

MASTER
SIAD

PRÉSENTATION

Analyse des Facteurs Influant sur
les Comportements Audiovisuels
des Individus et des Ménages

Jessica Joao Suamino Luquissa
Yometowou Marie-Christelle



SOMMAIRE

Contexte et Objectifs de l'Étude	1
Traitement des données	2
Statistiques descriptives	3
Analyse des liens entre variables qualitatives et évaluation de l'intensité de leur association	4
Analyse des données	5
Synthèse et Recommandations	6

Contexte de l'étude :

- Origine des données : INSEE Mai 2003
- Structure des données : Trois fichiers principaux (Ménage , Individus ,Télévision)
- Volume : Environ 5 000 observations

Objectifs de l'étude :




Analyser des facteurs influençant les comportements audiovisuels des individus et des ménages français

Méthodologie de l'Étude :

- Analyse Descriptive (R)
- Modélisation (R)



TRAITEMENT DES DONNÉES

- Objectif : Faciliter l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM).
- Actions effectuées :
 -  Conservation des variables les plus pertinentes.
 -  Nettoyage des données : Suppression des réponses "Ne sais pas" pour éviter les biais
 -  Regroupement et Transformation des variables pour une meilleure cohérence analytique.

02

TRAITEMENT DES DONNÉES

✓ Consommation Ménages:

Ce fichier regroupe des informations sur la structure des foyers et leur situation économique (voir annexe 2).

✓ Identification :

- ID Identifiant unique du ménage
- 📊 Numéro d'enquête

✓ Variables démographiques et économiques :

- 🏠 Composition du ménage
- 👨👩👧 Type de ménage
- 💰 Revenu annuel net
- 🌐 Accès à Internet
- 📍 Localisation géographique

TRAITEMENT DES DONNÉES







✓ Consommation Individus:

Ce fichier présente des informations sur les caractéristiques personnelles et professionnelles des individus interrogés (voir annexe 1).

✓ Identification :

-  Identifiant unique
-  Numéro de ménage

✓ Variables sociodémographiques :

-  Âge
-  Sexe
-  Situation matrimoniale
-  Niveau d'études
-  Obtention d'un diplôme
-  Nationalité (non incluse dans l'analyse)

✓ Variables économiques et professionnelles :

-  Catégorie socioprofessionnelle
-  Occupation actuelle
-  Statut d'activité économique

02

✓ Consommation télévisuelle :

Ce fichier décrit les habitudes de consommation audiovisuelle des individus et ménages (voir annexe 3).

- 🕒 Temps hebdomadaire passé devant la télévision (quantitative continue).

✓ Fréquence de visionnage des types de programmes :

- 📺 Journaux télévisés et chaînes d'information
- 🎭 Feuilletons et séries
- 🎬 Films
- 🎲 Jeux télévisés
- ⚽ Événements sportifs et documentaires sportifs
- 🎵 Clips musicaux
- 🎭 Spectacles et magazines culturels
- 📖 Autres documentaires
- (Toutes ces variables sont qualitatives ordinales).

