

Table des matières

Auteur		XI
Introduction		XIII
Chapitre 1	Méthodes de collecte de données qualitatives	I
	1. Les fondements de l'approche qualitative	1
	1.1. Exploration	1
	1.2. Explication	2
	1.3. Révélation	2
	1.4. Véracité	3
	2. Les techniques de collecte	3
	2.1. Méthodes par entretiens	3
	2.2. Méthodes par observation	10
	2.3. Méthodes narratives	11
	2.4. Techniques projectives	11
	3. Les données issues du Web ou des réseaux sociaux	15
	4. Les études expérimentales	17
	Activités	18
Chapitre 2	Conception et rédaction du questionnaire	19
	1. La structuration du questionnaire	19
	1.1. Le champ d'investigation	19
	1.2. Le questionnaire comme une arborescence	20
	1.3. Les renvois (ou conditions d'affichage)	22
	1.4. Des variables aux indicateurs, des indicateurs aux questions	24
	2. Les grands thèmes dans une enquête	25
	3. Les différents formats de réponses	26
	3.1. Les questions fermées	28
	3.2. Les questions ouvertes	29
	4. La nature du contact avec la population cible	34
	4.1. La prise en compte des motivations du répondant	34
	4.2. Les rétributions ou <i>incentives</i>	37
	5. La formulation des questions	37
	5.1. La concision et l'esprit de synthèse	38
	5.2. La simplicité	38
	5.3. L'unicité	39

VI Enquêtes et analyse de données avec Sphinx

5.4. La spécificité	39
5.5. La neutralité	39
5.6. La variété	39
6. La mise en forme du questionnaire	41
6.1. Questionnaires pour les enquêtes en face à face	41
6.2. Questionnaires pour les enquêtes par téléphone	41
6.3. Questionnaires pour les enquêtes en format papier	41
6.4. Questionnaires pour les enquêtes sur Internet	42
7. Le prétest du questionnaire	44
Activités	46

Chapitre 3	Les différents modes de diffusion d'un questionnaire	49
1.	Descriptif des différentes méthodes de collecte des réponses	49
1.1.	Les méthodes autoadministrées	50
1.2.	Les méthodes assistées	52
2.	Les enquêtes par Internet	55
2.1.	Les évolutions technologiques	55
2.2.	La conception du questionnaire en ligne	59
2.3.	La diffusion de l'enquête en ligne	66
2.4.	La sélection d'un échantillon	68
2.5.	Le contrôle de l'accès à l'enquête	70
2.6.	Le suivi du déroulement de l'enquête	71
2.7.	L'analyse et la communication des résultats	71
3.	Les enquêtes <i>via</i> un support mobile	71
3.1.	L'enquête Web visualisée sur un support mobile	72
3.2.	L'enquête mobile déconnectée	73
4.	Les enquêtes par téléphone	73
4.1.	Les différents acteurs	74
4.2.	La préparation du questionnaire	75
4.3.	Le traitement de la base d'appels	76
4.4.	Sélection aléatoire ou gestion de quotas	77
4.5.	La qualification de l'appel	77
4.6.	La supervision de l'enquête	78
5.	La déontologie et la loi pour les enquêtes par questionnaire	80
5.1.	Des règles déontologiques	80
5.2.	La loi française : informatique et libertés	80
	Activités	82

Chapitre 4	Échantillonnage et qualité des réponses	83
1.	La précision de la population interrogée	83
1.1.	Recensement ou sondage ?	83

1.2. Calculer la précision d'un échantillon	84
1.3. Intervalle de confiance de l'échantillon	85
1.4. L'erreur maximum d'un échantillon	85
1.5. Définir la taille minimale d'un échantillon	86
2. La représentativité de l'échantillon	87
2.1. Les méthodes aléatoires	88
2.2. Les méthodes empiriques	92
3. Le redressement : corriger un échantillon	96
3.1. Le redressement par suppression	97
3.2. Le redressement par pondération	98
4. Les indicateurs de qualité des réponses	100
4.1. Le taux de retour ou taux de réponse	100
4.2. Le taux d'achèvement	101
4.3. Le taux de remplissage	102
4.4. La variété des réponses	103
4.5. L'abondance des textes	103
5. Le nettoyage des données	104
5.1. Suppression des réponses incomplètes	104
5.2. Suppression des réponses « singulières »	104
5.3. Suppression des réponses systématiques	105
6. Le traitement des valeurs manquantes	106
6.1. Conserver les non-réponses	106
6.2. Remplacer par la moyenne ou le mode	106
6.3. Remplacer par la valeur du « plus proche voisin »	106
Activités	109

