

Sommaire

page 4

Selon votre expérience, l'impact d'un message publicitaire est-il?

page 5

Lors d'un moment d'attente, êtes vous prédisposés à recevoir un message publicitaire?

page 6

Si oui, considérez vous cela comme étant une exploitation de ce moment?

page 7

Vous sentez vous agressés par la multitude des messages publicitaires exposés?

page 8

Connaissez-vous le concept du Wait Marketing?

page 9

Votre profession :

page 10

Vous avez entre :

page 11

Vous êtes :

page 12

Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?

page 13

Si oui, à quelle fréquence?

page 14

Quand prêtez-vous le plus attention aux messages publicitaires?

Sommaire

page 15

Si 'Autre' précisez :

page 16

Lors d'un moment d'attente, vous préférez ?

page 17

Si 'Autre' précisez :

page 18

Tableau des caractéristiques de " Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat? "

page 19

Carte des caractéristiques de " Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat? "

page 20

Croisement de "Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?" avec
"Selon votre expérience, l'impact d'un message publicitaire est-il?"

page 21

Croisement de "Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?" avec
"Lors d'un moment d'attente, êtes vous prédisposés à recevoir un message publicitaire?"

page 22

Croisement de "Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?" avec
"Vous sentez vous agressés par la multitude des messages publicitaires exposés?"

page 23

Croisement de "Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?" avec
"Connaissez-vous le concept du Wait Marketing?"



Etude sur le Wait Marketing au Maroc

Sommaire

4 / 24

Selon votre expérience, l'impact d'un message publicitaire est-il?

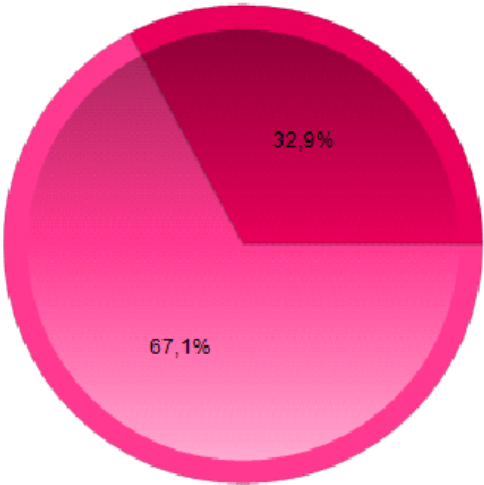
Hommes

Nombre d'observations : 140

Ce qu'il faut retenir : la modalité la plus citée est Ephémère

Taux de réponse : 100,0%
'Ephémère' (94 observations)
Effectif moyen : 70,00

	Nb
Ephémère	94
Durable dans le temps	46
Total	140



Etude sur le Wait Marketing au Maroc

Hommes

Nombre d'observations : 140

Lors d'un moment d'attente, êtes vous prédisposés à recevoir un message publicitaire ?

