

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?"



Sommaire

4 / 24

Etude sur le Wait Marketing au Maroc

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

Echantillon total

Nombre d'observations: 360

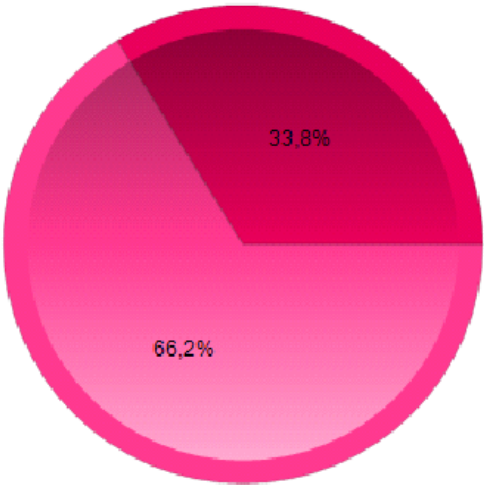
Ce qu'il faut retenir: la modalité la plus citée est Ephémère

Taux de réponse : 96,9%

'Ephémère' (231 observations)

Effectif moyen : 174,50

	Nb
Ephémère	231
Durable dans le temps	118
Total	349



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

Sommaire

51,2%

Nombre d'observations: 350

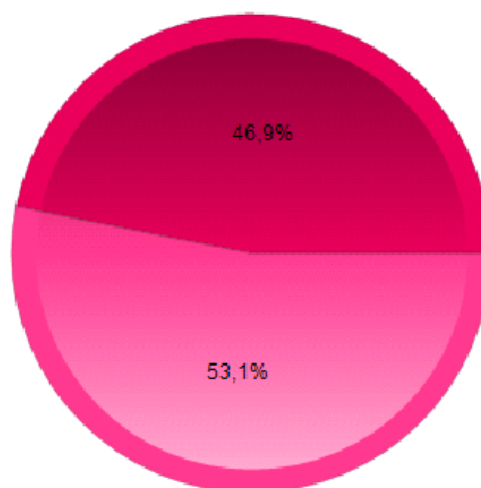
Ce qu'il faut retenir: la modalité la plus citée est **Oui**

Taux de réponse : **97,2%**

'Oui' (186 observations)

