

HEC MONTRÉAL

**Une taxonomie des utilisateurs de
plateformes sociales visuelles**

par

Amélie Bériault Poirier

Sciences de la gestion
(Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)*

Avril 2015

© Amélie Bériault Poirier, 2015

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Ce mémoire avait pour but principal de construire une taxonomie des utilisateurs de plateformes sociales visuelles. Dans un premier temps, il avait comme objectif d'introduire ce concept en positionnant théoriquement le nouveau phénomène caractérisé par les « Pinterest », « Etsy » et « Polyvore » de l'environnement web. Dans un deuxième temps, il visait une compréhension des utilisateurs de telles plateformes en termes de motivations et de comportements grâce à une taxonomie.

En considérant la nature exploratoire de cette recherche, deux études ont été réalisées pour atteindre les objectifs fixés. La tenue d'entrevues semi-structurées lors d'une phase préliminaire a permis une compréhension concrète de l'utilisation des plateformes sociales visuelles. Cette étape a aussi contribué au choix des éléments à mesurer pour les dimensions sociale, commerciale et visuelle des plateformes étudiées. Sur cette base, un questionnaire auto-administré a été distribué afin de quantifier les motivations et l'utilisation de 528 utilisatrices de Pinterest.

L'analyse de regroupement a été appliquée aux résultats du questionnaire, permettant l'émergence de trois groupes distincts d'utilisateurs. Par la suite, les moyennes de ces groupes ont été comparées pour les variables utilisées dans l'analyse et celles ayant une vocation descriptive. Ces résultats combinés aux concepts théoriques identifiés et aux principaux *insights* de l'étude préliminaire ont mené à la présentation de trois catégories distinctes d'utilisateurs de plateformes sociales visuelles : Les « Pratico-pratiques discrets », les « Épicuriens passifs » et les « Expressif intense ».

Les « Pratico-pratiques discrets » sont axés vers l'efficacité. Ils se démarquent notamment pour leur utilisation des plateformes sociales visuelles dans le cadre de leur travail et leur souci pour la confidentialité. Les « Épicuriens passifs » utilisent surtout ces sites dans une optique de divertissement en soirée et participent peu à la création et la diffusion de contenu. Finalement, les « Expressifs intenses » sont plus axées vers les interactions sociales et utilisent plus intensément les fonctionnalités des plateformes sociales visuelles leur permettant de s'afficher en partageant du contenu.

La recherche effectuée dans le cadre de ce mémoire permet donc d'initier la documentation des plateformes sociales visuelles et d'enrichir la littérature traitant du comportement des consommateurs sur le Web. Les gestionnaires pourront utiliser cette taxonomie afin d'adapter la forme et le déploiement de leurs efforts marketing sur les plateformes sociales visuelles. Nous proposons entre autre de mettre l'emphase sur les « Expressifs intenses » lorsqu'il est question de campagnes nécessitant le partage de contenu afin de rejoindre les différentes catégories d'utilisateurs.

Mots clés : plateformes sociales visuelle, segmentation, taxonomie, commerce social, Pinterest, médias sociaux, recherche d'information, magasinage en ligne, réalité virtuelle, consommation digitale virtuelle, entrevues, analyse de regroupement.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE EXÉCUTIF	i
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES FIGURES	xii
REMERCIEMENTS	xiii
Chapitre 1 : INTRODUCTION	1
Chapitre 2 : REVUE DE LITTÉRATURE	4
2.1 L'approche de ce mémoire	4
2.1.1 La segmentation en marketing	4
2.1.2 Les techniques de classification des consommateurs	5
2.1.3 Les méthodes de recherche mixtes	6
2.2 Le commerce social	8
2.2.1 La définition du phénomène	8
2.2.2 Le processus décisionnel du consommateur	8
2.2.3 Les composantes d'un site de commerce social	11
2.3 La définition du concept en tant que média social	11
2.3.1. L'alvéole des médias sociaux	12
2.3.2 L'application aux plateformes sociales visuelles	14
2.4 Les communautés	17
2.4.1 Les communautés virtuelles 3P	17
2.4.2 Le capital social	18
2.4.3 Les communautés de marque	18
2.4.4 Les régimes de goût	19
2.5 La recherche d'information en ligne	20
2.5.1 Le magasinage interactif	20
2.5.2 Les types de produits et la recherche d'information	21
2.5.3 Les types de recherche et stratégies de magasinage	22
2.6 La réalité virtuelle et la consommation	25
2.6.1 La « réalité virtuelle »	25
2.6.2 La « consommation digitale virtuelle »	26

2.7 Conclusion	28
2.7.1 Les dimensions identifiées	29
2.7.2 Le cadre conceptuel.....	31
2.7.3 La définition de « plateformes sociales visuelle »	32
Chapitre 3 : ÉTUDE PRÉLIMINAIRE	33
3.1 Les objectifs	33
3.2 La méthodologie.....	34
3.2.1 L'échantillonnage	34
3.2.2 Le déroulement des entrevues.....	34
3.2.3 Le choix de la méthode d'entrevue	35
3.2.4 L'analyse des entrevues	35
3.3 Résultats des entrevues semi-structurées.....	36
3.3.1 L'inspiration	36
3.3.2 L'impression d'infinité.....	37
3.3.3 Le divertissement.....	39
3.3.4 L'utilité	40
3.3.5 L'expression personnelle	41
3.3.6 Les fonctionnalités sociales	42
3.3.7 Le magasinage	43
3.4 Retour sur le cadre conceptuel proposé.....	45
3.4.1 Dimension sociale.....	45
3.4.2 Dimension commerciale.....	45
3.4.3 Dimension visuelle	46
Chapitre 4 : PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE PRINCIPALE	47
4.1 Méthodologie.....	47
4.1.1 L'échantillonnage	47
4.1.2 Justification des critères d'échantillonnage	47
4.1.3 Choix de la méthode	48
4.2 Présentation du questionnaire	49
4.2.1 Prétest	49
4.2.2 Questionnaire final	50
4.2.3 Présentation et justification des mesures	53

Chapitre 5 : RÉSULTATS DE L'ÉTUDE PRINCIPALE	60
5.2 Validation des échelles de mesure	60
5.2.1 Échelle mesurant les attitudes hédoniques et utilitaires	61
5.2.2 Échelle mesurant le rôle de Pinterest dans la facilitation du processus décisionnel du consommateur en contexte de commerce social	62
5.2.3 Échelle mesurant le leadership d'opinion	65
5.2.4 Échelle mesurant l'attachement aux possessions	67
5.2.5 Échelle mesurant l'intensité de la consommation digitale virtuelle.....	68
5.2.6 Échelle mesurant la personnalité	69
5.4 Analyse de regroupement	72
5.4.1 Choix des variables à inclure dans l'analyse	73
5.4.2 Vérification de la corrélation entre les variables	73
5.4.3 Étapes préalables à l'analyse	75
5.4.4 Choix du nombre de groupes.....	76
5.5 Différences entre les groupes.....	77
5.5.1 Variables mesurées par des échelles (ou %) de l'analyse de regroupement	78
5.5.2 Variables ordinales et binaires de l'analyse de regroupement.....	102
5.5.3 Variables mesurées par des échelles exclues de l'analyse de regroupement	107
5.5.4 Variables ordinales et nominales exclues de l'analyse de regroupement...	110
5.5.3 Sommaire des différences entre les groupes	118
5.6 Portrait des groupes identifiés	123
5.6.1 Les « Pratico-pratiques discrets » (Groupe 1).....	123
5.6.3 Les « Expressifs intenses » (Groupe 3)	126
5.6.4 Taxonomie des utilisateurs de plateformes sociales visuelles.....	128
Chapitre 6 : CONCLUSION	131
6.1 Contributions théoriques.....	131
6.2 Implications managériales	133
6.3 Limites de l'étude	134
6.4 Avenues de recherche	137

ANNEXES.....	141
1. Exemples et descriptions de plateformes sociales visuelles	142
1.1 Pinterest (www.pinterest.com)	142
1.2 Etsy (www.etsy.com)	143
1.3 Polyvore (www.polyvore.com).....	144
1.4 Wanelo – « Want », « Need », « Love » (www.wanelo.com).....	145
1.5 We Heart It (www.weheartit.com).....	146
2. Profil sociodémographique des informatrices	147
3. Guide d’entrevue individuelle semi-dirigée	149
4. Profil web des informatrices	155
5. Citations regroupées par thèmes.....	158
6. Questionnaire final	165
7. Échelles de mesure existantes utilisées et/ou adaptées	181
8. Matrices de corrélations	185
8.1 Matrices de corrélations pour les appareils utilisés, les contextes d’utilisation et les moments d’utilisation.....	185
8.2 Matrice de corrélations pour les fonctionnalités de Pinterest.....	186
8.3 Matrice de corrélations pour les autres variables de l’analyse de regroupement	188
10. Dendrogramme	190
11. Tests d’égalité des moyennes pour les fonctionnalités de Pinterest	191
12. Classification des informatrices dans la taxonomie.....	192
BIBLIOGRAPHIE	193

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1: Le rôle des environnements sociaux assistés par ordinateur pour faciliter le processus décisionnel du consommateur à différentes étapes (adapté de Yadav et al., 2013).....	10
Tableau 2.2: Exemples de produits d'expérience et de produits de recherche selon les catégories de Pinterest.....	22
Tableau 2.3: Typologie des stratégies de magasinage (Moe, 2003).....	23
Tableau 4.1: Présentation des éléments mesurés et des échelles utilisées dans le questionnaire.....	50
Tableau 4.2: Les cinq grands facteurs et quelques exemples de traits (John et Pervin, 2005).....	58
Tableau 5.1: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle des attitudes hédoniques et utilitaires.....	61
Tableau 5.2: Résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour l'échelle des attitudes.....	62
Tableau 5.3: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du commerce social	63
Tableau 5.4: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du commerce social (après la suppression des items 3 et 7).....	63
Tableau 5.5: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du commerce social (après la suppression des items 3 et 7) - un seul facteur demandé.....	64
Tableau 5.6: Résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour l'échelle du commerce social (après la suppression des items 3 et 7) - un seul facteur.....	64
Tableau 5.7: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du leadership d'opinion.....	65
Tableau 5.8: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du leadership d'opinion (après la suppression de l'item 5).....	66
Tableau 5.9: Résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour l'échelle du leadership d'opinion (après la suppression de l'item 5).....	67
Tableau 5.10: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle d'attachement aux possessions.....	67
Tableau 5.11: Résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour l'échelle de l'attachement aux possessions.....	68

Tableau 5.12: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle de consommation digitale virtuelle	68
Tableau 5.13: Résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour l'échelle de consommation digitale virtuelle	69
Tableau 5.14: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle de personnalité	70
Tableau 5.15: Résultat des analyses en composantes principales et des tests de fidélité pour l'échelle de personnalité	72
Tableau 5.16: Planning d'agglomération avec la variation du coefficient pour les 10 premières solutions proposées	76
Tableau 5.17: Répartition des observations dans les trois groupes identifiés	77
Tableau 5.18: Moyennes des trois groupes pour les types d'appareils utilisés (%)	79
Tableau 5.19: Tests d'homogénéité des variances pour les types d'appareils utilisés	79
Tableau 5.20: Tests d'égalité des moyennes pour les types d'appareils utilisés	79
Tableau 5.21: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour les types d'appareils utilisés (ordinateur et tablette)	80
Tableau 5.22: Moyennes des trois groupes pour les contextes d'utilisation (%)	81
Tableau 5.23: Tests d'homogénéité des variances pour les contextes d'utilisation	81
Tableau 5.24: ANOVA pour les contextes d'utilisation (divertissement)	81
Tableau 5.25: Tests d'égalité des moyennes pour les contextes d'utilisation (travail et déplacements)	81
Tableau 5.26: Comparaisons multiples pour les contextes d'utilisation	82
Tableau 5.27: Moyennes des trois groupes pour les moments d'utilisation (%)	83
Tableau 5.28: Tests d'homogénéité des variances pour les moments d'utilisation	84
Tableau 5.29: ANOVA pour les moments d'utilisation (matin et après-midi)	84
Tableau 5.30: Tests d'égalité des moyennes pour les moments d'utilisation (soirée/nuit)	84
Tableau 5.31: Comparaisons multiples pour les moments d'utilisation	85
Tableau 5.32: Moyennes des trois groupes pour l'utilisation des fonctionnalités de Pinterest	86
Tableau 5.33: Tests d'homogénéité des variances pour les fonctionnalités de Pinterest	87
Tableau 5.34: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour les fonctionnalités de Pinterest	88
Tableau 5.35: Moyennes des trois groupes pour les attitudes envers Pinterest	92

Tableau 5.36: Test d'homogénéité des variances pour les attitudes envers Pinterest .	92
Tableau 5.37: Tests d'égalité des moyennes pour les attitudes envers Pinterest	92
Tableau 5.38: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour les attitudes envers Pinterest	93
Tableau 5.39: Moyennes des trois groupes pour la fréquence des recherches spécifiques	93
Tableau 5.40: Test d'homogénéité des variances pour la fréquence des recherches spécifiques	94
Tableau 5.41: Tests d'égalité des moyennes pour la fréquence des recherches spécifiques	94
Tableau 5.42: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour la fréquence des recherches spécifiques.....	94
Tableau 5.43: Moyennes des trois groupes pour la probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image.....	95
Tableau 5.44: Test d'homogénéité des variances pour la probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image.....	95
Tableau 5.45: Tests d'égalité des moyennes pour la probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image.....	95
Tableau 5.46: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour la probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image	96
Tableau 5.47: Moyennes des trois groupes pour le rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social).....	96
Tableau 5.48: Test d'homogénéité des variances pour le rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social)	97
Tableau 5.49: Tests d'égalité des moyennes pour le rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social)	97
Tableau 5.50: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour le rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social).....	97
Tableau 5.51: Moyennes des trois groupes pour le leadership d'opinion.....	98
Tableau 5.52: Test d'homogénéité des variances pour le leadership d'opinion	98
Tableau 5.53: Tests d'égalité des moyennes pour le leadership d'opinion	98
Tableau 5.54: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour le leadership d'opinion.....	99
Tableau 5.55: Moyennes des trois groupes pour l'attachement aux possessions.....	99

Tableau 5.56: Test d'homogénéité des variances pour l'attachement aux possessions	99
Tableau 5.57: Tests d'égalité des moyennes pour l'attachement aux possessions ...	100
Tableau 5.58: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour l'attachement aux possessions	100
Tableau 5.59: Moyennes des trois groupes pour l'intensité de la consommation digitale virtuelle	101
Tableau 5.60: Test d'homogénéité pour l'intensité de la consommation digitale virtuelle	101
Tableau 5.61: Tests d'égalité des moyennes pour l'intensité de la consommation digitale virtuelle	101
Tableau 5.62: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour l'intensité de la consommation digitale virtuelle	101
Tableau 5.63: Test du khi-deux pour la fréquence d'utilisation	102
Tableau 5.64: Fréquences pour la fréquence d'utilisation (% de chaque groupe).....	102
Tableau 5.65: Test du khi-deux pour la contribution de Pinterest à une décision d'achat	103
Tableau 5.66: Fréquences pour la contribution de Pinterest à une décision d'achat (% de chaque groupe).....	103
Tableau 5.67: Test du khi-deux pour le nombre d'abonnements	104
Tableau 5.68: Fréquences pour le nombre d'abonnements (% de chaque groupe)...	104
Tableau 5.69: Test du khi-deux (Pearson) pour les caractéristiques des abonnements	105
Tableau 5.70: Fréquences pour les caractéristiques des abonnements (% de chaque groupe ayant coché la caractéristique comme étant représentative de leurs abonnements).....	105
Tableau 5.71: Test du khi-deux pour le nombre d'abonnés	106
Tableau 5.72 : Fréquences pour le nombre d'abonnés (% de chaque groupe)	106
Tableau 5.73: Moyennes des trois groupes pour les types de personnalité.....	107
Tableau 5.74: Tests d'homogénéité des variances pour les types de personnalité....	108
Tableau 5.75: Tests d'égalité des moyennes pour les types de personnalité (névrosisme, extraversion et amabilité).....	108
Tableau 5.76: ANOVA pour les types de personnalité (esprit consciencieux et ouverture).....	108

Tableau 5.77: Comparaisons multiples pour les types de personnalité	109
Tableau 5.78: Tests du khi-deux (Pearson) pour les utilisations quotidiennes du Web	111
Tableau 5.79: Fréquences pour les utilisations quotidiennes du Web (% de chaque groupe ayant coché l'utilisation comme faisant partie de leur routine quotidienne sur Internet)	111
Tableau 5.80: Tests du khi-deux (Pearson) pour les réseaux sociaux utilisés (excluant les plateformes sociales visuelles).....	112
Tableau 5.81: Fréquences pour les réseaux sociaux utilisés (excluant les plateformes sociales visuelles) (% de chaque groupe ayant coché le réseau social pour indiquer son utilisation)	112
Tableau 5.82: Test du khi-deux pour la fréquence du magasinage en ligne	113
Tableau 5.83: Fréquences pour la fréquence du magasinage en ligne (% de chaque groupe).....	113
Tableau 5.84: Test du khi-deux pour la fréquence des achats en ligne	114
Tableau 5.85: Fréquences pour la fréquence des achats en ligne (% de chaque groupe).....	114
Tableau 5.86: Tests du khi-deux (Pearson) pour les plateformes sociales visuelles utilisées	115
Tableau 5.87: Fréquences pour les plateformes sociales visuelles utilisées (% de chaque groupe ayant coché la plateforme pour indiquer son utilisation)	116
Tableau 5.88: Tests du khi-deux (Pearson) pour les variables sociodémographiques	117
Tableau 5.89: Fréquences pour le groupe d'âge (% de chaque groupe)	117
Tableau 5.90: Sommaire des différences entre les groupes.....	118
Tableau 5.91: Taxonomie des utilisateurs de plateformes sociales visuelles	128

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1: L'alvéole des médias sociaux (adapté de Kietzmann et al., 2011).....	12
Figure 2.2: L'alvéole des plateformes sociales visuelles	15
Figure 2.3: Dimension sociale des plateformes sociales visuelles	29
Figure 2.4: Dimension commerciale des plateformes sociales visuelles	30
Figure 2.5: Dimension visuelle des plateformes sociales visuelles.....	30
Figure 2.6: Cadre conceptuel des plateformes sociales visuelles	31

REMERCIEMENTS

Tel un tableau Pinterest, ce mémoire se veut un collage d'éléments formant un tout logique, harmonieux et inspirant. Il ne demande désormais qu'à être partagé, aimé et épinglé dans des recherches futures. La construction de ce tableau aux échos théoriques et managériaux ne fût pas une mince tâche. Cette réalisation est certes le résultat de beaucoup d'efforts et d'heures investies. Or, elle est surtout le reflet de la qualité de l'accompagnement et du support dont j'ai bénéficiés tout au long du processus. À la veille de rendre ce tableau public privé, quelques remerciements sont donc de mise pour faire suite à cette métaphore très *pinteresque*.

Je tiens d'abord à remercier mon directeur, Sylvain Sénécal, qui a su m'orienter tout au long de cette démarche de recherche, me conseiller judicieusement et me permettre d'atteindre les objectifs que je m'étais fixés. En 2013, j'avais une idée de sujet de mémoire un peu abstraite, mais bien à moi, qui me tenait à cœur. Comme si cela ne suffisait pas, j'avais la ferme ambition de me lancer dans une collecte de données quantitative et de la nuancer de façon qualitative. J'ai eu la chance de rencontrer un professeur avec une écoute remarquable, qui a cru en mes idées et m'a permis de les développer et de les enrichir, tout en conservant leur essence. Grâce à lui, je dépose un mémoire dont je suis fière et surtout, dont le sujet me passionne réellement.

Il est également essentiel de souligner l'apport précieux de mes informatrices, qui m'ont donné de leur temps pour discuter de plateformes sociales visuelles. Leur investissement dans les entrevues réalisées est la source de la richesse du contenu de ce mémoire. Merci à toutes pour cette contribution fort appréciée.

Enfin, je dois souligner le grand support de ma mère, Sylvie, qui m'a constamment encouragé et ce, même dans les périodes plus difficiles, où je me suis permise d'envahir son espace de livres et d'ordinateurs. Mon Oncle Robert, le roi de l'informatique, et ma Tante Diane, la reine de Word, furent également d'une grande aide, nul besoin d'élaborer davantage. Aussi, merci à mon amoureux, Didier, pour sa participation à trop de discussions sur les plateformes sociales visuelles, son support, et surtout, pour ne pas m'avoir oublié suite aux longues heures de rédaction.

Chapitre 1 : INTRODUCTION

Le Web 2.0 est désormais incontournable dans le quotidien d'un grand nombre d'individus, ce qui dans plusieurs cas oriente leurs décisions d'achat. Il permet aux utilisateurs de créer, de partager et définir des connaissances à partir de plusieurs sources, de contribuer à l'intelligence collective et d'orienter leurs actions (Eijkman, 2008). Depuis plusieurs années, les entreprises exploitent ces fonctionnalités du Web issues de son interactivité dans un but commercial, notamment en intégrant des médias sociaux comme Facebook et Twitter à leur stratégie marketing.

Récemment, un nouveau type de plateformes sociales s'est intégré à l'environnement du Web 2.0. Il s'agit de plateformes mettant de l'avant la dimension visuelle des produits et des services, telles que Pinterest, Etsy, Polyvore et Wanelo (voir Annexe 1). Elles suscitent actuellement un engouement grandissant chez les internautes. À titre d'exemple, le nombre d'utilisateurs du site Pinterest était estimé à 70 millions au début de 2014 (Bennett, 2014). De plus, Polyvore est le média social qui détient la valeur moyenne de commande effectuée en ligne la plus élevée, suivi de près par Instagram, Pinterest et finalement, Facebook (eMarketer, 2014). Ces chiffres démontrent le potentiel commercial de ces plateformes, mais également l'attrance des internautes pour les interfaces mettant de l'avant la dimension visuelle des produits. L'envergure du phénomène peut donc permettre aux entreprises de gagner en visibilité et d'augmenter leurs revenus attribuables à leurs activités de commerce électronique. Bref, il s'agit d'une tendance web d'envergure avec un vaste potentiel qu'il est nécessaire d'explorer.

Les plateformes sociales visuelles s'inscrivent dans le phénomène grandissant du « commerce social » qui fait référence à des activités d'échange s'effectuant dans le réseau social d'un individu pouvant aller de la reconnaissance d'un besoin jusqu'aux étapes suivant l'achat (Yadav et al., 2013). Les interactions sociales et la contribution des utilisateurs à la création de contenu s'intègrent dans ce processus (Liang et Turban, 2011). À ce jour, plusieurs modèles ont été développés pour définir les fonctionnalités des différents médias sociaux (Kaplan et Haenlein, 2010; Hanna, Rohm et Crittenden, 2011; Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre, 2011). La littérature actuelle nous permet donc de définir les plateformes sociales visuelles en tant que

médias sociaux pouvant soutenir le commerce social. Ainsi, elle nous permet également d'identifier les différents types de communautés pouvant servir de levier commercial sur ces plateformes (Mathwick et al., 2005; Muniz et O'Guinn, 2001; Arsel et Bean, 2013). Or, bien qu'il soit possible de décrire les fonctionnalités des plateformes de façon détaillée, aucune étude spécifique ne s'est intéressée au comportement des consommateurs en lien avec ces dernières à ce jour.

Du point de vue du consommateur, la recherche d'information en ligne dans le cadre d'une décision d'achat a fait l'objet de multiples études scientifiques. Il s'agit d'un processus directement lié aux activités d'échange qui qualifient le commerce social (Yadav. et al., 2013). Par exemple, la relation entre les acheteurs et les vendeurs (Alba et al., 1997) et l'impact des différents types de produits et services (Huang, Lurie et Mitra, 2009) ont été abordés à plusieurs reprises. Aussi, la théorie relative au phénomène de « réalité virtuelle » dans un contexte de consommation permet de comprendre l'impact que peut avoir les interfaces visuelles des plateformes sociales étudiées sur les décisions d'achat (Klein, 2003; Denegri-Knott et Molesworth, 2010). Tous les éléments sont donc en place pour amorcer une étude exploratoire du comportement des consommateurs avec les plateformes sociales visuelles permettant de documenter cette tendance récente de manière spécifique.

Plus spécifiquement, l'objectif de ce mémoire est de dresser un portrait des utilisateurs de plateformes sociales de visuelles articulé autour de deux dimensions de l'usage qu'ils font de ces sites web. Il est question de comprendre et de mesurer : 1) leurs motivations à les utiliser et 2) la façon dont ils les utilisent. Les motivations font référence aux incitatifs à utiliser ces plateformes. Par exemple, un consommateur peut apprécier s'informer sur les nouveautés relatives à certains produits ou voir le contenu publié par ses proches. Elles peuvent être générales ou spécifiques. Un internaute peut simplement vouloir passer le temps, alors qu'un autre peut viser l'achat d'un produit aux caractéristiques précises. L'utilisation est liée aux fonctionnalités des plateformes. Les consommateurs ont la liberté de personnaliser leur profil, de télécharger du contenu à partir de leur ordinateur, de suivre différentes personnes, etc. Il est question de voir quand et comment ils utilisent ces fonctionnalités. Ultimement, cette étude vise la découverte d'une taxonomie des utilisateurs de plateformes sociales visuelles dans une optique de recherche d'information pouvant aller jusqu'à la consommation.

Ce mémoire a deux contributions théoriques principales. D'une part, il introduit le concept de « plateformes sociales visuelles ». Ainsi, il vient documenter une catégorie de sites web qui gagne présentement en popularité et qui n'a pas encore été abordée directement dans la littérature scientifique à ce jour. D'autre part, il contribue au développement des connaissances sur le comportement des consommateurs en ligne en lien avec cette catégorie de sites web. Présentement, la littérature n'est pas en mesure d'expliquer le comportement des utilisateurs de ces sites web spécifiquement.

D'un point de vue managérial, la taxonomie qui sera construite pourra servir d'outil pour les gestionnaires marketing. Une compréhension approfondie des motivations et de l'utilisation des différents types de consommateurs avec les plateformes sociales visuelles leur permettra d'orienter leurs actions sur ces sites. Par exemple, ils pourront cibler une ou plusieurs catégories particulières de consommateurs dans leurs efforts marketing web et adapter la forme du message diffusé aux plateformes sociales visuelles. Bref, la taxonomie deviendra un guide pour les gestionnaires dans l'intégration de ces médias sociaux à leur stratégie marketing.

Pour débiter, le deuxième chapitre présentera la revue de littérature. Le choix d'effectuer une taxonomie pour ce mémoire sera détaillé avant la présentation de la littérature connexe au concept de « plateformes sociales visuelles ». Cette démarche mènera à la présentation d'un cadre conceptuel et à la proposition d'une définition pour le concept de « plateformes sociales visuelles ». Le troisième chapitre présentera la recherche qualitative exploratoire, sa justification, les résultats des entrevues individuelles semi-dirigées réalisées ainsi que des propositions pour la deuxième phase de la collecte de données. Le Chapitre 4 présentera la méthodologie principale avec un questionnaire auto-administré utilisée pour réaliser ce projet de recherche. Suite à cela, une description et une analyse des résultats obtenus seront faites au cinquième chapitre en vue de construire une taxonomie. Pour terminer, le Chapitre 6 présentera les conclusions de ce projet de recherche, les contributions théoriques, les implications managériales, les limites à considérer ainsi que les avenues de recherche.

Chapitre 2: REVUE DE LITTÉRATURE

2.1 L'approche de ce mémoire

L'étude réalisée dans le cadre de ce mémoire se veut une démarche exploratoire pour amorcer une compréhension du comportement des consommateurs qui utilisent des plateformes sociales visuelles. La segmentation est utilisée afin de faire ressortir les comportements distinctifs des consommateurs au niveau de leurs motivations et de leur utilisation en lien avec ces sites web. Plus spécifiquement, une taxonomie de ces consommateurs sera construite pour permettre une classification de leurs motivations et comportements distinctifs. Il a été choisi d'effectuer une recherche qualitative préliminaire à une recherche principale quantitative. Cette section se penche donc sur la littérature liée à l'utilisation de la segmentation dans un contexte marketing, les techniques de classification des consommateurs et les méthodes de recherche mixtes.

2.1.1 La segmentation en marketing

La segmentation correspond à l'état de l'hétérogénéité de la demande qui fait en sorte que le marché peut être divisé en segments avec des fonctions de demande distinctes (Dickson et Ginter, 1987). En d'autres termes, le marché peut être vu comme un ensemble de sous-marchés ou de segments. Dans un processus de segmentation, il y a deux éléments principaux à déterminer, soit les bases (variables ou critères) et la méthode. Ces choix dépendent de l'objectif de l'étude et du marché étudié. De plus, la méthode utilisée doit être déterminée en fonction des bases de segmentation préalablement sélectionnées (Wedel et Kamakura, 2000).

Les bases de segmentation peuvent être observables ou non ainsi que générales ou spécifiques à un produit en particulier (Wedel et Kamakura, 2000). Pour ce qui est des méthodes, il y a deux approches traditionnelles de base qui peuvent être utilisées : la segmentation « a priori » et la segmentation « post-hoc » (Green, 1977 ; Wind, 1978 ; Green et Krieger, 1991). Dans le premier cas, le chercheur choisit préalablement une variable d'intérêt qui détermine les segments (ex. : marque favorite). Dans le deuxième cas, les répondants sont regroupés selon leurs profils, par exemple au niveau du comportement d'achat ou des attitudes (Green, 1977 ; Green et Krieger, 1991). Ces deux méthodes peuvent être descriptives ou prédictives. Les méthodes descriptives

analysent les associations dans un seul ensemble de bases de segmentation. Il n'y a pas de distinction entre les variables dépendantes et indépendantes. Les méthodes prédictives analysent les associations entre deux ensembles de variables distincts. Il y a un ensemble de variables dépendantes devant être expliquées ou prédites par un ensemble de variables indépendantes (Wedel et Kamakura, 2000). Par exemple, dans le premier cas, on peut chercher à segmenter un groupe de consommateurs en se basant sur leurs habitudes de consommation d'un type de produit (ex : fréquence du magasinage, montant dépensé par mois). Dans le deuxième cas, on peut chercher à déterminer les marques favorites d'un groupe d'individus pour différents produits en se basant sur leurs habitudes de consommation pour chaque type de produit.

Dans le cadre de ce mémoire, les bases de segmentation sont spécifiques aux plateformes sociales visuelles. Une segmentation « post-hoc » est faite puisque notre objectif est de regrouper les utilisateurs de ces sites web en fonction de leur profil au niveau de leurs motivations et de leur utilisation. La segmentation réalisée a pour but de permettre une compréhension des consommateurs par rapport aux plateformes sociales visuelles. Il s'agit donc d'une approche « post-hoc » descriptive.

2.1.2 Les techniques de classification des consommateurs

« L'Homme décrit son environnement en classifiant – en attribuant une signification aux idées, aux objets et aux personnes qu'il rencontre. La classification lui permet d'observer et, par conséquent, d'expliquer et de prédire. Toute la connaissance s'appuie sur une classification quelconque ; classifier permet de commencer à comprendre. » (Myers et Nicosia, 1968)

Ces mots de Myers et Nicosia (1968) illustrent comment la classification peut permettre aux gestionnaires de s'adapter à l'hétérogénéité du marché. Il y a deux approches principales permettant de classifier des consommateurs, soit la typologie et la taxonomie. Une typologie est d'abord construite conceptuellement à partir d'au moins deux dimensions théoriques permettant d'attribuer des « étiquettes » à des sujets. Pour leur part, les taxonomies sont principalement construites de façon empirique. Elles ont pour objectif de classifier des « cas » sur la base de ressemblances mesurables fondées sur des variables observées (Bailey, 1994).

Les taxonomies sont davantage associées à la biologie qu'aux sciences sociales (Sokal et Sneath, 1963). Toutefois, il s'agit d'une méthode employant également l'analyse de regroupement, qui est souvent utilisée dans plusieurs disciplines à l'intérieur desquelles il y a un besoin de structures de classification (Lorr, 1983 ; Mezzich et Solomon, 1980). Elles ont donc été utilisées dans une optique de classification pour plusieurs études portant sur le comportement des consommateurs. Par exemple, elles ont permis de classer les façons de rassembler de l'information avant d'effectuer un achat (Claxton, Fry et Portis, 1974), la satisfaction et l'insatisfaction (Andreasen, 1977), les comportements de plaintes (Crie, 2003) et plus récemment, les consommateurs de téléphones mobiles (Michaelidou et Aeroean, 2014).

Ce mémoire ayant pour but d'amorcer la compréhension du comportement des consommateurs par rapport aux plateformes sociales visuelles, la taxonomie est la technique de classification la plus appropriée. Elle nous permet de se baser sur des observations en lien avec les motivations et l'utilisation liées à ces plateformes. Par exemple, un utilisateur pourrait être « classé » en fonction des catégories de contenu qui l'intéressent ou des fonctionnalités qui sont davantage utilisées. D'une part, cette taxonomie s'inscrit dans le contexte spécifique du phénomène web qui est exploré. D'autre part, elle permet une classification d'un groupe d'individus hétérogène, puisque l'étude s'intéresse à tous les utilisateurs de ce type de sites web et non seulement à ceux qui les utilisent dans le but d'acheter. Cette démarche prend donc en considération toute la flexibilité des plateformes sociales visuelles.

2.1.3 Les méthodes de recherche mixtes

Il a été choisi d'opter pour une approche méthodologique mixte en raison du contexte exploratoire de cette étude. Cette façon de faire correspond au type de recherche dans lequel un chercheur est amené à combiner des éléments d'approches qualitatives et quantitatives dans l'optique d'élargir sa compréhension d'un phénomène et de valider les résultats obtenus (Johnson et al., 2007).

L'utilisation de ce type de méthodes en marketing est assez limitée à ce jour. Cela est probablement dû en partie à la préférence historique pour la recherche quantitative

dans ce domaine (Hunt, 1994), au peu d'attention accordée à ces façons de faire dans les universités et à la difficulté d'apprendre et d'appliquer plusieurs méthodes (Harrison et Reilly, 2011). Pourtant, l'utilisation d'une variété de méthodes pour étudier un même phénomène peut mener à des découvertes plus robustes et plus significatives que les résultats de recherche utilisant une seule méthode (Stewart, 2009). Aussi, cette façon de faire permet de répondre des questions plus larges. Cette approche méthodologique a été choisie pour ces raisons, malgré les contraintes potentielles relatives à l'application de plusieurs méthodes, au niveau d'expertise requis pour les appliquer et aux contraintes de temps (Davis, Golicic et Boerstler, 2010).

Dans le contexte des plateformes sociales visuelles, le modèle de recherche exploratoire est utilisé. La collecte et l'analyse des données qualitatives permettent d'orienter la phase quantitative. Cette démarche est utile pour explorer des relations entre des concepts lorsque les variables à l'étude sont inconnues et afin de développer des instruments de mesure (Harrison et Reilly, 2011). Elle s'applique donc à l'étude d'un phénomène récent et peu documenté. Puisque la recherche qualitative correspond à une phase d'initiation (Tashakkori et Teddlie, 1998), son poids est moins grand au niveau des résultats que celui de la recherche quantitative. L'emphase est mise sur l'étude principale (Davis, Golicic et Boerstler, 2010). Cette façon de faire est justifiée lorsqu'une exploration préliminaire d'un phénomène est requise puisqu'il n'y a pas de cadre ou de théorie identifiant les variables pertinentes et permettant de prédire les relations entre elles (Creswell et Plano Clark, 2007 ; Tashakkori et Teddlie, 1998). C'est le cas pour l'étude du comportement des consommateurs en termes de motivations et d'utilisations des plateformes sociales visuelles.

Pour conclure sur ce point, l'analyse de contenu faite par Davis, Golicic et Boerstler (2010) a montré que les méthodes de recherche mixtes représentent une avenue prometteuse pour l'avancement du marketing en tant que discipline. Bien que certains auteurs voient plusieurs défis dans l'application de telles démarches, Davis, Golicic et Boerstler (2010) concluent leurs propos en soulignant les bénéfices de telles méthodes, mais en mentionnant qu'il est toujours difficile d'aller contre la norme dans un domaine et ce, peu importe la méthode utilisée. Les détails par rapport à la méthode mixte employée sont énoncés dans le Chapitre 3 (Étude préliminaire) et dans le Chapitre 4 (Présentation de l'étude principale) qui traitent de la méthodologie.

2.2 Le commerce social

2.2.1 La définition du phénomène

Les fonctionnalités des plateformes sociales visuelles en font des supports pour le commerce social. Bien qu'il n'existe pas encore de définition fixe de ce phénomène émergent, il est généralement associé au déroulement d'activités de commerce électronique et de transactions via les médias sociaux. Il intègre les interactions sociales et la contribution des utilisateurs à la création de contenu. Il en résulte donc une combinaison d'activités sociales et commerciales (Liang et Turban, 2011).

Cependant, il est essentiel de souligner que la catégorie de sites web dont il est question dans ce mémoire ne permet pas nécessairement de réaliser des transactions en ligne. Or, elle permet au moins de s'informer sur des produits et services dans une optique de consommation et ce, dans un environnement social. D'ailleurs, le commerce social n'implique pas nécessairement de transactions en ligne. Lorsqu'il est utilisé par les entreprises, il s'agit plutôt d'un modèle d'affaires supporté par les médias sociaux pouvant faciliter l'achat et la vente de produits et services variés (Kim et Park, 2013). Le commerce social fait donc référence à des activités d'échanges qui comprennent les transactions, mais qui ne s'y limitent pas. Il peut jouer un rôle à différentes étapes du processus d'achat d'un consommateur (Yadav et al., 2013).

2.2.2 Le processus décisionnel du consommateur

Yadav et al. (2013) ont identifié différentes façons dont les environnements sociaux assistés par ordinateur peuvent faciliter le processus décisionnel du consommateur à différentes étapes. Ils mettent également de l'avant les sources potentielles de contingence et des exemples d'activités pour chaque étape. Selon ces auteurs, le commerce social constitue un sous-ensemble de ces environnements sociaux virtuels. Ils se basent sur la définition suivante :

« Le commerce social fait référence à des activités d'échange qui s'effectuent dans le réseau social d'un individu faisant partie un environnement social assisté par ordinateur ou qui sont influencées par ce réseau. Les activités correspondent à la reconnaissance d'un besoin, à la phase pré-achat et aux étapes post-achat d'un échange. » (Yadav et al., 2013)

Le Tableau 2.1 (page suivante) présente les rôles des environnements sociaux assistés par ordinateur, les sources de contingence potentielles et des exemples d'activités pour chaque étape du processus décisionnel du consommateur, sauf pour les activités post-achat. Cette dernière étape a été exclue dans notre contexte puisque ce mémoire s'intéresse à l'utilisation des plateformes sociales visuelles allant de la recherche d'information jusqu'à la consommation seulement.

Tableau 2.1: Le rôle des environnements sociaux assistés par ordinateur pour faciliter le processus décisionnel du consommateur à différentes étapes (adapté de Yadav et al., 2013)

Étape	Rôle facilitateur	Source de contingence	Exemples d'activités
<p>Reconnaissance d'un besoin</p> <p>Le consommateur devient conscient du problème ou du besoin.</p>	<p>Les réseaux sociaux agissent comme une source d'inspiration et de référence pour les achats en cours des consommateurs.</p> <p>Ils permettent de s'identifier ou de se conformer à des groupes de référence.</p>	<p>Consommer en public vs. en privé</p> <p>Produit nécessaire vs. luxueux</p> <p>Force du lien de l'environnement social assisté par ordinateur</p>	<p>Liste de souhaits, « aimer », « <i>check in</i> », « acheté par », et « épingleur »</p>
<p>Activités pré-achat</p> <p>Le consommateur cherche de l'information et évalue les alternatives.</p>	<p>Les réseaux sociaux agissent comme une source d'information et d'approbation pour des achats planifiés.</p> <p>Ils réduisent le risque fonctionnel, financier et social.</p>	<p>Fort vs. faible risque fonctionnel, financier et social pour les produits.</p> <p>Partage d'opinions d'experts, de gourous du marché ou de leaders d'opinion sociaux dans les environnements sociaux assistés par ordinateur.</p>	<p>Critiques, recommandations, forums de discussion, publications de blogues, « <i>tweets</i> » et sondages</p>
<p>Décision d'achat</p> <p>Le consommateur décide quoi, où et quand acheter (ou ne rien acheter du tout).</p>	<p>Les médias sociaux agissent comme une source d'information à propos de quoi, d'où et quand acheter.</p> <p>Ils aident à coordonner les achats faits en groupe.</p>	<p>Fort vs. faible effort pour le produit</p> <p>Fort vs. faible composante sociale de l'achat ou de l'activité de consommation.</p> <p>Force du lien de l'environnement social assisté par ordinateur</p>	<p>« Achetez maintenant », achats de groupe, site pour comparer les prix et livraison de cadeaux (coupons)</p>

2.2.3 Les composantes d'un site de commerce social

Pour en revenir à la définition proposée au début de cette section, pour qu'un site puisse servir de levier au commerce social, il doit regrouper des fonctionnalités sociales et commerciales (Liang et Turban, 2011). Le commerce social comprend donc les forums et les communautés, les évaluations et les critiques ainsi que les références et les recommandations (Hajli, 2012). Il s'agit de fonctionnalités permettant aux utilisateurs d'échanger sur des produits et services. Les plateformes sociales de magasinage intègrent ce type de fonctionnalités et peuvent servir de levier au commerce social au même titre que n'importe quel réseau ou site web social.

La suite de ce chapitre vise à décrire le type de sites web qui nous intéresse comme un phénomène lié au contexte du commerce social. Cette démarche permettra de proposer une définition du concept au terme ce chapitre. Ainsi, les plateformes sociales visuelles seront d'abord décrites en tant que média social permettant la création de communautés. Par la suite, leur rôle potentiel dans la recherche d'information sur des produits et services sera détaillé. Finalement, l'impact de la nature visuelle de leur interface sera abordé dans le contexte de la consommation.

2.3 La définition du concept en tant que média social

Bien qu'elles puissent s'intégrer dans un processus de magasinage en ligne dans le contexte du commerce social (Yadav et al., 2013), les plateformes abordées dans ce mémoire constituent d'abord et avant tout une forme de média social. En effet, elles permettent aux internautes de cocréer, de partager, de discuter, d'échanger et de modifier du contenu généré par les utilisateurs (Kietzmann et al., 2011). Or, ce ne sont pas tous les internautes impliqués dans l'écosystème des médias sociaux qui s'y engagent de la même façon ou qui posent des actions similaires sur un même site. L'expérience personnelle de chaque consommateur est au cœur de cet écosystème (Hanna et al., 2011). De plus, en considérant que les plateformes sociales visuelles ont des fonctionnalités diversifiées, il est difficile d'inclure ce phénomène récent dans une catégorie précise de médias sociaux. Les projets collaboratifs (Wikipedia), les réseaux sociaux (Facebook) ou encore les communautés de contenu (YouTube) ne permettent pas de décrire pleinement ces plateformes (Kaplan et Haenlein, 2010). Toutefois,

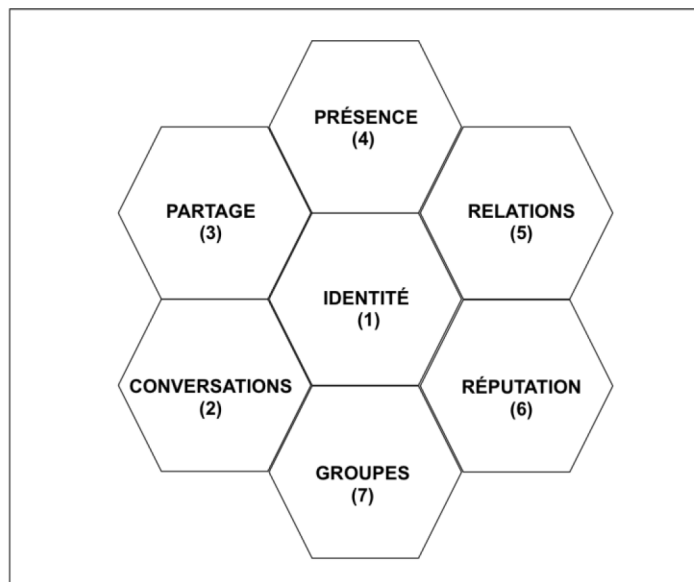
l'alvéole des médias sociaux développé par Kietzmann et al. (2011) permet d'expliquer l'entière des caractéristiques sociales de cette catégorie de sites web.

Ce modèle sera donc utilisé comme base théorique pour expliquer les fonctionnalités de ces sites web en tant que médias sociaux. Dans cette optique, le modèle sera présenté en détails avant d'être appliqué aux plateformes sociales visuelles. Il s'en suivra une explication claire des fonctionnalités « sociales » de ces plateformes.

2.3.1. L'alvéole des médias sociaux

L'alvéole des médias sociaux a été construit en développant les idées de plusieurs blogueurs sélectionnés par les auteurs. Tel que présenté à la Figure 2.1, le modèle comprend sept fonctionnalités principales dans la construction des médias sociaux, soit (1) l'identité, (2) les conversations, (3) le partage, (4) la présence, (5) les relations, (6) la réputation et (7) les groupes. Chaque bloc correspond à une facette spécifique de l'expérience d'un utilisateur de média social et à certaines implications pour la firme. Cependant, puisque nous nous intéressons au comportement des consommateurs en lien avec les plateformes sociales visuelles, nous nous limiterons à ce qui a trait l'expérience de l'utilisateur. Les blocs peuvent être mutuellement exclusifs ou non. Bref, pour définir la construction d'un média social donné, il est possible d'intégrer un ou plusieurs des fonctionnalités représentées par ces blocs.

Figure 2.1: L'alvéole des médias sociaux (adapté de Kietzmann et al., 2011)



L'identité (1) fait référence aux fonctions des médias sociaux permettant aux utilisateurs de révéler des informations qui les concernent. Il peut s'agir d'informations de base seulement (ex : nom, âge, sexe) ou d'éléments plus détaillés (ex : intérêts). Par exemple, l'identité est le bloc central d'un média social comme LinkedIn qui favorise la promotion de soi par des réalisations professionnelles.

Les conversations (2) font référence aux différentes façons dont les utilisateurs communiquent entre eux. Le site Twitter est un média social axé autour des conversations plutôt que sur l'identité. En effet, il a comme but principal de permettre aux internautes d'échanger de courts messages entre eux en temps réel (microblogue).

Le partage (3) fait référence à l'échange, la distribution et la réception de contenu entre les utilisateurs d'un média social. Ainsi, les gens sont connectés par un objet partagé. Il peut s'agir d'une promotion, d'un texte, d'une vidéo, d'une photo, d'un son, d'un lien ou même d'un lieu. Par exemple, YouTube est principalement un site de partage. Or, il n'est pas certain que le partage contribue à la formation d'une relation entre les utilisateurs. Cela dépend des buts et des fonctionnalités des différents médias sociaux.

La présence (4) permet aux utilisateurs d'un site web d'être informés de l'accessibilité des autres utilisateurs. Par exemple, le concept de Foursquare est basé sur la présence. Ce média social informe le réseau d'un utilisateur de son accessibilité en lui permettant de s'enregistrer dans les différents lieux qu'ils visitent grâce au principe de géolocalisation.

Les relations (5) font référence à la façon dont les utilisateurs d'un média social peuvent être associés les uns aux autres. Cette association leur permet d'avoir des conversations, d'échanger des objets, de se rencontrer ou simplement de s'identifier comme un « ami » ou un « fan ». Par exemple, le site Facebook est basé sur la construction de relations par la construction d'un réseau d'amis. Généralement, les relations ne seront pas importantes pour les membres des médias sociaux dans lesquels l'identité n'est pas valorisée.

