets modérateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 19-45.
- Bruce M. et Foster J. J. (1982), The visibility of colored characters on colored backgrounds in viewdata displays, *Visible Language*, 16, 4, 382-390.
- Bruce M. et Whitehead M. (1988), Putting Design into the Picture: The Role of Product Design in Consumer Purchase Behavior, *Journal of the Market Research Society*, 30, 2, 147-162.
- Brugère F. (2006), *L'expérience de la beauté, essai sur la banalisation du beau au XVIII^{ème} siècle*, Vrin, Paris.
- Bruner G. et Kumar A. (2000), Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects, *Journal of Advertising Research*, 40, 1, 35-42.
- Bullough E. (1912), "Psychical Distance" as a Factor in Art and as an Aesthetic Principle, Dickie G., Sclafani R., Roblin R. *Aesthetics: A Critical Anthology*. 2nd ed. New York, St. Martin's, 322.

Burke E., *Recherche philosophique sur l'origine de nos idées du sublime et du beau*, trad. B. Saint Girons, Pais, Vrin, 1998, *A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful*, 1757.

Byrne B.M. (2001), *Structural Equation Modeling with Amos. Basic concepts, applications and programming*, Routledge, London.

Cai S. et Xu Y. (2011), Designing not just for pleasure: effects of web site aesthetics on consumer shopping value, *International journal of electronic commerce*, 15, 4, 159-188.

Camgöz N., Yener N. et Güvenç D. (2002), Effects of hue, saturation, and brightness on preference, *Color Research & Application*, 27, 3, 199-207.

Campbell D. et Fiske D., (1959), Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psych. Bull.*, 56, 2, 81-10.

Carricano M. et Poujol F. (2008), *Analyse de données avec SPSS*, France, Pearson Education.

Chang J. E., Simpson T. W., Arvin R. J. et Tekchandaney T. R. (2002), *A Good Website Can Convey The Wrong Brand Image ! A Prilimiary Report*, Business Research Center, Penn State University.

Chau P.Y.K., Au G. et Tam K.Y. (2000), Impact of information presentation modes on online shopping: an empirical evaluation of a broadband interactive shopping service, *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 10, 1, 1-22.

Chen Q. et Wells W. D. (1999), Attitude toward the Site, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 27-37.

Chevalier J. et Gheerbrant A. (1982), Aspects Symboliques des Couleurs, *Dictionnaire des symboles*, Paris, Robert Laffont.

Childers T.L., Houston M.J. et Heckler S.E. (1985), Measurements of individual differences in visual versus verbal information processing, *Journal of Consumer Research*, volume 12, septembre, 125-134.

Childers T. L., Carr C. L., Peck J., Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour, *Journal of retailing*, vol. 77, 511-535.

Churchill, G. A. Jr, (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.

- Churchill G. A. Jr. et Peter P. (1984), Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, vol. 21 (Novembre), 360-375.
- Churchill S. D. et Wertz F. J. (1985), An introduction to phenomenology for consumer research : historical conceptual and methodological foundations , *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 550-554.
- Cohen E., Pate V., Sheffron P., Krucoff A., Kramer M., Spinelli M., Lester M. (1999), Attitudes Behaviours and Demographics of the Online User, The Jupiter / NFO Consumer Survey, vol. 2.
- Colbert, F. (1993), *Le Marketing des Arts et de la Culture*, Montréal : Gaëtan Morin.
- Cooper R. (1993), Perceptions of Design: a study of the attitude and perceptions among European buyers of the design of a range of products, Fifth International Forum on Design Management Research & Education, MIT, July, 14-16.
- Cooper R. G. et Kleinschmidt E. (1987), New Products: What Separates Winners from Losers?, *Journal of Product Innovation Management*, 4 (September), 169-184.
- Cotter S. A., Lee D. et French A. (1999), *Evaluation of a new color vision test: "Color Vision Made Easy"*, American Academy of Optometry, 76, 467-475.
- Cox E. P. (1980), The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A review. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 407-422.
- Cova B. et Svanfeldt C. (1993), L'esthétisation du quotidien : une nouvelle opportunité pour le marketing européen, *Gestion 2000*, 6, décembre, 47-69.
- Coyle R. J. et Thorson E. (2001), The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, *Journal of Advertising*, 30, 3, 65-77.
- Creusen M.E.H. et Schoormans J.P.L. (1998), The influence of observation time on the role of the product design in consumer preference, *Advances in consumer research*, 25, 551-556.
- Dailey L. (2004), Navigational web atmospherics, explaining the influence of restrictive navigation cues, *Journal of Business Research*, 57, 7, July, 795-803.
- Dailey L. C. et Heath E. C. (1999), Bringing Back Your Online Customers : An Exploration of the Role of Atmospherics on the Web, papier de recherche, University of Kentucky.
- Damhorst M.L. et Reed J.A.P. (1986), Clothing Color Value and Facial Expression: Effects on

Evaluations of Female Job Applicants, *Social Behavior and Personality*, 14, 89-98.

Daucé B., Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et applications en marketing*, 17, 4, 45-65.

Davison H.J. (1918), The Effect of Color on Mental and Physical Wellbeing - A study in Psychological Reaction, *The Modern Hospital*, 10, 277-279.

Davis F.D., Bagozzi R.P. et Warshaw P.R. (1992), Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 14, 1111-1132.

Degeratu A.M., Rangaswamy A. et Wu J. (2000), Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets. The Effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes, *International Journal of Research Marketing*, 17, 55-78

Dennis C., Merrilees B. et al. (2009), E-consumer behaviour, *European Journal of Marketing*, vol. 43, n°9/10, 1121-1139.

Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'étude pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 3-24.

Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-29.

Derbaix C. et Sjöberg L. (1994), Movie stars in space: a comparison of preference and similarity judgments, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 261-274.

Derbaix, C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaire : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 3-29.

Després-Lonnet M. (2004), Écrits d'écran : le fatras sémiotique, *Communication et langages*, Dossier : le signe en scène, un enjeu politique, 142, décembre.

Dholakia U.M. et Rego L.L. (1998), What makes commercial web pages popular? An empirical investigation of web page effectiveness, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 724-736.

Diderot D. (1752), *Traité du beau*, in *Oeuvres*, tome IV, Paris, Robert Laffont, 1996.

Diderot D. (1765), *Essais sur la peinture*, Paris, Hermann, 1998.

Djamasbi S., Siegel M., Skorinko J. et Tullis T. (2011), Online viewing and aesthetic preferences of generation Y and the baby boom generation: Testing user web site experience through eye

tracking, *International journal of electronic commerce*, 15, 4, 121-158.

Donnat O. (1994), *Les Français face à la culture*, Paris, Editions La Découverte.

Donovan R. et Rossiter R. (1982), Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.

Donovan R., Rossiter J., Marcoolyn G. et Nesdale A., (1994), Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.

Donthu N. et Garcia A. (1999), The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-57.

Dormann C. (2002), *Designing Electronic Shops, Persuading Consumers to Buy*, CTI, Technical University of Denmark.

Dostoïevski F. (1869), *L'Idiot*, Trad. André Markowicz, Ed. Actes-Sud, coll. Babel, 1993, T. II, p. 102

Dreze X. et Zufryden F. (1997), Testing Web Site Design and Promotional Content, *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 77-91.

Drugeon-Lichtlé M-C. (1996), Les effets des couleurs d'une annonce magazine sur les émotions du consommateur : conceptualisation et résultats d'une étude exploratoire, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 12, Poitiers, éd. Michel Kalika, 445-458.

Drugeon-Lichtlé M.C. (1998), *L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

Dubois B. (1987), Culture et Marketing, *Recherche et applications en marketing*, volume II, 187, 45-63.

Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, Paris, 2^e ed., Dalloz.

Du Bos J.-B. (1719), *Réflexions critiques sur la poésie et sur la peinture*, Ecole nationale des Beaux-Arts, Paris, 1993.

Dumaine B. (1991), Design That Sells and Sells and ..., *Fortune*, March 11, 86-94.

Dunn B. (1992), Choice of Color for Product Can Be Critical Factor, *The Gazette*, August 10, 6.

- Duplan P., Jauneau J.-P. et Jauneau R. (2004), *Maquette et mise en page*, Paris, éd. Cercle De La Librairie.
- Durand C. (2005), L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité, Université de Montréal, Département de sociologie.
- Durgee J. F. (1988), Product Drama, *Journal of Advertising*, 17 (February/March), 42-49
- Eckman M. et Wagner J. (1994), Judging the attractiveness of product design: The effect of visual attributes and consumer characteristics, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21 n°1, 560-564.
- Eckman M. et Wagner J. (1995), Aesthetic aspects of the consumption of fashion design: The conceptual and empirical challenge, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22 n°1, 646-649.
- Eco U. (2004), *Histoire de la beauté*, Paris, Flammarion.
- Eighmey J. (1997), Profiling user responses to commercial web sites, *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, N° 3, 59-66.
- Ellis W. D. (1950), *A Source Book of Gestalt Psychology*, London, Routledge.
- Engholm I. (2002), Digital style history: the development of graphic design on the internet, *Digital Creativity*, 13, 4, 193-211.
- Erickson G. B. et Block S. S. (1999), Testability of a color vision screening test in a population with mental retardation, *Summary of the Journal of the American Optometric Association*, 70, 12.
- Eroglu S. et Machleit K. (1993), Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells, *Advances in Consumer Research*, 20, 34.
- Eroglu S. A. et Machleit K. A. (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience, *Journal of Business Research*, special issue on Retail Atmospherics, 49, August, 101-111.
- Eroglu S. A., Machleit K. A. et Davis L. M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, special issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research, 54, November, 177-184.
- Eroglu S. A., Machleit K. A. et Davis L. M. (2003), Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses, *Psychology & Marketing*, 20, 2, 139-50.

