



INTERACTIONS ENTRE LES COMPOSANTES ATMOSPHERIQUES D'UN SITE WEB ET REACTIONS DES INTERNAUTES: LE CAS DE LA COULEUR ET DE LA TYPOGRAPHIE

Demba Diouf, Jean-François Lemoine

► To cite this version:

Demba Diouf, Jean-François Lemoine. INTERACTIONS ENTRE LES COMPOSANTES ATMOSPHERIQUES D'UN SITE WEB ET REACTIONS DES INTERNAUTES: LE CAS DE LA COULEUR ET DE LA TYPOGRAPHIE. Colloque International Etienne Thil, Oct 2019, Paris, France. hal-03676151

HAL Id: hal-03676151

<https://paris1.hal.science/hal-03676151>

Submitted on 23 May 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.

**INTERACTIONS ENTRE LES COMPOSANTES ATMOSPHERIQUES D'UN SITE WEB ET REACTIONS
DES INTERNAUTES : LE CAS DE LA COULEUR ET DE LA TYPOGRAPHIE**

Demba Ousmane Diouf

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (Prism-Sorbonne)

Demba-ousmane.diouf@univ-paris1.fr

Jean-François Lemoine

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (Prism-Sorbonne)

ESSCA School of Management

Jean-françois.lemoine@univ-paris1.fr

Résumé :

Cette recherche se propose d'étudier l'influence des effets d'interaction entre la couleur et la typographie des sites web marchands sur le comportement des internautes. S'appuyant sur une étude exploratoire menée auprès de 22 internautes, cet article met en évidence les fonctions associées à la couleur et à la typographie des sites web ainsi que les réactions émotionnelles et comportementales susceptibles d'être impactées par les interactions entre ces deux variables.

Mots clés :

couleur, typographie, comportement de l'internaute, effets d'interaction, atmosphère des sites web.

**INTERACTIONS BETWEEN THE ATMOSPHERIC COMPONENTS OF A WEBSITE AND SURFERS'
REACTIONS : THE CASE OF COLOUR AND TYPOGRAPHY**

Abstract :

This research proposes to study the influence of the interaction effects between the colour and the typography (typeface) of commercial websites on surfers' behavior. Based on an exploratory study conducted with 22 web surfers, this article highlights the functions associated with the color and the typography of websites as well as the emotional and behavioral reactions likely to be impacted by the interactions between these two variables.

Keywords:

colour, typography, surfer behavior, interaction effects, digital marketing, website atmosphere.

Résumé managérial

Notre recherche se propose d'étudier les effets combinés de la couleur et de la typographie des sites web marchands sur les réactions des internautes. Elle prend la forme d'une étude qualitative reposant sur la réalisation de 22 entretiens semi-directifs menés auprès d'internautes français. L'objectif de cette démarche exploratoire est double :

- étudier les fonctions associées à la couleur et à la typographie des sites web marchands ;
- répertorier les réactions émotionnelles et comportementales susceptibles d'être impactées par les interactions entre la couleur et la typographie.

L'intérêt managérial de cette étude est d'attirer d'abord l'attention des responsables de sites web sur le fait que le choix des combinaisons entre les différentes dimensions de la couleur et de la typographie ne doit pas découler du hasard ou d'un tâtonnement tant leurs influences sur les réactions des internautes sont variées. C'est pourquoi, leur choix doivent être cohérents, dans la mesure du possible, avec les objectifs qu'ils comptent assigner à leurs sites web.

Ensuite, elle vise à renseigner les managers sur les réactions émotionnelles et comportementales associées aux interactions entre les différentes combinaisons des dimensions de couleur et de typographie dans l'optique de leur offrir, dès la conception de leurs sites, la possibilité de privilégier les combinaisons de variables adaptées aux réponses émotionnelles et comportementales qu'ils comptent susciter chez leurs clients.

Qu'il s'agisse de favoriser la lecture, de susciter des réactions émotionnelles positives chez les clients ou encore de les inciter à certaines actions sur le site, cette étude met au jour les combinaisons à privilégier ou à éviter en fonction des objectifs du e-commerce.

