

Equipe ANH

Lycée Germaine Tillion
93 350 Le Bourget
Académie de Créteil

I. Objectif de l'étude et méthodes d'analyse des données

Problématique : Quelles sont les caractéristiques sociodémographiques des individus en fonction des comportements d'achat sur internet ?

Logiciels utilisés : Excel et Xlstat

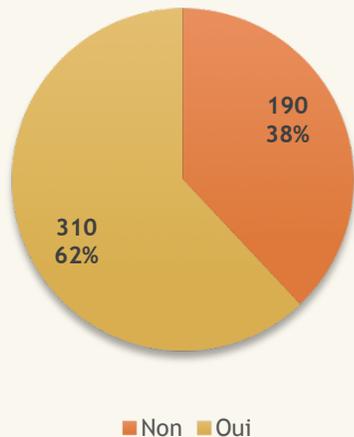
Méthode de préparation et d'analyse des données

Questionnements pour répondre à la problématique	Analyses réalisées pour répondre aux questionnements
Quelle part de la population réalise des achats sur internet ?	Diagramme circulaire, mesure de pourcentages de répartition
Le fait d'acheter ou non sur internet est-il corrélé à des variables sociodémographiques?	Réalisation de test du Khi2 entre le comportement d'achat sur internet et les variables sociodémographiques
Quels sont les écarts concernant le comportement d'achat sur internet en fonction des variables signalétiques ?	Histogramme montrant le pourcentage d'individu ayant acheté ou non sur internet en fonction des caractéristiques sociodémographiques
Quelles sont les caractéristiques sociodémographiques qui contribuent le plus à expliquer le comportement d'achat ?	Mesure de contribution avec Xlstat-Pivot et réalisation d'un tableau dynamique
Quels sont les biens et services les plus souvent / moins souvent achetés sur internet ?	Histogramme montrant la fréquence d'achat de différents biens et services
Les types de biens et services achetés sont-ils les mêmes selon les caractéristiques sociodémographiques ?	Réalisation de tableaux de contingence et tests du Khi2 entre les types d'achats et les caractéristiques sociodémographiques

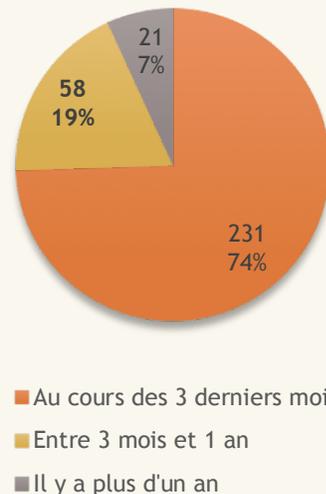
II. Principaux résultats

Le comportement d'achat sur internet de l'ensemble de la population

L'enquêté a déjà acheté ou commandé des biens et services sur internet à titre privé (effectif et %)



Moment du dernier achat sur internet à titre privé (effectif et %)



Près des 2/3 des individus interrogés ont déjà acheté des biens ou services sur internet. Notons que parmi les 190 non acheteurs, 88 d'entre eux (soit 46%) n'ont jamais utilisé internet

289 personnes soit 57,8% de notre échantillon a effectué des achats sur internet il y a moins d'un an. Notre analyse portera sur ces individus

Le comportement d'achat est-il différent selon les caractéristiques sociodémographiques des individus ?

Nous avons fait un test du Khi2 entre les variables signalétiques et le comportement d'achat sur internet montrant que la plupart des variables de cadrage étaient corrélées au comportement d'achat.

Exemple 1 :

Le niveau de diplôme est corrélé au comportement d'achat sur internet.

En effet, la p-value calculée (<0,0001) est inférieure au niveau de signification au seuil alpha (0,005), on rejette donc l'hypothèse que ces variables sont indépendantes et on retient l'hypothèse d'un lien entre elles.

Le risque de rejeter l'hypothèse que ces variables sont indépendantes alors qu'elle est vraie est inférieur à 0,01 %

Khi ² (Valeur observée)	91,739
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	< 0,0001
alpha	0,05

Exemple 2 :

La nationalité ne semble pas corrélée au comportement d'achat sur internet. En effet, la p-value calculée (0,350) est supérieure au niveau de signification au seuil alpha (0,05), on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse que les ces deux variables sont indépendantes. Le risque de rejeter cette hypothèse alors qu'elle est vraie est de 35,01 %