- Esparcieux-Morawe E. (2001), L'émotion montrée dans la publicité : efficacité et fonctionnement. Une étude exploratoire du traitement de l'émotion contenue dans l'image publicitaire, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, UFR des Sciences des Organisations, Université Paris Dauphine.
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (1993), *Market. Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Nathan.
- Eysenck H.J. et Tundstall O. (1968), La personnalité et l'esthétique des formes simples, *Sciences de l'art*, 5, 3-9.
- Feldman L. (1995), Design research and the usability of high tech products, 7th International Forum on design management Research & Education, University of Stanford.
- Ferry L. (1990), *Homo Aestheticus*, Paris, Grasset.
- Fechner G.T. (1876), *Vorschule der Aesthetik*, Leipzig, Breitkopf & Härtel.
- Ficin M. (1482), *Théologie platonicienne*, texte établi et traduit par Raymond Marcel, Les Belles Lettres, Paris, 1964, livre quatorzième, I, p. 248.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de gestion*, septembre-octobre, 90-99.
- Filser M. (2000), Les enjeux du marketing relationnel dans la distribution de détail : la relation à l'enseigne et la communication par le magasin amiral, *15^{èmes} journées nationales des IAE*, Bayonne.
- Filser M. (2001), Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix de point de vente, *Actes du 4^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-Rom.
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : La quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Forty A. (1986), *Objects of desire*, London, Pantheon.
- Fram E. H. et Grady D. B. (1997), Internet Shoppers: Is there a surfer gender gap? *Direct Marketing*, 59, 46.

- Frith C. D. et Nias D. K. B. (1974). What determines aesthetic preferences?, *Journal of General Psychology*, 91, 163–173.
- Galan J.-P. (2003), *Musique et réponses à la publicité : Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse, Toulouse, juin.
- Galan J.-P. et Sabadie W. (2001), Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire, *Actes du 17^{ème} congrès international de l'AFM*, Deauville.
- Gallagher K., Foster K. et Parsons J. (2001), The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web, *Journal of Advertising Research*, 41, 4, 57-70.
- Gallopel K. (1998), *Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affectives et symboliques inhérentes au stimulus musical*, Thèse de doctorat de l'université de Rennes 1, février.
- Garber L. (1995), The package appearance in choice, *Advances in Consumer Research*, 22, 653-660.
- Gaté J.-C. (1998), Design de A à Z, Mode d'emploi, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, DPI.
- Gatewood E.L. (1921), An Experiment in the Use of Music in an Architectural Drafting Room, *Journal of Applied Psychology*, 5, 350-358.
- Geisser G.L. et Zinkhnan G. (1998), Consumer Perceptions of the World Wide Web: An Exploratory Study Using Focus Group, *Advances in Consumer Research*, 25, 386-392.
- Geissler G., Watson R. et Zinkhan G. M. (2001), Key Design Elements Influencing Consumer Perceptions of Web Home Page Complexity, *Journal of the Association for Information Systems*, 2, 2.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1978). Les enquêtes sociologiques. Théorie et Pratique, Paris, Armand Colin
- Ghyka M. (1977), *The geometry of art and life*, New york, Dover Publications.

Ghose S. et Dou W. (1998), Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites, *Journal of Advertising Research*, 38, 2, 29-43.

Gilboa S. et Rafaeli A. (2003), Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing, *The international review of retail, distribution and consumer research*, 13, 2, 195-211.

Gombrich E.H. (1979), *The sense of order*, Phaidon Press.

Goodrich K. (1994), The designs of the decade: quantifying design impact over ten years, *Design Management Journal*, 5, 2, p47.

Gordon P. et Holyoak K. (1983), Implicit Learning and Generalization of the Mere Exposure Effect; *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 3, 9p.

Gombrich E.H (1984), *The sense of order*, Oxford, Phaidon Press.

Gorn G.J., Goldberg M.E. et Basu K. (1993), Mood, Awareness and Product Evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 237-256.

Gorn G., Chattopadhyay A., Sengupta J. et Tripathi S. (2004), Waiting for the web: how screen color affects time perception, *Journal of Marketing Research*, XLI, May, 215-225.

Granger G. W. (1952), An experimental study of color preferences, *The Journal of General Psychology*, 52, 3-20.

Greenland S.J. et McGoldrick P.J. (1994), Atmospherics, attitudes and behaviour: modeling the impact of designed space, *International review of retail, distribution, and consumer research*, 4, 1-16.

Griffith D.A. et Krampf R.F. (1999), Web-Based Shopping Versus Other Shopping Modes: When Given a Choice, What Do Consumers Prefer? *American Marketing Association*, 6, 44-52.

Groeppe A. and Bloch B. (1990), An Investigation of Experience - Oriented Consumers in Retailing, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1, 101-118.

Guillaume d'Auvergne, Tractatus de bono e malo, trad. François Rosso à partir de H. Pouillon, « La beauté, propriété transcendante chez les scolastiques (1220-1270) », Archives d'histoire doctrinale et littéraire du Moyen Âge XV, Vrin, Paris, 1946, p. 316.

- Haenlein M. et Kaplan A.M. (2009), Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels : l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°3, 57-80.
- Hall R. H. and Hanna P. (2004), The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention, *Behaviour & Information Technology*, 23, 3, 183-195.
- Hamilton M. et Luo R. (1999), Impact of Animation and Color Complexity on Web Site Effectiveness, papier de recherche, Department of Communication Sciences, University of Connecticut, 1-10.
- Hammond K., Mc William G. et Diaz A. (1998), Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users, *Advances in Consumer Research*, 25, 372-378.
- Hansen, Flemming (1981), Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 8, 23-36.
- Hansen T. et Jensen J.M. (2009), Shopping orientation and online clothing purchases: The role of gender and purchase situation, *European Journal of Marketing*, vol. 43, n° 9/10, 1154-1170.
- Haübl G. et Trifts V. (2000), Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids, *Marketing Science*, 19, 1, 5-21.
- Hausman A. (2000), A multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, 403-419.
- Hausman A.V. et Siekpe J.S. (2009), The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, *Journal of Business Research*, vol. 62, n°1, 5-13.
- Heckler S. et Childers T. (1992), The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity ?, *Journal of Consumer Research*, 18, 475-491.
- Hegel G.W.F., *Esthétique*, trad. C. Bénard, Paris, Le livre de poche, 1997, *Ästhetik*, 1835.
- Helme-Guizon A. (1997), *Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, janvier, Paris.
- Helme-guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.

- Helme-Guizon A. (2002), Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand. Une étude exploratoire, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille.
- Henderson P. et Cote J. (1998), Guidelines for selecting or modifying logos, *Journal of Marketing*, 62, April, 14-30.
- Hetzel P. (1995), Systemising the Awareness of the Consumer's Five Senses at the Point of Sale: An Essential Challenge for Marketing Theory and Practice, *24th EMAC*, ESSEC, 471-482.
- Hill A. et Scharff L. V. (1997), Readability of websites with various foreground/background color combinations, font types and word styles, présenté à la *11th National Conference in Undergraduate Research*, 2, 742-746.
- Hirschman E. C. (1983), Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, *Journal of Marketing*, 3, 47, summer, 43-55.
- Hirschman E. C. et Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 3, 46, summer, 92-101.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- Holbrook M. B. (1980), Some preliminary notes on research in consumer esthetics, *Advances in Consumer Research*, 1, 7, 104-108.
- Holbrook M. B. (1980), Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Olson J. C., ed. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 104-108.
- Holbrook M. B. (1981), The aesthetic imperative in consumer research, *Symbolic Consumer behaviour*, UT: Association for consumer research, 36-37.
- Holbrook M. B. (1987), Perception et représentation esthétiques du consommateur : progrès et problèmes de la recherche, in Dupuis X. et Rouet F., *Economie et culture*, volume 1, La Documentation Française, 147-155.
- Holbrook M. B. (1986), Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, *Journal of Consumer Research*, n°3 volume 13, December, 337-347.

- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, *Service quality: new directions in theory and practice*, éd. R. Rust et R.L. Oliver, Thousand Oaks, Sage Publications, 27-71.
- Holbrook M. B. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer response to advertising, *Journal of consumer research*, 14, 404-419.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982) - The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 2, 9, September, 132-140.
- Holbrook M. B. et Huber J. (1979) - Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones: An Application to Consumer Aesthetics, *Journal of Consumer Research*, n°4, volume 5, March, 272-285.
- Holbrook M. B. et Moore W. L. (1981), Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal Versus Pictorial Presentations, *Journal of Consumer Research*, n°1, Volume 8, June, 103-113.
- Holbrook M. B. et Schindler R. M. (1994), Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumer's aesthetic tastes for cultural products, *Journal of marketing research*, volume XXXI, August, 412-422.
- Holbrook M.B. et Zirlin R.B. (1985), «Artistic Creation, Artworks and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing», *Advances in Nonprofit Marketing*, Russell Belk (ed.), vol. 1, 1-54.
- Hollins B. et Pugh S. (1990), *Successful product design*, London, Butterwoths.
- Homère, *Illiade, Odyssée*, trad. Robert Flacelière [*Illiade*], Victor Bérard [*Odyssée*], Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », Paris, 1955 ; *Illiade*, vers 156-165.
- Hoque A. Y. et Lohse G. L. (1999), An information search cost perspective for designing interfaces of electronic commerce, *Journal of Marketing Research*, 36, 387-394.
- Huber J. et Holbrook M. B. (1980), The determinants of esthetic value and growth, *Advances in Consumer Research*, volume 7, n°1, 121-126.
- Hume D. (1757), *Essais esthétiques*, trad. Renée Bouveresse, Flammarion, GF, Paris, 2000.
- Huntley, H.E. (1970), *The divine proportion: a study in mathematical beauty*, New York, Dover Publications.

- Hutcheson F. (1725), *Recherche sur l'origine de nos idées de la beauté et de la vertu*, trad. Anne-Dominique Balmès, Vrin, coll. « Bibliothèque des textes philosophiques », Paris, 1991, I, 1, XIV, pp. 58-59.
- Hutcheson F. (1728), *an essay on the nature and conduct of the passions and affections*, A. Garrett (ed.), Indianapolis, Liberty Fund, 2002.
- Hutchinson W. (1986), Discrete Attribute Models of Brand Switching, *Marketing Science*, 5, 22p.
- Igbaria M., Iivari J. et Maragshh H. (1995), Why do individuals use computer technology? A Finnish case study, *Information & Management*, 29, 227–238.
- Itten J. (1970), *The elements of Color*, New York, Van Nostrand Reinhold Company.
- Jacob C. (2002), *L'impact de la musique sur la perception temporelle et l'appréciation d'un site Internet*, Workshop Marketing et Gestion, CREREG, Université de Rennes 1, Rennes.
- James W.L. et Sonner B.S. (2001), Just Say No to Traditional Student Samples, *Journal of Advertising Research*, 41, 5, 63-71.
- Jarvenpaa S.L. et Todd P.A. (1997), Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 2, 59–88.
- Jarvenpaa S.L. et Tractinsky N. (1999), Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation, Working paper, The University of Texas at Austin.
- Jarvenpaa S.L., Tractinsky N. et Vitale M. (2000), Consumer trust in an interact store, *Journal of Information Technology and Management*, 1,(1–2), 45–71.
- Jones P. L. (1991), *Taste Today*. New York, Pergamon Press.
- Jordan P.W. (1998), Human factors for pleasure in product use, *Applied Ergonomics*, 29, 125–133.
- Jouve M. (1994), *Communication et Publicité. Théories et Pratiques*, 2^e ed., Bréal, Collection Synergies.
- Julesz B. (1971), *Foundations of Cyclopean perception*, Chicago, Chicago University Press.
- Kalakota R. et Whinston A. B. (1997), *Electronic Commerce : A Manager's Guide*, Reading, MA, Addison-Wesley Publishing.

