Comportements d'initiation dans les arts de la scène

RAPPORT COMPLÉMENTAIRE : ENQUÊTE SUR L'AFFILIATION ET L'ADHÉSION DANS LES ARTS DE LA SCÈNE



Partenaires

CAPACOA | CANADIAN ASSOCIATION FOR THE PERFORMING ARTS / ASSOCIATION CANADIENNE DES ORGANISMES ARTISTIQUES

ORCHESTRAS ORCHESTRES | CANADA

Professional Association of Canadian Theatres

NATIONAL ARTS CENTRE CENTRE NATIONAL DES ARTS
Canada is our stage. Le Canada en scène.

Partenaire de recherche

Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux
HEC MONTRÉAL

Partenaires financiers

Canada

Fondation Azrieli Foundation

THE CHAWKERS FOUNDATION

METCALF FOUNDATION

Comportements d’initiation dans les arts de la scène

Auteur : Renaud Legoux, Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux, HEC Montréal

Date : 16 novembre 2026

Sommaire

Selon l’*Enquête sur l’affiliation et l’adhésion dans les arts de la scène*, un client sur dix (10,8 %) est un initiateur comportemental : une personne qui affirme aimer organiser des sorties culturelles pour ses amis et qui a effectivement invité des amis au cours des deux dernières années. Ce ne sont ni le revenu ni la scolarité qui définissent ces initiateurs, mais la sociabilité : ils sortent en groupe, assistent à une plus grande variété de spectacles, se sentent plus attachés à l’organisme et mieux accueillis, et recherchent des bénéfices qui facilitent la venue d’autres personnes.

- **Qui ils sont :** plus souvent des femmes (12,9 % des femmes contre 5,5 % des hommes), environ 4 ans plus jeunes en moyenne (60,7 contre 64,6 ans), avec la même scolarité et le même revenu que les autres clients.
- **Comment ils s’engagent :** ils assistent plus régulièrement aux spectacles de l’organisme et sont enclins à s’abonner ou à souscrire une adhésion. Ils sont beaucoup plus susceptibles d’assister à des spectacles en compagnie d’un petit groupe (3 à 5 personnes) ou d’un grand groupe (6 personnes ou plus). Ils donnent davantage de leur temps et de leur présence (événements communautaires, bénévolat) que d'argent.
- **Ce qu’ils veulent :** des incitatifs et des récompenses lorsqu’ils invitent d’autres personnes, des rencontres en petits groupes après les représentations, des activités d’apprentissage, des laissez-passer pour invités, des lots de crédits de billets et des plans d’adhésion pour petits groupes. Les adhésions familiales et les sièges fixes les intéressent moins.
- **Que faire :** les repérer, leur offrir des produits à partager et reconnaître les publics qu’ils amènent.

Qui est considéré comme un initiateur dans l’enquête

Les initiateurs organisent des sorties à des événements culturels pour des amis et des membres de leur famille qui ne font pas partie de leur ménage, sans représenter un organisme ni exercer un rôle officiel. Ils sont animés par le plaisir de partager une expérience culturelle, par l’amour des arts et par le désir de tisser des liens sociaux. Ils choisissent le spectacle, coordonnent la logistique et achètent les billets, mais surtout, ils incitent les autres à venir.

À propos de l'enquête

L'*Enquête sur l'affiliation et l'adhésion dans les arts de la scène* est une enquête à plusieurs niveaux menée auprès d'organismes des arts de la scène et de leurs clientèles. Elle a été réalisée dans le cadre du projet Réimaginer les relations avec la clientèle, commandé par CAPACOA, Orchestres Canada, la Professional Association of Canadian Theatres et le Centre national des Arts. Elle a été conçue, codée et analysée conjointement par les partenaires du projet et HEC Montréal, avec l'appui de WolfBrown et de Prairie Research Associates. Elle a été financée par le gouvernement du Canada, la Fondation Azrieli, la Fondation Metcalf et la Fondation Chawkers.