Effectif moyen : **175,00**

	Nb
Oui	186
Non	164
Total	350

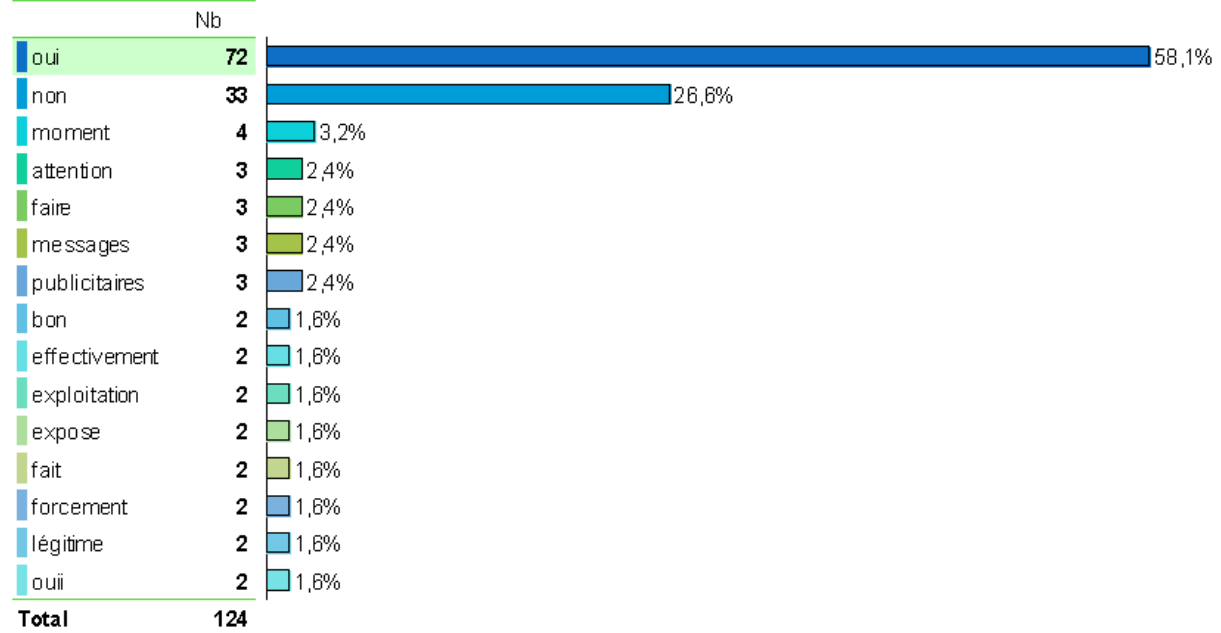


Si oui, considérez-vous cela comme étant une exploitation de ce moment?

Sommaire

n = 24

Nombre d'observations: 360

Ce qu'il faut retenir : les 3 mots les plus cités sont **oui**; **non**; **effectivement**Taux de réponse : **34,4%**

Etude sur le Wait Marketing au Maroc

2ème partie

Connaissiez-vous le concept du Wait Marketing?

Echantillon total

Nombre d'observations: 360

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

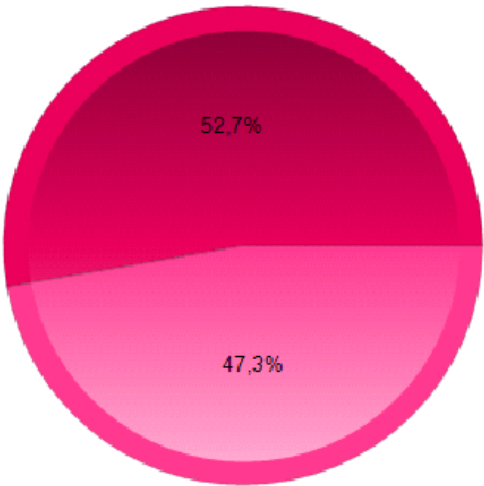
Non

Taux de réponse : **96,4%**

'Non' (183 observations)

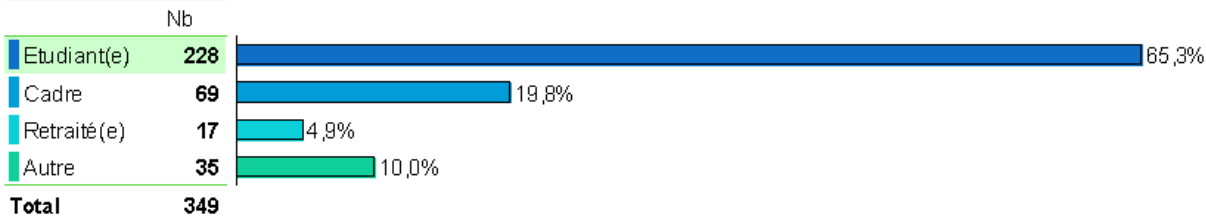
Effectif moyen : **173,50**

	Nb
Oui	164
Non	183
Total	347



Ce qu'il faut retenir: les 3 modalités les plus citées sont **Etudiant(e); Cadre; Autre**

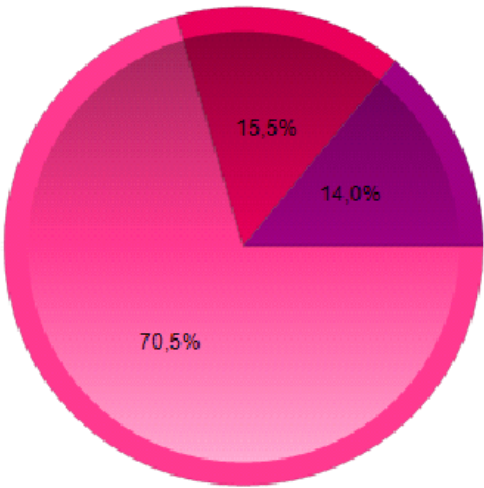
Taux de réponse : **96,9%**



Ce qu'il faut retenir: la modalité la plus citée est [18-25]

