

TABLE DES MATIÈRES

<i>ANNEXE 1 : Le questionnaire</i>	<i>4</i>
<i>1. Première Section.....</i>	<i>4</i>
<i>2. Deuxième Section</i>	<i>4</i>
<i>3. Troisième Section</i>	<i>5</i>
<i>4. Quatrième Section</i>	<i>6</i>
<i>5. Cinquième Section.....</i>	<i>6</i>
<i>ANNEXE 2 : Graphique des réponses au questionnaire.....</i>	<i>8</i>
<i>1. Les données de la première section</i>	<i>8</i>
<i>2. Les données de la deuxième section</i>	<i>10</i>
<i>3. Les données de la troisième section</i>	<i>14</i>
<i>4. Les données de la quatrième section</i>	<i>18</i>
<i>5. Les données de la cinquième section</i>	<i>19</i>

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 - Top des marques de fast-food citées spontanément en première place	8
Graphique 2 - Top des marques de fast-food citées spontanément en deuxième place	8
Graphique 3 - Top des marques de fast-food citées spontanément en troisième place.....	9
Graphique 4 - Fréquence d'achat dans des fast-food chez l'échantillon.....	9
Graphique 5 - Habitudes de consommation des fast-food chez l'échantillon.....	9
Graphique 6 - Répartition des réponses sur la marque annonceur de la publicité Burger King Belgique	10
Graphique 7 - Répartition des réponses sur le message perçu de la publicité Burger King Belgique	10
Graphique 8 - Répartition des réponses sur l'émotion perçue de la publicité Burger King Belgique	11
Graphique 9 - Taux des répondants ayant remarqué des éléments particuliers sur la publicité Burger King Belgique	11
Graphique 10 - Répartition des réponses sur les éléments remarqués sur la publicité Burger King Belgique	11
Graphique 11 - Taux de crédibilité perçu sur la marque annonceur de la publicité Burger King Belgique	12
Graphique 12 - Taux de crédibilité perçu sur le message de la publicité Burger King Belgique	12
Graphique 13 - Répartition des répondants qui sont poussés à rechercher des informations après avoir vu la publicité Burger King Belgique.....	12
Graphique 14 - Taux de préférence des marques après avoir vu la publicité Burger King Belgique	13
Graphique 15 - Taux de similitude perçue sur les deux marques après avoir vu la publicité Burger King Belgique	13
Graphique 16 - Répartition de l'avis des répondants concernant la publicité Burger King Belgique	13
Graphique 17 - Répartition des réponses sur la marque annonceur de la publicité Burger King USA.....	14
Graphique 18 - Répartition des réponses sur le message perçu de la publicité Burger King USA.....	14
Graphique 19 - : Répartition des réponses sur l'émotion perçue de la publicité Burger King USA.....	15

Graphique 20 - Taux des répondants ayant remarqué des éléments particuliers sur la publicité Burger King USA.....	15
Graphique 21 - : Répartition des réponses sur les éléments remarquables sur la publicité Burger King USA.....	15
Graphique 22 - Taux de crédibilité perçue sur la marque annonceur de la publicité Burger King USA.....	16
Graphique 23 - Taux de crédibilité perçue sur le message de la publicité Burger King USA .	16
Graphique 24 - : Répartition des répondants qui sont poussés à rechercher des informations après avoir vu la publicité Burger King USA	16
Graphique 25 - : Taux de préférence des marques après avoir vu la publicité Burger King USA.....	17
Graphique 26 - Taux de similitude perçue sur les deux marques après avoir vu la publicité Burger King USA.....	17
Graphique 27 - Répartition de l'avis des répondants concernant la publicité Burger King USA.....	17
Graphique 28 - Taux de préférence d'achat auprès des marques après avoir vu les deux publicités	18
Graphique 29 - Taux de préférence des marques après avoir vu les deux publicités.....	18
Graphique 30 - Taux de préférence entre les deux publicités.....	18
Graphique 31 - Genre de l'échantillon	19
Graphique 32 - Âge de l'échantillon	19
Graphique 33 - Statut civil de l'échantillon	19
Graphique 34 - Situation familiale de l'échantillon	20
Graphique 35 - Répartition de la possession d'enfants de l'échantillon	20
Graphique 36 - Répartition des réponses par réseau social.....	20

ANNEXE 1 : Le questionnaire

1. Première Section

Q1 : Quelles marques de fast-food connaissez-vous ? Indiquez 3-4 marques.

Réponse libre

Q2 : Consommez-vous des produits de ces marques de fast-food ?

Oui/Non

Q3 : À quelle fréquence ?

1 fois par mois / 2 à 3 fois par mois / 1 fois par semaine / 2 à 3 fois par semaine / 5 à 6 fois par semaine / Tous les jours

Q4 : Avec qui ?

Seul.e / Amis / Famille

2. Deuxième Section

Maintenant regardez attentivement cette publicité.



Saut de page

Q5 : Quelle était la marque annonceur ?

Réponse libre

Q6 : Quel était le message de la publicité ? Qu'avez-vous appris ?

Réponse libre

Q7 : Quelle émotion percevez-vous en regardant cette publicité ?

Surprise / Joie / Triste / Neutre / Peur / Dégout / Colère

Q8 : Avez-vous remarqué des éléments en particulier ?

Oui / Non

Q9 : Si oui, lesquels ?

Réponse libre

Q10 : Est-ce que la marque annonceur est crédible ? Par crédible, on entend que la marque peut remettre en cause son image par cette publicité.

Crédible ° ° ° ° ° ° ° ° ° ° *Pas crédible*

Q11 : Est-ce que le message de cette publicité est crédible ? Par crédible, on entend que ce message remet en question la véracité des informations données ou non.

Crédible ° ° ° ° ° ° ° ° ° ° *Pas crédible*

Q12 : Est-ce que cette publicité vous pousse à rechercher des informations Supplémentaires ? Par recherches d'informations, cela peut être rechercher un des deux restaurants dans un rayon proche, regarder le menu ...

Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord / Plutôt pas d'accord / Pas du tout d'accord

Q13 : Dans quel fast-food préférez-vous vous rendre ?

Burger King / McDonald's / Aucun des deux

Q14 : Selon vous, est-ce que Burger King

Est supérieur à McDonald's / est similaire à McDonald's / est inférieur à McDonald's

Q15 : Avez-vous un avis à émettre sur la publicité que vous venez de voir ?

Réponse libre

3. Troisième Section

Maintenant regardez attentivement cette publicité.



Saut de page

Q16 : Quelle était la marque annonceur ?

Réponse libre

Q17 : Quel était le message de la publicité ? Qu'avez-vous appris ?

Réponse libre

Q18 : Quelle émotion percevez-vous en regardant cette publicité ?
Surprise / Joie / Triste / Neutre / Peur / Dégout / Colère

Q19 : Avez-vous remarqué des éléments en particulier ?
Oui / Non

Q20 : Si oui, lesquels ?
Réponse libre

Q21 : Est-ce que la marque annonceur est crédible ? Par crédible, on entend que la marque peut remettre en cause son image par cette publicité.
Crédible ° ° ° ° ° ° ° ° ° ° Pas crédible

Q22 : Est-ce que le message de cette publicité est crédible ? Par crédible, on entend que ce message remet en question la véracité des informations données ou non.
Crédible ° ° ° ° ° ° ° ° ° ° Pas crédible

Q23 : Est-ce que cette publicité vous pousse à rechercher des informations Supplémentaires ? Par recherches d'informations, cela peut être rechercher un des deux restaurants dans un rayon proche, regarder le menu ...
Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord / Plutôt pas d'accord / Pas du tout d'accord

Q24 : Dans quel fast-food préférez-vous vous rendre ?
Burger King / McDonald's / Aucun des deux

Q25 : Selon vous, est-ce que Burger King
Est supérieur à McDonald's / est similaire à McDonald's / est inférieur à McDonald's

Q26 : Avez-vous un avis à émettre sur la publicité que vous venez de voir ?
Réponse libre

4. Quatrième Section

Q27 : Dans quel fast-food seriez-vous plus enclin à acheter ?
Burger King / McDonald's / Aucun des deux

Q28 : Pour lequel essentez-vous une préférence générale ?
Burger King / McDonald's / Aucun des deux

Q29 : Préférez-vous la publicité n°1 (casquette) ou la n°2 (clown) ?
Publicité n°1/Publicité n°2

5. Cinquième Section

Q30 : Êtes-vous... ?
Homme / Femme / Autre

Q31 : Avez-vous...

