

UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
UNIVERSITE PAUL CEZANNE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
EN GESTION D'AIX MARSEILLE

DESIGN DES SITES WEB TUNISIENS :
IDENTIFICATION
DES MARQUEURS CULTURELS*

*Basma Taieb***
*Boris BARTIKOWSKI****

W.P. n° 861

Septembre 2009

* Ce working-paper a fait l'objet d'une communication aux Cinquièmes Rencontres Internationales de la Diversité, Corte, 1, 2 et 3 octobre 2009.

***Etudiante en Doctorat Sciences de Gestion, rattachée au CERGAM-IAE d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne Aix Marseille III, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063, 13089 Aix-en-Provence Cedex 2*

****Professeur associé en Marketing, Euromed Management, Domaine de Luminy, BP 921, 13288 Marseille*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063
13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France
Tel. : 04 42 28 08 08.- Fax : 04 42 28 08 00

Résumé

Plusieurs recherches montrent que les caractéristiques culturelles d'un site Web peuvent influencer le comportement des internautes. Cependant, la majorité de ces études ne décrit pas clairement les caractéristiques d'un site Web perçu comme culturellement congruent à la population cible. L'objectif principal de cette recherche est de tracer les aspects culturels employés sur les sites Web tunisiens. Cet article présente une analyse de contenu des 25 sites Web tunisiens les plus fréquentés. Les résultats sont utiles aux concepteurs de sites Web désireux de cibler la population tunisienne en ligne.

Mots clés : design, site Web, marqueurs culturels, analyse de contenu, Tunisie.

Abstract

Numerous studies show that cultural characteristics of a Website can influence the behavior of internet surfers. However, the majority of these studies do not clearly describe the characteristics of a Website perceived as culturally congruent with a target population. The objective of this research is to trace the cultural aspects employed on Tunisian Websites. This article presents a content analysis of the 25 most visited Tunisian Websites. The results are useful for Website designers wishing to more effectively target the Tunisian population online.

Key words: design, Web site, cultural markers, content analysis, Tunisia.

Introduction

Depuis la fin des années 1990, Internet est devenu un outil de communication important qui permet de cibler les consommateurs dans le monde entier. Différents facteurs peuvent influencer l'acceptation et l'appropriation d'un site Web, comme la fonctionnalité, la sécurité ou le service offert. Notamment, les aspects culturels du design des sites (comme la langue, les couleurs, les images ou les symboles) peuvent agir sur le comportement des internautes. Par exemple, Evers et Day (1997) montrent que les caractéristiques culturelles d'un site Web agissent sur la dynamique d'appropriation. Ainsi, un site Web adapté à la culture d'une population locale peut faciliter la navigation et engendrer une attitude favorable envers ce site (e.g. Luna et al. 2002 ; Singh et Matsuo, 2002 ; Singh et al. 2003). A titre d'exemple, Intel propose aux utilisateurs du monde arabe une ergonomie adaptée à leurs habitudes par une barre de défilement située sur la gauche du site et par un champ de recherche orienté de droite à gauche (www.intel.com/arabic). Renault, dans son site destiné à l'Égypte, utilise les pyramides et les monuments archéologiques propres à ce pays, ce qui suggère une proximité culturelle à la population cible (www.renault.com.eg).

Il est alors utile de connaître les références culturelles des consommateurs pour définir une communication appropriée sur le Web (e.g. Violino, 2001). Cependant, les études visant à repérer ces indicateurs culturels restent toujours rares. En plus, les pays africains et arabes demeurent de loin les pays les moins étudiés. L'objectif principal de cette recherche est de tracer les éléments culturels manifestés sur les sites Web tunisiens. La Tunisie est un carrefour des civilisations et cultures diverses du fait de sa position géographique et la mobilité de sa population. Le développement d'Internet en Tunisie est en pleine croissance. En septembre 2008, plus de deux millions tunisiens sont des utilisateurs d'Internet, soit 17% de la population¹. De plus, le nombre des tunisiens résidants à l'étranger dépasse maintenant un million de personnes, dont environ 60 % en France². Il convient donc de tenir compte de ses propres attentes culturelles dans la communication marketing. Notre recherche s'inscrit dans le cadre de diversité culturelle du marketing sur Internet, elle contribue ainsi à enrichir la littérature sur le marketing en ligne et à fournir des recommandations utiles aux designers de sites Web désireux de cibler la population tunisienne en ligne.