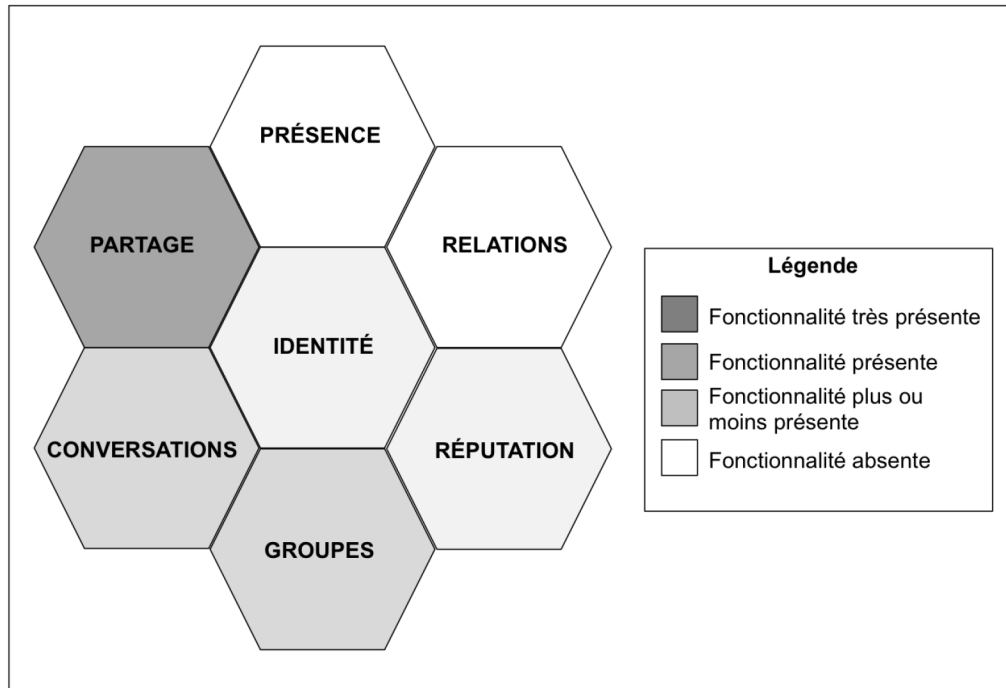
La réputation (6) permet aux utilisateurs d'identifier le « statut » des autres utilisateurs et leur position par rapport à ces derniers. Le « statut » d'un internaute sur un média social peut être mesuré de différentes façons. Il peut s'agir du nombre d'abonnés sur Twitter, du nombre d'internautes ayant endossé les compétences d'un individu sur LinkedIn, du ratio de commentaires positifs par rapport à tous les commentaires écrits sur Facebook, etc.

Les groupes (7) impliquent la possibilité de voir se créer des communautés et des sous-communautés sur un média social. Il y a deux cas où des groupes sont présents. Premièrement, les utilisateurs du site peuvent avoir l'option de « classer » les membres de leur réseau dans des groupes qu'ils ont créés. C'est notamment le cas avec Google+ qui permet de « classer » ses contacts dans des « cercles ». Deuxièmement, il peut y avoir des groupes d'internautes ouverts, fermés ou secrets rattachés ou non à des communautés qui existent à l'extérieur du Web. Par exemple, sur Facebook, des groupes « ouverts » ou « fermés » peuvent être créés.

2.3.2 L'application aux plateformes sociales visuelles

En se basant sur les définitions des fonctionnalités qui décrivent un média social et sur la façon dont le modèle a été appliqué à des sites web existants, il est possible de l'adapter à la catégorie de sites web qui nous intéressent. La construction des plateformes sociales visuelles est surtout axée autour de la fonctionnalité de partage. Le contenu qui est partagé peut mener à des conversations et à la création de groupes. Aussi, l'identité et la réputation peuvent être grandement valorisées par certains utilisateurs, mais ignorées par d'autres. Pour ce qui est des fonctionnalités de présence et de relations, elles ne s'appliquent pas directement à ce type de site web. Elles ne sont donc pas mises en évidence dans la Figure 2.2.

Figure 2.2: L'alvéole des plateformes sociales visuelles



Tel qu'illustré dans la Figure 2.2, la fonctionnalité de partage est majeure dans la construction d'une plateforme sociale visuelle. Ces sites web permettent majoritairement aux utilisateurs de télécharger, d'organiser et de partager du contenu visuel entre eux. Il s'agit de leur fonctionnalité de base à laquelle peut être intégrée une dimension commerciale. Dans le cas d'un site comme Pinterest, la dimension commerciale du partage de contenu est facultative et n'est pas nécessairement prédominante. Or, pour un site comme Etsy qui vise à connecter des acheteurs à des vendeurs, elle est implicite dans le partage de contenu qui est fait sur la plateforme.

Les fonctionnalités de conversations et de groupes peuvent découler du partage de contenu. Elles font partie intégrante d'une plateforme sociale de magasinage en ligne, mais les utilisateurs sont libres d'utiliser ou non les outils qui s'y rattachent. Les conversations peuvent surtout avoir lieu sous forme de commentaires en lien avec le contenu visuel qui est partagé. Ces commentaires peuvent prendre la forme de réponses à des commentaires spécifiques ou de réflexions générales sur le contenu. Certaines plateformes permettent également l'envoi de messages privés. Par exemple, il est possible de poser une question spécifique sur un produit en vente sur Etsy. Or, cette fonctionnalité est secondaire par rapport aux commentaires publics. Pour ce qui

est des groupes, les utilisateurs ont la possibilité d'organiser le contenu qu'ils suivent sur ce type de sites, notamment selon la provenance de ce contenu. Aussi, les différentes catégories d'images qui sont partagées peuvent mener à la création de groupes et de sous-groupes en fonction des intérêts des utilisateurs (mode, décoration, voyage). Ces plateformes peuvent également contribuer au développement de communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001). Ce point sera développé plus en profondeur dans la section 2.3 traitant des communautés.

Au niveau des fonctionnalités d'identité et de réputation, elles peuvent jouer un rôle ou non pour les utilisateurs de plateformes sociales visuelles. Pour l'identité, les utilisateurs ont le choix de construire un profil détaillé, télécharger leur photo, mettre un lien vers leur site web personnel, etc. Toutefois, un simple pseudonyme est entièrement suffisant pour être actif sur ce type de plateformes. Pour ce qui est du statut, il est possible pour un utilisateur de l'identifier en regardant, par exemple, le nombre de personnes qui le suivent. Dans ce contexte, il est possible de choisir de voir seulement le contenu partagé par des utilisateurs ayant un certain « statut ». Or, la fiabilité d'une source est plus ou moins significative pour l'utilisation générale de ces sites web puisque le même contenu est souvent partagé par un grand nombre d'utilisateurs. Par contre, l'identité et la réputation de la source initiale peuvent compter davantage dans le contexte d'un achat. Ces deux fonctionnalités doivent donc être considérées.

En somme, le modèle développé par Kietzmann et al. (2011) permet d'expliquer toutes les fonctionnalités « sociales » des plateformes étudiées. Elles constituent une forme de média social axé autour du partage du contenu visuel. Ce partage peut occasionner des conversations entre les utilisateurs et la création de groupes. Finalement, les internautes ont le choix de révéler ou non leur identité, ce qui leur donne la possibilité de connaître leur réputation par rapport à celle des autres sur un site web de ce type.

2.4 Les communautés

L'alvéole des plateformes sociales visuelles construit selon le modèle de Kietzmann et al. (2011) présenté dans la section précédente comprend les fonctionnalités de partage, de conversations, de groupes, d'identité et de réputation. Elles sont toutes liées à la présence de communautés qui font partie intégrante des plateformes sociales visuelles. Ainsi, la consommation pouvant résulter de l'utilisation de ces sites s'intègre dans un contexte social. Ce dernier peut renforcer la valeur utilitaire des produits et des services aux yeux des consommateurs grâce à la connexion avec une communauté d'utilisateurs (Cova, 1997). Il y a trois principaux types de communautés qui peuvent exister sur ces plateformes, soit les communautés virtuelles orientées vers la résolution de problèmes pair à pair (3P) qui contribuent à la création de capital social (Mathwick, Wiertz et de Ruyter, 2008), les communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001) ainsi que les régimes de goût (Arsel et Bean, 2013).

2.4.1 Les communautés virtuelles 3P

Les plateformes sociales visuelles permettent aux internautes d'échanger entre eux par des commentaires relatifs au contenu visuel diffusé. En raison à cette fonctionnalité, elles s'apparentent au type de communauté virtuelle le plus répandu qui a pour but de trouver des solutions et d'occasionner des échanges d'expertise tout en favorisant la création de liens sociaux à travers des conversations textuelles (Rainie et Horrigan, 2005). Ces groupes peuvent être qualifiés de communautés virtuelles « 3P » puisqu'elles permettent la résolution de problèmes pair-à-pair. Bien que ce type de communauté puisse exister à l'intérieur des communautés de marque, il s'en différencie par sa raison d'être principale. Il s'agit de la résolution de problèmes relatifs aux expériences de consommation de n'importe quel type sans emphase sur une marque spécifique (Mathwick, Wiertz et de Ruyter, 2008).

Les médias sociaux comme Pinterest et Etsy permettent l'identification de solutions et l'échange d'expertise grâce aux commentaires rattachés aux images. Dans le cas de Pinterest, des internautes pourraient se donner des conseils pour bien réussir une recette illustrée sur le site. Dans le contexte plus commercial d'Etsy, des utilisateurs pourraient échanger des astuces pour mettre en valeur un coussin décoratif sans mettre l'emphase sur le créateur du produit à l'origine de la discussion.

2.4.2 Le capital social

Selon les recherches de Mathwick, Wiertz et de Ruyter (2008), il y a un capital social qui émerge des communautés virtuelles 3P. Il s'agit d'une ressource intangible imprégnée dans une structure sociale spécifique caractérisée par le volontarisme, la réciprocité et la confiance sociale. Il en découle des bénéfices disponibles à un niveau individuel ou collectif. Dans le cas des plateformes sociales de visuelles, un commentaire peut bénéficier à une personne s'il traite de son contexte personnel (suite à une question précise). Toutefois, il peut également profiter à l'ensemble de la communauté, par exemple, dans le cas d'une recette.

Les gens qui participent à ces discussions doivent faire preuve de volontarisme. En d'autres termes, ils doivent s'engager à faire un effort et à donner de leur temps pour qu'une autre personne, un groupe ou une organisation puisse en profiter (Wilson, 2000). La réciprocité est à la base de la création de capital social en général et sur les plateformes sociales visuelles. Les internautes doivent coopérer, se comprendre et faire preuve d'empathie les uns envers les autres pour qu'il y ait une création de valeur individuelle ou collective. Pour reprendre l'exemple de la cuisine, la création de capital social serait impossible si les internautes échangeaient dans un climat de compétition pour réussir la meilleure recette. Finalement, les internautes doivent faire preuve de confiance envers les individus liés par des interactions virtuelles. Ils doivent être prêts à prendre le risque d'échanger avec des individus qu'ils ne connaissent pas pour bénéficier du capital social qui émane des commentaires.

2.4.3 Les communautés de marque

Il a été mentionné que les communautés virtuelles peuvent exister à l'intérieur des communautés de marque même si elles s'en différencient par leur raison d'être principale (Mathwick, Wiertz et de Ruyter, 2008). Il est possible que les communautés virtuelles sur les plateformes sociales de magasinage s'imbriquent dans des communautés de marque. Ces communautés ne sont pas restreintes par des barrières géographiques et elles sont basées sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque (Muniz et O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002). Il a été établi que les communautés de marque existent dans les environnements virtuels. Ce sont des entités sociales qui reflètent l'intégration des

marques dans la vie quotidienne des consommateurs et les façons dont les marques et les consommateurs communiquent entre eux (Muniz et O'Guinn, 2001).

Les plateformes sociales visuelles constituent une forme de média social permettant aux individus, aux groupes ou aux organisations d'afficher leur identité et d'entretenir une réputation (Kietzmann et al., 2011). Par exemple, un blogueur créant du contenu en lien avec ses voyages peut présenter des photos de lui prises aux quatre coins du monde pour entretenir son image de globe-trotteur. Il est donc possible pour une marque d'avoir de la visibilité, tout comme il est possible pour un individu d'afficher son attachement à une marque. De plus, des marques sont souvent rattachées aux images de produits et services sur ces plateformes. C'est toujours le cas pour des sites transactionnels comme Etsy ou Wanelo. En raison des commentaires rattachés au contenu visuel, les membres d'une communauté de marque peuvent échanger entre eux. Les consommateurs peuvent également utiliser les fonctions des plateformes sociales visuelles pour échanger avec des marques. Ainsi, bien que ce ne soit pas le but premier de ces plateformes, leurs fonctions en tant que média social sont favorables à la présence de communautés de marque.

2.4.4 Les régimes de goût

La prédominance des images sur les plateformes sociales visuelles met naturellement de l'avant la nature esthétique du contenu. La forte nature visuelle de ces plateformes est propice à la présence de « régime de goût », un concept introduit par Arsel et Bean (2013). Ils définissent les régimes de goût comme des systèmes normatifs qui déterminent l'esthétisme de la pratique dans une culture de consommation. Ces régimes peuvent être déterminés par une autorité centralisée comme un magazine, un blogue ou une personnalité influente. Ils correspondent à un alignement entre les objets, les pratiques qui y sont rattachés et leurs significations. En d'autres termes, ils permettent un alignement entre la nature visuelle d'un objet et sa matérialité dans plusieurs domaines esthétiques de consommation comme la cuisine et la gastronomie, la mode, le voyage et la décoration intérieure.

Sur les plateformes sociales visuelles, les internautes ont la possibilité de « suivre » des diffuseurs de régimes de goût. Les magazines, les blogues et les personnalités

influentes sont accessibles via ces médias sociaux. Par exemple, Arsel et Bean (2013) se sont intéressés au cas du blogue de décoration intérieure Apartment Therapy qui oriente non seulement la consommation d'objets de décoration, mais également la façon dont ils doivent être utilisés et leur signification au quotidien. Ce blogue est présent sur Pinterest et, par conséquent, ce régime de goût est accessible aux utilisateurs du site. Ils ont donc la possibilité de se référer aux images de ce blogue et donc, à ce régime de goût, dans le cadre d'une recherche d'information.

2.5 La recherche d'information en ligne

La recherche d'information est un processus dans lequel une personne cherche des informations en lien avec un problème, une situation ou un artéfact. Ce processus est caractérisé par une pensée divergente qui implique une ouverture d'esprit face à de nouvelles possibilités et perspectives (Couger, 1996). Cette définition illustre parfaitement la base de la recherche d'information flexible que permettent les plateformes sociales visuelles. Plus spécifiquement, le comportement des consommateurs en lien avec la recherche d'information sur le Web en vue d'un achat a été étudié en profondeur dans la littérature en marketing (Bakos, 1991 ; Alba et al., 1997 ; Huang, Lurie et Mitra, 2009 ; Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001 ; Moe, 2003). Ainsi, la présente section vise à situer théoriquement les plateformes sociales visuelles par rapport à la recherche d'information sur le Web dans une optique de consommation. En premier lieu, la place de ce type de média social dans un processus de magasinage en ligne sera expliquée. En deuxième lieu, l'impact du type de produit ou de service sur la recherche effectuée sera présenté. En troisième lieu, la recherche continue sans intention d'achat et l'aspect ludique de telles plateformes seront abordés. Finalement, les critères d'arrêt d'une recherche seront énoncés.

2.5.1 Le magasinage interactif

À partir des recherches existantes, il est possible de situer l'utilisation des plateformes sociales visuelles dans un processus de magasinage interactif lorsqu'elles sont utilisées dans une optique de consommation. Elles permettent une interaction continue entre l'acheteur et le vendeur caractérisée par une communication bidirectionnelle entre les deux acteurs (Alba et al., 1997). En effet, les utilisateurs de plateformes sociales de magasinage en ligne sont constamment mis en relation avec

des vendeurs directement (Etsy) ou via des hyperliens (Pinterest). Puisque ces médias sociaux regroupent beaucoup de contenu varié, ils permettent de minimiser le coût de la recherche d'information pour les consommateurs. Il s'agit du bénéfice fondamental du magasinage interactif de la maison (Bakos, 1991). Plus spécifiquement, ces plateformes offrent aux utilisateurs une vaste sélection d'information sur plusieurs produits et services qu'ils peuvent filtrer ainsi que la possibilité de les comparer entre eux (Alba et al., 1997). Par exemple, lorsque les consommateurs manipulent à leur guise la disposition du contenu visuel de ces médias sociaux, les comparaisons sont facilitées. Les images peuvent être organisées de façon à faciliter les comparaisons entre certains produits et services et ainsi, orienter la prise de décision d'achat tout en minimisant le coût de la recherche.

2.5.2 Les types de produits et la recherche d'information

Il a été démontré que le type de produit a un impact sur la recherche d'information effectuée en ligne. En effet, l'information recherchée, la façon dont la recherche est faite et le processus de prise de décision varient. Ces éléments sont différents pour les produits d'expérience et les produits de recherche (Ha et Hoch, 1989 ; Hoch et Deighton, 1989 ; Hoch et Ha 1986 ; Weathers, Sharma et Wood, 2007). Bien que le Web vienne estomper ces différences en offrant aux consommateurs des mécanismes pour acquérir de l'information sur ces deux types de produits (Alba et al., 1997 ; Klein, 1998), certains contrastes persistent (Huang, Lurie et Mitra, 2009). Par conséquent, l'utilisation des plateformes sociales visuelles dans une optique de consommation est susceptible de varier selon le type de produit qui intéresse l'utilisateur.

Traditionnellement, les produits d'expérience font référence aux biens avec lesquels les consommateurs doivent interagir directement afin d'en décerner la qualité (ex.: cosmétiques). Pour leur part, les produits de recherche font référence aux biens dont la qualité est facilement perceptible sans interaction (ex.: appareils électroniques). Cependant, selon les recherches d'Huang, Lurie et Mitra (2009), l'écart entre la capacité perçue à juger la qualité d'un produit avant de l'acheter pour les produits d'expérience et les produits de recherche s'effrite sur le Web. Ils ont tout de même noté des différences au niveau du comportement des consommateurs. Pour les produits d'expérience, les internautes voient moins de pages, mais passent plus de temps sur

chacune avant d'effectuer un achat. Aussi, les mécanismes de communication contribuent à augmenter le temps passé sur un site seulement pour les acheteurs de biens d'expérience. Finalement, les internautes s'intéressant à des produits d'expérience sont plus susceptibles d'acheter sur le site duquel ils ont obtenu l'information que ceux s'intéressant aux produits de recherche.

Ainsi, les internautes qui utilisent les plateformes sociales visuelles dans une optique de consommation de produits d'expérience visualiseraient moins de contenu que pour les produits de recherche, mais s'attarderaient plus longtemps à chaque image. Dans ce même contexte de bien d'expérience, les utilisateurs devraient être plus enclins à lire les commentaires des autres internautes rattachés au contenu visuel. En fin de compte, ils devraient être plus susceptibles d'acheter les produits visualisés de la source proposée sur la plateforme (hyperlien ou vendeur). Le Tableau 2.2 présente des exemples de produits d'expérience et de recherche basés sur la catégorisation du contenu de Pinterest. Toutefois, ces exemples ont été sélectionnés à titre indicatif seulement, étant donné que les catégories sont assez vastes et qu'une même catégorie peut s'appliquer aux produits d'expérience et de recherche simultanément.

Tableau 2.2: Exemples de produits d'expérience et de produits de recherche selon les catégories de Pinterest

Produits d'expérience	Produits de recherche
Activités de plein air, bricolage et loisirs créatifs, cinéma, musique et livres, santé et bien-être, voyages	Mode femme, coiffure et beauté, décoration intérieure, illustrations et affiches, mode femme, mode homme

2.5.3 Les types de recherche et stratégies de magasinage

Il a été établi précédemment que le commerce social n'implique pas nécessairement de transactions et qu'il peut simplement contribuer à faciliter l'achat de produits et services (Kim et Park, 2013). Ainsi, bien que les plateformes sociales visuelles puissent faire partie intégrante d'un processus de magasinage interactif (Alba et al., 1997), les recherches d'information effectuées sur de tels sites web ne sont pas nécessairement initiées par une intention d'achat claire. Dans ce cas, il est question d'une recherche continue plutôt que d'une recherche préachat. Il a été démontré qu'un nombre significatif de consommateurs recueillent de l'information sur une base régulière à partir

d'une variété de sources avec deux objectifs généraux : augmenter leur connaissance de certains produits et expérimenter du plaisir (Bloch, Sherrell et Ridgway, 1986 ; Mathwick et Rigdon, 2004). Lorsqu'une recherche d'information sur un produit permet au consommateur de ressentir du plaisir et de s'évader, elle devient une activité de divertissement lui donnant une impression de jeu (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001).

Plus spécifiquement, le comportement de recherche des consommateurs a été divisé en deux catégories : la recherche orientée vers un but (1) et la recherche exploratoire (2) (Janiszewski, 1998) pouvant toutes deux se conclure en achat (Moe, 2003).

La recherche orientée vers un but (1) : Dans ce contexte, le consommateur veut faire un achat spécifique ou a planifié de le faire. L'objectif est donc de recueillir de l'information pertinente pour un achat qui est considéré (Brucks, 1985 ; Wilkie et Dickson, 1985). La recherche est donc très concentrée et dirigée vers la prise de décision future.

La recherche exploratoire (2) : Ici, l'objectif de consommation est flou ou inexistant. La recherche est plutôt orientée par les sens que par un but (Janiszewski, 1998). Ce type de recherche est souvent associé à la navigation sur le Web ou à une recherche continue. Cette démarche est fréquemment utilisée lorsque le consommateur a une connaissance très limitée d'un produit ou d'un service. La valeur est tirée de l'expérience de magasinage en soi et pas nécessairement des résultats de la recherche.

L'étude réalisée par Moe (2003) a permis la construction d'une typologie des stratégies de magasinage basée sur ces deux catégories de recherche. Chaque type correspond à une catégorie et à un horizon temporel d'achat (immédiat ou futur). Cette typologie et la classification de chaque profil identifié sont présentées dans le Tableau 2.3.

Tableau 2.3: Typologie des stratégies de magasinage (Moe, 2003)

Horizon temporel d'achat	Comportement de recherche	
	Recherche orientée vers un but	Recherche exploratoire
Immédiat	Achat direct (1)	Navigation hédonique (3)
Futur	Recherche/Réflexion (2)	Construction du savoir (4)

Achat direct (1) : Ici, le consommateur a l'intention de faire un achat et il ne lui manque aucune information. Souvent, sa recherche se limite à la disponibilité du produit ou service et au prix. Par exemple, quelqu'un pourrait souhaiter acheter un modèle de collier spécifique d'un designer qu'il connaît sur Etsy. Une fois sur le site, il se contenterait donc de vérifier si l'item est disponible pour être livré et si le prix correspond à ses attentes avant de conclure la transaction.

Recherche/Réflexion (2) : Cette stratégie est similaire à la précédente, car une intention d'achat claire est présente et il y a peu d'information manquante. Or, la recherche est motivée par un achat futur et permet de construire un éventail de choix. Dans ce contexte, un consommateur pourrait avoir l'intention d'acheter un collier sur Etsy, mais être incertain du modèle spécifique. Il voudrait donc se construire une banque d'options avec différents modèles et designers pour orienter sa décision future.

Navigation hédonique (3) : Dans ce cas-ci, la recherche exploratoire est dominante. La valeur de la recherche réside dans l'expérience de magasinage (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Hirschman, 1984 ; Sherry, McGrath et Levy, 1993). La recherche est vague et les consommateurs se laissent guider par leurs sens, ce qui peut mener à des achats impulsifs, donc immédiats. Par exemple, un utilisateur de Pinterest pourrait parcourir son fil d'actualité, être emballé par les couleurs flamboyantes d'un tapis et acheter impulsivement ce tapis.

Construction du savoir (4) : Cette démarche vise l'accumulation d'information pertinente sur des produits et/ou des services pour le futur. La recherche est exploratoire, mais l'expérience de magasinage est utilitaire et non hédonique. Le consommateur ne considère pas un achat spécifique, mais l'information acquise pourra influencer des achats futurs. Dans le cas de Pinterest, une recherche peut être faite pour obtenir de l'information sur les tendances mode de la saison suivante. Bien que le consommateur ne considère pas un achat précis, les résultats de la recherche pourront influencer ses achats de vêtements lors de la saison à venir.

En se basant sur la littérature disponible, les motivations et l'utilisation en lien avec les plateformes sociales de magasinage devraient donc varier en fonction du type de recherche effectuée et des stratégies de magasinage. D'une part, la navigation sur ces sites peut donc prendre la forme d'une expérience hédonique où il est question de plaisir, de curiosité, de fantaisie, d'évasion et de divertissement (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Scarpi, 2012). D'autre part, il peut s'agir d'une tâche utilitaire basée sur l'efficacité et la rationalité qui est nécessaire (Scarpi, Pizzi et Visentin, 2014). Les plateformes sociales visuelles en tant que supports pour le commerce social rendent possible ces deux scénarios.

2.6 La réalité virtuelle et la consommation

L'utilisation des plateformes sociales visuelles pour s'informer sur des produits et services permet l'expérimentation d'une forme de réalité virtuelle qui s'imbrique directement dans un contexte de consommation. Ces plateformes peuvent être liées au concept de réalité virtuelle (Klein, 2003) et à l'impact de telles expériences sur les consommateurs à plusieurs niveaux. De façon plus spécifique, le phénomène de « consommation digitale virtuelle » (Denegri-Knott et Molesworth, 2010) permet d'expliquer en détails le lien entre la réalité virtuelle sur ces sites web et les achats de produits et services réels.

2.6.1 La « réalité virtuelle »

Lorsque les utilisateurs de plateformes sociales visuelles effectuent une recherche d'information, ils peuvent expérimenter simultanément une forme de réalité virtuelle. Dans la littérature, la réalité virtuelle est associée à des interfaces contenant des images de qualité supérieure en trois dimensions, la possibilité d'une interaction avec un produit et une augmentation de la téléprésence (Klein, 2003; Steuer, 1992). Bien que ces plateformes ne renferment pas de contenu en trois dimensions, elles sont construites pour permettre aux internautes d'expérimenter virtuellement des produits en manipulant des images (Klein, 2003). Par exemple, les utilisateurs de Pinterest peuvent construire des tableaux avec les images de leur choix et sont libres de manipuler le contenu à leur guise. Dans le même ordre d'idées, Polyvore facilite l'assemblage d'images variées pour la création de montages.

Il s'agit d'une forme de réalité virtuelle non-immersive qui peut être expérimentée grâce à l'utilisation d'un ordinateur. Elle est caractérisée par une richesse média, une forte interactivité ainsi que par la téléprésence. Pour qu'il soit question de réalité virtuelle immersive, il faudrait que les utilisateurs portent des casques pour être entourés exclusivement d'environnements virtuels (Suh et Lee, 2005). La richesse média des plateformes sociales visuelles est positivement liée à la quantité et à la qualité des images présentées. L'interactivité est possible grâce à la manipulation du contenu. Ces deux éléments peuvent favoriser la téléprésence, soit un fort engagement de l'utilisateur et une impression de « faire partie » de l'environnement virtuel. Des recherches indiquent qu'une présentation riche, interactive et stimulante de l'information améliore l'apprentissage du consommateur (Kim et Biocca, 1997 ; Li, Daugherty et Biocca, 2003). Plus précisément, il a été démontré que la réalité virtuelle augmente la connaissance réelle et perçue d'un produit et les intentions d'achat (Suh et Lee, 2005). Selon la littérature, l'expérimentation d'une forme de réalité virtuelle sur les plateformes sociales visuelles devrait donc faciliter l'apprentissage d'un consommateur qui effectue une recherche d'information sur un produit ou un service. Selon la recherche de Suh et Lee (2005), la réalité virtuelle devrait également avoir un impact positif sur les intentions d'achat des utilisateurs.

2.6.2 La « consommation digitale virtuelle »

Il existe des liens importants entre les plateformes sociales visuelles et la réalité virtuelle. Cependant, leur utilisation peut être associée plus directement au phénomène de consommation digitale virtuelle qui a été introduit par Denegri-Knott et Molesworth (2010). Il s'agit d'une stimulation et d'une concrétisation de l'imagination des consommateurs à travers des performances réalisées dans des espaces virtuels digitaux. Ces auteurs se basent sur les travaux de Shields (2000, 2003) disant que le monde digital virtuel d'un individu se situe quelque part entre l'imagination et la matérialité. Ainsi, ce monde peut contenir un potentiel d'actualisation de la matérialité par les idéaux du virtuel. Les espaces digitaux virtuels ouvrent la porte à une multitude de formes de plaisir et d'expériences propices à un contexte de consommation matérielle. Il est pertinent de préciser que, contrairement aux théories sur le rôle de l'imagination sur le comportement des consommateurs (McCracken, 1985 ; Campbell,

1987), ici les objets existent en dehors de l'esprit du consommateur. C'est dans ce contexte théorique que Denegri-Knott et Molesworth (2010) introduisent le concept de « consommation digitale virtuelle ». Ce terme s'applique aux plateformes sociales visuelles qui peuvent donner une impression de plaisir aux internautes (Mathwick et al., 2001) dans leur recherche d'information sur des produits et services réels.

Les auteurs ont défini quatre fonctions possibles de la consommation digitale virtuelle, soit la stimulation des désirs du consommateur (1), la concrétisation des rêveries du consommateur (2), la concrétisation des fantasmes du consommateur (3) et l'expérimentation (4). Les plateformes sociales visuelles remplissent les deux premières fonctions et elles peuvent être utilisées à un plus faible niveau pour concrétiser les rêveries d'un consommateur. Toutefois, elles ne sont pas conçues pour l'expérimentation puisqu'elles ne permettent pas aux internautes de se mettre dans la peau d'un personnage. D'ailleurs, cette fonction de la consommation digitale virtuelle est moins directement liée à la consommation. Les trois premières fonctions sont décrites en détails ci-dessous par rapport aux plateformes sociales visuelles.

La stimulation des désirs du consommateur (1) fait référence à l'utilisation des ressources et expériences virtuelles afin de stimuler des désirs pour des possessions matérielles ou virtuelles. Le lèche-vitrine en ligne permet cette forme de consommation digitale virtuelle. Une bonne partie du plaisir rattaché à cette activité est basée sur l'abondance d'images. Il se trouve que l'environnement web fourni continuellement des objets nouveaux et exclusifs pouvant susciter le désir (Falk et Campbell, 1997). Les plateformes sociales visuelles comportent énormément d'images illustrant des produits et services réelles pouvant susciter le désir des consommateurs. De plus, le contenu y est renouvelé continuellement grâce à la contribution de nombreux utilisateurs de ces médias sociaux. Par exemple, une recherche d'information effectuée sur Etsy pour des boucles d'oreilles artisanales donnera toujours de nouveaux résultats. Ainsi, l'internaute qui fait du lèche-vitrine en ligne pour ce produit continuera de ressentir du plaisir en s'adonnant à cette activité de consommation digitale virtuelle à travers le temps.

La concrétisation des rêveries du consommateur (2) implique que les consommateurs concrétisent leurs rêveries grâce à la possession d'objets digitaux virtuels, par exemple, par des listes de souhaits en ligne. Les objets qui sont vus et désirés peuvent être « placés » dans un espace personnel situé entre la possession réelle et la simple envie. Les images virtuelles de ces objets « appartiennent » au consommateur et lui procurent du plaisir en tant que produits et services qui vont combler ses désirs lorsqu'ils seront acquis réellement. Par exemple, un utilisateur de Pinterest peut « posséder » un tableau « Liste de souhaits mode » où il regroupe des images de vêtements qui lui font envie. Ces images peuvent même avoir été tirées directement de sites web de détaillant. Les fonctions interactives de ce type illustrent bien le potentiel du monde digital virtuel pour stimuler le désir globalement, mais également le désir de possessions pouvant être acquises réellement.

La concrétisation des fantasmes du consommateur (3) signifie qu'il concrétise des fantasmes ou des envies imaginaires, par exemple, par la possession d'objets virtuels fantastiques dans un jeu vidéo. Cette fonction s'éloigne de la stimulation de la consommation matérielle puisqu'elle implique des fantaisies abstraites. Elle s'applique donc aux plateformes sociales visuelles à un plus petit niveau que les précédentes. Or, un consommateur pourrait concrétiser des fantasmes en utilisant un site web comme Pinterest en expérimentant la possession de biens ou de services luxueux. Dans cette situation, les biens peuvent exister dans le monde réel, mais il est improbable que le consommateur se les procure en raison de sa situation financière. Pour illustrer cette idée, il pourrait être question d'un tableau intitulé « Voyages de rêve » composé d'images d'hôtels très chics, de repas gastronomiques et de villas sur le bord de la mer.

2.7 Conclusion

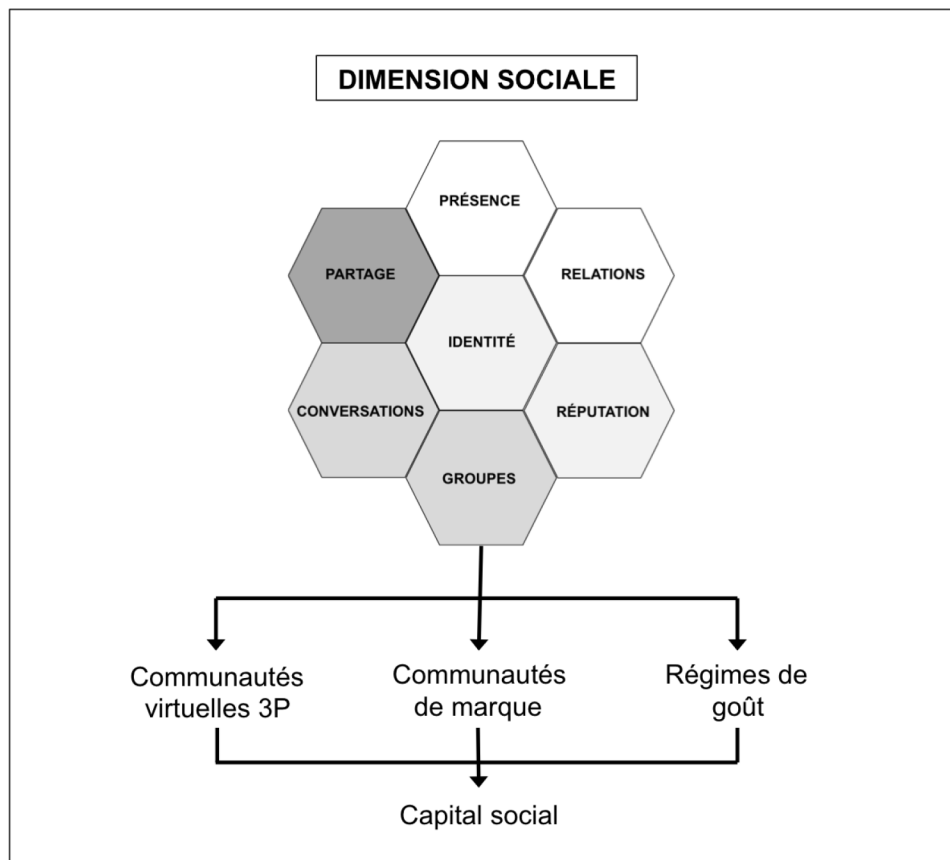
Tout au long de ce chapitre, nous avons fait référence à une catégorie spécifique de sites web qui a été nommée « Plateformes sociales visuelles ». Au terme de cette revue de littérature, nous sommes en mesure d'expliquer clairement ce concept. L'objectif de cette section est donc de schématiser les thèmes abordés, présenter un cadre conceptuel concis et proposer une définition claire des plateformes étudiées.

2.7.1 Les dimensions identifiées

La littérature existante permet de faire le point sur les trois dimensions principales des plateformes sociales visuelles qui en font une catégorie de sites web à part entière, soit leurs dimensions sociale (1), commerciale (2) et visuelle (3). Bien qu'elles soient toutes liées dans le contexte des plateformes étudiées, elles correspondent à des concepts théoriques documentés de façon distincte dans la littérature.

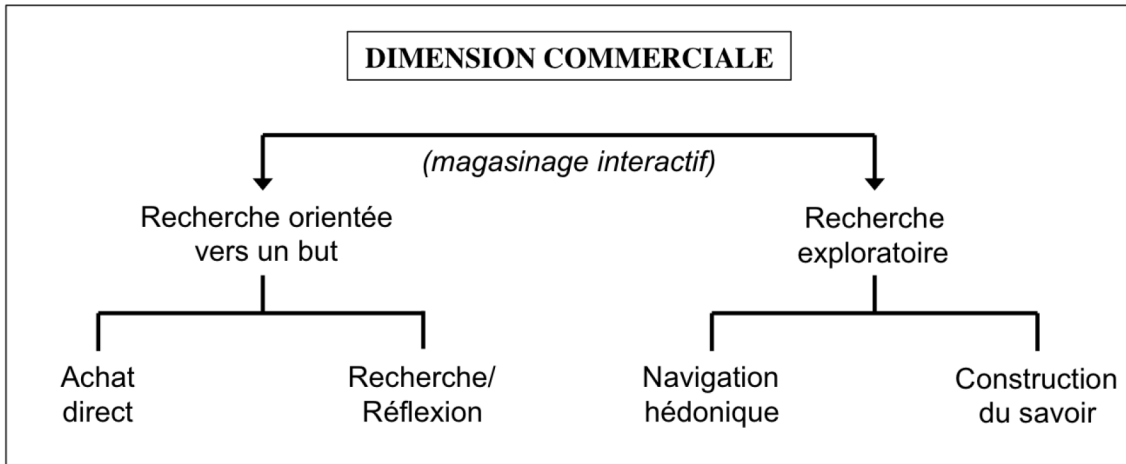
La dimension sociale (1) (Figure 2.3) est caractérisée par la présence de cinq fonctionnalités propres aux médias sociaux à différents degrés d'intensité. Elles permettent l'existence de trois types de communautés sur ces réseaux sociaux pouvant toutes trois mener à la création de capital social grâce à des échanges textuels entre les utilisateurs sur les sites web.

Figure 2.3: Dimension sociale des plateformes sociales visuelles



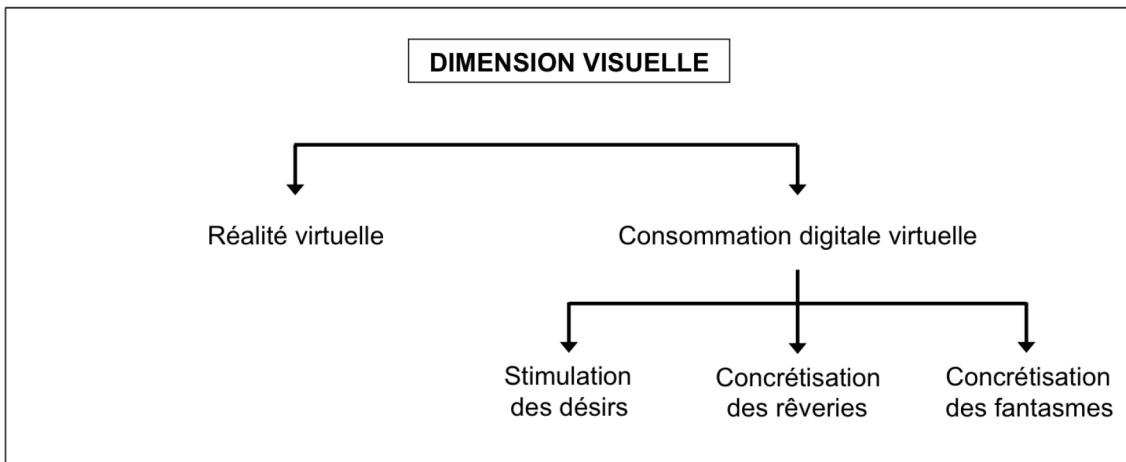
La dimension commerciale (2) (Figure 2.4) correspond à l'utilisation de ces plateformes pour mener une recherche d'information sur des produits et services dans une optique de consommation ou non. Elle peut donc s'intégrer dans un processus de magasinage interactif tel que décrit dans la section 2.4.1.

Figure 2.4: Dimension commerciale des plateformes sociales visuelles



La dimension visuelle (3) (Figure 2.5) de ces sites web fait en sorte que l'utilisateur expérimente une forme de réalité virtuelle dans sa navigation. Elle lui permet également d'expérimenter la consommation digitale virtuelle de différents produits et services de trois façons distinctes, soit à différents degrés d'intensité.

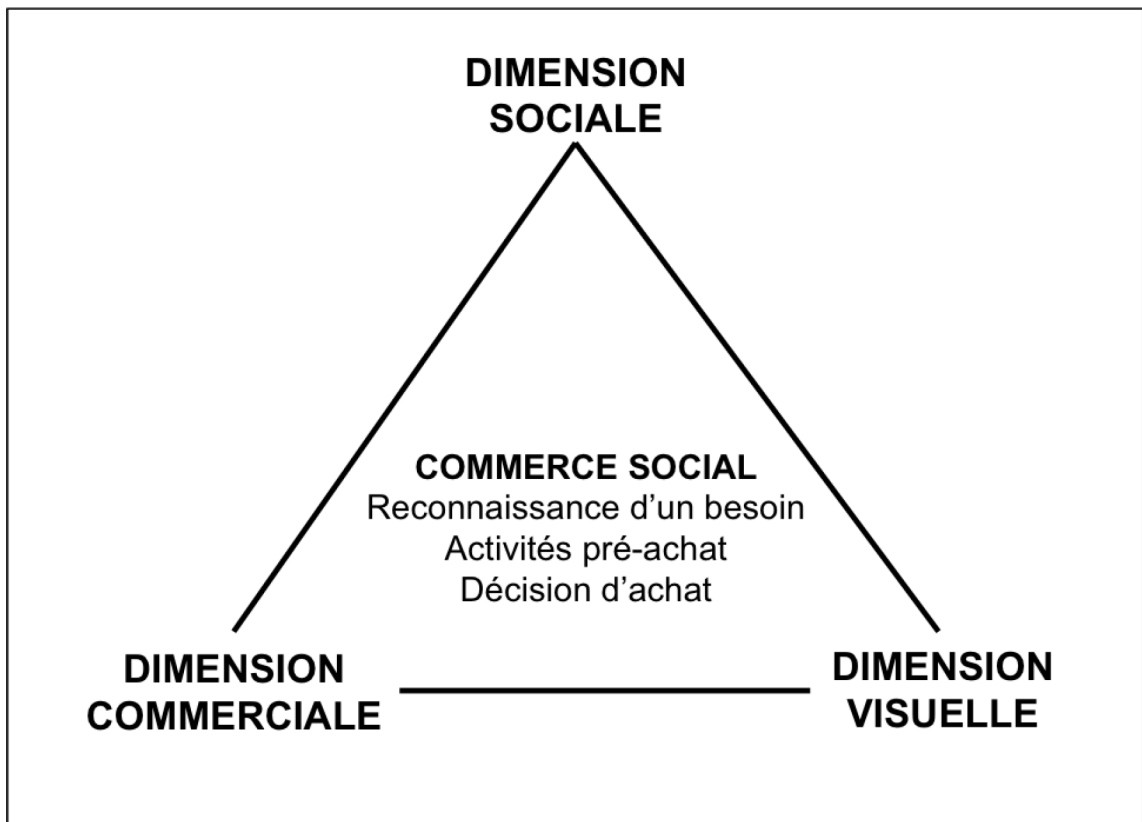
Figure 2.5: Dimension visuelle des plateformes sociales visuelles



2.7.2 Le cadre conceptuel

Les trois dimensions détaillées précédemment permettent la construction d'un cadre conceptuel pour définir les plateformes sociales visuelles dans le contexte du commerce social. L'utilisateur de ces sites web interagit avec les trois dimensions simultanément. Bien que ce soit les dimensions sociale et commerciale qui fassent de ces plateformes des supports pour le commerce social, la dimension visuelle peut tout de même jouer un rôle dans les différentes étapes du processus décisionnel du consommateur en vue d'un achat, par exemple en stimulant le désir.

Figure 2.6: Cadre conceptuel des plateformes sociales visuelles



2.7.3 La définition de « plateformes sociales visuelle »

En se basant sur le cadre conceptuel qui a été construit, la définition proposée pour le concept de « Plateformes sociales visuelles » est la suivante :

« Les plateformes sociales visuelles sont un type de média social dont l'interface permet la diffusion et la consultation de contenu majoritairement visuel. Dans un contexte de commerce social, elles peuvent s'intégrer dans le processus décisionnel du consommateur allant de l'étape de la reconnaissance d'un besoin jusqu'à la prise de décision d'achat. »

Les méthodologies utilisées et les analyses effectuées ont donc été basées en fonction de cette définition et des concepts y étant rattachés.

Chapitre 3: ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

Avant la collecte de données principale de nature quantitative, une recherche exploratoire qualitative a été réalisée. Les résultats de cette recherche sont à la base du développement de la collecte de données principale. Ils ont permis d'enrichir nos connaissances théoriques en lien avec le sujet étudié, de soulever des questions pertinentes et d'identifier des construits liés au phénomène étudié. Cette phase était essentielle dans le cadre de notre approche exploratoire. Bien que la littérature disponible ait permis de définir le phénomène étudié et de le situer dans le contexte du commerce social (Yadav et al., 2013), elle ne permettait pas de définir clairement les variables à mesurer pour la construction d'une taxonomie. C'est dans ce contexte que l'étude préliminaire a permis d'obtenir plus d'informations sur les construits pertinents.

Cette section présente les objectifs spécifiques à cette étude, la méthodologie utilisée, les résultats des entrevues semi-structurées et, en lien avec ces résultats, un retour sur le cadre conceptuel des plateformes sociales visuelles élaboré au Chapitre 2.

3.1 Les objectifs

Cette démarche avait quatre objectifs principaux. Premièrement, il était question de comprendre la place qu'occupe les plateformes sociales visuelles dans la vie des gens de façon générale et au niveau de leurs habitudes sur le Web. Deuxièmement, elle visait la compréhension des habitudes et des motivations des gens par rapport à ces plateformes ainsi que les différentes utilisations qu'ils en font. Troisièmement, elle devait permettre de comprendre la perception que les gens ont des plateformes sociales visuelles globalement et du rôle potentiel de ces sites web dans un processus de magasinage. Finalement, elle devait servir de base à la construction d'un questionnaire afin de pouvoir mesurer quantitativement les résultats des entrevues et leur lien avec les concepts présentés dans la revue de littérature (Chapitre 2).

3.2 La méthodologie

3.2.1 L'échantillonnage

Pour cette phase de la recherche, cinq entrevues individuelles semi-dirigées ont été réalisées. Elles ont toutes été faites avec des femmes afin d'assurer une cohérence avec l'échantillonnage de la collecte de données principale (voir section 4.1.2). Les informatrices sélectionnées devaient utiliser au moins une des plateformes sociales visuelles identifiées par la chercheure sur une base hebdomadaire. Afin d'assurer une certaine variété dans les profils, elles devaient également avoir des occupations variées. Dans cette optique, trois étudiantes et deux femmes travaillant à temps plein œuvrant dans différents domaines ont été choisies. Quatre des cinq informatrices ont entre 23 et 28 ans. Pour assurer un point de comparaison au niveau de l'âge, la cinquième informatrice qui a été sélectionnée est âgée de 60 ans. Pour des raisons pratiques, ces femmes proviennent du réseau de contact de la chercheure. Leur profil sociodémographique est présenté à l'Annexe 2¹.

3.2.2 Le déroulement des entrevues

Le lieu, la date et l'heure des entrevues ont été choisis pour accommoder les informatrices. Elles ont toutes été d'une durée variant entre 45 et 60 minutes. Les endroits choisis étaient calmes afin de favoriser la discussion entre la chercheure et les informatrices. Aussi, ils étaient adaptés au format de l'entrevue qui comprenait une phase de navigation sur le Web pour explorer les plateformes sociales visuelles (Wifi, ordinateur). Les échanges ont eu lieu dans un climat détendu permettant aux femmes interrogées de s'exprimer ouvertement. La chercheure orientait la discussion selon un guide d'entrevue permettant d'aborder le profil web de l'informatrice, les plateformes sociales visuelles en termes d'habitudes, de motivations et d'utilisation ainsi que son profil sociodémographique/général. Ce guide est présenté à l'Annexe 3.

¹ Des prénoms fictifs sont utilisés pour identifier les informatrices afin de préserver leur anonymat.

3.2.3 Le choix de la méthode d'entrevue

La nature exploratoire de cette phase de la collecte de données a orienté le choix de la méthode des entrevues individuelles semi-dirigées. Dans le cadre de cette recherche qui s'intéresse aux motivations et à l'utilisation des consommateurs par rapport aux plateformes sociales visuelles, cette méthode était tout indiquée. En effet, elle permet de mettre à jour des opinions, des sentiments, des motivations, des croyances et des comportements d'intérêt (d'Astous, 2011). Bien que ces entrevues soient plus structurées qu'une entrevue en profondeur à proprement dit, elles permettent tout de même une compréhension approfondie d'un sujet dont les informatrices sont en mesure de parler (Belk, Fischer et Kozinets, 2013).

