

LE CONTEXTE RELATIONNEL DES SORTIES DE LOISIR CULTUREL :  
RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE EMPIRIQUE AU QUÉBEC

Par

JoAnne Labrecque

Professeure agrégée de marketing

HEC Montréal

Normand Turgeon

Professeur titulaire de marketing

HEC Montréal

François Colbert

Professeur titulaire de marketing

Titulaire de la Chaire Carmen et Rémi-Marcoux en gestion des arts

HEC Montréal

## RÉSUMÉ

Dans cette recherche nous définissons quatre types de contextes relationnels qui entourent les sorties de loisir culturel, soit les types individuel, familial, social et mixte. Nous comparons les contextes relationnels des sorties de loisir culturel effectués par chacun des membres des 321 ménages interrogés à partir d'informations obtenus auprès des responsables de l'organisation de ces activités au cours d'une période de 3 semaines consécutives. Le contexte relationnel privilégié par la majorité des répondants dans une sortie de loisir culturel varie selon l'activité. Par exemple, les visites à la bibliothèque/librairie sont, à très grande majorité, de type individuel. Autre exemple : les activités davantage associées au type familial sont la location de films vidéo et les matchs sportifs. L'identification du contexte relationnel des activités de loisir culturel est une source d'information utile aux stratégies de marketing lui permettant d'ajuster son offre de produits et services.

## Introduction

Tantôt objet de divertissement, de détente, de curiosité intellectuelle, de plaisir, d'émotions, d'expression de sentiments, de socialisation, voire même de célébration familiale, les activités de loisir permettent aux individus d'interagir et de s'exprimer. Différents auteurs (Evrard, Bourgeon et Petr 2000; Debenedetti 1999; Kolb 1999; Gainer 1995; Dierking 1994; Hood 1994; Labrecque et Belves 1993; Pronovost 1991; Steinberg et al. 1982; Iso-Ahola 1979; Tinsley et Kass 1979) ont étudié les motivations relationnelles, affectives et cognitives associées aux sorties de loisir culturel et ont souligné l'importance des interactions sociales qui se créent, tant au moment de la sortie qu'ultérieurement.

L'interaction sociale qui se crée entre les personnes qui assistent ensemble à un spectacle ou par le biais d'une discussion avec des personnes non présentes à l'activité, représente un bénéfice important pour les spectateurs d'art de la scène (Gainer 1995) mais aussi pour ceux qui font d'autres sorties de loisir culturel (Crandall 1979; Labrecque et Belves 1993; Debenedetti 1999). Par exemple, lors d'une sortie au musée, les visiteurs consacrent une partie importante du temps de la visite à l'interaction sociale soit avec des personnes qui les accompagnent ou avec d'autres visiteurs (Debenedetti 1999; Dierking 1994). Ainsi, le contexte social intime (le visiteur et les personnes qui l'accompagnent) et le contexte élargi (les autres visiteurs) de la visite au musée (Debenedetti 1999) constituent non seulement des sources de motivation significatives à la pratique de cette activité mais déterminent en partie la satisfaction du visiteur. La sortie au musée d'art ainsi que les autres sorties culturelles sont fortement créatrices de liens sociaux et peuvent être vécues comme une étape importante d'une relation amicale ou familiale, ou être vécues comme une occasion d'interaction importante avec d'autres visiteurs.

Plusieurs des auteurs (Debenedetti 1999; Helgeson et Mickelson 1995; Gainer 1995; Labrecque et Belves 1993) qui ont étudié l'aspect relationnel des activités culturelles cherchaient à comprendre la nature de la relation impliquée dans une sortie culturelle. Leurs recherches ne permettaient pas de mesurer la taille de la clientèle se rapportant à chaque type relationnel, même si quelques auteurs

(Debenedetti 1999; Gainer 1995; Dierking 1994) affirment que la forte majorité des visiteurs de musée ou de spectateurs d'arts de la scène pratiquent leurs activités de loisir culturel en compagnie de parents ou d'amis ou avec un groupe organisé et que seulement une faible partie des clientèles effectuent leurs sorties en solitaire.

La présente recherche vise à identifier et à comparer les contextes relationnels des sorties de loisir culturel. Plus précisément, nous voulons répondre aux questions de recherche suivantes :

Q1 : Quels sont les contextes relationnels entourant les sorties de loisir culturel?

Q2 : Les sorties en solitaire sont-elles le choix d'une minorité de participants aux activités de loisir culturel?

Q2 : Pouvons-nous regrouper les activités de loisir culturel selon les contextes relationnels de la sortie?