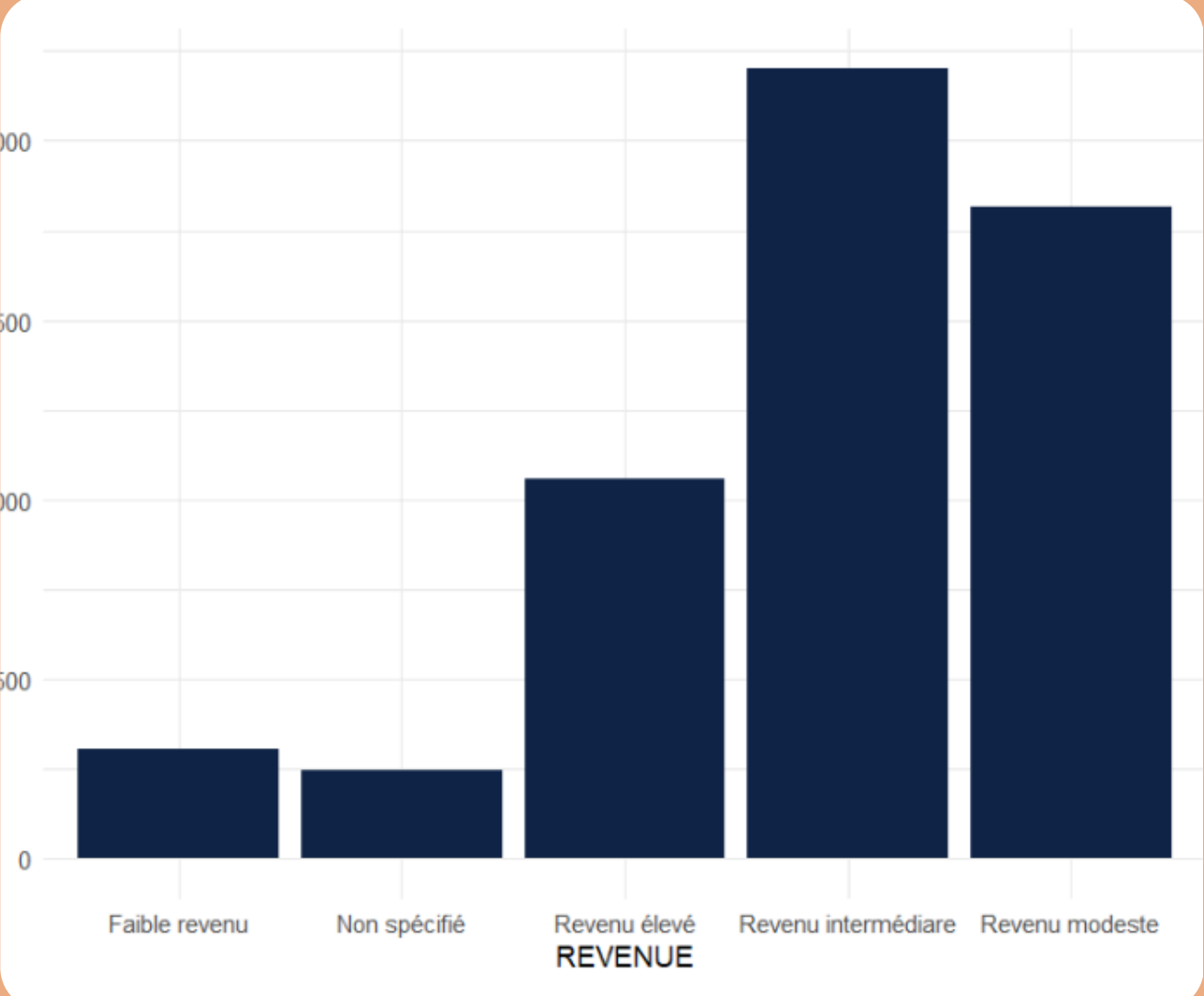
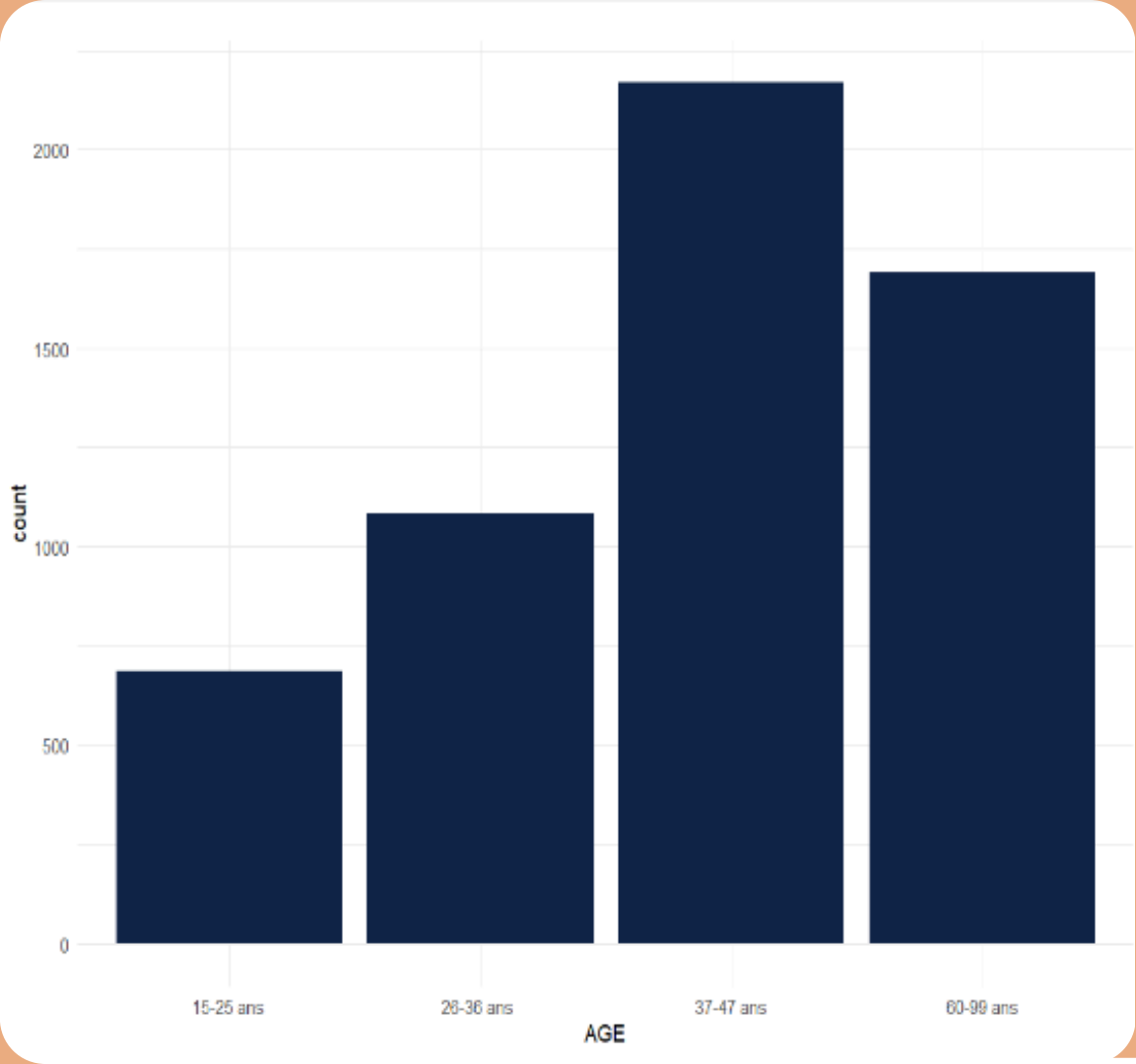
📊 Statistiques Descriptives

