Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

pour

Les internautes et les jeux vidéos

Mars 2011

1 - La méthodologie

2 - Les résultats de l'étude

Note méthodologique

Étude réalisée pour : L'Atelier BNP-Paribas

Échantillon

Échantillon de **1026 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil

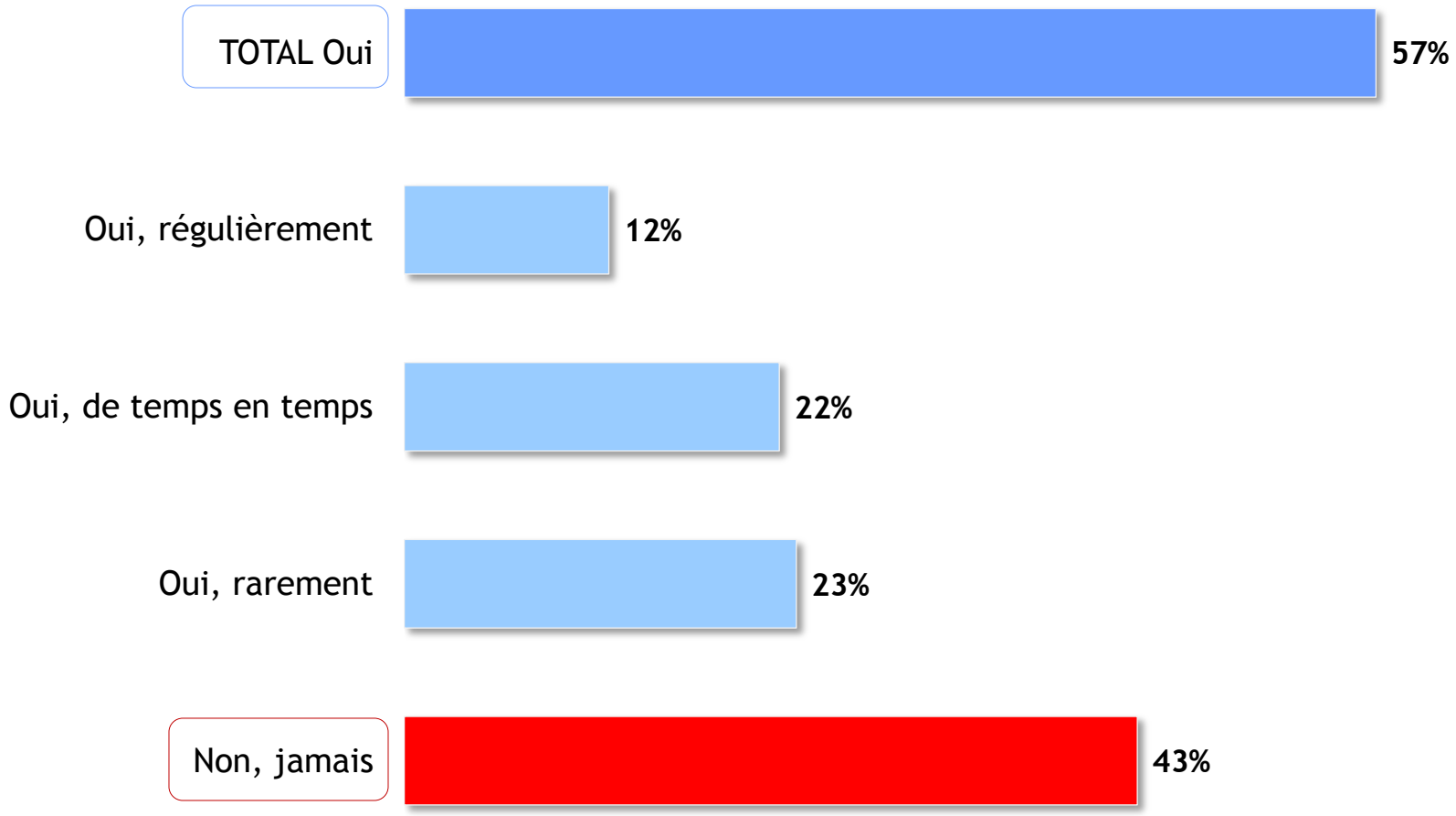
Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing).