Méthodologie

Le sondage auprès des clientèles a été mené du 31 mars au 10 mai 2026 par 70 organismes des arts de la scène partout au Canada. Il a recueilli 5 669 réponses au total; 5 667 sont analysées ici, après exclusion des réponses de deux organismes. Les réponses des clients ont été jumelées à celles du sondage auprès des organismes de discipline, de la région et des revenus.

Le présent rapport porte sur les initiateurs **comportementaux** : ceux qui ont une prédisposition et passent à l'action. Plus précisément, les initiateurs comportementaux ont été repérés au moyen d'une démarche en deux étapes combinant des critères attitudinaux et comportementaux :

Groupe	Définition	n	% des répondants
Initiateurs autodéclarés	Tout à fait en accord (5 sur 5) avec l'énoncé « Je suis le genre de personne qui aime organiser des sorties culturelles pour mes amis. » (Q10)	875	15,4 %
Initiateurs comportementaux	Initiateurs autodéclarés qui ont aussi invité des amis à des représentations de spectacles de l'organisme au cours des deux dernières années (Q7)	611	10,8 %

Nous avons comparé les initiateurs comportementaux à l'ensemble des autres répondants selon quatre ensembles de variables.

L'engagement est décrit au moyen de trois formes d'affiliation à un organisme :

- **Qui ils sont :** âge, sexe, scolarité, revenu du ménage, appartenance aux groupes 2ELGBTQIA+, autochtones, personnes en situation de handicap et personnes racialisées, statut au Canada.
- **Comment ils s'engagent :**
    - *L'affiliation comportementale* reflète les gestes concrets des clients : la fréquence à laquelle ils assistent aux spectacles (Q2), leur manière d'acheter des billets (Q4) et la probabilité qu'ils approfondissent leur engagement en souscrivant à une adhésion

(Q24). Elle comprend aussi les façons dont ils ont soutenu l'organisme au cours des deux dernières années (Q7).

- *L'affiliation attitudinale* reflète ce que ressentent les clients : leur attachement émotionnel à l'organisme (Q5) et le sentiment d'être les bienvenus qu'ils éprouvent dans ses espaces et auprès de sa communauté, de son personnel et de ses bénévoles (Q6).
- *L'affiliation sociale* reflète la manière dont la fréquentation s'inscrit dans la vie sociale et l'identité des clients : s'ils assistent aux spectacles en solitaire ou en compagnie d'autres personnes (Q8A à Q8D), ainsi que l'étendue de leur participation aux arts de la scène (nombre de types de spectacles auxquels ils ont assisté, Q1).

- **Valeur recherchée :** l'intérêt des clients pour diverses propositions au-delà de la représentation (Q13A à Q13D), pour différentes façons d'acheter des billets (Q14A à Q14D) et pour la flexibilité d'achat (paiement par versements mensuels, Q15; transfert de billets, Q18).
- **Organisme :** discipline, région et tertile de revenus.

Le test statistique a été choisi en fonction du type de variable :

Type de variable	**Test**	**Taille d'effet**
Catégories (p. ex., sexe, type de spectacle)	Test du khi carré; test exact de Fisher lorsqu'un groupe est très petit	Phi ou V de Cramér
Catégories ordonnées (scolarité, revenu, fréquentation)	Test de Mann-Whitney	r bisérial de rang ou d de Cohen
Échelles et dénombrements (âge, attitudes, intention d'achat)	Test t de Welch	d de Cohen

Avec environ 5 600 répondants, même de très petits écarts s'avèrent significatifs; le rapport s'appuie donc sur les tailles d'effet. Un d de Cohen de 0,2 est petit, et de 0,5, moyen; un phi ou un V de 0,10 est petit. Lorsque nous avons testé de nombreuses variables ensemble (18 mesures d'attitude, d'affiliation sociale et de valeur recherchée), nous avons appliqué la correction de Holm aux valeurs p. Les réponses « Je préfère ne pas répondre » et « Je ne sais pas » ont été exclues.

Résultats

Caractéristiques sociodémographiques des initiateurs

Le sexe est la seule caractéristique du profil qui présente une association significative : les femmes sont plus de deux fois plus susceptibles que les hommes d'être des initiatrices comportementales (12,9 % contre 5,5 %; test exact de Fisher, $p < ,001$, $V = 0,11$). Les initiateurs ont aussi tendance à être légèrement plus jeunes, avec un âge moyen de 60,7 ans contre 64,6 ans ($p < ,001$, $d = -0,29$).

