



## Table des matières

### Préface

Public	1
Structure de l'ouvrage	1
Caractéristiques de l'ouvrage	3
Contenu	3
Pédagogie	4
Remarques sur l'adaptation française	4
Ressources numériques	5
Biographie	6

### PREMIÈRE PARTIE

#### Étapes initiales des études marketing 7

##### Chapitre 1

#### Introduction aux études marketing 9

1. Définition de la recherche et des études marketing	10
1.1. Identification et résolution des problèmes de marketing	12
1.2. La démarche de recherche et d'études marketing	16
2. Sociétés et services d'études marketing	17
3. Les carrières dans les études marketing	20
4. Rôle des études marketing dans les systèmes d'information marketing et les systèmes d'aide à la décision	22
5. Internet et les applications informatiques	24
5.1. SPSS	24
Activités	26

##### Chapitre 2

#### Définition de la question d'étude marketing et de la méthodologie 27

1. Importance de la définition de la question d'étude	30
2. Le processus de définition de la question d'étude et de développement d'une méthodologie	30

3.	Les étapes de l'étude	30
3.1.	Entretiens avec les décideurs	30
3.2.	Entretiens avec les experts	33
3.3.	Analyse des données secondaires	34
3.4.	Étude qualitative	36
4.	Contexte environnemental de la question d'étude	36
4.1.	Informations et anciennes prévisions	36
4.2.	Ressources et contraintes	37
4.3.	Objectifs	38
4.4.	Comportement de l'acheteur	38
4.5.	Environnement juridique	39
4.6.	Environnement économique	40
4.7.	Compétences marketing et technologiques	40
5.	Les problèmes de décision managériale et d'étude marketing	40
6.	Définition de la question d'étude marketing	42
7.	Composantes de la méthodologie	44
7.1.	Cadre théorique	44
7.2.	Modèle analytique	45
7.3.	Questions d'étude	46
7.4.	Hypothèses	47
7.5.	Spécification des informations requises	48
8.	Internet et les applications informatiques	50
8.1.	Entretiens avec les décideurs	50
8.2.	Entretiens avec les experts	51
8.3.	Analyse des données secondaires et étude qualitative	51
8.4.	Contexte du problème	51
8.5.	SPSS	52
	Activités	53

## DEUXIÈME PARTIE

### Élaboration du design d'étude 55

#### Chapitre 3

#### Design d'étude 57

1.	Définition du design d'étude	57
2.	Classification du design d'étude	57
2.1.	Étude exploratoire	59
2.2.	Étude descriptive	61
2.3.	Étude causale	66
2.4.	Relations entre étude exploratoire, descriptive et causale	67
3.	Sources potentielles d'erreurs	68
4.	Budgétisation et planification du projet	71
5.	Proposition d'étude marketing	71

6. Internet et les applications informatiques	72
6.1. Étude exploratoire	72
6.2. Recherche descriptive et causale	73
Activités	75
<b>Chapitre 4</b>	
<b>Design d'étude exploratoire : l'étude documentaire/les données secondaires</b>	77
1. Données primaires et données secondaires	77
1.1. Avantages et utilisation des données secondaires	78
1.2. Inconvénients et limites des données secondaires	78
1.3. Critères d'évaluation des données secondaires	79
2. Classification des données secondaires	80
2.1. Données secondaires internes	82
2.2. Données secondaires externes	83
2.3. Combinaison des informations de sources diverses : la source unique	87
3. Internet et les applications informatiques	88
3.1. Le Web comme source documentaire en ligne	88
3.2. Données secondaires internes	88
Activités	89
<b>Chapitre 5</b>	
<b>Design d'étude exploratoire : l'étude qualitative</b>	91
1. Données primaires : étude qualitative ou étude quantitative ?	92
2. Utilité des études qualitatives	95
3. Études qualitatives directes : entretiens de groupes/focus groups	96
3.1. Caractéristiques des entretiens de groupes	96
3.2. Planification et conduite des entretiens de groupes	97
3.3. Les différents types d'entretiens de groupes	106
3.4. Avantages et inconvénients des focus groups	109
3.5. Applications des focus groups	110
4. Études qualitatives directes : entretiens en profondeur	111
4.1. Caractéristiques des entretiens en profondeur	111
4.2. Techniques d'entretiens en profondeur	112
4.3. Avantages et inconvénients des entretiens en profondeur	113
4.4. Applications des entretiens en profondeur	113
5. Études qualitatives indirectes : techniques projectives	116
5.1. Techniques d'association	117
5.2. Techniques d'éléments à compléter	118
5.3. Techniques de construction	119
5.4. Techniques d'expression	120
5.5. Avantages et inconvénients des techniques projectives	121
5.6. Applications des techniques projectives	122
Activités	123