Dates de terrain

Du 22 au 24 février 2011

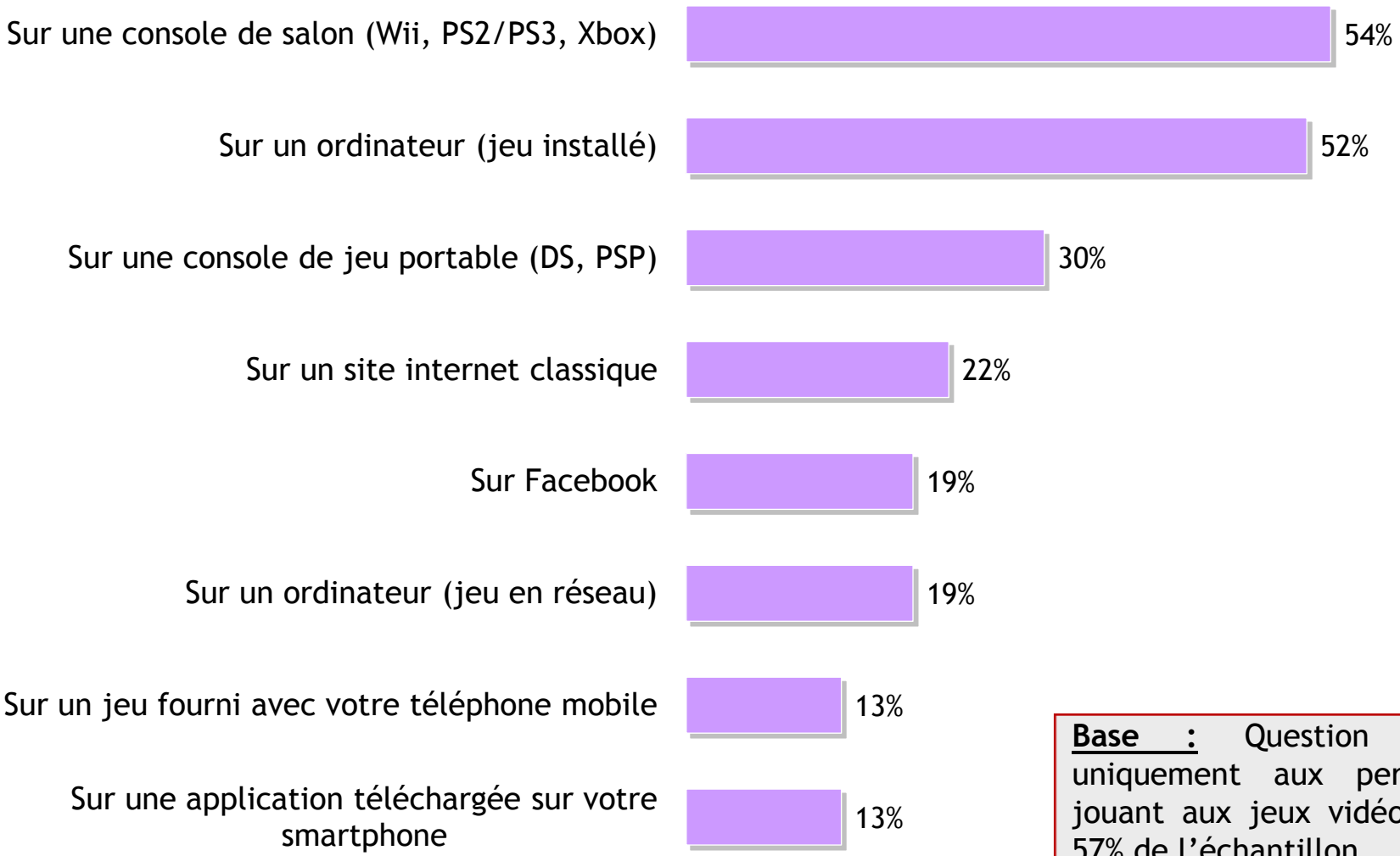
La pratique des jeux vidéos

***Question**: Vous personnellement, jouez-vous à des jeux vidéos ?*



Le support utilisé pour jouer à des jeux vidéos

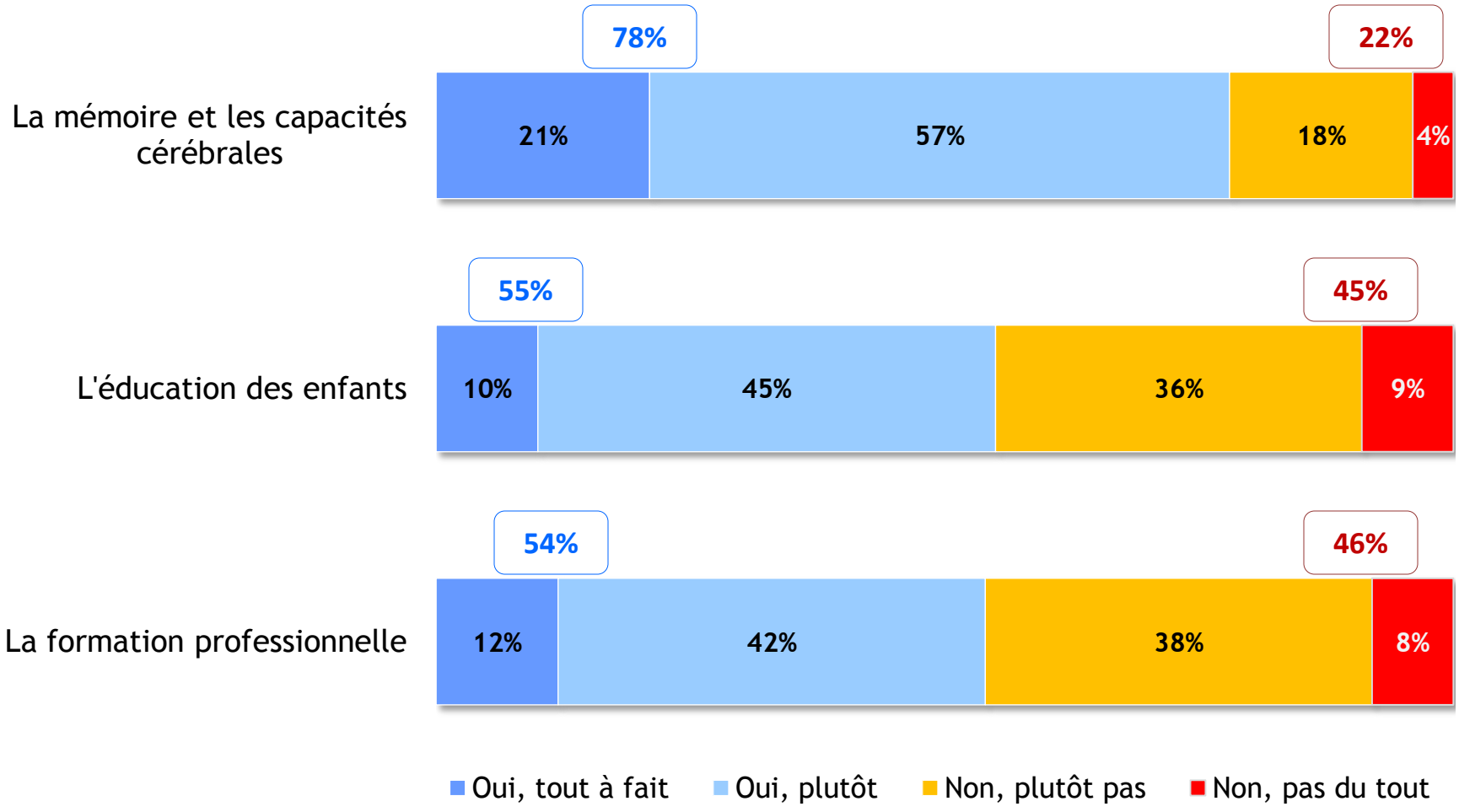
***Question**: Sur quel support, jouez-vous à des jeux vidéos ?*



Base : Question posée uniquement aux personnes jouant aux jeux vidéos, soit 57% de l'échantillon.