La chercheuse a utilisé le guide d'entrevue comme outil pour s'assurer de couvrir tous les thèmes principaux. Or, son utilisation a été adaptée aux réponses données afin de laisser libre cours aux réflexions des informatrices. Le choix d'effectuer cinq entrevues est basé sur le principe de saturation (d'Astous, 2011). Après quelques entrevues, il a été déterminé que l'information issue d'entrevues supplémentaires aurait été redondante et ajouterait peu de valeur aux données déjà collectées.

3.2.4 L'analyse des entrevues

Dans un premier temps, les verbatim de toutes les entrevues ont été retranscrits et annotés afin d'en faciliter l'analyse. Par la suite, la catégorisation, telle que décrite par Spiggle (1994), a été utilisée dans le codage des données. Les passages des entrevues ont été classés par catégorie. Cette manière de procéder permet d'identifier des groupes de données qui appartiennent, représentent ou constituent un exemple d'un phénomène général. La classification a d'abord été faite de façon déductive afin d'identifier les idées amenées par les informatrices, puis une classification inductive a été faite pour les passages pertinents restants relatifs à des concepts clés dans le cadre cette étude (ex. : aspect social des sites et magasinage en ligne).

Dans un deuxième temps, les variations dans les discours des informatrices au niveau de leurs motivations et de leur utilisation en lien avec les plateformes sociales visuelles ont été analysées. Cette démarche a permis d'identifier les contrastes et les similarités

entre les femmes interrogées pour les principaux thèmes identifiés à la première étape de l'analyse (Belk, Fischer et Kozinets, 2013).

3.3 Résultats des entrevues semi-structurées

Cette section vise à présenter les principaux *insights* ayant émergé de la série d'entrevues exploratoires. Suite à l'analyse des verbatim, des thèmes redondants ont été identifiés dans différentes sections des entrevues pour toutes les informatrices. Le contenu de cette section est organisé pour mettre de l'avant ces thèmes centraux ainsi que les similarités et les contrastes entre les informatrices lorsqu'elles les ont abordés. En tant qu'utilisatrices, elles ont une grande quantité d'information et d'opinions sur les plateformes sociales visuelles et sur le contenu qui s'y retrouve. L'inspiration, l'impression d'infinité, le divertissement, l'utilité et l'expression personnelle ont été amenés dans toutes les entrevues réalisées.

Pour ce qui est des deux derniers thèmes présentés, soit les fonctionnalités sociales et le magasinage, ils comprennent le point de vue des femmes interrogées par rapport à deux caractéristiques principales des « plateformes sociales visuelles » sur lesquelles elles ont été questionnées. Pour enrichir la compréhension de cette section, les profils web des informatrices sont détaillés à l'Annexe 4. De plus, toutes les citations présentées dans le texte ainsi que celles évoquées dans les explications sont regroupées par thème et numérotées dans un tableau à l'Annexe 5.

3.3.1 L'inspiration

L'inspiration est au cœur du concept de certaines plateformes sociales visuelles selon les descriptions présentées à l'Annexe 1. Les entrevues ont montré que la « recherche d'inspiration » était un des motifs principaux pour visiter ces sites web. Le terme est revenu fréquemment dans les discours des cinq informatrices (citations 1 à 5) et a été amené naturellement lorsque les buts d'utilisation ont été abordés. Par exemple, Jessica parle de ses buts avec ces plateformes (5):

« L'inspiration, pis c'est ça, la recherche quand j'ai vraiment un but spécifique. Je cherche quelque chose, je cherche une photo que je le sais que si je vais sur Google Images, ça va vraiment être du n'importe quoi, là je le sais que ça va être des belles images. Quand je fais de la recherche pour mon travail, ou même personnelle, c'est ça que j'ai le goût de voir, faque c'est vraiment de l'inspiration. »

Pour sa part, Karine ne parle pas d'inspiration, mais dit que Pinterest lui donne des idées (2), tout comme Isabelle qui partage cette perception du site web (4). Lyne considère Pinterest comme une sorte de « magazine ». D'ailleurs, elle associe l'idée de « magazine » à l'inspiration qu'elle en retire (3):

« C'est plein d'idées originales que tu peux comme conserver à long terme. Tsé, même si éventuellement le lien n'existe plus, tu as quand même l'image qui t'a inspiré au départ. Tu n'as pas à stocker des magazines ou des choses. »

Les plateformes sociales visuelles sont donc principalement utilisées dans une optique d'inspiration. Aussi, lorsque les informatrices parlent d'inspiration et d'idées, elles mentionnent souvent les images et la beauté du contenu visuel. Selon les femmes interrogées, l'inspiration est donc associée directement à la nature visuelle des interfaces. Elles apprécient la grande quantité d'images et l'esthétisme des plateformes. Jessica met ce point de l'avant lorsqu'elle parle du « n'importe quoi » de Google Images. Finalement, la recherche d'inspiration peut être associée à la recherche d'information. Par exemple, Karine trouve des « idées » sur « comment faire » avec les enfants (2) et Jessica dit « s'inspirer » dans le cadre de « recherches » personnelles ou pour le travail.

3.3.2 L'impression d'infinité

L'impression d'infinité pouvant être associée à un site web comme Pinterest est ressortie dans les discours des informatrices dans différents contextes (citations 6 à 9). Elles ont toutes dit ne pas voir de fin au contenu du site, ce qui était cohérent avec les descriptions de leur utilisation où elles parlaient de leur navigation en disant « se laisser porter », « flâner », « errer », etc. Pour Sarah, le grand volume d'images est

« dangereux », puisqu'il peut la pousser à perdre son temps. Elle se fixe donc des limites claires lorsqu'elle navigue sur le site (6).

« On peut tellement perdre du temps là-dessus, comme quand je vais sur Pinterest, je me dis que je peux pas pinne plus que 30 choses. Quand je suis rendue à 30, là j'arrête. Comme hier, je m'étais dis je peux pas pinne plus que 20 choses. »

En parlant d'une recherche effectuée pour trouver des exercices, Lyne a également mentionné la notion d'infinité (7). Or, pour elle, le cercle sans fin débute surtout lorsqu'elle commence à suivre des hyperliens qui l'orientent vers des sites web ou des vidéos à l'extérieur de la plateforme. Pour Isabelle, l'infinité de Pinterest est positive, puisqu'il s'agit d'une source inépuisable d'idées. C'est ce qui fait en sorte qu'elle ne peut pas s'empêcher de consulter le site fréquemment. Cet aspect l'a d'ailleurs amené à recommander à certaines de ses amies de se créer un compte sur la plateforme (8).

« J'ai dit à Laurence « tsé, c'est fou, tu devrais t'inscrire, puis je vais te montrer mon board », parce qu'elle était intéressée à voir qu'est-ce que j'avais pour mon mariage. Je lui ai dit « ah, j'ai pleins d'idées », mais je l'avais mise en garde, je lui ai dit « ah, mais là, si tu commences à aller sur ça, je te dis c'est comme une drogue, t'arrêteras plus de pinner pleins d'affaires »! »

En discutant de son utilisation des sites We Heart It et Pinterest, Jessica a également affirmé que le contenu ne finissait jamais (9). C'est quelque chose qu'elle apprécie beaucoup autant pour ses recherches personnelles que celles qu'elle effectue pour s'inspirer dans le cadre de son travail de designer de mode. Bref, la notion d'infinité peut être perçue comme quelque chose de risqué, un chemin web, une « drogue » ou encore, une façon de découvrir des choses. Il reste que cette impression occasionnée par le grand volume de contenu est un incitatif pour toutes les femmes interrogées à aller consulter fréquemment les plateformes sociales visuelles.

3.3.3 Le divertissement

L'aspect ludique des plateformes utilisées par les informatrices a été soulevé à plusieurs reprises (citations 10 à 14), notamment au niveau des contextes d'utilisation et des appareils. Pour Lyne, ce site web est associé à la détente, puisqu'elle aime le consulter le soir dans son lit. Elle dit consulter Pinterest pour se divertir et, dans cette optique, elle utilise seulement sa tablette pour y accéder (10).

« C'est le fun pour aller voir n'importe quoi, ça peut être des recettes, ça peut être la décoration, des belles images, puis des fois, comme pour passer le temps, c'est comme regarder un magazine si tu veux [...] C'est n'importe où, tsé l'ordi il faut que tu prennes le temps d'aller t'asseoir et d'être devant l'ordi. Le iPad, je peux être dans mon lit. Souvent, c'est dans mon lit le matin, le soir. Pinterest, c'est drôle, mais c'est le soir. »

Karine consulte Pinterest et Etsy sur son ordinateur. Or, elle dit consulter Pinterest principalement en soirée pour se détendre avant de dormir. Lorsqu'elle parle de l'utilisation du site dans un contexte de détente, elle parle seulement des recettes et non des activités pour enfants qu'elle regarde dans le cadre de son travail (11).

Isabelle ne parle pas directement de détente dans son discours. Cela est cohérent étant donné qu'elle est l'informatrice qui l'a utilisé récemment dans un but très spécifique (son mariage). Toutefois, elle fait tout de même une séparation entre son téléphone intelligent sur lequel elle navigue librement et son ordinateur, qu'elle utilise pour acheter à partir des plateformes sociales visuelles (12). Aussi, lorsqu'elle a raconté sa dernière visite sur Pinterest, elle a parlé d'un « break » où elle s'est déplacée de son bureau au salon pour consulter la plateforme sur son téléphone (13). Jessica effectue également cette séparation entre la navigation aléatoire qu'elle fait sur son téléphone chez elle pour passer du temps et ses recherches spécifiques (14).

Bref, les entrevues montrent que les plateformes sociales visuelles sont utilisées par les informatrices pour se divertir, se détendre et passer le temps. Les contextes d'utilisation (matin, soir, fin de semaine) et le type d'appareil utilisé varient lorsque les plateformes sont utilisées dans un contexte personnel de loisir. C'est ce que montrent les « séparations » faites dans les propos des informatrices au sujet de leurs habitudes en lien avec l'utilisation de ce type de sites web.

3.3.4 L'utilité

En plus de parler des plateformes sociales visuelles comme d'une façon de se divertir, les informatrices ont toutes relevé leur facette utilitaire à moment ou un autre des entrevues (citations 15 à 19). Dans certains cas, ces sites web sont utilisés comme des outils au niveau personnel et professionnel. Tout au long de son entrevue, Isabelle a fait référence aux préparatifs de son mariage. Pour elle, Pinterest et Etsy ont servi de support dans l'organisation de l'évènement (15).

« C'est assez récent que j'utilise le magasinage en ligne, mais j'aime ça. Ça a été dans le cadre de la préparation pour mon mariage surtout que j'ai commencé à acheter des choses en ligne, puis à date ça a toujours bien été. J'ai acheté des souliers, j'ai acheté des éléments pour faire mes centres de table [...] Dans la préparation du mariage, je regardais quasiment tous les jours sur Pinterest. »

De façon générale, Isabelle perçoit également les deux plateformes sociales visuelles qu'elle utilise comme une façon de « conserver » des choses à long terme (16). Les tableaux de Pinterest lui permettent de garder ses idées en mémoire, alors que son panier d'achat Etsy est utilisé pour garder en mémoire les produits qui l'intéressent sur le site et pour se souvenir de ses vendeurs favoris. Pour elle, ces fonctionnalités sont très « pratiques ». C'est ce qu'elle a affirmé en parlant des choses qu'elle préférerait sur Pinterest. Elle a même donné un exemple avec un site d'escalade (17). Ici, le site n'a rien de « visuel », mais elle utilise tout de même Pinterest pour « conserver » le lien.

Karine a mentionné les recettes en parlant de son utilisation personnelle de Pinterest pour se détendre (11). Toutefois, elle a également mis de l'avant le côté « pratique » de la plateforme dans le cadre de son travail d'accompagnatrice de jeunes avec des besoins particuliers. Elle utilise lorsqu'elle doit construire des outils de travail (18).

« Des activités, des jeux, des récompenses. Vu que j'accompagne, des fois c'est des systèmes d'émulation, des outils de travail. Ben, juste tout simplement, les idées comment présenter ces outils là à des enfants. C'est un bon... Comme je disais, comme je le répète, mais ça donne des bonnes idées. »

Comme pour Karine, Pinterest est un outil de travail pour Jessica. Lorsqu'il lui a été demandé de raconter sa dernière visite sur Pinterest, elle a expliqué comment elle utilise le site dans ses fonctions quotidiennes de designer de mode (19).

Bien que les informatrices considèrent les plateformes sociales visuelles comme quelque chose d'agréable leur permettant de se divertir, elles les utilisent aussi naturellement comme des outils. Elles ne semblent avoir aucun problème à séparer le loisir et le travail (ou tâches spécifiques) lorsqu'elles naviguent sur ces sites web. Tout est une question de lieux et de circonstances.

3.3.5 L'expression personnelle

En se créant un compte sur les plateformes sociales visuelles, les utilisatrices peuvent conserver, classer et manipuler des images. La plateforme peut donc devenir un moyen d'expression personnelle. Quatre des cinq informatrices² utilise fréquemment ces fonctionnalités du site (citations 20 à 23). Lyne est celle qui s'est le plus démarquée à ce niveau. Pour elle, son compte Pinterest est un réel moyen d'expression, elle l'a même comparé à un « journal intime » à plusieurs moments de l'entrevue (20).

« C'est comme un journal. C'est comme si tu te faisais un scrapbook des choses que t'aimes, pis moi j'en ai beaucoup. Il est pas mal plein mon Pinterest. Tu l'as tu vu ? Moi, c'est comme, c'est que je me suis fait beaucoup de tableaux tu vois, les sites, la mode, gardening, enfants, design [...] Ce qui me décrit moi, ce que je suis. C'est ça. C'est un journal, puis un scrapbook. »

À la fin de l'entrevue, Lyne s'est confiée au sujet de sa peur de voir disparaître le contenu de son compte Pinterest (21). Elle a amené ce point lorsqu'il lui a été demandé si elle avait quelque chose à ajouter sur le sujet. Cette portion de la discussion est venue confirmer la valeur sentimentale du contenu à ses yeux. Elle a mis l'accent sur le fait que ces images la représentent personnellement avec un ton chargé d'émotions.

² Sarah, Lyne, Karine et Isabelle

Sarah utilise certains tableaux, non pas pour s'exprimer directement, mais pour illustrer des produits dont elle ne considère pas réellement faire l'acquisition (22).

« J'ai un tableau pour la maison, pas seulement des articles de maison, comme vraiment « la » maison. On s'entend que je pinne vraiment des choses irréalistes, genre avec des piscines sur le balcon et tout là... »

Alors que Sarah, Karine et Isabelle remplissent fréquemment leurs comptes de nouvelles images, Jessica n'utilise pas du tout ces fonctionnalités. Pourtant, elle visite les plateformes sociales visuelles aussi souvent que les autres informatrices, mais enregistre les images qui l'intéressent dans son ordinateur (23).

Les discours de toutes les informatrices se rejoignent pour dire que les plateformes sociales visuelles peuvent servir de moyen d'expression. Toutefois, elles illustrent leurs intérêts sur ces sites différemment. Lyne montre sa personnalité intensément sur ses tableaux Pinterest et Sarah les utilise pour illustrer des envies irréalistes. Jessica se démarque des autres informatrices par son désintérêt pour ces fonctionnalités. Elle se concentre plutôt sur l'aboutissement de ses recherches.

3.3.6 Les fonctionnalités sociales

Bien qu'il soit question de réseaux sociaux, pour quatre des cinq informatrices³, la dimension sociale des plateformes de magasinage en ligne (citations 24 à 27) ne fait pas partie de leurs motivations à les visiter. Elles suivent peu de personnes sur ces sites et ne cherchent aucunement à augmenter leur nombre d'abonnés. Elles n'ont pas non plus manifesté d'intérêt pour les commentaires associés aux images. Par exemple, Karine considère le site Pinterest comme quelque chose de « personnel » (24).

« Pinterest, je le vois plus personnel [...] Je te dirais que j'y vais plus tout simplement pour moi, m'amuser, je ne suis pas vraiment de monde, puis je ne laisse pas de commentaires ou quoi que ce soit. La façon que je l'utilise, c'est vraiment pour moi. »

³ Lyne, Jessica, Karine et Isabelle

Sarah est la seule qui dit porter attention à ses nouveaux « *followers* » lorsqu'elle parle de sa perception des gens qui la suivent. Elle affirme néanmoins que cet aspect est moins important pour elle sur un site comme Pinterest que sur d'autres réseaux sociaux qu'elle utilise quotidiennement (25). Les entrevues indiquent que la tendance est d'utiliser les plateformes sociales visuelles dans un contexte personnel. Leur impact social se fait sentir dans l'entourage immédiat des utilisatrices à l'extérieur du Web plutôt que sur le Web. Par exemple, surtout dans le cadre des préparatifs de son mariage (décoration de la salle, cérémonie), Isabelle a souvent montré le contenu de son compte Pinterest à ses proches pour le choix de certains éléments (26).

Toutefois, un nombre plus restreint de consommatrices peuvent être motivées par la possibilité d'être reconnues sur ces réseaux sociaux pour le contenu qu'elles diffusent. C'est ce que Émilie⁴ a expliqué dans le cadre d'une discussion informelle sur les plateformes sociales visuelles après avoir dit être « très excitée » lorsqu'une nouvelle personne s'abonne à son contenu (27).

« Pour être suivie, j'essaie de partager du contenu unique qui ne provient pas déjà de Pinterest. Les recherches ailleurs sur Internet me permettent de trouver des éléments inédits sur le site. Un autre élément important est la consistance. Pour alimenter des followers, il est important de demeurer actif je crois et de maintenir la ligne directrice qui a suscité leur intérêt au départ. »

Contrairement aux autres personnes citées, les motivations d'Émilie à visiter ces sites sont directement liées à leurs fonctionnalités sociales, d'où son intérêt à publier du contenu « unique ». Pour elle, la reconnaissance des autres utilisateurs de Pinterest pour les images qu'elle publie constitue un incitatif à consulter le site régulièrement.

3.3.7 Le magasinage

Quatre des cinq informatrices⁵ ont été surprises lorsque la place des plateformes sociales visuelles dans un processus décisionnel d'achat a été abordée (citations 28 à 32). Pourtant, à cette étape de leur entrevue, leurs propos indiquaient clairement que

⁴ Émilie ne fait pas partie des cinq informatrices principales (voir la note à ce sujet à l'Annexe 2).

⁵ Sarah, Lyne, Jessica et Karine

ces sites web avaient déjà joué un rôle plus ou moins direct dans leurs choix de consommation. Sarah était sur la défensive en disant que ces plateformes n'influençaient pas ses décisions d'achat. Elle a tout de même avoué qu'elles « pouvaient » avoir un impact global au bout du compte (28).

« Je ne pense pas que ça oriente tes décisions d'achat d'un point de vue précis, mais d'un point de vue global. Comme, moi admettons, j'avais cherché comme « salle de bain murs turquoises », faque j'avais pu voir comme quelle couleur de serviettes irait bien chez moi... »

Pour Lyne, il serait intéressant de pouvoir utiliser Pinterest pour magasiner. Elle a donné un exemple de son intérêt pour un produit très spécifique (draps avec la tour Eiffel) afin de justifier son intérêt (29). Karine magasine souvent sur Etsy. Par contre, comme Sarah, elle considère que Pinterest influence indirectement sa consommation de produits et services. Elle se dit ouverte à magasiner pour des vêtements sur Pinterest si elle est orientée vers des sites web « fiables ». Il lui est arrivé de se laisser guider vers des sites transactionnels de vêtements dans le passé (30). Elle admet aussi que le sujet de l'étude lui a fait voir l'aspect « consommation » de Pinterest clairement (31). Finalement, Jessica parle de l'influence de ces plateformes sur ses achats avec le même ton que Sarah et Karine. Pour elle, l'impact se fait de façon indirecte (32).

« Pour moi, les choses qui influencent vraiment mes achats, c'est plus les blogues. Ça va peut-être m'influencer à cause que, à force de voir des belles images comme ça, à moment donné je vais me dire « ah, me semble qu'un vernis comme ça ce serait vraiment une belle couleur », mais pas pour aller direct acheter... »

À l'exception d'Isabelle qui perçoit les plateformes sociales visuelles comme des outils pour des achats depuis son mariage, les autres informatrices disent se laisser influencer de façon indirecte. Or, leurs discours montrent clairement que ces plateformes s'intègrent dans leur processus de magasinage. Elles ne font simplement pas partie de l'étape finale, soit la conclusion d'une transaction. Il est pertinent de souligner que toutes les informatrices ont mentionné cliquer régulièrement sur des liens rattachés au contenu visuel avant que la discussion soit orienté vers le magasinage.

3.4 Retour sur le cadre conceptuel proposé

En se basant sur les concepts théoriques présentés au Chapitre 2, les données collectées dans cette étude préliminaire nous permettent de proposer des pistes de recherche pour la collecte de données quantitative. Les entrevues ont permis d'approfondir la compréhension des trois dimensions des plateformes sociales visuelles pour les consommateurs, soit les dimensions sociale, commerciale et visuelle.

3.4.1 Dimension sociale

Les entrevues ont montré que la dimension sociale des plateformes étudiées a une importance secondaire pour les informatrices, à l'exception d'Émilie. Il semble que l'impact social soit plus important dans les échanges que les utilisatrices ont avec leurs proches sur le contenu présent sur ces plateformes et ce, pas nécessairement sur le Web. Cette facette devra donc être prise en considération pour la collecte de données quantitative au niveau de la dimension sociale. Aussi, les résultats indiquent qu'il n'est pas pertinent de mettre l'emphase sur les communautés, qui risquent d'avoir très peu d'importance pour un grand nombre d'utilisatrices.

3.4.2 Dimension commerciale

La dimension commerciale identifiée dans le Chapitre 2 a été soutenue par toutes les informatrices qui disent utiliser les plateformes sociales visuelles pour effectuer des recherches sur des produits et services. Pour elles, ces recherches d'informations sont des « recherches d'inspiration ». Selon leurs discours, le contexte de la recherche (travail, recherche personnelle ou divertissement) influence sa nature au même titre que le type d'appareil utilisé. Aussi, les informatrices ont tendance à « conserver » les résultats de leurs recherches en « stockant » des images et le contenu des plateformes sociales visuelles leur apparaît « infini ». La recherche n'a donc pas nécessairement de fin. Elle peut être mise en suspens.

3.4.3 Dimension visuelle

La dimension visuelle est un des éléments que les informatrices préfèrent sur les plateformes étudiées. Elles ont toutes souligné la « beauté » des images et les ont mentionnées en décrivant leurs recherches d'inspiration. La nature esthétique des interfaces joue un rôle pour le divertissement en donnant une impression de « magazine » en ligne. Elle permet également aux informatrices de s'exprimer personnellement et d'illustrer leurs désirs de consommation.

En conclusion, les entrevues permettent de valider le cadre conceptuel présenté précédemment (voir Figure 2.6) ainsi que la définition y étant rattaché. Elles ont également permis l'identification des concepts importants au niveau des motivations et de l'utilisation par rapport aux plateformes sociales visuelles. Le cadre conceptuel qui a été construit sera donc utilisé en parallèle avec l'apport des données qualitatives pour soutenir les choix méthodologiques de l'étude principale.

Chapitre 4: PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE PRINCIPALE

4.1 Méthodologie

4.1.1 L'échantillonnage

Dans le cadre de l'étude principale de ce mémoire, un questionnaire auto-administré a été distribué en ligne auprès de 549 personnes via l'outil *Mechanical Turk* d'Amazon. Cet outil offre l'accès à une communauté de plus de 500 000 répondants répartis dans 190 pays. Cette façon de faire est intéressante au niveau de la variété dans l'échantillon, puisqu'elle permet de rejoindre des participants aux profils diversifiés. Ce point est essentiel dans la construction d'une taxonomie cherchant à identifier les contrastes entre différents groupes de consommateurs. Bien qu'elle soit axée sur les motivations et l'utilisation en lien avec les plateformes sociales visuelles, l'outil utilisé permettra d'identifier les liens potentiels entre le profil des individus et leurs comportements sur ces plateformes.

Cette étude s'intéresse aux « utilisateurs de plateformes sociales visuelles ». L'échantillon devait donc répondre à certains critères. Seules des femmes ayant un compte utilisateur sur Pinterest et visitant le site au moins une fois par mois ont été sollicitées (voir section 4.1.2). Pour des raisons éthiques, nous nous sommes également limités aux répondantes ayant atteint l'âge de majorité, soit dix-huit ans.

4.1.2 Justification des critères d'échantillonnage

Il a été décidé de cibler uniquement les femmes dans le cadre de cette enquête puisqu'elles sont les principales utilisatrices de plateformes sociales visuelles, soit celles présentées à l'Annexe 1. Sur Pinterest, les femmes représentent 80% des utilisateurs et sont à l'origine de 92% du contenu disponible sur le site. Etsy est le site web comprenant de l'information sur des produits qui génère le plus de *repins* de leur part sur Pinterest (Moore, 2014). Il est également pertinent de noter que 88% des vendeurs sur Etsy sont des femmes (Gorman, 2013). Pour sa part, la communauté Polyvore est composée de femmes à 72% (Grant, 2013). Finalement, 90% des membres de Wanelo sont des femmes américaines. Le site a d'ailleurs été créé « par une femme pour des femmes » (Ma, 2013).

Étant donné que cette étude est exploratoire et englobe des éléments variés propres aux différentes dimensions des plateformes sociales visuelles, il a été choisi d'axer le questionnaire sur Pinterest exclusivement. Bien que les sites web étudiés soient similaires au niveau de leurs dimensions sociale, commerciale et visuelle, ils ont des fonctionnalités différentes et se distinguent par l'intensité de leur orientation commerciale. Il n'était donc pas possible de créer un questionnaire avec des questions généralisables à toutes les plateformes sociales visuelles ou de toucher à plusieurs plateformes sans augmenter significativement son volume. Pinterest a donc été sélectionné puisqu'il s'agit de la plateforme de ce type la plus fréquentée avec 70 millions d'utilisateurs à travers le monde (Bennett, 2014). Elle se démarque d'Etsy qui a 30 millions de membres (Dickerson, 2013), de Polyvore qui a 20 millions de visiteurs uniques par mois (Grant, 2013) et de Wanelo qui compte désormais 11 millions d'utilisateurs (Soller, 2014). Bien qu'Instagram se démarque en matière de réseau social visuel avec ses 300 millions de membres actifs (Instagram, 2015), le site web ne comporte pas la même dimension visuelle que les autres plateformes décrites. La manipulation d'images qui caractérise la réalité virtuelle (Klein, 2003) n'y est pas possible par la création de tableaux, de collages ou de listes de souhaits. Les utilisateurs d'Instagram n'ont donc pas la possibilité de posséder virtuellement les images et de concrétiser leurs rêveries en expérimentant une forme de consommation digitale virtuelle (Denegri-Knott et Molesworth, 2010).

Au final, l'étude s'intéresse aux « utilisateurs » de Pinterest, soient des internautes qui consultent la plateforme régulièrement. Il a donc été choisi de se limiter aux gens ayant un compte sur Pinterest visitant le site web au moins une fois par mois.

4.1.3 Choix de la méthode

La distribution d'un questionnaire sur Internet est particulièrement pertinente lorsque la chercheuse s'intéresse à une population précise (d'Astous, 2011). C'est le cas pour cette étude qui cible un groupe spécifique d'utilisatrices du site web Pinterest. Le choix de *Mechanical Turk* pour la distribution du questionnaire Qualtrics permet de cibler ce groupe d'intérêt, mais également d'avoir accès à des participants ayant des profils diversifiés. Grâce à son grand bassin de répondants, *Mechanical Turk* permet l'obtention d'un échantillon plus varié qu'en recrutant, par exemple, des étudiants

universitaires. Il s'agit d'un bon moyen de remplacer un échantillon de convenance par des participants hétérogènes lorsqu'il n'est pas nécessaire d'avoir un d'avoir un groupe représentatif de la population globale (Paolacci et Chandler, 2014). En fin de compte, l'outil *Mechanical Turk* était le choix idéal dans le contexte d'une collecte de données devant s'effectuer dans un délai restreint avec des ressources limitées.

4.2 Présentation du questionnaire

L'objectif du questionnaire est d'identifier les contrastes entre les utilisateurs de plateformes sociales visuelles en termes de motivations et d'utilisation. Dans ce contexte exploratoire, il est donc assez large puisqu'il englobe toutes les dimensions des plateformes étudiées. Pour des fins méthodologiques, Pinterest est utilisé pour positionner les répondants par rapport à ces dimensions. Toutefois, les données collectées peuvent potentiellement être généralisées à d'autres plateformes du même type ayant des fonctionnalités similaires. Pinterest permet de mettre les participants en contexte afin d'obtenir des informations sur leur utilisation et leurs motivations par rapport à ces plateformes. Cette section présente le prétest effectué, un portrait global du questionnaire final et les échelles de mesure utilisées pour atteindre ces objectifs.

4.2.1 Prétest

Suite à son développement, le questionnaire a été testé en deux étapes distinctes. En premier lieu, il a été demandé à deux personnes n'étant pas familières avec le site web Pinterest de lire les questions. Après la lecture de chacune des questions, elles ont été invitées à commenter leur compréhension. Cette étape a permis de valider la clarté du questionnaire indépendamment d'une connaissance préalable de la plateforme étudiée. En deuxième lieu, huit personnes répondant aux critères d'échantillonnage ont été approchées afin de compléter le questionnaire en ligne de façon continue. L'objectif principal de cette démarche était de valider le temps requis pour compléter le questionnaire. Ces personnes ont également été invitées à transmettre leurs commentaires ou incompréhensions à la chercheuse si elles en ressentaient le besoin. Dans l'ensemble, le questionnaire a été bien compris et la moyenne des temps de complétion a permis d'offrir un portrait de la tâche et une rémunération justes aux répondants de *Mechanical Turk*.

4.2.2 Questionnaire final

Le questionnaire final utilisé pour la collecte de données est présenté à l'Annexe 6. Il comprend six sections. La première section permet de filtrer les répondants pour assurer qu'ils correspondent bien aux critères d'échantillonnage établis. La deuxième section vise à connaître le profil web des répondantes. La troisième section s'intéresse à l'utilisation des plateformes sociales visuelles, alors que la quatrième section traite de Pinterest spécifiquement. Finalement, les dernières sections visent à collecter des informations générales sur les participantes. La cinquième section vise l'identification de différents types de personnalité et la sixième section comprend des variables permettant de dresser un profil sociodémographique des répondantes. Le Tableau 4.1 présente synthétiquement les questions comprises dans le questionnaire final, les éléments qu'elles mesurent et le type d'échelle utilisée.

Tableau 4.1: Présentation des éléments mesurés et des échelles utilisées dans le questionnaire

Questions filtres (Section I)

Q1	<u>Âge de majorité</u> Question dichotomique (Oui/Non)
Q2	<u>Sexe</u> Question dichotomique (Homme/Femme)
Q3	<u>Compte Pinterest</u> Question dichotomique (Oui/Non)
Q4	<u>Fréquence d'utilisation de Pinterest</u> Question à 5 catégories ordinales (Tous les jours... Jamais)

Profil web (Section II)

Q5	<u>Utilisation(s) quotidienne(s) d'Internet</u> Question à 6 catégories nominales (réponses multiples)
Q6	<u>Réseaux sociaux utilisés</u> Question à 8 catégories nominales et choix « autre » ouvert (réponses multiples)
Q7	<u>Fréquence de magasinage en ligne</u> Question à 6 catégories ordinales (Tous les jours... Jamais)
Q8	<u>Fréquence d'achat en ligne</u> Question à 6 catégories ordinales (Tous les jours... Jamais)

Plateformes sociales visuelles (Section III)

Q9	<u>Plateformes sociales visuelles utilisées</u> Question à 16 catégories nominales et choix « autre » ouvert
----	---

Pinterest (Section IV)

Q10	<u>Types d'appareils utilisés</u> 3 items devant totaliser 100% (ordinateur, tablette, téléphone intelligent)
Q11	<u>Contextes d'utilisation</u> 3 items devant totaliser 100% (divertissement, travail, temps libre)
Q12	<u>Moments d'utilisation</u> 3 items devant totaliser 100% (matin, après-midi, soirée/nuite)
Q13	<u>Utilisation des fonctionnalités du site</u> 16 items bipolaires à 7 points (Je n'utilise pas cette fonctionnalité/J'utilise toujours cette fonctionnalité)
Q14	<u>Attitude hédonique et utilitaire</u> 8 items bipolaires à 7 points (ex : Utile/Inutile, Plaisant/Déplaisant, Heureux/Triste) (Batra et Ahtola, 1991)
Q15	<u>Niveau de spécificité global des recherches effectuées sur le site</u> 1 item bipolaire à 7 points (Je ne cherche jamais pour des contenus spécifiques/Je cherche toujours pour des contenus spécifiques)
Q16	<u>Intention de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image intéressante</u> 1 item bipolaire à 5 points (Je vais définitivement cliquer/Je ne cliquerai définitivement pas) (Adaptation de l'échelle d'intention d'achat de Mullet et Karson, 1985)
Q17	<u>Rôles dans le processus décisionnel (reconnaissance d'un besoin à l'achat)</u> 9 items à 7 points (Likert) (ex : Pinterest est une source d'inspiration pour des achats à venir) (Échelle créée selon Yadav et al., 2013)
Q18	<u>Contribution à une décision d'achat</u> Question dichotomique (Oui/Non)
Q19	<u>Nombre d'abonnements</u> Question à 5 catégories ordinales et choix « Je ne sais pas » (20 ou moins... Plus de 80)

Q20	<u>Nature des abonnements</u> Question à 5 catégories nominales (réponses multiples)
Q21	<u>Nombre d'abonnés</u> Question à 5 catégories ordinales et choix « Je ne sais pas » (20 ou moins... Plus de 80)
Q22- Q28	<u>Leadership d'opinion en lien avec le site</u> 7 items, composée d'échelles bipolaires à 7 points (ex : Jamais/Très souvent, donnez très peu d'information/donnez beaucoup d'information) (Childers, 1986)
Q29	<u>Attachement au site en tant que possession</u> 9 items, composée d'échelles bipolaires (Likert) à 7 points (ex : Si quelqu'un ridiculisait mon compte Pinterest, je me sentirais irrité.) (Adaptation de l'échelle de Ball et Tasaki, 1992)
Q30	<u>Intensité de la consommation digitale virtuelle dans l'utilisation</u> 7 items, composée d'échelles de Likert à 7 points (ex : La grande quantité d'images sur Pinterest stimule mon désir pour de nouvelles choses.) (Échelle créée selon Denegri-Knott et Molesworth, 2010)

Personnalité (Section V)

Q31	<u>Personnalité selon le modèle du Big Five</u> 44 items, composée d'échelles bipolaires (Likert) à 5 points (ex : Je me vois comme quelqu'un qui parle beaucoup, je me vois comme quelqu'un de réservé) (Soto et John, 2009)
-----	---

Profil sociodémographique (Section VI)

Q32	<u>Groupe d'âge</u> Question à 5 catégories ordinales (18 à 24 ans... 55 ans et plus)
Q33	<u>Occupation</u> Question à 8 catégories nominales
Q34	<u>Plus haut niveau d'éducation complété</u> Question à 7 catégories ordinales (<i>Some high school... Postgraduate degree</i>)
Q35	<u>Revenu annuel du ménage avant taxe</u> Question à 6 catégories ordinales (Moins de 25 000\$... 150 000\$ et plus)

4.2.3 Présentation et justification des mesures

Les variables étudiées ont été sélectionnées en fonction de la revue de littérature et des entrevues semi-structurées. La revue de littérature a permis d'identifier les concepts clés en lien avec les plateformes sociales visuelles, alors que les entrevues sont venues nuancer ces concepts. Elles ont aussi montré la nécessité de mettre l'emphase sur certains points. Cette section présente les échelles de mesure utilisées pour chacune des questions en suivant la logique du cadre conceptuel présenté au Chapitre 2 (voir Figure 2.6). Les questions liées aux dimensions sociale, commerciale et visuelle sont donc d'abord introduites séparément, tout comme l'échelle touchant directement le concept de « commerce social ». Par la suite, les mesures utilisées pour les variables d'utilisation de Pinterest et du Web en général sont énoncées. Finalement, les choix d'échelles pour les variables de personnalité ainsi que les variables sociodémographiques sont justifiés. Les questions filtres ne sont pas présentées ici puisqu'elles visaient seulement un triage des participants selon les critères d'échantillonnage établis.

Certaines échelles existantes ont été adaptées aux plateformes sociales visuelles et d'autres ont été créées à partir de concepts de la littérature. Étant donné que nous nous intéressons à un phénomène récent, aucune échelle de mesure spécifique n'a encore été développée pour les plateformes sociales visuelles. Les échelles existantes utilisées et celles ayant été adaptées au contexte de l'étude sont présentées dans leur version originale à l'Annexe 7.

4.2.3.1 Dimension sociale

Il a d'abord été demandé aux répondantes d'indiquer le nombre de comptes qu'elles suivent actuellement sur Pinterest ainsi que leur nombre d'abonnés (Questions 19 et 21). Une question avec des intervalles numériques a été utilisée dans les deux cas pour déterminer l'intensité d'utilisation des fonctionnalités « sociales » principales de Pinterest. Il a également été demandé aux répondantes d'identifier les types de comptes qu'elles suivent de façon générale (Question 20). Ici, l'objectif était de déterminer le cadre dans lequel les utilisatrices s'abonnent à du contenu et si elles portent attention à leurs abonnés (choix « Je ne sais pas » pour le nombre d'abonnés).

Ensuite, une échelle unidimensionnelle mesurant le leadership d'opinion développée par King et Summers (1970) et révisée par Childers (1986) a été utilisée (Questions 22 à 28). L'échelle originale comprend sept items pouvant être adaptés à différentes catégories de produits évalués par une échelle bipolaire à cinq points. Toutefois, des échelles à sept points ont été utilisées dans le questionnaire pour des fins d'uniformité avec l'ensemble des questions avec des échelles de ce type. Le codage du cinquième item doit être inversé pour l'analyse. Bien que Childers (1986) et Flynn et al. (1994) recommandent la suppression de cet item, il a été conservé dans le cadre de cette étude. Il sera supprimé au besoin lors de l'analyse. Cette série de questions a pour but de déterminer le leadership d'opinion des répondantes par rapport à Pinterest dans leur entourage immédiat et ainsi, leur propension à parler du site et de son contenu.

Il est à noter que les choix de questions et la détermination des choix de réponse (Questions 19 à 21) pour la mesure spécifique de la dimension sociale sont principalement basés sur les entrevues semi-structurées. L'étude préliminaire a montré que les fonctionnalités « sociales » de Pinterest étaient secondaires pour cinq des six informatrices ayant été interrogées sur cet aspect et que l'impact se faisait surtout sentir dans leur entourage immédiat (Questions 22 à 28).

4.2.3.2 Dimension commerciale

La première échelle de mesure utilisée pour la dimension commerciale (Question 14) a été développée par Batra et Ahtola (1991). Elle s'intéresse aux attitudes hédoniques et utilitaires des consommateurs. L'échelle regroupe deux dimensions, soit une pour chaque type d'attitude. Elle comprend huit items sous forme de caractéristique/adjectif de type différentiel sémantique qui couvrent les deux types d'attitude: quatre items pour les attitudes utilitaires et pour les attitudes hédoniques respectivement. Les items sont calculés sur une échelle à sept points. Il a été demandé aux répondantes de positionner Pinterest par rapport à ces caractéristiques. En se basant sur les concepts présentés dans la revue de littérature, l'objectif était de déterminer si elles considèrent le site comme étant davantage hédonique (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Scarpi, 2012) ou utilitaire (Scarpi, Pizzi et Visentin, 2014).

Par la suite, une échelle de Likert à sept points a été adaptée pour mesurer le niveau de spécificité global des recherches effectuées sur Pinterest (Question 15). Cette question avait pour but de déterminer si les utilisatrices interrogées effectuent plus fréquemment des recherches orientées vers un but ou des recherches de nature exploratoire sur le site web (Moe, 2003).

Dans une optique globale, une échelle d'intention d'achat a été adaptée (Question 16) afin de mesurer l'intention des consommateurs à cliquer sur un hyperlien rattaché à une image qui les intéresse sur Pinterest. Cette échelle est présentée par Mullet et Karson (1985) comme ayant une bonne capacité de prédiction. Elle a été adaptée puisqu'il n'est pas possible de mesurer spécifiquement l'intention d'achat pour un produit ou un service vu sur cette plateforme. En effet, elle dépend d'une variété de facteurs qui ne sont pas connus dans le cadre du questionnaire (ex : quantité d'information disponible, sécurité du site web transactionnel sur lequel l'utilisateur est orienté). De manière plus globale, il a été demandé directement aux répondantes si Pinterest avait déjà contribué à une ou plusieurs de leurs décisions d'achat dans le passé (Question 18).

4.2.3.3 Dimension visuelle

Tout d'abord, une échelle unidimensionnelle de mesure de l'attachement aux possessions développée par Ball et Tasaki (1992) a été adaptée au contexte de la dimension visuelle des plateformes étudiées (Question 29). L'échelle originale est composée de neuf items mesurés par une échelle de Likert à six points. Par souci de cohérence avec les autres échelles de Likert utilisées, une échelle à sept points est présentée dans le questionnaire. Cette question s'intéresse à l'impact des caractéristiques de Pinterest propres à la réalité virtuelle (Klein, 2003) sur l'impression de « possession » et sur l'expression personnelle.

Une échelle de mesure a été créée à partir des recherches de Denegri-Knott et Molesworth (2010) ayant initié le concept de « consommation digitale virtuelle » (Question 30). Il a été demandé aux répondantes d'indiquer leur niveau d'accord avec plusieurs affirmations en lien avec la stimulation de leurs désirs, la concrétisation de leurs rêveries et de leurs fantasmes. L'échelle comprend trois dimensions et sept items: trois items pour la stimulation des désirs, trois items pour la concrétisation des rêveries

et un item pour la concrétisation des fantasmes. Bien que cette dernière dimension semble moins pertinente dans notre contexte (voir Chapitre 2, section 2.5.2), nous la mesurons tout de même avec un item. Globalement, cette question vise la mesure de l'intensité de la consommation digitale virtuelle sur Pinterest.

4.2.3.4 Commerce social

En utilisant une démarche similaire à celle de la Question 30, une échelle de mesure a été construite à partir des recherches de Yadav. et al. (2013) sur les rôles facilitateurs des environnements sociaux assistés par ordinateur dans le processus décisionnel du consommateur (Question 17). Il a été demandé aux répondantes d'indiquer leur niveau d'accord avec les rôles potentiels de Pinterest dans leur processus décisionnel au niveau de la reconnaissance d'un besoin, des activités pré-achat et de la décision d'achat. L'échelle comprend trois dimensions et neuf items sous forme d'affirmations: trois items pour chaque étape du processus. Les items sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à sept points. Cette question vise la détermination de l'intensité du rôle joué par Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur.

4.2.3.5 Variables d'utilisation du Web

Afin de connaître l'utilisation quotidienne du Web des répondantes, une question à six catégories nominales avec l'option de réponses multiples est utilisée (Question 5). Les catégories présentées correspondent aux utilisations quotidiennes les plus fréquentes du Web pouvant avoir un lien avec les plateformes sociales visuelles (selon les entrevues). Par la suite, il est demandé aux répondantes de sélectionner les réseaux sociaux qu'elles utilisent parmi une liste de huit sites et une option « Autre » ouverte (Question 6). Pour conclure au niveau du profil web, deux questions mesurent la fréquence du magasinage et d'achat en ligne avec une question à six catégories ordinales (Questions 7 et 8). La distinction entre le magasinage en ligne (recherche d'information) et l'achat en ligne (conclusion d'une transaction) est expliquée. Pour ce qui est des plateformes sociales visuelles spécifiquement, il est demandé aux répondantes de sélectionner les plateformes qu'elles utilisent parmi une liste de 16 sites web identifiés par la chercheuse et une option « Autre » ouverte (Question 9).

4.2.3.6 Variables d'utilisation de Pinterest

Les entrevues semi-structurées ont montré que le type d'appareil qui permet d'accéder à Pinterest (Question 10), le contexte d'utilisation (Question 11) et le moment de la journée où le site web est consulté (Question 12) varient selon les utilisatrices. Ces éléments sont mesurés à l'aide de trois questions devant totaliser 100%. Par exemple, les répondantes doivent indiquer quel pourcentage de leur utilisation totale de Pinterest est faite sur un ordinateur, une tablette et un téléphone intelligent. Le même principe de répartition de l'utilisation totale est utilisé pour le contexte et le moment de la journée. Afin de connaître l'utilisation du site web de façon concrète, ses seize fonctionnalités principales sont énoncées et l'intensité d'utilisation de chacune est mesurée avec une échelle bipolaire à sept points (Question 13).

4.2.3.7 Variables de personnalité

La personnalité des utilisatrices de Pinterest a été mesurée à l'aide de l'échelle des modèles de personnalité du *Big Five* (Question 31) comprenant 44 items (John, Donahue et al., 1991). Cependant, il a été choisi de calculer les scores de cette échelle avec 35 items regroupant dix dimensions, soit dix traits de personnalité spécifiques tirés de la banque d'items *The Big Five Inventory* : assurance, activité, altruisme, conformité, organisation, autodiscipline, anxiété, dépression, esthétique et idées. Ces traits sont mesurés en demandant aux répondantes d'indiquer leur niveau d'accord (échelles de Likert à cinq points) avec des caractéristiques qui peuvent s'appliquer à eux ou non. Dans ce cas-ci, nous avons conservé les échelles à cinq points pour ne pas alourdir le questionnaire, puisqu'un grand nombre d'items est présenté aux répondantes. Parmi les 35 items correspondant aux traits de personnalité, certains doivent être inversés avant l'analyse. Au final, il y a deux traits associés à chaque type de personnalité. L'échelle permet donc de mesurer chacun des cinq types de personnalité simultanément, soit le névrosisme, l'extraversion, l'ouverture, l'amabilité et l'esprit consciencieux. Pour des fins d'interprétation suite aux analyses, ces types de personnalité sont décrits dans le Tableau 4.2.

Tableau 4.2: Les cinq grands facteurs et quelques exemples de traits (John et Pervin, 2005)

Caractéristique de l'individu obtenant un score élevé	Grands facteurs	Caractéristiques de l'individu obtenant un score peu élevé
Inquiet, nerveux, émotif, anxieux, inadapté, hypocondriaque	<p>NÉVROSISME Évalue l'adaptation par rapport à l'instabilité émotionnelle. Permet de repérer les personnes sujettes à la détresse psychologique, aux idées irréalistes, aux besoins ou aux désirs excessifs, et aux stratégies d'adaptation (<i> coping </i>) inappropriées.</p>	Calme, détendu, flegmatique, robuste, tranquille, satisfait
Sociable, actif, volubile, ouvert aux autres, optimiste, aimant s'amuser, affectueux	<p>EXTRAVERSION Évalue la quantité et l'intensité de l'interaction interpersonnelle, du niveau d'activité, du besoin de stimulation et de la capacité de s'amuser.</p>	Réservé, sobre, peu démonstratif, distant, centré sur la tâche, discret, tranquille
Curieux, éclectique, créatif, original, imaginaire, non conformiste	<p>OUVERTURE Évalue la recherche proactive et la capacité d'apprécier les expériences pour elles-mêmes, de tolérer l'inconnu et de l'explorer.</p>	Conformiste, réaliste, exclusif, sens artistique et esprit d'analyse peu développés
Compatissant, facile à vivre, confiant, serviable, indulgent, crédule, franc	<p>AMABILITÉ Évalue la qualité de l'orientation interpersonnelle de l'individu le long d'un continuum, de la compassion à l'antagonisme dans les idées, les sentiments et les actes.</p>	Cynique, impoli, méfiant, peu coopératif, vindicatif, impitoyable, irritable, manipulateur
Organisé, fiable, travailleur, discipliné, ponctuel, méticuleux, soigneux, ambitieux persévérant	<p>ESPRIT CONSCIENCIEUX Évalue le degré d'organisation, de persévérance et de motivation dans le comportement de l'individu orienté vers un but. Compare l'individu fiable et minutieux à celui qui fait preuve de nonchalance et de négligence.</p>	Sans but, peu fiable, paresseux, insouciant, relâché, négligent, velléitaire, hédoniste

4.2.3.8 Variables sociodémographiques

Les variables sociodémographiques de base sont comprises dans le questionnaire dans afin d'enrichir la taxonomie au terme de cette recherche. Le groupe d'âge (Question 32), l'occupation principale (Question 33), le plus haut niveau d'éducation complété (Question 34) ainsi que le revenu annuel avant taxes du ménage sont demandés (Question 35). Il est à noter que la question sur le niveau d'éducation a été adaptée selon le système scolaire américain en raison de l'utilisation de l'outil *Mechanical Turk* pour la collecte de données.