- de 15 ans / entre 16 et 25 ans / entre 26 et 35 ans / entre 36 et 45 ans / entre 46 et 55 ans /
entre 56 et 65 ans / + de 65 ans ^[SEP]

Q32 : Êtes-vous belge ?
Oui / Non

Q33 : Êtes-vous... ?
Étudiant / Employé / Sans emploi / Retraité / Indépendant

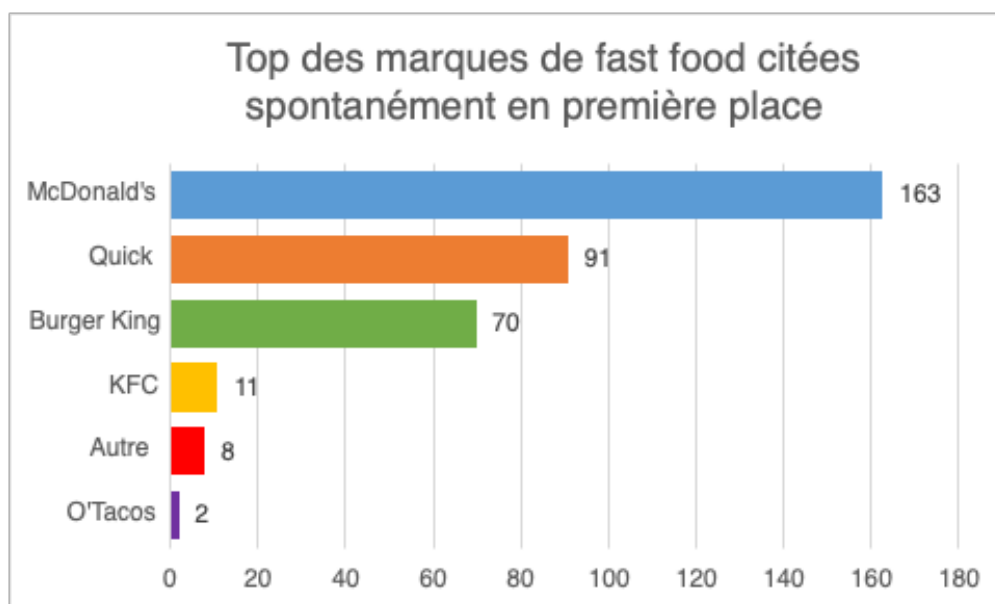
Q34 : Quel votre statut familial ?
Célibataire / En couple / Marié.e / Parent.

Q35 : Avez-vous des enfants ?
Oui/Non

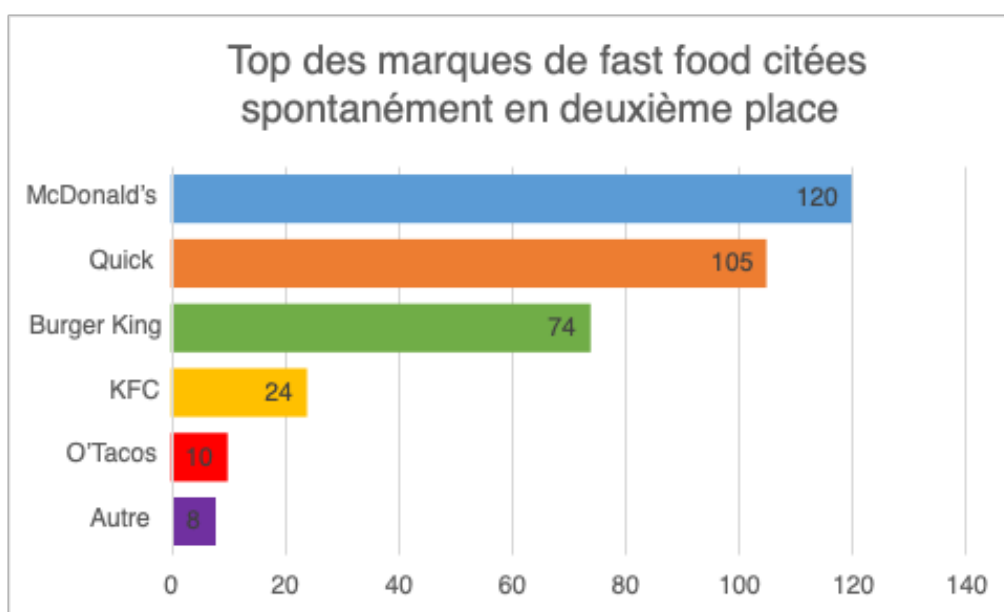
Q36 : Sur quels réseaux avez-vous répondu à ce questionnaire ?
Facebook / Instagram / LinkedIn / X / Autre

ANNEXE 2 : Graphique des réponses au questionnaire

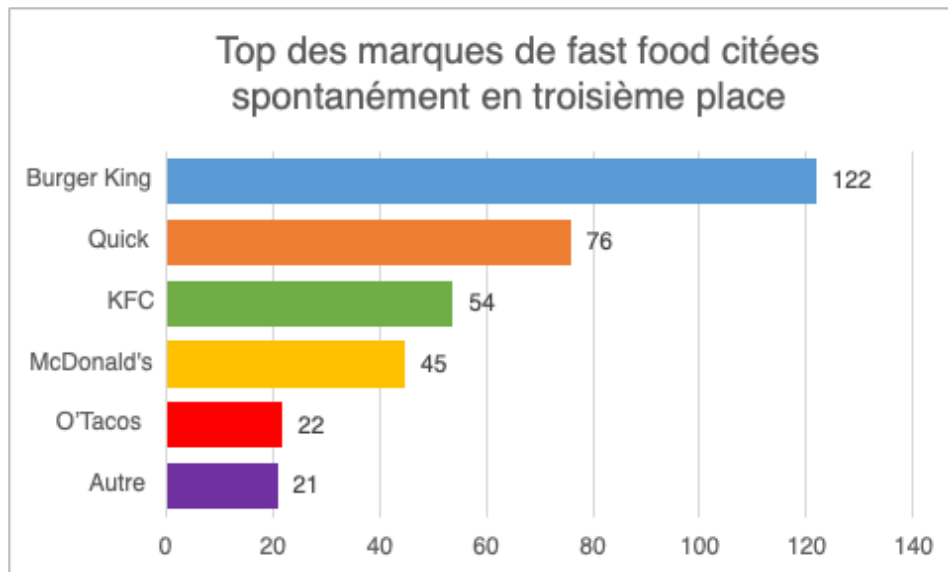
1. Les données de la première section



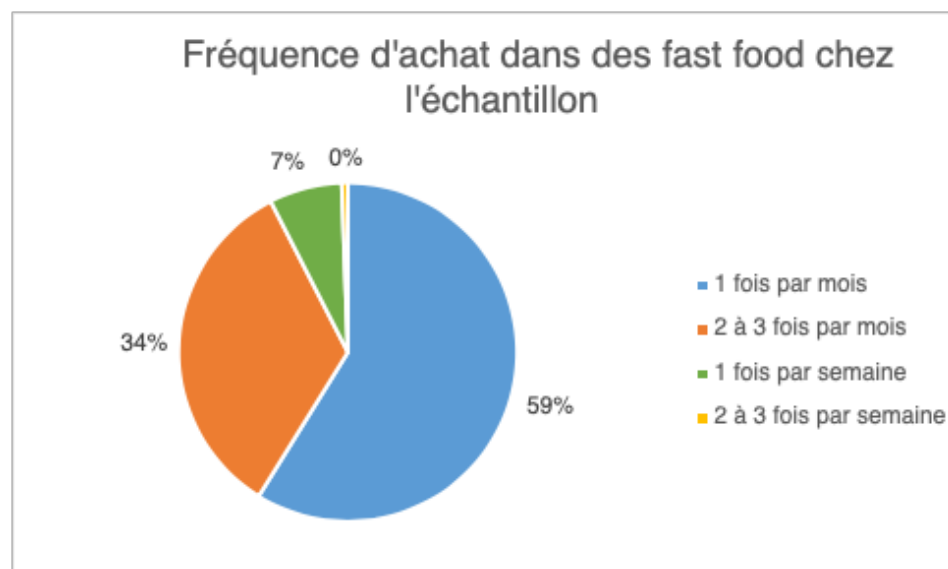
Graphique 1 - Top des marques de fast-food citées spontanément en première place



