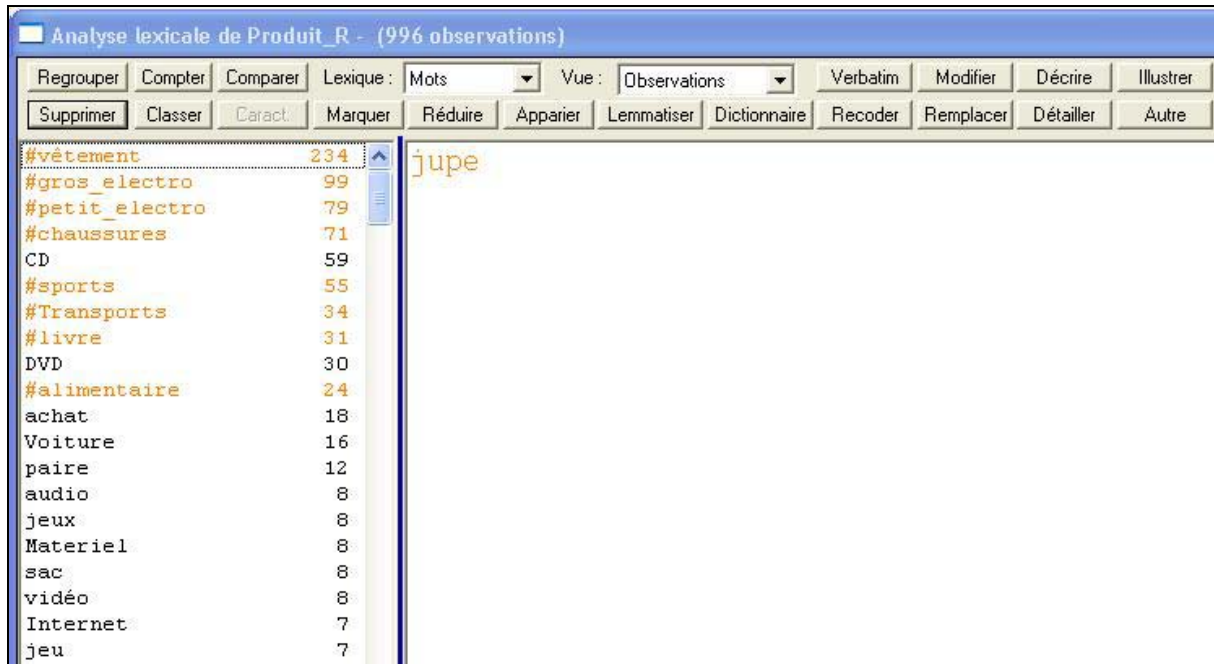


Chapitre 7 - Exercice 2

Classifications Young

Dans cette enquête, il est effectivement important de ne pas occulter la catégorie de produit choisie par le répondant au début de l'enquête pour décrire son comportement d'achat.

Nous allons donc réaliser une analyse de données textuelles de la question n°1 « produit » pour constituer une nouvelle variable recodée sur le type de produit. On pourra débuter par une analyse du lexique réduit-lemmatisé-relié (voir chapitre 6) qui permet d'identifier correctement environ 75% des réponses.



Ensuite, on peut compléter les réponses non identifiées avec une analyse de contenu, qui permet de coder plus de 92% des réponses.

Un tri à plat de premier niveau donne le résultat suivant, pour les modalités de fréquence supérieure à 5 :

Catégorie de produits		
	Nb	
Non réponse	72	7,2%
Vêtements	250	25,1%
Gros_electro	126	12,7%
Petit_electro	107	10,7%
Chaussures	68	6,8%
CD	67	6,7%
Matériel_sports	64	6,4%
Alimentaire	49	4,9%
Livres	37	3,7%
DVD	30	3,0%
Accessoires vestimentaires	25	2,5%
Transports	24	2,4%
Hygiène_beauté	19	1,9%
Voiture	16	1,6%
Jeux_video	13	1,3%
Ameublement	9	0,9%
Loisirs_culture	7	0,7%
Jouets	7	0,7%
Voyage	6	0,6%
Total	996	

Si l'on croise ensuite la catégorie de comportement d'achat issue de la classification automatique (voir exercice 2 du chapitre 7), on voit très clairement que le style de consommation dépend de la catégorie de produits. Les « fashion victims » ont consommé des produits vestimentaires et les « exigeants » des produits coûteux. Quant aux « autonomes », ils avaient en fait choisi un produit culturel (CD, DVD ou livre) qui sort en fait des critères de consommation classiques proposés dans le questionnaire : la consommation dite « expérientielle » peut-être ?