¹ Source : Ministère des Technologies de la Communication Tunisien (2008)

² Source : Office des Tunisiens à l'étranger (2008)

L'article est structuré comme suit : dans un premier temps nous développons une revue de la littérature relative à l'influence de la culture sur le marketing en ligne, et nous décrivons les particularités de la culture tunisienne. Dans un second temps, nous détaillons la méthode adoptée pour répondre à notre objectif de recherche. Enfin, nous présentons les résultats, les implications managériales, et les voies futures des recherches.

1. Culture et marketing en ligne

Plusieurs études montrent que les sites Web reflètent les valeurs culturelles de leur pays d'origine ou bien de leur pays de destination (e.g. Singh et al. 2005; Singh et Matsuo, 2004 ; Simon, 2001 ; Marcus et Gould, 2000). Les références culturelles sur un site Web peuvent diminuer l'effort cognitif des utilisateurs lors de l'évaluation du contenu de site, faciliter la navigation, et générer une attitude favorable envers le site (Luna et al. 2002). Par exemple, Singh et al. (2006a, 2004a, 2004b) montrent que les sites culturellement adaptés à une population cible conduisent à une utilité perçue plus élevée du site, à une attitude améliorée envers celui-ci et à une volonté accrue d'achat. Ainsi, les allemands, les chinois et les indiens perçoivent les sites américains adaptés à leur propre culture plus efficaces que les sites standardisés, non-culturellement adaptés (Singh et al. 2006b). Sheppard et Scholtz (1999) montrent que les utilisateurs arabes et américains peuvent mieux agir sur les sites ayant des marqueurs propres à leur culture. Barber et Badre (1998) introduisent le terme « *culturability* » pour désigner la relation entre la culture et l'usage du Web. Selon ces auteurs, les Internautes de différentes cultures préfèrent des signes et symboles divers qui peuvent influencer directement la manière avec laquelle l'utilisateur interagit sur le site Web. Maynard et Tian (2004) trouvent qu'en Chine plus que la moitié des cent premières marques mondiales choisit une forte stratégie d'adaptation de leurs sites à la culture chinoise.

Une des plus importantes caractéristiques de la culture est la couleur. Ainsi, les couleurs peuvent avoir des connotations différentes et parfois opposées. Par exemple, en Egypte, la couleur rouge est associée à la mort alors qu'en Chine le rouge est associé au bonheur. Aussi, la couleur verte est un signe de fertilité pour les américains et égyptiens alors que pour les français cette même couleur est attribuée à la criminalité (Boor et Russo, 1993). Selon cette logique, en analysant les sites Web de 15 pays, Kondratova et Goldfarb (2007) établissent une « palette internationale de couleurs » communément utilisée à travers les pays et des « palettes de couleurs spécifiques à chaque pays ».

Barber et Badre (1998) distinguent également entre les sites « culturellement profond » et les sites « culturellement peu profond ». Dans les premiers, les sites sont conçus dans la langue maternelle du pays d'origine, alors que dans les seconds, ils sont conçus dans la deuxième langue du pays (Barber et Badre, 1998). La langue peut constituer un obstacle à l'usage du Web dans la mesure où les utilisateurs préfèrent naviguer sur les sites créés dans leur propre langue (Badre, 2000). Néanmoins, la simple traduction de la langue peut s'avérer insuffisante pour assurer l'acceptation de site par l'internaute car les utilisateurs de différentes cultures perçoivent et préfèrent différents modes des marqueurs culturels sur le Web (Singh et al. 2006b ; Sun, 2001). Par conséquent, les designers de sites Web ont besoin de connaître et comprendre les références culturelles de différentes populations en ligne.