INTERACTIONS ENTRE LES COMPOSANTES ATMOSPHERIQUES D'UN SITE WEB ET REACTIONS DES INTERNAUTES : LE CAS DE LA COULEUR ET DE LA TYPOGRAPHIE

Introduction

Selon une étude récente, 37,5 millions d'internautes effectuent leurs achats en ligne, soit 85,5% des internautes (Févad, 2018). Le chiffre d'affaires du e-commerce en France est évalué à 81,7 Milliards d'euros, soit une hausse de 14,3% par rapport à 2016. Face à ce contexte d'augmentation croissante du nombre d'acheteurs en ligne, et des revenus de ce canal de distribution, les professionnels s'interrogent régulièrement sur les facteurs susceptibles de réenchanter leurs sites web et de leur procurer un avantage concurrentiel (Hsieh & al., 2014 ; Lemoine, 2008). A ce titre, des études ont montré que des éléments atmosphériques tels que les images, les forums de discussions, les illustrations, la musique, les couleurs et la typographie des sites web pouvaient influencer la fréquentation ainsi que la durée de présence des internautes sur le site web, leur intention d'y revenir et de le recommander aux autres (Lemoine & Zafri, 2017 ; Lemoine, 2008).

Sur le plan conceptuel, il a été démontré une influence de la couleur sur l'intention d'achat des internautes (Wu, Cheng et Yen, 2008), une influence de la musique sur l'immersion et sur les intentions des internautes de revenir et de recommander le site (Cuny, Fornerino et Helme-Guizon, 2015). La limite de toutes ces études est qu'il est réducteur pour un responsable de point de vente, qu'il soit physique ou virtuel, de concevoir un environnement d'achat spécifique à partir d'une seule composante de l'atmosphère (Lemoine, 2003). C'est pourquoi plusieurs auteurs ont souligné, à partir des années 2010, la pertinence d'étudier l'influence des interactions entre les différentes variables d'atmosphère (Lemoine & Zafri, 2017 ; Poncin & Ben Mimoun, 2014 ; Wang, Minor et Wei, 2011 ; Lemoine, 2008 ; Richard, 2003) et plus spécifiquement celles relatives à l'aspect visuel du site, la couleur et la typographie, car elles représentent les dimensions les plus importantes de l'interface d'un site web (Kim, Choi et Lee, 2015)¹. Par ailleurs, plus de 80% de l'information traitée sur un site web provient de la vue (Mattelart, 1996) et tout particulièrement de l'apparence colorée ou du contraste formé par la couleur dynamique sur la couleur de fond (Chadwick-Dias, Bergel et Tullis, 2007 ; Hill & Scharff, 1997), de la taille et du type de la police de caractère (Tarita-Nistor & al., 2013 ; Mansfield & al., 1996) et de la mise en page (Wang & al., 2008).

De ce fait, ce papier se propose d'étudier les effets combinés de la couleur et de la typographie des sites web marchands ainsi que ceux de leurs dimensions respectives sur les réactions des internautes. S'appuyant sur 22 entretiens réalisés auprès d'internautes, elle a pour but, tout d'abord, de recenser les fonctions que les consommateurs associent à la couleur et à la typographie des sites web. Ensuite, elle se propose de mettre au jour les réactions émotionnelles et comportementales des internautes susceptibles d'être influencées par ces deux composantes atmosphériques. L'intérêt théorique de la recherche est d'enrichir la littérature sur les interactions entre les différentes variables atmosphériques et de montrer comment celles-ci influencent conjointement les réactions émotionnelles et comportementales des internautes. Sur le plan managérial, ce papier vise à renseigner les managers et les

¹ La nécessité de privilégier dans ce papier l'analyse conjointe des effets de la couleur et de la typographie nous a également été confirmée suite à une étude qualitative préliminaire prenant la forme de 12 entretiens semi-directifs menés auprès de professionnels du web (UX designer, graphiste, webmaster, ergonomes, directeur artistique)

concepteurs de sites sur la manière de combiner les dimensions de la couleur et de la typographie de leurs sites web afin d'améliorer l'expérience de navigation des internautes.