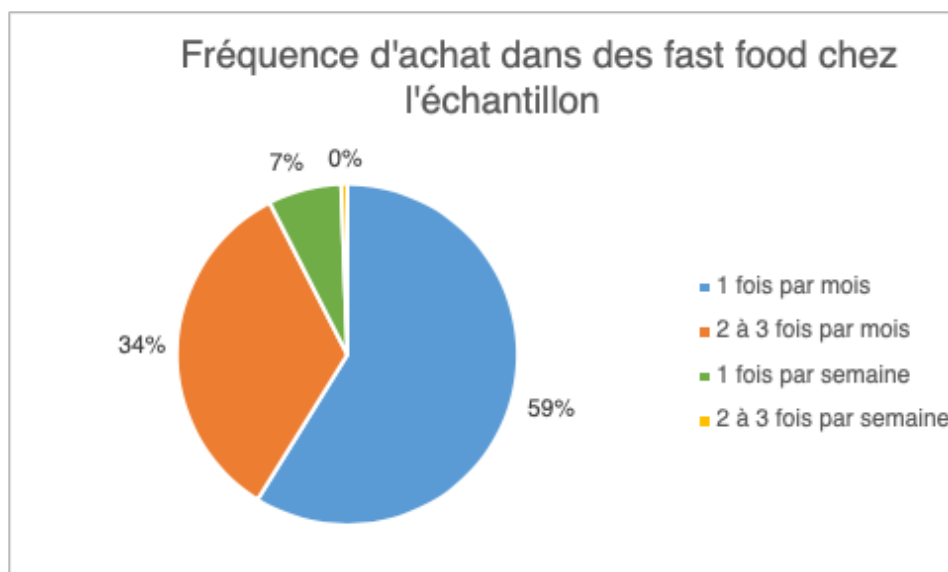
Graphique 2 - Top des marques de fast-food citées spontanément en deuxième place



Graphique 3 - Top des marques de fast-food citées spontanément en troisième place

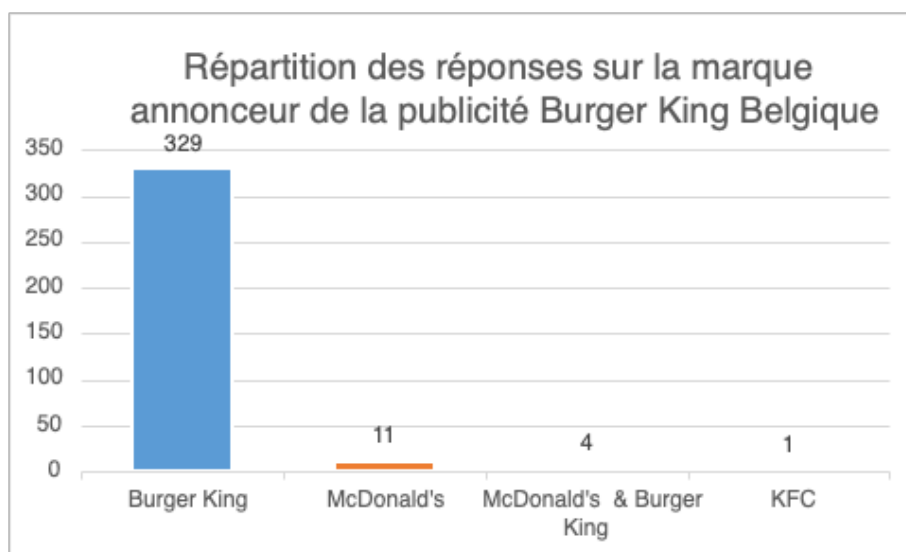


Graphique 4 - Fréquence d'achat dans des fast-food chez l'échantillon

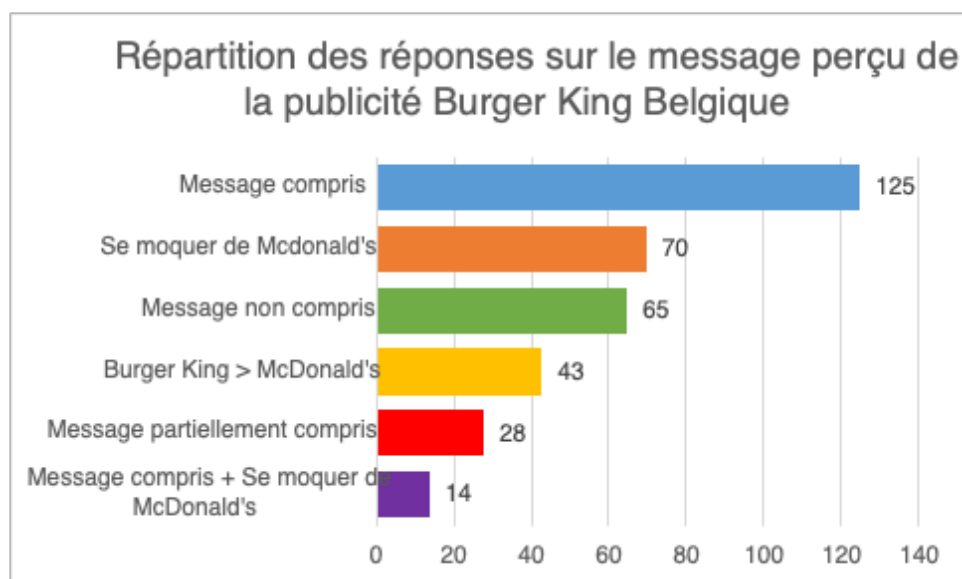


Graphique 5 - Habitudes de consommation des fast-food chez l'échantillon

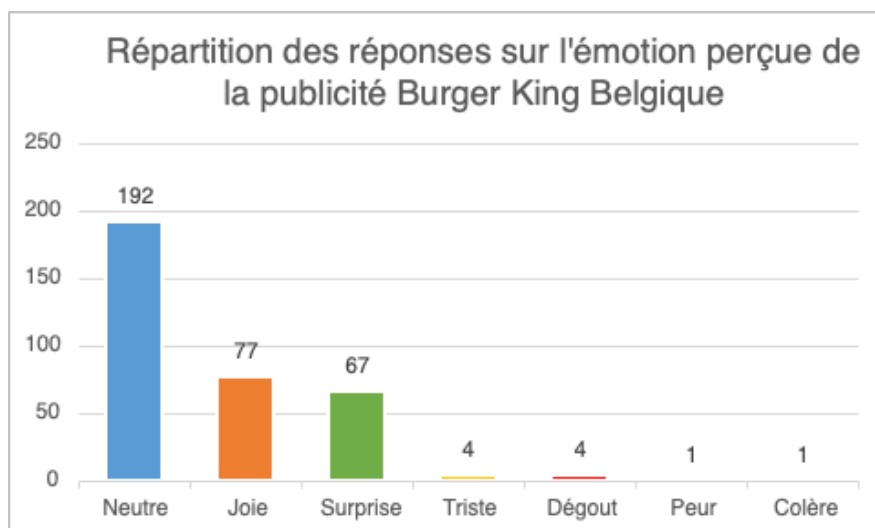
2. Les données de la deuxième section



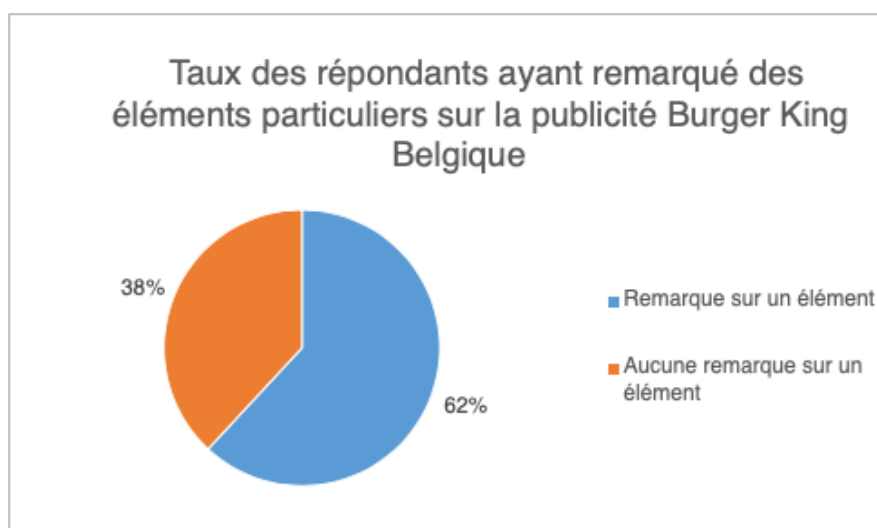
Graphique 6 - Répartition des réponses sur la marque annonceur de la publicité Burger King Belgique



