

Comparaison d'échantillons

Enquête : TOTAL - Etude sur le Wait Marketing au Maroc

Echantillon 1 : "Hommes " (140)

Echantillon 2 : "Hommes et Hommes " (140)

Mode de comparaison des échantillons : par rapport au précédent

Comparaison des effectifs

Variable / Modalité	Hommes	Hommes et Hommes
Influence		
Oui	81 (57,9%)	81 (57,9%) ➡
Non	59 (42,1%)	59 (42,1%) ➡
Fréquence		
Souvent	14 (14,7%)	14 (14,7%) ➡
Parfois	52 (54,7%)	52 (54,7%) ➡
Rarement	29 (30,5%)	29 (30,5%) ➡
Attention		
Devant la télé	48 (34,3%)	48 (34,3%) ➡
Sur internet	47 (33,6%)	47 (33,6%) ➡
En attendant un moyen de transport	19 (13,6%)	19 (13,6%) ➡
Salle d'attente	21 (15%)	21 (15%) ➡
Autre	5 (3,6%)	5 (3,6%) ➡
Activité		
Feuilleter un magazine	28 (20,1%)	28 (20,1%) ➡
Décrypter un écran dynamique	9 (6,5%)	9 (6,5%) ➡
Consulter votre téléphone	91 (65,5%)	91 (65,5%) ➡
Autre	11 (7,9%)	11 (7,9%) ➡
Impact1		
Ephémère	94 (67,1%)	94 (67,1%) ➡
Durable dans le temps	46 (32,9%)	46 (32,9%) ➡
Prédisposition1		
Oui	75 (53,6%)	75 (53,6%) ➡
Non	65 (46,4%)	65 (46,4%) ➡
Agressivité1		
Oui	105 (75%)	105 (75%) ➡
Non	35 (25%)	35 (25%) ➡
Wait marketing1		

Oui	64 (45,7%)	64 (45,7%) ➡
Non	76 (54,3%)	76 (54,3%) ➡
Profession		
Etudiant(e)	74 (52,9%)	74 (52,9%) ➡
Cadre	38 (27,1%)	38 (27,1%) ➡
Retraité(e)	13 (9,3%)	13 (9,3%) ➡
Autre	15 (10,7%)	15 (10,7%) ➡
Age		
[18-25]	82 (58,6%)	82 (58,6%) ➡
[26-40]	30 (21,4%)	30 (21,4%) ➡
41 et plus	28 (20%)	28 (20%) ➡
Sexe		
Femme	0 (0%)	0 (0%) ➡
Homme	140 (100%)	140 (100%) ➡