Kant E. (1781), *Critique de la raison pure*, trad. A. Tremesaygues et B. Pacaud, Paris, Presses universitaires de France, 1990, *Kritik der reinen Vernunft*, 1781.

Kant E. (1790), *Critique de la faculté de juger*, trad. A. Philonenko, Paris, Librairie philosophique J ; Vrin, 1993, *Kritik der Urteilskraft*, 1790.

Katerattanakul P. (2002), Framework of effective web site design for business-to-consumer Internet commerce, *Infor*, vol. 40, n°1, 57-70.

Katz D. (1950), *Gestalt Psychology*, New York, Ronald Press.

Kelley C. A., Richards J. et Shen D. (2004), An Investigation of the Irritation of Website Atmospherics, *Marketing Educators' Association Conference Proceedings*, éd. Beverlee B., Anderson and D. Cours.

Kim J. et Moon J.Y. (1998), Designing towards emotional usability in customer interfaces - trustworthiness of cyber-banking system interfaces, *Interacting with Computers*, 10, 1, 1-29.

Kiritani Y. et Shirai S. (2003), Effects of background colors on user's experience in reading website, *Journal of the Asian Design International Conference*, Academic Journal, 1, 64.

Kluger A. et Rafaeli A. (2000), The three dimensions of affective reactions to physical appearance, in Ashkenasy N., Hartel C.E.J. et Zerbe W.J.(eds), *Emotions in the workplace, theory, research and practice*, Westport, CT: Quorum Books.

Kogan, N. (1994), On aesthetics and its origins: some psychobiological and evolutionary considerations. *Social Research*, 61, 139-165.

Kotler P. (1973-1974), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Kotler P. et Rath G. A. (1984), Design: a powerful but neglected strategic tool, *The journal of business strategy*, 5, 2, 16-21.

Koufaris M., Kambil A., Labarbera A. (2001), Consumer behaviour in web-based commerce: an empirical study, *International Journal of electronic commerce*, 6, 2, 115-138.

Kunst-Wilson W. R. et Zajonc R. B. (1980), Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized, *Science*, 207, 557-558.

Kwon O.B., Kim C.R. et Lee E.J. (2002), Impact of website information design factors on consumer ratings of web-based auction sites, *Behaviour & Information Technology*, 21, 6, 387-402.

- Ladwein R. (1993), *Extension de marque et catégories cognitives. Contribution expérimentale à l'extension de marque*, Thèse de Doctorat de l'IAE de Lille, Université des Sciences et Technologies de Lille.
- Ladwein R. (2001), L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle, Actes du XVIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing.
- Lalo, C. (1908), *Esquisse d'une esthétique musicale scientifique*, Paris, Alcan.
- Langrehr F. (1991), Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption, *Advances in Consumer Research*, 18, 428-433.
- Lanning K. (1996), Robustness is Not Dimensionality: On the Sensitivity of Component Comparability Coefficients to Sample Size, *Multivariate Behavioral Research*, 31 (1), 33-46.
- Laurel B. (1991), *Computers as Theatre*, Addison-Wesley.
- Leder H., Belke B., Oeberst A. et Augustin D. (2004), A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments, *British Journal of Psychology*, 95, 4, 489-508.
- Lemoine J.-F. (1994), *L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE de Poitiers.
- Lemoine J.-F. (1997), L'atmosphère : un outil de gestion pour les entreprises de services, *Direction et Gestion des Entreprises*, 32, 168, 28-38.
- Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française de Marketing*, 194, 5-11.
- Lemoine J.-F. (2004), Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?, *Revue Française de Marketing*, 198, 3/5, 107-116.
- Lemoine J.-F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, Juillet-Septembre, 79-82.
- Lemoine J.-F. (2008a), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française de Marketing*, 217, 2-5.
- Lemoine J.-F. (2008b), L'influence de l'atmosphère des sites web marchands sur les réactions des internautes, 24^{ème} Congrès International de l'AFM, Paris, 15 et 16 mai 2008.

Lemoine J.F. (2012), Pour une présentation du concept d'atmosphère des sites web et de ses effets sur le comportement des internautes, *Management de la Distribution*, C. Gallouj et M.H. Vigianno (eds.), L'Harmattan, Paris, 169-180.

Lewaski Z. M. (1988), *Product Esthetics: An Interpretation for Designers*. Carson City, NV, Design & Development Engineering Press.

Levy S. J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-119.

Levy S. J. et Czepiel J. (1974), Marketing and aesthetics, *Proceedings of the American Marketing Association Educator's Conference*, 386-391.

Lewasky Z. (1988), *Product Esthetics: an interpretation for designers*, Carson City NV, Design and Development Engineering Press.

Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2001a), Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 13-30.

Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2001b), Consumer Learning and 3D E-commerce: The Effects of Sequential Exposure of A Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience on Product Knowledge, Brand Attitude and Purchase Intention, in Frank Biocca, Hairong Li, P. David, S. Edwards, and T. Daugherty (Eds.), *Proceedings of the Experiential E-commerce Conference*, East Lansing: M.I.N.D. Lab, Michigan State University.

Isaac H. et Volle P. (2011), *E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Paris, Pearson.

Lichtlé M. C. (2002a), Couleur d'une annonce publicitaire, goûts des individus et perception des marques, *Décisions Marketing*, 26, 29-35.

Lichtlé M. C. (2002b), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 23-39.

Lin H.-F. (2007), Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 6, n°4, 433-442.

Ling J. et Schaik P. V. (2002), The effect of text and background colour on visual search of Web pages, *Displays*, 23, 223-230.

Liquet J.C. (1995), L'analyse conjointe, *Décisions marketing*, n°4, Janvier-Avril, 101-110.

- Llorente J. (1993), Classification perceptive de formes de parfums, *Design recherche*, 4, juin.
- Locher P. et Nodine C. (1987). Symmetry catches the eye. In O'Regan J.K. et Levy-Schoen A. (Eds), *Eye movements: From physiology to cognition* (353–361), Holland, Elsevier.
- Loewy R. (1963), *La laideur se vend mal*, Gallimard, 411 pages.
- Lohse G. L. et Spiller P. (1999), Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, 2.
- Loken B. et Ward J. (1990), Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Lombardo S. (1991), Event and Decay of the Aesthetic Experience, *Empirical Studies of the Arts*, 9, 2, 19p.
- Lontrade A. (2004), *Le plaisir esthétique, naissance d'une notion*, L'Harmattan, Paris.
- Luckiesh M. (1924), *Light and Work*, New York, Van Nostrand.
- Lutz R. et Kakkar P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances for Consumer Research*, 2, 439-453.
- Lynch J. G. (1999), Theory and External Validity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 367-76.
- Lynch P.D., Kent R.J. et Srinivana S.S. (2001), The Global Shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries, *Journal of Advertising Research*, 41, 3, pp.15-23.
- Mac Cracken G. (1986), Culture and consumption, *Journal of consumer research*, volume 13, June.
- Mac Manus I.C. (1980), *The aesthetics of simple figures*, British Journal of Psychology, 71, 4, 505-524.
- Maffessolli M. (1990), *Au creux des apparences le temps des tribus*, Paris, Plon, 1988, p. 235.
- Magne S. (1999), *Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur envers la forme-design du packaging et d'une variable explicative, la sensibilité Esthétique Personnelle : une application aux couvertures de livres*, Thèse de doctorat nouveau régime en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse.

Magne S. (2003), *Emballage et conditionnement, La Sensibilité esthétique personnelle (SEP)* (sous la direction de Jean-Paul Potet), chapitre 5.14, Les référentiels Dunod, Paris.

Magne S. (2004), Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit – une application au design de couvertures de livres, *Revue Française du Marketing*, n° 196, 33-50.

Malhotra N. K. (1981), A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts, *Journal of Marketing Research*, 18 (November), 456-464.

Malhotra N.K. (1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prendice Hall.

Mandel N. et Johnson E. J. (1999), Constructing Values Online: Can Web Pages Change What You Want?, *Advances in Consumer Research*, 26, 478.

Mandel N. et Johnson E. J. (2002), When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices, *Journal of consumer research*, 29, September.

Manganari E.E., Siomkos G.J. et Vrechopoulos A.P. (2009), Store atmosphere in web retailing, *European Journal of Marketing*, vol. 43, n°9/10, 1140-1153.

Mann P. (1999), La sensibilité esthétique, une nouvelle variable pour expliquer le comportement de fréquentation des concerts de musique classique, in *Actes de la 4^{ème} journée de recherche en marketing de Bourgogne*, CREGO, 9, 47-72.

Mano H. et Oliver R. L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of consumer research*, 20, 451-466.

Mano H. (1999), The influence of pre-existing negative affect on store purchasing intentions, *Journal of retailing*, 75, 2, 149-172.

Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77: 39-56.

Mattelart, A. (1994), *The Invention of Communication*, London/Minneapolis, University Minnesota Press.

Mattila A. S., Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2, 273 - 290.

Mehrabian A. et Russel (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT

Press.

Mehrabian A. (1978), Characteristic Individual Reactions to Preferred and Unpreferred Environments, *Journal of Personality*, 46, 717-731.

Menon S. et Kahn B. (2002), Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience, *Journal of Retailing*, 78, 1, 31-40.

Meyers-Levy J. et Tybout A. M. (1989), Schema Incongruity as a Basis for Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 39-54.

Meyers-Levy J. et Malaviya P. (1999), Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories, *Journal of Marketing*, 63, (numéro spécial), 45-60.

Miller G. (1956), The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information, *Psychological Review*, Vol. 63(2), 81-97.

Mittal B. (1987), A Framework for Relating Consumer Involvement to Lateral Brain Functioning, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, ed. W. Wallendorf and P. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 41-45.

Mkhinini H. (2002), La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service, *Revue française du marketing*, 188, 3, 43-59.

Moe W.W. (2003), Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1&2, 29-40.