1. Le cadre théorique de la recherche

1.1. La couleur

Selon Lee & al. (2014), le siècle présent a vu la plupart des contenus média présentés en couleur. Néanmoins, certains auteurs déplorent le peu d'étude consacrée à la couleur dans la littérature marketing en général (Divard & Urien, 2001), à son impact sur les internautes et à son rôle précis dans la conception des sites web (Coursaris & Van Osch, 2016). Cette carence en étude est peut-être due aux difficultés posées par sa définition. En effet, le plus souvent, la couleur est définie comme les matières utilisées pour produire de la coloration (pigments et peintures) ou bien comme découlant d'une décomposition de la lumière blanche (Divard & Urien, 2001). Plusieurs définitions des couleurs ont été proposées mais une seule fait référence dans les sociétés occidentales actuelles (Pastoureau, 1990) à savoir celle proposée par Déribéré (2014). Selon cet auteur, la couleur « *c'est une sensation* » (Déribéré 2014, p. 3) issue de la lumière, reçue par l'œil et transmise au cerveau. Ainsi, le processus perceptif de la couleur fait donc intervenir une source lumineuse, un objet qu'elle éclaire et un être vivant doté d'un récepteur à savoir le couple œil-cerveau. Usunier (1996) y rajoute un mécanisme d'apprentissage permettant à la personne de reconnaître et de dénommer la couleur.

La couleur est traditionnellement appréhendée, selon Trouvé (1999), à travers ses trois composantes que sont : la teinte ou tonalité (position de la couleur sur le cercle chromatique), la luminosité (l'intensité du faisceau lumineux) et la saturation (facteur de pureté) (pour une revue détaillée, voir Divard & Urien, 2001).

Des recherches ont montré une influence de la couleur sur la psychologie et sur la physiologie des individus (Lichtlé, 2002 ; Daucé & Rieunier, 2002 ; Divard & Urien, 2001), sur les états affectifs (Lemoine, 2008 ; Roulet, Ben Dahmane et Droulers, 2003 ; Valdez, 1993) mais également sur la perception du temps, du poids et de la taille (Warden & Flynn, 1926). En marketing, la plupart des travaux effectués sur cette variable se sont limités à étudier son impact sur la persuasion publicitaire (Lichtlé, 2002), à faire une comparaison des effets des couleurs chaudes et froides sur les réactions de l'internaute (Coursaris & Van Osch, 2016) ou simplement à étudier le contraste entre la couleur dynamique et la couleur de fond (Hill & Scharff, 1997).

1.2. La typographie

Selon Médiavilla (2006), la typographie « *c'est l'art de composer et de mettre en pages les textes* » (Médiavilla, 2006, p. 325). Cette définition montre ainsi que la typographie ne se limite pas seulement aux lettres et à leur mise en forme. Elle englobe également la mise en page du texte. Traditionnellement, la typographie est appréhendée à travers ses trois dimensions que sont la police, l'espacement et la mise en page (pour une revue détaillée, voir McCarthy & Mothersbaugh, 2002). Cette variable a suscité de l'intérêt dans de nombreuses disciplines telles que la sémiotique, la psycholinguistique, la communication et le *design* et beaucoup moins en marketing où elle a été principalement étudiée en matière de *design* du packaging et des logos et de persuasion publicitaire (Aaker, 1997 ; Childers & Jass, 2002 ; McCarthy & Mothersbaugh, 2002 ; Celhay, 2013, 2014 ; Amar, 2014). Des études plus récentes montrent son influence sur la reconnaissance et le traitement de l'information (Pusnik, Podlesek et Mozina, 2016) ainsi que sur la perception de la marque et sur la sensibilité au prix (Mead & Hardesty, 2018). Dans le cadre du marketing digital, Lemoine & Zafri (2017) démontrent l'influence de la typographie sur les réactions émotionnelles et comportementales de l'internaute. Pour rendre compte des effets de la couleur et de la typographie sur les

comportements des internautes, nous nous proposons de mobiliser, dans le paragraphe suivant, le concept d'atmosphère des sites web (ou web atmosphère).