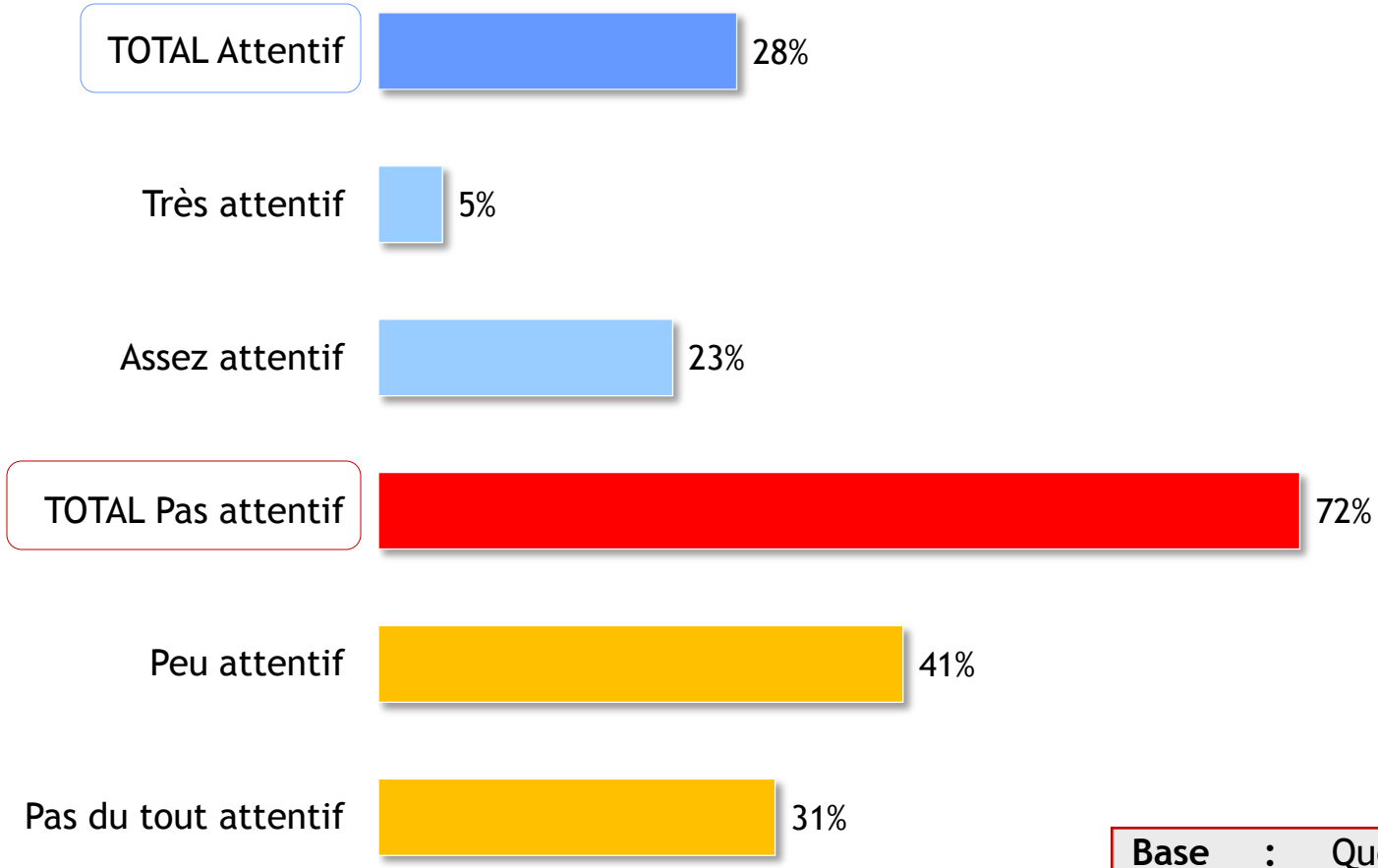
Le jugement sur l'utilité pédagogique des jeux vidéos

***Question**: Selon vous, l'utilisation des techniques pédagogiques et de supports issus des jeux vidéos peuvent-ils contribuer à améliorer... ?*



L'attention portée à la publicité au sein des jeux vidéos