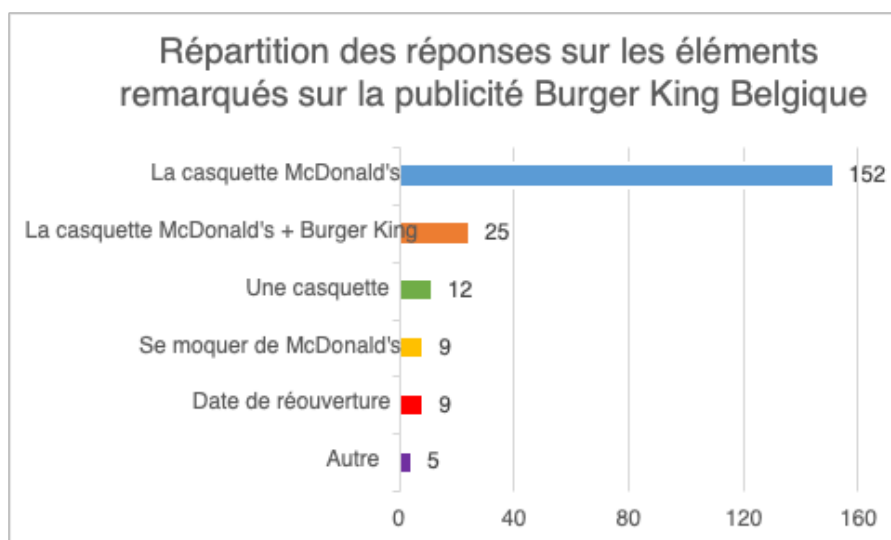
Graphique 7 - Répartition des réponses sur le message perçu de la publicité Burger King Belgique



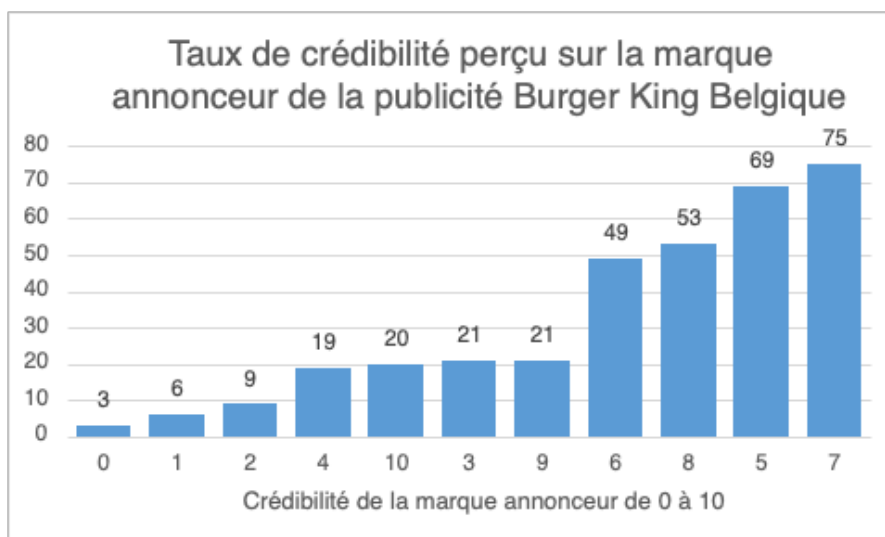
Graphique 8 - Répartition des réponses sur l'émotion perçue de la publicité Burger King Belgique



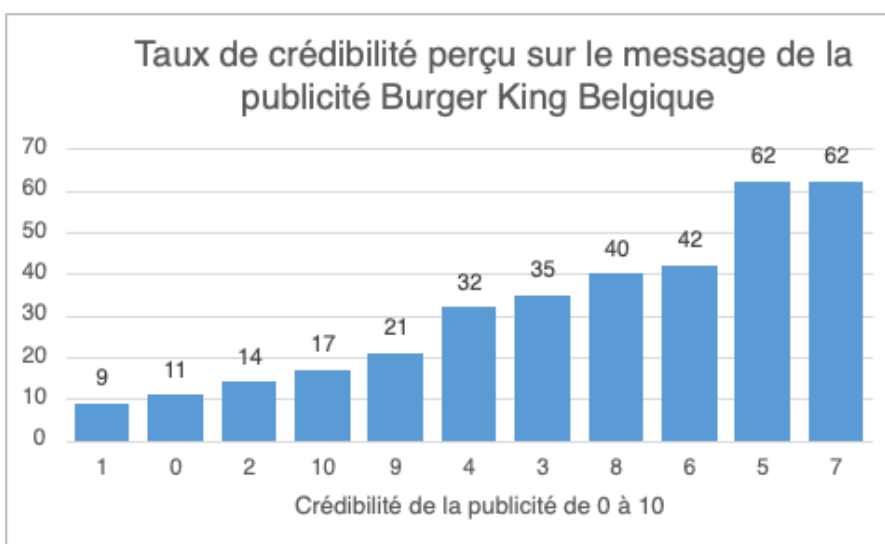
Graphique 9 - Taux des répondants ayant remarqué des éléments particuliers sur la publicité Burger King Belgique



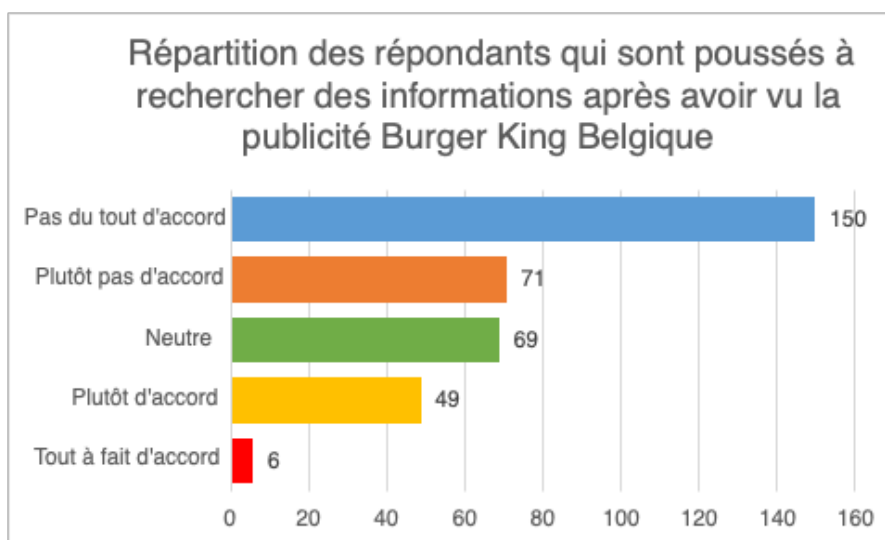
Graphique 10 - Répartition des réponses sur les éléments remarqués sur la publicité Burger King Belgique



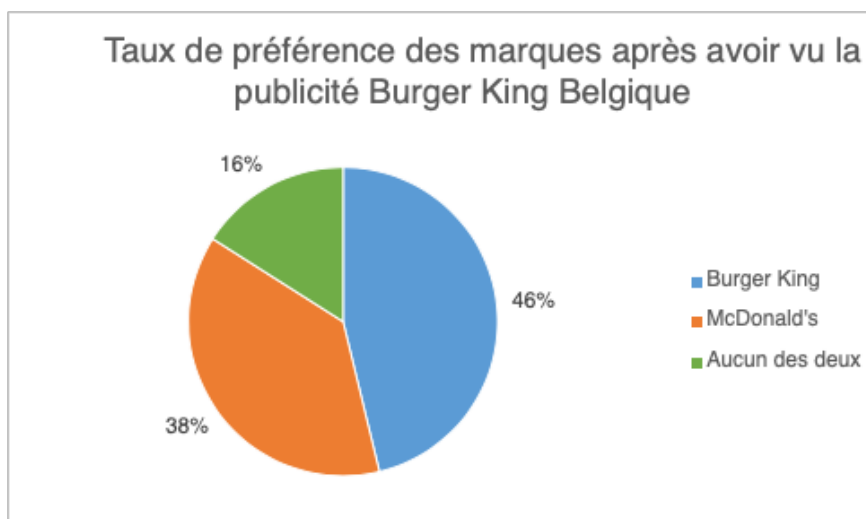
Graphique 11 - Taux de crédibilité perçu sur la marque annonceur de la publicité Burger King Belgique



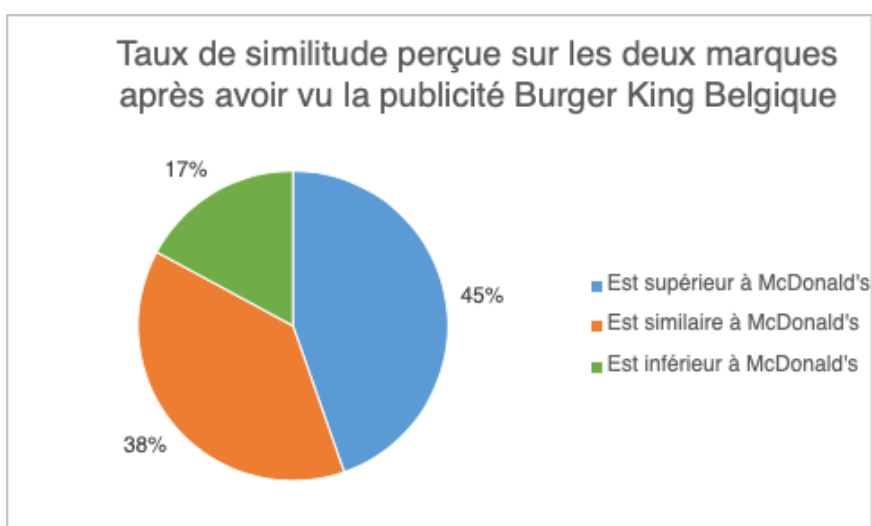
Graphique 12 - Taux de crédibilité perçu sur le message de la publicité Burger King Belgique