1.3. Couleur et typographie : deux composantes de l'atmosphère des sites web marchands

Dans le cadre de la littérature sur l'atmosphère des sites web, définie comme « *la conception consciente des environnements web pour susciter des effets (affect, émotions et cognitions) positifs de la part de l'utilisateur dans le but de créer des réponses favorables* » (Dailey, 2004, p.796), la couleur et la typographie y sont appréhendées comme des variables d'ambiance. En effet, d'après Lemoine (2008), l'atmosphère des sites web est composée de trois dimensions que sont les facteurs d'ambiance, les facteurs de *design* et les facteurs sociaux. En systèmes d'information, la littérature assimile la couleur et la typographie à des variables relatives à l'esthétisme des sites web. A ce titre, elles exercent une influence sur la perception des deux dimensions de l'esthétique : l'esthétique classique (ordre et clarté du site) et l'esthétique expressive (originalité et créativité du site) (Lavie & Tractinsky, 2004). Plusieurs auteurs ont étudié l'effet de certaines variables atmosphériques des sites web sur le comportement de l'internaute. Ainsi, il a été établi une influence de la couleur des sites web sur la perception de l'utilité du site et sur la satisfaction des internautes (Coursaris & Van Osch, 2016) mais également sur les intentions comportementales (Wu, Cheng et Yen, 2008). Il a également été démontré l'impact de la typographie sur la lisibilité du texte (Bernard & Mills, 2000 ; Bernard & al., 2001) et sur les réactions émotionnelles et comportementales des internautes (Lemoine & Zafri, 2017). De manière analogue, des études réalisées dans le cadre de l'atmosphère des points de vente physiques ont aussi établi une influence de la couleur, du style typographique des prix, de la musique et de l'odeur du magasin sur le comportement du client (Roschk, Loureiro et Breitsoh, 2017 ; Mead & Hardesty, 2018). Malgré la portée théorique et managériale de ces recherches, elles présentent comme principale limite d'avoir privilégié une approche « atomisée » qui ne considère qu'une seule variable d'atmosphère à la fois. Or, cette approche a été critiquée pour plusieurs raisons : d'abord elle conduit, dans la plupart des cas, à des conclusions contradictoires voire opposées (Filser, 2000). Ensuite, étant donné que les variables d'atmosphère « *ne sont pas isolément ou séquentiellement traitées, mais le sont simultanément* » (Robert-Demontrond, 2005), les questions liées aux correspondances sensorielles et aux phénomènes synesthésiques attirent particulièrement l'attention des e-commerçants (Divard & Urien, 2001 ; Lemoine, 2003). Enfin, le caractère polysensoriel du client (Guichard, Lehu et Vanheems, 1998), et de l'internaute en particulier, fait qu'il serait important pour un professionnel d'être en mesure de recourir à des combinaisons de plusieurs dimensions atmosphériques afin d'offrir aux internautes une expérience de navigation optimale (Lemoine, 2008). C'est pourquoi, nous privilégions, dans le cadre de cette étude, une approche conjointe, avec comme cadre théorique le modèle S-O-R de Mehrabian & Russell (1974), mobilisant différentes dimensions de la couleur et de la typographie, pour rendre compte de l'influence de leurs interactions sur les réactions émotionnelles et comportementales des internautes

2. Méthodologie

Elle prend la forme d'une recherche qualitative exploratoire reposant sur la réalisation de 22 entretiens semi-directifs menés en face à face avec des internautes français. L'objectif était d'appréhender les fonctions qu'ils associent à la couleur et à la typographie des sites web marchands et de répertorier les réactions et les intentions induites par ces deux variables. Pour pallier les difficultés liées à la verbalisation sans support, les répondants étaient invités à

naviguer sur quatre sites², présentant des caractéristiques différentes en matière de couleur et de typographie (Annexe 1), et à faire part ensuite de leurs réactions³. Les répondants choisissent des profils diversifiés en termes de caractéristiques sociodémographiques et de fréquence d'utilisation d'internet (Annexe 2). Trois principaux thèmes ont été abordés lors des entretiens : les fonctions associées à la couleur et à la typographie des sites web, les réactions émotionnelles et comportementales associées à ces deux variables. Les entretiens, d'une durée moyenne de 46 minutes, ont fait l'objet de retranscriptions totales et d'une analyse de contenu thématique manuelle. Par ailleurs, les fréquences de citation des thèmes (Annexe 3) ont été calculées pour montrer leur importance respective chez les répondants. Elles ne prétendent pas à une quelconque représentativité statistique mais se proposent plutôt de résumer de manière chiffrée les tendances observées. La taille de l'échantillon se justifie par le fait que nous avons atteint le seuil de saturation sémantique avec 22 répondants.