2. Culture arabe et culture tunisienne

La Tunisie se caractérise par une diversité culturelle marquante. La Tunisie est un pays arabe, musulman, méditerranéen et africain de culture arabo-musulmane. Quelques valeurs dominantes caractérisant cette culture sont le fatalisme, l'obéissance, la conformité, la collectivité et la charité (Barakat, 1993). Hofstede (1991) décrit la culture des pays arabes par une distance hiérarchique significativement plus forte que pour les pays européens. Cette dimension traduit le degré d'acceptation des inégalités et des différences au niveau du pouvoir au sein de la société. Selon Zghal (1992), le tunisien a vécu depuis des siècles dans un milieu politique favorisant la soumission au pouvoir central, sans négliger la place de la famille dans la société tunisienne. La dimension familiale inculque à l'individu des valeurs de solidarité mais aussi de centralisation et d'autorité provenant du respect de la hiérarchie familiale. Après son indépendance en 1956, le pays a gardé des relations privilégiées avec la France. La culture française et les influences européennes sont omniprésentes en Tunisie. Malgré la politique d'arabisation appliquée en Tunisie depuis 1974, la langue française reste dominante et privilégiée dans les groupes sociaux. En Tunisie, la langue française est parfois perçue comme un signe d'ouverture, voire de supériorité, plutôt qu'une tare de la colonisation (Grandguillaume, 1979). Ainsi, les tunisiens créent même un nouveau vocabulaire mixte

arabo-français³ (Khalbous, 2000). A ce niveau, serait il toujours approprié d'utiliser la langue arabe pour cibler les internautes tunisiens?

3. Méthodologie

3.1. Analyse de contenu et marqueurs culturels

Selon Hsieh et Shannon (2005), il existe trois types d'analyse de contenu : l'analyse directe, l'analyse conventionnelle et l'analyse mixte. Les chercheurs utilisent souvent l'analyse de contenu dite « directe » pour identifier les valeurs culturelles dans le contexte du Web (e.g. Baack et Singh, 2007 ; Singh et al. 2003 ; Singh et Matsuo, 2004 ; Simon, 2001 ; Marcus et Gould, 2000). Ce type d'analyse de contenu est basée sur un schéma de codage préétabli et fondé sur les dimensions culturelles tirées de la littérature (e.g. Kluckhohn et Strodtbeck, 1961 ; Rokeach, 1968; Hall and Hall, 1990 ; Pollay, 1987 ; Hofstede, 1980, 1990 ; Trompenaars, 1993 ; Schwartz, 1994 ; Trompenaars et Hampden-Turner, 1998 ; Marcus et Baumgartner, 2003). Ainsi, Singh et al. (2003), en se basant sur les dimensions culturelles de Hofstede et Hall, développent un schéma de codage composé de 35 catégories pour mesurer les valeurs culturelles dans le contexte du Web.

Toutefois, nous constatons aussi que ces recherches concernent principalement les pays inhérents au classement des scores de Hofstede. La liste des pays décrit par Hofstede n'est pas exhaustive car elle n'englobe pas tous les pays du monde, par exemple, elle inclut uniquement sept pays du monde arabe à un niveau agrégé (www.geert-hofstede.com). A ce stade, comment peut-on alors décrire les dimensions culturelles des sites Web des pays non casés dans la typologie de Hofstede ? Quelle est la méthode d'analyse la plus appropriée à adopter dans ce cas ? Les dimensions culturelles existantes dans la littérature sont parfois abstraites et difficiles à opérer dans le contexte du Web. Selon Ford et Gelderblom (2003), la nature binaire de ces dimensions rend leurs mesures ambiguës. Par exemple, comment peut-on concrètement illustrer la distance hiérarchique (l'une des dimensions d'Hofstede) dans une publicité pour un shampoing en Tunisie?

³ Par exemple, « boita » signifie une boîte, « coursa » une course, et « sartafika » un certificat.

Une analyse de contenu directe peut ainsi limiter les résultats aux seules dimensions prédéfinies au préalable. Une telle analyse ne permet pas éventuellement de cerner tout le concept. Pour ces raisons, certains auteurs recommandent la combinaison et l'intégration de multiples modèles pour mieux analyser la culture (e.g. Lenartowicz et Roth, 2001 ; Steenkamp et al. 2006). Par exemple, Sudhir et al. (2007) se réfèrent à dix dimensions culturelles basées sur les travaux de Hofstede (1990) et Trompenaars (1993) pour étudier l'adaptation culturelle sur le Web.