Chapitre 5: RÉSULTATS DE L'ÉTUDE PRINCIPALE

Le questionnaire auto-administré distribué sur *Mechanical Turk* a permis l'obtention de 549 réponses. Parmi celles-ci, 21 ont été supprimées, car les participants ne répondaient pas aux critères d'échantillonnage (exclusion suite aux questions filtres) ou parce que le questionnaire n'a pas été terminé. Au final, l'échantillon analysé est composé de 528 femmes de 18 ans et plus ayant un compte Pinterest et consultant la plateforme au moins une fois par mois. La majorité d'entre elles ont moins de 34 ans (69,7%) et plus de la moitié ont entre 25 et 34 ans (55,7%). Elles sont principalement salariées (62,9%) ou travailleuses autonomes (18,8%) et disent avoir complété « *some college* » (30,7%) ou être « *college graduate* » (43,6%). Finalement, le revenu annuel de leur ménage avant taxes se situe surtout entre 25 001\$ et 74 999\$ (59,5%).

Ce chapitre présente le processus de validation des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire, l'analyse de regroupement permettant d'identifier différents groupes d'utilisatrices, les différences entre ces groupes et ultimement, le portrait de chacun. Ce dernier élément mène à l'introduction d'une taxonomie des utilisateurs de plateformes sociales visuelles qui conclue la démarche de recherche effectuée.

5.2 Validation des échelles de mesure

Avant de procéder à toute autre analyse, les échelles utilisées dans le questionnaire ont été testées grâce à des analyses factorielles exploratoires et de fidélité. Plus spécifiquement, des analyses en composantes principales ont été conduites pour chacune des échelles. Il a été choisi d'utiliser une rotation orthogonale de type Varimax pour les échelles unidimensionnelles et une rotation non-orthogonale de type Oblimin pour les échelles multidimensionnelles. Par la suite, des analyses de fidélité ont été conduites afin de faire ressortir l'alpha de Cronbach pour chaque dimension des échelles. Dans le cadre de ces analyses, nous considérons 0,7 comme étant une valeur acceptable pour prouver la fiabilité d'une dimension (Field, 2009). Cette démarche a permis de tester la structure et la fidélité des échelles de mesure utilisées.

5.2.1 Échelle mesurant les attitudes hédoniques et utilitaires

Cette échelle développée par Batra et Ahtola (1991) a pour but de calculer deux scores distincts, soit pour les attitudes hédoniques et utilitaires des consommateurs. Afin de la valider, nous devons voir émerger de cette échelle deux dimensions composées de quatre items chacune. Toutefois, l'analyse en composantes principales n'a fait ressortir qu'une seule dimension tel qu'illustré dans le Tableau 5.1.

Tableau 5.1: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle des attitudes hédoniques et utilitaires

	1
1. Useful – Useless	0,753
2. Pleasant – Unpleasant	0,829
3. Valuable – Worthless	0,853
4. Beneficial - Harmful	0,899
5. Nice – Awful	0,839
6. Wise - Foolish	0,739
7. Happy - Sad	0,865
8. Agreeable – Disagreeable	0,853

Puisque l'objectif principal de cette échelle est de différencier les deux types d'attitudes, aucun score ne pourra être calculé avec les items qui la composent à cette fin. Ce résultat est probablement dû au fait que l'échelle a été appliquée à des marques de produits spécifiques lors de son développement par Batra et Ahtola (1991). Crowley, Spangenberg et Hughes (1992) ont testé cette échelle avec des catégories de produits plutôt que des marques et ont conclu qu'elle ne permettait pas toujours de discerner les dimensions hédoniques et utilitaires. L'émergence d'un facteur unique est donc explicable puisque Pinterest ne peut pas être rattaché à une marque ou un produit spécifique. Le site web renferme du contenu appartenant à toutes sortes de catégories. Cette échelle pourra tout de même être utilisée de façon unidimensionnelle pour calculer un score représentant les attitudes des consommateurs par rapport à Pinterest. Cela permettra de savoir si, globalement, les attitudes sont davantage positives ou négatives. Le Tableau 5.2 montre le résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour l'échelle unidimensionnelle.

Tableau 5.2: Résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour l'échelle des attitudes

	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
Attitudes	8	68,906	0,931

L'échelle est représentative des attitudes des consommateurs de façon globale avec une variance expliquée de 68,91%. Sa fiabilité est démontrée par un alpha de Cronbach de 0,931. Ce résultat est supérieur au seuil de 0,7 et aux valeurs obtenues par Batra et Ahtola (1991) qui étaient de plus de 0,75 et de 0,80 pour les attitudes utilitaires et hédoniques respectivement. De plus, nos résultats sont cohérents avec l'alpha de Cronbach obtenu par Crowley, Spangenberg et Hughes (1992), soit 0,89 pour l'échelle regroupant les items hédoniques et utilitaires.

5.2.2 Échelle mesurant le rôle de Pinterest dans la facilitation du processus décisionnel du consommateur en contexte de commerce social

Cette échelle a été développée dans le cadre de ce mémoire afin de mesurer l'intensité du rôle de Pinterest lors de trois étapes distinctes du processus décisionnel du consommateur dans un contexte de commerce social. En fonction des recherches de Yadav et al. (2013), nous nous attendions à voir émerger trois dimensions, soit une pour la reconnaissance d'un besoin, une pour les activités pré-achat et une pour la décision d'achat. Or, le Tableau 5.3 montre que l'analyse factorielle en composantes principales a fait émerger deux facteurs.

Tableau 5.3: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du commerce social

	1	2
8. Pinterest acts as a source of information about when to buy a product or service.	0,866	0,465
5. Pinterest is a source of approval for purchases I intend to do.	0,839	0,482
9. Pinterest helps me coordinate group purchases.	0,834	0,384
6. Pinterest allows me to reduce the risks related to the purchases I intend to do.	0,796	0,503
7. Pinterest acts as a source of information about where to buy a product or service.	0,687	0,669
3. Pinterest allows me to show my personality or to conform to people I admire.	0,540	0,509
4. Pinterest is a source of information for purchases I intend to do.	0,513	0,879
1. Pinterest acts as a source of inspiration for my pending purchases.	0,392	0,872
2. Pinterest acts as a referral for my pending purchases.	0,570	0,793

On constate d'abord que les trois facteurs attendus n'ont pas émergés de l'analyse. De plus, les items 3 et 7 semblent problématiques puisque leurs coefficients de corrélation de structure sont rapprochés (0,540 et 0,509/0,687 et 0,669 respectivement) et qu'ils ont un poids similaire sur les deux facteurs identifiés. Il a donc été choisi de supprimer ces deux items et de produire une nouvelle analyse en composantes principales qui est illustrée dans le Tableau 5.4.

Tableau 5.4: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du commerce social (après la suppression des items 3 et 7)

	1	2
8. Pinterest acts as a source of information about when to buy a product or service.	0,866	0,453
5. Pinterest is a source of approval for purchases I intend to do.	0,848	0,487
9. Pinterest helps me coordinate group purchases.	0,844	0,385
6. Pinterest allows me to reduce the risks related to the purchases I intend to do.	0,801	0,502
4. Pinterest is a source of information for purchases I intend to do.	0,504	0,883
1. Pinterest acts as a source of inspiration for my pending purchases.	0,383	0,881
2. Pinterest acts as a referral for my pending purchases.	0,571	0,807

Suite à la suppression des items 3 et 7, une structure comprenant deux facteurs a émergé à nouveau. Les dimensions identifiées ne sont pas cohérentes avec les étapes du processus décisionnel du consommateur présentées par Yadav et al. (2013), soit la reconnaissance d'un besoin, les activités pré-achat et la décision d'achat. Le premier facteur regroupe deux items liés aux activités pré-achat et deux items (5 et 6) liés à la décision d'achat (8 et 9). Le deuxième facteur comprend deux items rattachés à la reconnaissance d'un besoin (1 et 2) et un item appartenant aux activités pré-achat (4). Certaines étapes des activités pré-achat se retrouvent dans les deux dimensions. L'échelle ne permet donc pas de faire la distinction entre les étapes du processus décisionnel du consommateur. Dans ce contexte, une analyse en composantes principales a été effectuée en demandant un seul facteur pour voir si l'échelle peut être utilisée de façon unidimensionnelle pour mesurer le rôle de Pinterest dans la facilitation du processus décisionnel globalement. Le Tableau 5.5 illustre les coefficients de corrélation de l'échelle unidimensionnelle et le Tableau 5.6 présente le résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour le commerce social.

Tableau 5.5: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du commerce social (après la suppression des items 3 et 7) - un seul facteur demandé

	1
5. Pinterest is a source of approval for purchases I intend to do.	0,798
8. Pinterest acts as a source of information about when to buy a product or service.	0,794
6. Pinterest allows me to reduce the risks related to the purchases I intend to do.	0,772
2. Pinterest acts as a referral for my pending purchases.	0,759
4. Pinterest is a source of information for purchases I intend to do.	0,750
9. Pinterest helps me coordinate group purchases.	0,747
1. Pinterest acts as a source of inspiration for my pending purchases.	0,668

Tableau 5.6: Résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour l'échelle du commerce social (après la suppression des items 3 et 7) - un seul facteur

	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
Commerce social	7	57,212	0,874

La variance expliquée est de 57,21% et l'alpha de Cronbach est de 0,874. Puisque la solution à un facteur a été choisie, nous nous sommes penchés sur le tableau présentant les alphas de Cronbach suite à la suppression de chaque item inclus dans l'échelle. Toutefois, la suppression d'un item ne permet pas l'obtention d'une valeur supérieure à 0,874. Cette échelle est donc optimale au niveau de la fiabilité dans ce contexte et sera conservée pour les futures analyses.

5.2.3 Échelle mesurant le leadership d'opinion

L'échelle unidimensionnelle développée par Childers (1986) vise le calcul d'un score global représentatif du leadership d'opinion. Or, l'analyse factorielle en composantes principales a fait initialement ressortir deux facteurs tels qu'illustré dans le Tableau 5.7. Il est à noter que le codage du cinquième item a été inversé avant d'effectuer l'analyse.

Tableau 5.7: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du leadership d'opinion

	1	2
1. In general, do you talk to you social circle about Pinterest ? (1=Never ; 7=Very often)	0,868	-0,117
2. When you talk to you social circle about Pinterest, do you : (1=Give very little information ; 7=Give a great deal of information)	0,796	-0,031
3. During the past six months, how many people have you told about Pinterest ? (1=Told no one ; 7=Told a number of people)	0,845	-0,145
4. Comparing with people in your social circle, how likely are you to be asked about your Pinterest account ? (1=Not at all likely to be asked ; 7=Very likely to be asked)	0,856	-0,035
5. In a discussion about Pinterest, would you be most likely to : (1=Convince your friends of your ideas ; 7=Listen to your friends' ideas)	-0,010	0,965
6. In discussions about Pinterest, which of the following happens most often ? (1=Your friends tell you about Pinterest ; 7=You tell your friends about Pinterest)	0,665	0,215
7. Overall, in all your discussions with your social circle, are you : (1=Not used as a source of advice ; 7=Often used as a source of advice)	0,648	0,175

À première vue, le leadership d'opinion ne semble pas correspondre à une dimension unique comme il se doit. On remarque cependant que le premier facteur regroupe tous les items de l'échelle, à l'exception du cinquième. Aussi, le poids du deuxième facteur (14,94% de la variance expliquée) est négligeable par rapport au premier (52,81%).

Suite à ces résultats, il a été décidé de supprimer le cinquième item de l'échelle pour les analyses tel que suggéré par Childers (1986) ainsi que Flynn, Goldsmith et Eastman (1994). La faible performance de cet item peut être attribuable à l'horizon temporel impliqué. La question traite des attentes par rapport à une influence future, alors que les autres items visent la description d'interactions personnelles actuelles ou passées (Childers, 1986). De plus, le fait qu'il s'agisse du seul item inversé de l'échelle peut confondre les répondants (Flynn et al., 1994).

Après la suppression du cinquième item, l'analyse factorielle en composantes principale a fait ressortir un seul facteur (voir Tableau 5.8) tel que prévu.

Tableau 5.8: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle du leadership d'opinion (après la suppression de l'item 5)

	1
1. In general, do you talk to you social circle about Pinterest ? (1=Never ; 7=Very often)	0,869
2. When you talk to you social circle about Pinterest, do you : (1=Give very little information ; 7=Give a great deal of information)	0,797
3. During the past six months, how many people have you told about Pinterest ? (1=Told no one ; 7=Told a number of people)	0,846
4. Comparing with people in your social circle, how likely are you to be asked about your Pinterest account ? (1=Not at all likely to be asked ; 7=Very likely to be asked)	0,856
6. In discussions about Pinterest, which of the following happens most often ? (1=Your friends tell you about Pinterest ; 7=You tell your friends about Pinterest)	0,663
7. Overall, in all your discussions with your social circle, are you : (1=Not used as a source of advice ; 7=Often used as a source of advice)	0,647

Ce résultat valide le choix d'utiliser cette échelle sans le cinquième item pour mesurer le leadership d'opinion. Le pourcentage de la variance expliquée est de 61,61% et l'alpha de Cronbach est de 0,874. L'échelle est donc fiable, puisque l'alpha de Cronbach est supérieur au seuil fixé de 0,7. De plus, cette valeur est cohérente avec les résultats de Flynn, Goldsmith et Eastman (1994) ayant testé cette version de l'échelle avec quatre échantillons et obtenu des alphas de Cronbach variant entre 0,78 et 0,88. Le Tableau 5.9 présente les résultats de l'analyse en composante principale et du test de fidélité pour cette échelle.

Tableau 5.9: Résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour l'échelle du leadership d'opinion (après la suppression de l'item 5)

	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
Leadership d'opinion	6	61,608	0,874

5.2.4 Échelle mesurant l'attachement aux possessions

Le Tableau 5.10 montre que l'analyse factorielle en composantes principales a fait ressortir un seul facteur, ce qui confirme l'unidimensionnalité de l'échelle de Ball et Tasaki (1992). Le codage du sixième item a été inversé avant de procéder à cette analyse pour qu'il soit cohérent avec celui des autres items.

Tableau 5.10: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle d'attachement aux possessions

	1
1. If someone ridiculed my Pinterest account, I would feel irritated.	0,654
2. My Pinterest account reminds me of who I am.	0,784
3. If I were describing myself, my Pinterest account would likely be something I mentioned.	0,776
4. If someone hacked my Pinterest account, I would feel a little bit personally attacked.	0,744
5. If my Pinterest account was erased, I would feel like I had lost a little bit of myself.	0,838
6. I don't really have too many feelings about my Pinterest account.	0,673
7. If someone praised my Pinterest account, I would feel somewhat praised myself.	0,773
8. Probably people who know me might sometimes think of my Pinterest account when they think of me.	0,730
9. If I didn't have my Pinterest account, I would feel a little bit less like myself.	0,773

Le résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité est présenté dans le Tableau 5.11. Le pourcentage de variance expliquée est de 56,45% et l'alpha de Cronbach est de 0,901. Ce résultat est près de celui obtenu lors du développement de l'échelle, soit 0,93 pour les neuf items. Cette échelle est fiable et pourra être utilisée telle quelle dans les futures analyses.

Tableau 5.11: Résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour l'échelle de l'attachement aux possessions

	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
Attachement aux possessions	9	56,454	0,901

5.2.5 Échelle mesurant l'intensité de la consommation digitale virtuelle

L'échelle de mesure utilisée pour la consommation digitale virtuelle a été construite dans le cadre de ce mémoire à partir de la littérature existante sur la consommation digitale virtuelle (Denegri-Knott et Molesworth, 2010). Globalement, l'objectif de cette échelle était de mesurer l'intensité de la consommation digitale virtuelle chez les utilisatrices de Pinterest, soit le niveau de stimulation et de concrétisation de leur imagination via le site web. Nous y avons également intégré trois dimensions constituées des différentes formes de consommation digitale virtuelle pouvant s'appliquer aux plateformes sociales visuelles. Comme le montre le Tableau 5.12, l'analyse factorielle en composantes principales n'a pas fait ressortir ces dimensions distinctes.

Tableau 5.12: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle de consommation digitale virtuelle

	1
1. The large supply of images on Pinterest stimulates my desires for new things.	0,814
2. Pinterest is an endless source of pictures I am continuously motivated to explore.	0,813
3. Doing online "window-shopping" on Pinterest is pleasurable.	0,798
4. Pinning pictures is a way to "store" things I desire.	0,799
5. I sort of "possess" the images I pin on my Pinterest boards.	0,593
6. Adding new pins to my Pinterest boards is pleasurable.	0,811
7. I sometimes pin images of luxury commodities I do not realistically intent to acquire.	0,604

Tous les items sont regroupés en un facteur représentatif de l'intensité de la consommation digitale virtuelle gde façon globale. Ce résultat est logique puisque tous les énoncés concernaient différents aspects de ce phénomène. Il a donc été choisi d'utiliser cette échelle de façon unidimensionnelle pour les futures analyses et de laisser de côté la mesure des différents types de consommation digitale virtuelle. Le Tableau 5.13 présente le résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour cette échelle.

Tableau 5.13: Résultat de l'analyse en composantes principales et du test de fidélité pour l'échelle de consommation digitale virtuelle

	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
Consommation digitale virtuelle	7	56,732	0,856

Le pourcentage de variance expliquée est de 56,73% et l'alpha de Cronbach est de 0,856, ce qui est supérieure au seuil fixé de 0,7. Cette échelle sera donc utilisée de façon unidimensionnelle pour la suite des analyses.

5.2.6 Échelle mesurant la personnalité

Bien que l'inventaire du *Big Five* soit utilisé dans sa version complète dans le questionnaire (44 items), seuls les items utilisés par Soto et John (2010) pour calculer les scores de dix traits de personnalité ont été intégrés à l'analyse en composantes principales (35 items)⁶. Il est à noter que les items demandant à être inversés l'ont été et que les données ont été standardisées tel que suggéré par les auteurs avant l'analyse. Selon eux, ces items permettent de calculer un score pour dix traits de personnalités distincts et peuvent être regroupés de façon à former un score pour chacun des grands facteurs de personnalité (voir section 4.2.3.7). Dans le cas de notre étude, l'analyse par composantes principale a fait ressortir six facteurs tels qu'illustrés ci-dessous dans le Tableau 5.14.

⁶ Une analyse factorielle a été conduite avec les 44 items pour voir si l'échelle initiale ferait ressortir cinq facteurs. Or, sept facteurs ont été obtenus. Il a donc été choisi d'utiliser seulement les 35 items suggérés par Soto et John (2010) pour cette analyse.

Tableau 5.14: Coefficients de corrélation de structure de l'échelle de personnalité

	1	2	3	4	5	6
19. worries a lot	-0,810	-0,065	-0,330	0,223	-0,298	-0,153
9. is relaxed, handles stress well	-0,799	-0,247	-0,167	0,311	-0,243	0,201
39. gets nervous easily	-0,766	-0,170	-0,444	0,214	-0,332	-0,202
4. is depressed, blue	-0,672	-0,035	-0,362	0,413	-0,464	-0,122
34. remains calm in tense situations	-0,663	-0,320	-0,055	0,255	-0,252	0,284
29. can be moody	-0,651	0,026	-0,196	0,339	-0,339	-0,328
40. likes to reflect, play with ideas	0,123	0,795	0,121	-0,242	0,159	-0,118
44. is sophisticated in art, music or literature	0,085	0,755	0,082	0,010	0,071	-0,006
30. values artistic, aesthetic experiences	0,028	0,739	0,084	-0,108	0,167	0,139
25. is inventive	0,326	0,734	0,245	-0,153	0,192	-0,009
15. is ingenious, a deep thinker	-,136	0,732	0,023	-0,124	0,200	-0,039
10. is curious about many different things	0,109	0,582	0,029	-0,270	0,155	-0,075
6. is reserved	0,256	0,062	0,866	-0,097	0,166	0,086
21. tends to be quiet	0,132	-0,040	0,840	0,004	0,110	0,170
1. is talkative	0,192	0,161	0,815	-0,102	0,142	-0,136
31. is sometimes shy, inhibited	0,366	0,010	0,809	-0,061	0,205	0,186
16. generates a lot of enthusiasm	0,348	0,437	0,608	-0,371	0,240	-0,309
26. has an assertive personality	0,251	0,313	0,566	0,142	0,217	-0,269
11. is full of energy	0,455	0,358	0,543	-0,326	0,359	-0,276
32. is considerate and kind to almost everyone	0,217	0,306	0,047	-0,767	0,364	-0,122
7. is helpful and unselfish with others	0,195	0,251	0,100	-0,755	0,393	-0,134
17. has a forgiving nature	0,269	0,143	0,120	-0,735	0,054	-0,035
22. is generally trusting	0,292	0,146	0,132	-0,690	0,094	-0,196
2. tends to find fault with others	0,380	0,032	0,021	-0,608	0,348	0,357
27. can be cold and aloof	0,382	-0,048	0,393	-0,561	0,356	0,397
12. starts quarrels with others	0,317	0,074	-0,050	-0,542	0,401	0,408
18. tends to be disorganized	0,337	0,081	0,199	-0,052	0,819	0,185
8. can be somewhat careless	0,284	0,024	0,150	-0,161	0,813	0,235
23. tends to be lazy	0,414	0,129	0,331	-0,205	0,777	0,183
43. is easily distracted	0,477	0,025	0,206	-0,150	0,660	0,247
28. perseveres until the task is finished	0,154	0,400	0,121	-0,322	0,654	-0,310
38. makes plans and follows through with them	0,182	0,338	0,157	-0,374	0,652	-0,170
13. is a reliable worker	0,134	0,300	0,085	-0,436	0,625	-0,252
41. has a few artistic interests	-0,018	0,179	-0,001	0,012	0,173	0,581
35. prefers work that is routine	0,170	0,221	0,237	0,099	-0,016	0,395

Les facteurs un, trois, quatre et cinq correspondent chacun à un des grands types de personnalité. Le premier facteur regroupe les traits de dépression (items 4 et 29) et d'anxiété (items 9, 19, 34, 39) qui, ensemble, correspondent au névrosisme. Le troisième facteur est composé des traits d'assurance (items 1, 6, 21, 26 et 31) et d'activité (items 11 et 16) qui sont associés à l'extraversion. Le quatrième facteur rassemble les items liés à la conformité (2, 12 et 17) et à l'altruisme (7, 22, 27, 32) relatifs à l'amabilité. Le cinquième facteur regroupe les traits d'ordre (items 8 et 18) ainsi que d'autodiscipline (items 13, 23, 28, 38 et 48) qui, ensemble, correspondent à l'esprit consciencieux. Pour leur part, le deuxième et le sixième facteur comprennent les traits relatifs à l'ouverture. Le deuxième facteur comprend quatre des cinq items rattachés au trait d'idées (10, 15, 25 et 40) et deux des trois items représentant l'esthétisme (30 et 44). Le sixième facteur comprend donc seulement deux items, soit un en lien avec le trait d'idées (35) et un en lien avec l'esthétisme (41). Ces derniers correspondent aux énoncés suivants : « *prefers work that is routine* » et « *has a few artistic interests* » respectivement.

En fonction de ces résultats, nous déduisons que l'échelle distingue bel et bien les cinq grands types de personnalité. Or, elle ne permet pas de mesurer les dix traits de personnalité présentés par Soto et John (2010) dans le cadre de cette étude. Pour la suite des analyses, il a été choisi d'utiliser l'échelle uniquement pour calculer le score relatif à chaque type de personnalité. Les items 35 et 41 sont exclus du calcul pour l'ouverture, étant donné qu'ils se retrouvent seuls dans le sixième facteur, présentent un pourcentage de variance expliquée négligeable (4,66%) et un alpha de Cronbach faible ne démontrant pas la fiabilité de l'échelle (0,257). Les résultats de l'analyse en composantes principales et des tests de fidélité pour les six facteurs identifiés sont présentés en détails dans le Tableau 5.15.

Tableau 5.15: Résultat des analyses en composantes principales et des tests de fidélité pour l'échelle de personnalité

	Nombre d'items	Variance expliquée (%)	Alpha de Cronbach
Névrosisme	6	25,660	0,848
Ouverture	6	10,175	0,832
Extraversion	7	9,065	0,867
Amabilité	7	6,399	0,826
Esprit consciencieux	7	5,068	0,852
Ouverture (exclu)	2	4,660	0,257

Malgré l'exclusion des items 35 et 41, la dimension de l'échelle correspondant à l'ouverture comprend tout de même autant d'items que les autres grands types de personnalités (6 ou 7), a une variance expliquée de 10,18% et un alpha de Cronbach (0,832). Elle peut donc être considérée comme étant aussi fiable que les quatre autres types qui ont des alphas de Cronbach sont tous supérieurs à 0,8. Ces valeurs indiquent une bonne fiabilité considérant que la moyenne des alphas de Cronbach obtenus par Soto et John (2010) est de 0,72.

5.4 Analyse de regroupement

La méthode statistique d'analyse de regroupement a été choisie pour l'atteinte de l'objectif principal de ce mémoire, soit la construction d'une taxonomie des utilisateurs de plateformes sociales visuelles. La segmentation réalisée est de type « post-hoc » descriptive et ses bases sont spécifiques au phénomène étudié (voir section 2.1.1).

Dans le contexte exploratoire de cette étude, une méthode hiérarchique est utilisée puisque nous ne connaissons pas préalablement le nombre de groupes devant être formés. Plus spécifiquement, la méthode de Ward est utilisée. Au départ, chaque sujet correspond à un groupe (n groupes), puis la distance entre chacune des paires de groupes est calculée. Les deux groupes ayant la distance la plus petite sont regroupés ($n-1$ groupes). Le processus se poursuit de cette façon jusqu'à ce que les sujets soient regroupés en un seul groupe (Larocque, 2013).

Afin de déterminer le nombre de groupes qui forment la taxonomie, nous nous sommes basés sur le calcul de la variation du gain en hétérogénéité grâce au coefficient d'agglomération fourni par le logiciel SPSS (somme des carrés intra-groupes pour la méthode de Ward). Ainsi, pour chaque solution (nombre de groupes), la variation en pourcentage du coefficient d'agglomération a été calculée pour l'ajout d'un groupe supplémentaire (passage de 1 à 2 groupes, 2 à 3 groupes, etc.). En considérant le contexte de l'étude, une solution a été choisie lorsque le gain en pourcentage cesse d'augmenter de façon importante (Hair, 2010).

5.4.1 Choix des variables à inclure dans l'analyse

Toutes les variables mesurées dans le questionnaire (voir Annexe 6) n'ont pas été incluses dans l'analyse de regroupement. Seules les données rattachées aux motivations et à l'utilisation en lien avec Pinterest ont été utilisées afin que la taxonomie soit basée sur ces éléments exclusivement. Les variables liées aux dimensions sociale (voir section 4.2.3.1), commerciale (section 4.2.3.2) et visuelle (section 4.2.3.3) du site web ont été intégrées, celles en lien avec le commerce social (section 4.3.3.4) et l'utilisation de Pinterest (section 4.2.3.6). Les données en lien avec l'utilisation du Web, le profil sociodémographique et la personnalité seront utilisées ultérieurement afin de décrire les caractéristiques de chacun des groupes ayant émergé.

5.4.2 Vérification de la corrélation entre les variables

Dans l'optique de valider le choix des variables à inclure dans l'analyse, une matrice de corrélation a été produite afin de vérifier qu'il n'y avait pas de problème de multicolinéarité. Pour l'analyse de regroupement, une multicolinéarité substantielle peut être problématique en donnant un poids trop important à certains éléments (Hair, 2010). Les corrélations significatives ($p > 0,05$) supérieures à 0,5 ont été identifiées et interprétées (Cohen, 1988). Elles se situent dans trois contextes spécifiques.

Premièrement, il existe des corrélations fortes entre les variables au niveau des appareils utilisés pour accéder à Pinterest, des contextes d'utilisation et des moments d'utilisation. Cela s'explique par la façon dont les questions mesurant ces éléments sont construites. Par exemple, les répondantes devaient répartir 100% de leur

utilisation de la plateforme entre trois appareils. Il est donc logique que l'augmentation de la proportion attribuée à l'ordinateur implique une diminution de la proportion attribuée à un autre type d'appareil, soit à la tablette ou au téléphone intelligent.

Deuxièmement, les degrés d'intensité d'utilisation de certaines fonctionnalités de Pinterest sont corrélés. Par exemple, le fait d'envoyer des messages privés est lié positivement au fait d'envoyer des épingles à d'autres utilisateurs du site. Bien que différentes, ces deux fonctionnalités s'inscrivent dans un contexte de partage sur la plateforme. Cette relation n'est donc pas surprenante.

Troisièmement, certaines corrélations sont liées aux dimensions. L'intensité de la consommation digitale virtuelle est liée positivement à l'attachement aux possessions. En considérant que ces deux variables sont rattachées à la dimension visuelle de Pinterest, cette relation est tout à fait explicable. Dans le même ordre d'idées, le commerce social est lié au leadership d'opinion, à l'attachement aux possessions et à la consommation digitale virtuelle. Cela est normal dans la mesure où le commerce social se reflète sur les trois dimensions des plateformes.

Les corrélations relevées sont donc considérées normales dans le contexte de l'étude et ne sont pas problématiques en termes de poids pour l'analyse de regroupement. En d'autres termes, le fait de les conserver pour l'analyse ne risque pas de causer une surreprésentation de certains éléments⁷. En effet, toutes les corrélations relevées sont inférieures à 0,9. Mooi et Starstedt (2011) recommandent d'éliminer ou de remplacer les variables hautement corrélées dans le cadre d'une analyse de regroupement, soit seulement celles avec un coefficient de corrélation supérieur à 0,9. Les matrices de corrélation incluant les contextes mentionnés sont présentées à l'Annexe 8⁸.

⁷ L'analyse de regroupement a été testée suite à la suppression de variables permettant d'éliminer toutes les corrélations fortes (coefficient de Pearson supérieur à 0,5). Les résultats obtenus étaient similaires aux groupes qui ont émergé en impliquant toutes les variables choisies. Une solution avec le même nombre de groupes a été choisie et les différences entre eux étaient similaires.

⁸ En raison du grand nombre d'éléments compris dans l'analyse de regroupement (41), trois matrices de corrélations distinctes ont été produites sur la base des corrélations fortes décrites, soit : les fonctionnalités de Pinterest, les appareils/contextes d'utilisation/moments d'utilisation et les autres variables.

5.4.3 Étapes préalables à l'analyse

Avant d'effectuer l'analyse de regroupement avec les variables choisies, nous nous sommes penchées sur quatre éléments préalables suggérées par Hair (2010) avant la tenue de ce type d'analyse, soit : la taille de l'échantillon, la détection des valeurs extrêmes, la mesure de dissemblance à utiliser et la standardisation des variables.

Tout d'abord, il est suggéré que la taille de l'échantillon utilisée doit être suffisamment grande pour permettre une représentation suffisante des petits groupes de la population. Or, dans le cadre d'une étude s'intéressant à des grands groupes tels les segments majeurs d'utilisateurs de plateformes sociales visuelles, la possibilité de distinguer les petits groupes et les cas extrêmes est moins importante. La taille de l'échantillon (528 observations) est donc adéquate.

Suite à la vérification de la taille de l'échantillon, il est recommandé de supprimer les observations extrêmes qui semblent non représentatives de la population. Étant donné que le format du questionnaire utilisé ne permettait pas aux répondantes de saisir des valeurs continues, aucune valeur extrême n'a dû être supprimée. Pour ce qui est de la mesure de dissemblance, le carré de la distance euclidienne a été utilisé, soit la mesure de dissemblance recommandée avec la méthode de Ward. Cette mesure permet de quantifier la distance entre les sujets. Ainsi, plus elle est petite, plus les sujets sont rapprochés, donc semblables. L'objectif est de minimiser cette distance.

Finalement, il a été décidé de standardiser toutes les variables avant de conduire l'analyse de regroupement afin d'éviter que leurs variances aient un impact sur le calcul des distances euclidiennes. La standardisation des variables est considérée comme une solution à ce problème fondamental des mesures de dissemblance et son utilisation est recommandée lorsque différentes échelles de mesure sont impliquées dans l'analyse. C'est le cas des variables de cette étude.

5.4.4 Choix du nombre de groupes

Le Tableau 5.16 montre les coefficients d'agglomération ainsi que le pourcentage d'augmentation de la valeur pour chaque solution proposée. Par exemple, en passant d'un à deux groupes, le coefficient augmente de 372,262%.

Tableau 5.16: Planning d'agglomération avec la variation du coefficient pour les 10 premières solutions proposées

Nombre de groupes	Coefficients d'agglomération	Variation du coefficient d'agglomération (%)
1	1,251	-
2	5,908	372,262
3	10,592	79,282
4	15,486	46,205
5	21,001	35,613
6	26,539	26,370
7	33,394	25,830
8	40,381	20,923
9	47,406	17,397
10	54,759	15,511

Suite à cette analyse, notre choix s'est arrêté sur la solution avec trois groupes pour la construction de la taxonomie des utilisateurs de plateformes sociales visuelles. Premièrement, le passage de deux à trois groupe représente le dernier gain important en hétérogénéité (79,28%). Par la suite, le gain se stabilise graduellement d'une solution à l'autre. Il est de moins de 50% lors du passage de trois à quatre critères (46,21%). Deuxièmement, une exploration des statistiques descriptives des solutions à deux, trois et quatre facteurs a permis de choisir la solution qui met le plus de l'avant les contrastes entre les différents groupes pour l'ensemble des variables comprises dans l'analyse. Troisièmement, les trois groupes sont facilement visibles sur le dendrogramme représentant l'historique de la procédure hiérarchique (voir Annexe 10).

Bref, la variation du coefficient d'agglomération, le jugement du chercheur et le contexte de l'étude ont été impliqués dans la décision finale. Selon Hair (2010), il est préférable

d'évaluer plusieurs solutions et d'en choisir une en utilisant des critères a priori, son jugement, son bon sens ou des éléments théoriques. Les solutions de ce type d'analyses sont améliorées lorsqu'elles sont restreintes en fonction des aspects spécifiques au problème étudié. La répartition des observations pour la solution avec trois groupes choisie est présentée dans la Tableau 5.17.

Tableau 5.17: Répartition des observations dans les trois groupes identifiés

	Fréquence	Pourcentage
Groupe 1	51	9,7
Groupe 2	325	61,6
Groupe 3	152	28,8
Total	528	100,0

5.5 Différences entre les groupes

Cette section a pour objectif de tester statistiquement les différences entre les trois groupes formés par l'analyse de regroupement pour être en mesure de les décrire de façon spécifique. Dans un premier temps, ces différences seront examinées pour les variables comprises dans l'analyse de regroupement, soit les variables mesurées par des échelles (ou %) ainsi que celles ayant des catégories ordinales ou binaires. Cette étape permet de mettre en lumière les éléments différenciant les groupes au niveau de leurs motivations et de leur utilisation en lien avec Pinterest. Dans un deuxième temps, les contrastes au niveau des variables d'utilisation du Web, sociodémographiques et de personnalité seront étudiés pour des fins descriptives exclusivement avec les mêmes méthodes selon la nature des variables. Lorsqu'il est question d'échelles de mesure, les moyennes non-standardisées des trois groupes sont présentées pour introduire les analyses en mettant de l'avant les contrastes les plus évidents pour la variable testée.

5.5.1 Variables mesurées par des échelles (ou %) de l'analyse de regroupement

Afin de dresser le profil de chacun des groupes identifiés, la première étape est d'identifier les variables impliquées dans l'analyse de regroupement pour lesquelles il y a une différence significative entre les groupes. Pour atteindre cet objectif, une analyse de la variance à un facteur (ANOVA) a été effectuée pour chaque variable en comparant les moyennes des trois groupes afin de tester les hypothèses suivantes :

$$H_0: \bar{x}_1 = \bar{x}_2 = \bar{x}_3$$

H_1 : Au moins deux des moyennes sont différentes

Un test d'homogénéité a été produit afin de vérifier l'égalité des variances pour toutes les variables. Les hypothèses suivantes ont été testées :

$$H_0: s_1^2 = s_2^2 = s_3^2$$

H_1 : Au moins deux des variances sont différentes

Pour toutes les hypothèses, H_0 est rejetée et H_1 acceptée lorsque la valeur-p est inférieure à 0,05. Le test F est utilisé pour déterminer s'il y a une différence significative entre les moyennes lorsque les variances sont considérées égales et les tests de Brown-Forsythe et de Welch sont utilisés en cas d'inégalités des variances. Ces tests sont recommandés lorsque les variances des populations ne sont pas égales, puisque le test F perd ses propriétés d'optimalité en cas d'inégalité des variances. Dans le cas d'une différence significative, des comparaisons deux à deux sont effectuées avec la méthode de Tukey si les variances sont égales et la méthode de Games-Howell si les variances sont inégales (Larocque, 2010).

5.5.1.1 Types d'appareils utilisés

Le Tableau 5.18 présente les proportions moyennes de l'utilisation de Pinterest qui est faite sur un ordinateur, une tablette et un téléphone intelligent pour les trois groupes. Le Groupe 1 se démarque des autres avec une plus faible utilisation de l'ordinateur au profit des appareils mobiles. En effet, les utilisatrices de ce groupe ne se servent de l'ordinateur que 52,61% du temps pour accéder à Pinterest, comparativement à 69,94% et à 68,95% du temps pour les Groupes 2 et 3 respectivement.

Tableau 5.18: Moyennes des trois groupes pour les types d'appareils utilisés (%)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Ordinateur	52,6078	69,9415	68,9474
Tablette	23,2745	9,8215	11,3487
Téléphone intelligent	24,1176	20,2369	19,7039

Pour les variables représentant le pourcentage d'utilisation de chaque type d'appareil pour accéder à Pinterest, les variances des groupes ne peuvent pas être considérées égales ($p < 0,05$). Le Tableau 5.19 montre le résultat des tests d'homogénéité des variances et le Tableau 5.20 des tests de de Brown-Forsythe et de Welch.

Tableau 5.19: Tests d'homogénéité des variances pour les types d'appareils utilisés

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Ordinateur	4,458	2	525	0,012
Tablette	3,537	2	525	0,030
Téléphone intelligent	8,694	2	525	0,000

Tableau 5.20: Tests d'égalité des moyennes pour les types d'appareils utilisés

		Statistique	df1	df2	Sig.
Ordinateur	Welch	10,647	2	141,944	0,000
	Brown-Forsythe	9,440	2	249,829	0,000
Tablette	Welch	9,003	2	126,183	0,000
	Brown-Forsythe	10,679	2	145,562	0,000
Téléphone intelligent	Welch	1,200	2	153,292	0,304
	Brown-Forsythe	0,925	2	305,807	0,398

Selon les tests de Welch et Brown-Forsythe, il y a une différence significative entre au moins deux des trois groupes au niveau de l'utilisation de l'ordinateur et de la tablette. Le Tableau 5.21 présente le détail de ces différences dans des comparaisons multiples.

Tableau 5.21: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour les types d'appareils utilisés (ordinateur et tablette)

	I	J	Différence moyenne (I – J)	Sig.
Ordinateur	1	2	-17,33370	0,000
		3	-16,33953	0,000
	2	1	17,33370	0,000
		3	0,99417	0,932
	3	1	16,33953	0,000
		2	-0,99417	0,932
Tablette	1	2	13,45297	0,000
		3	11,92583	0,002
	2	1	-13,45297	0,000
		3	-1,52715	0,643
	3	1	-11,92583	0,002
		2	1,52715	0,643

Pour les deux types d'appareils, c'est effectivement le premier groupe qui se démarque des deux autres. Il n'y a pas de différence significative entre le deuxième et le troisième groupe. En moyenne, une proportion moins importante de l'utilisation de Pinterest des individus du premier groupe est faite sur un ordinateur par rapport à ceux du deuxième (17,33% de moins) et troisième groupe (16,34% de moins). Inversement, une proportion plus importante de leur utilisation du site web est faite sur une tablette par rapport au deuxième (13,45% de plus) et troisième groupe (11,92% de plus).

5.5.1.2 Contextes d'utilisation

Comme pour les types d'appareils utilisés, le Groupe 1 se démarque des deux autres pour la proportion moyenne de son utilisation de Pinterest faite dans un cadre de divertissement. Ce groupe consulte le site dans ce contexte 45,74% du temps, alors que les autres groupes le font plus de 80% du temps. Les utilisatrices du premier groupe utilisent la plateforme pour le travail 37,16% du temps, alors que cette proportion est de moins de 10% pour les autres groupes. Le Tableau 5.22 présente les

proportions moyennes de l'utilisation de Pinterest attribuables à des contextes de divertissement, de travail et de déplacements pour les trois groupes.

Tableau 5.22: Moyennes des trois groupes pour les contextes d'utilisation (%)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Divertissement	45,7451	88,6338	82,2368
Travail	37,1569	6,4892	9,0987
Déplacements	17,0980	4,8769	8,6645

Les variances peuvent être considérées égales pour l'utilisation de Pinterest dans un contexte de divertissement ($0,160 > 0,05$), mais ne peuvent l'être pour l'utilisation du site web dans un contexte de travail et lors des déplacements. Le Tableau 5.23 montre le résultat du test d'homogénéité des variances, le Tableau 5.24 présente le résultat de l'ANOVA pour le contexte du divertissement et le Tableau 5.25 les résultats des tests de Brown-Forsythe et de Welch pour le travail et les déplacements.

Tableau 5.23: Tests d'homogénéité des variances pour les contextes d'utilisation

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Divertissement	1,842	2	525	0,160
Travail	9,014	2	525	0,000
Déplacements	19,452	2	525	0,000

Tableau 5.24: ANOVA pour les contextes d'utilisation (divertissement)

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Divertissement	Entre les groupes	81123,592	2	40561,796	123,241	0,000
	Dans les groupes	172790,588	525	329,125		
	Total	253914,180	527			

Tableau 5.25: Tests d'égalité des moyennes pour les contextes d'utilisation (travail et déplacements)

		Statistique	df1	df2	Sig.
Travail	Welch	54,043	2	123,405	0,000
	Brown-Forsythe	73,106	2	113,014	0,000
Déplacements	Welch	18,096	2	120,069	0,000
	Brown-Forsythe	19,634	2	115,027	0,000

Ces résultats indiquent une différence significative entre au moins deux des trois groupes pour tous les contextes d'utilisation. Le Tableau 5.26 illustre les comparaisons multiples entre les groupes. La méthode de Tukey est utilisée pour le divertissement (variances supposées égales), alors que celle de Games-Howell a été choisie pour le travail et les déplacements (variances ne peuvent pas être supposées égales).

Tableau 5.26: Comparaisons multiples pour les contextes d'utilisation

	I	J	Différence moyenne (I – J)	Sig.
Divertissement (Tukey)	1	2	-42,88875	0,000
		3	-36,49174	0,000
	2	1	42,88875	0,000
		3	6,39700	0,001
	3	1	36,49172	0,000
		2	-6,39700	0,001
Travail (Games-Howell)	1	2	30,66763	0,000
		3	28,05818	0,000
	2	1	-30,66763	0,000
		3	-2,60945	0,120
	3	1	-28,05818	0,000
		2	2,60945	0,120
Déplacements (Games-Howell)	1	2	12,22112	0,000
		3	8,43357	0,002
	2	1	-12,22112	0,000
		3	-3,78755	0,001
	3	1	-8,43357	0,002
		2	3,78755	0,001

Il y a une différence significative entre les utilisatrices du premier groupe et ceux des deux autres groupes au niveau de l'utilisation au travail. En moyenne, une proportion plus importante de leur utilisation de Pinterest est faite dans le cadre du travail que dans le deuxième (30,67% plus) et le troisième groupe (28,06% de plus). Pour ce qui est des proportions de l'utilisation attribuables au divertissement et au travail, il y a une différence significative entre les trois groupes. Les utilisatrices du premier groupe sont celles qui sont le moins portées à visiter Pinterest pour se divertir et le plus portées à consulter le site lors de leurs déplacements. Pour leur part, les individus du deuxième groupe sont ceux ayant le plus tendance à utiliser Pinterest dans un contexte de divertissement et le moins tendance à visiter le site pendant leurs déplacements. Les individus du troisième groupe se classent au second rang pour ces deux contextes.

5.5.1.3 Moments d'utilisation

Les proportions moyennes de l'utilisation de Pinterest faite le matin, en après-midi et en soirée sont regroupées dans le Tableau 5.27 pour les trois groupes. Le Groupe 2 ressort pour sa forte utilisation du site web en soirée (52,38% du temps), alors que le Groupe 1 se distingue des autres avec une plus forte utilisation en matinée (28,29%).

Tableau 5.27: Moyennes des trois groupes pour les moments d'utilisation (%)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Matin	28,2941	18,5631	22,6184
Après-midi	31,7647	29,0492	31,5395
Soir/Nuit	39,9412	52,3877	45,8421

Les variances peuvent être considérées égales pour l'utilisation de Pinterest le matin et durant l'après-midi ($0,399 > 0,05$ et $0,141 > 0,05$). Toutefois, elles ne peuvent pas l'être pour l'utilisation de la plateforme en soirée ou pendant la nuit. Le Tableau 5.28 montre le résultat du test d'homogénéité des variances, le Tableau 5.29 présente le résultat de l'ANOVA pour le matin et l'après-midi et le Tableau 5.30 les résultats des tests de Brown-Forsythe et de Welch pour la soirée/nuit.

Tableau 5.28: Tests d'homogénéité des variances pour les moments d'utilisation

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Matin	0,921	2	525	0,399
Après-midi	1,963	2	525	0,141
Soirée/Nuit	4,064	2	525	0,018

Tableau 5.29: ANOVA pour les moments d'utilisation (matin et après-midi)

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Matin	Entre les groupes	4984,246	2	2492,123	7,488	0,001
	Dans les groupes	174732,414	525	332,824		
	Total	179716,659	527			
Après-midi	Entre les groupes	812,422	2	406,211	0,993	0,371
	Dans les groupes	214778,152	525	409,101		
	Total	215590,574	527			

Tableau 5.30: Tests d'égalité des moyennes pour les moments d'utilisation (soirée/nuit)

		Statistique	df1	df2	Sig.
Soirée/Nuit	Welch	8,110	2	139,978	0,000
	Brown-Forsythe	8,397	2	232,655	0,000

Les tableaux ci-dessus montrent qu'il y a une différence significative entre au moins deux des trois groupes en ce qui a trait à la proportion de l'utilisation de Pinterest faite le matin ainsi que durant la soirée ou la nuit. Il n'y a pas de différence pour l'après-midi ($0,371 > 0,05$). Les comparaisons multiples pour ces périodes sont présentées dans le Tableau 5.31. La méthode de Tukey est utilisée pour le matin (variances supposées égales), tandis que la méthode de Games-Howell a été sélectionnée pour la soirée et la nuit (variances ne peuvent pas être supposées égales).

Tableau 5.31: Comparaisons multiples pour les moments d'utilisation

	I	J	Différence moyenne (I – J)	Sig.
Matin (Tukey)	1	2	9,73104	0,001
		3	5,67570	0,133
	2	1	-9,73104	0,001
		3	-4,05534	0,062
	3	1	-5,67570	0,133
		2	4,05534	0,062
Soir/Nuit (Games-Howell)	1	2	-12,44652	0,002
		3	-5,90093	0,248
	2	1	12,44652	0,002
		3	6,54559	0,019
	3	1	5,90093	0,248
		2	-6,54559	0,019

Il y a une différence significative entre le premier et le deuxième groupe pour l'utilisation de Pinterest en matinée. En moyenne, la proportion des visites du site web faite en matinée est plus grande pour les utilisatrices du premier groupe que pour celles du deuxième groupe (9,73% de plus). Pour ce qui est de l'utilisation en soirée ou pendant la nuit, les individus appartenant au deuxième groupe se démarquent significativement de ceux du premier et troisième groupe. En moyenne, la proportion de leurs visites sur le site faites en fin de journée est plus grande que celle du premier (12,45% de plus) et troisième groupe (6,55% de plus).