Taux de réponse : **96,9%**
[18-25] (246 observations)
Effectif moyen : **116,33**

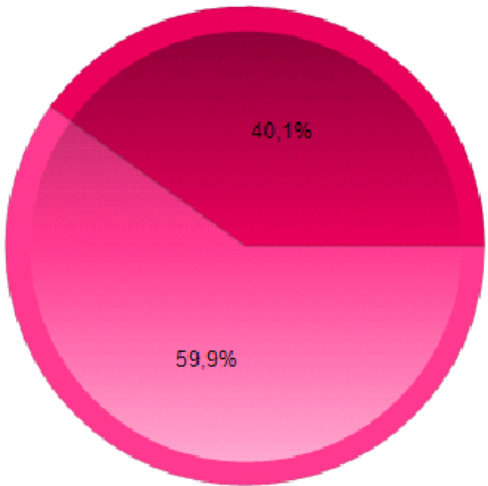
	Nb
[18-25]	246
[26-40]	54
41 et plus	49
Total	349



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

Taux de réponse : **96,9%**
'Femme' (209 observations)
Effectif moyen : **174,50**

	Nb
Femme	209
Homme	140
Total	349



Etude sur le Wait Marketing au Maroc

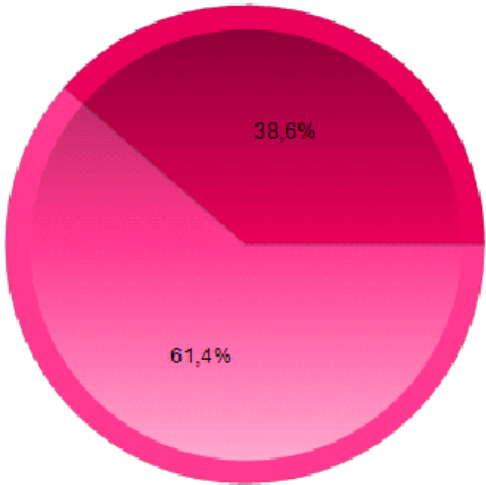
Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?

Echantillon total
Nombre d'observations: 360

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

Taux de réponse : 97,8%
'Oui' (216 observations)
Effectif moyen : 176,00

	Nb
Oui	216
Non	136
Total	352



Etude sur le Wait Marketing au Maroc

13 / 24

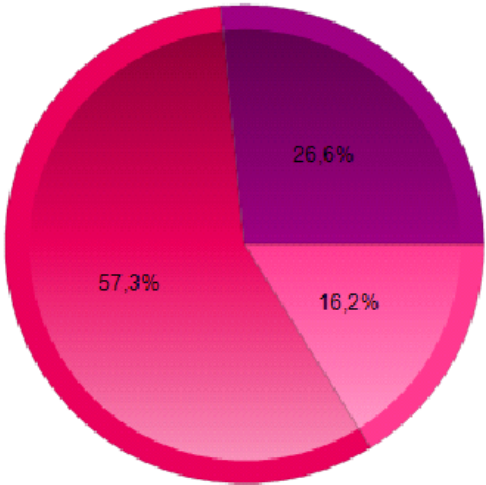
Echantillon total
Nombre d'observations: 360

Si oui, à quelle fréquence?

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

Taux de réponse : 66,9%
'Parfois' (138 observations)
Effectif moyen : 80,33

	Nb
Souvent	39
Parfois	138
Rarement	64
Total	241



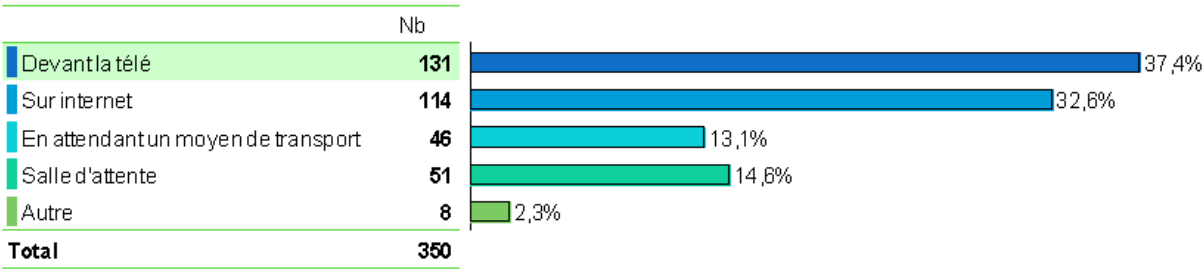
Etude sur le Wait Marketing au Maroc

Quand préférez-vous le plus attention aux messages publicitaires?