Moe W.W. et Fader P.S. (2004), *Dynamic conversion behaviour at e-commerce sites*, *Management Science*, 50, 3, 326-335.

Moles A. (1969), Théorie de la complexité et civilisation industrielle in *Communications*, 13, 1969, pp. 51-63

Morgan J. J. (1917), The Effect of Sound Distraction Upon Memory, *American Journal of Psychology*, 28, 191-208.

Moss G., Gunn R. et Heller J. (2006), Some men like it black, some women like it pink: consumer implications of differences in male and female website design, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 4, 328-342.

Moss G., Gunn R. et Kubacki K. (2007), Successes and failures of the mirroring principle: the case of angling and beauty websites, *International journal of consumer studies*, 31, 3, 248-257.

- Moss G. et Gunn R. (2009), Gender differences in website production and preference aesthetics: preliminary implications for ICT in education and beyond, *Behaviour & Information Technology*, 28, 5, 447-460.
- Nasar J. L. (1997), New developments in aesthetics for urban design, in Moore G.T. et Marans R. W., *Advances in environment, Behavior and design*, 4, New York, Plenum Press.
- Nasar J. L. (2000), The evaluative image of places, in Walsh W. B. , Craig K. H., et Price R. H., *Person-Environment Psychology* (2^{ème} ed.), Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Netemeyer R. G., Burton S. et Lichtenstein D.R. (1995), Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (March), 612-626.
- Nielsen J. 2000, *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, Indianapolis, New Riders Publishing.
- Nienstedt C. W. et Ross S. (1951), Preferences for rectangular proportions in college students and the aged, *Journal of genetic psychology*, 78, 153-158.
- Nunnally J.C. (1967), *Psychometric Theory*, 1^{ère} édition, New York, Mac Graw Hill.
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2^{ème} édition, New York, McGraw Hill.
- Nunnally, J. C. et Bernstein I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3^{ème} édition, New York: McGraw Hill.
- Nyeck S., Xuereb J.-M., Ladhari R. et Guemarra L. (2000), Typologie d'attitudes de shopping sur le Web : Une recherche exploratoire, *Actes du 16^{ème} Congrès de l'AFM*, eds. Michon R., Chebat J.-C. et Colbert F., Montréal, 619-630.
- Obermiller C. et Bitner M.J. (1984), Store Atmosphere: a Peripheral Cue for Product Evaluation, *American Psychological Association Annual Conference Proceedings*, 52-53.
- Osborne H., (1986), What Makes an Experience Aesthetic?, in: Mitias, M., (1986). *Possibility of the Aesthetic Experience*, Boston, Kluwer Academic Publishers, 117-138.
- Osgood, Charles E., George J. Suci et Percy H. Tannenbaum (1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana, Illinois: University of Illinois Free Press.
- Pacioli L. (1509), *De Divina Proportione*, trad. G. Duschesne et M. Giraud, Librairie du Compagnonnage, 1980.

- Papanek V. (1984), *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, New York, Van Nostrand Reingold.
- Paivio A. (1978), Comparison of mental clocks, *Journal of experimental psychology. Human Perception and Performance*, 4, 61-71.
- Palmer J.W. (2002), Web Site Usability, Design, and Performance Metrics, *Information Systems Research*, n°2, volume 13, 151-167.
- Pantin-Sohier G. (2004), *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque*, Thèse de doctorat en sciences et gestion, (6ème Section), Université de Caen, Novembre.
- Pantin-Sohier G. et Brée J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, *Revue Française du Marketing*, 196, 19-32.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L; (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, vol. 64, 1, 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Malhotra A. (2005), E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Measuring Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7, 3, 213 – 233.
- Pelet J.-E. (2008), *Effet de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nantes, Nantes, juin.
- Peterson R. A., (1997), Electronic marketing: Visions, definitions, and implications, in Robert A. Peterson (Ed), *Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1-16.
- Peterson R. A. (2001), On the use of college students in social science research : insights from a second-order meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 450-461.
- Phau I. et Poon S. (2000), Factors Influencing the Types of products and Services Purchased Over the Internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 2, 102-113.
- Platon, *Hippias Majeur*, in *Premiers dialogues*, trad. E. Chambry, Paris, GF-Flammarion, 1967.
- Plotin, *Ennéades I*, texte établi et traduit par Emile Bréhier, Les Belles Lettres, Paris, 1989, traité I, 6 « Du Beau », pp. 98-99.

Poynter (2000), Stanford Poynter Project, <http://www.poynter.org/eyetrack2000>.

Pras B. (1997), Le Pouvoir de l'information, *Les Echos*, vendredi 28 et samedi 29 mars, 5.

Pressy S.L. (1921), The Influence of Color Upon Mental and Motor Efficiency, *American Journal of Psychology*, 32, 326-356.

Pribadi N. S., Wadlow M. G. et Boyarski D. (1990), *The use of color in computer interfaces: Preliminary Research*, Information technology Center, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, Pennsylvania.

Quarante D. (1994), *Eléments de design industriel*, seconde édition, Paris, Polytechnica.

Qimei C., Clifford S.J., Wells W.D. (2002), Attitude toward the site II: New information, *Journal of Advertising Research*, 42, 2, 33-45.

Radl G. W. (1980), *Experimental Investigations for Optimal Presentation-Mode and Colours of Symbols on the CRT-Screen*, Ergonomic Aspects of Visual Display Terminals, éd. E. Grandjean and E. Vigliani, London, Taylor & Francis, 127-136.

Ramachandran, V. S. et Hirstein, W. (1999). The science of art, *Journal of Consciousness Studies*, 6, (6-7), 15-51.

Raman N.V. (1997), A Qualitative Investigation of Web Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, 511-516.

Raman N.V. et Leckenby J.D. (1998), Factors affecting consumer "webad" visits, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 737-748.

Reid T. (1785), *Essays on the intellectual power of man*, D.R. Brooks (ed.), Edinburgh, Edinburgh University Press, 2002.

Resnick R. (1995), Business is good, not, *Internet World*, June, 71-73.

Richins M. L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-46.

Richmond-Abbott M. et Wasserman I. M. (2004), Gender and the Use of the Internet : The Role of Computer Knowledge, papier présenté à *The annual meeting of the American Sociological Association*, Hilton San Francisco & Renaissance Parc 55 Hotel, San Francisco, CA.

Ridpath C., Treviranus J. et Weiss P. L. T. (2000), *Testing The Readability Of Web Page Colors*, University of Toronto's Adaptive Technology Resource Center, conference in Amsterdam.

Rieunier S. (1998), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de littérature, défis méthodologiques et voies de recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, 57-77.

Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris-Dauphine (Paris 9), Paris.

Rieunier S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente - créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris.

Rochlitz R. (1996), L'esthétique et l'artistique, *Revue internationale de philosophie*, 198.

Romelaer, P. (1997). Note sur l'entretien semi-directif centré (ESDC) [CEFAG -Séminaire "Méthodes qualitatives de recherche en gestion"].

Rosen D. E. et Purinton E. (2004), Website design: viewing the web as a cognitive landscape, *Journal of Business Research*, 57, 787-794.

Rosenkranz K. (1852), *Esthétique du laid*, trad. Sybille Muller, Circé, Paris, 2004.

Roulet B. (2004), *L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur*, Thèse de doctorat en sciences économiques et de gestion, Université de Rennes 1, Rennes, décembre.

Rossiter, John R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, 305-335.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, É., El Akremi, A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Économica, Paris.

Russel J.A. et Mehrabian A. (1976), Environmental variables in consumer research, *Journal of consumer research*, 3, 62-63.

Russel J.A. et Pratt G. (1980), A description of the Affective Quality Attributed to Environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, 311-322.

Russel J.A., Ward L.M., Pratt G. (1981), Affective quality attributed to environments: a factor analytic study, *Environment and behavior*, 13, 3, 259-88.

Russel J.A. et Feldman Barrett L. (1999), Core affect, prototypical emotional episodes and other things called emotion: dissecting the elephant, *Journal of personality and social psychology*, 76, 5, 805-819.

SAS Institute Inc. 2009. *SAS/STAT*® 9.2 User's Guide, Second Edition. Cary, NC: SAS Institute Inc.

Scharff L. F. V. et Ahumada A. J. Jr. (2002), Predicting the readability of transparent text, *Journal of Vision* 2, 9, 653-666.

Scharff L. F. V. et Hill A. L. (2000), *Discriminability measures for predicting readability of text on textured backgrounds*, 14 February, 6, 4, Optics Express.

Schenkman B. N. et Jönsson F. U. (2000), Aesthetics and preferences of web pages, *Behaviour & Information Technology*, n° 5, vol. 19, 367-377.

Schermelleh-Engel K., Moosbrugger H. et Müller H. (2003), Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research - Online*, 8(2), 23-74.

Schindler, R.M. (1986), Conditions Under Which a Single Ad May Have a Delayed Persuasive Effect, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, R.J. Lutz (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 566-567.

Schwier R. et Misanchuk E. R. (1995), The Art and Science of Color in Multimedia Screen Design, Part I : Art, Opinion, and Tradition, *Conférence annuelle de l'association pour les communications et la technologie éducatives*, Anaheim, CA, February, 8-12.

Senecal S., Gharbi J-E et Nantel J. (2001), The Influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values, in S. Broniarczyk et K. Nakamoto (eds), *Advances in Consumer Research*, 29.

Sewall M. (1974), Market segmentation based on consumer ratings of proposed product designs, *Journal of Marketing Research*, 16, November, 557-564.

Sharpe. D. (1974). *The psychology of color and design*, Chicago, Nelson Hall.

Sherman E., Mathur A. et Smith R. (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, *Psychology and Marketing*, 14, 4, 361-378.

Shieh K. et Lin C. (2000), Effects of screen type, ambient illumination, and color combination on visual performance and subjective preference, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 26, 527-536.