3. Résultats et discussion

3.1. Les fonctions associées à la couleur et à la typographie

Selon nos répondants, les effets combinés entre la couleur et la typographie influencent la perception qu'ils ont de la facilité et de la rapidité d'utilisation du site. Elles permettent également d'attirer leur attention, de faciliter la mémorisation du site et de les guider au sein de l'interface. Plus précisément, l'analyse des entretiens montre que les internautes associent principalement la facilité d'utilisation à la teinte et à la taille des caractères (« si tu entres sur un site où les choses sont bien mises en avant, par la taille des caractères et par une couleur vive et agréable, tu vas te sentir bien et ce sera plus facile de naviguer »). La rapidité d'utilisation du site, quant à elle, est associée à l'interaction entre la graisse de la typographie et l'espacement (« si le site utilise beaucoup de gras, beaucoup d'espacement... ça va m'aider à trouver rapidement l'information dont j'ai besoin et ça me fait gagner du temps »).

Par ailleurs, il semble que l'attention sur un site web soit impactée par les interactions entre la taille, la graisse des caractères et la teinte (« là, c'est ce que je vois en premier... car le caractère est plus grand, c'est en gras et c'est écrit en blanc sur un fond bleu »). Si la taille de la police et la teinte sont plus à même de guider l'internaute (« pour moi, la teinte et la taille de l'écriture me permettent d'aller vers les choses les plus importantes en me guidant et en me permettant de suivre un circuit sur le site web »), la mémorisation des informations contenues sur le site semble facilitée par la teinte et le type de typographie (« les informations sur un site, je m'en souviens d'autant plus qu'elles apparaissent sous différentes teintes... avec des types d'écritures fantaisistes »).

3.2. Couleur, typographie et réactions émotionnelles de internautes

Notre étude qualitative nous a permis de recenser trois réactions émotionnelles associées à la couleur et à la typographie des sites web marchands. La réaction la plus fréquente est le plaisir (47% des citations), suivi de l'énervement (35%) et de la plénitude (18%). Selon nos répondants, le plaisir ressenti lors de la navigation sur le site est lié, tout d'abord, à l'espacement et à la teinte de la couleur (« si le site est bien organisé avec des espaces et des codes couleurs spécifiques pour chaque catégories d'articles, ça me facilite la vie donc ça me

plait »). Il est également associé au style typographique et à la teinte (« le fait de combiner une typographie fluide, arrondie... avec des teintes particulières... je trouve que c'est bien et que cela rend la navigation plaisante »). Concernant l'énervement, il est principalement dû à la luminosité de la couleur et à la taille des caractères (« y a des sites très énervants, quand on y entre, on a mal aux yeux car on doit faire beaucoup d'efforts à cause de la luminosité et à cause de l'écriture qui est trop petite ») mais aussi à l'utilisation d'un nombre élevé de teintes et de styles typographiques différents sur une même page (« quand tu as beaucoup de couleurs, ou lorsque les couleurs sont très flashies, et que tu as en même temps beaucoup de typographies sur une même page, ça fait mal aux yeux et du coup ça m'énervé de naviguer sur un tel site »). Enfin, l'analyse des entretiens montre que la teinte dominante du site et la taille de la typographie peuvent susciter un sentiment de plénitude (« un site dont les couleurs et les tailles d'écriture sont harmonieuses... cohérentes entre elles... ça m'apporte un confort visuel et du coup je me sens bien... calme »).