Pour répondre à ces questions, nous nous référons aux données d'une enquête réalisée auprès de 321 ménages d'une grande ville nord-américaine. Un sondage téléphonique a permis d'identifier les réppersonnes principalement responsables de l'organisation des activités de loisir au sein des ménages et d'obtenir leur accord à compléter un journal d'activités portant sur toutes les sorties de loisir effectuées par chacun des membres du ménage pour une période de trois semaines consécutives. Notre étude couvrait treize activités culturelles de loisir (voir Tableau 1). Les participants à l'enquête regroupaient en majorité des femmes (63 %), des personnes ayant complétées des études post-secondaires (76 %), des personnes âgées entre 25 et 44 ans (55 %) et des ménages sans enfants 68 %).

METTRE TABLEAU 1 ICI

## **Le contexte relationnel de la sortie : Définition et description**

Les répondants devaient indiquer, pour chaque activité, si, au moment de la sortie, ils étaient accompagné et, le cas échéant, qui étaient les personnes présentes à l'activité. Nous avons regroupé les réponses à ces questions pour dégager quatre types de contexte relationnel soit : individuel, familial, social et, mixte. Ces types sont définis au tableau 2. Précisons que le contexte relationnel mixte se rapporte aux ménages qui ont effectué l'activité plus d'une fois au cours de la période, et pour laquelle le contexte relationnel varie d'une sortie à l'autre. Cette recherche ne tient pas compte du contexte social élargi de la sortie effectuée, tel que décrit par Debenedetti (1999).

METTRE TABLEAU 2 ICI

## **Analyse et résultats**

Nous présentons au tableau 3 la répartition des sorties de loisir culturel. L'examen des résultats nous apprend que la visite en bibliothèque et en librairie comme la sortie à l'opéra sont davantage de type individuel. Les spectacles de danse, les pièces de théâtre, les conférences et les concerts de musique classique sont davantage de type relationnel social alors que les matchs/compétitions sportives d'amateurs ainsi que la location de films vidéo sont davantage de type familial. Le tableau 4 présente le palmarès des 8 activités ayant un type de contexte relationnel représentant 50% ou plus des sorties.

METTRE TABLEAU 3 ICI

METTRE TABLEAU 4 ICI

## **Regroupement des sorties de loisir culturel selon le contexte relationnel**

Pour déterminer si les sorties de loisir culturel peuvent être regroupées selon les contextes relationnels, une analyse factorielle des correspondances (ANACOR) a été effectuée à partir des données du journal d'activités. L'ANACOR nous permet de déterminer les sorties qui présentent des caractéristiques semblables et celles qui s'opposent. L'analyse des correspondances, par rapport à la simple analyse des fréquences, offre l'avantage de permettre le regroupement des activités en tenant compte du poids des fréquences pour chacun des choix de réponse, et non seulement sur la base des fréquences les plus élevées.

La figure 1 illustre les regroupements d'activités autour des quatre types de contexte relationnel soit : individuel, social, familial et mixte. Le point central où chaque activité est localisée sur cette figure est représenté par un cercle dessiné en ligne pointillée. À partir des fréquences qui décrivent les sorties effectuées selon chaque contexte relationnel, l'ANACOR détermine dans un premier temps leur emplacement à l'intérieur des quatre quadrants du graphique. Par la suite, les activités sont positionnées en fonction des fréquences associées à chacun des types de contexte relationnel. Ainsi, une activité située à proximité du centre individuel tout en étant éloignée des autres centres constitue une activité dont le contexte relationnel est individuel. Par contre, une activité à mi-chemin entre le centre individuel et le centre social est une activité qui se déroule tout autant dans un contexte relationnel individuel que social pour les participants. Nous avons exclu de notre analyse les sorties à l'opéra et à des matchs sportifs de professionnels, vu le faible nombre de mentions à ces activités pour les 3 semaines d'enquête.

METTRE FIGURE 1 ICI

L'analyse de la figure 1 et du tableau 3 nous permet de formuler les commentaires suivants. D'abord, nous remarquons que la visite à la bibliothèque/librairie constitue la seule activité localisée près du centre individuel. Cela signifie que le contexte relationnel de la plupart des visites à la bibliothèque/librairie des participants à l'enquête se rapporte au contexte individuel. Nous observons

effectivement qu'au tableau 3, 71 % de l'ensemble des visites à la bibliothèque/librairie ont été faites en solitaire.