- Shih C.-F. (1998), Conceptualizing consumer experiences in cyberspace, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, 655-663.
- Silverstein L. D. (1987), Human Factors for Color Display System: Concepts, Methods, and Research, *Color and the Computer*, éd. J. Durrett, San Diego, CA, Academic Press, 27-61.
- Simon S. J. et Peppas S. C. (2005), Attitudes towards product website design : a study of the effects of gender, *Journal of Marketing Communications*, 11, 2, 129-144.
- Simonson A. (1997), Affecting consumers through identity and design, *Advances in Consumer Research*, volume 24, 64-66.
- Sloane. P. (1968), *Color: Basic principles and new directions*. New York, Reinhold.
- Smith A. (1759), *The theory of moral sentiments*, trad. fr. M. Biziou, C. Gauthier, J.-F. Pradeau, *Théorie des sentiments moraux*, Paris, PUF, 1999.
- So S. et Smith M. (2002), Colour graphics and task complexity in multivariate decision making, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15, 4, 565-593.
- Solomon M. R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionist Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
- Solomon O. (1988), Semiotics and marketing: new directions in industrial design applications, *International Journal research in marketing*, 4, 3, pp 201-215.
- Spiller P. et Lhose G.L. (1997-1998), A classification of Internet retail stores, *International Journal of Electronic Commerce*, 2, 2, 29-56.
- Steuer J. (1992), Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.
- Stevenson J., Bruner II G. C., et Kumar A. (2000), Web Page Background and Viewer Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 40, 1/2, 29-34.
- Strazzieri A. et Hajdukowicz-Brisson E. (1995), Clearing-up the Ambiguity about Enduring Involvement by Opposing «Appeal-Involvement» to «Stake Involvement», *Séminaire International de Recherche en Marketing*, La-Londe-les-Maures, IAE d'Aix-Marseille.
- Supphellen M. et Nysveen H. (2001), Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies, the role of corporate brand loyalty, *International journal of market research*, 43, 3, 341-352.

- Szymanski D.M. et Hise R.T. (2000), E-satisfaction: An initial examination, *Journal of Retailing*, 73, 3, 309-322.
- Tai S.H.C. et Fung A.M.C. (1997), application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 4, 311-337.
- Takahashi S. (1995), Aesthetic properties of pictorial perceptions, *Psychological review*, 102, 4, 671-683.
- Teo T S-H. et Lim V K-G. (2000), Gender differences in internet usage and task preferences, *Behaviour and Information Technology*, 19, 4, 283-295.
- Thomas d'Aquin, Somme Théologique 1, coord. Albert Raulin, trad. Aimon Arie Rognet, Editions du Cerf, Paris, 1984.
- Thompson G.G. (1946), The effect of chronological age on aesthetic preferences for rectangles of different proportions, *Journal of experimental psychology*, 36, 50-58.
- Thorndike E.L. (1917), Individual differences in judgments of the beauty of simple forms, *Psychological Review*, 24, 147-153.
- Tractinsky N., Shoval-Katz A. et Ikar D. (2000), What is beautiful is usable, *Interacting with computers*, 13(2), 127-145.
- Tractinsky N. et Rao V. S. (2001), Incorporating social dimensions in Web-store design, *Human Systems Management*, n°2, volume 20, 105-121.
- Trouvé A. (1999), *La mesure de la couleur*, Paris, CETIM, éd. Association française de normalisation (AFNOR).
- Turley L.W. et Miliman R.E. (2000), Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Ulrich R. S. (1983), Aesthetics and affective response to natural environment, in Altman I. et Wohlwill J. F. (editions), *Behavior and the natural environment: human behaviour and the environment, Advances in theory and research*, vol. 6, New York, Plenum.
- Valdez P. (1993), *Emotion responses to color*, Thèse de doctorat, University of California, Los Angeles.

Vernette E. (1987), Identifier les attributs déterminants : Une comparaison de 6 méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 4, 1-21.

Veryzer Jr R. W. (1993), Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences, *Advances in consumer research*, vol. 20, n°1, 224-228.

Veryzer Jr R. W. (1995), The place of product design and aesthetics in consumer research, *Advances in consumer research*, vol. 22, n°1, 641-645.

Verizer Jr R.W. et Hutchinson W. (1998), The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs, *Journal of consumer research*, 24, 4, 374-394.

Volle P. (1996), *L'impact du marketing promotionnel du distributeur sur le choix des points de vente et le rôle modérateur de variables individuelles*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris.

Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : Spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*, 177/178, 2-3, 83-101.

Vrechopoulos A. P. (2010), Who controls store atmosphere customization in electronic retailing?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 38, n°7, 518-537.

Walsh V., Roy R., Bruce M. et Potter S. (1992), *Winning by design*, Basil Blackwell, 273 pages.

Wang Y., Hong S. et Lou H. (2010), Beautiful beyond useful? The role of web aesthetics, *Journal of computer information systems*, 50, 3, 121-129.

Wang Y., Minor M. et Wei J. (2011), Aesthetics and the online shopping environment: understanding consumer responses, *Journal of retailing*, 87, 1, 46-48.

Ward L.M. et Russel J.A. (1981), The psychological representation of molar physical environments, *Journal of Experimental Psychology: General*, 110, 2, 121-52.

Weber C. O. (1931), The aesthetics of rectangles and theories of affection, *Journal of applied psychology*, 15, 310-318.

Webster J. et Martocchio J.J. (1992), Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications, *MIS Quarterly*, 16, 2, 201-226.

Welnberg B.D. (2000), Don't keep your Internet customers waiting too long at the (virtual) front door, *Journal of Interactive Marketing*, 52, 35-48.

- Weltevreden J.W.J. (2007), Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14, n°3, pp. 192-207.
- Wirtz J. , Mattila A. S. et TAN R. L. P. (2000), The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction – an examination in the context of service experiences, *Journal of retailing*, 76, 3, 347-365.
- Wohlwill J.F. (1976), Environmental aesthetics: the environment as a source of affect, in Altman I. et Wohlwill J.F. (eds), *Human Behavior and the environment: advances in theory and research*, vol. 1, New York, Plenum.
- Wolfenbarger M. et Gilly M.C. (2001), Shopping online for freedom, control and fun, *California Management Review*, 43, 2, 34-55.
- Wolfenbarger M. et Gilly M. C. (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality, *Journal of Retailing*, 79, 3, 183-198.
- Yoo C., Park J. et MacInnis D.J. (1998), Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.
- Zaichkowsky, J. L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision and Application to advertising. *Journal of Advertising*, XXIII(4), 60-69.
- Zajonc, R. B. (1968), Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, Monograph Supplement, 9, 2 part 2, 1–27.
- Zajonc R. B. et Markus H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Ziti A. et Babin J.-P. (2000), Effet de la DIC et de la structure rhétorique sur la recherche d'informations dans un document électronique, *Systèmes d'Information et Management (SIM)*, 4, 5, 33-54.

Annexe 1

Copies d'écran des sites présentés lors de la phase qualitative



The screenshot shows the Dell France homepage. At the top, there's a navigation bar with 'Dell France' and search options. Below, a main banner features a woman and a laptop, advertising 'NOUVEAU! Dell Latitude X1'. A sidebar on the left lists various Dell products like 'Grand public', 'Systèmes Dell pour professionnels', and 'Service & Support'. The main content area highlights 'Nouveaux Dell Inspiron XPS' and 'Nouveaux Dell Latitude X1'.

The screenshot shows the Fnac website. The top navigation bar includes 'La plus grande Fnac disponible en ligne' and various product categories like 'LIVRES', 'DISQUES', 'DVD', etc. The main content area is dominated by music-related promotions, such as '100% labels indépendants : plus de 500 albums à partir de 8,99 €!' and 'Chaque semaine, des bonnes affaires!'. There are also sections for 'EXCLUSIVITE INTERNET IMAGE & SON' and 'Espace Abonnements'.

The screenshot shows the Mister Good Deal website. It features a prominent banner for 'GROS ARRIVAGE !!! Jusqu'à -60%'. Below this, there are several categorized sections: 'INFORMATIQUE' (with a 'THOMAS!' offer), 'ELECTRONIQUE' (with a '-46% Centrale vapeur'), 'MAISON/BIEN-ETRE' (with 'CHAUD! ARRIVAGES Chauffage & supplies'), and 'VOITURES' (with 'SEAT ALHAMBRA' and a '-25%' discount). A 'NEWSLETTER' sign-up box is also visible on the right.

The screenshot shows the PIXmania.com website. The top navigation bar includes 'PIXmania.com' and various product categories. The main content area is organized into sections for different types of electronics: 'NOS ENGAGEMENTS' (listing prices for New York, Montreal, and Martinique), 'LA DISPONIBILITE DES PRODUITS', 'LA SECURITE', 'LA CROIX DU MONDE', 'NOUVEAUTES', and 'NOUS SOMES'. Each section lists various products like cameras, mobile phones, and audio equipment.

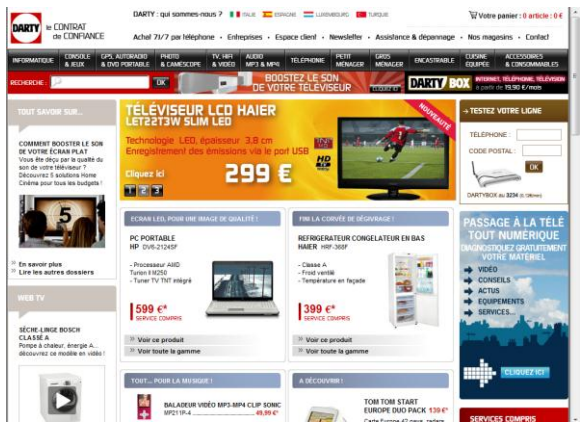
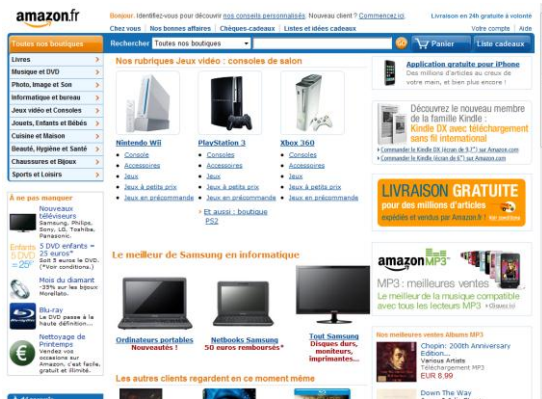
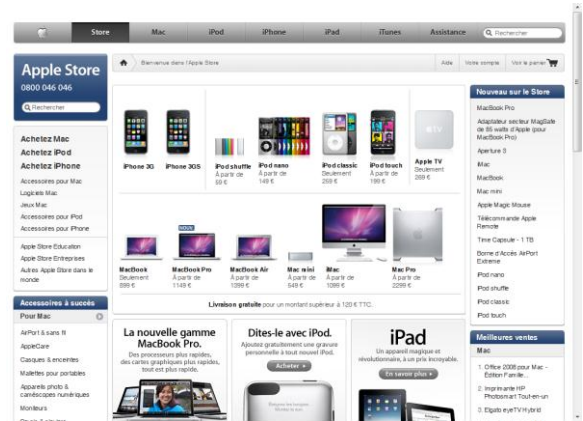
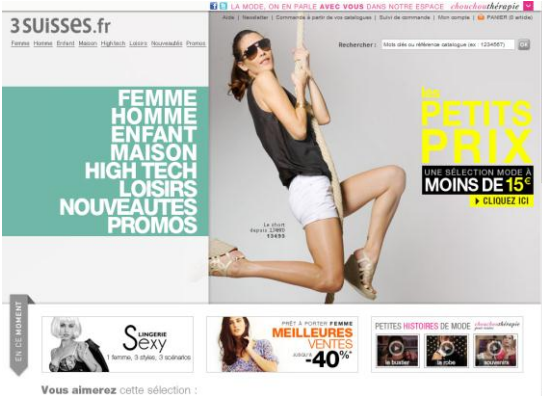
The screenshot shows the PriceMinister website. The top navigation bar includes 'PRICEMINISTER' and 'netclub'. The main content area features a search bar and several product listings under the heading 'Vendez et Achetez à moitié prix'. The listings include various DVD titles and music albums, with prices and discounts clearly displayed. There are also sections for 'L'actualité' and 'Découvrez les Coffrets wonderbox'.