Nous utilisons donc la méthode conventionnelle d'analyse de contenu (e.g. Hsieh et Shannon, 2005) pour identifier les marqueurs culturelles sur les sites Web tunisiens. Une analyse conventionnelle de contenu est recommandée lorsque la littérature existante sur le phénomène en question est limitée (Kondracki et Wellman, 2002). Elle permet d'émerger des caractéristiques culturelles typiques des sites Web tunisiens directement à partir des observations. Ceci permet de tenir compte des coutumes, habitudes, symboles, normes et croyances spécifiques aux sites Web tunisiens.

Les marqueurs culturels, que nous cherchons à identifier, désignent ainsi les éléments et caractéristiques de design répandus sur les sites Web tunisiens. Ces marqueurs peuvent être les couleurs, l'organisation spatiale, les polices, les formes, les icônes et les métaphores, la géographie, la langue, les drapeaux, les bruits, et le mouvement (Barber et Badre, 1998). Smith et al (2004) considèrent les marqueurs culturels sur le Web comme des signes qui contiennent typiquement les couleurs, les combinaisons des couleurs, l'usage de métaphore, la langue, les contrôles de navigation ainsi que d'autres éléments visuels similaires. Nous appelons alors un marqueur culturel tout élément présent dans le site Web qui est fortement dominant dans un groupe particulier et moins dominant et/ou absent dans les autres groupes. Par conséquent, le modèle des marqueurs culturels permet de tracer directement les éléments spécifiques d'un site destiné à la culture d'une population cible.

3.2 Collecte des données

Notre analyse de contenu examine les 25 sites Web tunisiens les plus visités en Tunisie. Ces sites peuvent être regroupés en huit catégories d'industrie ou d'activité (www.ati.tn) : médias et télécommunication, institution et politique, industrie agroalimentaire, information et portail, loisirs, service, sport, tourisme et voyage (annexe I). Notre échantillon des répondants

comporte 25 individus (dont 12 français et 13 tunisiens), qui sont tous des utilisateurs expérimentés d'Internet. Nous tenons à expliquer à chaque participant individuellement l'objectif de l'étude. Après, nous demandons aux participants de surfer pendant cinq à huit minutes sur chaque site Web. A la fin de leur visite de chaque site, ils vont répondre sur un manuscrit aux trois questions suivantes :

- Pourquoi ce site vous paraît être un site Web tunisien?
- Pourquoi ce site ne vous paraît pas être un site Web français?
- Quels sont les éléments spécifiques présents dans ce site et qui sont propres à la culture tunisienne?

4. Analyse et Résultats

Les données recueillies ont été retranscrites. Une analyse lexicale a été utilisée pour identifier les éléments les plus cités dans le corpus et repérer les principaux segments répétés. Puis, une analyse thématique a été appliquée dans le but de déterminer les principales catégories de codage (Ganassali, 2008 ; Barber et Badre 1998 ; Smith et al. 2004). Cette analyse a permis d'identifier plusieurs marqueurs culturels à savoir : les couleurs, les images, logos, et symboles nationaux, l'architecture, le contenu du site, la langue, la tradition et la religion. Le tableau 1 montre les fréquences d'apparition de ces indicateurs dans l'ensemble de sites étudiés. Ainsi, la langue (24,80%), le contenu (23,42%), les images et symboles nationaux (18,11%), les couleurs (14,96%), et la tradition (9,84%) sont les cinq premiers éléments spécifiques les plus souvent évoqués par les répondants.

Tableau 1.- Apparition des marqueurs culturels dans l'ensemble de sites Web

Marqueurs culturels	Nb. de citations	% de citations
Couleurs	76	14,96
Images, logos, symboles	92	18,11
Architecture	23	4,54
Contenu	119	23,42
Langue	126	24,80
Tradition	50	9,84
Religion	22	4,33
Total	508	100

La différence entre les réponses des français et les réponses des tunisiens est significative (Chi-deux = 12,22, ddl = 6). Comme le montre le tableau 2 ci-dessous, les

couleurs employées et le contenu du site ont été plus évoqués par les répondants français alors que la religion a été plus citée par les répondants tunisiens. Ainsi, la majorité des répondants français perçoit que les couleurs utilisées dans les sites tunisiens sont différentes de celles trouvées habituellement dans les sites français. Quelques répondants français notent:

« Les couleurs ne sont pas aux couleurs de la France, il n'est pas très varié dans l'information sachant qu'en France il existe plusieurs liens sur les sites internet pour arriver vers d'autres fenêtres d'information qui ne sont pas sur ce site. ».