**Chapitre 6**

<b>Les études descriptives : sondages et observations</b>	<b>125</b>
1. Le sondage	126
2. Méthodes de sondage	127
2.1. Entretiens par téléphone	127
2.2. Entretiens en face à face	128
2.3. Sondages par correspondance	129
2.4. Méthodes électroniques	129
3. Évaluation comparative des méthodes de sondage	132
3.1. Flexibilité du recueil des données	132
3.2. Diversité des questions	132
3.3. Utilisation de stimuli physiques	132
3.4. Contrôle de l'échantillon	133
3.5. Contrôle de l'environnement de recueil de données	134
3.6. Contrôle du travail de collecte de données	135
3.7. Quantité de données	135
3.8. Taux de réponse	135
3.9. Protection de l'anonymat	136
3.10. Norme sociale et informations confidentielles	136
3.11. Possibilité de biais chez l'enquêteur	137
3.12. Rapidité de réalisation de l'enquête	137
3.13. Coût	137
4. Sélection des méthodes de sondage	139
5. L'observation	140
5.1. Observation structurée/non structurée	140
5.2. Observation cachée/non cachée	141
5.3. Observation naturelle/artificielle	141
6. Méthodes d'observation	141
6.1. Observation personnelle	142
6.2. Observation automatisée	142
6.3. Audit	145
6.4. Analyse de contenu	145
6.5. Analyse de traces	153
7. Évaluation comparative des méthodes d'observation	154
8. Comparaison des méthodes de sondage et d'observation	156
8.1. Avantages de l'observation	156
8.2. Inconvénients de l'observation	156
9. Internet et les applications informatiques	157
9.1. La netnographie	158
9.2. Avantages et inconvénients de la netnographie	160
Activités	163

## Chapitre 7

<b>L'étude de causalité : l'expérimentation</b>	165
1. Concept de causalité	165
1.1. Quelques concepts importants	170
1.2. Symboles utilisés	170
2. Validité de l'expérimentation	171
2.1. Validité interne	172
2.2. Validité externe	172
3. Variables externes	173
3.1. Histoire	173
3.2. Maturation	173
3.3. Effets des tests	174
3.4. Instrumentation	174
3.5. Régression statistique	175
3.6. Biais de sélection	175
3.7. Mortalité expérimentale	175
3.8. Contrôle des variables externes	175
4. Plans d'expérience	177
4.1. Plans pré-expérimentaux	178
4.2. Plans expérimentaux	181
4.3. Plans quasi-expérimentaux	183
4.4. Modèles statistiques	186
5. Types et modèles d'expérimentation	190
5.1. Expérimentation en laboratoire ou sur le terrain	190
5.2. Modèles expérimentaux contre modèles non expérimentaux	191
5.3. Limites de l'expérimentation	192
6. Test de marché	192
6.1. Marché test standard	192
6.2. Marché test contrôlé	193
6.3. Marché test simulé	193
7. Internet et les applications informatiques	194
Activités	196

## Chapitre 8

<b>Mesures et échelles : principes fondamentaux, échelles comparatives et non comparatives</b>	197
1. Mesures et échelles	197
2. Échelles primaires de mesures	198
2.1. Échelle nominale	198
2.2. Échelle ordinale	201
2.3. Échelle d'intervalles	202
2.4. Échelle de proportions	204

3.	Techniques d'échelles comparatives	205
3.1.	Distinction entre échelles comparatives et non comparatives	205
3.2.	Échelles de comparaison par paires	206
3.3.	Échelles d'ordre de classement	208
3.4.	Échelles à somme constante	209
3.5.	Q-sort et autres procédures	210
4.	Techniques d'échelles non comparatives	210
4.1.	Échelles continues d'évaluation	211
4.2.	Échelles multiples	212
5.	Caractéristiques des échelles d'évaluation multiples	218
5.1.	Nombre de catégories d'une échelle	218
5.2.	Échelles équilibrées et non équilibrées	219
5.3.	Nombre pair ou impair de catégories	220
5.4.	Échelles à choix forcé ou non	220
5.5.	Nature et degré de la description verbale	220
5.6.	Présentation physique ou configuration	221
6.	Élaboration des échelles multiples	222
7.	Évaluation des échelles	224
7.1.	Précision de la mesure	224
7.2.	Fiabilité	225
7.3.	Fiabilité de test/re-test	225
7.4.	Validité	229
7.5.	Relation entre fiabilité et validité	231
7.6.	Possibilité de généralisation	231
8.	Choix d'un type d'échelle	232
8.1.	Échelles dérivées mathématiquement	232
9.	Internet et les applications informatiques	232
9.1.	SPSS	234
9.2.	SAS	235
	Activités	237