- Les répondants 2ELGBTQIA+ sont un peu plus souvent des initiateurs (15,2 % contre 10,5 %, $p = ,006$), mais l'effet est négligeable (phi = 0,04).
- La scolarité ne diffère que marginalement ($p = ,026$, $r = 0,05$), et le revenu du ménage, pas du tout ($p = ,99$).
- L'appartenance aux groupes autochtones, aux personnes en situation de handicap ou aux personnes racialisées, ainsi que le statut au Canada, ne présentent aucune différence significative.

Comment ils s'engagent

L'engagement est examiné au moyen de trois formes d'affiliation. L'affiliation comportementale reflète ce que font les clients; l'affiliation attitudinale, ce qu'ils ressentent à l'égard de l'organisme; et l'affiliation sociale, la manière dont les sorties culturelles s'inscrivent dans leur vie sociale. Les initiateurs obtiennent des scores plus élevés sur les trois plans, et les écarts sont les plus importants pour l'affiliation sociale.

Affiliation comportementale : ils assistent à plus de spectacles et sont prêts à s'engager

Les initiateurs sont des clients plus assidus et plus engagés que les autres, avec de petits effets tant sur la fréquentation que sur l'intention d'achat (annexe, tableau 1).

- **Fréquentation (Q2) :** Les initiateurs comportementaux assistent plus souvent aux spectacles de l'organisme que les autres répondants, avec une moyenne de 3,46 contre 3,09 sur une échelle à 5 points (1 = Aucune fois, 5 = Plus de 6 fois), soit un écart de 0,37 point ($d = 0,32$). La différence apparaît aux deux extrémités de l'échelle : seulement 2,6 % des initiateurs n'ont assisté à aucun spectacle au cours des 12 derniers mois, contre 10,7 % pour les non-initiateurs, et 17,7 % y ont assisté plus de 6 fois, contre 11,6 % pour les non-initiateurs.
- **Intention d'adhésion (Q24) :** Les initiateurs comportementaux évaluent la probabilité d'acheter une adhésion comprenant les caractéristiques qu'ils ont sélectionnées, près d'un point complet plus haut sur l'échelle à 10 points (7,60 contre 6,65; médiane de 8 contre 7; $d = 0,33$). Ils constituent une cible réceptive à une offre d'adhésion, surtout si elle repose sur des laissez-passer pour invités, des lots de billets partageables et des formules d'adhésion pour groupes.
- **Achat de billets (Q4) :** La manière dont ils achètent leurs billets ne fait aucune différence. Les initiateurs sont aussi nombreux parmi les clients qui achètent des billets chaque fois qu'ils souhaitent voir un spectacle (10,6 %) et parmi les anciens abonnés ou membres (9,3 %) que

parmi les personnes qui ont actuellement un abonnement ou une adhésion (11,5 %) ($\chi^2(2) = 1,98$, $p = ,372$, $V = 0,02$).

La fidélité des initiateurs se manifeste donc par la fréquence de leurs visites et par leur disposition à s'engager, et non par la manière dont ils achètent actuellement leurs billets. La plupart d'entre eux ne sont pas abonnés, ce qui laisse la place à une offre conçue autour de leurs modes d'engagement privilégiés.

Comportements de soutien : la présence et le temps plus que l'argent

Les initiateurs soutiennent leur organisme en étant présents et en participant (annexe, tableau 2). L'association la plus forte concerne la présence à un événement communautaire : 16,8 % des personnes qui y ont assisté sont des initiateurs, contre 9,6 % de celles qui n'y ont pas assisté. Les bénévoles (17,6 % contre 10,5 %), les personnes ayant acheté des articles de l'organisme (14,3 % contre 10,1 %) et celles ayant visionné une diffusion en direct ou en différé (16,1 % contre 10,5 %) comptent également davantage d'initiateurs. Parmi les 50 personnes ayant commandité un événement, 36,0 % sont des initiateurs, mais ce chiffre s'appuie sur un petit nombre.