« On note la présence d'une actualité écrite en Français mais qui ne correspond pas aux grands titres évoqués en France. ».

« Des publicités propres à la Tunisie aucune informations concernant ce qui se passe en France c'est-à-dire presque aucune information sur l'économie française ou les faits divers en France... ».

Nous constatons que la perception des marqueurs culturels sur les sites Web diffère selon la culture des utilisateurs. Ceci peut justifier le recours des designers à l'adaptation de leur site à la culture du pays cible, et confirme l'effet de « *look and feel* ». Ainsi, Singh et al. (2003) trouvent que « ...le Web n'est pas un milieu culturellement neutre, mais il est plein de marqueurs culturels qui donnent aux sites spécifiques à chaque pays un « *look and feel* » unique à la culture locale. ».

Tableau 2.- Apparition des marqueurs culturels selon les répondants

Marqueurs culturels	% de citations des Français	% de citations des Tunisiens
Couleurs	64,40	35,60
Images, logos, symboles	55,00	45,00
Architecture	42,30	57,70
Contenu	63,44	36,56
Langue	57,93	42,07
Tradition	46,90	53,10
Religion	41,67	58,33

Ainsi, les participants perçoivent que les couleurs rouge et blanc sont dominantes sur les sites Web tunisiens visités, or ces deux couleurs font référence aux couleurs du drapeau tunisien. Ceci a été évoqué par les répondants:

« Ce site est spécifique à la Tunisie car la couleur rouge du site nous rappelle la couleur rouge sur le drapeau tunisien. ».

« Les couleurs principales sont le rouge et le blanc, ces couleurs sont présentes sur le drapeau tunisien. ».

Quelques répondants soulignent la présence des images et symboles spécifiques au pays comme par exemple la carte géographique, le drapeau national, le désert et les palmiers :

« On voit aussi la carte d'une partie du Maghreb en plus les images mettent en affiche des personnes qui ne sont pas vêtues comme des occidentaux et des images comme le désert qui nous montre bien qu'on n'est pas sur un site français. ».

« Les images des palmiers, de la mosquée et de l'architecture nous renvoient vers une culture arabe. ».

Les participants perçoivent le style d'écriture et l'emploi parfois de la langue arabe dans les sites comme les éléments les plus spécifiques à la culture arabe et la culture tunisienne. Bien que, la langue arabe est la langue officielle en Tunisie, nous remarquons que parmi les 25 sites Web étudiés 22 sites sont conçus dans la deuxième langue du pays qui est le français, ainsi, seulement les sites d'institution et gouvernement sont conçus dans la langue arabe. Ceci peut être expliqué en grande partie par l'omniprésence de la culture française en Tunisie, en effet, beaucoup de tunisiens sont bilingues. Par conséquent, cette spécificité culturelle a bien été reflétée sur les sites Web tunisiens. Quelques répondants notent:

« La présence de l'écriture arabe, la présence des mots « franco-tunisienne. ».

« Le site est à moitié en français et à moitié arabe. ».

Les sites tunisiens font, également, références à l'histoire et la tradition du pays en présentant des éléments qui marquent le passé du pays à travers les images de la « médina » et

les arcades de villes tunisiennes ou encore l'emploi de quelques habits traditionnels enracinés dans la culture tunisienne (comme par exemple la « Jebba » et la « chéchia »), ce qui témoigne d'une volonté de protéger et de valoriser les traditions tunisiennes. Par exemple, le site www.bab-el-Web.com (un portail d'information) montre l'aspect artistique et original de son arrière plan composé de motifs orientaux rappelant ainsi l'architecture arabe et orientale de l'ancienne ville. Ceci a été cité par les répondants:

« La porte en arc bouté bicolore avec les gravures fait typiquement Afrique du nord. ».

« La porte de la « médina », la « chéchia », l'arrière plan du site qui fait penser à l'architecture arabe et orientale. ».