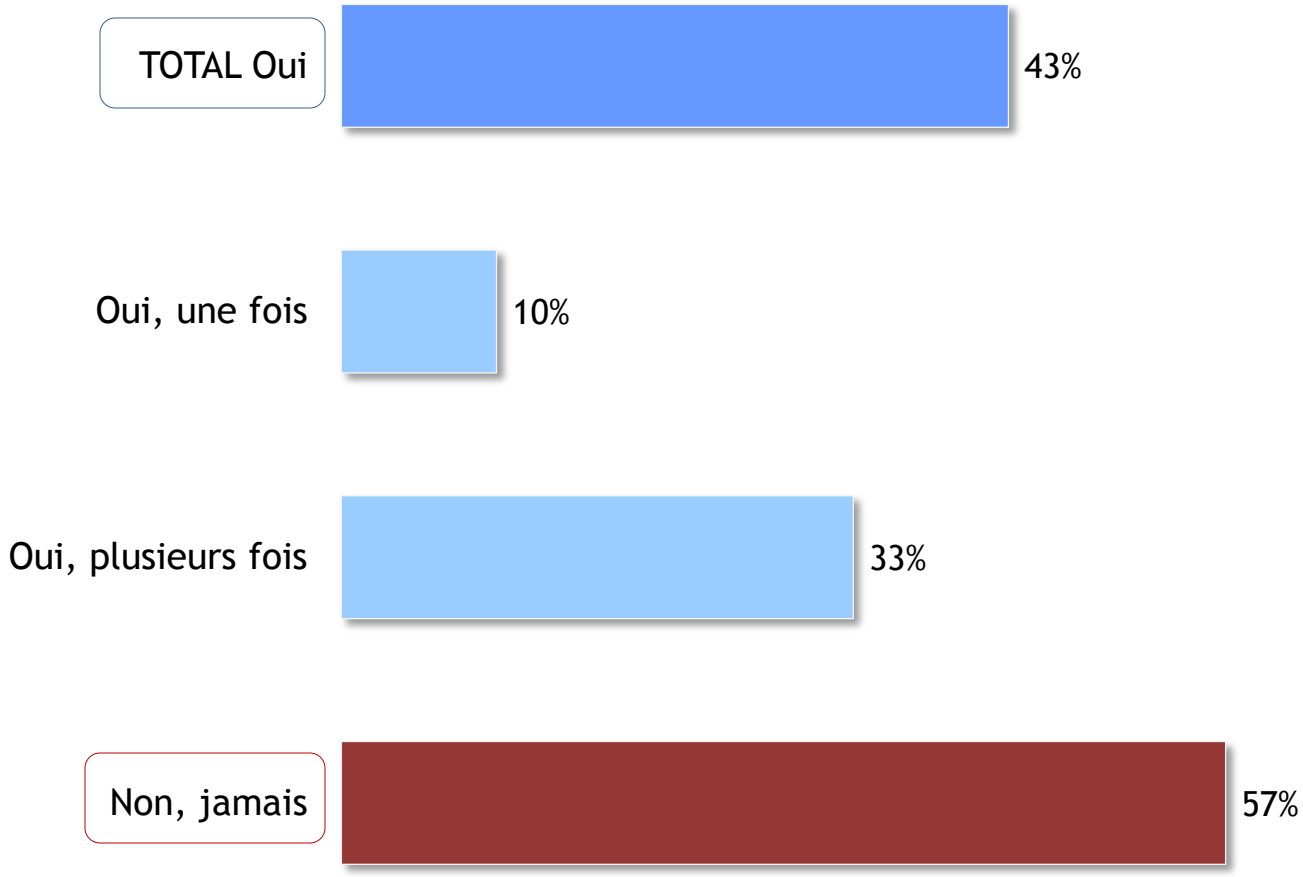
***Question**: Etes-vous attentif ou pas attentif aux espaces publicitaires et au placement de produits sponsorisés (vêtements de marque, produits alimentaires, voituresà) introduits au sein des jeux vidéos ?*