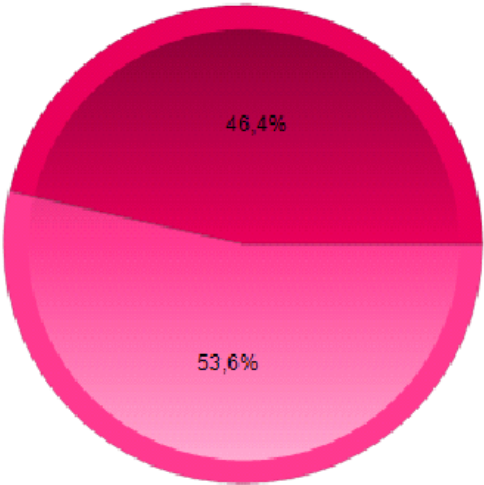
51,4%

Sommaire

Ce qu'il faut retenir : la modalité la plus citée est **Oui**

Taux de réponse : **100,0%**
'Oui' (75 observations)
Effectif moyen : **70,00**

	Nb
Oui	75
Non	65
Total	140

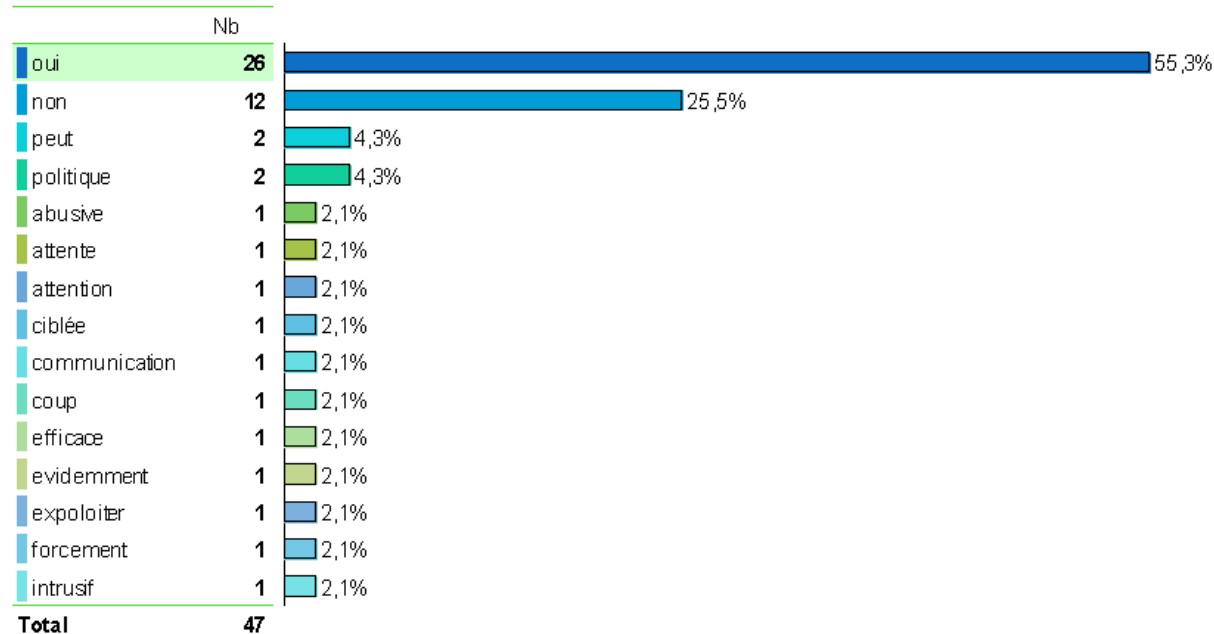


Si oui, considérez-vous cela comme étant une exploitation de ce moment?

Sommaire

n = 24

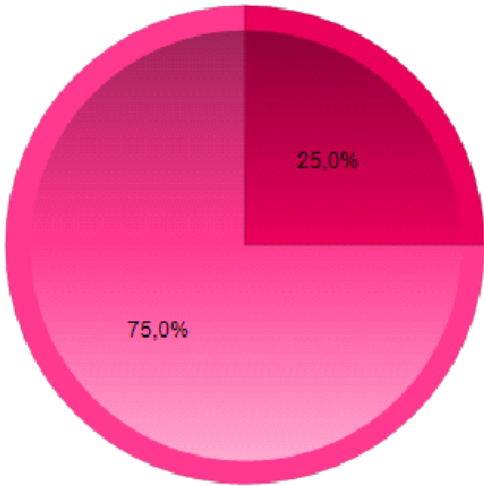
Nombre d'observations: 140

Ce qu'il faut retenir: les 3 mots les plus cités sont **oui; non; pas du tout**Taux de réponse: **33,6%**

Ce qu'il faut retenir : la modalité la plus citée est **Oui**

Taux de réponse : **100,0%**
'Oui' (**105** observations)
Effectif moyen : **70,00**

	Nb
Oui	105
Non	35
Total	140



Etude sur le Wait Marketing au Maroc

24

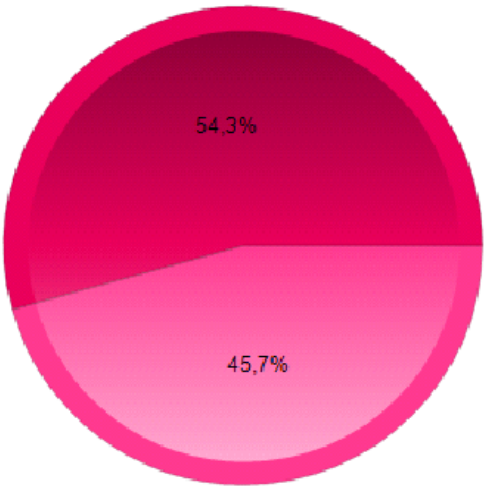
Connaissiez-vous le concept du Wait Marketing?