Les dons sont une autre histoire. Les dons ponctuels en sus du prix des billets, qu'ils soient d'un maximum de 250 $ ou de 250 $ ou plus, ne sont pas liés au fait d'être initiateur. Les dons mensuels récurrents et les dons correspondant à la valeur de billets non utilisés sont un peu plus fréquents chez les initiateurs, mais ces effets sont négligeables (phi = 0,04). Les initiateurs donnent donc davantage de leur temps, de leur présence et de leurs réseaux que d'argent.

Affiliation attitudinale : plus attachés et mieux accueillis

Les initiateurs ressentent un lien émotionnel plus fort avec l'organisme (attachement de 3,87 contre 3,50 sur une échelle à 5 points; d = 0,35) et ont davantage le sentiment d'être les bienvenus dans ses espaces et auprès de sa communauté, de son personnel et de ses bénévoles (4,41 contre 4,12; d = 0,35) (annexe, tableau 2). Les deux effets sont de petite à moyenne taille. Le sentiment d'être bienvenu compte particulièrement pour les initiateurs : les personnes qui amènent des amis mettent leur propre réputation en jeu et sont plus enclines à le faire là où elles se sentent chez elles.

Affiliation sociale : sorties en groupe et goûts variés

C'est l'affiliation sociale qui présente les plus grandes différences dans l'étude (annexe, tableau 3). Sans surprise, les initiateurs assistent beaucoup plus souvent à des spectacles en compagnie d'un petit groupe de 3 à 5 personnes (3,37 contre 2,70 sur une échelle allant de 1 = Jamais à 5 = Le plus souvent; d = 0,58) qu'en compagnie d'un groupe de 6 personnes ou plus (2,02 contre 1,56; d = 0,52). Ils y assistent en solitaire (2,08 contre 1,99) et en compagnie d'une personne (4,06 contre 4,14) aussi souvent que les autres. Chez les initiateurs, les sorties en groupe s'additionnent : elles s'ajoutent à leurs autres modes de fréquentation plutôt que de les remplacer.

Les initiateurs sont aussi omnivores. Ils ont assisté à 4,2 types de spectacles au cours des deux dernières années, contre 3,4 (d = 0,43), et ont nommé davantage d'organismes pour les spectacles auxquels ils ont assisté (1,9 contre 1,2; d = 0,35). Tous les types de spectacles, sauf la musique, sont liés au fait d'être initiateur; les liens les plus forts concernent la création parlée (19,6 % d'initiateurs parmi les personnes qui y ont assisté, contre 9,8 %), la variété (16,1 % contre 9,9 %) et le jeune public (16,1 % contre 10,3 %).

Leurs goûts variés leur donnent plus d'occasions de proposer une sortie et plus de chances d'amener des amis à des types de spectacles qu'ils n'essaieraient pas seuls.

Valeur recherchée

Les initiateurs manifestent de l'intérêt pour les propositions qui enrichissent la dimension sociale des sorties. Les incitatifs et les récompenses offerts lors de l'invitation d'autres personnes présentent le plus grand écart parmi toutes les mesures de valeur recherchée, suivis des occasions de se réunir en petits groupes après les représentations et des activités d'apprentissage (annexe, tableau 3). Ils apprécient aussi la flexibilité dans le choix des événements, des modes de paiement et la possibilité de transférer des billets à leurs invités.

- **Expérience enrichie (Q13) :** Offrir plus d'incitatifs et de récompenses lorsqu'on invite d'autres personnes constitue la différence la plus nette (3,74 contre 2,98; d = 0,55), et c'est la seule proposition d'expérience enrichie que les initiateurs situent clairement du côté de l'intérêt. Les occasions de se réunir en petits groupes après les représentations (2,76 contre 2,28; d = 0,38) et les activités d'apprentissage (3,04 contre 2,57; d = 0,35) intéressent davantage les initiateurs que les autres, bien qu'elles demeurent proches du point milieu, même pour eux. Faciliter le visionnement des programmes à domicile n'intéresse pas davantage les initiateurs (2,10 contre 2,23, non significatif). Comme les autres clients, ils veulent partager l'expérience en personne.