Base : Question posée uniquement aux personnes jouant aux jeux vidéos, soit 57% de l'échantillon.

Le souvenir des publicités sous forme de jeu sur Internet

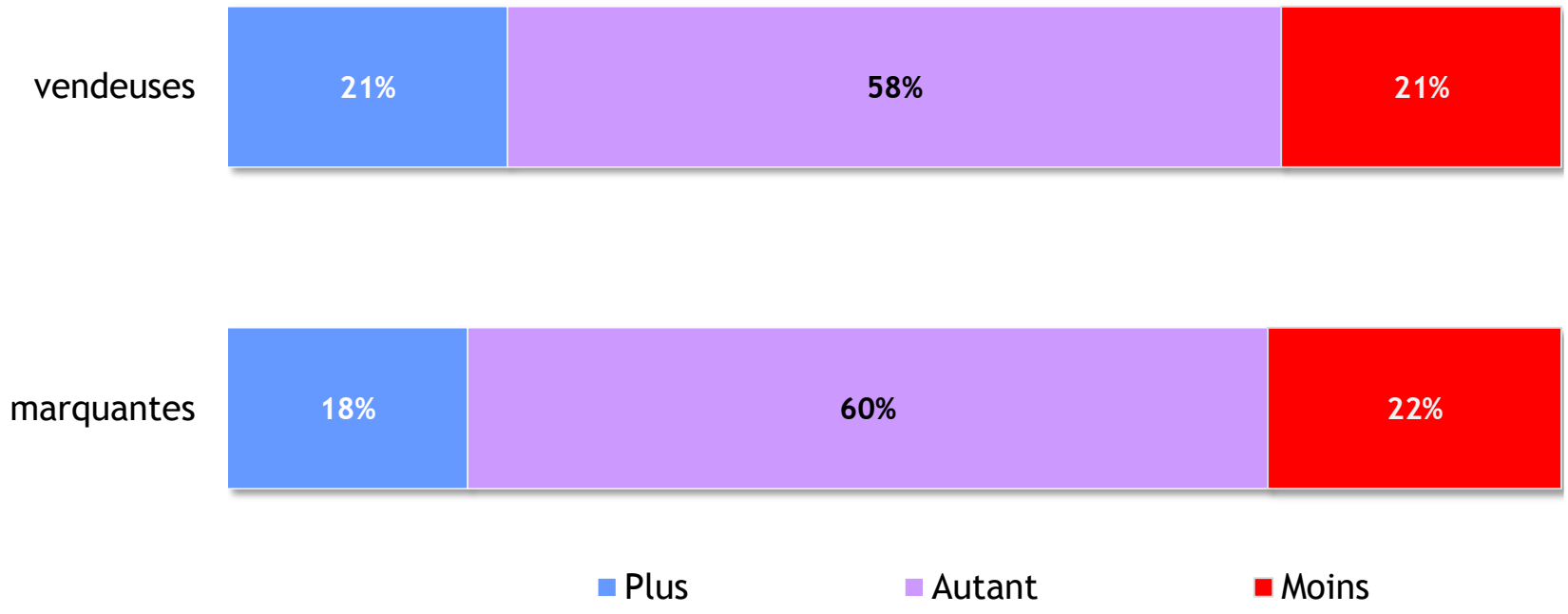
***Question**: Avez-vous déjà vu sur Internet des publicités sous forme de jeu ?*