3.3. Couleur, typographie et réactions comportementales des internautes

Quatre réactions comportementales sont associées aux interactions entre la couleur et la typographie des sites web marchands. Ces réactions sont la fréquentation (ou non) du site (47% des citations), la durée de navigation (28%), l'achat (14%) et l'intention de revisiter le site (11%). Selon nos répondants, la fréquentation du site est principalement attribuée à la teinte et au style de la typographie (« un site web avec des couleurs claires, de belles écritures très lisibles donne envie de rester... d'explorer le site »). Pour ce qui est de la durée de navigation, elle dépend, selon les internautes interrogés, de la taille et du type de typographie ainsi que des teintes de couleur utilisées (« s'il n'y a pas de différence au niveau des couleurs et des tailles de caractère, je ne vais pas avoir envie d'aller plus loin... ça me donne envie de quitter le site » ; « Si j'aime la couleur, la police et la mise en page d'un site web, j'y passerais certainement plus de temps pour en savoir plus »). Par ailleurs, il semble que l'intention d'achat sur un site web soit dépendante du respect des normes les plus répandues en termes de couleur du contraste et de taille de la typographie (« un site en noir et blanc avec des écritures lisibles... des tailles de caractère suffisamment grandes... ça facilite l'achat des produits... »). Enfin, l'intention de revisiter le site est associée à la teinte et au type de typographie utilisée (« un type d'écriture combiné à une bonne couleur donne envie de revenir... de revisiter le site »).

Apports, limites et perspectives de la recherche

Notre étude s'est intéressée à l'influence des effets d'interaction entre les différentes dimensions de la couleur et de la typographie des sites web sur les réactions émotionnelles et comportementales des internautes. Sur un plan théorique, l'intérêt de cette contribution est de mettre au jour les effets d'interaction entre ces deux variables qui, jusqu'à présent, n'ont jamais été étudiées conjointement. En cherchant à mettre en évidence leurs effets respectifs sur les réactions des internautes, nous espérons contribuer à enrichir la littérature dédiée à l'atmosphère des sites web en privilégiant une approche holiste de cette dernière plutôt qu'une approche atomisée. Sur le plan managérial, notre recherche montre que le choix des combinaisons entre les différentes dimensions de la couleur et de la typographie d'un site web ne doit pas être effectué au hasard ou simplement de manière intuitive tant leurs effets sur les réactions des internautes sont différents. Ainsi, si des écritures de petite taille combinées à des couleurs fluorescentes suscitent des réactions émotionnelles négatives, des écritures de plus grande taille sur un fond blanc ont un impact positif sur l'intention d'achat. De ce fait, notre papier renseigne les responsables marketing et les concepteurs des sites web sur les combinaisons de couleur et de typographie susceptibles d'impacter positivement ou négativement les réponses émotionnelles et comportementales des consommateurs. A charge pour eux de privilégier, dans la conception de leurs sites, les combinaisons de variables

² Ces quatre sites ont été choisis sur la base d'un benchmark réalisé sur une trentaine de sites marchands nationaux. Ont été retenus ceux qui illustrent le mieux la diversité des pratiques managériales en matière d'usage de la couleur et de la typographie.

³ Tous les répondants ont consulté, en présence des deux chercheurs, les 4 sites sur un même ordinateur dont les paramètres de luminosité ont été calibrés de sorte à avoir le même rendu de couleur pour chacun des interviewés. Nous nous sommes assurés que les répondants n'étaient pas atteints d'une maladie de la vision des couleurs et qu'ils disposaient d'une vision normale ou corrigée à la normale.

adaptées aux réponses émotionnelles et comportementales qu'ils veulent susciter chez leurs clients et, d'une manière générale, à l'expérience de navigation qu'ils souhaitent leur proposer. Au delà des contributions de cette recherche, il convient de rappeler qu'elle présente un caractère exploratoire et, en conséquence, que sa validité externe est réduite. Par ailleurs, et afin de confirmer à l'avenir l'influence des effets d'interaction entre la couleur et la typographie des sites sur les réactions des internautes, il conviendra d'entreprendre une étude quantitative prenant la forme d'une expérimentation. Celle-ci pourra s'appuyer sur le modèle présenté en annexe 4 dont la conception prend en compte les variables de couleur et de typographie les plus récurrentes dans cette étude ainsi que les réactions émotionnelles et comportementales qui leurs sont associées.