## Chapitre 9

	<b>Conception du questionnaire</b>	239
1.	Questionnaires et formulaires d'observation	239
1.1.	Définition d'un questionnaire	240
1.2.	Objectifs d'un questionnaire	240
1.3.	Étapes de la conception d'un questionnaire	240
2.	Spécifier les informations requises	242
3.	Type de méthodes d'entretien	242
4.	Contenu des questions	242
4.1.	De la nécessité des questions	242
4.2.	Faut-il poser plusieurs questions plutôt qu'une ?	246
5.	Non-réponses	246
5.1.	Le répondant est-il informé ?	247

5.2. Le répondant peut-il se souvenir ?	248
5.3. Le répondant peut-il formuler sa réponse ?	249
6. Dépasser la non-réponse	250
6.1. Efforts demandés aux répondants	250
6.2. Contexte	250
6.3. Objectif légitime	251
6.4. Information confidentielle	251
6.5. Renforcer la disposition à répondre	251
7. Choisir la structure de la question	252
7.1. Questions non structurées	252
7.2. Questions structurées	254
8. Choisir la formulation de la question	257
8.1. Définir le sujet	258
8.2. Utiliser des mots simples	258
8.3. Utiliser des mots précis et non ambigus	258
8.4. Éviter les questions tendancieuses ou biaisées	259
8.5. Éviter alternatives et hypothèses implicites	260
8.6. Éviter les généralisations et les estimations de la part du répondant	261
8.7. Déclarations affirmatives et négatives	262
9. Déterminer l'ordre des questions	262
9.1. Les questions initiales	262
9.2. Types d'informations	262
9.3. Questions difficiles	263
9.4. Effet sur l'enchaînement des questions	263
9.5. Ordre logique	264
10. Aspect physique du questionnaire	264
10.1. Forme et disposition	264
10.2. Impression du questionnaire	266
11. Pré-tests	267
12. Formulaire d'observation	271
13. Internet et les applications informatiques	272
13.1. SPSS	272
13.2. SAS	273
Activités	275
<b>Chapitre 10</b>	
<b>Échantillon : conception, procédures et détermination de la taille</b>	277
1. Sondage ou recensement ?	277
2. Le processus d'élaboration de l'échantillon	279
2.1. Déterminer la population à étudier	279
2.2. Déterminer la base de sondage	280
2.3. Sélectionner une technique d'échantillonnage	281

2.4.	Déterminer la taille de l'échantillon	282
2.5.	Mettre en œuvre l'échantillonnage	283
3.	Les différentes techniques d'échantillonnage	283
3.1.	Techniques d'échantillonnage non probabilistes	285
3.2.	Techniques d'échantillonnage probabilistes	286
3.3.	Choix de l'échantillonnage : probabiliste ou non probabiliste ?	293
4.	Définitions et symboles	295
5.	Répartition de l'échantillonnage	295
6.	Approche statistique de la détermination de la taille de l'échantillon	298
7.	Approche de l'intervalle de confiance	298
7.1.	Détermination de la taille de l'échantillon : moyennes	300
7.2.	Détermination de la taille de l'échantillon : proportions	302
8.	Caractéristiques et paramètres multiples	304
9.	Autres techniques d'échantillonnage probabilistes	305
10.	Ajustement de la taille de l'échantillon déterminée statistiquement	306
11.	Problèmes de non-réponse dans l'échantillonnage	307
11.1.	Améliorer les taux de réponses	307
11.2.	Ajustement aux non-réponses	308
12.	Internet et les applications informatiques	309
12.1.	Améliorer les taux de réponses	310
12.2.	SPSS et SAS	311
13.	Annexe 10.1 : la distribution normale	312
13.1.	Trouver les probabilités correspondant à des valeurs connues	313
13.2.	Trouver les valeurs correspondant à des probabilités connues	314
	Activités	316