Le jugement sur l'impact des publicités sous forme de jeu sur Internet

***Question**: Vous personnellement, ces publicités sous forme de jeu vous semblent-elles plus, autant ou moins **vendeuses** que les publicités classiques sur internet ?*

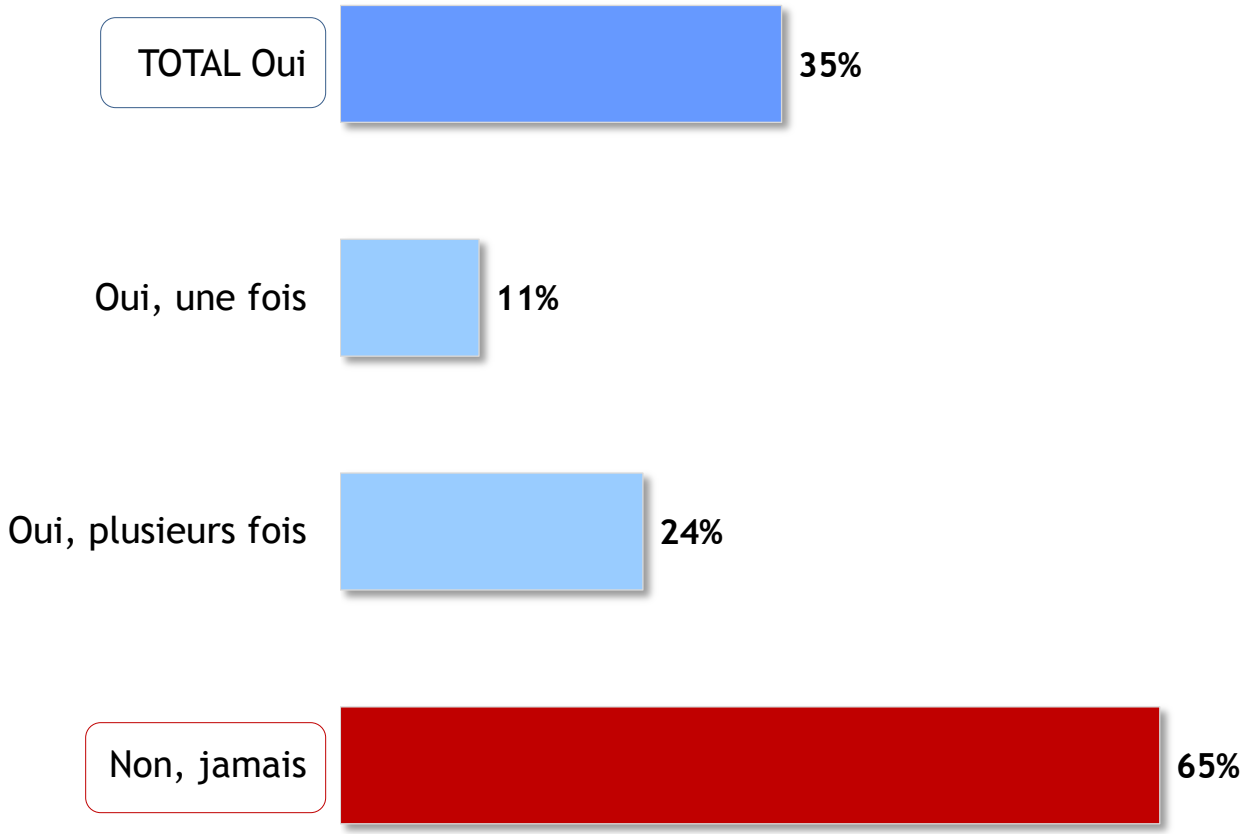
***Question**: Vous personnellement, ces publicités sous forme de jeu vous semblent-elles plus, autant ou moins **marquantes** que les publicités classiques sur internet ?*



Base : Question posée uniquement à ceux qui ont déjà vu sur internet une publicité sous forme de jeu vidéo, soit 43% de l'échantillon.