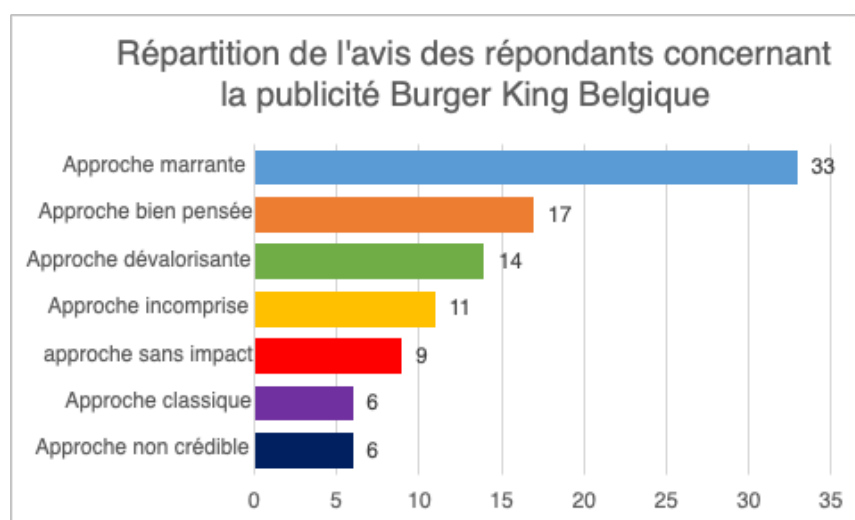
Graphique 13 - Répartition des répondants qui sont poussés à rechercher des informations après avoir vu la publicité Burger King Belgique



Graphique 14 - Taux de préférence des marques après avoir vu la publicité Burger King Belgique

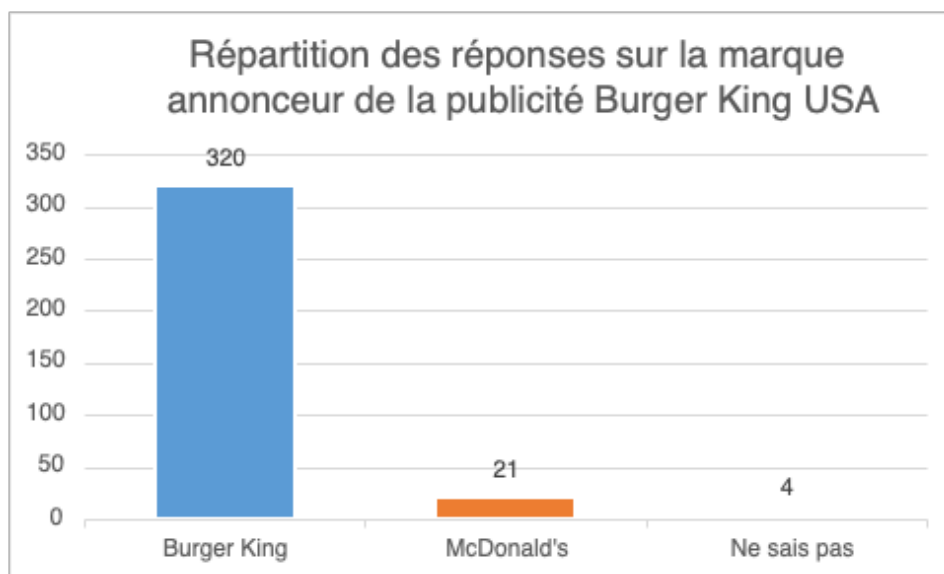


Graphique 15 - Taux de similitude perçue sur les deux marques après avoir vu la publicité Burger King Belgique

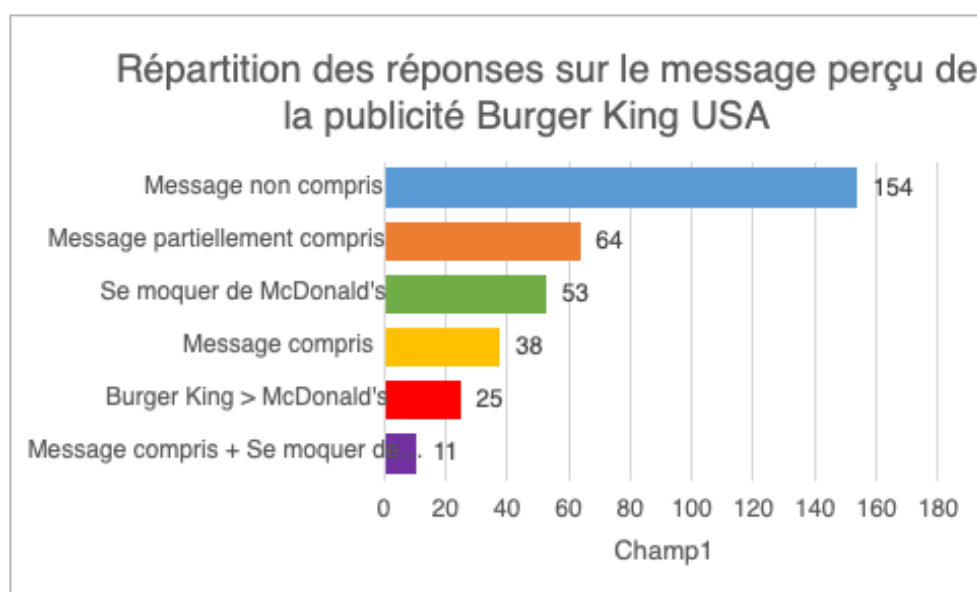


Graphique 16 - Répartition de l'avis des répondants concernant la publicité Burger King Belgique

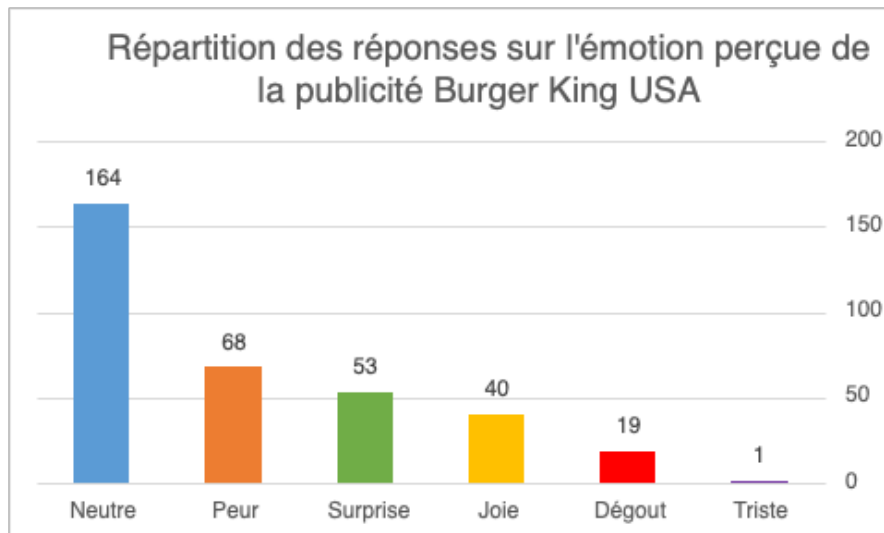
3. Les données de la troisième section



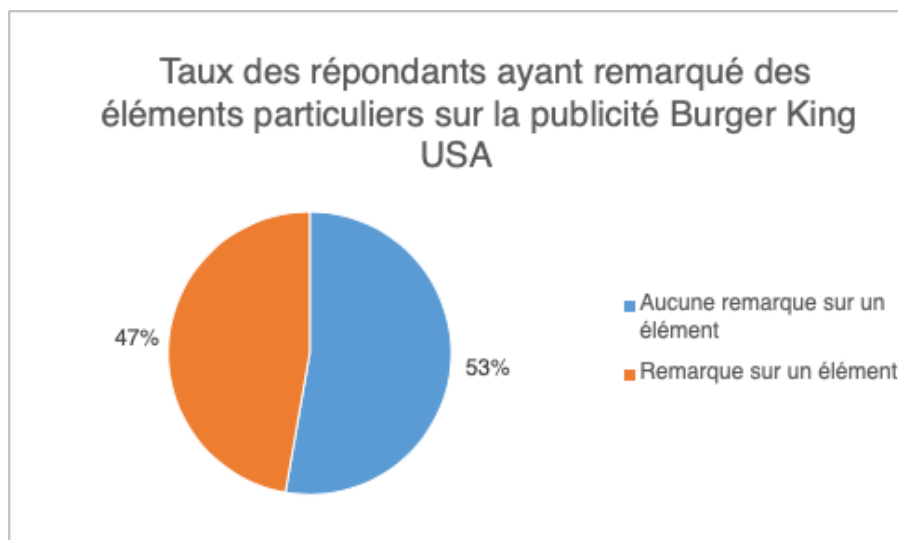
Graphique 17 - Répartition des réponses sur la marque annonceur de la publicité Burger King USA