- **Façons d'acheter des billets (Q14) :** Les initiateurs préfèrent l'achat de billets d'abonnement/de saison ou en série avec la possibilité de choisir leurs événements (3,73 contre 3,40; d = 0,24). Ils sont aussi légèrement plus enclins à acheter des billets en série fixe longtemps à l'avance (3,35 contre 3,13; d = 0,15). Les billets de dernière minute à prix fortement réduit (3,53 contre 3,41) et l'achat de billets événement par événement, sans engagement préalable (3,69 contre 3,66), intéressent autant les deux groupes.

- **Flexibilité d'achat (Q15, Q18) :** L'option de payer par versements mensuels rendrait l'impression des initiateurs à l'égard des billets d'abonnement/de saison ou en série légèrement plus positive que celle des autres (0,34 contre 0,23 sur une échelle de 0 à 2; d = 0,19). La possibilité de transférer des billets de leurs forfaits à des amis ou à des membres de la famille est très valorisée par tous (3,96 contre 3,85 sur une échelle de valeur à 5 points, non significatif) : il s'agit d'une attente de base plutôt que d'un moyen de se démarquer auprès des initiateurs.

Ensemble, ces résultats décrivent la proposition de valeur qui parle aux initiateurs : la reconnaissance des publics qu'ils amènent, des expériences sociales construites autour de la représentation et la liberté de s'engager dans une série selon leurs propres conditions.

Caractéristiques organisationnelles : il y a des initiateurs partout

On trouve des initiateurs dans tous les types d'organismes, et les différences sont négligeables (tous les $V \leq 0,05$). Les publics de théâtre comptent le plus d'initiateurs (13,7 %) et ceux de musique, le moins (7,6 %); la Colombie-Britannique en compte le plus (12,9 %) et le Québec, le moins (8,7 %). Les revenus de l'organisme ne font pas de différence (de 10,5 % à 11,1 %, p = ,87).

Implications managériales

Les initiateurs constituent une force de vente bénévole : environ un client sur neuf amène déjà d'autres personnes à l'organisme, sans frais. L'objectif est de les repérer, de leur faciliter la tâche et de reconnaître leur rôle, plutôt que de leur vendre davantage pour leur propre compte.

1. **Repérez les initiateurs dans vos propres données.** Ajoutez l'énoncé de la Q10 (« Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'énoncé suivant. Je suis le genre de personne qui aime organiser des sorties culturelles pour mes amis. ») et une question « Qui avez-vous amené? » à vos sondages après les représentations, et signalez les comptes qui achètent plusieurs billets par commande ou pour des groupes. On trouve des initiateurs dans toutes les disciplines, toutes les régions et toutes les tailles de budget : chaque organisme en compte.

2. **Concevez des offres qui se partagent.** Les laissez-passer pour invités, les lots de billets que des amis peuvent se partager et les plans d'adhésion pour petits groupes correspondent à ce que les initiateurs valorisent le plus. Les adhésions familiales et les abonnements à sièges fixes ne les intéressent pas particulièrement.

3. **Récompensez ceux qui amènent des gens.** Les incitatifs, lorsqu'on invite d'autres personnes, présentent l'association la plus forte de l'étude (d = 0,55). Envisagez des crédits de recommandation, un billet gratuit après un certain nombre de nouveaux invités ou une forme de reconnaissance, comme un accès anticipé à l'événement de lancement de saison pour la personne qui organise le groupe.

4. **Simplifiez la logistique des groupes.** Les initiateurs assistent à des spectacles en compagnie de petits groupes (3 à 5 personnes) et de grands groupes (6 personnes ou plus) beaucoup plus souvent que les autres. Proposez des places regroupées, un seul passage à la caisse pour plusieurs acheteurs, le partage des paiements, des transferts de billets faciles et des tarifs de groupe simples, sans minimum de 10 ou 20 personnes.