Références:

- Aaker, J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, 347- 356.
- Amar, J. (2014), *Vers une meilleure compréhension des effets de la typographie en comportement du consommateur : de la lisibilité de l'information à la persuasion publicitaire*, Thèse de doctorat, Université de Bretagne Sud.
- Bernard, M. & Mills, M. (2000), So, What Size and Type of Font Should I Use on My Website, *Usability News*, vol. 2, n°2.
- Bernard, M., Mills, M., Frank, T. & McKown, J. (2001), Which font do children prefer to read online? *Usability News*, vol. 3, n°1.
- Celhay, F. (2013), Communication et typographie : de l'exotisme des exotypes, *Actes du 29^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, La Rochelle, France.
- Celhay, F. (2014), Impact du design du logo et du nom de la marque : Un effet de double ancrage, *Actes du 30^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Montpellier, France.
- Chadwick-Dias, A., Bergel, M. & Tullis, T.S. (2007), Senior surfers 2.0: A re-examination of the older Web user and the dynamic web. Dans : C. Stephanidis (Eds), *Universal access in human computer interaction: Coping with diversity*, Springer, Berlin, p. 868-876.
- Childers, T. & Jass, J. (2002), All Dressed up with Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, n° 2, p. 93-106.
- Coursaris, C.K. & Van Osch, W. (2016), A Cognitive-Affective Model of Perceived User Satisfaction (CAMPUS): The complementary effects and interdependence of usability and aesthetics in IS design, *Information & Management*, vol. 53, p. 252-264.
- Cuny, C., Fornerino, M. & Helme-Guizon, A. (2015), Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience, *Information & Management*, vol. 52, p. 1025-1034.
- Dailey, L. (2004), Navigational Web Atmospheric Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues, *Journal of Business Research*, vol. 57, p. 795-803.
- Daucé, B. & Rieunier, S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4, p. 45-65.
- Dérivé, M. (2014), *La couleur*, Puf, Paris.

- Divard, R. & Urien, B. (2001), Le consommateur vit dans un monde de couleur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 1, p. 4-24.
- Févad (2018), Les chiffres clés, consulté le 22 Mars : <https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2018/06/Chiffres-Cles-2018.pdf>
- Filser, M. (2000), La valeur du comportement de magasinage : De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.
- Guichard, N., Lehu, J.M. & Vanheems, R. (1998), Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing ?, *Décisions Marketing*, vol. 14, p. 7-17.
- Hill, A.L. & Scharff, L.V. (1997), Readability of screen displays with various foreground/background color combinations, font styles, and font types, *Proceedings of the 11th National Conference on Undergraduate Research*, Austin, Texas.
- Hsieh, J.K., Hsieh, Y.C., Chiu, H.C. & Yang, Y-R. (2014), Customer Response to Web Site Atmospheric: Task-relevant Cues, Situational Involvement and PAD, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, p. 225-236.
- Kim, H., Choi, Y. & Lee, Y. (2015), Web atmospheric qualities in luxury fashion brand websites, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 19, n°4, p. 384-401.
- Lavie, T. & Tractinsky, N. (2004), Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 60, p. 269-298.
- Lee H., Deng, X., Unnava, H.R. & Fujita, K. (2014), Monochrome Forests and Colorful Trees: The Effect of Black-and-White versus Color Imagery on Construal Level, *Journal of Consumer Research*, vol. 41, n° 4, p. 1015-1032.
- Lemoine, J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, vol. 194, p. 83-101.
- Lemoine, J.-F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, vol. 217, p. 45-61.
- Lemoine, J.-F. & Zafri, R. (2017), Influence de la typographie d'un site web marchand sur les réactions de l'internaute : une étude exploratoire, *Actes du 33^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Tours, France.
- Lichtlé, M.C. (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 2, p. 23-39.
- Mansfield, J.S., Legge, G.E. & Bane, M.C. (1996), Font effects in normal and low vision, *Psychophysics of reading. XV. Invest Ophthalmol Vis Sci.*, vol. 37, p. 492-501.
- Mattelart, A. (1996), *The Invention of Communication*, University Minnesota Press, London/Minneapolis.
- McCarthy, M.S. & Mothersbaugh, D.L. (2002), Les effets de la typographie sur la persuasion publicitaire: Un modèle général et des tests empiriques préliminaires, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4, p. 67-89.
- Mead, J.A. & Hardesty, D.M. (2018), Price Font Disfluency: Anchoring Effects on Future Price Expectations, *Journal of Retailing*, vol. 94, n° 1, p. 102-112.
- Médiavilla, C. (2006), *Histoire de la calligraphie française*, Albin Michel, Paris.

Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An approach to Environmental Psychology*, MA: MIT Press, Cambridge.

Pastoureau, M. (1990), Une histoire de la couleur est-elle possible ?, *Ethnologie française*, vol. 20, n° 4, Paradoxe de la couleur, p.368-377.