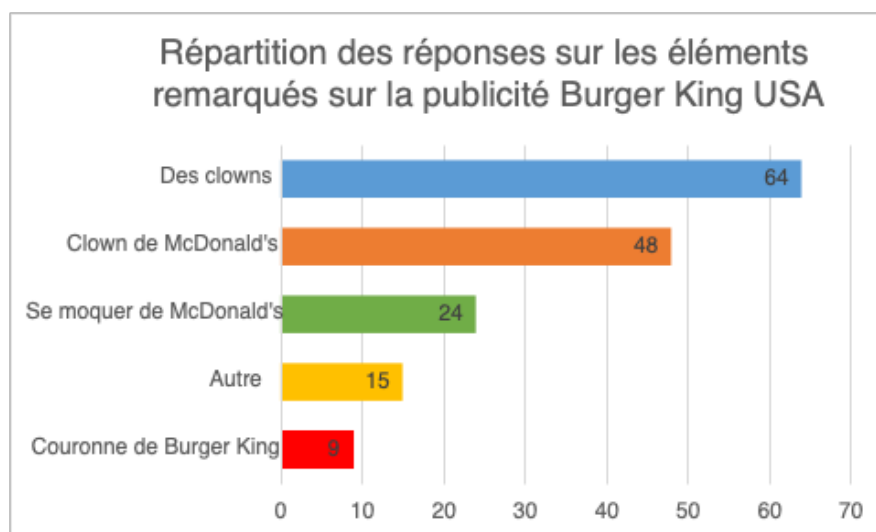
Graphique 18 - Répartition des réponses sur le message perçu de la publicité Burger King USA



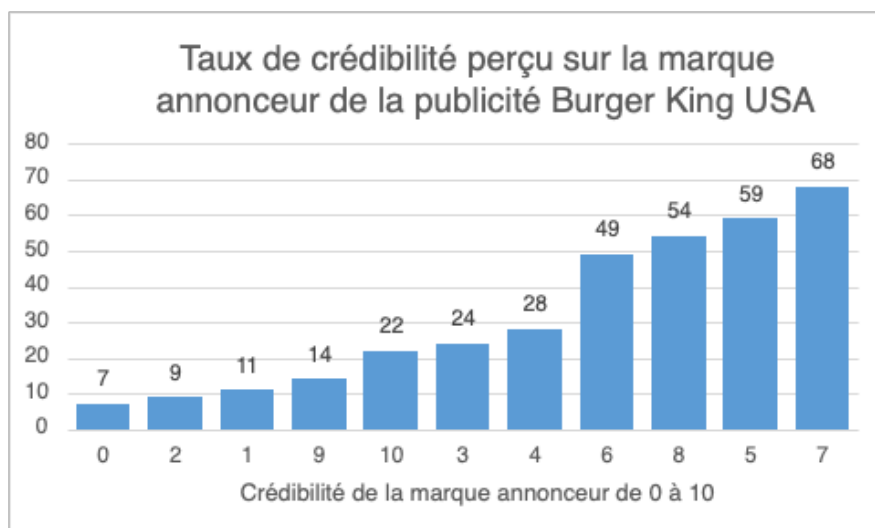
Graphique 19 - : Répartition des réponses sur l'émotion perçue de la publicité Burger King USA



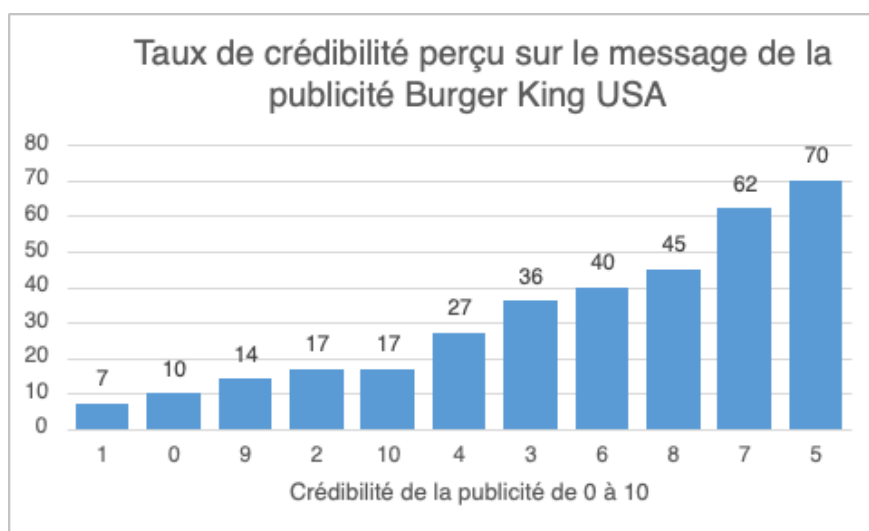
Graphique 20 - Taux des répondants ayant remarqué des éléments particuliers sur la publicité Burger King USA



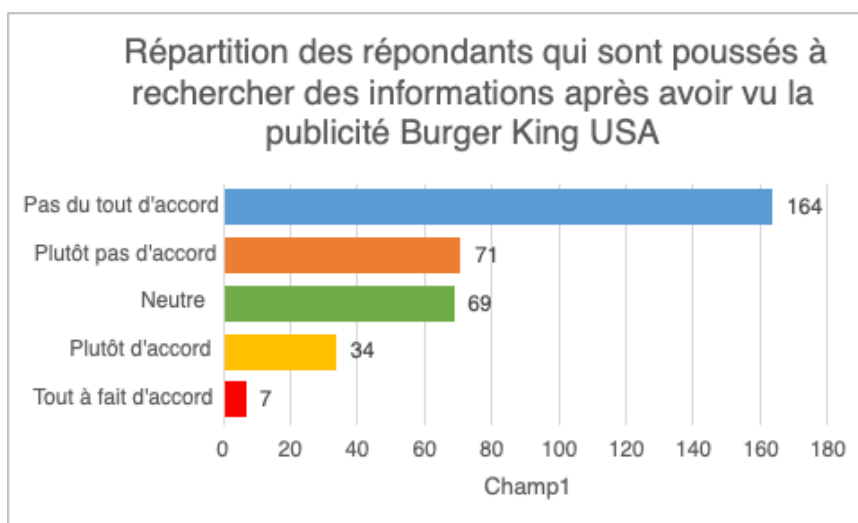
Graphique 21 - : Répartition des réponses sur les éléments remarqués sur la publicité Burger King USA



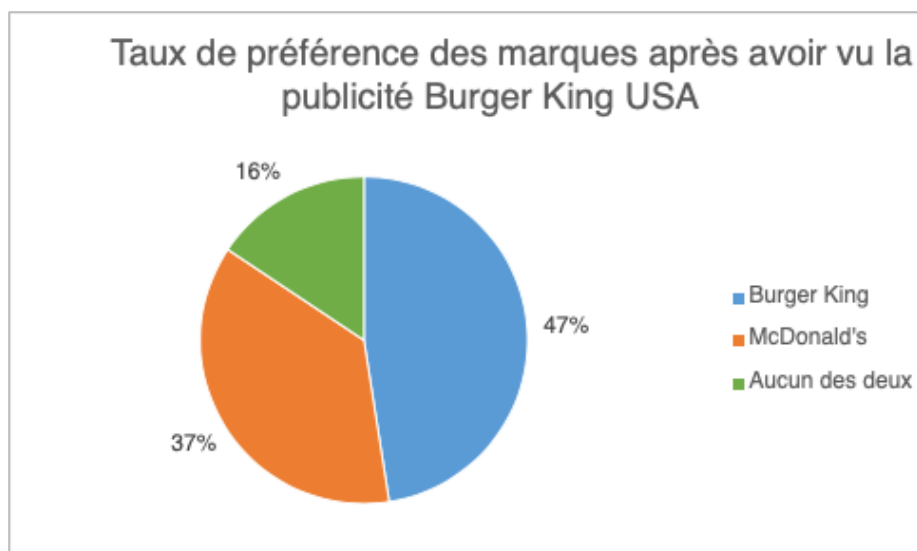
Graphique 22 - Taux de crédibilité perçu sur la marque annonceur de la publicité Burger King USA



