

Table des matières

Avant-propos	VII
Remerciements	IX
À propos des auteurs	XV

Chapitre 1

Introduction	1
1.1 Les études marketing font partie du marketing au sens large.....	3
1.2 Comment définir les études marketing ?	7
1.3 À quoi servent les études marketing ?.....	8
1.4 Le système d'information marketing	12
Références	18

Chapitre 2

Le secteur des études marketing	19
2.1 Un secteur en pleine évolution.....	20
2.2 Qui effectue les études marketing ?	22
2.3 Structure du secteur.....	23
2.4 Difficultés du secteur des études marketing.....	27
2.5 Initiatives développées par le secteur.....	29
2.6 Faire carrière dans les études marketing	34
Références	37

Chapitre 3

La démarche des études marketing : définir le problème et l'objectif	39
3.1 La démarche des études marketing	41
3.2 Définir le problème.....	47
3.3 Objectifs de l'étude.....	55
3.4 Normes d'action	59
3.5 La proposition d'étude marketing	61
Références	65

Chapitre 4

Conception de l'étude	67
4.1 Plan de travail de l'étude.....	69
4.2 Les trois types d'études.....	71
4.3 Études exploratoires	72
4.4 Études descriptives	78
4.5 Études explicatives.....	82
4.6 Marchés-test	89
Références	94

Chapitre 5

Informations secondaires	95
5.1 Le big data	97
5.2 Informations primaires et secondaires	98
5.3 Les différents types de données secondaires	99
5.4 Avantages et inconvénients des informations secondaires	105
5.5 Évaluation des informations secondaires	107
5.6 Pack de données secondaires.....	111
5.7 Avantages et inconvénients des packs de données secondaires.....	112
5.8 Comment sont utilisés les packs de données secondaires	113
5.9 Données des réseaux sociaux	114
5.10 Internet des objets	117
Références	121

Chapitre 6

Études qualitatives	123
6.1 Études quantitatives, qualitatives et mixtes	125
6.2 Techniques d'observation.....	128
6.3 Focus groups.....	132
6.4 Études ethnographiques.....	139
6.5 Les communautés en ligne	141
6.6 Autres études qualitatives	143
Références	154

Chapitre 7

Évaluation des outils de collecte.....	157
7.1 Avantages des enquêtes.....	160
7.2 Différents modes de collecte des données	161
7.3 Description des diverses méthodes de collecte des données	170
7.4 Travailler avec une société de panels.....	182
7.5 Choix du mode d'enquête	185
Références	191

Chapitre 8

Définir les indicateurs, élaborer les questions et concevoir le questionnaire	193
8.1 Concepts de base sur les mesures.....	195
8.2 Différents types de mesures	196
8.3 Échelles d'intervalles fréquemment utilisées dans les études marketing	199
8.4 Fiabilité et validité des mesures	205
8.5 Concevoir un questionnaire.....	205
8.6 Rédaction des questions.....	208
8.7 Structure du questionnaire	213
8.8 Conception de questionnaire assistée par ordinateur	218
8.9 Finalisation du questionnaire.....	220
Références	226

Chapitre 9

Déterminer l'échantillon	227
9.1 Échantillons et échantillonnage : principes fondamentaux	229
9.2 Pourquoi utiliser un échantillon.....	233

9.3 Méthodes d'échantillonnage aléatoires vs. non aléatoires	233
9.4 Méthodes d'échantillonnage aléatoires	234
9.5 Méthodes d'échantillonnage non aléatoires.....	244
9.6 Techniques d'échantillonnage en ligne.....	247
9.7 Développer un plan d'échantillonnage.....	248
Références	252

Chapitre 10

Définir la taille de l'échantillon253

10.1 Quelques règles sur la taille de l'échantillon	256
10.2 Taille de l'échantillon et méthode de l'intervalle de confiance	257
10.3 Formule de calcul de la taille de l'échantillon	264
10.4 Considérations d'ordre pratique pour déterminer la taille de l'échantillon.....	267
10.5 Autres méthodes de définition de la taille de l'échantillon.....	270
10.6 Trois cas particuliers de définition de la taille de l'échantillon.....	275
Références	283

Chapitre 11

Gérer les erreurs liées à la qualité des données et aux enquêtes de terrain285

11.1 Collecte des données et autres types d'erreurs.....	287
11.2 Erreurs possibles lors de la collecte des données sur le terrain	288
11.3 Mesures de contrôle de la qualité des données collectées sur le terrain	295
11.4 Erreur de non-réponse.....	299
11.5 Comment les sociétés de panels contrôlent les erreurs.....	303
11.6 Fichier de données, codage des données et livre de codes	304
11.7 Problèmes de qualité des données	306
Références	315

Chapitre 12

Analyses descriptives, estimations de la population et tests d'hypothèses.....317

12.1 Différents types d'analyses statistiques utilisées dans les études marketing.....	319
12.2 Comprendre ce qu'est l'analyse descriptive	322
12.3 Les mesures descriptives à utiliser selon le contexte	326
12.4 Enquête réalisée pour Auto Concepts : obtenir des statistiques descriptives avec SPSS.....	327
12.5 Présenter les statistiques descriptives aux clients	333
12.6 Statistiques inférentielles : statistiques d'échantillonnage et paramètres de population	336
12.7 Estimation des paramètres : estimer la proportion ou la moyenne d'une population	338
12.8 Enquête Auto Concepts : comment obtenir l'intervalle de confiance d'une moyenne avec SPSS.....	343
12.9 Communiquer les résultats des intervalles de confiance	345
12.10 Tests d'hypothèses.....	346
12.11 Communiquer les résultats des tests d'hypothèses aux clients	352
Références	360

Chapitre 13

Tests de comparaison361

13.1 Pourquoi les différences sont importantes.....	363
13.2 Petits échantillons : utiliser un test t ou un test z	366
13.3 Tester des différences significatives entre deux groupes.....	367

13.4 Test de comparaison des moyennes de plus de deux groupes : analyse de la variance.....	378
13.5 Communiquer aux clients le résultat des tests de comparaison	385
13.6 Différences entre deux moyennes d'un même échantillon (échantillons appariés)	387
13.7 Récapitulatif des hypothèses nulles associées à tous les tests de comparaison	390
Références	394

Chapitre 14

Les mesures d'association395

14.1 Les différents types de relations entre deux variables	397
14.2 Déterminer les caractéristiques de la relation entre deux variables	400
14.3 Coefficients de corrélation et covariation	402
14.4 Le coefficient de corrélation linéaire de Pearson.....	405
14.5 Rédiger un rapport sur les résultats d'une analyse de corrélation	410
14.6 L'analyse de contingence	411
14.7 Le test du chi-deux	414
14.8 Présenter les résultats d'une analyse de contingence à un client	423
14.9 Points à prendre en compte lors de l'analyse des associations.....	425
Références	430

Chapitre 15

Introduction à l'analyse de régression431

15.1 Analyse de régression linéaire simple	433
15.2 Analyse de régression multiple.....	436
15.3 Avertissements sur l'analyse de régression multiple	450
15.4 Rédiger un rapport sur les résultats d'une analyse de régression pour un client.....	451
Références	456

Index459