5. **Donnez-leur quelque chose à partager.** Les initiateurs valorisent les occasions de se réunir en petits groupes après les représentations (d = 0,38) et après les activités d'apprentissage (d = 0,35). Des soirées « Amenez un ami » clés en main, accompagnées d'une discussion après le spectacle ou d'une causerie avant le spectacle, transforment une sortie en une expérience qu'ils peuvent proposer à leur entourage.

6. **Cultivez-les comme partenaires communautaires, et non comme donateurs.** Les initiateurs consacrent davantage de temps et de présence (événements communautaires, bénévolat) que d'argent. Invitez-les à jouer le rôle d'ambassadeur ou d'hôte, et ne vous attendez pas à ce qu'ils soient de meilleurs donateurs potentiels que les autres clients.

7. **Misez sur eux pour atteindre de nouveaux publics diversifiés.** Les initiateurs assistent à davantage de types de spectacles et à des spectacles de plus d'organismes. Les promotions croisées avec d'autres lieux de diffusion et les invitations à découvrir des types de spectacles moins connus ont de bonnes chances de circuler au sein de leurs réseaux respectifs.

8. **Ciblez vos communications avec soin.** La plupart des initiateurs sont des femmes et plus jeunes que le client moyen. Les messages devraient mettre l'accent sur le fait de recevoir et de partager (« Amenez votre monde ») plutôt que sur les privilèges individuels.

Limites de la méthodologie

- **Clients seulement.** Les répondants sont des clients actuels recrutés par l'intermédiaire de 70 organismes. Les résultats décrivent les initiateurs au sein des publics actuels, et non de la population générale.
- **Données autodéclarées.** Les deux volets de la définition sont déclarés, mais ne sont pas observés dans les données de billetterie. L'invitation d'amis (Q7) couvre les deux dernières années et n'indique ni le nombre de personnes amenées ni la fréquence.
- **Association, et non causalité.** Les tests montrent quelles caractéristiques vont de pair avec le fait d'être initiateur, et non si un avantage créerait de nouveaux initiateurs. Les offres pilotes (laissez-passer pour invités, récompenses de groupe) devraient être mises à l'essai avant d'être déployées à grande échelle.
- **Petits groupes.** Les chiffres concernant les commanditaires (n = 50), les répondants non binaires (n = 23) et les résidents temporaires (n = 13) reposent sur un petit nombre de personnes et doivent être interprétés avec prudence.

Annexe

Tableau 1 : Affiliation comportementale – ils assistent à plus de spectacles et sont prêts à s'engager

Mesure	Initiateurs comportementaux : moyenne (ÉT)	Autres	Test t de Welch	Mann-Whitney	d
Fréquentation au cours des 12 derniers mois (Q2; 1 = Aucune fois, 5 = Plus de 6 fois)	3,46 (1,03)	3,09 (1,16)	t(810) = 8,24; p < ,001	p < ,001	0,32
Probabilité d'achat de l'adhésion (Q24; 1 = Pas du tout probable, 10 = Très probable)	7,60 (2,60)	6,65 (2,89)	t(803) = 8,42; p < ,001	p < ,001	0,33

Tableau 2 : Affiliation

Soutien au cours des deux dernières années (Q7)	% d'initiateurs parmi les personnes l'ayant fait	% parmi les personnes ne l'ayant pas fait	p	Phi
Présence à un événement communautaire pour manifester son soutien	16,8	9,6	< ,001	0,09
Commandite d'un événement ou contribution par l'intermédiaire d'une entreprise (n = 50)	36,0	10,6	< ,001	0,08
Bénévolat	17,6	10,5	< ,001	0,05

Soutien au cours des deux dernières années (Q7)	% d'initiateurs parmi les personnes l'ayant fait	% parmi les personnes ne l'ayant pas fait	p	Phi
Achat d'articles de l'organisme	14,3	10,1	< ,001	0,05
Don correspondant à la valeur des billets d'un spectacle auquel on ne pouvait pas assister	15,5	10,5	,003	0,04
Visionnement d'une diffusion en direct ou en différé	16,1	10,5	,006	0,04
Don mensuel récurrent ou frais d'adhésion mensuels	19,8	10,7	,009	0,04
Don en sus du prix des billets (250 $ ou plus)	12,7	10,7	,268	0,02
Don en sus du prix des billets (maximum de 250 $)	11,6	10,7	,437	0,01

Affiliation attitudinale : plus attachés et mieux accueillis

Les initiateurs ressentent un lien plus fort avec l'organisme et se sentent davantage les bienvenus dans ses espaces; les deux effets sont petits et se situent près du point milieu entre un effet petit et un effet moyen.