«... les motifs (carreaux) qui décoorent le site me font penser aux décorations typiques des maisons tunisiennes. ».

Plusieurs participants notent, également, la présence des éléments liés à la religion du pays tels que les heures des prières, le ramadan, les images de la mosquée, le minaret et le chapelet. Ces indicateurs présents dans les sites font références à la religion dominante du pays à savoir l'Islam :

« Ce site nous présente des informations liées à la vie culturelle tunisienne comme par exemple les heures de prières, en effet nous savons qu'en Tunisie la religion la plus pratiquée est l'Islam. ».

« Les heures de prière et des éléments qui nous renvoient vers la culture tunisienne. ».

Le tableau 3 décrit les aspects culturels dominants sur les sites Web tunisiens domestiques. Ainsi, nous mettons en évidence l'omniprésence de la culture tunisienne sur le Web à travers non seulement les couleurs, la langue, les images ou les symboles nationaux, mais également d'autres caractéristiques telles que les références à la religion et la tradition ou encore l'usage d'une architecture spécifique au pays. Par conséquent, les designers de sites Web peuvent dès maintenant utiliser ces éléments afin d'assurer une certaine proximité à la culture cible.

Tableau 3.- Les marqueurs culturels sur les sites Web tunisiens

Marqueurs culturels	Descriptions
Couleurs	Rouge, blanc, dorée, jaune, orange, violet
Images, logos, symboles	Drapeau national, monnaie nationale, carte géographique, désert, dunes, sables, chameau, palmiers
Langue	Ecriture en arabe, dialecte franco-tunisien, slogan en arabe, publicités en arabes
Contenu	Produits locaux, promotions locales, personnalités arabes, adresses locales, numéros de téléphone, actualité, météo, villes, programmes, émissions
Tradition	Habits, « Jebba », « chéchia », gastronomie, artisanat
Architecture	Arcades de la médina, porte en arc, contours carrelés, motifs orientaux, mosquée, minaret
Religion	Islam, prières, ramadan, chapelet

Le degré d'apparition de ces indicateurs culturels varie significativement selon les catégories de sites Web étudiés (Chi-deux = 200,94, ddl = 42). Le tableau 4 ci-dessous montre que les images et symboles nationaux sont dominants sur les sites de tourisme, la tradition est dominante sur les sites d'information, les sites de sport sont plus marqués par les couleurs, alors que la religion est dominante sur les sites de médias.

Tableau 4.- Fréquences d'apparition des marqueurs culturels selon la catégorie de sites Web

Marqueurs culturels	Catégories de sites Web							
	% Agro (N= 50)	% Info (N= 77)	% Média (N= 90)	% Instit (N= 45)	% Touris (N= 98)	% Serv (N= 34)	% Loisi (N= 32)	% Sport (N= 66)
Couleurs	22,63	10,70	23,37	5,70	5,05	3,00	3,37	26,42
Image	9,09	8,08	10,10	6,06	40,41	9,09	2,02	15,15
Langue	11,11	14,29	26,18	4,76	13,50	0,80	8,73	20,63
Contenu	1,57	20,38	21,95	8,94	16,82	14,64	13,75	1,95
Tradition	3,57	40,29	14,29	20,42	21,43	0,00	0,00	0,00
Religion	0,00	0,00	53,00	9,00	17,00	21,00	0,00	0,00
Architecture	34,80	0,00	8,69	13,04	26,07	0,00	0,00	17,40

Conclusion

Notre étude est, à notre connaissance, la première qui identifie les spécificités culturelles tunisiennes dans le contexte du Web. Ainsi, nous constatons une congruence entre la culture tunisienne et les caractéristiques de sites Web domestiques. Parallèlement, nous révélons que les marqueurs culturels identifiés sont perçus différemment de ceux utilisés sur les sites Web français.

