

Comparaison d'échantillons

Enquête : TOTAL - Etude sur le Wait Marketing au Maroc

Echantillon 1 : "Femmes " (209)

Echantillon 2 : "Hommes et Femmes " (0)

Mode de comparaison des échantillons : par rapport au précédent

Comparaison des effectifs

Variable / Modalité	Femmes	Hommes et Femmes
Influence		
Oui	133 (63,6%)	→
Non	76 (36,4%)	→
Fréquence		
Souvent	25 (17,4%)	→
Parfois	84 (58,3%)	→
Rarement	35 (24,3%)	→
Attention		
Devant la télé	83 (39,9%)	→
Sur internet	66 (31,7%)	→
En attendant un moyen de transport	26 (12,5%)	→
Salle d'attente	30 (14,4%)	→
Autre	3 (1,4%)	→
Activité		
Feuilleter un magazine	54 (25,8%)	→
Décrypter un écran dynamique	14 (6,7%)	→
Consulter votre téléphone	134 (64,1%)	→
Autre	7 (3,3%)	→
Impact1		
Ephémère	136 (65,4%)	→
Durable dans le temps	72 (34,6%)	→
Prédisposition1		
Oui	110 (52,6%)	→
Non	99 (47,4%)	→
Agressivité1		
Oui	141 (68,1%)	→
Non	66 (31,9%)	→
Wait marketing1		

Oui	100 (48,3%)	➡
Non	107 (51,7%)	➡
Profession		
Etudiant(e)	154 (73,7%)	➡
Cadre	31 (14,8%)	➡
Retraité(e)	4 (1,9%)	➡
Autre	20 (9,6%)	➡
Age		
[18-25]	164 (78,5%)	➡
[26-40]	24 (11,5%)	➡
41 et plus	21 (10%)	➡
Sexe		
Femme	209 (100%)	➡
Homme	0 (0%)	➡