👤 Distribution des individus et des ménages






- 🧑 Âge : Forte présence des individus âgés de 37 à 47 ans, suivis de près par les 60 ans et plus.
- 💼 Catégorie socioprofessionnelle : Les employés sont les plus représentés, suivis des ouvriers et des professions intermédiaires.
- 💰 Niveau de revenu :
 - La majorité des ménages appartient aux catégories revenu intermédiaire et revenu modeste.
 - Une proportion non négligeable déclare un revenu élevé.
- 🏙 Localisation : Les ménages sont principalement situés en agglomération.

📺 Analyse des habitudes de consommation télévisuelle

- ⌚ Temps d'écran : En moyenne, une personne consacre 19,3 heures par semaine à la télévision.
- 🎬 Types de programmes populaires :
 - Films et jeux télévisés attirent un large public.
- 🧠 Contenus plus segmentés :
 - Sport, culture et musique ont une audience plus spécifique.
- 📊 Conclusion : La consommation télévisuelle est loin d'être homogène, certains contenus rassemblant un large public, tandis que d'autres restent plus niche.





Analyse de la Force du Lien entre les Variables Individuelles et celles des Ménages






- ✓ Mesures statistiques utilisées :
 -  Test de dépendance : Détection des relations significatives entre les variables qualitatives.
 -  Quantification de la dépendance : Quantification de la force des associations observées.
- ✓ Résultats clés :
 -  Lien fort entre âge, niveau d'éducation, catégorie socio-professionnelle et habitudes télévisuelles.
 -  Impact significatif du revenu et de l'accès à Internet sur les choix de contenus.
 -  Variables peu influentes : Le sexe et l'abonnement à Canal+ n'ont pas d'impact majeur.

Analyse des Relations entre les Variables au Niveau des Ménages, des Individus et des Comportements Télévisuels

✓ Relations identifiées :

-  Liens entre structure des ménages, profil des individus et habitudes télévisuelles.
-  Influence des facteurs socio-démographiques et économiques sur les préférences de visionnage.

✓ Tendances observées et hypothèses:

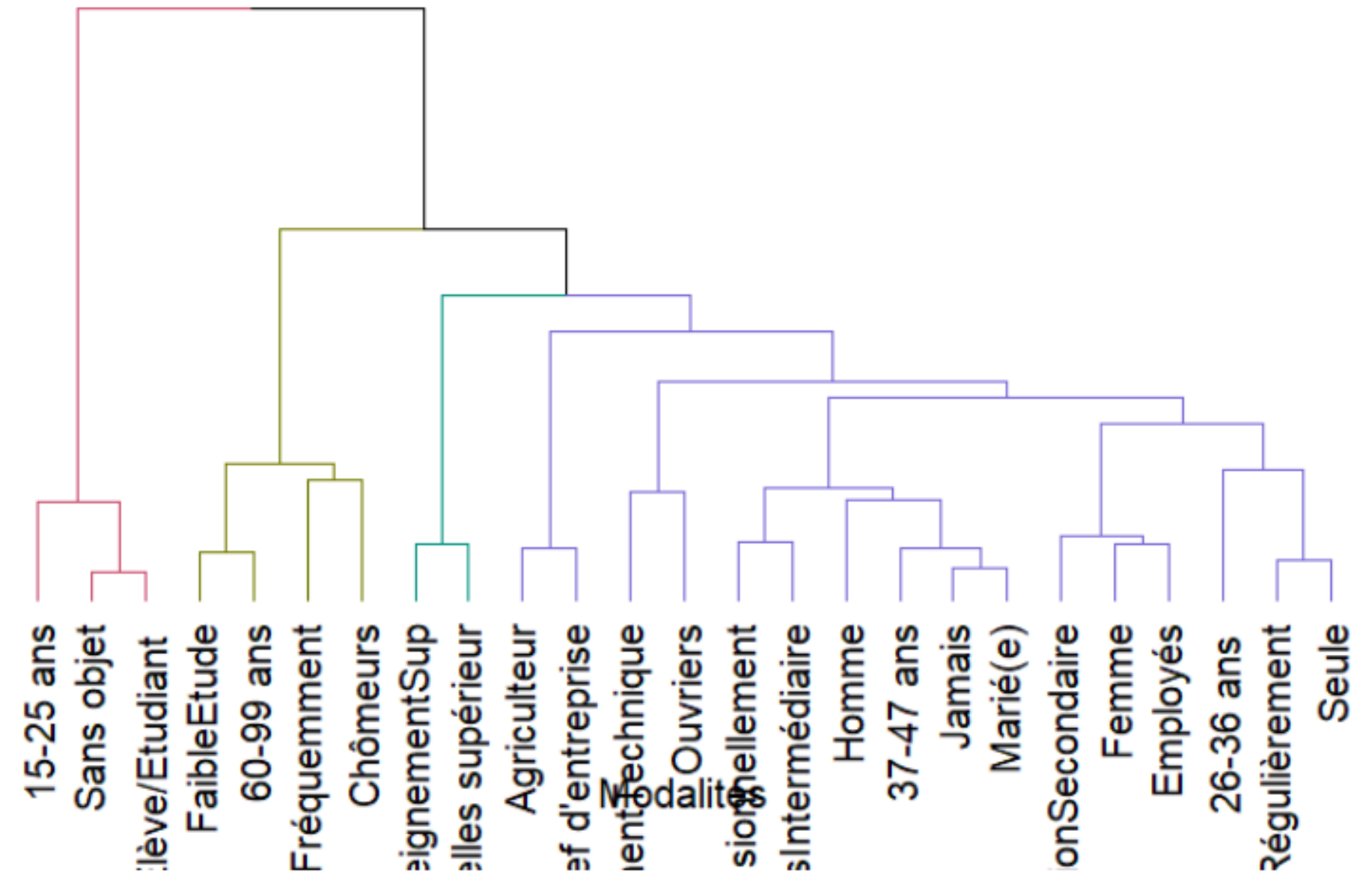
-  Âge : Les jeunes privilégient le divertissement, tandis que les seniors préfèrent les journaux télévisés et films.
-  Niveau d'éducation : Une consommation plus sélective et informative chez les diplômés.
-  Catégorie socio-professionnelle :
 - Cadres → Magazines culturels et documentaires.
 - Employés/Ouvriers → Jeux télévisés et divertissement.
-  Revenu & Accès à Internet :
 - Foyers aisés et connectés → Contenus culturels et informatifs.
 - Ménages modestes → Télévision traditionnelle et divertissement.
-  Localisation géographique :
 - Urbains → Consommation accrue de contenus informatifs.
 - Ruraux → Jeux télévisés et feuilletons plus populaires.

LA CLASSIFICATION ASCENDANTE HIÉRARCHIQUE (CAH)

L'analyse permet de distinguer quatre à cinq groupes majeurs :

- 🎓 Étudiants et jeunes sans études spécifiques (15-25 ans)
 - Pas d'habitude de consommation télévisuelle marquée.
- 📺 Chômeurs (parfois 60-99 ans) avec faible niveau d'étude
 - Regardent fréquemment des feuilletons et jeux télévisés.
- 🚜 Agriculteurs et chefs d'entreprise
 - Pas de consommation télé identifiable.
- 👤 Groupe mixte avec sous-groupes distincts :
 - 🧑 Hommes, ouvriers, mariés, avec professions techniques
 - Regardent la télévision régulièrement.
 - Abonnés à Canal+.
 - 🧑 Femmes employées, 26-36 ans, célibataires
 - Sans abonnement Canal+.
 - Regardent fréquemment feuilletons et jeux télévisés.

CAH des modalités - Feuilletons



Évolution des Tendances et Impact Actuel

✓ Changement des habitudes télévisuelles :
Essor du streaming et la vidéo à la demande.

✓ Utilisation des analyses aujourd'hui :

 Producteurs et diffuseurs (Netflix, Amazon Prime...)

 ARCOM (ex-CSA)

 Annonceurs et publicitaires

✓ Transformation du paysage audiovisuel :

Possession de DVD sont désormais moins pertinentes.

Abonnement à Canal+ plus popularisé

✓ Limites de l'étude :

Les variables sont interdépendantes

Projections très proche de la moyenne dans les ACM