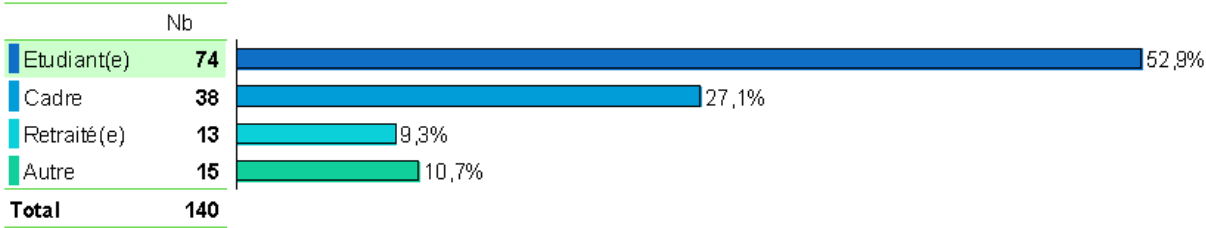
Hommes
Nombre d'observations : 140

Ce qu'il faut retenir : la modalité la plus citée est Non

Taux de réponse : 100,0%
'Non' (76 observations)
Effectif moyen : 70,00

	Nb
Oui	64
Non	76
Total	140

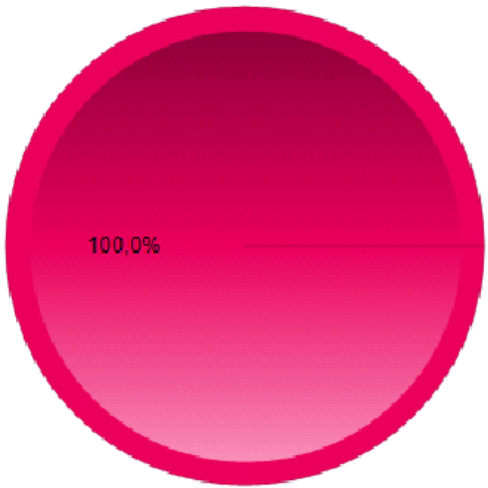




Ce qu'il faut retenir: la modalité la plus citée est **Homme**

Taux de réponse : **100,0%**
'Homme' (140 observations)
Effectif moyen : **70,00**

	Nb
Femme	0
Homme	140
Total	140



Etude sur le Wait Marketing au Maroc

Hommes

Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?

Nombre d'observations: 140

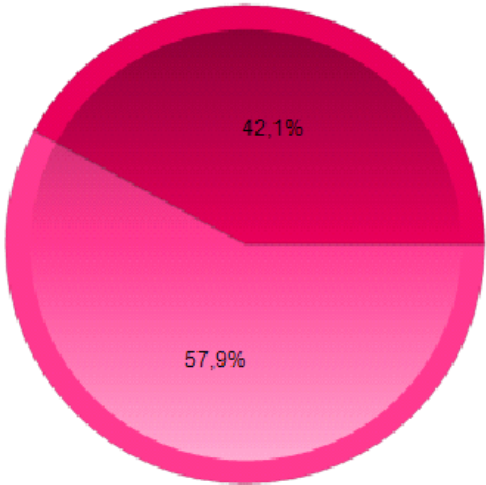
Ce qu'il faut retenir: la modalité la plus citée est Oui

Taux de réponse : 100,0%

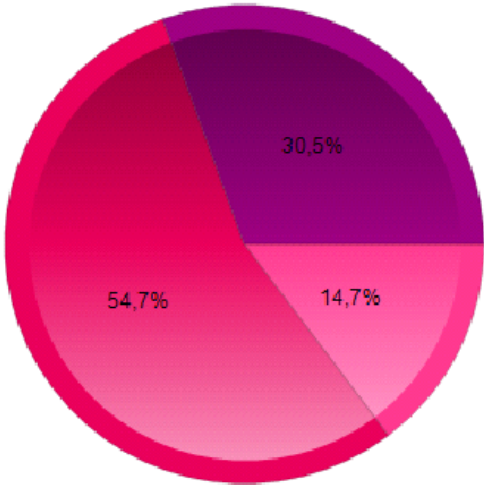
'Oui' (81 observations)