La localisation sur la figure 1 des points qui représentent les sorties au théâtre, au concert classique et au spectacle de danse se rapproche davantage du cercle social que des autres cercles. Ce qui implique que le contexte social définit le contexte relationnel privilégié pour ces sorties. Effectivement, si on se réfère au tableau 3, nous observons que les sorties au spectacle de danse (69 %), au théâtre (56 %), à des conférences (54%) et au concert de musique classique (50 %) ont été majoritairement faites en compagnie d'amis, de parents hors du ménage ou de collègues. Par ailleurs, lorsque les gens choisissent un autre contexte relationnel pour ces sorties, ils optent principalement pour le contexte familial pour leurs sorties au théâtre (31%) ou au spectacle de danse (19%) et pour le contexte individuel pour les sorties au concert de musique classique (27 %). Ces résultats supportent en grande partie les observations de Gainer (1995) indiquant que seulement une faible proportion des clientèles des arts de la scène font leurs sorties en solitaire. Dans notre étude, les sorties au concert de musique classique, pour lesquelles un répondant sur quatre a effectué sa sortie en solitaire, font toutefois exception aux propos de Gainer.

Les points à proximité du centre familial sur la figure 1 représentent les activités davantage associées au type familial. Seulement deux activités s'associent davantage à cette catégorie. Il s'agit de la location de films vidéo et les matchs sportifs. Nous constatons au tableau 3 que 60 % des assistances aux matchs amateurs et 50 % des visionnements de films vidéo se sont déroulés en famille. Lorsqu'elles ne sont pas familiales, ces activités sont mixtes, c'est-à-dire que les sorties s'effectuent dans différents contextes relationnels.

Les autres activités représentées à la figure 1, soit le concert rock, jazz ou musique populaire, le spectacle d'humour, le cinéma, le musée représentent des activités qui ne peuvent être associées à aucun contexte relationnel particulier puisque les points qui représentent ces activités sur la figure 1 se

situent près du cercle mixte. D'après la position de ces activités sur la figure 1 et les données du tableau 3, le contexte relationnel des sorties au spectacle d'humour oscillerait davantage entre le contexte familial (38%) et le contexte social (38%) alors que le contexte relationnel des sorties au concert rock, jazz ou populaire, au cinéma, au musée serait autant individuel, social que familial puisque les points représentant ces sorties sont localisés entre les cercles qui situent ces contextes relationnels sur la figure 1.

Cette analyse permet de constater que la prépondérance de chaque contexte relationnel impliqué dans une sortie de loisir culturel varie effectivement selon les activités. Les sorties de loisir culturel pour lesquels nous observons le plus grand nombre de visites au cours des trois semaines d'enquête (location de films vidéo : 326; bibliothèque/ librairie : 253) sont celles qui s'avèrent les plus familiales et individuelles. La plupart des sorties associées aux arts savants (high arts) se rapprochent davantage au contexte relationnel social alors que pour les autres sorties, les répondants optent pour des contextes relationnels variés.

## **Discussion et limites de l'étude**

Dans cette recherche, nous avons défini quatre types de contextes relationnels qui entourent les sorties de loisir culturel. Nos analyses nous ont permis d'identifier et de comparer les contextes relationnels des sorties de loisir culturel effectuées par un groupe de répondants. Nos résultats nous permettent de dégager quelques points intéressants sur les contextes relationnels entourant les sorties de loisir culturel.

Nous assistons, depuis le début des années 1980, à une augmentation progressive du nombre de personnes vivant seules, et ce, dans plusieurs pays. Cette situation combinée à une déstructuration de la cellule familiale qui occasionne des horaires de plus en plus chargés et variés pour les membres de la

famille, devraient accentuer la demande pour les sorties sociales, d'où l'importance de bien comprendre ce phénomène pour le stratège de marketing.

Nous avons observé qu'une proportion non négligeable des sorties effectuées au cours des 3 semaines d'enquête ont été faites en solitaire. En effet, pour plusieurs activités, une proportion d'au moins 20 % des sorties ont été effectuées en solitaire au cours des trois semaines d'enquête. Dans notre étude, si la période de trois semaines pour laquelle les répondants devaient inscrire leurs sorties au journal d'activités comporte des limites méthodologiques, puisque que les habitudes de loisir peuvent varier selon les saisons et selon l'offre de sorties disponible, il n'en demeure pas moins que les proportions de répondants qui ont déclaré avoir effectué des sorties de type social restent quand même significatives.

Nos résultats indiquent que les gestionnaires auraient avantage à s'interroger sur les besoins des clientèles qui fréquentent leurs activités sociales et à développer des services périphériques pour augmenter l'attrait des activités pour cette clientèle. Par exemple, un des bénéfices rattachés aux sorties culturelles réside dans le partage de commentaires après la prestation entre les personnes qui ont assisté à l'activité. Dans le cas du concert classique, du théâtre, de la danse, de l'opéra où l'intensité émotionnelle ressentie face à la prestation est élevée et reste intériorisée, c'est-à-dire qu'il est impossible pour le spectateur d'interagir avec l'ensemble des spectateurs comme c'est le cas pour le concert de jazz, le spectacle d'humour ou la visite au musée (Labrecque et Belves 1993), la mise en place de groupes de discussion (soit par un membership ou improvisé) peut ajouter à l'expérience globale vécue par les spectateurs solitaires.