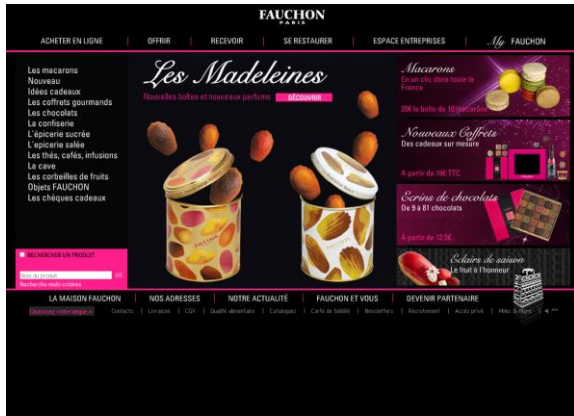
The screenshot shows the Rue du Commerce website. The top navigation bar includes 'Rue du Commerce' and various product categories. The main content area features several promotional banners, including 'AUJOURD'HUI Payez en 3x Sans Frais' and 'PRIX IMBATTABLES, TOUT SIMPLEMENT!'. There are also sections for 'Nouveautés et petits prix DVD' and 'TOP DES VENTES'.

The screenshot shows the Surcouf website. The top navigation bar includes 'SURCOUF' and various product categories. The main content area features a large banner for 'Zoom sur l'Image' and several product listings for household appliances like washing machines, refrigerators, and freezers. There are also sections for 'Consultez', 'Comparez', and 'BESTSELLERS'.

Annexe 2

Copies d'écran des sites présentés aux juges-experts pour déterminer les catégories esthétiques





Annexe 3

Copies d'écran des sites évalués lors de l'analyse factorielle exploratoire (première collecte)

The screenshot shows the homepage of RueDuCommerce.com. At the top, there is a search bar and navigation links like 'Espace client', 'Parrainage', and 'Aide'. Below the search bar is a horizontal menu with categories such as 'Promos gagnantes', 'Packs 1 euros', 'Informatique', 'Image et Son', 'Electro-ménager', 'Téléphonie', 'Auto/Moto GPS', 'Jeux Vidéo Jouets', 'Maison Mobilier', 'Jardin Bricolage', 'Mode Beauté', 'Sport Loisirs', 'Livres CD / DVD', 'Nouveau Coffrets Cadeaux', 'Bons Plans', 'Destockage & Occasions', 'Ventes Privées', and 'Ventes FLASH'. A central banner features a large 'OPÉRATION PRIX COÛTANT' graphic with the text 'TOUS LES JOURS, DÉCOUVREZ DES OFFRES A COUPER LE SOUFFLE!'. To the left, there are promotions for 'FULL HD' Panasonic camcorders and 'VENTE PRIVÉE' Ray-Ban sunglasses. To the right, there are promotions for 'ELECTROMÉNAGER' and '12 MEGAPIXELS!' Panasonic cameras. Below the banner, there are several smaller promotional boxes: 'Livraison Gratuite' (free shipping from 100€), 'Packs 1Euro' (laptop and mobile phone), 'Ordinateurs : prix imbattable!' (HP Pavilion laptop), and 'Téléviseurs : La Haute Définition par SAMSUNG' (Samsung LCD TV).

The screenshot shows the Apple Store website. The top navigation bar includes 'Store', 'Mac', 'iPod', 'iPhone', 'iPad', 'iTunes', 'Assistance', and a search bar. Below the navigation bar, there is a 'Bienvenue dans l'Apple Store' message. The main content area is divided into several sections. On the left, there are links to 'Achetez Mac', 'Achetez iPod', 'Achetez iPhone', and 'Achetez iPad', along with a list of accessories. The central section displays a grid of products with their prices: iPad (starting at 499€), iPhone, iPod shuffle (starting at 59€), iPod nano (starting at 149€), iPod classic (starting at 259€), iPod touch (starting at 199€), MacBook (starting at 899€), MacBook Pro (starting at 1149€), MacBook Air (starting at 1399€), Mac mini (starting at 549€), iMac (starting at 1099€), and Mac Pro (starting at 2299€). Below the grid, it says 'Livraison gratuite sur tous les Mac.'. On the right, there is a 'Nouveau sur le Store' section listing new products like 'Pad', 'Pad Accessories', 'Dock avec clavier Pad', etc. At the bottom, there is a large 'iPad Disponible dès le 28 mai.' banner with an image of the iPad and text encouraging pre-order.

NEWSLETTER OK

Dior

BOUTIQUE EN LIGNE

COLLECTIONS

CATEGORIES

- Sacs
- Souliers
- Petite maroquinerie
- Accessoires
- Horlogerie
- Joaillerie
- Dior phone
- Baby Dior
- Parfums
- Edition Limitée

PANIER

INFORMATIONS

DEFILES

LA MAISON DIOR

BOUTIQUES

CONTACT

NEWSLETTER



TOUS LES UNIVERS DIOR

Mentions légales

Découvrez tous les sacs CHRI-CHRI



Il n'y a que Maille qui se vitelle

Maille vous invite à découvrir sa nouvelle collectio

L'HISTOIRE DE MAILLE NOS PRODUITS À LA DÉCOUVERTE DE VOTRE GOÛT L'ATELIER DES SAVEURS e-BOUTIQUE

Créer un compte

EMAIL

OK

 0 article(s) 0,00€

e-boutique

Achetez en ligne et recevez chez vous les produits Boutiques Maille... (+)

À la découverte de votre goût





L'atelier des saveurs



Jeu Maille : La chasse aux Oeufs



Grand Jeu du 15/03/2010 au 30/05/2010 Gagnez peut être un week end de rêve dans un Palace ou des centaines de coffrets maille et téléchargez des bons de réduction.

JOUEZ



Découvrez les Délices de Maille, 4 spécialités à tartiner sur des toasts en apéritif ou pour relever vos plats. A goûter sans hésiter !

EN SAVOIR +



Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière - www.mangerbouger.fr Collection Entreprise | English version | Contactez-nous | Mentions légales |  [Dior by Dior](#)

Annexe 4

Copies d'écran des sites évalués lors des deuxième et troisième collectes

www. Rue du Commerce .com

1ers Prix | Marques | Les Services | Site Pro

Hotline technique : 0899 56 20 21
1.35€/appel + 0.34€/min

Espace client | Parrainage | Aide

Rechercher un produit, une référence... OK

Mon Panier : vide

Informatique | Image & Son | Telephonie Packs 1 euros | Auto / Moto GPS | Electromenager | Maison Jardin / Brico | Mode Beaute | Jeux Video Jouets | Culture / Loisirs | Destockage & Promos

LES 7 JOURS IMBATTABLES EN ORDINATEURS

166:13:31:04 + LIVRAISON OFFERTE

* Par Colissimo, sur les ordinateurs vendus et expédiés par RueDuCommerce, du 11/04 à 10H à 18/04 à 10H.



15,6" -22%

hp XN820
PC portable 15.6"
Athlon II X2 p360 (2,3 GHz)
Ram 2 Go / Disque dur 320 Go
Windows 7 pro
~~449€~~
349€
▶ J'en profite



TV LCD 32" + E1080 = 19€
▶ J'en profite

Publicité

LES 7 JOURS IMBATTABLES EN ORDINATEURS

EXCLUSIVITÉ



-28%

packard bell
iXtreme i8503 FR
PC polyvalent
Intel Core i3-550 3,2 GHz
Ram 4 Go / Disque dur 1000 go
ATI HD 5750 1024 mo
~~699€~~
499€
▶ J'en profite

Ordinateurs : La BOMBE du weekend !

Téléviseurs : La Haute Définition par Samsung !

Jardin : Les meilleurs prix !

Terminé

Internet | Mode protégé : activé

100%



recevez notre newsletter

envoyez

service clients

votre compte

votre sélection : 0 article

déconnexion

FEMME

CUIR

BIJOUX

PARFUMS

HOMME

MAISON

LOISIRS

SURPRISE!



découvrez nos carrés 90



découvrez nos chaussures



découvrez nos bracelets en émail



Plan du site Mentions légales Politique de confidentialité Magasins Cadeaux d'affaires l'univers Hermès

© Hermès 2011

CHANGER DE LANGUE

1854
HEDIARD
PARIS

S'ENREGISTRER | SE CONNECTER

MON PANIER


Saisissez un mot clé **OK**

PÂQUES | **CADEAUX** | **ÉPICERIE SUCRÉE** | **ÉPICERIE SALÉE** | **THÉ & CAFÉ** | **CAVE** | **TRAITEUR**

*Les cloches d'Hédiard sont passées...
chassez vos oeufs ici !*

son OFF


A DÉCOUVRIR




LE MONDE D'HÉDIARD

Internet | Mode protégé : activé

100%


Store
Mac
iPod
iPhone
iPad
iTunes
Assistance

🏠 Bienvenue dans l'Apple Store
Aide
Votre compte
Voir le panier 

Apple Store

0800 046 046

Achetez Mac

Achetez iPod

Achetez iPhone

Achetez iPad

Accessoires pour Mac

Logiciels Mac

Jeux Mac

Accessoires pour iPod

Accessoires pour iPhone


Accessoires pour iPad

Apple Store Education


Apple Store Entreprises

Autres Apple Store dans le monde


NOUV.




iPad
À partir de 489 €




iPhone
À partir de 519 €




iPod shuffle
Seulement 59 €




iPod nano
À partir de 169 €




iPod touch
À partir de 239 €



iPod classic
Seulement 259 €




Apple TV
Seulement 119 €




MacBook
Seulement 999 €


NOUV.




