

SK

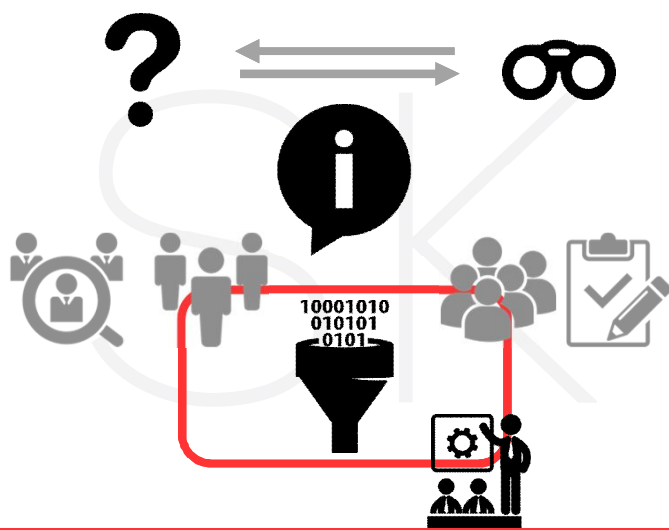
SKEMA BUSINESS SCHOOL

Comprendre le consommateur et l'acheteur


CM5 ONLINE – DEMARCHES ET OUTILS D'ETUDES



CONCEVOIR UNE ÉTUDE







2 PGE L3 - Marketing



SK

Démarches
et outils d'études

- ▶ **Préparer le traitement des données**
- ▶ Analyser les données
- ▶ Synthèse










CODER LE QUESTIONNAIRE

Objectif = préparer le traitement

- ▶ Identification et dénomination de la ou des variable(s) relative(s) à chaque question
- ▶ Dénomination des modalités (table de numérotation)
- ▶ Identification individuelle de chaque questionnaire et de l'enquêteur
- ▶ Indication de la date, du lieu et de l'heure du passage de l'enquête
- ▶ Données quali : codification des réponses aux questions ouvertes
- ▶ Données quanti : codification des modalités de réponse

4
PGE L3 - Marketing

Exemple : « Parmi ces marques, quelles sont vos 3 préférées ? » (plusieurs réponses possibles)

- XXX (1) ZZZ (3) TTT (5)
 YYY (2) VVV (4) NNN (6)

SK

Les données à la sortie :

IND	MPREF
1	XXX;YYY
2	YYY;NNN;VVV
3	XXX;YYY;TTT
4	ZZZ

IND	MPREF
1	1;2
2	2;6;4
3	1;2;5
4	3

IND	MPREF1	MPREF2	MPREF3
1	1	2	
2	2	6	4
3	1	2	5
4	3		

IND	X	Y	Z	V	T	N
1	1	1	0	0	0	0
2	0	1	0	1	0	1
3	1	1	0	0	1	0
4	0	0	1	0	0	0

5

PGE L3 - Marketing






Démarches
et outils d'études

- ▶ Préparer le traitement des données
- ▶ **Analyser les données**
- ▶ Synthèse






SK

ANALYSER LES DONNÉES

Quelques repères

► Statut d'une variable

- Nominal
- Ordinal
- Métrique

► Statut causal d'une variable

- Dépendante = à expliquer (**Y**)
- Indépendante = explicative (**X**)

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2$$

► Nature de l'échantillon

- 1 groupe
- 2 groupes
- K groupes

7

PGE L3 - Marketing

skema
BUSINESS SCHOOLEFMD
EQUIS

AACSB

AMBA

ANALYSER LES DONNÉES

Quelques repères

► Les types d'analyses

- **Analyses univariées** : indicateurs de tendance centrale et de dispersion, distribution de la variable, ajustement à une distribution théorique...
- **Analyses bivariées** : relations entre variables (corrélations), dépendance entre variables qualitatives (Khi-deux), comparaison de moyennes (test t)...
- **Analyses multivariées descriptives** : regroupement entre variables métriques (ACP), entre modalités de variables qualitatives (AFC/ AFCM), regroupement d'individus ou d'observations en classes (typologies, segmentations)...

8

PGE L3 - Marketing

skema
BUSINESS SCHOOLEFMD
EQUIS

AACSB

AMBA

ANALYSER LES DONNÉES

Analyses univariées : indicateurs de tendance centrale

STATUT DE LA VARIABLE	INDICATEURS STATISTIQUES	VALIDITE
NOMINAL	Mode	La modalité qui a la fréquence la plus élevée
ORDINAL	Médiane	Valeur centrale qui permet de partitionner les observations en 2 classes d'effectifs égaux (modalités classées dans l'ordre croissant)
MÉTRIQUE	Moyenne	Valeur autour de laquelle convergent toutes les valeurs de la variable

9

PGE L3 - Marketing






ANALYSER LES DONNÉES

Analyses univariées : indicateurs de dispersion

STATUT DE LA VARIABLE	INDICATEURS STATISTIQUES	VALIDITE
NOMINAL	NA	Observation des effectifs pour chaque modalité
ORDINAL	Fractiles (quantiles, déciles, centiles)	
MÉTRIQUE	Écart-type	Moyenne ajustée d'écart des observations à la moyenne

10

PGE L3 - Marketing






TRAITER LES DONNÉES

Analyses bivariées

		Variable explicative, indépendante (X)		
		Nominale	Ordinale	Métrique
Variable expliquée, dépendante (Y)	Nominale	Test du Chi-deux pour k échantillons indépendants		
	Ordinale	Test de la médiane (2 échantillons) Test de Kruskal-Wallis (k échantillons)	Coefficients de corrélation des rangs	
	Métrique	Test de différence de moyennes (2 échantillons) Analyse de variance intergroupe (ANOVA) (k échantillons)		Régression simple ($y = ax + b$) Coefficient de corrélation de Pearson

11 PGE L3 - Marketing



Démarches et outils d'études

- ▶ Préparer le traitement des données
- ▶ Analyser les données
- ▶ **Synthèse**



CONCEVOIR UNE ÉTUDE