## **TROISIÈME PARTIE**

### **Collecte, préparation, analyse et reporting des données** 317

#### **Chapitre 11**

##### **L'enquête de terrain** 319

1.	Nature de l'enquête de terrain	320
2.	Processus d'enquête et de collecte des données	321
3.	Sélection des enquêteurs	321
4.	Formation des enquêteurs	323
4.1.	Établir le premier contact	323
4.2.	Poser les questions	324
4.3.	Relancer	324
4.4.	Enregistrer les réponses	325
4.5.	Conclure l'entretien	325



5. Suivi des enquêteurs	326
5.1. Contrôle et vérification de la qualité	326
5.2. Contrôle de l'échantillonnage	326
5.3. Lutte contre les tricheries	326
5.4. Contrôle de la direction	327
6. Validation de l'enquête	327
7. Évaluation des enquêteurs	327
7.1. Coût et temps	327
7.2. Taux de réponse	328
7.3. Qualité des entretiens	328
7.4. Qualité des données recueillies	328
8. Internet et les applications informatiques	329
8.1. SPSS	330
Activités	332
<b>Chapitre 12</b>	
<b>Préparation des données</b>	333
1. Processus de préparation des données	335
2. Vérification des questionnaires	336
3. Édition	336
3.1. Traitement des réponses insatisfaisantes	337
4. Codage	338
4.1. Codage des questions	340
4.2. Guide de codage	342
5. Transcription	342
6. Nettoyage des données	345
6.1. Contrôles d'uniformité	345
6.2. Traitement des réponses manquantes	346
7. Ajustement statistique des données	347
7.1. Pondération	347
7.2. Re-spécification de variables	348
7.3. Changement d'échelle	350
8. Sélection d'une stratégie d'analyse des données	351
9. Classification des techniques statistiques	352
10. Internet et les applications informatiques	356
10.1. SPSS	356
10.2. SAS	358
10.3. Minitab	358
10.4. Excel	358
Activités	360

<b>Chapitre 13</b>	
<b>Distribution de fréquences, tri croisé et test d'hypothèses</b>	<b>363</b>
1. Distribution de fréquences	365
2. Statistiques associées à la distribution de fréquences	368
2.1. Mesures de position centrale	369
2.2. Mesures de dispersion	370
2.3. Mesures de formes	371
3. Introduction aux tests d'hypothèses	373
4. Procédure générale des tests d'hypothèses	373
4.1. Étape 1 : formuler les hypothèses	374
4.2. Étape 2 : choisir un test approprié	375
4.3. Étape 3 : choisir le niveau de signification $\alpha$	376
4.4. Étape 4 : collecter les données et calculer la statistique du test	377
4.5. Étape 5 : déterminer la probabilité (valeur critique)	377
4.6. Étapes 6 et 7 : comparer la probabilité (valeur critique) et prendre une décision	378
4.7. Étape 8 : conclusion pour l'étude marketing	378
5. Tris croisés	379
5.1. Deux variables	381
5.2. Trois variables	382
5.3. Remarques générales sur les tris croisés	382
6. Statistiques associées aux tris croisés	383
6.1. Khi-deux	383
6.2. Coefficient phi	385
6.3. Coefficient de contingence	386
6.4. V de Cramer	386
6.5. Coefficient lambda	387
6.6. Autres statistiques	387
7. Tris croisés en pratique	388
8. Tests d'hypothèses de comparaison	388
9. Tests paramétriques	389
9.1. Échantillon unique	391
9.2. Deux échantillons indépendants	392
9.3. Échantillons appariés	397
10. Tests non paramétriques	399
10.1. Échantillon unique	399
10.2. Deux échantillons indépendants	400
10.3. Échantillons appariés	403
11. Internet et les applications informatiques	405
11.1. SPSS	406
11.2. SAS	407
11.3. Minitab	408
11.4. Excel	408
Activités	410