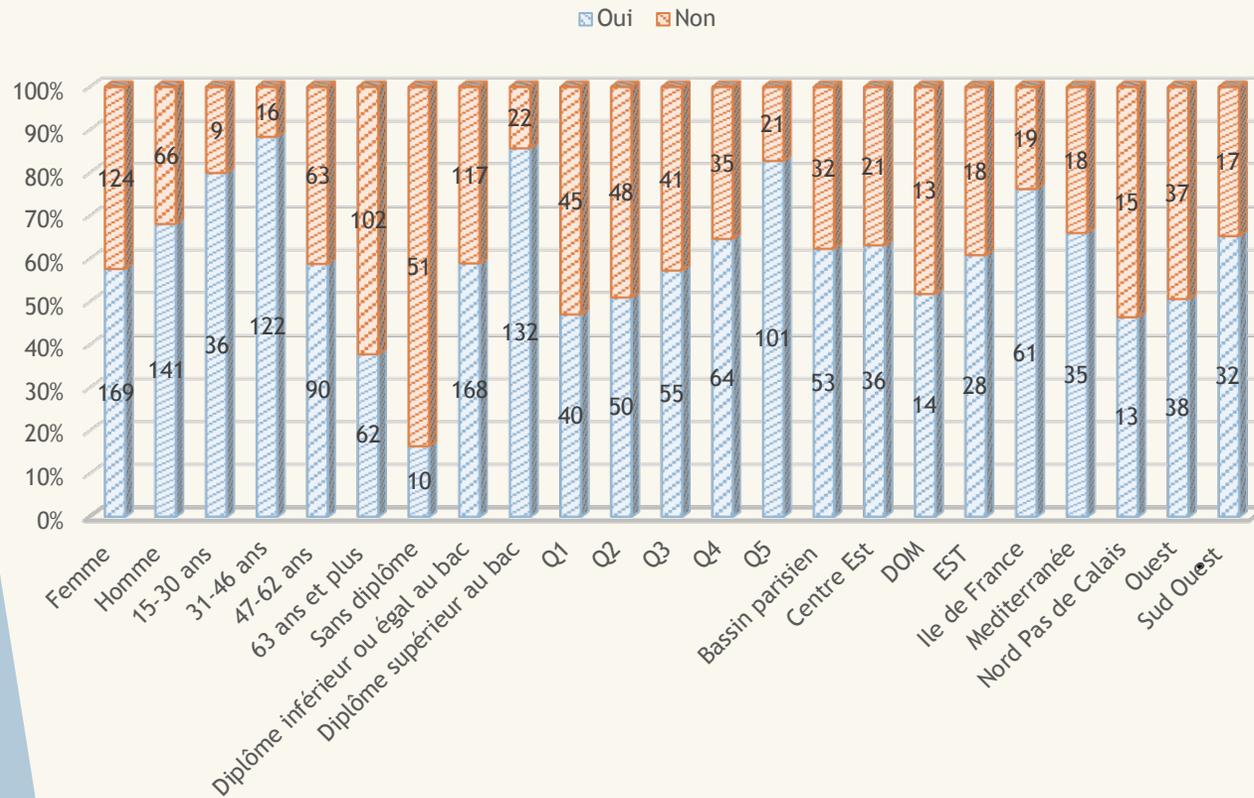
Khi ² (Valeur observée)	7,805
Khi ² (Valeur critique)	14,067
DDL	7
p-value	0,350
alpha	0,05

Notre analyse portera sur certaines caractéristiques sociodémographiques corrélées au comportement d'achat : l'âge, le sexe, le niveau de diplôme, le niveau de revenu, le lieu d'habitation.

II. Principaux résultats

Y a-t-il des écarts concernant le comportement d'achat sur internet en fonction des caractéristiques sociodémographiques ?

A DÉJÀ ACHETÉ DES BIENS OU SERVICES SUR INTERNET
(EN EFFECTIF ET %)



Lecture : L'échantillon se compose de 293 femmes. 169 d'entre elles (soit 57,6%) ont déjà acheté des biens et services sur internet.