L'article donne un aperçu sur les spécificités culturelles tunisiennes communément trouvés sur les sites Web domestiques. Particulièrement, pour cibler le marché tunisien en ligne, il ne semble pas nécessaire de concevoir le site Web dans la langue arabe puisque la plupart des sites tunisiens domestiques sont conçus dans la langue française. Il est recommandé d'utiliser les couleurs rouge et blanc du drapeau national dans le design de site pour montrer la proximité culturelle. Les designers pourraient garnir l'arrière plan de l'interface du site, par exemple, par des motifs et symboles orientaux, ou encore inclure des images ou codes nationaux tels que la carte géographique de la Tunisie, les palmiers, les dunes. Il est également conseillé de considérer les pratiques religieuses du pays comme un marqueur culturel important qui peut influencer le comportement des consommateurs. Par exemple, durant ramadan et les fêtes religieuses, il est connu que les habitudes de consommation changent chez les musulmans.

Plusieurs recherches s'intéressent aux différences culturelles et individuelles liées à l'usage du Web. Néanmoins, certains points restent encore flous. A ce niveau, nous nous posons quelques questions: Pourquoi les consommateurs préfèrent ils un site adapté à leur culture ? Quelles sont les mécanismes derrière ce phénomène ? Comment les consommateurs perçoivent ils les différences culturelles sur le Web? Quels sont les processus engagés lors de l'évaluation d'un site Web ? Sous quelles conditions un site non adapté à la culture cible peut être évalué positivement ? Toutes ces interrogations pourront être abordées dans les recherches futures.

REFERENCES

- Baack, D.W et Singh, N. (2007). Culture and Web communications. *Journal of Business Research*, 60(3), 181-188.
- Badre, A. (2000). The effects of cross-cultural interface design orientation on World Wide Web user performance. *GVU Tech Reports*. <http://www.cc.gatech.edu/gvu/reports/2001/>.
- Barber, W. et Badre, A. (1998). Culturability: The merging of culture and usability. *Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web*, June.
- Barakat, H. (1993). *The Arab world: society, culture and State*. Berkeley, University of CA, Press.

- Boor, S. et Russo, P. (1993). How fluent is your interface? Designing for international users. Proceedings of the INTERACT '93 and CHI '93, conference on human factors in computing systems, 342–347.
- Evers, V. et Day, D. (1997). The role of culture in interface acceptance. In S. Howard, J. Hammond and G. Lindegaard (Ed). Human-Computer Interaction INTERACT'97, Chapman and Hall, London.
- Ford, G. et Gelderblom, H. (2003). The effects of culture on performance achieved through the use of human computer interaction. Proceedings of the 2003 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on Enablement through technology, September 17-19, 218-230.
- Ganassali, S. (2008). Faire parler les mots: vers un cadre méthodologique pour l'analyse thématique des réponses aux questions ouvertes. *Décisions Marketing*, 51, Juillet-Septembre, 55-67.
- Gould, E.W., Zakaria, N. et Yusef, S.A.M. (2000). Applying culture to Web site design: a comparison of Malaysian and US Web sites. Proceedings of IEEE international and 18th annual conference on computer documentation, Piscataway, New Jersey, 161-171.
- Grandguillaume, G. (1979). Langue, identité et culture nationale au Maghreb. *Peuples Méditerranéens*, 9, OCT-DEC, 3-28.
- Hall, E. et Hall, M. R. (1990). *Understanding Cultural Differences*, Yarmoth, Main Intercultural Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in Work-related values*. Beverly Hills (CA): Sage Publications.
- Hofstede, G. (1990). *Culture and organisations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hsieh, H.-F. et Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-88.
- Khalbous, S. (2000). *La communication marketing international: vers une intégration des dimensions socioculturelles*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse I.
- Kluckhohn, F.R. et Strodtbeck, F.Z. (1961). *Variations in value orientations*. Westport (CT): Greenwood Press.
- Kondratova, I. et Goldfarb, I. (2007). Color your Website: Use of colors on the Web. *HCI International 2007*, Beijing, China. July 22-27, 2007. Springer Berlin / Heidelberg, Lecture

Notes in Computer Science, Volume 4560/2007. Book: Usability and Internationalization. Global and Local User Interfaces, 123-132.

Kondracki, N. et Wellman, N.S. (2002). Content analysis: review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education Behaviour*, 34, 224-230.

Lenartowicz T. et Roth. K (2001). Does subculture within a country matter? A cross cultural study of motivational domains in business performance in Brazil. *Journal of International Business Studies*, 32, 305-325.

Luna, D., Peracchio, L.A. et De Juan, M.D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of Web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 397-410.