Effectif moyen : 70,00

	Nb
Oui	81
Non	59
Total	140



	Nb
Souvent	14
Parfois	52
Rarement	29
Total	95



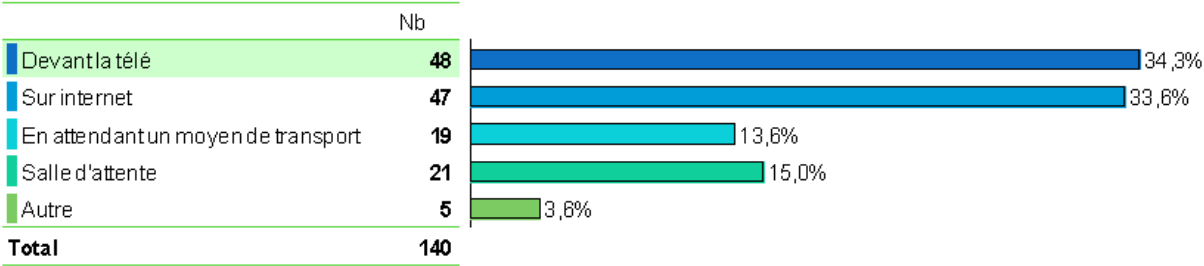
Etude sur le Wait Marketing au Maroc

Quand préférez-vous le plus attention aux messages publicitaires?

Hommes
Nombre d'observations : 140

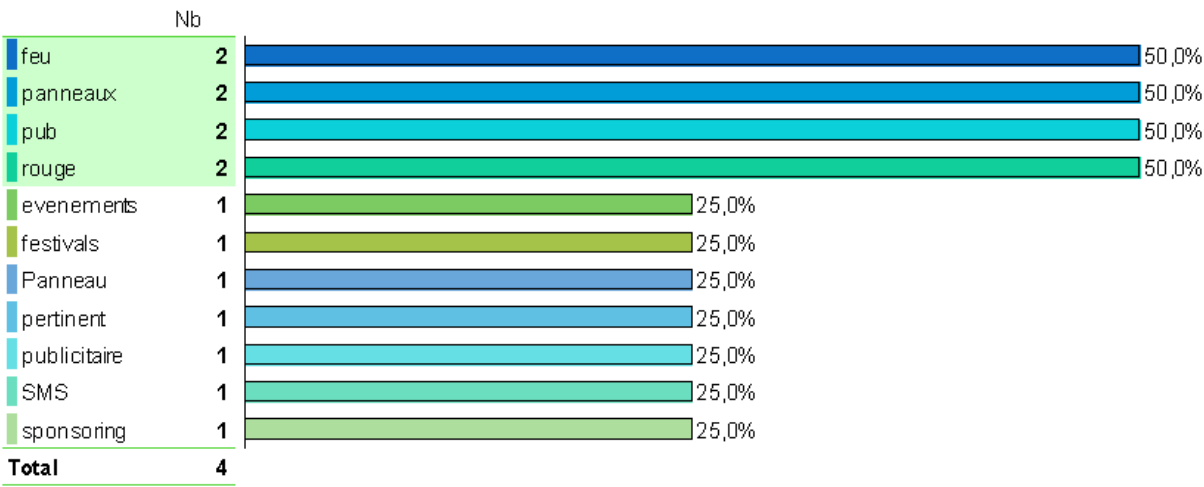
Ce qu'il faut retenir : les 3 modalités les plus citées sont **Devant la télé; Sur internet; Salle d'attente**

Taux de réponse : **100,0%**



Ce qu'il faut retenir : les 3 mots les plus cités sont **Au feu rouge, dans les panneaux de pub; Les panneaux publicitaire, les festivals, les sponsoring dans des evenements pertinent** panneau de publicité

Taux de réponse : 80,0%



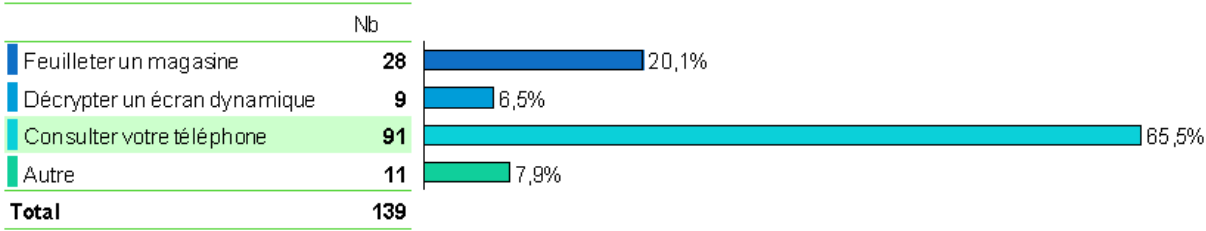
Etude sur le Wait Marketing au Maroc

Lors d'un moment d'attente, vous préférez ?