Mesure (1 = Tout à fait en désaccord, 5 = Tout à fait d'accord)	Initiateurs comporte-mentaux	Autres	d	p (Holm)
Attachement à l'organisme (Q5,	3,87	3,50	0,35	< ,001

Mesure (1 = Tout à fait en désaccord, 5 = Tout à fait d'accord)	Initiateurs comporte-mentaux	Autres	d	p (Holm)
moyenne de 3 énoncés)				
Sentiment d'être bienvenu (Q6, moyenne de 7 énoncés)	4,41	4,12	0,35	< ,001

Affiliation sociale : sorties en groupe et goûts variés

Les plus grandes différences de l'étude concernent la fréquentation en groupe : les initiateurs sortent beaucoup plus souvent en compagnie de petits et de gros groupes, mais ni plus ni moins souvent en solitaire ou à deux.

À quelle fréquence assistez-vous à des spectacles dans les contextes suivants? (Q8; 1 = Jamais, 5 = Le plus souvent)	Initiateurs comporte-mentaux	Autres	d	p (Holm)
En compagnie d'un petit groupe (3 à 5 personnes)	3,37	2,70	0,58	< ,001
En compagnie d'un gros groupe (6 personnes ou plus)	2,02	1,56	0,52	< ,001
En solitaire	2,08	1,99	0,08	,26
En compagnie d'une personne	4,06	4,14	−0,08	,25

Tableau 3 : Valeur recherchée

À quel point chacune des propositions suivantes vous intéresse-t-elle? (1 = Ne m'intéresse pas, 5 = M'intéresse grandement)	Initiateurs comportementaux	Autres	d	p (Holm)
Expérience enrichie (Q13)				
Offrir plus d'incitatifs et de récompenses quand on invite d'autres personnes	3,74	2,98	0,55	< ,001
Offrir plus d'occasions de se réunir en petits groupes après les représentations pour discuter du programme artistique	2,76	2,28	0,38	< ,001
Offrir plus d'activités d'apprentissage de qualité, autrement que dans le cadre de représentations régulières	3,04	2,57	0,35	< ,001
Faciliter le visionnement de nos programmes à domicile	2,10	2,23	−0,10	,12
Façons d'acheter des billets (Q14)				

À quel point chacune des propositions suivantes vous intéresse-t-elle? (1 = Ne m'intéresse pas, 5 = M'intéresse grandement)	Initiateurs comportementaux	Autres	d	p (Holm)
Achat de billets d'abonnement/de saison ou en série, avec la possibilité de choisir vos événements	3,73	3,40	0,24	< ,001
Achat de billets d'abonnement/de saison ou en série fixe longtemps d'avance	3,35	3,13	0,15	,006
Achat de billets de dernière minute à prix fortement réduit, s'il en reste	3,53	3,41	0,08	,26
Achat de billets pour des événements qui vous intéressent, sans vous engager à l'avance	3,69	3,66	0,02	,62
Flexibilité d'achat				
Paiement par versements mensuels des billets d'abonnement/de saison ou en série (Q15; 0 = Mon impression ne	0,34	0,23	0,19	,014

À quel point chacune des propositions suivantes vous intéresse-t-elle? (1 = Ne m'intéresse pas, 5 = M'intéresse grandement)	Initiateurs comportementaux	Autres	d	p (Holm)
changerait pas, 2 = Beaucoup plus positive)				
Possibilité de transférer des billets de vos forfaits à des amis ou membres de la famille (Q18; 1 = Aucune valeur, 5 = Très grande valeur)	3,96	3,85	0,11	,35

Les réponses « Je ne sais pas » aux Q13 et Q14 sont exclues. Au total, 3 540 répondants ont répondu à la Q15 et 1 250, à la Q18.