Echantillon total
Nombre d'observations: 360

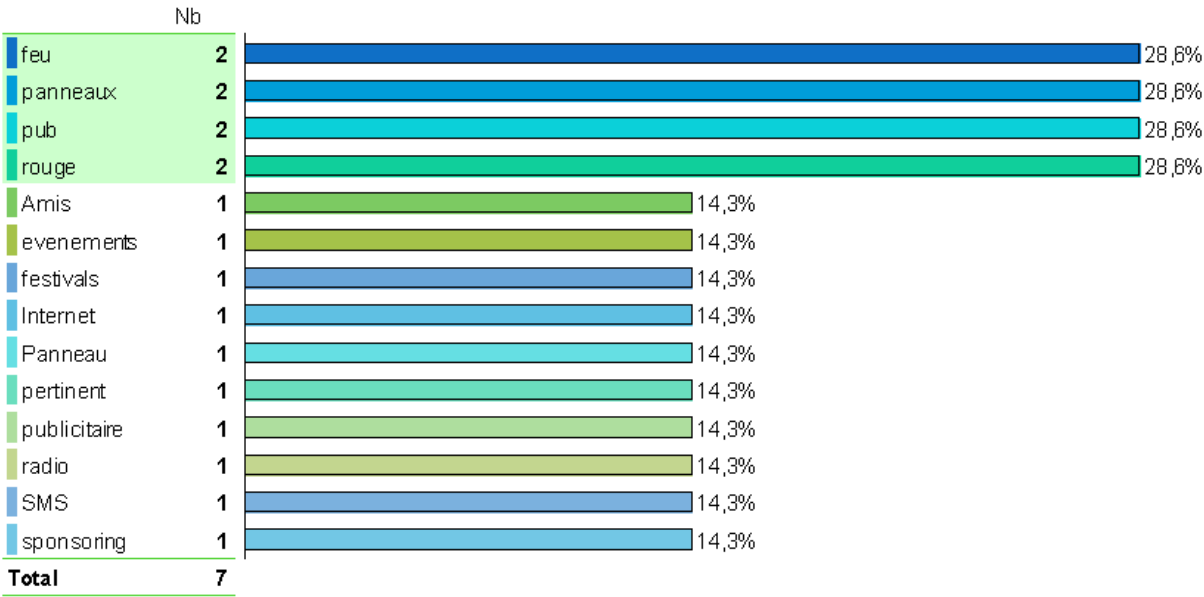
Ce qu'il faut retenir: les 3 modalités les plus citées sont **Devant la télé; Sur internet; Salle d'attente**

Taux de réponse : **97,2%**



Ce qu'il faut retenir : les 3 mots les plus cités sont : Amis ; au feu rouge ; Au feu rouge, dans les panneaux de pub

Taux de réponse : 87,5%



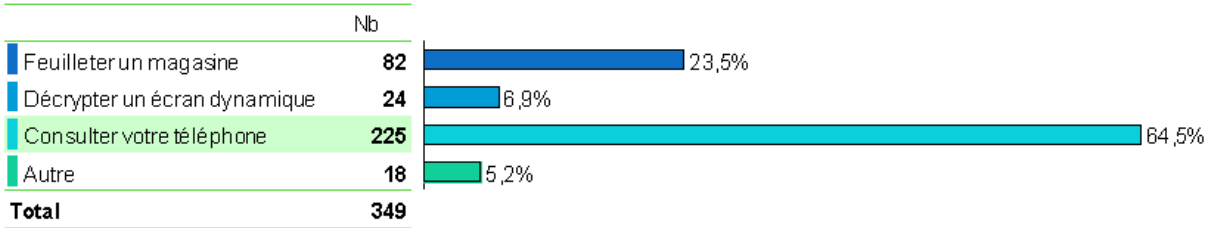
Etude sur le Wait Marketing au Maroc

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

Echantillon total
Nombre d'observations: 360

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

Taux de réponse : 96,9%



Si 'Autre' précisez :