Hommes
Nombre d'observations : 140

Ce qu'il faut retenir : les 3 modalités les plus citées sont Consulter votre téléphone; Feuilleter un magazine; Autre

Taux de réponse : 99,3%



Si 'Autre' précisez :

[Continuer](#)

Etude sur le Wait Marketing au Maroc

17 / 24

Hommes

Nombre d'observations : 140

Ce qu'il faut retenir : les 3 mots les plus cités sont **Consulter les médias exp; slogants pub /tv; contempler mon environnement; écouter de la musique**

Taux de réponse : **72,7%**

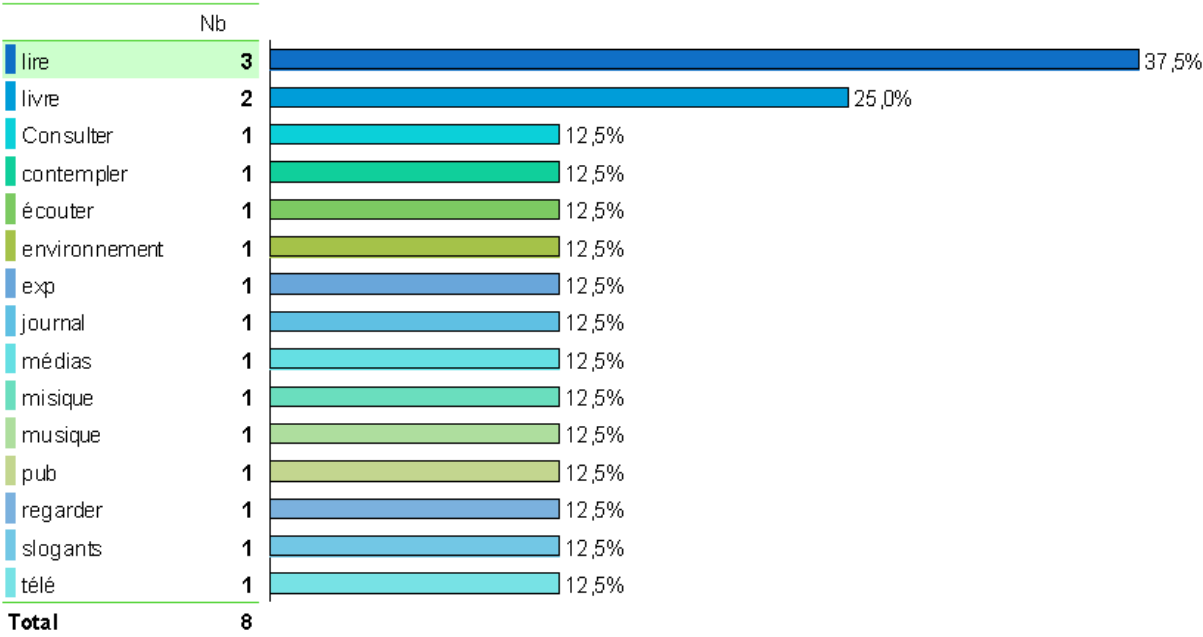


Tableau des caractéristiques de " Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat? "

Synthèse des croisements présentant pour les modalités en colonne les éléments caractéristiques (modalités sur-représentées ou position par rapport à la moyenne).

	Oui	Non
Lors d'un moment d'attente, êtes vous prédisposés à recevoir un message publicitaire?	Oui (52) Non (29)	Non (36) Oui (23)

Le tableau montre les modalités les plus significatives (effectif minimum : 5).

Les lignes/colonnes n'ayant pas de caractéristiques ont été cachées.

Carte des caractéristiques de " Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat? "

Synthèse des croisements présentant pour les modalités en colonne les éléments caractéristiques (modalités sur-représentées ou position par rapport à la moyenne).