Poncin, I. & Ben Mimoun, M.S. (2014), The impact of “e-atmospherics” on physical stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, p. 851-859.

Pusnik, N., Podlesek, A. & Mozina, k. (2016), Typeface comparison: Does the x-height of lower-case letters increased to the size of upper-case letters speed up recognition? *International Journal of Industrial Ergonomics*, vol. 54, p. 164-169.

Richard, M.O. (2003), Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior, *Journal of Business Research*, vol. 58, p. 1632–1642.

Robert-Demontrond, P. (2005), Un aperçu sur le problème de la mesure de facteurs conjoints en interaction : l'évaluation de l'agrément pour l'aménagement d'un espace commercial, in Robert-Demontrond, P. (eds), *Méthodes d'évaluation contingente et d'analyse conjointe...*, Apogée, Rennes, p. 181-212.

Roschk, H., Loureiro, S.M. & Breitsohl, J. (2017), Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color, *Journal of Retailing*, vol. 93, n° 2, p. 228-240.

Roullet, B., Ben Dahmane Mouelhi, N. & Droulers, O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche interculturelle, *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tunis, Tunisie.

Tarita-Nistor, L., Lam, D., Brent, M.H., Steinbach, M.J. & Gonzalez, E.G. (2013), Courier: A better font for reading with age-related macular degeneration, *Canadian Journal of Ophthalmological*, vol. 48, n° 1, p. 56-62.

Trouvé, A. (1999), *La mesure de la couleur*, CETIM, éd. Association française de normalisation (AFNOR), Paris.

Usunier, J.C. (1996), *Marketing Across Cultures*, Prentice Hall Europe, Harlow.

Valdez, P. (1993), *Emotion Response to Color*, Thèse de Doctorat, Université de Californie, Los Angeles.

Wang, L., Sato, H., Rau, P.L.P., Fujimura, K., Gao, Q. & Asano, Y. (2008), Chinese text spacing on mobile phones for senior citizens, *Educational Gerontology*, vol. 35, n° 1, p. 77–90.

Wang, Y.J., Minor, M.S. & Wei, J. (2011), Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses, *Journal of Retailing*, vol. 87, n° 1, p. 46-58.

Warden, C.J. & Flynn, E.L. (1926), The Effect of Color and arrangement on the apperent size weight of a package, *American Journal of psychology*, vol. 37, p. 398-401.

Wu, C.S., Cheng, F.F. & Yen, D.C. (2008), The atmospheric factors of online store front environment design: An empirical experiment in Taiwan, *Information & Management*, vol. 45, p. 493-498.

Annexe 1 : Les sites utilisés pendant les entretiens semi-directifs

Site web	Couleur de fond	Couleur dynamique	Valeur contraste	Police texte courant	Taille texte courant (pixel)
Ouiscnf.fr	Blanc et nuance de rouge	Noir #B51742		Avenir	12
Fnac.com	Blanc	Noir	15.71	Roboto	12
Amazon.com	Blanc	Noir	12.63	Ember	13
Lefigaro.fr	Blanc	Noir	12.63	Droid serif	18

Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon

Variables	Caractéristiques (n=22)	%
Sexe	Homme	55
	Femme	45
Utilisation d'internet	< 5h/jour	25
	>5h/jour	75
Âge	< 19 ans	15
	20-34 ans	55
	35-49 ans	20
	> 50 ans	10

Annexe 3 : Fréquences de citation

Fréquences de citation des réactions émotionnelles suscitées par la couleur et la typographie des sites web

Réactions émotionnelles	Nombre de Citations	Pourcentages de Citation
Plaisir	48	47%
Nervosité	36	35%
Plénitude	19	18%
TOTAL	103	100%

Fréquences de citation des réactions comportementales suscitées par la couleur et la typographie des sites web

Réactions comportementales	Nombre de citations	Pourcentages de citation
Fréquentation du site	53	47%
Durée de navigation	32	28%
Intention d'achat	16	14%
Intention de revisite	12	11%
TOTAL	113	100%

Annexe 4 : Proposition de modèle conceptuel testant les effets d'interaction entre la couleur et la typographie des sites web sur les réactions des internautes.