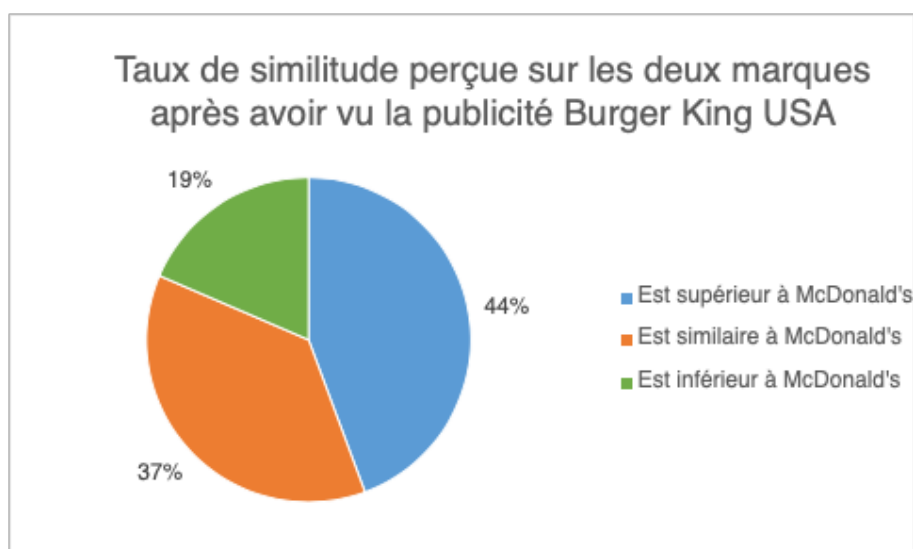
Graphique 23 - Taux de crédibilité perçu sur le message de la publicité Burger King USA



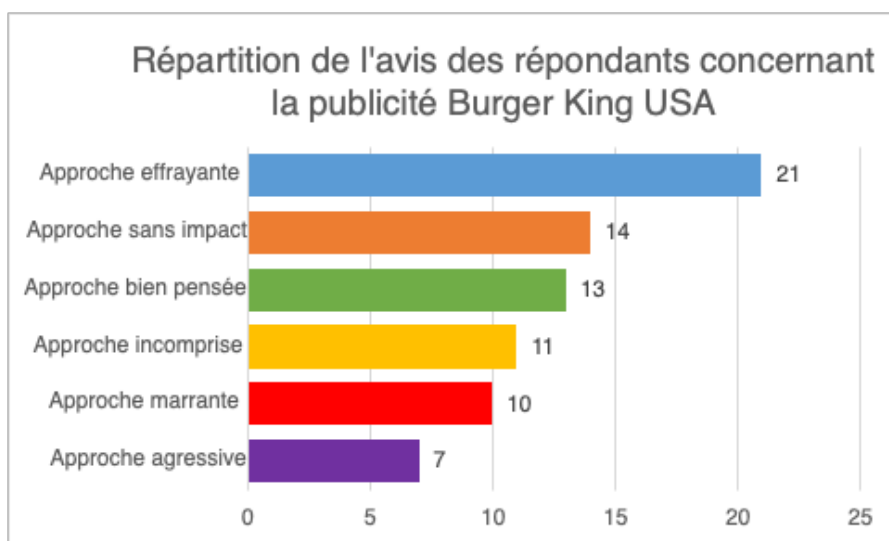
Graphique 24 - : Répartition des répondants qui sont poussés à rechercher des informations après avoir vu la publicité Burger King USA



Graphique 25 - : Taux de préférence des marques après avoir vu la publicité Burger King USA

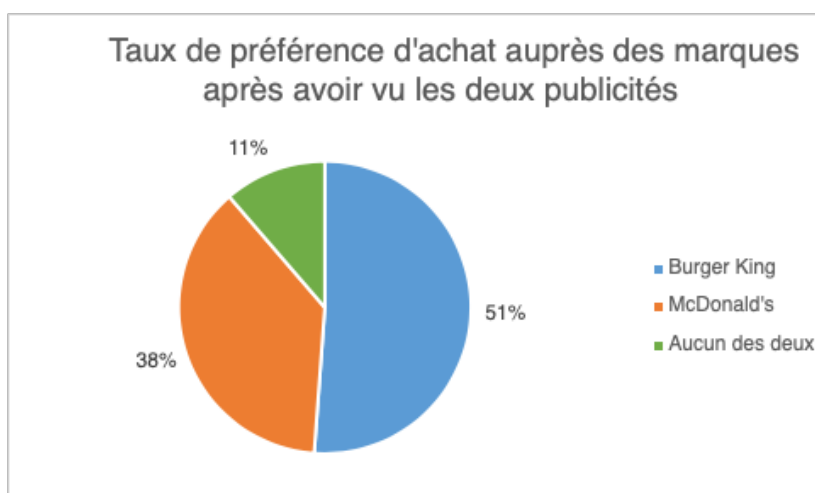


Graphique 26 - Taux de similitude perçue sur les deux marques après avoir vu la publicité Burger King USA

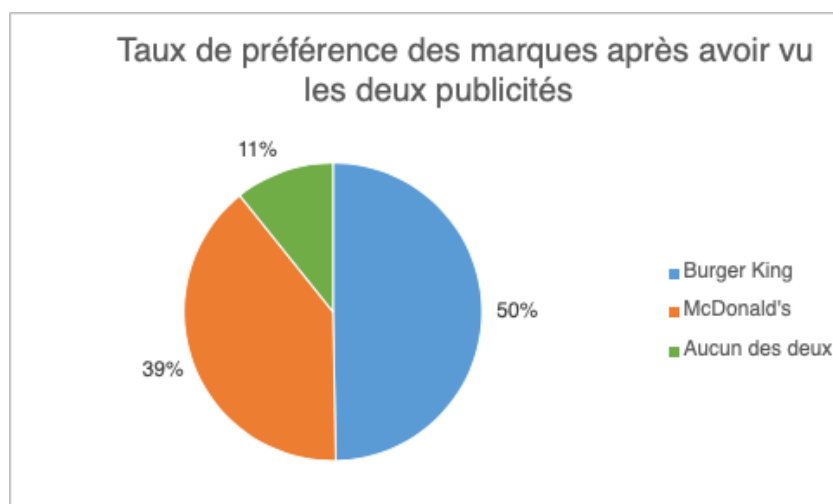


Graphique 27 - Répartition de l'avis des répondants concernant la publicité Burger King USA

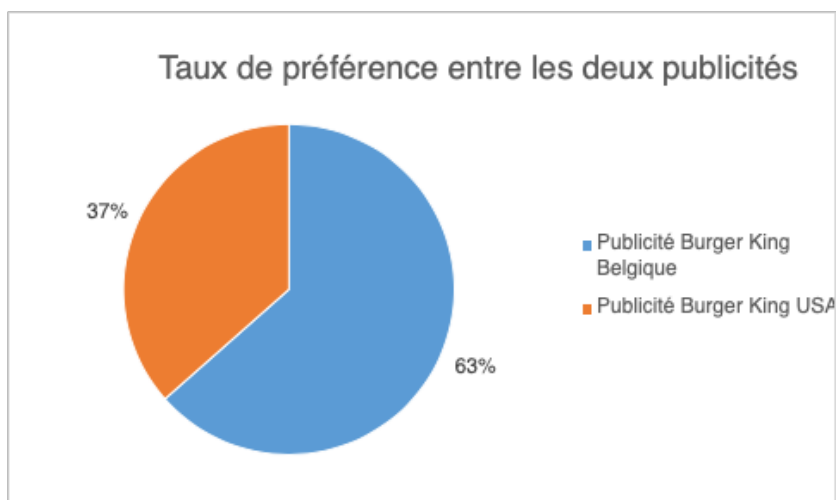
4. Les données de la quatrième section



Graphique 28 - Taux de préférence d'achat auprès des marques après avoir vu les deux publicités