L'analyse factorielle est impossible (le nombre de modalités effectives est insuffisant).

Etude sur le Wajt Marketing au Maroc

Hommes

Croisement de "Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?" avec "Selon votre expérience, l'impact d'un message publicitaire est-il?"

20 / 24

Nombre d'observations : 140

	Ephémère	Durable dans le temps
Oui	52	29
Non	42	17
Total	94	46

p = 0,38 ; Khi2 = 0,76 ; ddl = 1 (NS)

La relation n'est pas significative.



Sommaire

21 1 24

Lors d'un moment d'attente, êtes vous prédisposés à recevoir un message publicitaire?

Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?

Total

53.6%	46.4%
57.9%	42.1%
55.7%	44.3%

Etude sur le Wajit Marketing au Maroc

Croisement de "Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?" avec "Vous sentez vous agressés par la multitude des messages publicitaires exposés?"

Hommes
Nombre d'observations: 140

	Oui	Non
Vous sentez vous agressés par la multitude des messages publicitaires exposés?	105	35
Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?	81	59
Total	186	94

p = 0,002 ; Khi2 = 9,22 ; ddl = 1 (TS)

Vous sentez vous agressés par la multitude des messages publicitaires exposés?	75%	25%
Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?	57,9%	42,1%
Total	66,4%	33,6%

	Oui	Non
Connaissez-vous le concept du Wait Marketing?	64	76
Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?	81	59
Total	145	135

$p = 0,04$; $Khi2 = 4,13$; $ddl = 1$ (S)

Connaissiez-vous le concept du Wait Marketing?	45,7%	54,3%
Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?	57,9%	42,1%
Total	51,8%	48,2%

Règles de lecture des tableaux croisés :

Lorsque la relation est significative (TS ou S) les cellules dont les effectifs sont sur-représentés sont en bleus et les éléments dont les effectifs sont sous-représentés sont en roses. Ces cellules indiquent les influences d'une variable sur l'autre.

Lorsque la relation n'est pas significative(NS) aucune cellule du tableau n'est colorée, ce qui signifie qu'il n'y a pas d'influence d'une variable sur l'autre.

A propos des tests statistiques proposés :

Test du Chi² : Pour le croisement entre 2 variables nominales Le test du Chi² est une comparaison entre : - les effectifs réels : ceux que l'on observe dans l'enquête - et les effectifs théoriques : ceux que l'on aurait dû obtenir s'il n'y a aucune relation entre les deux variables

Il consiste à calculer la somme des différences entre effectifs réels et effectifs théoriques. Plus les différences sont importantes, plus la relation est forte.

La carte d'analyse factorielle des correspondances représente comme proches les couples de modalités sur représentées (% marqués en bleu dans le tableau) et comme éloignés les couples sous représentés (% marqués en rose dans le tableau). Au centre, les modalités peu différenciées.

Analyse de la variance : Pour le croisement entre 1 variable nominale et 1 variable numérique

L'analyse de variance consiste à étudier les différences de moyennes entre des populations afin d'identifier des comportements caractéristiques. On distingue deux types :- la variance 'inter-groupes' qui est due à la variable explicative (le facteur).- la variance 'intra-groupes' qui est due à d'autres facteurs (appelé le résidu).

Corrélation : Pour le croisement entre 2 variables numériques

La corrélation indique dans quelle mesure les valeurs de la variable explicative permettent d'estimer les valeurs de la variable expliquée.

On analyse pour cela le nuage de points correspondant aux valeurs observées. - si les points sont bien ajustés par rapport à la droite de régression la corrélation est bonne. - plus les points sont dispersés, moins bonne est la corrélation. La valeur absolue du coefficient de corrélation varie entre 0 (dispersion maximum) et 1 (tous les points sont alignés sur la droite).

Le signe du coefficient est négatif si la relation est décroissante.

A propos des tableaux de caractéristiques :

Les tableaux de caractéristiques résument l'ensemble des croisements d'une variable avec plusieurs autres en indiquant pour la variable à caractériser les modalités sur représentées ou les positions par rapport à la moyenne des autres variables sélectionnées.

Une case vide indique que la modalité colonne correspondante n'a rien de spécifique. Un tableau complètement vide indique que les modalités de la variable ne peuvent être statistiquement différenciées.