Marcus, A. R., Baumgartner, V. J. et Chen, E. (2003). User-interface design and culture. In: *Proceedings of the Tenth international conference on human-computer interaction*, 153-157.

Maynard, M. et Tian, Y. (2004). Between global and glocal: content analysis of the Chinese Websites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, 30, 285-291.

Pollay, R.W. (1987). On the value of reflections on the values in "The distorted mirror". *Journal of Marketing*, 51(3), 104-109.

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values*. San Francisco: Jossey-Bass.

Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In: U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi and G. Yoon, Editors, *Individualism and collectivism: Theory, methods, and applications*, Sage Publications, Thousand Oaks, 85–119.

Sheppard, C. et Scholtz, J. (1999). The effects of cultural markers on Web site. *Proceedings of the 5th conference on human factors and the Web (Gaithersburg MD, June 1999)*, <http://zing.ncsl.nist.gov/hfWeb/proceedings/sheppard/index.html>

Simon, S. J. (2001). The impact of culture and gender on Web sites: An empirical study. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 32 (1), 18-37.

Singh, N., Fassott, G., Chao, C.H, et Hoffmann, J.A. (2006a). Understanding international Web site usage. *International Marketing Review*, 23(1), 83-97.

Singh, N., Fassott, G., Hongxin, Z., et Boughton, P.D. (2006b). A Cross-cultural analysis of German, Chinese and Indian consumers' perception of Web site adaptation. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 56-68.

Singh, N., Furrer, O. et Ostinelli, M. (2004a). To localize or to standardize on the Web: Empirical evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland. *Multinational Business Review*, 12(1), 69-87.

Singh, N., Kumar, V. et Baack, D. (2005). Adaptation of cultural content: evidence from B2C e-commerce firms. *European Journal of Marketing*, 39 (1-2), 71-86.

Singh, N. et Matsuo, J. (2004b). Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites. *Journal of Business Research*, 57(8), 864-872.

Singh, N., Zhao, H. X. et Hu, S. (2003). Cultural adaptation on the web: A study of American companies domestic and Chinese Websites. *Journal of Global Information Management*, 11 (3), 63-81.

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

Steenkamp, E. M. et Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of Web sites. *Journal of Marketing*, 70 (3), 136-50.

Sudhir, H. K., Sangita De, Kreider, N. (2007). Cultural adaptation on the Web: Review and implications. GDC Working paper, 2, 1-13.

Sun, H. (2001). Building a culturally-competent corporate Web site: An exploratory study of cultural markers in multilingual Web design. ACM special interest group for design of communication. Proceedings of the 19th annual international conference on computer documentation, Sante Fe, New Mexico, USA, 95 – 102.

Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*. London: Nicholas Brealey.

Trompenaars, F. et Hampden-Turner, C. (1998), *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in global business*, McGraw-Hill, NY, 2nd ed.

Violini, B. (2001). E-Business lurches abroad. *Internet Week*, March 19th. <http://www.internetweek.com>

Zghal, R. (1992). Les femmes dans l'administration tunisienne. In la place et le rôle des femmes dans les administrations africaines. Publications du Centre Africain de Formation et de Recherches administratives pour le développement, collection Etudes et Documents n°7 Tanger - Maroc février 1992.

Annexe I.- Les sites Web étudiés

Catégories	URL
Médias et télécommunication	http://www.mosaiquefm.net http://www.tunisiana.com http://www.hannibaltv.com.tn/ http://www.tunisiatv.com http://www.lapresse.tn
Institution et politique	http://www.emploi.nat.tn/ http://www.edunet.tn/
Industrie agroalimentaire	http://www.randa.com.tn/ http://www.masmoudi.com
Information et portail	http://www.babnet.net/ http://www.bab-el-Web.com http://www.kafteji.com
Loisirs	http://www.tfarhida.com http://www.jeunestunisiens.com
Service	http://www.topnet.tn/ http://www.planet.tn
Sport	http://www.cssfaxien.com/ http://www.forza-ca.com/ http://www.clubafricain.net/ http://www.taraji.net/
Tourisme et voyage	http://www.tunisair.com http://www.traveltodo.com http://www.cap-tunisie.com http://www.bonjour-tunisie.com http://www.leguidetunisien.com