Etude sur le Wait Marketing au Maroc

17 / 24

Echantillon total
Nombre d'observations : 360

Ce qu'il faut retenir : les 3 mots les plus cités sont lire un livre; écouter de la musique; Bouquin

Taux de réponse : 77,8%

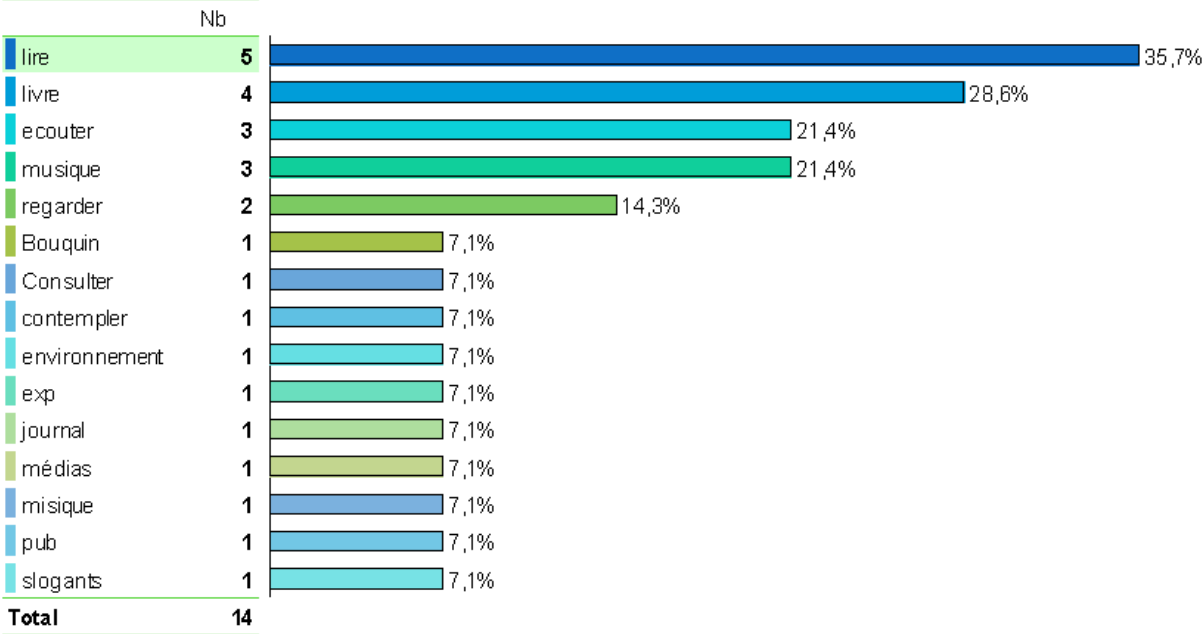


Tableau des caractéristiques de " Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat? "

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

	Oui	Non
Selon votre expérience, l'im pact d'un m essage publicitaire est-il?	Ephémère (127) Durable dans le temps (87)	Ephémère (104) Durable dans le temps (31)
Lors d'un m oment d'attente, êtes vous prédisposés à recevoir un message publicitaire?	Oui (129) Non (86)	Non (78) Oui (57)
Si oui, considérez vous cela comm e étant une exploitation de ce mom ent?		de (8)

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 Wait Marketing au Maroc

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?"

21 / 24

Echantillon t

Nombre d'observations

Sommaire

☐ Oui ☐ Non

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

Total

$p = <0,01$; $Khi2 = 14,01$; $ddl = 1$ (TS)

Connaissez-vous le concept du Wait Marketing?	47,3%	52,7%
Prenez-vous en compte un message publicitaire pour effectuer un achat?	61,4%	38,6%
Total	54,4%	45,6%

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.