<b>Chapitre 14</b>	
<b>Analyse de la variance et de la covariance</b>	417
1. Relations entre les différentes techniques	418
2. Analyse univariée de la variance	422
2.1. Notions statistiques associées à l'analyse univariée de la variance	423
3. Exécution d'une analyse univariée de la variance	423
3.1. Identification des variables dépendantes et indépendantes	424
3.2. Décomposition de la variation totale	424
3.3. Mesure des effets	426
3.4. Niveau de signification	426
3.5. Interprétation des résultats	427
4. Illustration par l'exemple	427
4.1. Exemples de données	427
4.2. Exemples d'application de l'analyse univariée de la variance	428
5. Hypothèses fondamentales de l'analyse de la variance	432
6. Analyse multivariée de la variance	433
6.1. Exemple d'application de l'analyse multivariée de la variance	435
7. Analyse de la covariance	439
8. Problèmes d'interprétation	441
8.1. Interactions	441
8.2. Importance relative des facteurs	443
8.3. Comparaisons multiples	444
9. ANOVA à mesures répétées	445
10. Analyse non métrique de la variance	446
11. Analyse multivariée de la variance	447
12. Internet et les applications informatiques	448
12.1. SPSS	448
12.2. SAS	449
12.3. Minitab	449
12.4. Excel	449
Activités	451
<b>Chapitre 15</b>	
<b>Corrélation et régression</b>	457
1. Corrélation linéaire	457
2. Corrélation partielle	462
3. Corrélation non métrique	464
4. Analyse de régression	465
5. Régression simple	466
5.1. Notions statistiques associées à l'analyse de régression simple	466

5.2.	Mener une analyse de régression simple	467
5.3.	Hypothèses	477
6.	Régression multiple	477
6.1.	Notions statistiques associées à l'analyse de régression multiple	478
6.2.	Mener une analyse de régression multiple	479
7.	Régression pas à pas	487
8.	Multicolinéarité	490
9.	L'importance relative des variables explicatives	491
10.	Validation croisée	492
11.	Régression avec variables muettes	493
12.	Analyse de la variance et de la covariance par la régression	494
13.	Internet et les applications informatiques	495
13.1.	Calcul de corrélations	495
13.2.	Calcul de régressions	495
	Activités	498
	<b>Chapitre 16</b>	
	<b>Analyse discriminante</b>	503
1.	Concepts fondamentaux	504
2.	Relation entre la régression et l'analyse de variance	506
3.	Modèle d'analyse discriminante	506
4.	Statistiques associées à l'analyse discriminante	507
5.	Mener une analyse discriminante	508
5.1.	Formuler le problème	508
5.2.	Estimer les coefficients de la fonction discriminante	511
5.3.	Déterminer la signification de la fonction discriminante	512
5.4.	Interpréter les résultats	515
5.5.	Évaluer la validité de l'analyse discriminante	519
6.	Analyse discriminante multiple	522
6.1.	Formuler le problème	522
6.2.	Estimer les coefficients de la fonction discriminante	525
6.3.	Déterminer la signification de la fonction discriminante	526
6.4.	Interpréter les résultats	526
7.	Évaluer la validité de l'analyse discriminante	527
8.	Analyse discriminante pas à pas	531
9.	Internet et les applications informatiques	532
9.1.	SPSS	532
9.2.	SAS	533
	Activités	535

10. Annexe 16.1	536
10.1. Estimation des coefficients de la fonction discriminante	536
<b>Chapitre 17</b>	
<b>Analyse factorielle</b>	539
1. Concepts fondamentaux	540
2. Modèle d'analyse factorielle	541
3. Statistiques associées à l'analyse factorielle	542
4. Mener une analyse factorielle	543
4.1. Formulation du problème	543
4.2. Calcul de la matrice des corrélations	545
4.3. Choisir une méthode d'analyse factorielle	546
4.4. Déterminer le nombre de facteurs	549
4.5. Les rotations de facteurs	551
4.6. L'interprétation des facteurs	552
4.7. Calculer les scores factoriels	553
4.8. Sélectionner les variables de substitution	554
4.9. Déterminer l'ajustement du modèle	555
5. Application de l'analyse en facteurs communs	558
6. Internet et les applications informatiques	563
6.1. SPSS	563
6.2. SAS	564
Activités	566
7. Annexe 17.1	568
7.1. Les équations fondamentales de l'analyse factorielle	568
<b>Chapitre 18</b>	
<b>Analyse typologique</b>	571
1. Concepts fondamentaux	572
2. Les notions statistiques associées à l'analyse typologique	575
3. Mener une analyse typologique	576
3.1. Formuler le problème	577
3.2. Choisir une mesure de distance ou de similarité	578
3.3. Choisir une méthode de classification	579
3.4. Choisir le nombre de groupes	586
3.5. Interpréter et établir le profil des groupes	587
3.6. Évaluer la fiabilité et la validité	588
4. Applications de la classification non hiérarchique	590
5. Classification des variables	593
6. Internet et les applications informatiques	595
6.1. SPSS	595
6.2. SAS	596
Activités	597