Constats établis à partir du graphique ci-contre et des tests du Khi2

- ✓ Le comportement d'achat sur internet n'est pas identique selon le sexe : 68,11% des hommes ont déjà acheté sur internet contre 57,6% des femmes
- ✓ L'âge et le comportement d'achat sur internet sont corrélés positivement
- ✓ Le niveau de diplôme et le niveau de vie sont corrélés positivement à l'acte d'achat sur internet
- ✓ Le fait d'acheter ou non sur internet est lié au lieu de résidence. Les habitants des grands pôles urbains sont plus susceptibles d'acheter sur internet que les habitants des autres zones

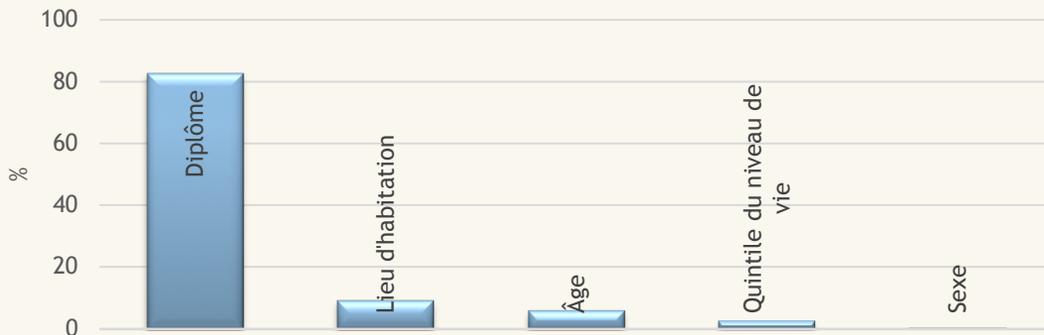
Cependant, quels facteurs ou combinaisons de facteurs ont le plus d'influence sur le comportement d'achat sur internet ?

II. Principaux résultats

Quelles caractéristiques sociodémographiques ont le plus d'influence sur le comportement d'achat sur internet?

Nous avons à l'aide de Xlstat-Pivot calculé les contributions des 5 variables sociodémographiques à une variable cible : l'achat. Il ressort que le niveau de diplôme et le lieu d'habitation sont les variables ayant le plus d'influence sur le comportement d'achat

Contributions (en %) de 5 caractéristiques sociodémographiques à la variable cible : "achat sur internet"



Le niveau de diplôme est de loin la principale variable explicative du comportement d'achat sur les 5 variables retenues.

Le tableau dynamique ci-dessous permet de mettre en évidence le rôle principal de la variable diplôme (et lieu d'habitation) pour expliquer l'achat via internet

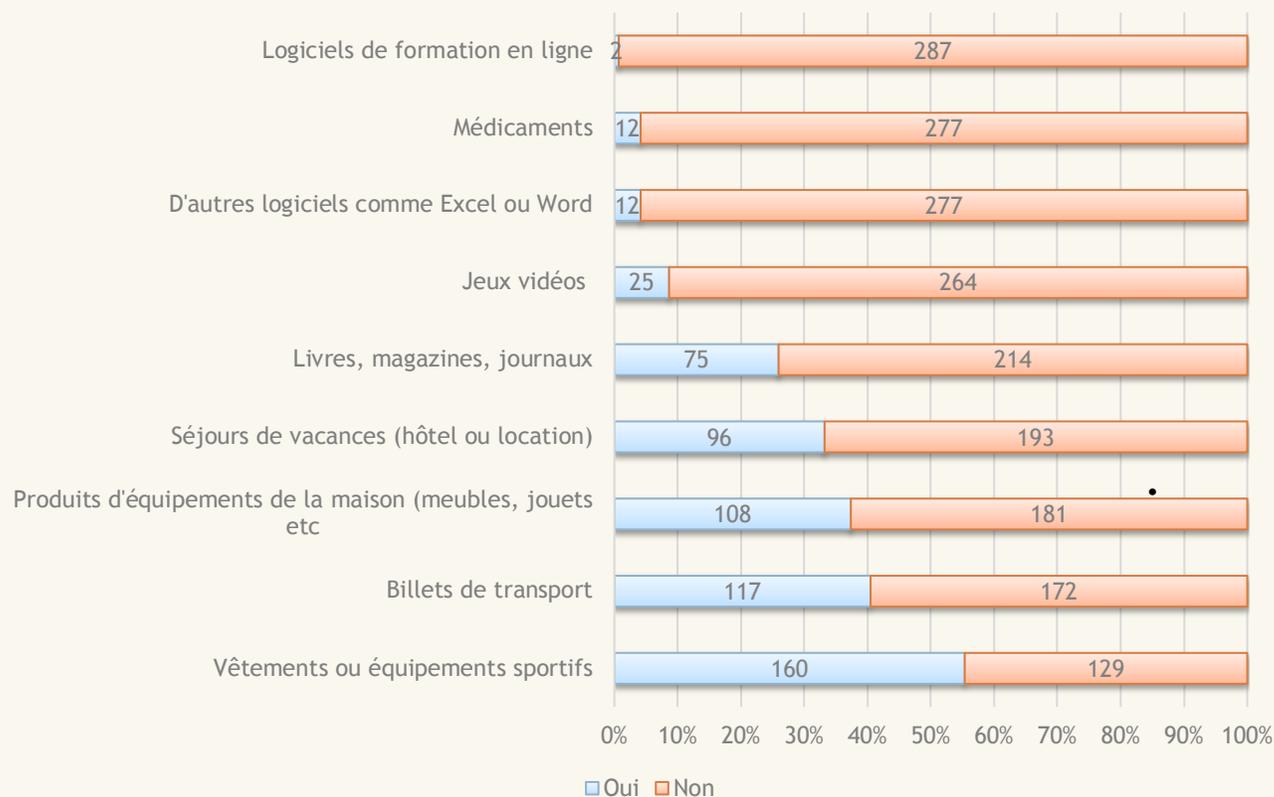
		Lieu d'habitation				
Diplôme	Données	Bassin Parisien	Île de France	Méditerranée	Nord Pas de Calais	Total général
Inférieur ou égal au bac	Moyenne réponse	57,14%	69,44%	60,00%	50,00%	60,15%
	Taille réponse	32	25	15	8	80
	Taille population %	22,76%	14,63%	10,16%	6,50%	54,07%
	Taille population	56	36	25	16	133
Sans diplôme	Moyenne réponse	14,29%	14,29%	44,44%	0,00%	21,43%
	Taille réponse	1	1	4	0	6
	Taille population %	2,85%	2,85%	3,66%	2,03%	11,38%
	Taille population	7	7	9	5	28
Supérieur au bac	Moyenne réponse	90,91%	94,59%	84,21%	71,43%	89,41%
	Taille réponse	20	35	16	5	76
	Taille population %	8,94%	15,04%	7,72%	2,85%	34,55%
	Taille population	22	37	19	7	85
Total Moyenne réponse		62,35%	76,25%	66,04%	46,43%	65,85%
Total Taille réponse		53	61	35	13	162
Total Taille population %		34,55%	32,52%	21,54%	11,38%	100,00%
Total Taille population		85	80	53	28	246

