

Sur l'intérêt de l'analyse de la dynamique des processus de classement. Un retour d'expériences pour la Q méthode.

Claire Gauzente*, Pascale Kuntz**
Aurélien Milliat*,**, Yves Roy***

*Laboratoire d'Économie et de Management de Nantes Atlantique
Site IAE Nantes - Chemin de la Censive du Tertre - 44 322 Nantes cedex 3
www.lemna.univ-nantes.fr/

**Laboratoire des Sciences du Numérique de Nantes
Site Polytech - La Chantrerie - 44300 Nantes cedex
<https://www.ls2n.fr/>

***Centre de Recherche en Gestion
Site IAE Poitiers - 20 rue Guillaume 7 le Troubadour - 86 000 Poitiers
<https://cerege.iae.univ-poitiers.fr/>

Résumé. En parallèle à l'essor des travaux en fouille d'opinions, les méthodes de classement connaissent un regain d'intérêt. Ces méthodes qui consistent à faire classer à un échantillon restreint d'individus un ensemble d'items dans des catégories pré-fixées ou non tentent d'appréhender plus finement les similarités perçues et la subjectivité mise en œuvre dans les décisions. Mais leurs analyses ne s'appuient que sur les classements finaux et ne prennent pas en compte les informations associées à la dynamique de construction du classement. Nous présentons ici une démarche originale qui explore l'apport de l'analyse des trajectoires de la souris et des événements associés. Une expérimentation est menée dans le cadre de la Q-méthodologie, qui est une méthode de classement initialement issue de la psychologie mais utilisée aujourd'hui dans de nombreux domaines. Nos premiers résultats permettent d'identifier différentes stratégies de classement ainsi que des comportements atypiques dont nous évaluons le rôle dans la construction du résultat final qui rend compte des classements individuels par une approche de type factorielle.

1 Introduction

L'intérêt pour la fouille d'opinions (Ravi et Ravi, 2015) affiché tant par le monde académique que par l'industrie a stimulé de nombreuses recherches durant la dernière décennie comme le confirme une étude bibliométrique récente (Piryani et al., 2017). Ces travaux, qui combinent des techniques variées du traitement automatique de la langue à l'apprentissage, cherchent à découvrir automatiquement les opinions des consommateurs sur un sujet donné à partir de corpus souvent hétérogènes (forums, enquêtes sur le web, réseaux sociaux) et fortement bruités. Si les algorithmes automatiques permettent aujourd'hui d'extraire avec succès