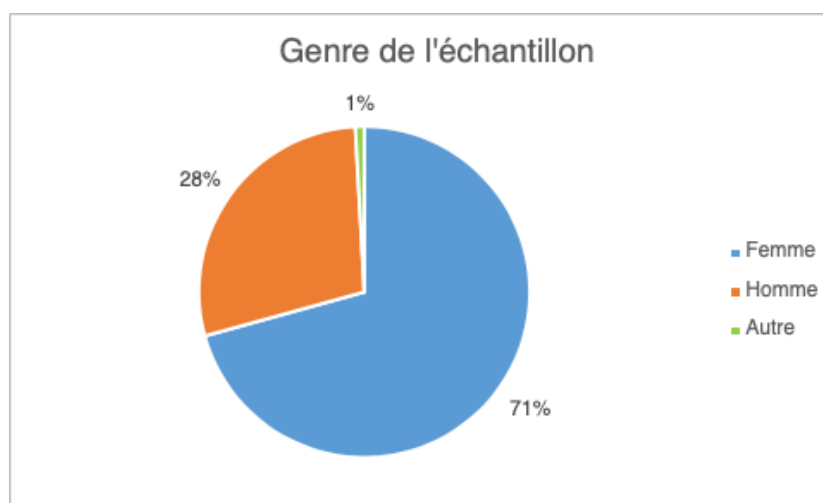


Graphique 29 - Taux de préférence des marques après avoir vu les deux publicités

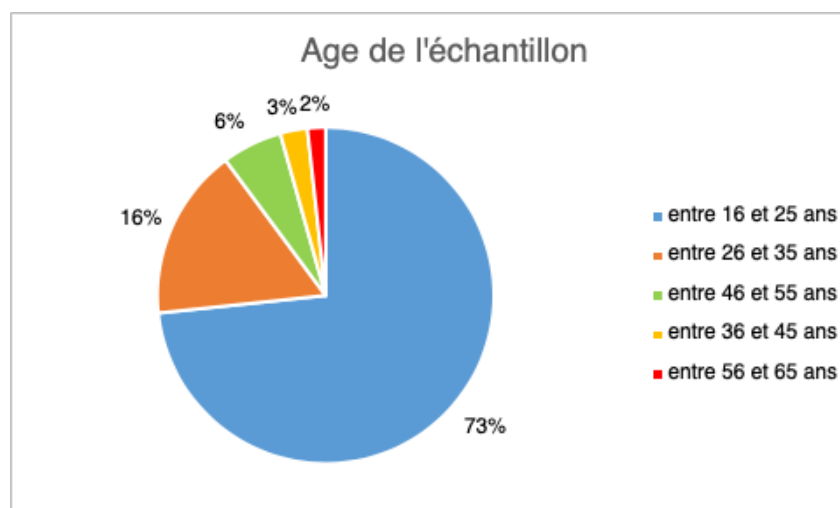


Graphique 30 - Taux de préférence entre les deux publicités

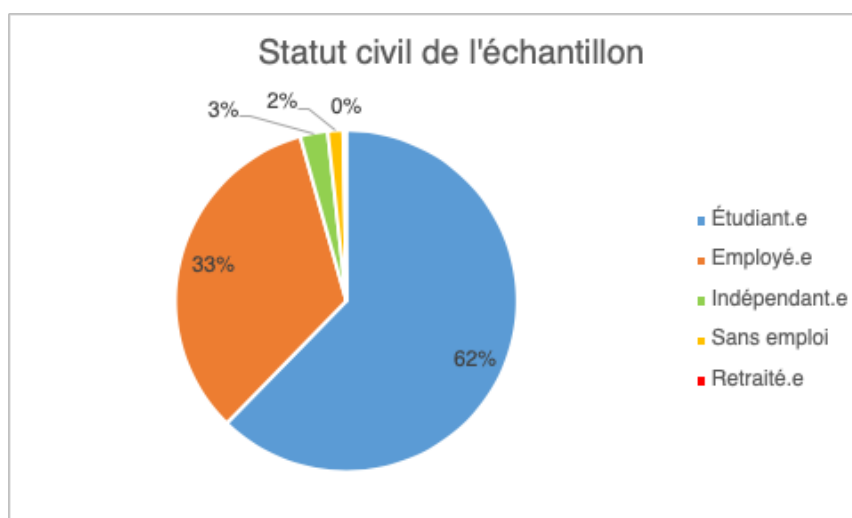
5. Les données de la cinquième section



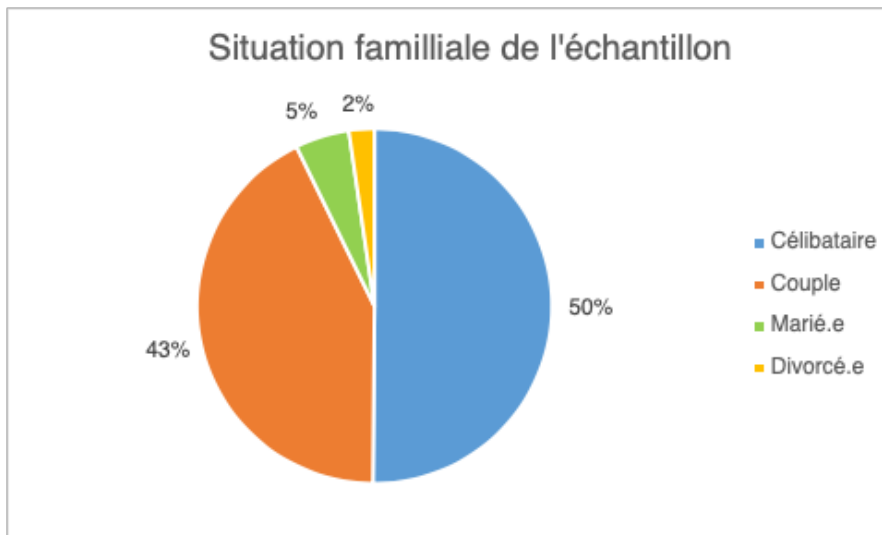
Graphique 31 - Genre de l'échantillon



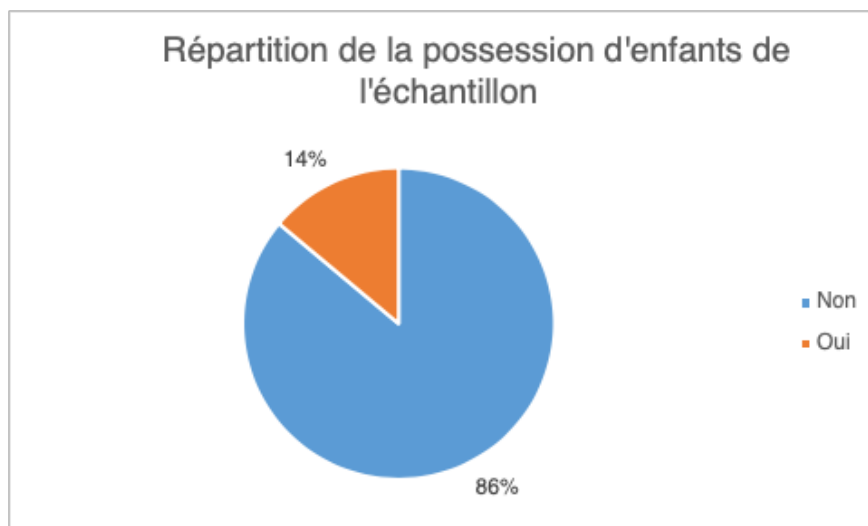
Graphique 32 - Âge de l'échantillon



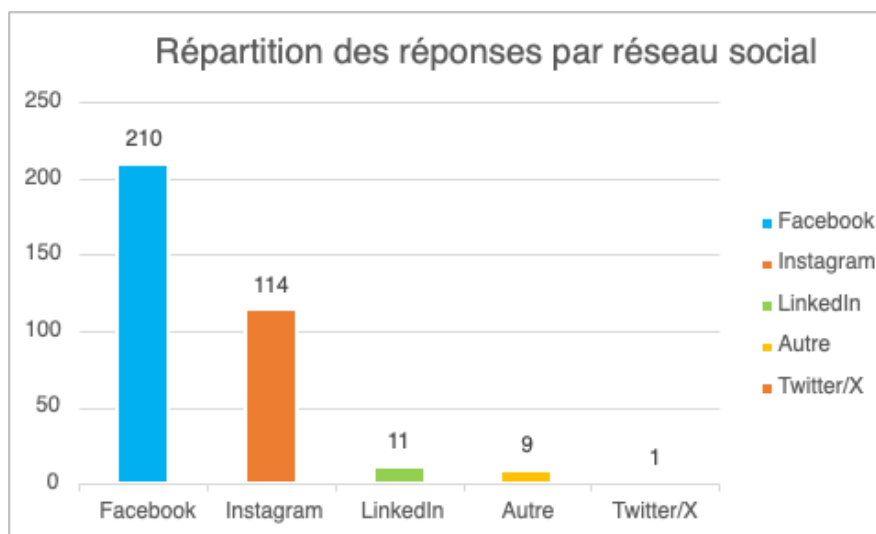
Graphique 33 - Statut civil de l'échantillon



Graphique 34 - Situation familiale de l'échantillon



Graphique 35 - Répartition de la possession d'enfants de l'échantillon



Graphique 36 - Répartition des réponses par réseau social