Chapitre 5	Analyse de données issues de protocoles qualitatifs	111
1.	Les résumés par construction intellectuelle	111
1.1.	Résumés logiques	111
1.2.	Résumés sémantiques	112
2.	L'analyse de contenu par recodage	115
2.1.	Le <i>code-book</i>	115
2.2.	<i>Code-book</i> inductif	117
3.	La statistique lexicale	120
3.1.	Regroupements lexicaux	120
3.2.	Intensités lexicales	121
3.3.	Dictionnaires thématiques	122
4.	Les méthodes automatisées	123
4.1.	Analyse de contenu automatique <i>via</i> thésaurus	123
4.2.	L'analyse des opinions	126
4.3.	La classification statistique	126

VIII Enquêtes et analyse de données avec Sphinx

4.4. Verbatims caractéristiques	128
Activités	132
Chapitre 6 Traitements et analyses élémentaires des données quantitatives	133
1. Le schéma général du dépouillement des données quantitatives d'une enquête	133
2. Les réponses aux questions fermées ou réponses numériques : deux types de variables	135
3. Les tris à plat : analyse descriptive	136
3.1. Résultats des questions fermées	137
3.2. Les réponses aux questions ouvertes numériques	140
3.3. Réponses ordonnées	142
3.4. Tableaux de groupes de questions	143
3.5. Tableaux récapitulatifs	144
3.6. Les graphiques	145
4. Les traitements croisés	146
4.1. Tris croisés entre réponses à des questions fermées	148
4.2. Analyse de variance entre réponses à des questions fermées et numériques	153
4.3. Corrélation entre réponses à des questions numériques	156
5. Techniques et outils de <i>data mining</i>	158
5.1. Les <i>key views</i>	159
5.2. Les graphes de relations	160
Activités	164
Chapitre 7 Les analyses multivariées	167
1. Les méthodes multivariées explicatives	168
1.1. La régression multiple	168
1.2. La matrice importance-performance	170
1.3. Les modèles structurels	174
2. Les méthodes multivariées pour synthétiser	176
2.1. L'analyse factorielle en composantes principales, ou ACP	176
2.2. L'analyse factorielle des correspondances, ou AFC	182
3. Les méthodes multivariées pour classifier : les typologies	186
3.1. Classification automatique par les centres mobiles	186
3.2. Classification hiérarchique ascendante	188
3.3. Quelle classification choisir ?	189
Activités	193

Chapitre 8	La communication des résultats	195
	1. Les attentes du commanditaire	195
	2. Le plan de la présentation des résultats	196
	2.1. Le rappel de l'objectif de l'étude	197
	2.2. Notes méthodologiques	197
	2.3. Le résumé managérial	199
	2.4. Résultats de l'étude structurés par thèmes	199
	2.5. Préconisations	204
	2.6. Éléments annexes	205
	3. Quelle représentation pour quel résultat ?	205
	3.1. La représentation des résultats à plat	205
	3.2. La représentation des résultats croisés	210
	3.3. La représentation des analyses multivariées	212
	3.4. L'agencement du texte et des représentations visuelles	213
	3.5. Quelques conseils généraux de mise en forme	216
	4. La présentation orale	217
	4.1. Préparation	217
	4.2. Gestion du temps	217
	4.3. Nombre de présentateurs et répartition du temps de parole	217
	4.4. Synthèses – conclusions	217
	4.5. Supports écrits	217
	5. Le <i>web reporting</i>	218
	5.1. Le <i>web reporting</i> : définition et apports	218
	5.2. Application de communication des résultats : le baromètre de satisfaction clients de la Rich Bank	219
	5.3. Application de gestion de collecte de données : Observatoire économique	220
	Activités	224
	Bibliographie	227
	Index	231