MacBook Pro
À partir de 1149 €




MacBook Air
À partir de 999 €




Mac mini
À partir de 699 €



iMac
À partir de 1199 €



Mac Pro
À partir de 2399 €



Expédition gratuite à partir de 120 € TTC. [En savoir plus sur la livraison](#)

Nouveau sur le Store

- Pad 2
- Pad Smart Cover
- Dock iPad 2 Apple
- Adaptateur AV numérique Apple
- MacBook Pro
- MacBook Air
- Life '11
- Câble HDMI vers HDMI Apple (1,8 m)
- Moniteur Apple LED Cinema Display (écran plat de 27 pouces)
- Pod touch
- Pod nano
- Pod shuffle
- Apple TV
- Phone 4

Meilleures ventes

Mac

1. Imprimante HP Photosmart Tout-en-un
2. Elgato EyeTV Hybrid
3. Upgrade to Adobe® Creative Suite® 5 Design Premium from CS2/CS3

iPod

1. Dock Sony ICF-C1P avec horloge pour...

iPad 2

Plus fin. Plus léger. Plus rapide. FaceTime. Smart Cover.
10 heures d'autonomie.
À partir de 489 €.

Acheter ▶

Annexe 5

Questionnaire utilisé lors de la première collecte (analyse factorielle exploratoire)

Quelques informations avant de commencer :

- Connectez-vous à l'adresse en haut de cette page. En vous concentrant uniquement sur la première page, répondez à ce questionnaire. N'essayez pas de naviguer dans le site.
- Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous pouvez donc y répondre franchement.
- Certaines questions peuvent vous paraître répétitives mais veuillez essayer d'y répondre aussi spontanément que possible.
- Merci de ne jamais revenir en arrière dans le questionnaire. Lorsque vous avez tourné une page, merci de ne jamais revenir sur les pages précédentes pour corriger ou vérifier certaines de vos réponses.

Vous êtes :

Un homme Une femme

Votre âge ? ans

Voici une liste d'affirmations. Veuillez indiquer pour chacune d'elles votre degré d'accord.

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Vous aimez ce site							
Je ne sais pas si j'aime							
Il correspond à mes goûts esthétiques							

<i>Selon vous, ce site web est :</i>							
	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Agressif							
Endormant							
Désagréable							
Dynamisant							
Attirant							
Agaçant							
Amusant							
Ennuyeux							
Excitant							
Sécurisant							

<i>Ce site web est :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Criard, tape à l'œil	1	2	3	4	5	6	7
Sombre	1	2	3	4	5	6	7
Coloré	1	2	3	4	5	6	7
Contrasté (a un contraste de couleurs)	1	2	3	4	5	6	7
Sobre	1	2	3	4	5	6	7
Pauvre	1	2	3	4	5	6	7
Original	1	2	3	4	5	6	7
Choquant	1	2	3	4	5	6	7
Beau	1	2	3	4	5	6	7
Gracieux	1	2	3	4	5	6	7
Élégant	1	2	3	4	5	6	7
De mauvais goût	1	2	3	4	5	6	7
Anguleux	1	2	3	4	5	6	7
Sans proportion	1	2	3	4	5	6	7
Symétrique	1	2	3	4	5	6	7
Harmonieux	1	2	3	4	5	6	7
Ordonné	1	2	3	4	5	6	7
Met en valeur les produits	1	2	3	4	5	6	7
Chaleureux	1	2	3	4	5	6	7
Emotionnel	1	2	3	4	5	6	7
Superficiel	1	2	3	4	5	6	7
Lourd	1	2	3	4	5	6	7
Vide	1	2	3	4	5	6	7
Professionnel	1	2	3	4	5	6	7
Crédible	1	2	3	4	5	6	7
Laborieux	1	2	3	4	5	6	7
A du style	1	2	3	4	5	6	7
Pur	1	2	3	4	5	6	7
Décontracté	1	2	3	4	5	6	7
Bas de gamme	1	2	3	4	5	6	7
Luxueux	1	2	3	4	5	6	7
Kitsch	1	2	3	4	5	6	7
Nostalgique	1	2	3	4	5	6	7
Dynamique	1	2	3	4	5	6	7
Classique	1	2	3	4	5	6	7
High tech	1	2	3	4	5	6	7
Terre à terre	1	2	3	4	5	6	7
Traditionnel	1	2	3	4	5	6	7
Démodé	1	2	3	4	5	6	7

Féminin	1	2	3	4	5	6	7
Floral	1	2	3	4	5	6	7
Complexe	1	2	3	4	5	6	7
Concis	1	2	3	4	5	6	7
Clair	1	2	3	4	5	6	7
Sophistiqué	1	2	3	4	5	6	7
Peu d'informations mises en avant	1	2	3	4	5	6	7
Peu de produits mis en avant	1	2	3	4	5	6	7

A propos des rubriques...

<i>Vous diriez :</i>							
	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
Il y en a peu	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont lisibles	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont bien disposées	1	2	3	4	5	6	7
D'une manière générale, j'aime les rubriques de ce site	1	2	3	4	5	6	7

A propos des onglets...

<i>Vous diriez qu'ils sont :</i>							
	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
Visibles	1	2	3	4	5	6	7
Bien placés	1	2	3	4	5	6	7
De la même couleur que le fond	1	2	3	4	5	6	7
D'une manière générale, j'aime les onglets de ce site	1	2	3	4	5	6	7

A propos des couleurs...

<i>Vous diriez qu'elles sont :</i>							
	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
Originales	1	2	3	4	5	6	7
Laidés	1	2	3	4	5	6	7
Correspondent à la marque	1	2	3	4	5	6	7
Harmonieuses	1	2	3	4	5	6	7
Métallisées	1	2	3	4	5	6	7
Froides	1	2	3	4	5	6	7
Pastel	1	2	3	4	5	6	7

Sobres	1	2	3	4	5	6	7
Laides	1	2	3	4	5	6	7
Judicieuses	1	2	3	4	5	6	7
D'une manière générale, j'aime les couleurs de ce site	1	2	3	4	5	6	7

Donnez le nom des couleurs que vous aimez dans la page ?

.....

Donnez le nom des couleurs que vous n'aimez pas dans la page ?

.....

A propos du fond...

<i>Vous diriez qu'il est :</i>								
	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7	
Coloré	1	2	3	4	5	6	7	
Blanc	1	2	3	4	5	6	7	
D'une manière générale, j'aime le fond de ce site	1	2	3	4	5	6	7	

A propos du texte...

<i>Vous diriez que :</i>								
	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7	
Il y a peu de texte	1	2	3	4	5	6	7	
Il est facile à lire	1	2	3	4	5	6	7	
Il y a différentes couleurs de polices de caractère	1	2	3	4	5	6	7	
Les caractères sont petits	1	2	3	4	5	6	7	
D'une manière générale, j'aime le texte de ce site	1	2	3	4	5	6	7	

A propos des titres...

<i>Vous diriez que :</i>								
	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7	
Ils sont colorés	1	2	3	4	5	6	7	
Les caractères sont petits	1	2	3	4	5	6	7	
Ils sont bien placés	1	2	3	4	5	6	7	
D'une manière générale, j'aime les titres de ce site	1	2	3	4	5	6	7	

A propos des illustrations et photographies...

<i>Vous diriez que :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Il y en a beaucoup	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont petites	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont bien placées	1	2	3	4	5	6	7
D'une manière générale, j'aime les illustrations de ce site	1	2	3	4	5	6	7

A propos des animations graphiques...

<i>Vous diriez que :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Il n'y en a pas ou peu	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont agressives	1	2	3	4	5	6	7
D'une manière générale, j'aime les animations de ce site	1	2	3	4	5	6	7

S'il y a un ou plusieurs éléments que vous n'aimez pas dans la page, dites-nous le(s)quel(s) ?

.....

S'il y a un ou plusieurs éléments que vous aimez dans la page, dites-nous le(s)quel(s) ?

.....

A propos de cette page du site...

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Ce site me plaît vraiment	1	2	3	4	5	6	7
Je reverrais volontiers ce site	1	2	3	4	5	6	7
Cette page me donne envie de continuer dans le site	1	2	3	4	5	6	7
Cette page me donne envie d'acheter quelque chose	1	2	3	4	5	6	7
En voyant cette page, j'ai envie de revenir sur ce site web	1	2	3	4	5	6	7
Cette page, me donne envie de dépenser plus que sur un autre site web	1	2	3	4	5	6	7
Cette page, me donne envie de passer plus de temps que sur un autre site web	1	2	3	4	5	6	7

MERCI BEAUCOUP !

Annexe 6

Questionnaire utilisé lors de la deuxième collecte (analyse factorielle confirmatoire)

Quelques informations avant de commencer :

- Connectez-vous à l'adresse en haut de cette page. En vous concentrant uniquement sur la première page, répondez à ce questionnaire. N'essayez pas de naviguer dans le site.
- Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous pouvez donc y répondre franchement.
- Certaines questions peuvent vous paraître répétitives mais veuillez essayer d'y répondre aussi spontanément que possible.
- Merci de ne jamais revenir en arrière dans le questionnaire. Lorsque vous avez tourné une page, merci de ne jamais revenir sur les pages précédentes pour corriger ou vérifier certaines de vos réponses.

Vous êtes :

Un homme Une femme

Votre âge ? ans

Voici une liste d'affirmations. Veuillez indiquer pour chacune d'elles votre degré d'accord.

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7	
Vous aimez ce site								
Il correspond à mes goûts esthétiques								

<i>Selon vous, ce site web est :</i>								
	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7	
Sombre								
Coloré								
Contrasté (a un contraste de couleurs)								
Sobre								
Original								
Beau								
Gracieux								
Elégant								
De mauvais goût								
Symétrique								

<i>Ce site web est :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Harmonieux	1	2	3	4	5	6	7
Lourd	1	2	3	4	5	6	7
Vide	1	2	3	4	5	6	7
A du style	1	2	3	4	5	6	7
Pur	1	2	3	4	5	6	7
Bas de gamme	1	2	3	4	5	6	7
Luxeux	1	2	3	4	5	6	7
Classique	1	2	3	4	5	6	7
Traditionnel	1	2	3	4	5	6	7
Clair	1	2	3	4	5	6	7
Sophistiqué	1	2	3	4	5	6	7
Peu d'informations mises en avant	1	2	3	4	5	6	7
Peu de produits mis en avant	1	2	3	4	5	6	7

A propos des rubriques...