5.5.1.4 Utilisation des fonctionnalités de Pinterest

Le Tableau 5.32 présente les moyennes de chaque groupe pour l'intensité d'utilisation des principales fonctionnalités de Pinterest. Les répondants ont donné une note située entre un et sept pour ces fonctionnalités (sept correspondant à une fonctionnalité qui est toujours utilisée). Globalement, les individus du Groupe 3 sont ceux qui, en moyenne, utilisent plus intensément la majorité des fonctionnalités. L'observation contraire s'applique au Groupe 2.

Tableau 5.32: Moyennes des trois groupes pour l'utilisation des fonctionnalités de Pinterest

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Épingler des images	5,33	5,60	6,82
Aimer des images	5,53	4,62	6,74
Créer des tableaux publics	5,16	3,79	5,45
Créer des tableaux secrets	5,47	2,67	3,82
Éditer ses épingles et tableaux	5,49	4,00	6,11
Envoyer des messages privés	5,06	1,87	4,09
Envoyer des épingles à d'autres utilisateurs (sur le site ou par courriel)	5,20	2,52	5,01
Partager des images sur Facebook	5,45	3,03	5,68
Visiter les sites web dont les images proviennent	5,37	5,70	6,70
Suivre des membres	5,39	4,37	6,66
Suivre des tableaux	5,49	4,46	6,72
Cesser de suivre des membres	5,31	2,24	3,62
Cesser de suivre de tableaux	5,10	2,24	3,55
Importer des images de son ordinateur	5,35	2,21	5,31
Ajouter des épingles à partir d'autres sites web	5,59	3,83	6,16
Poster des commentaires	5,33	2,67	5,73

Les variances ne peuvent pas être supposées égales pour l'intensité d'utilisation de toutes les fonctionnalités de Pinterest tel qu'illustré dans le Tableau 5.33.

Tableau 5.33: Tests d'homogénéité des variances pour les fonctionnalités de Pinterest

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Épingler des images	26,973	2	525	0,000
Aimer des images	38,613	2	525	0,000
Créer des tableaux publics	13,499	2	525	0,000
Créer des tableaux secrets	15,802	2	525	0,000
Éditer ses épingles et tableaux	10,927	2	525	0,000
Envoyer des messages privés	62,227	2	525	0,000
Envoyer des épingles à d'autres utilisateurs (sur le site ou par courriel)	7,560	2	525	0,001
Partager des images sur Facebook	7,689	2	525	0,001
Visiter les sites web dont les images proviennent	7,268	2	525	0,001
Suivre des membres	25,474	2	525	0,000
Suivre des tableaux	35,529	2	525	0,000
Cesser de suivre des membres	26,362	2	525	0,000
Cesser de suivre de tableaux	23,716	2	525	0,000
Importer des images de son ordinateur	9,188	2	525	0,000
Ajouter des épingles à partir d'autres sites web	26,771	2	525	0,000
Poster des commentaires	3,641	2	525	0,027

Puisque que les variances ne peuvent pas être supposées égales, les moyennes des groupes ont été comparées avec les tests de Welch et de Brown-Forsythe. Ces deux tests indiquent une différence significative entre au moins deux des groupes au niveau de l'intensité d'utilisation de toutes les fonctionnalités de Pinterest présentées dans le questionnaire ($p = 0,000$ dans tous les cas).⁹ Les différences sont détaillées dans le Tableau 5.34 regroupant les comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell (variances ne peuvent être supposées égales) pour les fonctionnalités.

⁹ Le Tableau présentant les tests d'égalité des moyennes pour les fonctionnalités de Pinterest est présenté à l'Annexe 10 puisqu'il est trop volumineux et ses données peu révélatrices pour l'interprétation.

Tableau 5.34: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour les fonctionnalités de Pinterest

	I	J	Différence moyenne (I – J)	Sig.
Épingler des images (1)	1	2	-0,267	0,503
		3	-1,489	0,000
	2	1	0,267	0,503
		3	-1,222	0,000
	3	1	1,489	0,000
		2	1,222	0,000
Aimer des images (2)	1	2	0,914	0,001
		3	-1,207	0,000
	2	1	-0,914	0,001
		3	-2,121	0,000
	3	1	1,207	0,001
		2	2,121	0,000
Créer des tableaux publics (3)	1	2	1,366	0,000
		3	-0,291	0,539
	2	1	-1,366	0,000
		3	-1,657	0,000
	3	1	0,291	0,539
		2	1,657	0,000
Créer des tableaux secrets (4)	1	2	2,797	0,000
		3	1,648	0,000
	2	1	-2,797	0,000
		3	-1,149	0,000
	3	1	-1,648	0,000
		2	1,149	0,000

Éditer ses épingles et tableaux (5)	1	2	1,487	0,000
		3	-0,615	0,020
	2	1	-1,487	0,000
	3	-2,102	0,000	
	3	1	0,615	0,020
		2	2,102	0,000
Envoyer des messages privés (6)	1	2	3,191	0,000
		3	0,973	0,005
	2	1	-3,191	0,000
	3	-2,218	0,000	
	3	1	-0,973	0,005
		2	2,218	0,000
Envoyer des épingles à d'autres utilisateurs (sur le site ou par courriel) (7)	1	2	2,673	0,000
		3	0,189	0,765
	2	1	-2,673	0,000
	3	-2,484	0,000	
	3	1	-0,189	0,765
		2	2,484	0,000
Partager des images sur Facebook (8)	1	2	2,423	0,000
		3	-0,233	0,723
	2	1	-2,423	0,000
	3	-2,657	0,000	
	3	1	0,233	0,723
		2	2,657	0,000
Visiter les sites web dont les images proviennent (9)	1	2	-0,332	0,322
		3	-1,331	0,000
	2	1	0,332	0,322
	3	-0,999	0,000	
	3	1	1,331	0,000
		2	0,999	0,000

Suivre des membres (10)	1	2	1,026	0,000
		3	-1,272	0,000
	2	1	-1,026	0,000
		3	-2,298	0,000
	3	1	1,272	0,000
		2	2,298	0,000
Suivre des tableaux (11)	1	2	1,035	0,000
		3	-1,233	0,000
	2	1	-1,035	0,000
		3	-2,268	0,000
	3	1	1,233	0,000
		2	2,268	0,000
Cesser de suivre des membres (12)	1	2	3,074	0,000
		3	1,695	0,000
	2	1	-3,074	0,000
		3	-1,378	0,000
	3	1	-1,695	0,000
		2	1,378	0,000
Cesser de suivre des tableaux (13)	1	2	2,858	0,000
		3	1,552	0,000
	2	1	-2,858	0,000
		3	-1,306	0,000
	3	1	-1,552	0,000
		2	1,306	0,000
Importer des images de son ordinateur (14)	1	2	3,141	0,000
		3	0,044	0,985
	2	1	-3,141	0,000
		3	-3,097	0,000
	3	1	-0,044	0,985
		2	3,097	0,000

Ajouter des épingles à partir d'autres sites web (15)	1	2	1,754	0,000
		3	-0,576	0,035
	2	1	-1,754	0,000
	3	-2,331	0,000	
	3	1	0,576	0,035
		2	2,331	0,000
Poster des commentaires (16)	1	2	2,663	0,000
		3	-0,397	0,298
	2	1	-2,663	0,000
	3	-3,059	0,000	
	3	1	0,397	0,298
		2	3,059	0,000

Pour sept des seize fonctionnalités, un seul groupe se différencie de façon significative des deux autres. Les utilisatrices du deuxième groupe se démarquent des autres puisqu'elles utilisent moins intensément les fonctionnalités permettant de créer des tableaux publics (3), d'envoyer des épingles à d'autres utilisateurs du site web (7), de partager des images sur Facebook (8), d'importer des images de son ordinateur (14) et de poster des commentaires (16). Les utilisatrices du troisième groupe utilisent de façon plus intensive la fonction permettant d'épingler des images (1) et sont plus portés à visiter les sites web dont proviennent les images (9).

Pour les neuf autres fonctionnalités, il y a une différence significative entre les trois groupes. Les utilisatrices du deuxième groupe sont celles qui utilisent le moins intensément toutes ces neuf fonctionnalités. Les individus appartenant au premier groupe sont les plus grands utilisateurs des fonctionnalités permettant de créer des tableaux secrets (1), d'envoyer des messages privés (6) ainsi que de cesser de suivre des membres (12) et des tableaux (13). Les membres de Pinterest du troisième groupe sont plus portés à aimer des images (2), éditer leurs épingles et tableaux (5), suivre des membres (10), suivre des tableaux (11) et ajouter des épingles à partir d'autres sites web que Pinterest (15).

5.5.1.5 Attitudes envers Pinterest

Le Tableau 5.35 présente la note moyenne sur sept pour les attitudes envers Pinterest (un correspondant à une attitude très positive) des groupes. Le Groupe 3 est celui qui a l'attitude moyenne la plus positive envers le site web, suivi du Groupe 2 et du Groupe 1.

Tableau 5.35: Moyennes des trois groupes pour les attitudes envers Pinterest

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Attitudes envers Pinterest	3,1618	2,0612	1,4737

Les variances des trois groupes ne peuvent être supposées égales pour les attitudes envers Pinterest selon le test d'homogénéité du Tableau 5.36. Ainsi, le Tableau 5.37 présente les tests d'égalité des moyennes de Welch et de Brown-Forsythe.

Tableau 5.36: Test d'homogénéité des variances pour les attitudes envers Pinterest

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Attitudes envers Pinterest	42,022	2	525	0,000

Tableau 5.37: Tests d'égalité des moyennes pour les attitudes envers Pinterest

		Statistique	df1	df2	Sig.
Attitudes envers Pinterest	Welch	65,440	2	123,317	0,000
	Brown-Forsythe	51,522	2	82,374	0,000

Les valeurs-p données par les deux tests effectués ci-haut indiquent qu'il y a une différence significative entre au moins deux des trois groupes pour les attitudes envers Pinterest. Le Tableau 5.38 présente le détail de ces différences avec la méthode de Games-Howell (variances ne peuvent pas être supposées égales).

Tableau 5.38: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour les attitudes envers Pinterest

	I	J	Différence moyenne (I – J)	Sig.
Attitudes envers Pinterest	1	2	1,10061	0,000
		3	1,68808	0,000
	2	1	-1,10061	0,000
		3	0,58747	0,000
	3	1	-1,68808	0,000
		2	-0,58747	0,000

Il y a un écart significatif entre les trois groupes pour les attitudes envers Pinterest. Les individus appartenant au troisième groupe sont ceux ayant les attitudes les plus positives envers la plateforme web, suivis de ceux du deuxième et du premier groupe.¹⁰

5.5.1.6 Fréquence des recherches spécifiques

Le Tableau 5.39 contient les moyennes des trois groupes pour la fréquence des recherches spécifiques effectuées sur Pinterest. La note est attribuée sur sept (sept impliquant que des contenus précis sont toujours recherchés sur le site). En moyenne, les utilisatrices du Groupe 3 sont celles étant le plus portées à chercher des contenus spécifiques, c'est-à-dire à entrer des mots clés dans la barre de recherche du site web ou de parcourir les catégories pour accéder à quelque chose de particulier.

Tableau 5.39: Moyennes des trois groupes pour la fréquence des recherches spécifiques

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Fréquence des recherches spécifiques	4,90	4,72	5,37

Tel que qu'illustré dans le Tableau 5.40, les variances ne peuvent pas être supposées égales pour la fréquence des recherches spécifiques effectuées sur Pinterest. Dans cette optique, le Tableau 5.41 présente les tests d'égalité des moyennes

¹⁰ Il est à noter que cette variable perd de valeur pour l'interprétation par rapport à son rôle initial qui était de différencier les attitudes hédoniques et utilitaires (voir section 5.2.1).

Tableau 5.40: Test d'homogénéité des variances pour la fréquence des recherches spécifiques

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Fréquence des recherches spécifiques	12,469	2	525	0,000

Tableau 5.41: Tests d'égalité des moyennes pour la fréquence des recherches spécifiques

	Statistique	df1	df2	Sig.	
Fréquence des recherches spécifiques	Welch	14,288	2	161,051	0,000
	Brown-Forsythe	18,266	2	344,435	0,000

Le résultat ci-dessus montre qu'il y a une différence significative entre au moins deux des trois groupes pour la fréquence des recherches spécifiques faites sur Pinterest. Le Tableau 5.42 montre les comparaisons entre les groupes avec la méthode de Games-Howell pour la fréquence de la recherche de contenus particuliers sur la plateforme (variances ne peuvent pas être supposées égales).

Tableau 5.42: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour la fréquence des recherches spécifiques

	I	J	Différence moyenne (I – J)	Sig.
Fréquence des recherches spécifiques	1	2	0,179	0,429
		3	-0,466	0,007
	2	1	-0,179	0,429
		3	-0,645	0,000
	3	1	0,466	0,007
		2	0,645	0,000

Le troisième groupe se distingue des deux autres groupes de façon significative pour ce qui est de la fréquence des recherches spécifiques. Il n'y a cependant pas de différence significative entre le premier et le deuxième groupe. Les utilisatrices du troisième groupe effectuent des recherches spécifiques plus fréquemment sur le site que ceux appartenant aux autres groupes.

5.5.1.7 Probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image

En moyenne, les membres de Pinterest appartenant au troisième groupe ont davantage tendance à cliquer sur les hyperliens rattachés à des images piquant leur curiosité sur la plateforme. Le Tableau 5.43 présente les moyennes des trois groupes pour la probabilité de cliquer sur un hyperlien lié à une image (un correspondant à « Je vais définitivement cliquer » et cinq correspondant à « Je ne cliquerai définitivement pas »).

Tableau 5.43: Moyennes des trois groupes pour la probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image	2,00	1,88	1,57

Tel qu'illustré dans le Tableau 5.44 ci-dessous, les variances ne peuvent pas être supposées égales pour les trois groupes au niveau de la probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image. Les tests d'égalité des moyennes de Welch et de Brown-Forsythe ont donc été utilisés (voir Tableau 5.45).

Tableau 5.44: Test d'homogénéité des variances pour la probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image	3,285	2	525	0,038

Tableau 5.45: Tests d'égalité des moyennes pour la probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image

		Statistique	df1	df2	Sig.
Probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image	Welch	13,057	2	130,719	0,000
	Brown-Forsythe	13,088	2	192,056	0,000

Les deux tests d'égalité des moyennes indiquent qu'il y a une différence significative entre au moins deux des trois groupes lorsqu'il est question d'accéder à un site web rattaché à une image visualisée sur Pinterest. Les contrastes sont détaillés dans le Tableau 5.46 regroupant les comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell (variances ne peuvent pas être supposées égales).

Tableau 5.46: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour la probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image

	I	J	Différence moyenne (I – J)	Sig.
Probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image	1	2	0,123	0,466
		3	0,434	0,001
	2	1	-0,123	0,466
		3	0,311	0,000
	3	1	-0,434	0,001
		2	-0,311	0,000

Le Groupe 3 se distingue significativement des deux autres groupes. Les utilisatrices qui le composent sont moins enclines à cliquer sur un hyperlien rattaché à une image piquant leur curiosité sur Pinterest. Il n’y a pas d’écart significatif entre la probabilité de cliquer des individus appartenant au deuxième et troisième groupe.

5.5.1.8 Rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social)

Le Tableau 5.47 présente le poids moyen du rôle de Pinterest au niveau du processus décisionnel du consommateur dans un contexte de commerce social pour chacun des groupes. En moyenne, le score calculé sur sept (sept correspondant à un poids très fort) est plus faible pour le deuxième groupe. Il est rapproché pour le Groupe 1 et 3.

Tableau 5.47: Moyennes des trois groupes pour le rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social)	4,8039	3,6818	5,0705

Les variances ne peuvent être supposées égales pour l’intensité du rôle joué par Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur. Le Tableau 5.48 présente le résultat du test d’homogénéité et le Tableau 5.49 les tests d’égalité des moyennes.

Tableau 5.48: Test d'homogénéité des variances pour le rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social)

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social)	3,132	2	525	0,044

Tableau 5.49: Tests d'égalité des moyennes pour le rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social)

		Statistique	df1	df2	Sig.
Rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social)	Welch	93,308	2	148,813	0,000
	Brown-Forsythe	111,514	2	298,073	0,000

Les tests de Welch et Brown-Forsythe montrent qu'il y a une différence significative entre au moins deux des trois groupes pour l'intensité du rôle joué par Pinterest au niveau du processus décisionnel du consommateur dans un contexte de commerce social. Le Tableau 5.50 présente les comparaisons multiples entre les groupes avec la méthode de Games-Howell (variances ne peuvent pas être supposées égales).

Tableau 5.50: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour le rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur (commerce social)

	I	J	Différence moyenne (I – J)	Sig.
Rôle de Pinterest dans le processus décisionnel (commerce social)	1	2	1,12216	0,000
		3	-0,26657	
	2	1	-1,12216	0,000
		3	-1,38873	
	3	1	0,26657	0,164
		2	1,38873	

Le deuxième groupe se démarque significativement des deux autres en ce qui a trait au contexte du commerce social. Pour les utilisatrices de ce groupe, Pinterest joue un rôle moins important que pour celles du premier et du troisième groupe dans le processus décisionnel rattaché à un achat de produit ou de service.

5.5.1.9 Leadership d'opinion

Le score de leadership d'opinion moyen de chaque groupe est présenté dans le Tableau 5.51. Les utilisatrices du Groupe 2 ont une moyenne plus faible que les autres, alors que celles des Groupe 1 et 2 sont rapprochées.

Tableau 5.51: Moyennes des trois groupes pour le leadership d'opinion

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Leadership d'opinion	4,9542	3,6831	5,0121

Les variances ne peuvent pas être supposées égales pour la mesure du leadership d'opinion en lien avec Pinterest, comme le montre le Tableau 5.52. Par conséquent, les tests d'égalité des moyennes de Welch et Brown-Forsythe sont présentés dans le Tableau 5.53 pour cette variable.

Tableau 5.52: Test d'homogénéité des variances pour le leadership d'opinion

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Leadership d'opinion	9,249	2	525	0,000

Tableau 5.53: Tests d'égalité des moyennes pour le leadership d'opinion

		Statistique	df1	df2	Sig.
Leadership d'opinion	Welch	102,214	2	171,892	0,000
	Brown-Forsythe	117,825	2	351,357	0,000

Le Tableau 5.53 indique un écart significatif entre au moins deux des trois groupes pour la moyenne de leadership d'opinion. Le Tableau 5.54 en présente les détails avec la méthode de Games-Howell (variances ne peuvent être supposées égales).

Tableau 5.54: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour le leadership d'opinion

	I	J	Différence moyenne (I – J)	Sig.
Leadership d'opinion	1	2	1,27117	0,000
		3	-0,05781	0,896
	2	1	-1,27117	0,000
		3	-1,32898	0,000
	3	1	0,05781	0,896
		2	1,32898	0,000

En moyenne, les utilisatrices du deuxième groupe ont un leadership d'opinion en lien avec Pinterest plus faible que celles des autres groupes. Il n'y a pas de différence significative à ce niveau entre les individus appartenant au premier et troisième groupe.

5.5.1.10 Attachement aux possessions

Le Tableau 5.55 indique que l'attachement moyen aux possessions est plus fort chez les utilisatrices du Groupe 3, suivis de celles du Groupe 1 et du Groupe 2. En d'autres termes, les individus appartenant au troisième groupe sont ceux qui accordent le plus de valeur au contenu de leur compte Pinterest, soit les images épinglées, les tableaux créés, les images qu'ils ont aimées, les abonnés qu'ils suivent, etc.

Tableau 5.55: Moyennes des trois groupes pour l'attachement aux possessions

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Attachement aux possessions	4,3312	3,5039	4,9474

L'égalité des variances ne peut pas être présumée pour le score d'attachement aux possessions selon le test d'homogénéité du Tableau 5.56 ($0,001 < 0,05$). Ainsi, le Tableau 5.57 présente les tests d'égalité des moyennes.

Tableau 5.56: Test d'homogénéité des variances pour l'attachement aux possessions

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Attachement aux possessions	7,666	2	525	0,001

Tableau 5.57: Tests d'égalité des moyennes pour l'attachement aux possessions

		Statistique	df1	df2	Sig.
Attachement aux possessions	Welch	74,105	2	154,435	0,000
	Brown-Forsythe	95,815	2	319,021	0,000

Les tests de Welch et de Brown-Forsythe montrent tous deux qu'il existe un contraste significatif entre les groupes au niveau de leur attachement envers leur compte Pinterest. Le Tableau 5.58 rassemble les comparaisons multiples pour cette variable avec la méthode de Games-Howell (variances ne peuvent pas être supposées égales).

Tableau 5.58: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour l'attachement aux possessions

	I	J	Différence moyenne (I – J)	Sig.
Attachement aux possessions	1	2	0,82722	0,000
		3	-0,61621	0,000
	2	1	-0,82722	0,000
		3	-1,44344	0,000
	3	1	0,61621	0,000
		2	1,44344	0,000

Selon le tableau ci-dessus, il existe une différence significative entre les trois groupes au niveau de l'attachement des utilisatrices à leur compte Pinterest. Les individus appartenant au troisième groupe sont ceux qui lui accordent la plus grande valeur, suivis des membres du Groupe 1 et finalement, de ceux du Groupe 2.

5.5.1.11 Intensité de la consommation digitale virtuelle

Les utilisateurs de plateformes sociales visuelles peuvent expérimenter une forme de consommation digitale virtuelle à différents degrés d'intensité. Le Tableau 5.59 montre qu'en moyenne, les individus du Groupe 3 l'expérimentent de façon plus intense que ceux des autres groupes. Le score moyen obtenu sur sept est plus élevé pour ce groupe (sept correspondant à une consommation digitale virtuelle très forte).

Tableau 5.59: Moyennes des trois groupes pour l'intensité de la consommation digitale virtuelle

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Intensité de la consommation digitale virtuelle	4,6779	4,9301	5,9436

Le test présenté dans le Tableau 5.60 montre que les variances ne peuvent pas être supposées égales entre les groupes pour l'intensité de la consommation digitale virtuelle. En ce sens, les tests d'égalité des moyennes de Welch et de Brown-Forsythe pour cette variable sont présentés dans le Tableau 5.61.

Tableau 5.60: Test d'homogénéité pour l'intensité de la consommation digitale virtuelle

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Intensité de la consommation digitale virtuelle	15,034	2	525	0,000

Tableau 5.61: Tests d'égalité des moyennes pour l'intensité de la consommation digitale virtuelle

		Statistique	df1	df2	Sig.
Intensité de la consommation digitale virtuelle	Welch	87,279	2	144,738	0,000
	Brown-Forsythe	79,129	2	235,011	0,000

Les valeurs-p sont nulles pour les deux tests présentés ci-dessus. Il y a donc une différence significative entre au moins deux des trois groupes au niveau de la consommation digitale virtuelle. Le Tableau 5.0 présente cet écart de façon détaillée avec les comparaisons multiples entre les groupes. La méthode de Games-Howell est utilisée pour ces comparaisons (variances ne peuvent pas être supposées égales).

Tableau 5.62: Comparaisons multiples avec la méthode de Games-Howell pour l'intensité de la consommation digitale virtuelle

	I	J	Différence moyenne (I – J)	Sig.
Intensité de la consommation digitale virtuelle	1	2	-0,25224	0,152
		3	-1,26574	0,000
	2	1	0,25224	0,152
		3	-1,01350	0,000
	3	1	1,26574	0,000
		2	1,01350	0,000

Les utilisatrices du troisième groupe se distinguent significativement des autres groupes en ce qui a trait à l'intensité de la consommation digitale virtuelle. Cette dernière est plus forte. Par contre, il n'y a pas de différence significative pour le score de consommation digitale virtuelle entre le Groupe 1 et le Groupe 2 ($0,152 > 0,05$).

5.5.2 Variables ordinales et binaires de l'analyse de regroupement

Afin de vérifier s'il existe une différence entre les groupes pour les variables avec des catégories ordinales ou binaires comprises dans l'analyse de regroupement, le test du khi-deux avec le coefficient de Pearson a été utilisé. Cette méthode permet de déterminer s'il existe une relation entre deux variables catégorielles. Lorsque la valeur- p est inférieure à 0,05, nous rejetons l'hypothèse selon laquelle les variables sont indépendantes et nous considérons qu'il y a une différence entre les groupes pour la variable testée (Field, 2009). Si une différence est identifiée, le test du khi-deux est interprété en fonction du tableau des fréquences de cette variable. Puisque la taille des groupes est différente, les fréquences sont présentées en pourcentages pour chacun.

5.5.2.1 Fréquence d'utilisation

Tel qu'illustré dans le Tableau 5.63, le test du khi-deux est significatif pour la fréquence d'utilisation de Pinterest ($0,000 < 0,05$). Les fréquences en pourcentage pour chaque groupe sont présentées dans le Tableau 5.64.

Tableau 5.63: Test du khi-deux pour la fréquence d'utilisation

	Valeur	df	Sig.
Pearson Khi-carré	30,251	4	0,000

Tableau 5.64: Fréquences pour la fréquence d'utilisation (% de chaque groupe)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Tous les jours	15,7	9,8	26,3
Plusieurs fois par semaine	56,9	49,2	50,6
Plusieurs fois par mois	27,5	40,9	22,4
Total	100	100	100

Plus de 75% des utilisatrices du Groupe 1 et du Groupe 3 utilisent Pinterest tous les jours ou plusieurs fois par semaine. La différence est minime entre ces groupes, mais on constate que les individus appartenant au Groupe 3 sont les plus portés à consulter le site web tous les jours (26,3% par rapport à 15,7% et 9,8%). Pour leur part, les utilisatrices du Groupe 2 se rendent sur la plateforme moins fréquemment que les autres (40,9% s'y rendent plusieurs fois par mois). Les contrastes sont négligeables, car la fréquence d'utilisation de Pinterest était un des filtres dans le questionnaire afin de construire un échantillon de répondantes consultant le site au moins une fois par mois. Ainsi, toutes les participantes utilisent le site fréquemment.

5.5.2.2 Contribution de Pinterest à une décision d'achat

Le Tableau 5.65 montre qu'il y a un écart significatif entre les groupes au niveau de leur point de vue par rapport à la contribution de Pinterest dans une ou plusieurs de leurs décisions d'achat ayant été effectuées dans le passé. Les fréquences pour les trois groupes sont présentées dans le Tableau 5.66.

Tableau 5.65: Test du khi-deux pour la contribution de Pinterest à une décision d'achat

	Valeur	df	Sig.
Pearson Khi-carré	15,502	2	0,000

Tableau 5.66: Fréquences pour la contribution de Pinterest à une décision d'achat (% de chaque groupe)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Oui	82,4	78,2	92,8
Non	17,6	21,8	7,2
Total	100	100	100

Les résultats ci-dessus montrent que la grande majorité des utilisatrices de tous les groupes considèrent que la plateforme web a déjà contribué à au moins une décision d'achat dans le passé. Or, le Groupe 3 se démarque, car presque toutes les répondantes de ce groupe ont confirmé l'influence de Pinterest (92,8%). Pour le Groupe 1 et le Groupe 2, les résultats sont similaires, soit près de 80% des utilisatrices

qui considèrent que la plateforme a déjà eu un impact dans le cadre d'un choix en contexte d'achat (82,4% et 78,2% respectivement).

5.5.2.3 Nombre d'abonnements

Selon le test du khi deux présenté dans le Tableau 5.67, il y a une différence entre les groupes en ce qui a trait au nombre d'abonnement sur Pinterest. La distribution des fréquences en pourcentages est présentée dans le Tableau 5.68.

Tableau 5.67: Test du khi-deux pour le nombre d'abonnements

	Valeur	df	Sig.
Pearson Khi-carré	111,989	10	0,000

Tableau 5.68: Fréquences pour le nombre d'abonnements (% de chaque groupe)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
20 ou moins	15,7	39,7	6,6
21 à 40	51,0	29,5	21,7
41 à 60	23,5	13,2	20,4
61 à 80	5,9	4,9	17,8
Plus de 80	3,9	10,8	29,6
Je ne sais pas ¹¹	0	1,8	3,9
Total	100	100	100

Les utilisatrices du deuxième groupe se démarquent, puisque 39,7% d'entre eux ont moins de 20 abonnements sur Pinterest, comparativement à 15,7% pour le Groupe 1 et à 6,6% pour le Groupe 3. Les participants appartenant au troisième groupe sont ceux suivant le plus grand nombre de comptes sur Pinterest. En effet, 47,4% d'entre eux ont plus de 60 abonnements, alors que cette proportion n'est que de 9,8% et de 15,7% pour le premier et le deuxième groupe respectivement.

¹¹ Initialement, la catégorie « Je ne sais pas » avait pour but d'identifier les participantes de se préoccupant pas de leur nombre d'abonnements ou d'abonnés. Toutefois, en raison du faible nombre de répondants l'ayant sélectionné dans les deux cas, elle n'est pas considérée pour l'analyse.

5.5.2.4 Caractéristiques des abonnements

Le Tableau 5.69 montre qu'il y a un contraste significatif entre les utilisatrices des trois groupes au niveau des caractéristiques identifiées comme étant représentatives de leurs abonnements. Les fréquences pour les caractéristiques des abonnements, soit la proportion de chaque groupe ayant coché chaque caractéristique comme étant représentative, sont présentées dans le Tableau 5.70.

Tableau 5.69: Test du khi-deux (Pearson) pour les caractéristiques des abonnements

	Valeur	df	Sig.
Abonnements que vous connaissez personnellement (extérieur du Web)	12,221	2	0,002
Abonnements trouvés en naviguant sur Pinterest	23,708	2	0,000
Abonnements que vous avez trouvés sur d'autres sites (ex : blogueurs)	15,152	2	0,001
Abonnements qui vous ont été recommandés	27,894	2	0,000
Marques/entreprises que vous aimez	34,040	2	0,000

Tableau 5.70: Fréquences pour les caractéristiques des abonnements (% de chaque groupe ayant coché la caractéristique comme étant représentative de leurs abonnements)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Abonnements que vous connaissez personnellement (extérieur du Web)	39,2	64,6	63,2
Abonnements trouvés en naviguant sur Pinterest	68,6	68,3	88,8
Abonnements que vous avez trouvés sur d'autres sites (ex : blogueurs)	29,4	31,7	49,3
Abonnements qui vous ont été recommandés	15,7	18,8	40,1
Marques/Entreprise que vous aimez	17,6	24,3	49,3

Alors que la majorité des individus du Groupe 2 et 3 sont abonnés à des comptes de gens qu'ils connaissent personnellement (64,6% et 63,6%), seulement 39,2% des utilisatrices du premier groupe ont coché cette caractéristique comme étant représentative de leurs abonnements. Pour leur part, les participantes du Groupe 3 sont plus portés que les autres à s'abonner à des comptes trouvés sur d'autres sites web (49,3%), qui leur ont été recommandés (40,1%) ou qui sont rattachées à des marques ou à des entreprises qu'ils apprécient. (49,3%).

5.5.2.5 Nombre d'abonnés

Tel qu'illustré dans le Tableau 5.71, il y a un écart entre les groupes pour le nombre d'abonnés sur Pinterest selon le test du khi-deux ($0,000 < 0,05$). Les fréquences de cette variable pour chacun des groupes sont présentées dans le Tableau 5.72.

Tableau 5.71: Test du khi-deux pour le nombre d'abonnés

	Valeur	df	Sig.
Pearson Khi-carré	66,602	10	0,000

Tableau 5.72 : Fréquences pour le nombre d'abonnés (% de chaque groupe)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
20 ou moins	23,5	49,8	24,3
21 à 40	49,0	18,5	19,7
41 à 60	19,6	10,8	16,4
61 à 80	3,9	4,0	7,2
Plus de 80	2,0	11,1	23,0
Je ne sais pas	2,0	5,8	9,2
Total	100	100	100

Les résultats du tableau ci-dessus mettent de l'avant la même tendance qui a été identifiée pour le nombre d'abonnements. Les utilisatrices du deuxième groupe se démarquent, puisque 49,8% d'entre eux ont 20 abonnés ou moins, comparativement à 23,5% et 24,3% pour le Groupe 1 et le Groupe 3 respectivement. Les individus appartenant au troisième groupe sont ceux qui ont le plus d'abonnés. Parmi eux, 30,2% en ont plus de 60, comparativement à une proportion de 5,9% et de 15,1% pour le Groupe 1 et 2 respectivement.

5.5.3 Variables mesurées par des échelles exclues de l'analyse de regroupement

Il y a un seul élément mesuré par des échelles dans le questionnaire qui n'a pas été inclus dans l'analyse de regroupement : la personnalité. La méthode utilisée pour identifier les différences entre les groupes au niveau des cinq grands types de personnalité est la même que celle présentée au début de la section 5.5.1, soit une ANOVA (ou tests de Welch et Brown-Forsythe) précédée d'un test d'homogénéité des variances. Afin d'introduire cette analyse, le Tableau 5.73 présente les scores moyens des trois groupes pour chaque type de personnalité¹². Ces moyennes indiquent que les utilisatrices du Groupe 1 sont les plus névrosées et que celles du Groupe 3 sont les plus extraverties, aimables, consciencieuses et ouvertes.

Tableau 5.73: Moyennes des trois groupes pour les types de personnalité¹³

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Névrosisme	0,2987	0,0763	-0,2633
Extraversion	0,1400	-0,1464	0,2660
Amabilité	-0,4750	-0,0553	0,2775
Esprit consciencieux	-0,5893	-0,0209	0,2424
Ouverture	-0,2363	-0,1099	0,3143

L'égalité des variances ne peut pas être présumée entre les groupes pour le névrosisme, l'extraversion et l'amabilité (voir Tableau 5.74). Elle peut l'être pour les types de personnalité liés à l'esprit consciencieux et à l'ouverture ($0,782 > 0,05$ et $0,884 > 0,05$). Ainsi, les tests d'égalité des moyennes sont présentés dans le Tableau 5.75 pour le névrosisme, l'extraversion et l'amabilité, alors que le résultat de l'ANOVA l'est dans le Tableau 5.76 pour l'esprit consciencieux et l'ouverture.

¹² Ces moyennes sont les seules qui sont présentées dans leur version standardisée, d'où la présence de valeurs négatives. Soto et John (2009) recommandent de standardiser les items avant de calculer les scores pour les cinq grands types de personnalité. Initialement, les items de toutes les échelles ont été notés en fonction d'une échelle de Likert à cinq points (cinq correspondant à un fort accord du participant avec une caractéristique individuelle proposée).

Tableau 5.74: Tests d'homogénéité des variances pour les types de personnalité

	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Névrosisme	4,134	2	525	0,017
Extraversion	8,548	2	525	0,000
Amabilité	4,319	2	525	0,014
Esprit consciencieux	0,246	2	525	0,782
Ouverture	0,123	2	525	0,884

Tableau 5.75: Tests d'égalité des moyennes pour les types de personnalité (névrosisme, extraversion et amabilité)

		Statistique	df1	df2	Sig.
Névrosisme	Welch	18,258	2	143,745	0,000
	Brown-Forsythe	18,743	2	266,774	0,000
Extraversion	Welch	17,479	2	147,500	0,000
	Brown-Forsythe	21,350	2	294,989	0,000
Amabilité	Welch	32,665	2	140,900	0,000
	Brown-Forsythe	31,327	2	246,470	0,000

Selon les tests de Welch et Brown-Forsythe, il y a une différence significative entre les groupes pour les types de personnalité suivants : névrosisme, extraversion et amabilité.

Tableau 5.76: ANOVA pour les types de personnalité (esprit consciencieux et ouverture)

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Esprit consciencieux	Entre les groupes	26,780	2	13,390	27,816	0,000
	Dans les groupes	252,726	525	0,481		
	Total	279,506	527			
Ouverture	Entre les groupes	21,796	2	10,898	21,599	0,000
	Dans les groupes	264,889	525	0,505		
	Total	286,685	527			

L'ANOVA présentée dans le Tableau 5.76 indique qu'il y a également un écart significatif entre au moins deux des trois groupes pour les types de personnalité liés à l'esprit consciencieux et à l'ouverture. Les comparaisons multiples sont présentées dans le Tableau 5.77. La méthode de Games-Howell est utilisée pour le névrosisme, l'extraversion et l'amabilité (variances ne peuvent pas être supposées égales), alors que la méthode de Tukey l'est pour l'esprit consciencieux et l'ouverture (variances supposées égales). Ici, la différence moyenne n'est pas présentée (I-J). Elle ne permet pas d'interpréter les résultats en raison des valeurs négatives occasionnées par la standardisation des variables. Les moyennes (Tableau 5.73) sont utilisées à cet effet.

Tableau 5.77: Comparaisons multiples pour les types de personnalité

	I	J	Sig.		I	J	Sig.
Névrosisme (Games-Howell)	1	2	0,051	Esprit consciencieux (Tukey)	1	2	0,000
		3	0,000			3	2
	2	1	0,051				3
		3	0,000		2	3	
	3	1	0,000			2	1
		2	0,000				
Extraversion (Games-Howell)	1	2	0,003	Ouverture (Tukey)	1	2	0,465
		3	0,400			3	2
	2	1	0,003		3		1
		3	0,000			2	3
	3	1	0,400		2		1
		2	0,000				
Amabilité (Games-Howell)	1	2	0,000				
		3	0,000				
	2	1	0,000				
		3	0,000				
	3	1	0,000				
		2	0,000				

Tout d'abord, le troisième groupe se démarque significativement des deux autres puisque ses utilisatrices sont celles affichant le plus de caractéristiques rattachées au névrosisme et à l'ouverture, alors qu'il n'y a pas de différence significative entre le Groupe 1 et 2 pour ces types de personnalité. Dans le même ordre d'idées, le deuxième groupe se distingue significativement pour son faible niveau d'extraversion.

Il y a un écart significatif entre les trois groupes pour l'amabilité et l'esprit consciencieux. Les utilisatrices du Groupe 3 sont les plus aimables, suivies de celles du Groupe 2, puis du Groupe 1. Les individus de ce groupe ont aussi un esprit consciencieux plus fort. Ils se classent également devant le premier et deuxième groupe (respectivement) pour ce type de personnalité.

5.5.4 Variables ordinales et nominales exclues de l'analyse de regroupement

Comme pour les variables nominales et ordinales comprises dans l'analyse de regroupement (voir Section 5.5.2), le test du khi-deux avec le coefficient de Pearson a été utilisé afin de vérifier s'il existe une différence entre les groupes. Le tableau des fréquences en pourcentages est présenté pour chaque variable afin de permettre une interprétation du résultat du test lorsqu'il est significatif ($p > 0,05$).

5.5.4.1 Utilisations quotidiennes du Web

Selon le test du khi-deux rapporté dans le Tableau 5.78, il y a une différence entre les groupes au niveau de toutes les utilisations quotidiennes du Web ($p < 0,05$). Les fréquences pour chaque type d'utilisation, c'est-à-dire la proportion des gens ayant identifié ces utilisations comme faisant partie de leur routine Internet, sont présentées dans le Tableau 5.79 pour tous les groupes.

Tableau 5.78: Tests du khi-deux (Pearson) pour les utilisations quotidiennes du Web

	Valeur	df	Sig.
J'utilise Internet dans un contexte de travail	20,179	2	0,000
J'ai une adresse courriel personnelle	57,134	2	0,000
Je consulte des sites web de nouvelles	17,538	2	0,000
Je consulte des blogues	29,163	2	0,000
Je magasine en ligne	65,640	2	0,000
J'utilise au moins un réseau social	101,583	2	0,000

Tableau 5.79: Fréquences pour les utilisations quotidiennes du Web (% de chaque groupe ayant coché l'utilisation comme faisant partie de leur routine quotidienne sur Internet)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
J'utilise Internet dans un contexte de travail	62,7	85,8	88,2
J'ai une adresse courriel personnelle	74,5	97,5	98,0
Je consulte des sites web de nouvelles	49,0	71,1	79,6
Je consulte des blogues	23,5	58,5	66,4
Je magasine en ligne	43,1	86,2	90,1
J'utilise au moins un réseau social	43,1	92,3	92,1

Bien qu'elles soient légèrement supérieures pour le Groupe 3, les proportions d'utilisatrices ayant coché les différentes utilisations du Web au quotidien sont similaires pour le deuxième et le troisième groupe. Par contre, les participantes du Groupe 1 se démarquent puisqu'elles sont moins portées naviguer sur Internet au quotidien et ce, pour toutes les utilisations présentées.

5.5.4.2 Réseaux sociaux utilisés (excluant les plateformes étudiées)

Le Tableau 5.80 montre qu'il existe un écart entre les groupes au niveau de l'utilisation de Facebook, Twitter, Google +, Foursquare et LinkedIn. Les fréquences pour ces réseaux sociaux utilisés, soit les proportions de participantes ayant indiqué qu'elles utilisaient ces réseaux, sont présentées pour tous les groupes dans le Tableau 5.81.

Tableau 5.80: Tests du khi-deux (Pearson) pour les réseaux sociaux utilisés (excluant les plateformes sociales visuelles)

	Valeur	df	Sig.
Facebook	6,753	2	0,034
Twitter	10,645	2	0,005
YouTube	5,710	2	0,058
Instagram	5,627	2	0,060
Google+	11,383	2	0,003
Foursquare	6,391	2	0,041
Snapchat	0,406	2	0,816
LinkedIn	15,542	2	0,000

Tableau 5.81: Fréquences pour les réseaux sociaux utilisés (excluant les plateformes sociales visuelles) (% de chaque groupe ayant coché le réseau social pour indiquer son utilisation)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Facebook	94,1	89,2	96,1
Twitter	72,5	60,6	75,0
Google+	49,0	28,6	39,5
Foursquare	11,8	4,0	7,9
LinkedIn	35,3	32,6	51,3

Le tableau présenté à la page précédente montre que les utilisatrices du Groupe 2 sont moins portées à utiliser Facebook, Twitter et Google+ que les autres. Les participantes du Groupe 1 sont celles qui sont les plus portées vers Google+. Pour sa part, le Groupe 3 se démarque des autres pour son utilisation de LinkedIn (51,3%). Finalement, un pourcentage négligeable des participantes ont indiqué utiliser Foursquare et ce, dans les trois groupes.

5.5.4.3 Fréquence du magasinage en ligne

Tel qu'illustré dans le Tableau 5.82, il existe un écart entre les groupes au niveau de la fréquence du magasinage en ligne selon le test du khi-deux ($0,002 < 0,05$). Les fréquences pour cette variable en pourcentages sont présentées dans le Tableau 5.83.

Tableau 5.82: Test du khi-deux pour la fréquence du magasinage en ligne

	Valeur	df	Sig.
Pearson Khi-carré	23,788	8	0,002

Tableau 5.83: Fréquences pour la fréquence du magasinage en ligne (% de chaque groupe)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Tous les jours	3,9	10,8	11,8
Toutes les semaines	35,3	57,2	55,3
Tous les mois	56,9	27,4	31,6
Tous les ans	2,0	4,0	1,3
Moins d'une fois par année	2,0	0,6	0,0
Total	100	100	100

Alors que plus de 65% des utilisatrices appartenant au deuxième et au troisième groupe magasinent en ligne toutes les semaines ou tous les jours, plus de la moitié de celles du Groupe 1 le font seulement tous les mois (56,9%). Bref, l'ensemble des participantes magasinent en ligne au moins une fois tous les mois, mais celles appartenant au Groupe 1 ont tendance à le faire moins fréquemment.

5.5.4.4 Fréquence des achats en ligne

Le Tableau 5.84 montre qu'il existe un contraste entre les groupes au niveau de la fréquence des achats effectués en ligne. Les fréquences pour cette variable en pourcentage sont présentées dans le Tableau 5.85.

Tableau 5.84: Test du khi-deux pour la fréquence des achats en ligne

	Valeur	df	Sig.
Pearson Khi-carré	34,617	8	0,000

Tableau 5.85: Fréquences pour la fréquence des achats en ligne (% de chaque groupe)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Tous les jours	7,8	0,0	0,7
Toutes les semaines	31,4	24,0	31,6
Tous les mois	54,9	67,4	60,5
Tous les ans	3,9	7,7	6,6
Moins d'une fois par année	2,0	0,9	0,7
Total	100	100	100

Bien que les utilisatrices du premier groupe magasinent moins souvent en ligne, elles achètent plus fréquemment que celles appartenant aux autres groupes. En effet, 39,2% d'entre elles effectuent des achats sur le Web tous les jours ou toutes les semaines, alors que ces proportions sont seulement de 24% et de 32,3% pour le Groupe 2 et le Groupe 3 respectivement. Or, l'ensemble des participantes disent effectuer des achats en ligne au moins une fois tous les mois.

5.5.4.5 Plateformes sociales visuelles utilisées

Selon les tests du khi-deux présentés dans le Tableau 5.86, il y a une différence entre les groupes pour l'utilisation des plateformes sociales visuelles suivantes : Etsy, Polyvore, We Heart It, Gentlemint, Manteresting, Trippy, Craftgawker, Foodgawker, Weddinggawker, Juxtapost, Designspiration et Visualize us. Les fréquences pour ces plateformes figurent dans le Tableau 5.87, soit les proportions d'utilisatrices de chaque groupe ayant coché ces plateformes pour indiquer qu'elles les utilisent.

Tableau 5.86: Tests du khi-deux (Pearson) pour les plateformes sociales visuelles utilisées¹⁴

	Valeur	df	Sig.
Etsy	32,271	2	0,000
Polyvore	20,313	2	0,000
Wanelo	3,364	2	0,186
We Heart It	44,045	2	0,000
Diply	5,933	2	0,051
Gentlemint	30,630	2	0,000
Manteresting	32,746	2	0,000
Trippy	37,281	2	0,000

	Valeur	df	Sig.
Craftgawker	8,964	2	0,011
Dwellinggawker	3,751	2	0,153
Foodgawker	10,248	2	0,006
Weddinggawker	13,672	2	0,001
Juxtapost	35,089	2	0,000
Designspiration	6,632	2	0,036
Visualize us	27,358	2	0,000
500px	5,455	2	0,065

¹⁴ La catégorie « Autre(s) » n'a pas été considérée. Elle a été cochée par un nombre négligeable de participantes (5,3%), les groupes ne sont pas différents selon le test du khi-deux et les répondants ayant rempli le champ de texte ont indiqué un site web qui ne correspond à une plateforme sociale visuelle.

Tableau 5.87: Fréquences pour les plateformes sociales visuelles utilisées (% de chaque groupe ayant coché la plateforme pour indiquer son utilisation)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Etsy	33,3	75,4	71,1
Polyvore	21,6	7,1	19,7
We Heart It	37,3	6,2	17,1
Gentlemint	13,7	0,3	5,3
Manteresting	15,7	0,9	3,3
Trippy	15,7	0,3	4,6
Craftgawker	5,9	2,2	7,9
Foodgawker	25,5	11,7	20,4
Weddinggawker	7,8	0,6	4,6
Juxtapost	15,7	0,9	11,8
Designspiration	0,0	0,9	3,9
Visualize us	13,7	0,9	9,2

Il y a une forte démarcation entre les groupes pour ce qui est de l'utilisation d'Etsy. Seulement 33,3% des participantes du Groupe 1 l'utilisent, comparativement à 75,4% et 71,1% pour le Groupe 2 et le Groupe 3 respectivement. On constate également que les utilisatrices du Groupe 2 sont moins portées vers Polyvore (7,1%) que celles du premier (21,6%) et troisième groupe (19,7%). Finalement, de façon générale, les participantes du Groupe 1 semblent plus portées que les autres vers les plateformes sociales visuelles moins « populaires » que Pinterest, soit des sites web tels Polyvore, We Heart It, Gentlemint, Manteresting, Trippy principalement.

5.5.2.6 Profil sociodémographique

Les tests du khi-deux rapportés dans le Tableau 5.88 indiquent qu'il y a seulement un écart entre les groupes pour le groupe d'âge en ce qui a trait aux variables sociodémographiques. Ainsi, les fréquences en pourcentages des groupes d'âge sont présentées pour les trois groupes dans le Tableau 5.89.