- ✓ Les diplômés du supérieur ont 4,5 fois plus de chance d'acheter sur internet que les non diplômés puisque 21,43% des non diplômés ont déjà acheté sur internet contre 89,41% des diplômés post-bac. Notons tout de même que certaines données sont critiquables puisque notre échantillon ne comprend que 28 individus sans diplôme (11,38% du total)
- ✓ Les habitants des grandes villes sont plus susceptibles d'acheter sur internet par rapport à la moyenne. Le constat inverse s'applique aux habitants du Nord de la France. Ainsi, 76,25% des individus vivant en Île-de-France ont déjà acheté sur internet contre 46,4% des habitants du Nord pas de Calais.
- ✓ La combinaison de ces facteurs explique très fortement le comportement d'achat : 94,59% des diplômés du supérieur habitant en Île-de-France ont déjà acheté sur internet (35 individus sur 37 dans notre échantillon soit 15% du total)

II. Principaux résultats

Quels sont les biens et services fréquemment ou faiblement achetés sur internet?

A acheté sur internet au cours des 12 derniers mois...
(effectif et %)



Constats :

- ✓ Les consommateurs sur internet achètent notamment :
 - des produits liés aux loisirs (33% des individus qui ont acheté des biens ou services sur internet au cours des 12 derniers mois ont acheté des séjours de vacances et 40% des billets de transport)
 - des produits « primaires » (vêtements ou équipements de la maison)
 - des biens et services liés à l'information (livres, journaux, magazines, etc)
- ✓ Les consommateurs sur internet achètent peu souvent :
 - des logiciels, des jeux vidéos ou des médicaments
 - dans chacun de ces cas, moins de 10% des individus ayant acheté sur internet au cours des 12 derniers mois ont acheté ce type de biens et services

II. Principaux résultats

Les types de biens et services achetés diffèrent-ils selon les caractéristiques sociodémographiques des individus?

Nous avons comparé les 5 biens et services les plus souvent achetés sur internet avec 5 variables de cadrage en réalisant des tableaux de contingence (représentation synthétique des occurrences observées sur une population de taille N pour des croisements des différentes catégories de deux variables) et en réalisant un test du Khi2 sur ceux-ci.