<i>Vous diriez :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Il y en a peu	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont lisibles	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont bien disposées	1	2	3	4	5	6	7

A propos des couleurs...

<i>Vous diriez qu'elles sont :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Laides	1	2	3	4	5	6	7
Correspondent à la marque	1	2	3	4	5	6	7
Harmonieuses	1	2	3	4	5	6	7
Froides	1	2	3	4	5	6	7
Laides	1	2	3	4	5	6	7
Judicieuses	1	2	3	4	5	6	7

A propos du fond...

<i>Vous diriez qu'il est :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Blanc	1	2	3	4	5	6	7

A propos du texte...

<i>Vous diriez que :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Il y a peu de texte	1	2	3	4	5	6	7
Il est facile à lire	1	2	3	4	5	6	7
Il y a différentes couleurs de polices de caractère	1	2	3	4	5	6	7
Les caractères sont petits	1	2	3	4	5	6	7

A propos des titres...

<i>Vous diriez que :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Ils sont colorés	1	2	3	4	5	6	7
Les caractères sont petits	1	2	3	4	5	6	7
Ils sont bien placés	1	2	3	4	5	6	7

A propos des illustrations et photographies...

<i>Vous diriez que :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Il y en a beaucoup	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont bien placées	1	2	3	4	5	6	7
D'une manière générale, j'aime les illustrations de ce site	1	2	3	4	5	6	7

A propos des animations graphiques...

<i>Vous diriez que :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont agressives	1	2	3	4	5	6	7

A propos de cette page du site...

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Ce site me plaît vraiment	1	2	3	4	5	6	7
Je reverrais volontiers ce site	1	2	3	4	5	6	7
Cette page me donne envie de continuer dans le site	1	2	3	4	5	6	7
Cette page me donne envie d'acheter quelque chose	1	2	3	4	5	6	7
En voyant cette page, j'ai envie de revenir sur ce site web	1	2	3	4	5	6	7

Cette page, me donne envie de dépenser plus que sur un autre site web	1	2	3	4	5	6	7
Cette page, me donne envie de passer plus de temps que sur un autre site web	1	2	3	4	5	6	7

MERCI BEAUCOUP !

Annexe 7

Questionnaire utilisé lors de la troisième collecte (test des hypothèses)

Quelques informations avant de commencer :

- Connectez-vous à l'adresse en haut de cette page. En vous concentrant uniquement sur la première page, répondez à ce questionnaire. N'essayez pas de naviguer dans le site.
- Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous pouvez donc y répondre franchement.
- Certaines questions peuvent vous paraître répétitives mais veuillez essayer d'y répondre aussi spontanément que possible.
- Merci de ne jamais revenir en arrière dans le questionnaire. Lorsque vous avez tourné une page, merci de ne jamais revenir sur les pages précédentes pour corriger ou vérifier certaines de vos réponses.

Vous êtes :

Un homme Une femme

Votre âge ? ans

Voici une liste d'affirmations. Veuillez indiquer pour chacune d'elles votre degré d'accord.

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7	
Vous aimez ce site								
Il correspond à mes goûts esthétiques								

<i>Selon vous, ce site web est :</i>								
	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7	
Sobre								
Original								
Beau								
Gracieux								
Elégant								
De mauvais goût								
Symétrique								
Harmonieux								
Lourd								
Vide								
<i>Ce site web est :</i>								
	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7	

A du style	1	2	3	4	5	6	7
Bas de gamme	1	2	3	4	5	6	7
Luxeux	1	2	3	4	5	6	7
Classique	1	2	3	4	5	6	7
Clair	1	2	3	4	5	6	7
Sophistiqué	1	2	3	4	5	6	7
Peu d'informations mises en avant	1	2	3	4	5	6	7
Peu de produits mis en avant	1	2	3	4	5	6	7

A propos des rubriques...

<i>Vous diriez :</i>							
	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
Il y en a peu	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont lisibles	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont bien disposées	1	2	3	4	5	6	7

A propos des couleurs...

<i>Vous diriez qu'elles sont :</i>							
	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
Laides	1	2	3	4	5	6	7
Correspondent à la marque	1	2	3	4	5	6	7
Harmonieuses	1	2	3	4	5	6	7
Froides	1	2	3	4	5	6	7
Judicieuses	1	2	3	4	5	6	7

A propos du fond...

<i>Vous diriez qu'il est :</i>							
	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
Blanc	1	2	3	4	5	6	7

A propos du texte...

<i>Vous diriez que :</i>							
	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
Il y a peu de texte	1	2	3	4	5	6	7
Il est facile à lire	1	2	3	4	5	6	7
Il y a différentes couleurs de polices de caractère	1	2	3	4	5	6	7

Les caractères sont petits	1	2	3	4	5	6	7
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---

A propos des titres...

<i>Vous diriez que :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Ils sont colorés	1	2	3	4	5	6	7
Les caractères sont petits	1	2	3	4	5	6	7
Ils sont bien placés	1	2	3	4	5	6	7

A propos des illustrations et photographies...

<i>Vous diriez que :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Il y en a beaucoup	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont bien placées	1	2	3	4	5	6	7
D'une manière générale, j'aime les illustrations de ce site	1	2	3	4	5	6	7

A propos des animations graphiques...

<i>Vous diriez que :</i>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Elles sont agressives	1	2	3	4	5	6	7

A propos de cette page du site...

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Ce site me plaît vraiment	1	2	3	4	5	6	7
Je reverrais volontiers ce site	1	2	3	4	5	6	7
Cette page me donne envie de continuer dans le site	1	2	3	4	5	6	7
Cette page me donne envie d'acheter quelque chose	1	2	3	4	5	6	7
En voyant cette page, j'ai envie de revenir sur ce site web	1	2	3	4	5	6	7
Cette page, me donne envie de dépenser plus que sur un autre site web	1	2	3	4	5	6	7
Cette page, me donne envie de passer plus de temps que sur un autre site web	1	2	3	4	5	6	7

MERCI BEAUCOUP !

Tentative d'explication de l'esthétique dans le cadre d'un site web commercial : caractéristiques, perceptions, mesures de l'esthétique et réponses attitudinales de l'internaute.

Résumé : L'objectif de cette thèse est triple : mieux comprendre la notion d'esthétique dans le cadre d'un site Internet ; proposer un outil de mesure de l'esthétique des sites web, l'échelle *Websthetic* ; comprendre l'influence des caractéristiques esthétiques d'un site Internet sur les variables attitudinales. Pour y parvenir, nous nous sommes appuyés sur la littérature évaluant l'esthétique dans différents domaines et nous l'avons enrichi d'une phase qualitative. Nous avons ainsi collecté 124 items esthétiques. Nous avons réduit ces items par l'intermédiaire d'analyses factorielles exploratoires (première collecte de 244 répondants) puis confirmatoires (deuxième collecte de 302 répondants). Au final, nous proposons une double échelle de la perception de l'esthétique d'un site web par le consommateur en six dimensions. D'une part, nous proposons une échelle en fonction de la perception conceptuelle du site. Les items se composent d'adjectifs permettant d'évaluer globalement le site, par exemple « beau », « vide », « classique »... D'autre part, nous avons développé une échelle structurelle qui se compose d'items esthétiques détaillant la structure de la page (rubriques, couleurs, textes...). Ensuite, nous avons déterminé l'influence de l'esthétique sur les variables attitudinales (troisième collecte de 353 répondants). Nous avons pu déterminer le rôle prépondérant de l'harmonie, que ce soit d'un point de vue conceptuel ou structurel. Cette caractéristique esthétique a une influence sur toutes les variables attitudinales étudiées (attitude envers le site, intention d'achat, envie de continuer dans le site, envie de revenir sur le site, envie de dépenser plus, envie de passer plus de temps). Nous avons vu également l'influence assez faible de la simplicité, et enfin l'influence marginale du classicisme et de la pauvreté. La sobriété-discrétion n'a pas d'influence. Une belle page sera une page avec des couleurs harmonieuses, sans couleurs laides, avec du texte facile à lire, avec peu d'illustrations, avec des illustrations bien placées, des rubriques bien disposées. Au niveau managérial, l'échelle *Websthetic* est immédiatement exploitable par les entreprises. En effet, cette échelle permet de mesurer la perception esthétique d'une façon globale ou détaillée. Un score peut être calculé rapidement et permet de choisir entre différentes versions de sites en fonction des segments de consommateurs du site Internet.

Mots clés : esthétique, design, site web, internet, websthetic, beauté, harmonie, conceptuel, structurel, holistique.

Attempt to explain the aesthetics of a website: characteristics, perceptions, measures and attitudinal responses of web consumer.

Abstract: The purpose of this dissertation is threefold: better understand the notion of aesthetics in the context of a website, provide a scale for measuring the aesthetics of websites, the *Websthetic* scale; understand the influence of aesthetic characteristics of a website on attitudinal variables. To achieve this, we relied on literature evaluating aesthetics in different areas and we also used a qualitative analysis. We collected 124 aesthetic items. We reduced these items through exploratory factor analysis (first data collection of 244 respondents) and confirmatory analysis (second data collection of 302 respondents). Finally, we propose a double-scale evaluating perception of the aesthetics of a website by the consumers in six dimensions. On the one hand, we propose a scale based on the conceptual perception of the site. The items consist of adjectives assessing the overall site, for example, "beautiful", "empty", "classic" ... On the other hand, we developed a structural scale consisting of aesthetic items detailing the structure of the page (headings, colors, texts ...). Next, we determined the influence of aesthetics on attitudinal variables (third collection of 353 respondents). We have determined the role of harmony, that it be from a conceptual or structural point of view. This aesthetic feature has an impact on all studied attitudinal variables (attitude toward the site, purchase intention, desire to continue into the site, desire to return to the site, desire to spend more, desire to spend more time). We also saw the relatively low influence of simplicity, and finally the marginal influence of classicism and poverty. Sobriety has no influence. A beautiful webpage is a page with harmonious colors, without ugly colors, with easy to read text, with few illustrations, with well-placed illustrations, well organized headings. *Websthetic* is immediately usable by companies. Indeed, this scale measures the aesthetic perception from a global or detailed way. A score can be quickly calculated and enables to choose between different versions of websites depending on the consumers tastes.

Keywords: aesthetics, design, website, internet, websthetic, beauty, harmony, conceptual, structural, holistic.