Tableau 5.88: Tests du khi-deux (Pearson) pour les variables sociodémographiques

	Valeur	df	Sig.
Groupe d'âge	16,195	8	0,040
Occupation principale	12,450	14	0,570
Niveau de scolarité	14,741	12	0,256
Revenu du ménage	14,918	10	0,135

Tableau 5.89: Fréquences pour le groupe d'âge (% de chaque groupe)

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
18 à 24 ans	13,7	15,7	10,5
25 à 34 ans	74,5	50,5	60,5
35 à 44 ans	11,8	21,8	17,8
45 à 54 ans	0,0	8,6	7,9
55 ans et plus	0,0	3,4	3,3
Total	100	100	100

Les résultats ci-dessus ne montrent pas de forte démarcation entre les groupes au niveau du groupe d'âge. Dans les trois cas, la majorité des utilisatrices ont entre 25 et 34 ans et plus de 65% d'entre elles ont moins de 34 ans. Les participantes du Groupe 1 seraient les plus jeunes (88,2% ont moins de 34 ans), suivies de celles du Groupe 3 (71% ont moins de 34 ans) et du Groupe 2 (66,2% ont moins de 34 ans).

5.5.3 Sommaire des différences entre les groupes

En conclusion, il y a des différences significatives entre les groupes au niveau des variables mesurées par des échelles (ou %) de l'analyse de regroupement et utilisées à des fins descriptives. Ces différences ont été mises de l'avant grâce à des ANOVA (variances peuvent être supposées égales) ainsi que par des tests de Brown-Forsythe et de Welch (variances ne peuvent pas être supposées égales). Elles ont par la suite été détaillées grâce aux tests de Tukey ou de Games-Howell. Il existe également des différences significatives entre les groupes au niveau de plusieurs variables ordinales, binaires et nominales comprises et étant exclues de l'analyse de regroupement. Elles ont été identifiées grâce à des tests du khi-deux. Par la suite, elles ont été détaillées suite à une comparaison des tableaux de fréquences en pourcentages.

Afin d'offrir un portrait global des différences entre les groupes, le Tableau 5.90 présente les moyennes (ou fréquences en pourcentages) pour toutes les variables comprises ou non dans l'analyse de regroupement. Les valeurs en caractères gras indiquent une différence significative, soit une valeur-p inférieure à 0,5 pour les tests réalisés. Une seule valeur en caractère gras indique qu'un groupe se démarque des deux autres, alors que la mise en évidence des trois valeurs différence significative ou un contraste notable entre les trois groupes.

Tableau 5.90: Sommaire des différences entre les groupes

		Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
% de l'utilisation totale (par groupe)	Utilisation de l'ordinateur	52,61	69,94	68,95
	Utilisation de la tablette	23,27	9,82	11,35
	Utilisation du téléphone intelligent	24,12	20,24	19,70
	Contexte de divertissement	45,76	88,63	82,24
	Contexte de travail	37,16	6,49	9,10
	Contexte de déplacements	17,10	4,88	8,66
	Utilisation en matinée	28,29	18,56	22,62
	Utilisation en après-midi	31,76	29,05	31,54
	Utilisation en soirée ou la nuit	39,94	52,39	45,84

Intensité d'utilisation des fonctionnalités de Pinterest (1=Je n'utilise pas cette fonctionnalité ; 7=Je l'utilise toujours)	Épingler des images	5,33	5,60	6,82
	Aimer des images	5,53	4,62	6,74
	Créer des tableaux publics	5,16	3,79	5,45
	Créer des tableaux secrets	5,47	2,67	3,82
	Éditer ses épingles et tableaux	5,49	4,00	6,11
	Envoyer des messages privés	5,06	1,87	4,09
	Envoyer des épingles à d'autres utilisateurs (sur le site ou par courriel)	5,20	2,52	5,01
	Partager des images sur Facebook	5,45	3,03	5,68
	Visiter les sites web dont les images proviennent	5,37	5,70	6,70
	Suivre des membres	5,39	4,37	6,66
	Suivre des tableaux	5,49	4,46	6,72
	Cesser de suivre des membres	5,31	2,24	3,62
	Cesser de suivre de tableaux	5,10	2,24	3,55
	Importer des images de son ordinateur	5,35	2,21	5,31
Ajouter des épingles à partir d'autres sites web	5,59	3,83	6,16	
Poster des commentaires	5,33	2,67	5,73	

Min = 1 Max = 7	Attitudes envers Pinterest (positives ou négatives)	3,1618	2,0612	1,4737
	Fréquence des recherches spécifiques	4,90	4,72	5,37
	Commerce social (rôle de Pinterest dans le processus décisionnel du consommateur)	4,8039	3,6818	5,0705
	Leadership d'opinion	4,9542	3,6831	5,0121
	Attachement aux possessions	4,3312	3,5039	4,9474
	Intensité de la consommation digitale virtuelle	4,6779	4,9301	5,9436

Min = 1 Max = 5	Probabilité de cliquer sur un hyperlien rattaché à une image	2,00	1,88	1,57
--------------------	--	------	------	-------------

Fréquence visites (%)	Tous les jours	15,7	9,8	26,3
	Plusieurs fois par semaine	56,9	49,2	50,6
	Plusieurs fois par mois	27,5	40,9	22,4

% de oui	Contribution de Pinterest à une ou plusieurs décisions d'achat passées	82,4	78,2	92,8
----------	--	------	------	-------------

Abonnements (nombre) (%)	20 ou moins	15,7	39,7	6,6
	21 à 40	51,0	29,5	21,7
	41 à 60	23,5	13,2	20,4
	61 à 80	5,9	4,9	17,8
	Plus de 80	3,9	10,8	29,6

Abonnements (% ayant coché)	...que vous connaissez personnellement	39,2	64,6	63,2
	...trouvés en naviguant sur Pinterest	68,6	68,3	88,8
	...trouvés sur d'autres sites web	29,4	31,7	49,3
	...qui vous ont été recommandés	15,7	18,8	40,1
	...marques/entreprises que vous aimez	17,6	24,3	49,3

Nombre d'abonnés (%)	20 ou moins	23,5	49,8	24,3
	21 à 40	49,0	18,5	19,7
	41 à 60	19,6	10,8	16,4
	61 à 80	3,9	4,0	7,2
	Plus de 80	2,0	11,1	23,0

Personnalité (standardisées)	Névrosisme	0,2987	0,0763	-0,2633
	Extraversion	0,1400	-0,1464	0,2660
	Amabilité	-0,4750	-0,0553	0,2775
	Esprit consciencieux	-0,5893	-0,0209	0,2424
	Ouverture	-0,2363	-0,1099	0,3143

Routine web (%) (ayant coché)	Contexte de travail	62,7	85,8	88,2
	Courriel personnel	74,5	97,5	98,0
	Sites de nouvelles	49,0	71,1	79,6
	Consultation de blogues	23,5	58,5	66,4
	Magasinage en ligne	43,1	86,2	90,1
	Au moins un réseau social	43,1	92,3	92,1

Réseaux sociaux (% qui utilise)	Facebook	94,1	89,2	96,1
	Twitter	72,5	60,6	75,0
	Google +	49,0	28,6	39,5
	Foursquare	11,8	4,0	7,9
	Google +	35,3	32,6	51,3

Magasinage en ligne (%)	Tous les jours	3,9	10,8	11,8
	Toutes les semaines	35,3	57,2	55,3
	Tous les mois	56,9	27,4	31,6
	Tous les ans	2,0	4,0	1,3
	Moins d'une fois par année	2,0	0,6	0,0

Achats en ligne (%)	Tous les jours	7,8	0,0	0,7
	Toutes les semaines	31,4	24,0	31,6
	Tous les mois	54,9	67,4	60,5
	Tous les ans	3,9	7,7	6,6
	Moins d'une fois par année	2,0	0,9	0,7

Plateformes sociales visuelles (% de chaque groupe qui les utilise)	Etsy	33,3	75,4	71,1
	Polyvore	21,6	7,1	19,7
	We Heart It	37,3	6,2	17,1
	Gentlemint	13,7	0,3	5,3
	Manteresting	15,7	0,9	3,3
	Trippy	15,7	0,3	4,6
	Craftgawker	5,9	2,2	7,9
	Foodgawker	25,5	11,7	20,4
	Weddinggawker	7,8	0,6	4,6
	Juxtapost	15,7	0,9	11,8
	Designspiration	0,0	0,9	3,9
	Visualize us	13,7	0,9	9,2

Groupe d'âge (%)	18 à 24 ans	13,7	15,7	10,5
	25 à 34 ans	74,5	50,5	60,5
	35 à 44 ans	11,8	21,8	17,8
	45 à 54 ans	0,0	8,6	7,9
	55 ans et plus	0,0	3,4	3,3

Occupation principale (%)	Salariée	64,7	60,6	67,1
	Travailleur autonome	23,5	18,5	17,8
	En recherche d'emploi	0,0	4,0	1,3
	Sans emploi	2,0	0,9	0,0
	Femme au foyer	7,8	11,4	9,2
	Étudiante	2,0	4,3	3,9
	Retraitée	0,0	0,3	0,0
	Inapte au travail	0,0	0,0	0,7

Niveau de scolarité (%)	<i>Some high school</i>	0,0	0,6	0,0
	<i>High school graduate</i>	11,8	9,8	9,9
	<i>Trade/technical/vocational training</i>	2,0	4,9	3,9
	<i>Some college</i>	15,7	33,8	28,9
	<i>College graduate</i>	52,9	41,8	44,1
	<i>Some postgraduate work</i>	2,0	2,8	2,6
	<i>Postgraduate degree</i>	15,7	6,2	10,5

Revenu annuel brut du ménage (%)	Moins de 25 000\$	31,4	22,2	18,4
	25 000\$ - 49 999\$	25,5	37,2	38,8
	50 000\$ - 74 999\$	17,6	21,8	27,0
	75 000\$ - 99 999\$	13,7	12,0	9,9
	100 000\$ - 149 999\$	5,9	5,8	4,6
	150 000\$ et plus	5,9	0,9	1,3

5.6 Portrait des groupes identifiés

Au terme de cette démarche de recherche, nous sommes en mesure de décrire les groupes ayant émergés de l'analyse de regroupement avec comme base, les différences significatives qui existent entre eux. En premier lieu, cette section présente chacun des groupes de façon détaillée en rapportant les éléments qui les distinguent en ce qui a trait à Pinterest spécifiquement. En plus de constituer une synthèse des résultats clés présentés dans ce chapitre, cette étape nous permet de souligner des liens pertinents avec les concepts théoriques et notre étude préliminaire. Il s'en suit une justification des noms choisis pour les trois types d'utilisateurs identifiés. En deuxième lieu, la taxonomie finale est présentée avec des points clés génériques afin qu'elle puisse être appliquée à l'ensemble des utilisateurs de plateformes sociales visuelles.

5.6.1 Les « Pratico-pratiques discrets » (Groupe 1)

Les membres du premier groupe (9,7% de l'échantillon) utilisent moins l'ordinateur que les autres groupes pour accéder à Pinterest, elles sont plus portées vers les tablettes (voir section 5.5.1.1). D'ailleurs, elles ont plus tendance à consulter la plateforme lorsqu'elles sont en déplacement (voir section 5.5.1.2), ce qui justifie leur préférence pour ce type d'appareils. Elles consultent davantage le site dans le cadre de leur emploi que les autres et, par conséquent, l'utilisent moins pour se divertir (voir section 5.5.1.3). Le contexte d'utilisation de ces utilisatrices est principalement rattaché à l'utilité (voir section 3.3.4), comme pour Jessica qui disait surtout utiliser Pinterest pour faire de la recherche dans son travail de designer de mode (voir Annexe 5, citation 19)¹⁵.

Le contexte de travail explique sans doute leur attitude moins positive envers Pinterest (voir section 5.5.1.5). Elles utilisent l'ensemble des fonctionnalités du site web de façon modérée (Elles se classent au deuxième rang pour l'intensité d'utilisation). Elles se démarquent cependant pour leur forte utilisation des fonctionnalités permettant de créer des tableaux secrets, d'envoyer des messages privés ainsi que de cesser de suivre des membres et des tableaux (voir section 5.5.1.4). Cette tendance pour la discrétion rappelle également le comportement de Jessica qui, plutôt que d'épingler ou d'aimer des images, préférait les enregistrer dans son ordinateur (voir Annexe 5 ; citation 23).

¹⁵ Toutes les citations mentionnées entre parenthèses sont regroupées pour des fins descriptives dans le Tableau 5.91 présentant la taxonomie des utilisateurs de plateformes sociales visuelles (section 5.6.4).

Bien qu'elles soient moins portées à naviguer sur le Web quotidiennement (voir section 5.5.4.1) et à magasiner en ligne (voir section 5.5.4.3) que les autres utilisatrices interrogées, elles sont celles qui effectuent le plus fréquemment des achats en ligne (voir section 5.5.4.4). En quête d'efficacité, elles risquent donc d'être plus enclines à effectuer des recherches orientées vers un but que des recherches exploratoires sur les plateformes sociales visuelles et ce, avec un penchant pour l'achat direct lorsqu'il est question de produits ou de services (Moe, 2003 ; voir Tableau 2.3).

En termes de personnalité, ces participantes sont moins aimables et consciencieuses que les autres (voir section 5.5.3). Elles semblent plus méfiantes dans leur utilisation de Pinterest en raison de leur intérêt pour les fonctionnalités « privées » du site et de leur tendance plus intense à faire le « ménage » de leur compte (cesser de suivre des membres et des tableaux). Elles sont probablement moins motivées que les autres lorsqu'elles ont un but à atteindre, c'est pourquoi elles semblent miser sur l'efficacité. Par exemple, même si elles magasinent moins en ligne, elles sont les plus « efficaces » au niveau du nombre d'achats effectués.¹⁶ Il en ressort une utilisation pratico-pratique du site, souvent faite dans un contexte de travail et de déplacements et un souci de discrétion pour les actions posées sur la plateforme. Les utilisateurs appartenant à ce groupe sont donc nommés les « Pratico-Pratiques discrets ».

5.6.2 Les « Épicuriens passifs » (Groupe 2)

Les membres du Groupe 2 (61,6% de l'échantillon) sont les plus portés à utiliser Pinterest dans un contexte de divertissement en soirée ou pendant la nuit (voir sections 5.5.1.2 et 5.5.1.3). Elles sont celles qui ont le moins tendance à consulter les plateformes lors de déplacements. Ici, l'emphase est donc mise sur le divertissement et la détente (voir section 3.3.3). Ce comportement est similaire à celui de Lyne et Karine qui disaient naviguer librement sur la plateforme avant de s'endormir pour se détendre (voir Annexe 5, citations 10 et 11).

¹⁶ L'interprétation des traits de personnalité pour les trois groupes est basée sur le Tableau 4.2.

Elles utilisent moins intensément toutes ses fonctionnalités (voir section 5.5.1.4). Elles se distinguent particulièrement pour leur faible utilisation des fonctionnalités permettant de créer des tableaux publics, envoyer des épingles (« pins ») à d'autres utilisateurs, de partager des images sur Facebook, d'importer des images à partir de leur ordinateur et de poster des commentaires. Cette faible utilisation des fonctionnalités explique sans doute le fait que les utilisatrices du Groupe 2 ont moins d'abonnements et d'abonnés que les autres (voir sections 5.5.2.3. et .5.5.2.5). Il y a donc une sous-utilisation de tous les éléments « sociaux » de la plateforme (Kietzmann et al., 2011). Karine a d'ailleurs mentionné son désintérêt pour ces éléments en expliquant le côté « personnel » de Pinterest dans le contexte de son utilisation (Voir Annexe 5, citation 24).

Lorsqu'il est question d'effectuer des achats, Pinterest joue un rôle moins grand dans leur processus décisionnel que dans celui des autres utilisatrices en contexte de commerce social (voir section 5.5.1.8). Ce résultat s'explique en partie par la sous-utilisation de la dimension sociale du site web. Aussi, elles consultent le site légèrement moins fréquemment que les autres (voir section 5.5.2.1). En considérant la prédominance du divertissement pour ces utilisatrices, on peut s'attendre à ce qu'elles soient davantage portées vers la navigation hédonique (Moe, 2003) lorsqu'elles visualisent des contenus rattachés à des produits ou services. Cela leur permet de se concentrer sur l'expérience de navigation et de se laisser guider par leurs sens.

En fin de compte, les utilisatrices du Groupe 2 se démarquent pour leur faible degré d'extraversion (voir section 5.5.3). Elles sont moins démonstratives que les autres dans leur utilisation de Pinterest. En effet, elles utilisent moins intensément les fonctionnalités permettant de s'afficher sur le site (ex. : créer des tableaux publics). Par conséquent, elles ont un degré d'attachement aux possessions lié à leur compte plus faible (voir section 5.5.1.10). Elles n'ont pas non plus d'intérêt marqué pour les interactions virtuelles, puisqu'elles sont moins portées vers des réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter que les autres (voir section 5.5.4.2). Leurs interactions personnelles semblent limitées avec leur entourage à l'extérieur du monde virtuel, puisqu'elles ont un leadership d'opinion plus faible que les autres utilisatrices (voir section 5.5.1.9). Bref, ces utilisatrices aiment utiliser le site le soir dans leurs temps libres pour s'amuser sans s'afficher sur la plateforme, interagir avec d'autres utilisateurs

ou en parler à leur entourage. C'est pourquoi nous considérons que les utilisateurs appartenant à ce groupe sont des « Épicuriens passifs ».

5.6.3 Les « Expressifs intenses » (Groupe 3)

Les répondantes du Groupe 3 (28,8% de l'échantillon) utilisent plus intensément que les autres la majorité des fonctionnalités du site web (voir section 5.5.1.4). Elles sont celles qui utilisent le plus intensément les fonctionnalités permettant d'aimer des images, d'éditer des épingles et tableaux, de suivre des membres et tableaux ainsi que d'ajouter des épingles à partir d'autres sites web. Elles se démarquent pour leur forte utilisation des fonctionnalités permettant d'épingler des images et de visiter les sites web d'où proviennent les images consultées sur Pinterest, alors que les autres groupes utilisent ces dernières fonctionnalités de façon équivalente.

Par contre, elles se disent moins enclines que les autres à cliquer sur un hyperlien rattaché à une image piquant leur curiosité (voir section 5.5.1.7). Elles semblent mettre davantage l'emphase sur le contenu de Pinterest que le contenu externe. Il leur arrive plus fréquemment d'effectuer des recherches spécifiques sur la plateforme (voir section 5.5.1.6). Elles ont plus d'abonnés et suivent davantage de comptes découverts via d'autres sites web, qui leur ont été recommandés ou qui correspondent à des marques ou entreprises. Il y a donc une forte utilisation des fonctionnalités de « partage » au niveau de l'organisation et de la diffusion de contenus et de « statut » pour les caractéristiques des abonnements (Kietzmann et al., 2011).

Étant donné que ces utilisatrices ont sans doute des comptes bien remplis, il n'est pas étonnant qu'elles soient les plus attachées au contenu de leur compte Pinterest (voir section 5.5.1.10) et expérimente une forme plus intense de consommation digitale virtuelle en naviguant sur la plateforme (voir section 5.5.1.11). Lyne a mis de l'avant cet attachement en vantant le contenu de son compte qui la représente (voir Annexe 5, citation 20). Pour les femmes appartenant au Groupe 3, Pinterest est un moyen d'expression personnelle (voir section 3.3.5). Aussi, les utilisatrices du Groupe 3 font preuve de plus de névrosisme que les autres (voir section 5.5.3), ce qui les rend plus sujettes aux idées irréalistes ainsi qu'aux besoins ou aux désirs excessifs. Cela justifie l'expérimentation d'une forme de consommation digitale virtuelle plus intense pouvant

aller jusqu'à la concrétisation des fantasmes (Denegri-Knott et Molesworth, 2010). Ce type d'expérience a été décrit par Sarah qui a mentionné ses *pins* de maison « irréalistes » (voir Annexe 5, citation 22).

Toujours au niveau de leur personnalité, elles sont plus ouvertes, consciencieuses et aimables. Ces traits de personnalités se reflètent en partie dans leur utilisation intense des fonctionnalités. L'ouverture est connexe à la créativité, alors que l'esprit consciencieux est lié à la minutie et à la persévérance. Ces traits de personnalité sont requis pour construire des tableaux et organiser le contenu d'un compte Pinterest rempli. Les utilisatrices de ce groupe semblent assidues dans leur tâche, puisqu'elles sont plus portées que les autres à se rendre sur la plateforme de façon quotidienne (voir section 5.5.2.1). Pour ce qui est de l'amabilité, elle est rattachée à la qualité de l'orientation interpersonnelle requise dans une optique de « partage ». Somme toute, elles sont plus intenses que la moyenne dans leur utilisation du site web et s'affichent en publiant, en organisant et en partageant des contenus. Aussi, la dimension visuelle des plateformes étudiées est prédominante pour elles. Il a donc été choisi de nommer les utilisateurs de ce groupe les « Expressifs intenses ».

5.6.4 Taxonomie des utilisateurs de plateformes sociales visuelles

La construction de la taxonomie présentée est basée sur le site web Pinterest. Le résultat final peut cependant être généralisé aux autres plateformes sociales visuelles. Le Tableau 5.91 présente des points descriptifs clés pour chaque catégorie identifiée basés sur les motivations et sur l'utilisation des « Pratico-pratiques discrets », des « Épicuriens passifs » ainsi que des « Expressifs intenses ». De plus, les citations-clés mentionnées dans les descriptions des catégories d'utilisateurs sont regroupées afin d'illustrer les traits distinctifs de chaque groupe.

Tableau 5.91: Taxonomie des utilisateurs de plateformes sociales visuelles

CATÉGORIE 1 - Le « Pratico-pratique discret »

Motivations	<ul style="list-style-type: none"> • Effectuer des recherches dans le cadre du travail • Emphase sur l'utilité • Désir d'efficacité
Utilisation	<ul style="list-style-type: none"> • Consultation fréquente sur des appareils mobiles • Utilisation en déplacements • Souci de conservation de la vie privée sur le site • Recherches orientées vers un but avec un penchant pour l'achat direct
Citations clés	<p>« On a plusieurs marques, puis moi je suis responsable du département de tout ce qui est enfant, ados... Faque là, pour montrer à mes clients, mettons telle marque, voici la clientèle cible. Faque là, je cherchais des photos qui se rattachaient à la clientèle cible. J'allais sur Pinterest, puis je tappais « fun » ou « colorful »... » (Jessica, 29 ans)</p> <p>« Tsé, mettons je vais m'abonner au tableau, mais je vais pas faire like les photos pis pinner les trucs. Ça, je l'ai fait vraiment au début, tsé mettons j'ai deux boards pis j'ai vraiment pas grand chose. Je ne suis pas une « pinneuse ». Moi quand je fais de la recherche dans le fond, j'enregistre les photos dans mon ordinateur, tsé je les pin pas. » (Jessica, 29 ans)</p>

CATÉGORIE 2 - L' « Épicurien passif »

Motivations	<ul style="list-style-type: none"> • Se divertir • Se détendre • Occuper ses temps libres
Utilisation	<ul style="list-style-type: none"> • Sous-utilisation des fonctionnalités sociales • Ne s'affiche pas sur les plateformes • Pas d'intérêt pour les interactions virtuelles • Navigation hédonique principalement en soirée
Citations clés	<p>« C'est le fun pour aller voir n'importe quoi, ça peut être des recettes, ça peut être la décoration, des belles images, puis des fois, pour passer le temps, c'est comme regarder un magazine si tu veux [...] C'est n'importe où, tsé l'ordi il faut que tu prennes le temps d'aller t'asseoir et d'être devant l'ordi. Le iPad, je peux être dans mon lit. Souvent, c'est dans mon lit le matin, le soir. Pinterest, c'est drôle, mais c'est le soir. » (Lyne, 61 ans)</p> <p>« Le plus, c'est Pinterest, puis je dirais que je l'utilise surtout avant de dormir, Fouille-moi pourquoi. Pour moi, Pinterest c'est surtout pour les recettes, nourriture, tout ça... Je regarde, je sais pas, ça me détend. D'habitude, c'est quand je relaxe le soir. » (Karine, 23 ans)</p> <p>« Pinterest, je le vois plus personnel [...] Je te dirais que j'y vais plus tout simplement pour moi, m'amuser, je ne suis pas vraiment de monde, puis je ne laisse pas de commentaires ou quoi que ce soit. La façon que je l'utilise, c'est vraiment pour moi. » (Karine, 23 ans)</p>

CATÉGORIE 3 – L' « Expressif intense »

Motivations	<ul style="list-style-type: none"> • Recherches spécifiques • Désirs de consommation • Expression personnelle
Utilisation	<ul style="list-style-type: none"> • Forte utilisation des fonctionnalités sociales rattachées au « partage » (de contenu) et de « statut » (choix des abonnements) • Attachement au contenu du compte • Utilisation intense de toutes les fonctionnalités
Citations clés	<p><i>« C'est comme un journal. C'est comme si tu te faisais un scrapbook des choses que t'aimes, pis moi j'en ai beaucoup. Il est pas mal plein mon Pinterest. Tu l'as tu vu ? Moi, c'est comme, c'est que je me suis fait beaucoup de tableaux tu vois, les sites, la mode, gardening, enfants, design [...] Ce qui me décrit moi, ce que je suis. C'est ça. C'est un journal, puis un scrapbook. »</i> (Lyne, 61 ans)</p> <p><i>« J'ai un tableau pour la maison, pas seulement des articles de maison, comme vraiment « la » maison. On s'entend que je pin vraiment des choses irréalistes, genre avec des piscines sur le balcon et tout là... »</i> (Sarah, 24 ans)</p>

Les éléments présentés dans le tableau ci-dessus permettent la distinction entre les trois types d'utilisateurs de plateformes sociales visuelles en un coup d'œil. Ils peuvent donc être nuancés et appliqués à différents sites web et contextes. Dans cette optique, les six informatrices ont été classifiées selon cette taxonomie à l'Annexe 12.

Chapitre 6 : CONCLUSION

L'étude réalisée dans le cadre de ce mémoire avait comme objectif principal la création d'une taxonomie des utilisateurs de plateformes sociales visuelles. Avant d'entamer le processus de recherche, ces sites web ont été définis de la façon suivante :

« Les plateformes sociales visuelles sont un type de média social dont l'interface permet la diffusion et la consultation de contenu majoritairement visuel. Dans un contexte de commerce social, elles peuvent s'intégrer dans le processus décisionnel du consommateur allant de l'étape de la reconnaissance d'un besoin jusqu'à la prise de décision d'achat. »

En se basant sur cette description, la tenue d'entrevues semi-dirigées a permis l'identification des concepts les plus pertinents pour identifier les tendances principales du comportement des utilisateurs de plateformes sociales visuelles. Ces éléments ont été mesurés dans un questionnaire auto-administré distribué sur le Web. En analysant les données obtenues et en les interprétant à l'aide des principaux *insights* de l'étude qualitative exploratoire, une taxonomie comprenant trois catégories d'utilisateurs a émergé: les « Pratico-pratiques discrets », les « Épicuriens passifs » et les « Expressifs intenses ». Ainsi, pour conclure ce processus de recherche, ses contributions théoriques, ses implications managériales, ses limites ainsi que des avenues de recherche futures sont présentées.

6.1 Contributions théoriques

Ce mémoire a deux principaux apports théoriques. Dans un premier temps, il introduit le concept de « plateformes sociales visuelles » et le définit afin de dresser un portrait théorique de cette nouvelle catégorie de plateformes web. Dans un deuxième temps, il contribue à la compréhension du comportement des consommateurs en ligne dans le contexte spécifique des plateformes sociales visuelles. À ce jour, les recherches effectuées ne permettaient pas une pleine compréhension de ces environnements virtuels et du comportement de leurs millions d'utilisateurs à travers le monde.

Suite à une réflexion sur les caractéristiques que partagent les sites web étudiés et sur les éléments qui les distinguent, la revue de littérature effectuée a permis de les décrire de façon détaillée. En se basant sur leurs fonctionnalités et la littérature existante traitant du comportement des consommateurs sur Internet, nous sommes d'abord parvenus à les positionner dans le contexte web du commerce social (Liang et Turban, 2011) et d'identifier leur rôle potentiel dans le processus décisionnel lié à un achat (Yadav et al., 2013). Cette base a permis la documentation des dimensions « sociale » et « commerciale » des plateformes étudiées

Au niveau de l'aspect social, la structure des sites web a été décortiquée en attribuant un poids à différents types de fonctionnalités sociales préalablement définies par Kietzmann et al. (2011). Cela a permis d'expliquer dans quelle mesure des communautés virtuelles peuvent exister sur ces plateformes (Mathwick, Wiertz et de Ruyter, 2008 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Arsel et Bean, 2013).

Pour ce qui est de la dimension commerciale, nous nous sommes intéressés à la recherche d'information en ligne dans une optique de consommation, c'est-à-dire lorsque des informations (textuelles ou visuelles) sur des produits et services sont impliquées. Nous avons ainsi pu situer l'utilisation des plateformes sociales visuelles dans un processus de magasinage interactif (Alba et al., 1997) et pu le nuancer en fonction des types de produits ou services impliqués (Huang, Lurie et Mitra, 2009). En fin de compte, deux comportements de recherche principaux ont été identifiés pour les utilisateurs de plateformes sociales visuelles, soit la recherche orientée vers un but et la recherche exploratoire, variant en fonction de l'horizon temporel d'achat (Moe, 2003).

Initialement, aucun lien théorique ne pouvait être fait entre le commerce social et la consultation et la manipulation d'images sur le Web. Ce lien étant inévitable en raison des interfaces imagées des sites étudiés, leur dimension « visuelle » a été définie par l'expérimentation d'une forme de réalité virtuelle (Klein, 2003). Plus spécifiquement, leur utilisation a été associée à l'expérimentation potentielle de la consommation digitale virtuelle via la stimulation des désirs, la concrétisation des rêveries ou la concrétisation des fantasmes (Denegri-Knott et Molesworth, 2010).

Au terme de cette démarche de recherche, l'étude préliminaire a fait émerger des *insights* au niveau des motivations et des comportements sur les plateformes sociales visuelles. Ces derniers ont permis de compléter et de nuancer le portrait théorique de ces sites web. La taxonomie qui a été construite montre comment les concepts clés s'inscrivent dans le quotidien des utilisateurs de plateformes sociales visuelles. En mettant en lumière les grandes tendances du phénomène du point de vue des consommateurs tout en faisant un pont avec la théorie existante, elle pourra servir de structure de base pour orienter la documentation de ces sites web.

6.2 Implications managériales

À plusieurs reprises, il a été dit que les plateformes sociales visuelles constituent une opportunité commerciale pour les entreprises, notamment en raison de la croissance impressionnante du volume d'utilisateurs. Rappelons que 70 millions d'internautes consultaient Pinterest au début de 2014 (Bennett, 2014), un site web parsemé d'images de produits et services de toutes sortes, souvent rattachées à des hyperliens pointant vers des sites web transactionnels ou non. En ce sens, il y a certes un besoin pour les gestionnaires d'approfondir leur compréhension des utilisateurs de ces plateformes dans l'optique de les intégrer à leur stratégie marketing de façon optimale.

À la fin de ce mémoire, le potentiel de ces médias sociaux est d'autant plus confirmé. Parmi les « Pratico-pratiques discrètes » de notre échantillon, 82,4% considèrent que Pinterest a déjà une influence sur leurs décisions d'achat. Ces pourcentages sont de 78,2% et de 92,8% pour les « Épicuriennes passives » et les « Expressives intenses » ayant participé à l'étude. Ces trois types d'utilisatrices achètent en ligne au moins une fois par mois dans 94,1%, 91,4% et 92,7%¹⁷ respectivement. Néanmoins, il n'est pas simplement question d'afficher des publicités sur ces plateformes, les marques doivent s'intégrer naturellement dans la navigation. D'ailleurs, les informatrices ont affirmé se laisser influencer de manière « indirecte » (voir section 3.3.7).

Dans ce contexte, des stratégies marketing pourront être adaptées pour rejoindre les différents types d'utilisateurs de plateformes sociales visuelles. Par exemple, sachant que le « Pratico-pratique discret » mise sur l'efficacité, une entreprise aurait intérêt à

¹⁷ Les pourcentages cités dans ce paragraphe sont tirés des sections 5.5.2.2 et 5.5.4.4

publier des images présentant de l'information claire, brève et précise pour l'inciter à cliquer sur un lien. Ce groupe est intéressant pour ce qui est l'utilisation au travail. Il indique que les plateformes sociales visuelles pourraient être exploitées dans un contexte de B2B pour cibler des gens occupant certains types d'emplois.

Pour ce qui est des « Épicuriens passifs », l'enjeu serait simplement de leur fournir de belles images divertissantes afin de gagner en visibilité. Finalement, les « Expressifs intenses » risquent d'être réceptifs aux appels à l'action. Des campagnes web impliquant la création de tableaux permettant de s'exprimer et le partage d'images risquent de les intéresser. Leur contribution au partage peut devenir un levier pour rejoindre les autres utilisateurs moins actifs comme les « Épicuriens passifs » qui se contentent de naviguer librement. Alors que tous les groupes présentent un potentiel commercial, le groupe des « Expressifs intenses » est sans doute le plus attrayant d'un point de vue marketing de bouche-à-oreille, ou plutôt yeux-à-yeux dans ce contexte. ue

6.3 Limites de l'étude

Bien que d'importants efforts aient été déployés afin de minimiser les biais dans ce processus de recherche, certaines limites doivent être prises en considération dans le cadre de cette étude. Ces limites sont présentées en fonction des aspects de la démarche touchés, soit l'échantillonnage, les échelles de mesure, les collectes de données ainsi que l'analyse des données quantitatives respectivement.

Premièrement, les choix méthodologiques pour cette étude ont mené à l'utilisation de critères d'échantillonnage très spécifiques. Le questionnaire n'a été distribué qu'à des femmes de 18 ans et plus ayant un compte Pinterest et visitant cette plateforme plus d'une fois par mois. La possibilité de généralisation des résultats est donc limitée et doit se faire avec réserve. Il est possible que les motivations et l'utilisation des hommes pour les plateformes sociales visuelles diffèrent de celles des femmes. Ainsi, leur participation à l'étude aurait pu entraîner l'émergence de segments d'utilisateurs supplémentaires lors de l'analyse. Dans le même ordre d'idées, les enfants et les adolescents n'ont pas été considérés dans la recherche pour des raisons éthiques.

Le choix de mettre l'emphase sur le site web Pinterest permet d'étudier des dimensions plus spécifiques du comportement des consommateurs en lien avec les plateformes sociales visuelles en les mettant dans un contexte concret. En contrepartie, certaines caractéristiques d'autres plateformes de ce type n'ont pas pu être étudiées. Par exemple, en plus d'être une plateforme sociale visuelle, Etsy est également un site web transactionnel. Finalement, en ciblant uniquement des utilisatrices actives de Pinterest, les internautes visitant le site web moins fréquemment ou sans avoir un compte utilisateur n'ont pas été considérés dans l'analyse.

La taxonomie basée sur un échantillon composée uniquement d'utilisatrices correspond très bien à la population des utilisateurs de Pinterest qui sont composés de 80% de femmes (Moore, 2014). D'ailleurs, ce ratio est similaire pour les principales plateformes sociales visuelles citées dans ce mémoire. Pour ce qui est des adolescents, seulement 1% des 13 à 18 ans utilisaient Pinterest en 2013, comparativement à 15% de la population adulte (Hindenach, 2013). Aussi, en considérant que toutes les plateformes sociales visuelles ont une dimension sociale, commerciale et visuelle, la taxonomie peut potentiellement être appliquée à différents sites web en prenant en considération l'importance de chaque dimension. Par exemple, pour Etsy, il faudrait tenir compte de sa dimension commerciale prédominante. En fin de compte, les utilisateurs actifs des plateformes sociales visuelles sont ceux qui représentent le plus d'intérêt pour les entreprises. Bien que les utilisateurs « occasionnels » puissent avoir des comportements distincts, ils ne seront pas considérés dans le développement de stratégies marketing sur ces plateformes. Dans le cadre de cette étude, il était donc raisonnable de les exclure.

Deuxièmement, en raison de la nature exploratoire de cette recherche, certaines échelles de mesure ont été construites afin de mesurer des items en lien avec des théories récentes. À cette fin, des items ont été rédigés par le chercheur à partir des concepts théoriques à mesurer et des entrevues individuelles semi-structurées. Le niveau d'accord des participants avec ces affirmations a été mesuré à l'aide d'échelles de Likert à sept points. Cette démarche a été employée pour mesurer l'intensité de la consommation digitale virtuelle (Denegri-Knott et Molesworth, 2010) et le rôle de ce site web au niveau du processus décisionnel du consommateur dans un contexte de commerce social (Yadav et al., 2013). Ces échelles n'ont pas été développées avec

une démarche traditionnelle de validation telle que celle proposée par Childers (1979). Dans des conditions optimales, il aurait fallu définir le construit et le domaine ainsi que mesurer la validité, la fiabilité, la dimensionnalité et la généralisation pour ces échelles.

Le choix des questions à poser et des échelles de mesure repose à la fois sur la revue de littérature effectuée et sur les entrevues semi-structurées. Ces choix dépendent également du jugement du chercheur, puisqu'il n'existe pas de concepts théoriques directement liés aux plateformes sociales visuelles à ce jour. Ces contraintes sont acceptables dans le cadre d'une recherche exploratoire visant à dresser un premier portrait des utilisateurs d'une nouvelle catégorie de plateformes web. C'est la globalité du phénomène qui représente un intérêt et non la spécificité des éléments mesurés.

Troisièmement, les informatrices choisies pour les entrevues individuelles semi-structurées ont été recrutées à partir du réseau de contact du chercheur. Elles le connaissaient donc personnellement, ou étaient proches de quelqu'un qui le connaissait (amie d'une amie), au moment des entrevues. Cela peut avoir influencé leurs réponses aux questions et occasionné un biais de désirabilité sociale. Or, puisque le sujet de l'étude n'impliquait pas de sujets délicats ou personnels, l'impact de cette limite est négligeable. De plus, les informatrices ont appuyé leurs propos en naviguant sur des plateformes sociales visuelles au cours de l'entrevue.

Pour ce qui est de l'étude principale, le contexte de l'enquête en ligne ne favorise pas un niveau de concentration élevé. Il est possible que certains participants soient impatients et ne prennent pas la peine de lire les questions de façon attentive avant d'y répondre (d'Astous, 2011). Afin d'éviter que les participants se découragent en cours de route, une barre de progression a été utilisée pour les informer du temps nécessaire pour compléter le questionnaire. De plus, la rémunération des participants était basée sur la durée de l'enquête. Il est difficile de « surveiller » des participants web, il n'est donc pas certain que les gens recrutés via *Mechanical Turk* soient honnêtes et consciencieux dans leurs réponses (Paolacci et Chandler, 2014). Pour minimiser ce biais, les répondants ont été filtrés en fonction du taux d'approbation passé de leurs réponses, c'est-à-dire leur « qualité » en tant que répondant.

Finalement, certaines limites sont implicites au choix de l'analyse de regroupement comme méthode d'analyse statistique principale. Il s'agit d'une technique majoritairement descriptive qui permet toujours de former des groupes, même s'il n'existe pas de structure réelle dans les données (Hair, 2010). De plus, il n'y a pas de façon absolue de choisir quel nombre de groupes est adéquat. Cela est laissé à la discrétion du chercheur (Punj et Stewart, 1983). Néanmoins, la méthode est supportée par une base conceptuelle solide tel que recommandé par Hair (2010) et une attention particulière a été portée au choix des variables à comprises dans l'analyse comme le propose Punj et Stewart (1983). De plus, la validation des échelles de mesure, la standardisation des variables et l'utilisation de techniques statistiques pour mesurer les différences significatives entre les groupes contribuent à la fiabilité de nos résultats.

Pour terminer, il a été choisi d'inclure des variables binaires dans l'analyse de regroupement même si la mesure de dissemblance utilisée (carré de la distance euclidienne) est conçue pour des variables continues ou ordinales. Cette décision est soutenue par la pertinence des variables dans le contexte de l'étude et par la possibilité de mesurer la distance entre les sujets pour une variable nominale à deux catégories. Les éléments binaires ne représentent que 14,63%¹⁸ des items inclus dans l'analyse.

6.4 Avenues de recherche

Suite à l'étude réalisée dans le cadre de ce mémoire, plusieurs recherches pourraient être entreprises sur les plateformes sociales visuelles. Cette recherche exploratoire a permis d'établir des bases quant à ce phénomène récent. Or, il serait pertinent d'étoffer la définition de ces plateformes en documentant davantage ses caractéristiques et d'approfondir la compréhension du comportement de ses utilisateurs.

Tout d'abord, il serait intéressant de se concentrer sur les trois dimensions identifiées des plateformes sociales visuelles dans des études distinctes afin de les explorer de façon plus détaillée. Par exemple, une attention négligeable a été portée sur la dimension sociale lors de l'étude principale, car elle s'est avérée peu importante pour l'ensemble des informatrices (voir section 3.3.6). Pourtant, cet aspect est primordial pour Émilie lorsqu'elle consulte ces plateformes (voir Annexe 5, citation 27).

¹⁸ 6 éléments sur un total de 41

En s'intéressant exclusivement à la dimension sociale, il serait possible d'inclure autant les *posters*, soit les utilisateurs à l'origine de la majorité du contenu diffusé en ligne dans une communauté virtuelle (Nonnecke, Preece et Andrews 2004), que les *lurkers* préférant observer et parcourir l'information disponible (Ridings, Gefen et Arinze, 2006). Dans notre contexte exploratoire, les *posters* les plus intenses n'ont pas été considérés. Nous avons identifié trois principales catégories, dont une seulement est constituée de posters (les « Expressifs intenses »). Cela est explicable en considérant que les *lurkers* sont souvent majoritaires dans les communautés en ligne (Marett et Joshi, 2009 ; Rafeli, Ravid et Soroka, 2004). Les *posters* ont cependant des motivations distinctes qui pourraient être étudiées dans le contexte des plateformes sociales visuelles. Contrairement aux *lurkers*, ils ressentent du plaisir lorsqu'ils aident les autres et partagent leur savoir (Lai et Chen, 2014). Ainsi, une étude approfondie des comportements de ces deux types d'utilisateurs de médias sociaux serait pertinente, notamment en termes de diffusion de contenu dans une optique de stratégie marketing. Cela pourrait également permettre une meilleure définition des fonctionnalités sociales (Kietzmann et al., 2011) de plateformes comme Pinterest.

Au niveau social, mais dans un cadre plus théorique, une étude axée sur la présence de communautés sur les plateformes sociales visuelles est à considérer. Par exemple, il serait pertinent de s'attarder à la création de capital social « visuel » sur ces interfaces, allant au-delà des échanges textuels définis (Mathwick, Wiertz et de Ruyter, 2008). Dans ce contexte, l'identification des facteurs permettant à une communauté de marque d'exister sur ces plateformes pourrait être envisagée. Plus spécifiquement, les régimes de goût récemment introduits dans la littérature présentent un intérêt puisqu'ils peuvent facilement être imagés étant rattachés à l'esthétisme (Arsel et Bean, 2013).

En deuxième lieu, il a été déterminé que les plateformes sociales visuelles s'intègrent dans un contexte de commerce social et que, par conséquent, elles peuvent jouer un rôle dans le processus décisionnel du consommateur (Yadav et al., 2013). Il pourrait s'avérer pertinent de se concentrer sur les différentes étapes de ce processus dans le cadre d'une étude sur les plateformes sociales visuelles. La distinction entre les étapes n'a pas été possible avec l'échelle de commerce utilisée dans le cadre de ce mémoire (voir section 5.2.2). De plus, une telle étude pourrait inclure les comportements post-achat qui s'effectuent sur les plateformes (ex. : critiques de produits).

Dans un troisième temps, il serait essentiel de mettre l'emphase sur la différenciation entre les comportements de nature hédonique et utilitaire sur les plateformes sociales visuelles. Cet élément a été mis de l'avant dans les entrevues semi-structurées lorsque les informatrices ont décrit de façon distincte l'utilisation de Pinterest dans un contexte de divertissement et d'un point de vue pratique (voir sections 3.3.3 et 3.3.4). Cela est également ressorti naturellement de l'étude principale au niveau des contextes d'utilisation et ce, même si les attitudes hédoniques et utilitaires envers le site web n'ont pas pu être différenciées tel que prévu (voir section 5.2.1). Bref, tout porte à croire qu'il s'agit d'un élément clé en ce qui a trait à l'utilisation de ces plateformes.

Toujours dans le but de pousser la connaissance des dimensions identifiées, il serait pertinent de s'intéresser aux différentes formes de consommation digitale virtuelle applicables aux plateformes sociales visuelles (Denegri-Knott et Molesworth, 2010). Ce concept décrit parfaitement l'expérience que les utilisateurs peuvent vivre dans un tel type d'environnement web, d'où la nécessité de cerner ce qui occasionne chaque forme de consommation digitale virtuelle qui a été décrite.

D'un point de vue méthodologique, une étude avec un plus grand échantillon et davantage de variables descriptives pourrait être envisagée. Elle pourrait mettre en lumière des différences sociodémographiques entre les types d'utilisateurs que nous n'avons pas pu identifier. Des informations détaillées sur les intérêts des gens, leur mode de vie et leur domaine d'emploi pourraient enrichir la taxonomie qui a été construite en y ajoutant un volet descriptif plus large. Cela pourrait également permettre de savoir si les types de produits (Huang, Lurie et Mitra, 2009) qui intéressent les groupes ont bel et bien un impact sur les recherches effectuées sur les plateformes.

Aussi, une recherche faite sous forme d'étude de cas d'entreprise ou de diffuseur de contenu quelconque utilisant Pinterest apporterait un angle intéressant. Les données pourraient notamment être constituées de mesures de performance récoltées grâce à des outils de web analytique. Une telle méthode permettrait d'enrichir la compréhension du comportement des consommateurs en la quantifiant précisément.

Pour conclure, les avenues de recherche sur les plateformes sociales visuelles abondent en termes de sujets et de formats. Étant donné qu'il s'agit d'un phénomène récent et que l'étude réalisée dans le cadre de ce mémoire se veut exploratoire. Or, une question d'envergure se pose au terme de notre démarche : « Qu'est-ce que l'inspiration ? » Alors que le terme « recherche d'information » a été utilisé dans la présentation des résultats, les femmes interrogées lors de l'étude préliminaire ont toutes parler d' « inspiration » (voir section 3.3.1). Qu'en est-il donc de la « recherche d'inspiration » d'un point de vue théorique en marketing ?

ANNEXES

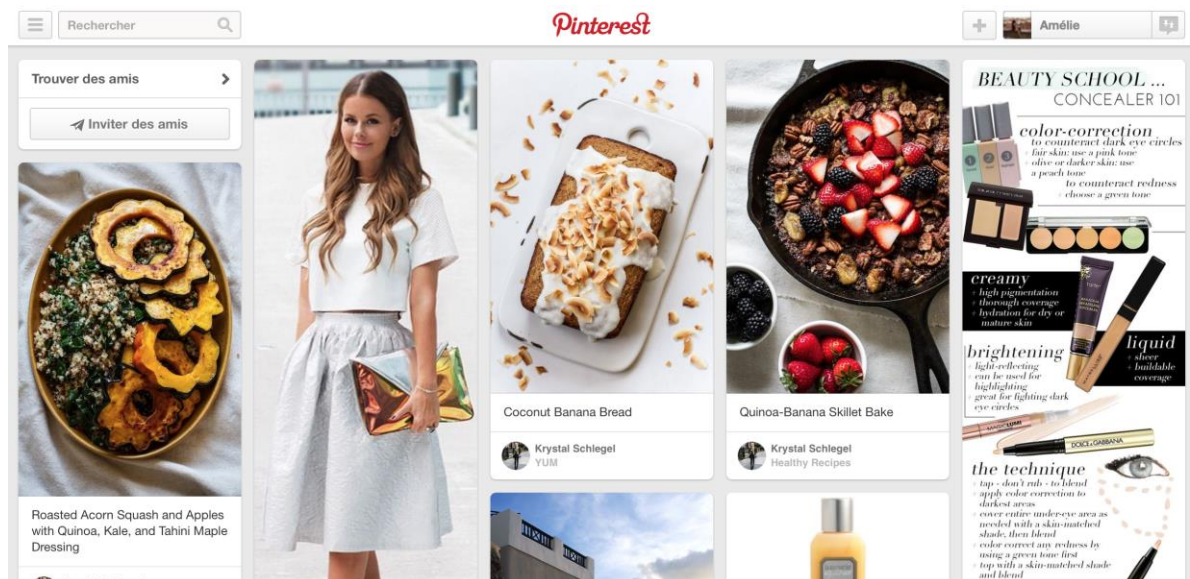
1. Exemples et descriptions de plateformes sociales visuelles

1.1 Pinterest (www.pinterest.com)

« Pinterest est un lieu d'inspiration pour tous vos projets et centres d'intérêt, qui regorge d'idées choisies personnellement par d'autres internautes comme VOUS ».