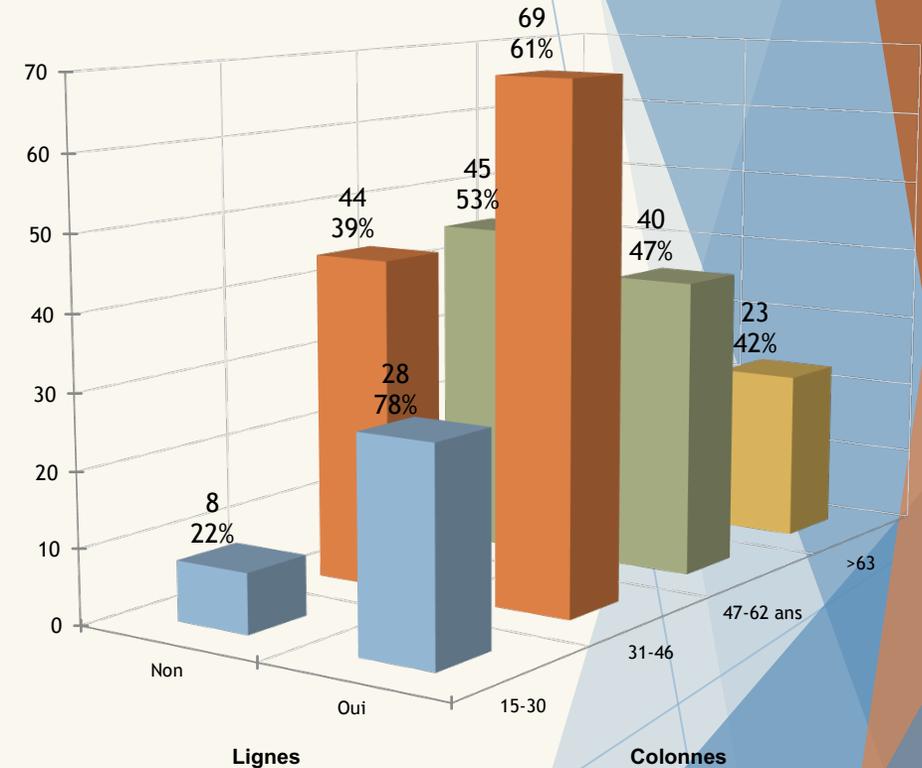
L'objectif est de déterminer un profil d'achat selon les variables signalétiques.

Constats :

- ✓ L'achat de vêtements ou d'équipements sportifs est corrélé au sexe. Les femmes achètent plus souvent ce type de produit que les hommes
- ✓ L'achat de livre, magazines et journaux est corrélé positivement au niveau de diplôme : près de 38% des diplômés du supérieur qui ont acheté sur internet ont acheté des livres contre près de 10% des non diplômés.
- ✓ L'achat de produits d'équipement de la maison est aussi corrélé positivement au niveau de diplôme
- ✓ L'achat de séjours de vacances et billets de transport est positivement lié au niveau de vie, et au niveau de diplôme, (également au lieu d'habitation uniquement pour les billets de transport)

Exemple :

Achats de vêtements selon l'âge parmi les individus ayant déjà acheté sur internet (en effectif et en %)



Lecture : sur 36 personnes âgées de 15 à 30 ans et ayant acheté des biens et services sur internet au cours des 12 derniers mois, 78% d'entre elles ont acheté des vêtements (contre seulement 42% chez les plus de 63 ans)

Conclusion

- ✓ La majeure partie de la population réalise des achats sur internet (près des 2/3).
- ✓ Cette proportion varie parfois fortement selon les caractéristiques sociodémographiques des individus :
 - Profil type de l'acheteur sur internet : un homme, âgé entre 31 et 46 ans, diplômé du supérieur, appartenant aux 20% des ménages les plus riches en terme de niveau de vie, vivant en Île-de-France
 - Profil type du non consommateur sur internet : une femme, âgées de plus de 63 ans, sans diplôme, appartenant aux 20% des ménages les plus pauvres en terme de niveau de vie, vivant dans le Nord Pas de Calais.
 - Si les 5 variables étudiées influencent le comportement d'achat, le niveau de diplôme est celle qui contribue le plus à expliquer les différences de comportements d'achat sur internet
- ✓ Les acheteurs par internet privilégient certains biens et services comme des produits « primaires » tels que des vêtements et les produits d'équipement de la maison mais aussi des services de loisirs tels que les billets de transport et séjours de vacances ou des produits d'information comme les livres, journaux et magazines
- ✓ Les types d'achats sur internet varient selon les caractéristiques sociodémographiques des individus