L'expérience des jeux vidéos parrainés par des grandes marques sur Internet

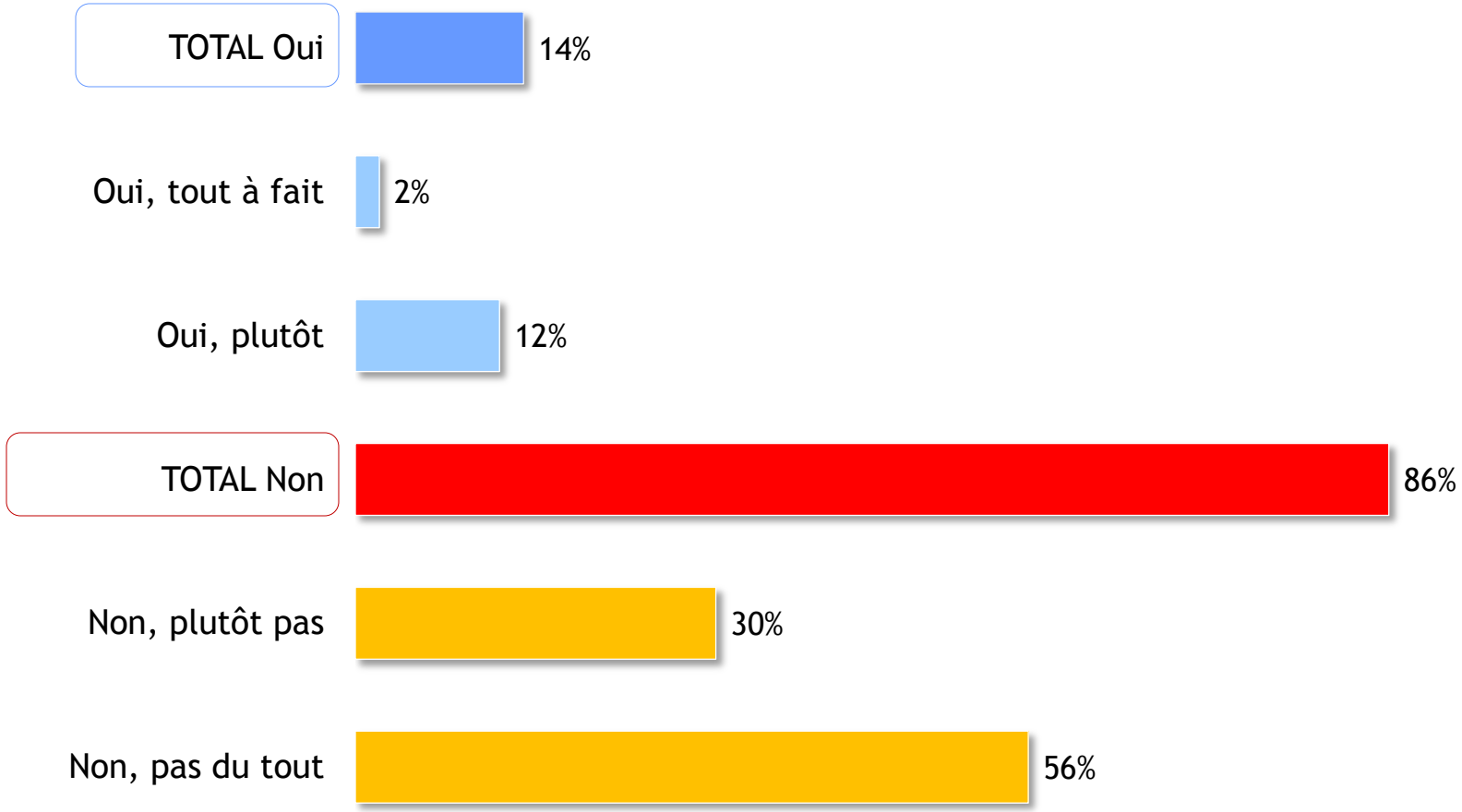
***Question**: Avez-vous déjà joué à des jeux vidéos sur internet (sites classiques, espace virtuel type Second Life ou réseau social type Facebook) parrainés par de grandes marques (auto, cosmétique...) ?*



Base : Question posée uniquement aux personnes jouant aux jeux vidéos, soit 57% de l'échantillon.