Le site offre la possibilité de voir une grande quantité d'images téléchargées par d'autres utilisateurs appartenant à différentes catégories. En se créant un compte sur le site, il est possible de créer des « tableaux » sur lesquels « épinglez » des images. Ces images peuvent être trouvées sur Pinterest, sur d'autres sites web (qui ont un bouton « épinglez ») ou être téléchargées à partir de l'ordinateur de l'utilisateur. Les images peuvent être manipulées ; leur disposition sur un tableau est personnalisable et elles peuvent être déplacées d'un tableau à l'autre. Il y a un bouton « aimer » et une section « commentaires » pour toutes les images. Il est possible de s'abonner à d'autres utilisateurs ou à des tableaux spécifiques et, inversement, d'être suivi. Le fil d'actualité est choisi par Pinterest selon le contenu visualisé par l'utilisateur. Or, une recherche peut être effectuée sur le site par catégorie ou via une barre de recherche.

Il n'est pas possible d'acheter en ligne sur ce site. Or, dans la majorité des descriptions des images, il y a des hyperliens qui mènent souvent à des sites transactionnels.



1.2 Etsy (www.etsy.com)

« Etsy est une place de marché en ligne sur laquelle les gens du monde entier se connectent pour acheter et vendre des articles uniques. »

Le site est axé autour des produits fabriqués à la main. Il s'agit d'une communauté d'acheteurs et de vendeurs. Les utilisateurs peuvent créer un profil et naviguer dans les interfaces visuelles pour voir les produits disponibles. Chaque produit est associé à un profil de vendeur. Il est possible d'aimer un produit et son vendeur, de l'ajouter à ses favoris, à son panier ou à une liste personnalisée, de poser une question directement au vendeur, et de consulter les commentaires des autres internautes. Puisqu'un profil est créé, tous les utilisateurs peuvent être suivis et suivre d'autres personnes et ce, qu'ils vendent des produits ou non. Le fil d'actualité est personnalisé.

Il est possible d'acheter en ligne sur ce site. Etsy est un site transactionnel et toutes les images correspondent à des produits en vente ou qui étaient disponibles dans le passé.

The screenshot displays the Etsy homepage. At the top, there is a search bar with the text "Search for items or shops" and a "Search" button. To the right of the search bar are navigation icons for Home, Favorites, You, and Cart. Below the search bar, the "Your Feed" section is visible, with tabs for "Following" and "Interactions". The feed contains several items:

- A collection of St. Louis Cardinals fan cards, each featuring a different fan's name and the team's logo. The price is listed as "\$0.50" by the seller "FabulousScraps".
- A jewelry shop named "MinimalVS" with a 5-star rating, showcasing various pieces of jewelry like rings and necklaces. The shop is described as "Dainty Modern Jewelry and More...".
- A featured shop named "Bonnie's Cinematheque" with a photo of a woman and a link to "Read the interview".
- Other items include a vase of red poppies and a green patterned pillow.

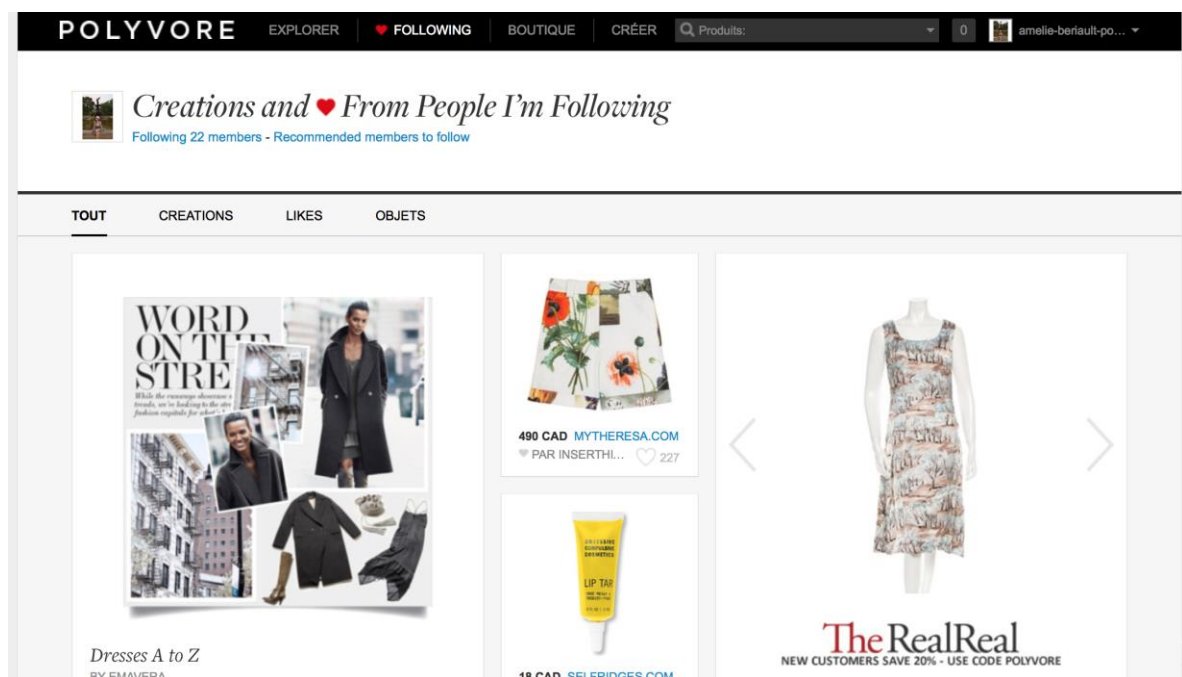
On the right side of the feed, there is a "Browse" section with links to "Trending Items", "Halloween", "Gift Ideas", and "Mobile Accessories". Below this is a "Recent Blog Posts" section with a link to "See more".

1.3 Polyvore (www.polyvore.com)

« Polyvore est une nouvelle façon de découvrir des choses que vous aimez et de magasiner pour ces items. La communauté globale de Polyvore a créé plus de 100 millions d' « ensembles » similaires à des collages qui sont partagés sur le Web. »

Le site présente des images de produits avec leurs descriptions. Une fois inscrits sur le site, les utilisateurs peuvent créer des « ensembles » et des « collections » avec les produits présentés sur le site, des items provenant d'autres sites ou des éléments téléchargés à partir de leur ordinateur. Une fois les « ensembles » créés, chaque élément reste cliquable individuellement. Ce site est axé sur la mode et la beauté. La majorité des « ensembles » créés représentent donc des agencements de vêtements et produits de beauté. Il est possible de suivre des vendeurs et les autres utilisateurs du site ainsi que d'être suivi. Chaque image peut être « aimer ».

Il n'est pas possible d'acheter en ligne sur ce site. Or, l'ensemble des produits est associé à un lien vers le site transactionnel pour l'acheter et un bouton pour magasiner des produits similaire.



The screenshot displays the Polyvore website interface. At the top, the navigation bar includes the Polyvore logo, 'EXPLORER', 'FOLLOWING', 'BOUTIQUE', 'CRÉER', and a search bar for 'Produits:'. The user profile 'amelie-berault-po...' is visible in the top right. Below the navigation bar, a section titled 'Creations and From People I'm Following' is shown, with a sub-header 'Following 22 members - Recommended members to follow'. The main content area features a grid of items:

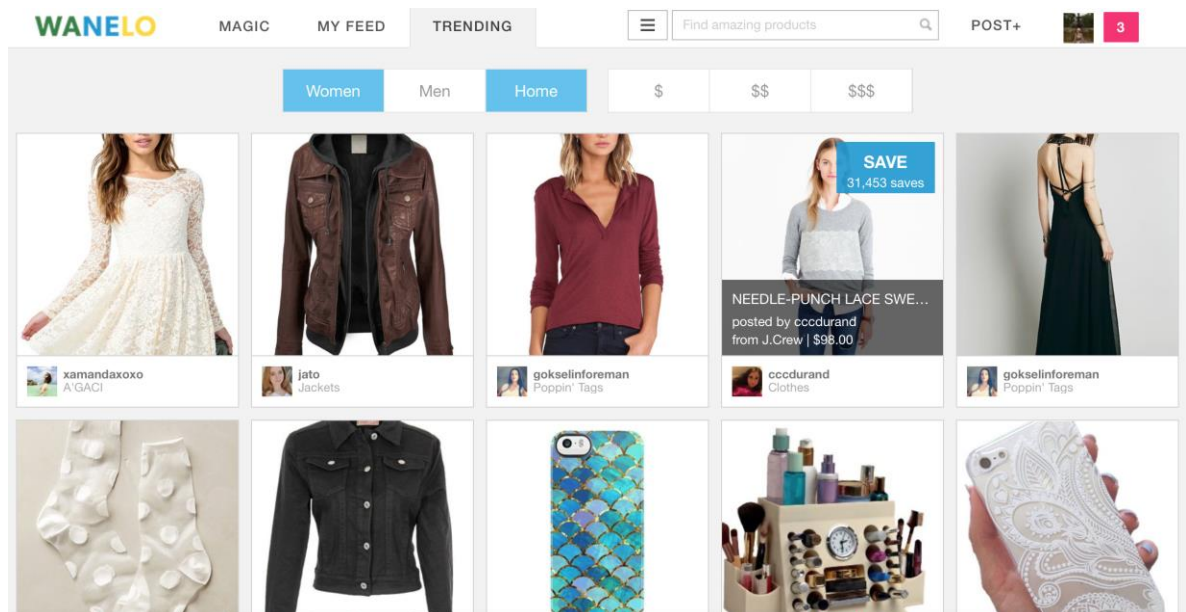
- Item 1:** A collage titled 'WORD ON THE STREET' by EMAVERA, featuring a woman in a black coat and a man in a suit. The caption reads 'Dresses A to Z BY EMAVERA'.
- Item 2:** A floral patterned skirt from MYTHERESA.COM, priced at 490 CAD, by PAR INSERTH... with 227 likes.
- Item 3:** A yellow tube of LIP TAR from SELFRIDGES.COM, priced at 18 CAD.
- Item 4:** A dress from TheRealReal, with a promotional message: 'NEW CUSTOMERS SAVE 20% - USE CODE POLYVORE'.

1.4 Wanelo – « Want », « Need », « Love » (www.wanelo.com)

« Pensez à Wanelo comme à un centre commercial sur votre téléphone. Il vous aide à trouver les meilleurs produits de l'univers. Un centre commercial régulier comprend 150 magasins, mais sur Wanelo, vous en trouverez plus de 350 000 dont les grandes marques que vous aimez, ainsi que de petites boutiques indépendantes et des vendeurs dont vous n'avez jamais entendu parler. »

Cette description de Wanelo illustre bien son concept. En se créant un profil, il est possible de créer des collections avec des produits et de les classer (ex : produits que je souhaite recevoir en cadeau). Il est possible de suivre les autres utilisateurs du site, des magasins et d'être suivi. Les descriptions des produits comprennent des commentaires d'internautes ainsi qu'une série de *hashtags* pour les classifier. Les catégories de produits disponibles sont variées et les utilisateurs ont accès à un fil d'actualité personnalisé.

Il n'est pas possible d'acheter en ligne sur ce site. Or un bouton « acheter » menant à un site transactionnel est affiché dans la description des produits. Il y a également une section avec de petites images cliquables présentant des produits du même vendeur.



1.5 We Heart It (www.weheartit.com)

« **Inspiré** : Cherchez. Découvrez. Aimez. Trouvez des images qui vous touchent. **Collection** : Créez des collections de vos images préférées. **Connecté** : Suivez et partagez avec les personnes qui vous inspirent. **Exprimé** : Montrez ce que vous ressentez. Impressionnez les autres. Restez vous-même. »

Ce site comprend des images diverses qui ne représentent pas nécessairement des produits ou des services. En créant un profil, il est possible de créer des collections d'images, d'« aimer » des images, de choisir ses « tags » favoris, de s'abonner à d'autres utilisateurs et de voir d'autres utilisateurs s'abonner à son compte. Chaque image a une histoire : le nombre de collections dans lesquelles elle se trouve, les autres sites sur lesquels on peut la voir, les images récentes de l'utilisateur l'ayant téléchargée, sa description et les « tags » populaires pour cette image.

Il n'est pas possible d'acheter en ligne sur ce site. Occasionnellement, les images peuvent être liées à des sites transactionnels via leur histoire, mais de façon beaucoup moins directe que sur les autres sites présentés dans cette Annexe. L'aspect « inspiration » est davantage mis de l'avant de façon générale.

The screenshot displays the We Heart It website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'we♥it', a search bar containing 'Recherche d'inspiration...', and several menu items: 'Toutes les images', 'Abonnements', and 'Tags Favoris'. Below the navigation bar, the main content area features a grid of images. On the left side, there are social media sharing options for 'Like', 'Follow', and 'g+'. The grid includes a pink 'BOO' sign with pumpkins, a black image with the text 'no reason to stay is a good reason to go', a photo of two women in black outfits, a photo of a desk with a laptop and a Starbucks cup, and a pink promotional card for '#TBT (or #TB whenever)'. A small 'Astuce We Heart It' box is also visible, suggesting to download a button for the browser.

2. Profil sociodémographique des informatrices

<p>Sarah</p> <p>Âge : 24 ans État civil : Célibataire Occupation principale : Étudiante à la M.Sc. Marketing (HEC Montréal) Études complétées : B.A.A. (Marketing), HEC Montréal Lieu de résidence: Plateau Mont-Royal (Montréal) - avec son copain</p>
<p>Lyne</p> <p>Âge : 61 ans État civil : Mariée Occupation principale : Retraitée (anciennement : Agente service à la clientèle, Avon) Études complétées : Sciences politiques et sociologie (1 an), York University Lieu de résidence: Ile Bizard, (Montréal) - avec son mari et sa fille</p>
<p>Karine</p> <p>Âge: 24 ans État civil: Célibataire Occupation principale: Étudiante au certificat en santé mentale (Université de Montréal) et Accompagnatrice dans un centre jeunesse (jeunes avec besoin d'attention particulière) Études complétées: Certificats en intervention toxicomanie et intervention psychosociale (Université de Montréal) Lieu de résidence: Petite-Italie (Montréal) - avec une colocataire</p>

<p>Isabelle</p> <p>Âge : 28 ans État civil : Mariée Occupation principale : Étudiante au doctorat en psychologie (UQAM) et Apprentie psychologue Études complétées : Baccalauréat en psychologie (UQAM) Lieu de résidence : Rosemont (Montréal) – avec son mari</p>
<p>Jessica</p> <p>Âge : 29 ans État civil : Célibataire Occupation principale : Chef designer (département pour enfants) – Groupe Boyz Études complétées : DEC en design de mode (Collège Lasalle) Lieu de résidence : Hochelaga-Maisonneuve (Montréal) – avec son copain</p>
<p>Émilie</p> <p><i>Note : Cette informatrice n'avait pas été sélectionnée initialement et n'a pas complété l'entrevue entière. Elle a répondu à quelques questions sur les fonctionnalités sociales des plateformes sociales visuelles lors d'une discussion informelle avec le chercheur. Sa contribution est considérée comme un supplément aux résultats de l'étude préliminaire.</i></p> <p>Âge : 24 ans État civil : Célibataire Occupation principale : Étudiante à la M. Sc. Marketing (HEC Montréal) Études complétées : B.A.A. (Marketing) - UQTR, DEC commercialisation de la mode Lieu de résidence : Outremont (Montréal) - seule</p>

3. Guide d'entrevue individuelle semi-dirigée

Les plateformes sociales de magasinage en ligne¹⁹

Cette entrevue sera d'une durée d'environ 60 minutes. Mon objectif est de comprendre vos motivations, votre utilisation et vos buts relativement aux plateformes sociales de magasinage en ligne. Je vous expliquerai quels types de sites web peuvent être définis de la sorte ultérieurement. Sentez-vous libre de répondre à votre convenance aux questions qui vous seront posées. Si vous préférez ne pas répondre à certaines questions, laissez-moi le savoir et nous passerons automatiquement à la prochaine. Il se peut aussi que vous n'ayez pas toute l'information requise pour répondre à toutes mes questions. Ce n'est pas grave, faites-moi le savoir et limitez-vous aux questions auxquelles vous pouvez répondre. Finalement, n'hésitez pas à m'interrompre en tout temps si vous avez des interrogations au cours de l'entrevue.

SECTION A : Profil web de l'informatrice

1. Comment percevez-vous la place du Web dans votre quotidien de façon globale?
2. Parlez-moi des sites web que vous visitez le plus souvent.
 - a. Qu'aimez-vous de ces sites web ?
 - b. Quels aspects sont à améliorer selon vous ?
3. Plus concrètement, décrivez-moi la place des réseaux sociaux dans votre quotidien ?
 - a. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?
 - b. Parlez-moi de l'utilisation que vous en faites ?
 - c. Qu'aimez-vous de ces sites web ?
 - d. Quels aspects sont à améliorer selon vous ?
4. Que pensez-vous du fait de magasiner en ligne ?
 - a. Selon vous, quels sont les avantages et les désavantages ?
 - b. Pouvez-vous me décrire vos habitudes relatives au magasinage en ligne ?
 - c. Quels types de produits et services magasinez-vous le plus souvent ?

¹⁹ Lorsque ce guide d'entrevue a été développé et utilisé, le terme « plateformes sociales de magasinage en ligne » était utilisé pour désigner les « plateformes sociales visuelles ».

SECTION B : Plateformes sociales de magasinage en ligne

Cette section de l'entrevue porte sur les plateformes sociales de magasinage en ligne. Il s'agit de sites web majoritairement visuels qui permettent de s'informer dans une optique de consommation ou non. Certains permettent d'effectuer des achats en ligne, alors que d'autres peuvent vous orienter vers des sites transactionnels. Ce sont des plateformes qui permettent aux utilisateurs de contribuer à la création du contenu et d'échanger entre eux de façon textuelle (quelques exemples : Pinterest, Etsy, Polyvore, Wanelo, etc.)

1. Habitudes

1.1 En fonction de la description qui vient d'être donnée, quels sites web connaissez-vous que vous considérez comme des plateformes sociales de magasinage en ligne ?

1.2 Pouvez-vous me parler des plateformes sociales de magasinage en ligne que vous utilisez ?

a. Avez-vous des comptes utilisateurs sur ces sites web ?

b. Pouvez-vous décrire la place qu'ils occupent dans votre quotidien ?

1.3 Quels appareils utilisez-vous pour accéder à ces plateformes (ordinateur, tablette, téléphone)?

a. Avez-vous une préférence pour un de ces appareils ? Pourquoi ?

b. Qu'est-ce qui oriente votre choix d'appareil ?

La suite de l'entrevue est adaptée selon les plateformes que l'informatrice connaît et utilise. Le type d'appareil qu'elle utilise pour y accéder est également considéré dans la discussion.

2. Motivations

2.1 Décrivez-moi comment vous avez découvert cette (ces) plateforme(s).

2.2 Pouvez-vous me parler de votre choix de créer un (des) compte(s) ?

2.3 Globalement, qu'aimez-vous de cette (ces) plateforme(s) ?

2.4 Qu'est-ce qui pourrait être amélioré selon vous ?

2.5 Parlez-moi de ce qui vous incite à visiter le site sur une base régulière.

2.6 Pouvez-vous me décrire les contextes dans lesquelles vous utilisez ces plateformes le plus souvent (travail, maison, déplacements) ?

2.7 Parlez-moi des types de produits/sections que vous consultez le plus souvent.

- a. Lesquels (elles) préférez-vous ? Pourquoi ?
- b. Est-ce que ces types de produits/sections varient selon les plateformes ?
- c. Pouvez-vous m'expliquer plus en détails quels types de produits/sections vous intéressent sur quelles plateformes ?

2.8 Plus précisément, pouvez-vous me raconter votre dernière visite sur une plateforme sociale de magasinage en ligne (motif, contexte, type de produits/section) ?

2.9 Est-ce que les gens de votre entourage (amis, famille) utilisent également des plateformes de ce type ? Si oui, lesquelles ?

- a. Vous arrive-t-il d'échanger avec eux au sujet de ces plateformes ou de leur contenu ?
- b. Pouvez-vous me parler de ces discussions ?

3. Utilisation

Cette partie de l'entrevue se déroule devant un ordinateur. L'informatrice est invitée à naviguer simultanément sur une ou plusieurs plateformes sociales de magasinage en ligne qu'elle a mentionné précédemment. La plateforme que la personne interrogée utilise le plus intensément est abordée en premier. Les échanges entre elle et le chercheur portent sur cette navigation.

Cette série de questions traite de l'utilisation des fonctions des plateformes.

3.1 Tout d'abord, pouvez-vous me décrire les fonctions du site que vous utilisez le plus fréquemment dans un petit tour guidé de votre compte ?

- a. Qu'aimez-vous de ces fonctions spécifiques ? (ex : construire des tableaux, épingler des tableaux, épingler des images, tableaux secrets, pouvoir aimer/sauvegarder des images, pouvoir vendre des items, pouvoir acheter des items, pouvoir chercher par catégories, etc.)
- c. Si certaines fonctions vous déplaisent, pouvez-vous m'expliquer en quoi ?

** Le but est de voir quelles fonctions l'informatrice nommera par elle-même. Quelques exemples seront seulement donnés à titre indicatif si la personne interrogée le demande.*

3.2 Parlez-moi de votre profil sur le site.

- a. Quelles informations rendez-vous disponibles aux autres utilisateurs ?
- b. Est-ce que votre profil est « personnalisé » ? Si oui, comment ?
- c. Qu'est-ce qui a motivé vos choix de personnalisation ?
- d. Pouvez-vous me décrire les paramètres que vous avez choisis ?

3.3 Pouvez-vous me montrer ce que vous suivez sur le site ?

- a. Décrivez-moi comment vous gérer cette fonctionnalité ?
- b. Suivez-vous de nouveaux comptes régulièrement ? Cessez-vous d'en suivre ?
- c. Décrivez-moi comment vous sélectionnez les comptes à suivre.

3.4 Comment percevez-vous les gens qui vous « suivent » sur le site ?

- a. Pouvez-vous me les décrire ?
- b. Comment faites-vous en sorte d'être « suivie » par d'autres utilisateurs ?
- c. Qu'aimez-vous du fait d'être suivie ?

3.5 Vous arrive-t-il d'échanger avec les autres utilisateurs sur le site ?

- a. Si oui, parlez-moi de ces échanges (commentaires, messages privés).
- b. Comment percevez-vous les commentaires sous les images ?
- c. Vous arrive-t-il de contribuer à ses commentaires ?

3.6 Pouvez-vous me présenter votre fil d'actualité ?

- a. Utilisez-vous des filtres spécifiques ? Si oui, lesquels?
- b. Parlez-moi des éléments qui vous intéressent le plus lorsque vous le consulter.
- c. Le consultez-vous toujours de la même façon? Si oui, comment? Si non, pourquoi?

3.7 Décrivez-moi comment vous procéder lorsque vous faites une recherche sur le site.

- a. Procédez-vous toujours de la même façon?
- b. Généralement, de quelle(s) façon(s) restreignez-vous votre recherche?
- c. Quel chemin empruntez-vous (recherche générale, par catégorie, par utilisateur)
- d. Pouvez-vous me décrire une recherche que vous avez faite récemment?

*Ces questions traitent du **contenu qui est consommé et partagé**. Elles visent une exploration des intérêts de l'informatrice sur ces plateformes et une transition vers le point 4 (buts).*

3.8 Pouvez-vous me décrire le contenu que vous regardez et que vous partagez sur le site dans un petit tour guidé de votre compte ? Dans le fond, montrez-moi ce que vous aimez, ce qui attire votre attention, ce que vous avez téléchargé (s'il y a lieu).

3.9 Est-ce que tout ce contenu est accessible à l'ensemble des utilisateurs ?

a. Qu'est-ce qui est visible à tous les utilisateurs ?

b. Qu'est-ce qui est « privé » ou visible par un auditoire restreint ?

c. Pouvez-vous m'expliquer vos choix de rendre du contenu privé ou public ?

Selon l'informatrice, les questions du point 3 peuvent être adaptées plus brièvement pour une ou deux autres plateformes sociales de magasinage en ligne (en ordre d'importance d'utilisation).

4. Buts d'utilisation

4.1 De façon générale, pouvez-vous me décrire vos buts d'utilisation d'une plateforme sociale de magasinage en ligne?

4.2 Comment percevez-vous l'utilisation de ces plateformes pour orienter une décision d'achat?

4.3 Vous est-il déjà arrivé de les utiliser dans ce contexte?

4.4 Pouvez-vous me décrire une situation où vous les avez utilisées dans le cadre d'un achat en ligne ou hors ligne? / Pouvez-vous me décrire une situation où vous pourriez les utiliser dans le cadre d'un achat en ligne ou hors ligne?

4.5 Comment percevez-vous le fait d'acheter un produit ou un service directement sur une plateforme de ce type (ou en suivant un hyperlien vers le site du détaillant)?

4.6 Vous est-il déjà arrivé de le faire?

4.7 Pouvez-vous me décrire une situation où vous l'avez fait? / Pouvez-vous me décrire une situation où vous pourriez le faire?

4.8 Dans le cadre d'un d'achat ou non, comment percevez-vous le fait de visiter un site web en passant par un hyperlien sur une plateforme sociale de magasinage en ligne?

4.9 Vous est-il déjà arrivé de visiter un site web de cette façon?

4.10 Pouvez-vous me décrire une situation où vous l'avez fait? / Pouvez-vous me décrire une situation où vous pourriez le faire?

4.11 Selon vous, est-ce qu'il y a d'autres buts d'utilisation des plateformes sociales de magasinages en ligne que ceux dont nous venons de traiter? Si oui, lesquels ?

4.12 Pensez à la recherche sur le site (*premier site discuté en profondeur*) dont nous avons discuté précédemment, décrivez-moi votre but initial lorsque vous l'avez faite ?

4.13 Parlez-moi de l'atteinte de ce but. Étiez-vous satisfaite?

SECTION C: Profil sociodémographique/général de l'informatrice

1. Quel est votre nom ?

2. Quel âge avez-vous ?

3. Quelle est votre occupation principale (emploi, études) ?

4. Dans quelle ville (arrondissement de Montréal) vivez-vous présentement ?

5. Vivez-vous seule ? Si non, avec qui ?

6. Pouvez-vous me parler un peu de vos loisirs ?

7. Pouvez-vous me parler un peu de vos principaux intérêts ?

SECTION D: Conclusion de l'entrevue

1. Y a-t-il une ou des questions que j'ai posées qui vous aurait surprises ? Pouvez-vous m'expliquer en quoi elles étaient surprenantes ?

2. Est-ce qu'il y a d'autres aspects importants concernant vos motivations, votre utilisation et vos buts par rapport aux plateformes sociales de magasinage en ligne que nous n'avons pas abordés et qui auraient une certaine importance selon vous ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?

Remerciements : Merci d'avoir participé à ma recherche. Votre aide m'est très précieuse. Par ailleurs, sachez que, si vous le souhaitez, vous pourrez avoir accès à l'enregistrement audio de notre rencontre. Pour ce faire, veuillez me contacter, soit par courriel, soit par téléphone.

4. Profil web des informatrices²⁰

<p>Sarah</p> <p><i>« Je vais pas mal tout le temps sur les mêmes sites, je ne suis pas quelqu'un qui fouille sur Internet, je regarde mes emails comme 1000 fois par jour ou je vais sur Facebook... »</i></p> <p>Sites les plus visités : Courriels, Facebook, MTL Blog, Pinterest et Météo Média</p> <p>Plateformes sociales visuelles : Pinterest, Polyvore, Etsy</p> <p>Réseaux sociaux (autres): Facebook, Twitter, Foursquare, Snapchat, Runkeeper, Instagram, LinkedIn et autres</p> <p>Magasinage en ligne : <i>« Je magasine beaucoup en ligne, mais je n'achète pas. »</i> (vêtements, articles de maison, produits de voyage)</p>
<p>Lyne</p> <p><i>« Je vais sur le Web à tous les jours à plusieurs niveaux : journaux, nouvelles le matin, Facebook, pour avoir contact avec les amis, recherche de maisons [elle est présentement à la recherche d'une nouvelle propriété], Pinterest. »</i></p> <p>Sites les plus visités : Facebook, sites de nouvelles, Pinterest, Centris</p> <p>Plateformes sociales visuelles: Pinterest</p> <p>Réseaux sociaux (autres) : Facebook, Instagram</p> <p>Magasinage en ligne : <i>« Je fais attention. J'ai magasiné en ligne pour certaines choses avec des compagnies que je savais qui étaient près d'ici, ou des compagnies québécoise... »</i> (articles de maison, vêtements, bijoux)</p>

²⁰ *Émilie n'est pas incluse dans cette Annexe (voir note, Annexe 2).

Karine

« Ça occupe une place importante dans ma vie... À chaque jour, je vais mettons sur les réseaux sociaux, Facebook, Pinterest, les emails encore... moi j'utilise beaucoup. À chaque jour, j'ai au moins une ou deux heures d'utilisation Internet. »

Sites les plus visités : réseaux sociaux et blogues (design, mode, vie urbaine)

Plateformes sociales visuelles: Pinterest, Etsy, Dibly

Réseaux sociaux (autres) : Facebook

Magasinage en ligne : *« J'ai déjà magasiné en ligne. C'est sûr c'est rapide, il y a des rabais en ligne, ça pour ça je trouve c'est un gros avantage. Par contre, des fois, on connaît pas la qualité du produit. Des fois j'achète par impulsivité, puis c'est pas exactement ce que je veux. »* (vêtements, chaussures, accessoires)

Isabelle

« C'est un comme un outil de travail principalement, puis un outil de communication. »

Sites les plus visités : Courriels, météo, cartes (Google Maps), Facebook, La Presse, banques de données pour la recherche en psychologie

Plateformes socialesvisuelles: Pinterest, Etsy

Réseaux sociaux (autres) : Facebook

Magasinage en ligne : *« C'est assez récent que j'utilise le magasinage en ligne, mais j'aime ça. Ça a été dans le cadre de mon mariage surtout que j'ai commencé à acheter des choses en ligne, puis à date, ça a toujours bien été. »* (éléments de décoration, chaussures, bijoux, promotions Groupon)

Jessica

« Ben, c'est sûr que moi dans mon travail, je suis vraiment vraiment beaucoup appelée à être sur Internet, à faire de la recherche, à aller sur des sites de mode, de tendances, faque c'est sûr qu'à chaque jour je suis sur Internet. Je passe des heures. Dans ma vie personnelle, c'est les réseaux sociaux. »

Sites les plus visités : YouTube, Pinterest, Sephora, blogues (*lifestyle*)

Plateformes sociales visuelles: Pinterest, We Heart It

Réseaux sociaux (autres) : Instagram, Facebook, LinkedIn

Magasinage en ligne : *« Dans mon quotidien non, ben c'est rare que je magasine en ligne, ben pour moi mettons personnellement, je te dirais mettons c'est plus des trucs que je vois sur des blogues pis que je sais que je suis pas capable d'acheter ici. Voyages, tout le temps en ligne. »* (cosmétiques, Amazon, billets d'avion, Airbnb)

5. Citations regroupées par thèmes

L'inspiration

(1) « *C'est des images que je trouve belles. Comme, ça doit m'inspirer d'une certaine façon, surtout par rapport à comment porter des choses. Comme, ça m'inspire pas d'un point de vue d'acheter les choses, mais ça m'inspire sur comment porter les choses, comme pour ce qui est des vêtements.* » (Sarah, 24 ans)

(2) « *Pour moi, c'est les idées. Tsé, ça peut être juste tout simplement, ça donne une partie de créativité – « ah, je pourrais faire ça à moment donné », tsé. Ça donne des idées pour avec les enfants. C'est sûr je l'utilise beaucoup pour les recettes. Je l'utilise beaucoup pour les ongles, les cheveux... »* (Karine, 23 ans)

(3) « *C'est plein d'idées originales que tu peux comme conserver à long terme. Tsé, même si éventuellement le lien n'existe plus, tu as quand même l'image qui t'a inspiré au départ. Tu n'as pas à stocker des magazines ou des choses.* » (Lyne, 61 ans)

(4) « *C'est les images. Oui, c'est vraiment voir les images, avoir des idées... puis de les garder... Moi, je pense que c'est vraiment le fait de les garder les idées que j'aime.* » (Isabelle, 28 ans)

(5) « *L'inspiration, pis c'est ça, la recherche quand j'ai vraiment un but spécifique. Je cherche quelque chose, je cherche une photo que je le sais que si je vais sur Google Images, ça va vraiment être du n'importe quoi, là je le sais que ça va être des belles images. Quand je fais de la recherche pour mon travail, ou même personnelle, c'est ça que j'ai le goût de voir, faque c'est vraiment de l'inspiration.* » (Jessica, 29 ans)

L'impression d'infinité

(6) « *On peut tellement perdre du temps là-dessus, comme quand je vais sur Pinterest, je me dis que je peux pas pinne plus que 30 choses. Quand je suis rendue à 30, là j'arrête. Comme hier, je m'étais dis je peux pas pinne plus que 20 choses. »*

(Sarah, 24 ans)

(7) « *L'avantage, c'est que tu as accès à une multitude d'images, c'est infini là, c'est infini, mais il faut que tu fasses attention, parce que tu vois une image, tu cliques là, puis ça t'amène à pleins de... C'est infini... tu peux passer des heures. »* *(Lyne, 61 ans)*

(8) « *J'ai dit à Laurence « tsé, c'est fou, tu devrais t'inscrire, puis je vais te montrer mon board », parce qu'elle était intéressée à voir qu'est-ce que j'avais pour mon mariage. Je lui ai dit « ah, j'ai pleins d'idées », mais je l'avais mise en garde, je lui ai dit « ah, mais là, si tu commences à aller sur ça, je te dis c'est comme une drogue, t'arrêteras plus de pinner pleins d'affaires »!* » *(Isabelle, 28 ans)*

(9) « *Ben les deux, surtout Pinterest, on dirait que c'est comme infini, tu descends une page puis il y en a encore, il y en a encore, ça me fait capoter, puis ça me fait découvrir des choses. [...] C'est tout le temps nouveau, c'est tout le temps infini. Encore un peu plus, il y en a d'autre, il y en a d'autre... Tu cliques sur un, puis t'arrives sur le board à quelqu'un, puis là, tsé c'est comme tout le temps exponentiel là!»* *(Jessica, 29 ans)*

Le divertissement

(10) « C'est le fun pour aller voir n'importe quoi, ça peut être des recettes, ça peut être la décoration, des belles images, puis des fois, pour passer le temps, c'est comme regarder un magazine si tu veux [...] C'est n'importe où, tsé l'ordi il faut que tu prennes le temps d'aller t'asseoir et d'être devant l'ordi. Le iPad, je peux être dans mon lit. Souvent, c'est dans mon lit le matin, le soir. Pinterest, c'est drôle, mais c'est le soir. »
(Lyne, 61 ans)

(11) « Le plus, c'est Pinterest, puis je dirais que je l'utilise surtout avant de dormir, Fouille-moi pourquoi. Pour moi, Pinterest c'est surtout pour les recettes, nourriture, tout ça... Je regarde, je sais pas, ça me détend. D'habitude, c'est quand je relaxe le soir. »
(Karine, 23 ans)

(12) « La plupart du temps, je suis dans mon salon, puis je regarde ça sur mon cell. Quand je vais acheter, je vais sur l'ordi. Je mets tout dans mon panier [Etsy], mettons quand je suis dans le salon, je mets ça dans mon panier, puis quand j'ai le goût d'acheter, je vais sur l'ordi. Je trouve que ça va mieux. » (Isabelle, 28 ans)

(13) [dernière visite sur Pinterest] « C'était aujourd'hui. J'étais dans le salon, j'étais en break de mon travail sur mon article, puis je suis juste allée voir ce que mes amis, tsé sur la page d'ouverture là... » (Isabelle, 28 ans)

(14) « Ça dépend je suis où. Tsé comme, quand je suis chez nous, puis mon ordi est pas ouvert, je suis juste entrain de gossier sur mon téléphone, je vais aller checker sur mon téléphone. Sinon ben, quand je suis au travail, je suis sur mon ordi. Chez nous, la fin de semaine, si mon ordi est ouvert, c'est là que je vais aller. Ça dépend comment je feel. » (Jessica, 29 ans)

L'utilité

(15) « C'est assez récent que j'utilise le magasinage en ligne, mais j'aime ça. Ça a été dans le cadre de la préparation pour mon mariage surtout que j'ai commencé à acheter des choses en ligne, puis à date ça a toujours bien été. J'ai acheté des souliers, j'ai acheté des éléments pour faire mes centres de table [...] Dans la préparation du mariage, je regardais quasiment tous les jours sur Pinterest. » (Isabelle, 28 ans)

(16) « C'est les images. Oui, c'est vraiment voir les images, avoir des idées... puis de les garder... Moi je pense que c'est vraiment de les garder les idées que j'aime. » (Isabelle, 28 ans)

(17) « Si je suis sur un site, même mettons un site d'escalade, puis je veux me souvenir de ça, ben je vais le pinner. Je vais me créer un board pour ça, puis je vais le conserver. » (Isabelle, 28 ans)

(18) « Des activités, des jeux, des récompenses. Vu que j'accompagne, des fois c'est des systèmes d'émulation, des outils de travail. Ben, juste tout simplement, les idées comment présenter ces outils là à des enfants. C'est un bon... Comme je disais, comme je le répète, mais ça donne des bonnes idées. » (Karine, 23 ans)

(19) « On a plusieurs marques, puis moi je suis responsable du département de tout ce qui est enfant, ados... Faque là, pour montrer à mes clients, mettons telle marque, voici la clientèle cible. Faque là, je cherchais des photos qui se rattachaient à la clientèle cible. J'allais sur Pinterest, puis je tappais « fun » ou « colorful »... » (Jessica, 29 ans)

L'expression personnelle

(20) « C'est comme un journal. C'est comme si tu te faisais un scrapbook des choses que t'aimes, pis moi j'en ai beaucoup. Il est pas mal plein mon Pinterest. Tu l'as tu vu ? Moi, c'est comme, c'est que je me suis fait beaucoup de tableaux tu vois, les sites, la mode, gardening, enfants, design [...] Ce qui me décrit moi, ce que je suis. C'est ça. C'est un journal, puis un scrapbook. » (Lyne, 61 ans)

(21) « Moi je trouve que d'avoir ça, c'est de se faire connaître. Tu connais un peu la personnalité de la personne quand tu vas voir ses tableaux, mais si ça s'en va... Disons que ma fille, elle ne va pas voir mes tableaux, puis que je meurs et elle veut savoir qu'est-ce que j'aimais, ce sera plus là. Dans le temps, c'est comme éphémère, c'est des modes. » (Lyne, 61 ans)

(22) « J'ai un tableau pour la maison, pas seulement des articles de maison, comme vraiment « la » maison. On s'entend que je pinne vraiment des choses irréalistes, genre avec des piscines sur le balcon et tout là... » (Sarah, 24 ans)

(23) « Tsé, mettons je vais m'abonner au tableau, mais je vais pas faire like les photos pis pinner les trucs. Ça, je l'ai fait vraiment au début, tsé mettons j'ai deux boards pis j'ai vraiment pas grand chose. Je ne suis pas une « pinneuse ». Moi quand je fais de la recherche dans le fond, j'enregistre les photos dans mon ordinateur, tsé je les pin pas. » (Jessica, 29 ans)

Les fonctionnalités sociales

(24) « *Pinterest, je le vois plus personnel [...] Je te dirais que j'y vais plus tout simplement pour moi, m'amuser, je ne suis pas vraiment de monde, puis je ne laisse pas de commentaires ou quoi que ce soit. La façon que je l'utilise, c'est vraiment pour moi.* » (Karine, 23 ans)

(25) « *Tsé, je trouve ça le fun quand j'ai un nouveau follower... Autant sur Twitter, je suis vraiment contente quand j'ai un nouveau follower, puis j'ai des techniques pour en avoir des nouveaux, tandis que sur ça, tsé genre je perds pas mon temps à chercher du monde pour qui me follow là.* » (Sarah, 24 ans)

(26) « *Mon chum, mes parents, encore pour le mariage, des idées. Mes beaux parents, ben [son mari], des fois c'est d'autres trucs tsé, des fois il est à côté de moi, puis je lui montre, mais c'était surtout dans le cadre du mariage. J'étais très focus « mariage ».* » (Isabelle, 28 ans)

(27) « *Pour être suivie, j'essaie de partager du contenu unique qui ne provient pas déjà de Pinterest. Les recherches ailleurs sur Internet me permettent de trouver des éléments inédits sur le site. Un autre élément important est la consistance. Pour alimenter des followers, il est important de demeurer actif je crois et de maintenir la ligne directrice qui a suscité leur intérêt au départ.* » (Émilie, 24 ans)

Le magasinage

(28) « Je ne pense pas que ça oriente tes décisions d'achat d'un point de vue précis, mais d'un point de vue global. Comme, moi admettons, j'avais cherché comme « salle de bain murs turquoises », faque j'avais pu voir comme quelle couleur de serviettes irait bien chez moi. » (Sarah, 23 ans)

(29) « Que t'aïlles associé Pinterest pour acheter, ça me surprend, parce que je vois pas Pinterest comme ça. Par contre, c'est une bonne idée, parce que, c'est un moteur de recherche. J'étais longtemps, je cherchais des draps avec la tour Eiffel, puis je voyais pleins d'images, mais je pouvoir pas savoir où les acheter. » (Lyne, 61 ans)

(30) « En général, j'utilise pas Pinterest pour faire des achats. Ça va être plus de manière indirecte puis je vais le faire en vrai. Pour moi, Etsy, c'est plus un site de vente que Pinterest. Peut-être pour des vêtements... Ça me dérangerait pas si ça m'amène sur un site quand même correct. Ça m'était déjà arrivé, j'avais cliqué sur le lien pour voir le site. Des fois, ça vient d'un magasin en ligne, puis ça t'intéresse de voir le prix du vêtement. » (Karine, 23 ans)

(31) « Pour moi, je le voyais pas nécessairement comme de la consommation. Puis, c'est juste quand [collègue : relation commune] m'a parlé de sur quoi tu allais faire ton étude que j'y ai réfléchi, puis j'ai dit « ben oui, de la consommation à fond ». Pour moi, c'était vraiment tout simplement de rassembler mes intérêts, des fois je vois ça comme un remue-méninges. » (Karine, 23 ans)

(32) « Pour moi, les choses qui influencent vraiment mes achats, c'est plus les blogues. Ça va peut-être m'influencer à cause que, à force de voir des belles images comme ça, à moment donné je vais me dire « ah, me semble qu'un vernis comme ça ce serait vraiment une belle couleur », mais pas pour aller direct acheter... » (Jessica, 29 ans)

6. Questionnaire final



INSTRUCTIONS INCLUDED WITH AN ANONYMOUS QUESTIONNAIRE

A Typology of Visual Social Platforms Users

The following pages contain an anonymous questionnaire, which we invite you to complete. This questionnaire was developed as part of a master's thesis at HEC Montréal.

Since your first impressions best reflect your true opinions, we would ask that you please answer the questions included in this questionnaire without any hesitation. There is no time limit for completing the questionnaire, although we have estimated that it should take about 15 minutes.

The information collected will be anonymous and will remain strictly confidential. It will be used solely for the advancement of knowledge and the dissemination of the overall results in academic or professional forums.

The online data collection provider agrees to refrain from disclosing any personal information (or any other information concerning participants in this study) to any other users or to any third party, unless the respondent expressly agrees to such disclosure or unless such disclosure is required by law.

You are free to refuse to participate in this project and you may decide to stop answering the questions at any time. By completing this questionnaire, you will be considered as having given your consent to participate in our research project and to the potential use of data collected from this questionnaire in future research.

If you have any questions about this research, please contact the principal investigator, Amélie Bériault Poirier, at the telephone number or email address indicated below.

HEC Montréal's Research Ethics Board has determined that the data collection related to this study meets the ethics standards for research involving humans. If you have any questions related to ethics, please contact the REB secretariat at (514) 340-7182 or by email at cer@hec.ca.

Thank you for your valuable cooperation!

Amélie Bériault Poirier
Master's student
HEC Montréal
amelie.beriault-poirier@hec.ca

Sylvain Sénécal
Professor
HEC Montréal
514-340-6980
sylvain.senecal@hec.ca

I. FILTER QUESTIONS

1. Are you 18 years or older?
 - Yes
 - No → *Fin du questionnaire*

2. You are :
 - A woman
 - A man → *Fin du questionnaire*

3. Do you have a user account on Pinterest website?
 - Yes
 - No → *Fin du questionnaire*

4. How often do you use Pinterest?
 - Every day
 - Several times a week
 - Several times a month
 - Less than once a month → *Fin du questionnaire*
 - Never → *Fin du questionnaire*

II INTERNET USER PROFILE

5. In which way(s) are you using Internet on a daily basis? Please check all that apply.
 - I use Internet in a work context
 - I have a personal email account
 - I consult news websites
 - I consult blogs
 - I shop online
 - I use at least one social network

6. Among the social networks below, which one(s) are you using?

Please check all that apply.

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Google+
- Foursquare
- Snapchat
- LinkedIn
- Other(s) : _____

7. How often do you shop online for products and/or services ?

By shopping, we mean to seek information without necessarily buying.

- Every day
- Every week
- Every month
- Every year
- Less than once a month
- Never

8. How often do you buy products and/or services online ?

By buying, we mean to complete purchases on transactional websites.

- Every day
- Every week
- Every month
- Every year
- Less than once a year
- Never

III. VISUAL SOCIAL PLATFORMS

Websites that can be described as « virtual social platforms » are social networks that gather mainly visual content (published by users) and allow them to exchange textually. In some cases, they can be part of the consumer decision making process before buying a product or a service. Some visual social platforms are transactional while others can only direct users to online stores with hyperlinks.

9. Among the visual social platforms below, which one(s) are you using ?

Here, by using, we mean websites that you visit at least once a month with or without a user account.

- Etsy
- Polyvore
- Wanelo
- We Heart It
- Dibly
- Gentlemint
- Manteresting
- Trippy
- Craftgawker
- Dwellinggawker
- Foodgawker
- Weddinggawker
- Juxtapost
- Designspiration
- Visualize us
- 500px
- Other(s) : _____

IV. PINTEREST

The next section of this questionnaire is about the specific context of the Pinterest website. Consequently, consider only this platform while answering the following questions.

10. Assign a percentage to each type of device listed below based on how often you use it to access Pinterest (0% = I never use this device to access Pinterest ; 100% = I only use this device to access Pinterest).

The percentages added together must equal 100%.

	I never use this device to access Pinterest.						I only use this device to access Pinterest				
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Computer											
Tablet											
Smartphone											

11. Assign a percentage to each of the contexts listed below based on how often it applies to your use of Pinterest (0% = I never use Pinterest in this context ; 100% = I always use Pinterest in this context).

The percentages added together must equal 100%.

	I never use Pinterest in this context.						I always use Pinterest in this context.				
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Leisure time											
Work											
Commute time (e.g., public transportation)											

12. Assign a percentage to each moment of the day listed below based on how often you visit Pinterest at this moment (0% = I never visit Pinterest at this moment of the day ; 100% = I always visit Pinterest at this moment of the day).

The percentages added together must equal 100%.

	I never visit Pinterest at this moment of the day.						I always visit Pinterest at this moment of the day.				
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Morning											
Afternoon											
Evening/Night											

13. For each Pinterest functionality listed below, choose the number that represents best how intensively you are using it (1 = I don't use this functionality ; 7 = I always use this functionality).