**Chapitre 19****Analyse multidimensionnelle des similarités et des préférences et analyse conjointe**

	599
1. Concepts de base de l'analyse multidimensionnelle des similarités et des préférences (MDS)	599
2. Notions statistiques et termes associés à la MDS	602
3. Mener une analyse multidimensionnelle des similarités et des préférences	603
3.1. Formuler le problème	603
3.2. Obtenir des données de départ	604
3.3. Choisir une procédure MDS	606
3.4. Choisir le nombre de dimensions	607
3.5. Nommer les dimensions et interpréter les représentations	609
3.6. Évaluer la fiabilité et la validité	610
4. Hypothèses et limites de la MDS	612
5. Échelonner les données de préférence	612
6. Analyse des correspondances	613
7. Relation entre la MDS, l'analyse factorielle et l'analyse discriminante	615
8. Concepts de base de l'analyse conjointe	616
9. Notions statistiques et termes associés à l'analyse conjointe	618
10. Mener une analyse conjointe	618
10.1. Formuler le problème	619
10.2. Construire les stimuli	620
10.3. Choisir la forme des données de départ	622
10.4. Choisir une procédure d'analyse conjointe	623
10.5. Interpréter les résultats	627
10.6. Évaluer la fiabilité et la validité	628
11. Hypothèses et limites de l'analyse conjointe	631
12. Analyse conjointe hybride	632
13. Internet et les applications informatiques	632
13.1. SPSS	634
13.2. SAS	635
Activités	637

**Chapitre 20****Modélisation par équations structurelles et analyse des pistes causales**

	639
1. Concepts fondamentaux	640
2. Notions statistiques associées à la SEM	642
3. Principes fondamentaux de la SEM	644
3.1. Théorie, modèle et diagramme des relations causales	644
3.2. Construits exogènes et construits endogènes	646
3.3. Relations de dépendance et de corrélation	646

3.4. Ajustement du modèle	647
3.5. Identification du modèle	647
4. Différentes étapes de la SEM	648
4.1. Définir les construits individuels	648
4.2. Spécifier le modèle de mesure	648
4.3. Détermination de la taille de l'échantillon	650
5. Évaluer la fiabilité et la validité du modèle de mesure	651
5.1. Évaluer la qualité de l'ajustement du modèle	651
5.2. Évaluer la fiabilité et la validité du modèle de mesure	655
5.3. Manque de validité : diagnostiquer les problèmes	657
6. Spécifier le modèle structurel	658
7. Évaluer la validité du modèle structurel	659
7.1. Évaluer l'ajustement	660
7.2. Comparer des modèles concurrents	660
7.3. Tester des relations hypothétiques	661
7.4. Diagnostiquer le modèle structurel	661
8. Tirer des conclusions et faire des recommandations	661
9. Analyse factorielle confirmatoire d'ordre supérieur	661
10. Relations entre la SEM et les autres techniques multivariées	663
11. Méthode d'application de la SEM : modèle factoriel de premier ordre	664
11.1. Définir les construits individuels	664
11.2. Spécifier le modèle de mesure	665
11.3. Évaluer la fiabilité et la validité du modèle de mesure	666
11.4. Définir les construits individuels	667
11.5. Évaluer la validité du modèle structurel	668
11.6. Conclusions et recommandations	668
12. Méthode d'application de la SEM : modèle factoriel de second ordre	668
12.1. Définir les construits individuels	668
12.2. Spécifier le modèle de mesure	669
12.3. Évaluer la fiabilité et la validité du modèle de mesure	669
12.4. Spécifier le modèle structurel	672
12.5. Évaluer la stabilité du modèle structurel	673
12.6. Tirer des conclusions et faire des recommandations	675
12.7. Activités liées au projet	677
13. Analyse des relations causales	677
13.1. Exemple illustratif d'une analyse des relations causales	677
14. Logiciels d'analyse statistique	680
14.1. LISREL	680
14.2. SPSS Windows	682
14.3. SAS Enterprise Guide	683
Activités	687

15. Les caractéristiques du rapport d'études marketing	689
16. La structure du rapport d'études marketing	689
<b>Annexe A</b>	
<b>Le rapport d'études marketing</b>	689
1. La présentation orale du rapport d'études marketing	690
<b>Annexe B</b>	
<b>Tables statistiques</b>	691
<b>Index des notions</b>	703
<b>Index des sociétés</b>	711