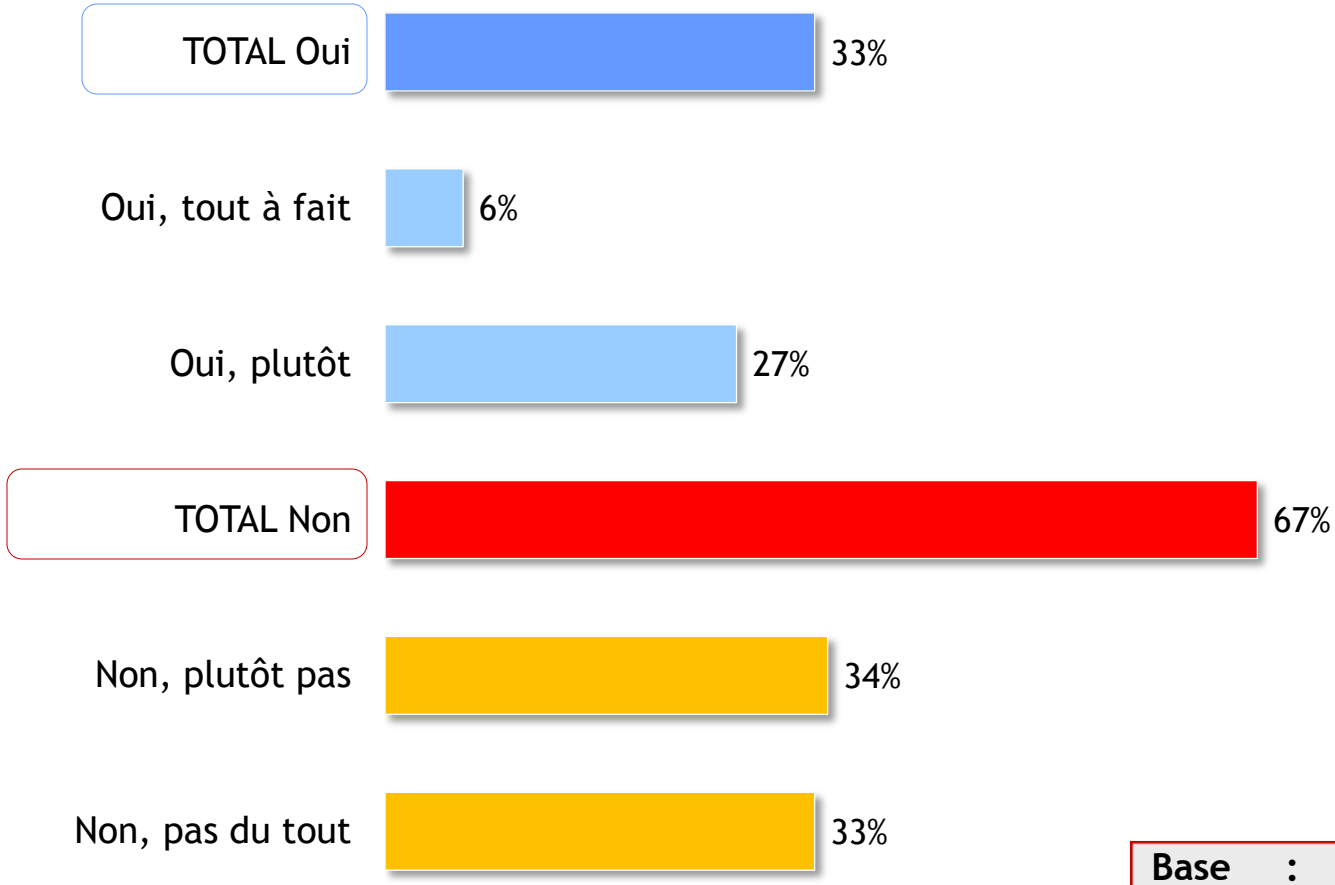
L'intérêt à l'égard des opérations marketing ludiques via Internet

***Question**: Des opérations marketing ludiques, comme un jeu de chasse au trésor sur votre téléphone mobile, vous inciteraient-elles à acheter des produits dans les magasins qui les organiseraient ?*



Le souhait de participer à des jeux de recrutement sur Internet

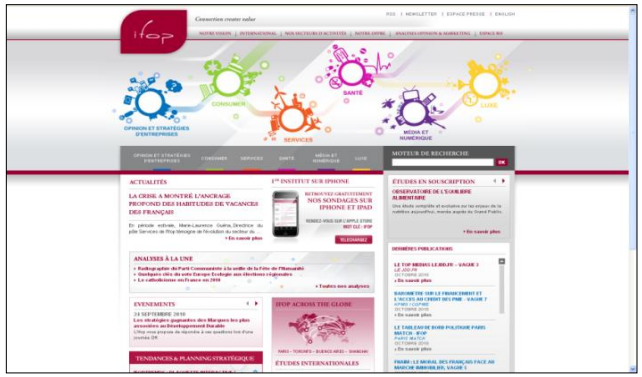
***Question**: Vous savez que pour recruter certaines entreprises communiquent avec des employés potentiels par le biais de jeux sur Internet, en lien avec leur activité. Vous personnellement, pourriez-vous participer à ce type de démarche ?*



Base : Question posée uniquement aux salariés, soit 54% de l'échantillon.

…visitez notre site web :

www.ifop.com



…et restez connecté avec nos publications :

Alertes d'actualité

Twitter

Facebook

iPhone