	I don't use this functionality				I always use this functionality		
	1	2	3	4	5	6	7
Pin pictures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Like pictures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Create public boards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Create secret boards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edit your pins and boards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Send private messages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Send "pins" (e.g., to other Users on the site, by email)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Share pictures on Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visit the website from which the pictures come from	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Follow members	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Follow boards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unfollow members	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unfollow boards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Import pictures from your computer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Add pins from websites (other than Pinterest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Post comments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. For me, Pinterest is :

Useful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Useless
Pleasant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unpleasant
Valuable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Worthless
Beneficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Harmful
Nice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Awful
Wise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Foolish
Happy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sad
Agreeable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disagreeable

15. Choose the number that represents best how often you search for specific contents when using Pinterest (1 = I never search for specific contents ; 7 = I always search for specific contents).

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. If you are curious about a picture, what is the probability that you will click on the hyperlink of the picture to get more information (e.g., interesting product, recipe, practical tips) ?

- I definitely will click
- I probably will click
- I may or may not click
- I probably will not click
- I definitely will not click

17. Please indicate your level of agreement with the following statements by choosing the number that represents best your opinion for each statement (1 = very strongly disagree ; 7 = very strongly agree).

	Very strongly disagree			Very strongly agree			
	1	2	3	4	5	6	7
Pinterest acts as a source of inspiration for my pending purchases.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest acts as a referral for my pending purchases.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest allows me to show my personality or to conform to people I admire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest is a source of information for purchases I intend to do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest is a source of approval for purchases I intend to do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest allows me to reduce the risks related to the purchases I intend to do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest acts as a source of information about where to buy a product or service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest acts as a source of information about when to buy a product or service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest helps me coordinate group purchases.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Do you think Pinterest has already contributed to one of your purchase decision (online or offline) ?

- Yes
- No

19. How many pinners are you currently following on Pinterest (approximatly) ?

- 20 or less
- 21 to 40
- 41 to 60
- 61 to 80
- More than 80
- I don't know

20. Pinneres you are following are mainly :

You can choose more than one answer.

- Pinneres you know personally (outside of the Internet)
- Pinneres you found browsing Pinterest
- Pinneres you found through other websites (*e.g., bloggers*)
- Pinneres that had been recommended to you
- Brands/companies you like

21. How many pinners are currently following you on Pinterest ?

- 20 or less
- 21 to 40
- 41 to 60
- 61 to 80
- More than 80
- I don't know

For the next series of questions, by Pinterest, we mean the website, its functionalities and the content available on the platform (published by you or other users). By social circle, we mean your family, your friends, your neighbors, your colleagues, etc.

22. In general, do you talk to your social circle about Pinterest ?

Never | | Very often

23. When you talk to your social circle about Pinterest do you :

Give very little information | | Give a great deal of information

24. During the past six months, how many people have you told about Pinterest ?

Told no one | | Told a number of people

25. Comparing with people in your social circle, how likely are you to be asked about your Pinterest account ?

Not at all likely to be asked | | Very likely to be asked

26. In a discussion about Pinterest, would you be most likely to :

Convince your friends of your ideas | | Listen to your friends' ideas

27. In discussions about Pinterest, which of the following happens most often ?

Your friends tell you about Pinterest | | You tell your friends about Pinterest

28. Overall, in all your discussions with your social circle, are you :

Not used as a source of advice | | Often used as a source of advice

29. Please indicate your level of agreement with the following statements by choosing the number that represents best your opinion for each statement (1 = very strongly disagree; 7 = very strongly agree).

Here, by "Pinterest account », we mean the content of your account on the website (e.g., pins, boards, pictures you have liked, pinneres you are following, boards you are following).

	Very strongly disagree				Very strongly agree		
	1	2	3	4	5	6	7
If someone ridiculed my Pinterest account, I would feel irritated.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My Pinterest account reminds me of who I am.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I were describing myself, my Pinterest account would likely be something I mentioned.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If someone hacked my Pinterest account, I would feel a little bit personally attacked.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If my Pinterest account was erased, I would feel like I had lost a little bit of myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't have too many feelings about my Pinterest account.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If someone praised my Pinterest account, I would feel somewhat praised myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probably people who know me might sometimes think of my Pinterest account when they think of me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I didn't have my Pinterest account, I would feel a little bit less like myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Please indicate your level of agreement with the following statements by choosing the number that represents best your opinion for each statement (1 = very strongly disagree; 7 = very strongly agree).

	1	2	3	4	5	6	7
The large supply of images on Pinterest stimulates my desires for new things.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest is an endless source of pictures I am continuously motivated to explore.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doing online “window-shopping” on Pinterest is pleasurable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinning pictures is a way to “store” things I desire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I sort of “possess” the images I pin on my Pinterest boards.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adding new pins to my Pinterest boards is pleasurable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I sometimes pin images of luxury commodities I do not realistically intent to acquire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

From now on, the questions that will be asked aim to know you better. When you answer these questions, you don't have to concentrate on Pinterest or the Internet context. Think about your life in general.

31. Here are a number of characteristics that may or may not apply to you. For example, do you agree that you are someone who “likes to spend time with others”? Please write a number next to each statement to indicate the extent to which you agree or disagree with that statement.

1. Disagree strongly
2. Disagree a little
3. Neither agree nor disagree
4. Agree a little
5. Agree strongly

I see myself as someone who...

	Disagree strongly			Agree strongly	
	1	2	3	4	5
is talkative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tends to find fault with others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
does a thorough job	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is depressed, blue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is original, comes up with new ideas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is reserved	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is helpful and unselfish with others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
can be somewhat careless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is relaxed, handles stress well	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is curious about many different things	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is full of energy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
starts quarrels with others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

is a reliable worker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
can be tense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is ingenious, a deep thinker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
generates a lot of enthusiasm					
has a forgiving nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tends to be disorganized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
worries a lot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
has an active imagination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tends to be quiet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is generally trusting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tends to be lazy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is emotionally stable, not easily upset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is inventive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
has an assertive personality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
can be cold and aloof	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
perseveres until the task is finished	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
can be moody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
values artistic, aesthetic experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is sometimes shy, inhibited	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is considerate and kind to almost everyone					
does things efficiently	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
remains calm in tense situations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prefers work that is routine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is outgoing, sociable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is sometimes rude to others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
makes plans and follows through with them	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gets nervous easily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
likes to reflect, play with ideas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

has a few artistic interests	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
likes to cooperate with others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is easily distracted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is sophisticated in art, music or literature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV. DEMOGRAPHIC PROFILE

32. Please indicate your age group.

- 18 to 24 years old
- 25 to 34 years old
- 34 to 44 years old
- 45 to 54 years old
- 55 years or older

33. Are you currently... ?

- Employed for wages
- Self-employed
- Out of work and looking for work
- A homemaker
- A student
- Retired
- Unable to work

34. What is the highest level of education you have completed ?

- Some high school
- High school graduate
- Trade/technical/vocational training
- Some college
- College graduate
- Some postgraduate work
- Postgraduate degree

35. Please indicate your approximate yearly household income before taxes (include total income of all adults living in your household).

- Under \$25 000
- \$25 001 - \$49 999
- \$50 000 - \$74 999
- \$75 000 - \$99 999
- \$100 000 - \$149 999
- \$150 000 and over

7. Échelles de mesure existantes utilisées et/ou adaptées

OPINION LEADERSHIP (Childers, 1986)

1. In general, do you talk to your friends and neighbors about cable television:

<i>very often</i>				<i>never</i>
5	4	3	2	1

2. When you talk to your friends and neighbors about cable television do you:

<i>give a great deal of information</i>				<i>give very little information</i>
5	4	3	2	1

3. During the past six months, how many people have you told about cable television?

<i>told a number of people</i>				<i>told no one</i>
5	4	3	2	1

4. Compared with your circle of friends, how likely are you to be asked about cable television ?

<i>very likely to be asked</i>				<i>not at all likely to be asked</i>
5	4	3	2	1

5. In a discussion of cable television, would you be most likely to:

<i>listen to your friends' ideas</i>				<i>convince your friends of your ideas</i>
5	4	3	2	1

6. In discussions of cable television, which of the following happens most often?

<i>you tell your friends about cable</i>				<i>your friends tell you about cable</i>
5	4	3	2	1

7. Overall in all your discussions with friends and neighbors, are you:

*often used as a
source of advice*

*not used as a
source of advice*

5

4

3

2

1

HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMER ATTITUDES (Batra et Ahtola, 1997)

<i>Utilitarian Items</i>	<i>Hedonic Items</i>
useful – useless	pleasant – unpleasant
valuable - worthless	nice – awful
beneficial – harmful	agreeable – disagreeable
wise - foolish	happy - sad

ANALYSIS OF PURCHASE INTENT SCALE (présentée par Mullet et Karson, 1986)

Now how likely is it that you, yourself, would purchase this product?

That is, would you say that you:

- definitely will buy
- probably will buy
- may or may not buy
- probably will not buy
- definitely will not buy

POSSESSIONS: ATTACHMENT TO POSSESSIONS (Ball et Tasaki, 1992)

1. Imagine for a moment someone making fun of your car. How much would you agree with the statement, "If someone ridiculed my car, I would feel irritated."
2. How much do you agree with the statement, "My car reminds me of who I am."
3. Picture yourself encountering someone who would like to get to know you. How much do you think you would agree with the statement, "If I were describing myself, my car would likely be something I mentioned."
4. Suppose someone managed to destroy your car. Think about how you would feel. How much do you agree with the statement, "If someone destroyed my car, I would feel a little bit personally attacked."
5. Imagine for a moment that you lost your car. Think of your feelings after such an event. How much do you agree with the statement, "If I lost my car, I would feel like I had lost a little bit of myself."
6. How much do you agree with the statement, "I don't really have too many feelings about my car."
7. Imagine for a moment someone admiring your car. How much would you agree with the statement, "If someone praised my car, I would feel somewhat praised myself."
8. Think for a moment about whether or not people who know you might think of your car when they think of you. How much do you agree with the statement, "Probably people who know me might sometimes think of my car when they think of me."
9. Imagine for a moment that you have lost your car. Think about going through your daily activities knowing that it is gone. How much do you agree with the statement, "If I didn't have my car, I would feel a little bit less like myself."

TEN FACETS SCALES FOR THE BIG FIVE INVENTORY (Soto et John, 2009)

Cette échelle est utilisée dans sa version complète (44 items) telle que présentée par Soto et John (2009) à la question 31 du questionnaire final (voir Annexe 6).

Here are a number of characteristics that may or may not apply to you. For example, do you agree that you are someone who *likes to spend time with others*? Please write a number next to each statement to indicate the extent to which you agree or disagree with that statement.

The Big Five Inventory

Disagree strongly	Disagree a little	Neither agree nor disagree	Agree a little	Agree strongly
1	2	3	4	5
I see myself as someone who...				
<input type="checkbox"/> 1. is talkative			<input type="checkbox"/> 23. tends to be lazy	
<input type="checkbox"/> 2. tends to find fault with others			<input type="checkbox"/> 24. is emotionally stable, not easily upset	
<input type="checkbox"/> 3. does a thorough job			<input type="checkbox"/> 25. is inventive	
<input type="checkbox"/> 4. is depressed, blue			<input type="checkbox"/> 26. has an assertive personality	
<input type="checkbox"/> 5. is original, comes up with new ideas			<input type="checkbox"/> 27. can be cold and aloof	
<input type="checkbox"/> 6. is reserved			<input type="checkbox"/> 28. perseveres until the task is finished	
<input type="checkbox"/> 7. is helpful and unselfish with others			<input type="checkbox"/> 29. can be moody	
<input type="checkbox"/> 8. can be somewhat careless			<input type="checkbox"/> 30. values artistic, aesthetic experiences	
<input type="checkbox"/> 9. is relaxed, handles stress well			<input type="checkbox"/> 31. is sometimes shy, inhibited	
<input type="checkbox"/> 10. is curious about many different things			<input type="checkbox"/> 32. is considerate and kind to almost everyone	
<input type="checkbox"/> 11. is full of energy			<input type="checkbox"/> 33. does things efficiently	
<input type="checkbox"/> 12. starts quarrels with others			<input type="checkbox"/> 34. remains calm in tense situations	
<input type="checkbox"/> 13. is a reliable worker			<input type="checkbox"/> 35. prefers work that is routine	
<input type="checkbox"/> 14. can be tense			<input type="checkbox"/> 36. is outgoing, sociable	
<input type="checkbox"/> 15. is ingenious, a deep thinker			<input type="checkbox"/> 37. is sometimes rude to others	
<input type="checkbox"/> 16. generates a lot of enthusiasm			<input type="checkbox"/> 38. makes plans and follows through with them	
<input type="checkbox"/> 17. has a forgiving nature			<input type="checkbox"/> 39. gets nervous easily	
<input type="checkbox"/> 18. tends to be disorganized			<input type="checkbox"/> 40. likes to reflect, play with ideas	
<input type="checkbox"/> 19. worries a lot			<input type="checkbox"/> 41. has few artistic interests	
<input type="checkbox"/> 20. has an active imagination			<input type="checkbox"/> 42. likes to cooperate with others	
<input type="checkbox"/> 21. tends to be quiet			<input type="checkbox"/> 43. is easily distracted	
<input type="checkbox"/> 22. is generally trusting			<input type="checkbox"/> 44. is sophisticated in art, music, or literature	
Please check: Did you write a number in front of each statement?				

Assertiveness (Extraversion): 1, 6R²¹, 21R, 26, 31R

Activity (Extraversion): 11, 16

Altruism (Agreeableness): 7, 22, 27R, 32

Compliance (Agreeableness): 2R, 12R, 17

Order (Conscientiousness): 8R, 18R

Self-Discipline (Conscientiousness): 13, 23R, 28, 38, 43R

Anxiety (Neuroticism): 9R, 19, 34R, 39

Depression (Neuroticism): 4, 29

Aesthetics (Openness): 30, 41R, 44

Ideas (Openness): 10, 15, 25, 35R, 40

²¹ Le « R » signifie que l'échelle de cet item doit être inversée avant le calcul des scores.

8. Matrices de corrélations

8.1 Matrices de corrélations pour les appareils utilisés, les contextes d'utilisation et les moments d'utilisation

Les corrélations fortes significatives (coefficient de Pearson $< 0,5$ ou $< -0,5$) sont présentées **en caractère gras**.

	Ordinateur	Tablette	Téléphone	Divertissement	Travail	Déplacements	Matin	Après-midi	Soir/nuite
Ordinateur	1	-.572** .000	-.784** .000	.244** .000	-.107* .014	-.303** .000	.049 .264	.051 .246	-.075 .085
Tablette	-.572** .000	1	-.060 .171	-.210** .000	.162** .000	.159** .000	.013 .766	-.049 .260	.029 .500
Téléphone	-.784** .000	-.060 .171	1	-.138** .001	.008 .861	.249** .000	-.069 .113	-.024 .577	.069 .113
Divertissement	.244** .000	-.210** .000	-.138** .001	1	-.850** .000	-.644** .000	-.217** .000	-.067 .124	.209** .000
Travail	-.107* .014	.162** .000	.008 .861	-.850** .000	1	.145** .001	.222** .000	.121** .005	-.255** .000
Déplacements	-.303** .000	.159** .000	.249** .000	-.644** .000	.145** .001	1	.085 .050	-.050 .247	-.022 .622
Matin	.049 .264	.013 .766	-.069 .113	-.217** .000	.222** .000	.085 .050	1	-.124** .004	-.622** .000
Après-midi	.051 .246	-.049 .260	-.024 .577	-.067 .124	.121** .005	-.050 .247	-.124** .004	1	-.700** .000
Soir/nuite	-.075 .085	.029 .500	.069 .113	.209** .000	-.255** .000	-.022 .622	-.622** .000	-.700** .000	1

**La corrélation est significative au seuil de 0,01

*La corrélation est significative au seuil de 0,05

8.2 Matrice de corrélations pour les fonctionnalités de Pinterest

Les corrélations fortes significatives (coefficient de Pearson $< 0,5$ ou $< -0,5$) sont présentées **en caractère gras**.

Il est à noter que les descriptifs des fonctionnalités ont été raccourcis afin d'être présentés dans ce tableau.

	Pinner des images (1)	Aimer des images (2)	Tableaux publics (3)	Tableaux secrets (4)	Éditer pins et tableaux (5)	Messages privés (6)	Envoyer pins utilisateurs (7)	Partage Facebook (8)	Visite sites sources (9)	Suivre des membres (10)	Suivre des tableaux (11)	Cesser suivre membres (12)	Cesser suivre tableaux (13)	Importer images (14)	Pins autres sites (15)	Commentaires (16)
1	1	.196** .000	.487** .000	.181** .000	.408** .000	.067 .122	.174** .000	.128** .003	.228** .000	.313** .000	.273** .000	.128** .003	.135** .002	.165** .000	.361** .000	.117** .007
2	.196** .000	1	.118** .007	.134** .002	.299** .000	.363** .000	.381** .000	.425** .000	.122** .005	.413** .000	.369** .000	.242** .000	.179** .000	.406** .000	.208** .000	.530** .000
3	.487** .000	.118** .007	1	.285** .000	.375** .000	.093* .033	.215** .000	.094* .030	.241** .000	.387** .000	.384** .000	.279** .000	.290** .000	.197** .000	.383** .000	.168** .000
4	.181** .000	.134** .002	.285** .000	1	.393** .000	.304** .000	.281** .000	.147** .001	.145** .001	.226** .000	.277** .000	.419** .000	.397** .000	.276** .000	.224** .000	.265** .000
5	.408** .000	.299** .000	.375** .000	.393** .000	1	.336** .000	.352** .000	.330** .000	.207** .000	.431** .000	.413** .000	.374** .000	.362** .000	.469** .000	.404** .000	.387** .000
6	.067 .122	.363** .000	.093* .033	.304** .000	.336** .000	1	.651** .000	.524** .000	.039 .372	.314** .000	.266** .000	.386** .000	.338** .000	.584** .000	.277** .000	.643** .000
7	.174** .000	.381** .000	.215** .000	.281** .000	.352** .000	.651** .000	1	.530** .000	.096* .027	.334** .000	.313** .000	.350** .000	.327** .000	.484** .000	.350** .000	.536** .000
8	.128** .003	.425** .000	.094* .030	.147** .001	.330** .000	.524** .000	.530** .000	1	.122** .005	.326** .000	.312** .000	.256** .000	.212** .000	.534** .000	.322** .000	.601** .000

9	.228** .000	.122** .005	.241** .000	.145** .001	.207** .000	.039 .372	.096* .027	.122** .005	1	.301** .000	.298** .000	.138** .001	.131** .003	.107* .014	.211** .000	.096* .027
10	.313** .000	.413** .000	.387** .000	.226** .000	.431** .000	.314** .000	.334** .000	.326** .000	.301** .000	1	.782** .000	.413** .000	.385** .000	.396** .000	.392** .000	.435** .000
11	.273** .000	.369** .000	.384** .000	.277** .000	.413** .000	.266** .000	.313** .000	.312** .000	.298** .000	.782** .000	1	.369** .000	.372** .000	.337** .000	.361** .000	.417** .000
12	.128** .003	.242** .000	.279** .000	.419** .000	.374** .000	.386** .000	.350** .000	.256** .000	.138** .001	.413** .000	.369** .000	1	.871** .000	.432** .000	.300** .000	.388** .000
13	.135** .002	.179** .000	.290** .000	.397** .000	.362** .000	.338** .000	.327** .000	.212** .000	.131** .003	.385** .000	.372** .000	.871** .000	1	.417** .000	.307** .000	.338** .000
14	.165** .000	.406** .000	.197** .000	.276** .000	.469** .000	.584** .000	.484** .000	.534** .000	.107* .014	.396** .000	.337** .000	.432** .000	.417** .000	1	.510** .000	.648** .000
15	.361** .000	.208** .000	.383** .000	.224** .000	.404** .000	.277** .000	.350** .000	.322** .000	.211** .000	.392** .000	.361** .000	.300** .000	.307** .000	.510** .000	1	.388** .000
16	.117** .007	.530** .000	.168** .000	.265** .000	.387** .000	.643** .000	.536** .000	.601** .000	.096* .027	.435** .000	.417** .000	.388** .000	.338** .000	.648** .000	.388** .000	1

**La corrélation est significative au seuil de 0,01

*La corrélation est significative au seuil de 0,05

8.3 Matrice de corrélations pour les autres variables de l'analyse de regroupement

Les corrélations fortes significatives (coefficient de Pearson < 0,5 ou < -0,5) sont présentées **en caractère gras**.

Il est à noter que les descriptifs des variables/items ont été raccourcis afin d'être présentés dans ce tableau.

	Fréquence d'utilisation (1)	Recherches spécifiques (2)	Probabilité clic hyperlien (3)	Contribution achat (4)	Nombre abonnement (5)	Abonnements ext. Web (6)	Abonn. trouvés sur Pinterest (7)	Abonn. trouvés autres sites (8)	Abonnements proposés (9)	Abonnements marques (10)	Nombre d'abonnés (11)	Attitudes Pinterest (12)	Leadership d'opinion (13)	Attachement possession (14)	conso digitale virtuelle (15)	Commerce social (16)
1	1	-.104* .017	.099* .023	.145** .001	-.270** .000	-.014 .755	-.083 .056	-.110* .011	-.058 .186	-.056 .202	-.183** .000	.161** .000	-.296** .000	-.227** .000	-.205** .000	-.134** .002
2	-.104* .017	1	-.204** .000	-.152** .000	.105* .015	-.055 .203	.120** .006	-.026 .553	.088* .043	.068 .119	.082 .059	-.289** .000	.306** .000	.217** .000	.307** .000	.319** .000
3	.099* .023	-.204** .000	1	.118** .006	-.128** .003	-.094* .032	-.033 .445	-.036 .413	-.044 .313	-.037 .392	-.039 .377	.239** .000	-.240** .000	-.191** .000	-.265** .000	-.240** .000
4	.145** .001	-.152** .000	.118** .006	1	-.119** .006	-.054 .220	-.087* .046	-.065 .134	-.016 .708	-.110* .012	-.043 .319	.217** .000	-.223** .000	-.144** .001	-.252** .000	-.413** .000
5	-.270** .000	.105* .015	-.128** .003	-.119** .006	1	.141** .001	.096* .027	.185** .000	.143** .001	.202** .000	.658** .000	-.269** .000	.324** .000	.292** .000	.259** .000	.176** .000
6	-.014 .755	-.055 .203	-.094* .032	-.054 .220	.141** .001	1	-.268** .000	.007 .877	.007 .879	.020 .648	.086* .048	-.112** .010	.125** .004	.036 .409	.077 .077	.019 .670
7	-.083 .056	.120** .006	-.033 .445	-.087* .046	.096* .027	-.268** .000	1	.051 .239	.075 .084	.075 .086	.065 .137	-.160** .000	.134** .002	.164** .000	.268** .000	.130** .003
8	-.110* .011	-.026 .553	-.036 .413	-.065 .134	.185** .000	.007 .877	.051 .239	1	.160** .000	.182** .000	.092* .034	-.042 .332	.092* .034	.043 .323	.048 .267	.115** .008

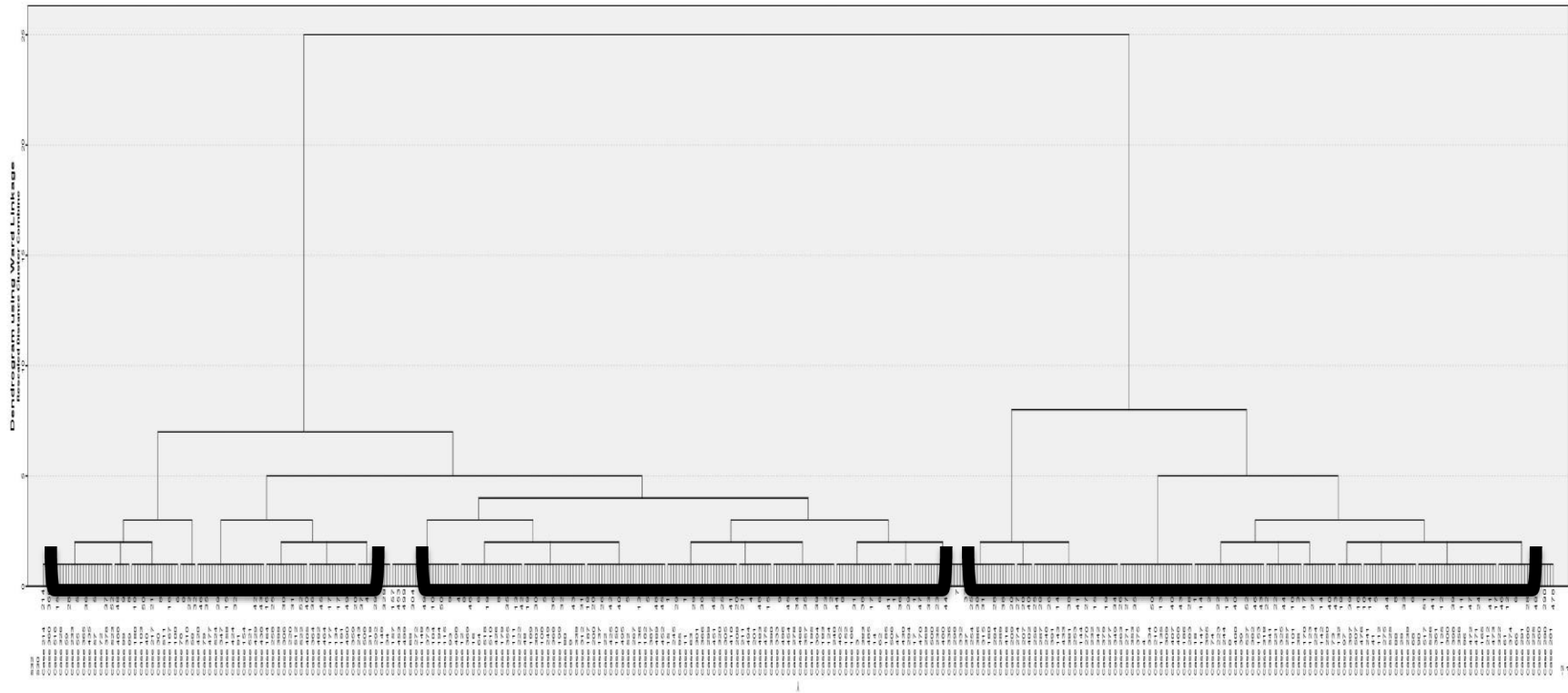
9	-.058 .186	.088* .043	-.044 .313	-.016 .708	.143** .001	.007 .879	.075 .084	.160** .000	1	.294** .000	.056 .195	-.098* .024	.146** .001	.172** .000	.130** .003	.159** .000
10	-.056 .202	.068 .119	-.037 .392	-.110* .012	.202** .000	.020 .648	.075 .086	.182** .000	.294** .000	1	.094* .031	-.146** .001	.148** .001	.168** .000	.205** .000	.184** .000
11	-.183** .000	.082 .059	-.039 .377	-.043 .319	.658** .000	.086* .048	.065 .137	.092* .034	.056 .195	.094* .031	1	-.181** .000	.190** .000	.137** .002	.154** .000	.049 .262
12	.161** .000	-.289** .000	.239** .000	.217** .000	-.269** .000	-.112** .010	-.160** .000	-.042 .332	-.098* .024	-.146** .001	-.181** .000	1	-.291** .000	-.299** .000	-.491** .000	-.274** .000
13	-.296** .000	.306** .000	-.240** .000	-.223** .000	.324** .000	.125** .004	.134** .002	.092* .034	.146** .001	.148** .001	.190** .000	-.291** .000	1	.582** .000	.447** .000	.569** .000
14	-.227** .000	.217** .000	-.191** .000	-.144** .001	.292** .000	.036 .409	.164** .000	.043 .323	.172** .000	.168** .000	.137** .002	-.299** .000	.582** .000	1	.637** .000	.541** .000
15	-.205** .000	.307** .000	-.265** .000	-.252** .000	.259** .000	.077 .077	.268** .000	.048 .267	.130** .003	.205** .000	.154** .000	-.491** .000	.447** .000	.637** .000	1	.530** .000
16	-.134** .002	.319** .000	-.240** .000	-.413** .000	.176** .000	.019 .670	.130** .003	.115** .008	.159** .000	.184** .000	.049 .262	-.274** .000	.569** .000	.541** .000	.530** .000	1

**La corrélation est significative au seuil de 0,01

*La corrélation est significative au seuil de 0,05

10. Dendrogramme

Le dendrogramme représentant l'historique de la procédure hiérarchique de l'analyse de regroupement est présenté ci-dessous, Les trois groupes retenus sont identifiés par des crochets. Il est à noter que la figure a dû être redimensionnée afin de pouvoir être présentée sur cette page. Les proportions de la figure diffèrent donc par rapport à sa version originale.



11. Tests d'égalité des moyennes pour les fonctionnalités de Pinterest

		Statistique	df1	df2	Sig.
Épingler des images	Welch	36,540	2	148,660	0,000
	Brown-Forsythe	34,441	2	264,905	0,000
Aimer des images	Welch	68,214	2	154,416	0,000
	Brown-Forsythe	81,999	2	307,232	0,000
Créer des tableaux publics	Welch	33,760	2	158,649	0,000
	Brown-Forsythe	41,955	2	333,614	0,000
Créer des tableaux secrets	Welch	75,838	2	150,005	0,000
	Brown-Forsythe	53,441	2	301,859	0,000
Éditer ses épingles et tableaux	Welch	80,958	2	153,311	0,000
	Brown-Forsythe	100,433	2	308,644	0,000
Envoyer des messages privés	Welch	122,910	2	123,588	0,000
	Brown-Forsythe	104,133	2	234,751	0,000
Envoyer des épingles à d'autres utilisateurs (sur le site ou par courriel)	Welch	113,610	2	143,905	0,000
	Brown-Forsythe	118,227	2	287,176	0,000
Partager des images sur Facebook	Welch	88,490	2	145,346	0,000
	Brown-Forsythe	99,448	2	290,874	0,000
Visiter les sites web dont les images proviennent	Welch	27,463	2	140,078	0,000
	Brown-Forsythe	26,587	2	220,217	0,000
Suivre des membres	Welch	101,530	2	144,605	0,000
	Brown-Forsythe	106,787	2	237,210	0,000
Suivre des tableaux	Welch	104,315	2	153,559	0,000
	Brown-Forsythe	121,405	2	299,550	0,000
Cesser de suivre des membres	Welch	111,688	2	132,073	0,000
	Brown-Forsythe	83,531	2	256,381	0,000
Cesser de suivre de tableaux	Welch	88,087	2	128,371	0,000
	Brown-Forsythe	71,522	2	239,207	0,000
Importer des images de son ordinateur	Welch	185,519	2	141,461	0,000
	Brown-Forsythe	194,764	2	280,560	0,000
Ajouter des épingles à partir d'autres sites web	Welch	82,899	2	164,438	0,000
	Brown-Forsythe	109,119	2	358,781	0,000
Poster des commentaires	Welch	162,686	2	138,790	0,000
	Brown-Forsythe	180,883	2	261,881	0,000

12. Classification des informatrices dans la taxonomie

« Pratico-pratiques discrets »	« Épicuriens passifs »	« Expressifs intenses »
<p>Jessica Jessica est une pure « Pratico-pratique discrète ». Elle utilise surtout Pinterest dans le cadre de son travail et fait preuve de beaucoup de discrétion sur la plateforme. En effet, elle enregistre les images et ne les épinglent pas.</p>	<p>Karine Karine est une « Épicurienne passive ». Elle utilise surtout Pinterest en soirée pour se détendre en regardant des images de recettes et de nourriture.</p>	<p>Sarah Sarah a le profil typique d'une « Expressive intense ». Elle aime s'afficher et utilise intensément toutes les fonctionnalités de Pinterest. Elle crée notamment des tableaux illustrant des envies irréalistes en termes de décoration</p>
	<p>Isabelle Isabelle est une « Épicurienne passive » puisqu'elle aime « errer » sur Pinterest pour se détendre. Il lui arrive toutefois d'apprécier son côté pratique, comme ce fut le cas pour l'organisation de son mariage.</p>	<p>Lyne Lyne est une « Expressive intense » puisque son utilisation de Pinterest est surtout axée vers la construction de tableaux qui la représentent. Elle ressent un attachement émotionnel pour le contenu de son compte. Elle apprécie aussi le site parce qu'il lui permet de se détendre dans son lit.</p>
		<p>Émilie Émilie est une « Expressive intense ». Elle pourrait cependant appartenir à une catégorie restreinte d'utilisatrices très « sociales ».</p>

BIBLIOGRAPHIE

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer *et al.* (1997). « Interactive Home Shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces », *Journal of Marketing*, vol. 61, no 3, p. 38-53.

Amazon (2013). *Overview of Mechanical Turk*, Amazon Mechanical Turk, Récupéré le 3 novembre 2014 de : <http://docs.aws.amazon.com/AWSMechTurk/latest/RequesterUI/OverviewofMturk.html>

Andreasen, Alan R. (1977). « A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures », *Journal of Consumer Affairs*, vol. 11, no 2, p. 11-24.

Arsel, Zeynep et Jonathan Bean (2013). « Taste Regimes and Market-Mediated Practice », *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no 5, p. 899-917.

d'Astous, Alain (2011). *Le projet de recherche en marketing*, 4^e éd., La Chenelière Éducation, 387 p.

Babin, Barry J., Darden, William R. et Mitch Griffin (1994). « Work and/or fun : Measuring hedonic and utilitarian shopping value », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 4, p. 644-656.

Bailey, Kenneth D. (1994). *Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques*, Sage, 90 p.

Bakos, Yannis J, (1996). « A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces », *MIS Quarterly*, vol. 15, no 3, p. 295-310.

Bearden, William O. et Richard G. Netemeyer (1999). *Handbook of Marketing Scales*, 2e édition, Sage, 535 p.

Beatty, Shraron et William W. Hill (2013). « A segmentation of adolescent online users and shoppers », *The journal of services marketing*, vol. 27, no 5, p. 347-360.

Belk, Russell, Eileen Fischer et Robert V. Kozinets (2013). *Qualitative Consumer & Marketing Research*, Sage, 234 p.

Bennett, Shea (2014). « Social Media Showdown: Pinterest VS Twitter VS Facebook », *Media Bistro*. Récupéré le 3 juin 2014 de http://www.mediabistro.com/alltwitter/pinterest-twitter-facebook-showdown_b54249

Brucks, Merrie (1985). « The effects of product class knowledge on information search behavior », *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no 1, p. 1-16.

Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, New York, Basil Blackwell, 301 p.

Childers, Terry L. (1986). « Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale », *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no 2, p. 184-188.

Churchill, Gilbert A. (1979). « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of Marketing Research*, vol. 16, no 1, p. 64-73.

Claxton, John D., Fry, Joseph N. et Bernard Portis (1974). « A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns », *Journal of Consumer Research*, vol. 1, no 3, p. 35-42.

Cohen, Jacob (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2^e édition, L. Erlbaum Associates, 567 p.

Couger, Daniel J. (1996). *Creativity and Innovation in Information Systems Organizations*, Danvers, MA, Boyd and Fraser, 468 p.

Cova, Bernard (1997). « Community and consumption Towards a definition of the "linking value" of product or services », *European Journal of Marketing*, vol. 31 no 3, 4, p. 297-316.

Creswell, John W. et Vicki L. Plano Clark (2011). *Designing and conducting mixed methods research*, 2e édition, Thousand Oaks : Sage Publications, 457 p.

Crie, Dominique (2003). « Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology », *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol. 11, no 1, p. 60-79.

Crowley, Ayn E., Spangenberg, Eric R. et Kevin R. Hughes (1992). « Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories », *Marketing Letters*, vol. 3, no 3, p. 239-249.

Davis, Donna F., Goliclic, Susan L. et Courtney N. Boerstler (2009). « Benefits and challenges of conducting multiple methods research in marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, no 3, p. 467-479.

Denegri-Knott, Janice et Mike Molesworth (2010). « Concepts and practices of digital virtual consumption », *Consumption Markets and Cultures*, vol. 13, no 2, p. 109-132.

Dickerson, Chad (2013). « Notes from Chad : 30 Million Members Strong », *Etsy News Blog*. Récupéré de <https://blog.etsy.com/news/2013/notes-from-chad-10/>

Dickson, Peter R. et James L. Ginter (1987). « Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy », *Journal of Marketing*, vol. 51, no 2, p. 1-10.

Eijkman, Henk (2008). « Web 2.0 as a non-foundational network-centric learning space », *Campus-Wide Information Systems*, vol. 25, no 2, p. 93-104.

eMarketer (2014). « Facebook Is No. 1 for Social Commerce ». Récupéré de <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-No-1-Social-Commerce/1010721>

Falk, Pasi et Colin Campbell (1997). *The Shopping Experience* [ressource électronique], Londres, Sage Publications, 212 p.

Field, Andy (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, 3^e édition, Sage, 821 p.

Flynn, Leisa Reinecke, Goldsmith, Ronald E. et Jacqueline K. Eastman (1994). « The King and Summers opinion leadership scale : Revision and refinement », *Journal of Business Research*, vol. 31, no 1, p. 55-64.

Gorman, Julie (2013). « Etsy Sellers' Economic Impact », Etsy News Blog. Récupéré de <https://blog.etsy.com/news/2013/redefining-entrepreneurship-etsy-sellers-economic-impact/>

Grant, Robin (2013). « A look at Polyvore's 20m users », *We Are Social*. Récupéré de <http://wearesocial.net/blog/2013/02/polyviores-20m-users/>

Green, Paul E. (1977). « A New Approach to Market Segmentation », *Business Horizons*, vol. 21, no 1, p. 61-73.

Green, Paul E. et Abba M. Krieger (1991). « Segmenting Markets With Conjoint Analysis », *Journal of Marketing*, vol. 55, no 4, p. 20-31.

Ha, Young-Won et Stephen J. Hoch (1989). « Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 3, p. 354-360.

Hair, Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7e edition, Prentice Hall, 785 p.

Hajli, Mahmood (2013). « A research framework for social commerce adoption », *Information Management & Computer Security*, vol. 21, no 3, p.144-154.

Hanna, Richard, Andrew Rohm et Victoria L. Crittenden (2011). « We're all connected: The power of the social media ecosystem », *Business Horizons*, vol. 54, no 3, p.265-273.

Harrison, Robert L. et Timothy M. Reilly (2011). « Mixed methods designs in marketing research », *Qualitative Market Research : An International Journal*, vol. 14, no 1, p. 7-26.

Hindenach, Jeff (2013). « Adults Vs. Teens : How We Use Social Media », *Next Advisor Blog*. Récupéré de <http://www.nextadvisor.com/blog/2013/08/27/adults-vs-teens-how-we-use-social-media/>

Hirschman, Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1982). « Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, vol. 46, no 3, p. 92-101.

Hirschman, Elizabeth C. (1984). « Experience seeking : A subjectivist perspective of consumption », *Journal of Business Research*, vol. 12, no 1, p. 115-136.

Hoch, Stephen J. et John Deighton (1989). « Managing What Consumers Learn from Experience », *Journal of Marketing*, vol. 53, no 2, p. 1-20.

Hoch, Stephen J. et Young-Won Ha (1986). « Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 2, p. 221-233.

Huang, Peng, Nicolas H. Lurie et Sabyasachi Mitra (2009). « Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods », *Journal of Marketing*, vol. 73, no 2, p.55-69.

Hunt, Shelby D. (1994). « On Rethinking Marketing : Our Discipline, Our Practice, Our Methods », *European Journal of Marketing*, vol. 28, no 3, p. 13-25.

Instagram (2015). *Stats*. Récupéré le 4 avril 2015 de <https://instagram.com/press/>

Janiszewski, Chris (1998). « The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior », *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no 3, p. 290-301.

Johnson, R. Burke, Onwuegbuzie, Anthony J. et Turner, Lisa A. (2007). « Toward a Definition of Mixed Methods Research », *Journal of Mixed Methods Research*, vol. 1, no 2, p. 112-133.

Kaplan, Andreas M. et Michael Haenlein (2010). « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media », *Business Horizons*, vol. 53, no 1, p. 59-68.

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy et Bruno S. Silvestre (2011). « Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media », *Business Horizons*, vol. 54, no 3, p. 241-251.

Kim, Sanghyun et Hyunsun Park (2012). « Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance », *International Journal of Information Management*, vol. 33, no 2, p. 318-332.

Kim, Taeyong et Frank Biocca (1997). « Telepresence via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections to Memory and Persuasion », *Journal of Computer-Mediated Communications*, vol. 3, no 2.

Klein, Lisa R. (1998). « Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods », *Journal of Business Research*, vol. 41, no 3, p. 195-203.

Klein, Lisa R. (2003). « Creating virtual product experiences: The role of telepresence », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, no 1, p. 41-55.

Lai, Hui-Min et Tsung Teng Chen (2014). « Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers », *Computers in Human Behavior*, vol. 35 (juin), p. 295-306.

Larocque, Denis (2010). 3-670-07 – *Techniques quantitatives en marketing*, notes pour le cours : Techniques quantitatives en marketing [recueil], HEC Montréal.

Larocque, Denis (2013). 6-602-07 – *Analyse multidimensionnelle appliquée*, notes pour le cours : Analyse multidimensionnelle appliquée [recueil], HEC Montréal.

Li, Hairong, Terry Daugherty et Frank Biocca (2003). « The Role of Virtual Experience in Consumer Learning », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no 4, p. 395-407.

Liang, Ting-Peng et Efraim Turban (2011). « Social Commerce : A Research Framework for Social Commerce », *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, no 2, p. 5-13.

Lorr, Maurice (1983). *Cluster Analysis for Social Scientists*, Jossey-Bass, 233 p.

Lum, Ryan (2012). « Kotex's Women's Inspiration Day Pinterest Campaign », *Guerrilla Marketing*. Récupéré le 3 juin 2014 de <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/kotexs-womens-inspiration-day-pinterest-campaign/>

Ma, Julie (2013). « Wanelo : The Online Shopping Site Built by a Woman for Women », *The Cut (NY Mag)*. Récupéré de <http://nymag.com/thecut/2013/06/new-online-shopping-site-by-a-woman-for-women.html>

Marett, Kent et KD Joshi (2009). « The decision to share information and rumors: Examining the role of motivation in an online discussion forum, *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 24, no 1, p. 47-68.

Mathwick, Charla, Naresh Malhotra et Edward Rigdon (2001). « Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment », *Journal of Retailing*, vol. 77, no 1, p. 39-56.

Mathwick, Charla et Edward Rigdon (2004). « Play, Flow, and the Online Search Experience », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 2, p. 324-332.

Mathwick, Charla, Caroline Wiertz et Ko de Ruyter (2008). « Social Capital Production in a Virtual P3 Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no 6, p. 832-849.

McAlexander, James H., John W. Schouten et Harold F. Koenig (2002). « Building Brand Community », *Journal of Marketing*, vol. 66, no 1, p. 38-54.

McCracken, Grant (1985). « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 1, p. 71-84.

Mezzich, Juan E. et Herbert Solomon (1980). *Taxonomy and Behavioral Science: Comparative Performance of Grouping Methods*, Academic Press, 178 p.

Michaelidou, Nina et Lukman Aroean (2014). « A Taxonomy of Mobile Phone Consumers: Insights for Marketing Managers », *Journal of Strategic Marketing*, vol. 22, no 1, p. 73-89.

Moe, Wendy W. (2003). « Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no 1, p. 29-39.

Mooi, Erik et Marko Sarstedt (2011). *A concise guide to market research: the process, data and methods using IBM SPSS statistics*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 347 p.

Moore, Robert J. (2014). « Pinner be Pinnin' : How to Justify Pinterest's \$3.8B Valuation », *Blog RJ Metrics*. Récupéré de <http://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinner-be-pinnin-how-to-justify-pinterests-3-8b-valuation/>

Mullet, Gary M. et Marvin J. Karson (1986). « Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase », *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no 1, p. 93-96.

Muniz, Jr, Albert M. et Thomas C. O'Guinn (2001). « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 4, p. 412-432.

Myers, John G. et Francesco M. Nicosia (1968). « On the Study of Consumer Typologies », *Journal of Marketing Research*, vol. 5, no 2, p. 182-193.

Nonnecke, Blair, Preece, Jenny et Andrews, Dorine (2004). « What lurkers and posters think of each other », *Proceedings of the 37th Hawaii International conference on system sciences*, Hawaii, USA.

Paolacci, Gabriele et Jesse Chandler (2014). « Inside the Turk : Understanding Mechanical Turk as a Participant Pool », *Current Directions in Psychological Science*, vol. 22, no 3, p. 184-188.

Pervin, Lawrence A. et John, Oliver P. (2005). *Personnalité: théorie et recherche*, version française de *Personality: theory and research*, ERPI, 549 p.

Punj, Girish et David W. Stewart (1983). « Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application », *Journal of Marketing Research*, vol. 20, no 2, p. 134-138.

Rafaeli, Sheizaf, Ravid, Gilad et Soroka, Vladimir (2004). « De-lurking in virtual communities: A social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital », *Proceedings of the 37th Hawaii international conference on system sciences*, Hawaii, USA.

Rainie, Lee et John Horrigan (2005). « How the Internet Has Woven Itself into American Life », *Pew Internet and American Life Project*. Récupéré de <http://www.pewinternet.org/reports>

Ridings, Catherine, Gefen, David et Bay Arinze (2006). « Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities », *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 18, no 1, p. 329-354.

Scarpi, Daniele (2012). « Work and fun on the Internet : the effects of utilitarianism and hedonism online », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no 1, p. 53-67.

Scarpi, Daniele, Pizzi, Gabriele et Marco Visentin (2014). « Shopping for fun or shopping to buy : Is it different online and offline ? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, no 3, p. 258-267.

Sherry, John F., McGrath, Mary Ann et Sidney J. Levy (1993). « The dark side of the gift », *Journal of Business Research*, vol. 28, no 3, p. 225-244.

Shields, Rob (2000). *Performing Virtualities: Liminality on and off the Net*, postgraduate workshop, Windor, Cumberland Lodge. Récupéré de <http://virtualsociety.sbs.ox.ac.uk/events/pvshields.htm>

Shields, Rob (2003). *The Virtual* [ressource électronique], Londres, Routledge, 246 p.

Sokal, Robert R. et Peter H. A. Sneath (1963). *Principles of Numerical Taxonomy*, 1ère édition, W. H. Freeman and Company, 359 p.

Soller, Kurt (2014). « With Enough Customers, You Don't Need a Product », *Bloomberg Business Week*. Récupéré de <http://www.businessweek.com/articles/2014-04-24/wanelo-deena-varshavskayas-site-takes-over-social-shopping>

Soto, Christopher J. et Oliver P. John (2009). « Ten facet scales for the Big Five Inventory: Convergence with NEO PI-R facets, self-peer agreement, and discriminant validity », *Journal of Research in Personality*, vol. 45, no 1, p. 89-90.

Spiggle, Susan (1994). « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 3, p. 491-503.

Steuer, Jonathan (1992). « Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence », *Journal of Communication*, vol. 42, no 4, p. 73-93.

Stewart, David W. (2009). « The role of method : some parting thoughts from a departing editor », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, no 4, p. 381-383.

Suh, Kil-Soo et Young Eun Lee (2005). « The Effects of Virtual Reality on Consumer Learning: An Empirical Investigation », *MIS Quarterly*, vol. 29, no 4, p. 673-697

Tashakkori, Abbas et Charles Teddlie (1998). *Mixed methodology : Combining qualitative and quantitative approaches*, Thousand Oaks : Sage Publications, 200 p.

Weathers, Danny, Subhash Sharma et Stacy L. Wood (2007). « Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods », *Journal of Retailing*, vol. 83, no 4, p. 393-401.

Wedel, Michel et Wagner Kamakura (2000). *Market Segmentation : Conceptual and Methodological Foundations*, 2^{ième} éd., Boston, Kluwer Academic Publishers Group, International Series in Quantitative Marketing, 382 p.

Wilkie, William L. et Peter R. Dickson (1985). « Shopping for appliances : Consumers' strategies and patterns of information search ». Dans Kassarijan, Harold H. et Robertson, Thomas R. (Eds.). *Perspectives in Consumer Research* (p. 1-25). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Wilson, John (2000). « Volunteering », *Annual Review of Sociology*, vol. 26, no 1, p. 215-240.

Wind, Yoram (1978). « Issues and Advances in Segmentation Research », *Journal of Marketing Research*, vol. 15, no 3, p. 317-337.

Yadav, Manjit S., de Valck, Kristine, Hennig-Thurau, Thorsten, Hoffman, Donna L. et Martin Spann (2013). « Social Commerce : A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no 4, p. 311-324