L'analyse des correspondances suggère également que certaines sorties de loisir culturel peuvent être regroupées selon le contexte relationnel de la sortie. Ainsi, la majorité des spectateurs des arts savants (dans, théâtre, concert de musique classique) assistent à la performance artistique en compagnie d'amis ou de collègues. Les autres sorties, soit le spectacle d'humour, le concert rock, jazz ou populaire, le cinéma, la visite au musée se déroulent dans des contextes relationnels variés. Enfin, la visite à la

bibliothèque/librairie, de la location de films vidéo et le match sportif d'amateurs sont des activités qui se pratiquent plutôt seul ou en famille. Les gestionnaires de chacun de ces types de compagnies peuvent vouloir accentuer l'attrait de leur organisation pour les diverses clientèles, en renforçant le lien qu'ils entretiennent déjà avec chacun des segments de la clientèle (personnes seules/ couples/ amis) si c'est déjà la cas, ou en tentant d'augmenter l'attrait qu'ils peuvent représenter pour un segment en particulier (exemple : personnes seules).

Compte tenu des tendances démographiques et des nouveaux modes de vie des consommateurs de différents pays, il devient de plus en plus pertinent pour les gestionnaires de s'interroger sur les bénéfices que les spectateurs solitaires retirent de leurs sorties culturelles afin de mieux répondre à leurs besoins et de mieux satisfaire cette clientèle. Connaître ces besoins permet à la fois d'ajuster l'offre de services connexes au produit et d'ajuster le message. À partir du moment où la motivation pour fréquenter une entreprise culturelle peut varier selon que l'on consomme seul, entre amis ou avec un conjoint, il faut s'interroger sur les bénéfices respectifs que cherche chacune de ces clientèles et en informer les publics cibles en conséquence. Dans les grandes villes, les consommateurs bénéficient d'un choix d'activités supérieur à ce qu'ils peuvent consommer compte tenu de leur temps disponible et de leurs ressources financières (Colbert, 1997). Aussi, un produit mieux ajusté à leurs désirs, une promotion mieux ciblée peut faire une différence sur la fréquentation. Par exemple, le consommateur en solitaire pourrait être intéressé par un environnement de consommation qui lui permette de partager avec d'autres, s'il le désire, l'expérience qu'il vient de connaître. De la même façon, les couples ou les amis peuvent préférer une sortie où ils pensent trouver des gens qui leur ressemblent.

Mentionnons, pour terminer, que notre étude comporte certaines limites méthodologiques. D'une part, les répondants devaient compléter le journal d'activités pour une période de 3 semaines consécutives. Les résultats obtenus reflètent l'offre des activités offertes sur cette période et n'est pas représentative de l'offre pour l'ensemble de l'année. Notre étude a également été réalisée dans une grande ville nord-américaine. Les résultats peuvent varier selon les modes de vie qui caractérisent les cultures des

différents pays. Pour ces raisons, d'autres études devraient être menées pour valider les résultats de cette étude.

Par ailleurs, lors de recherches futures, il serait intéressant d'approfondir les contextes relationnels sociaux et de distinguer les contextes choisis, incluant les sorties entre amis, des contextes contraints, pouvant inclure des sorties avec des collègues de travail. De même, pour les contextes relationnels mixtes, il serait intéressant de distinguer le cas des sorties en solitaire effectuées par choix de celles contraintes par la situation des personnes vivant seules. Ces distinctions permettraient d'approfondir notre compréhension des sources de motivation aux sorties culturelles et d'adapter l'offre des produits à ces motivations.

## BIBLIOGRAPHIE

- Atkin, Charles K. (1978), Observation et Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making, *Journal of Marketing*, vol. 42, 41-45.
- Colbert, François, *Proceedings : Cultural Organisations of the Future*, Chaire de gestion des arts, École des hautes études commerciales de Montréal, 1997,
- Crandall R. (1979), Social Interaction, Affect and Leisure, *Journal of Leisure Research*, 11, 3, 165-181.
- Debenedetti, Stéphanne (1999), Le contexte social : un facteur déterminant des comportements de sortie culturelle. Premiers résultats d'une recherche qualitative sur les musées d'art, dans AIMAC 1999, Helsinki, 688-697.
- Dierking L.D. (1994), Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale, *Publics et Musées*, 5, 19-43.
- Evrard Y., Bourgeon D., Petr C. (2000), Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, 16<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal, 183-202.
- Gainer, Brenda (1995), Ritual and Relationships : Interpersonal Influences on Shared Consumption, *Journal of Business Research*, 32, 253-260.
- Iso-Ahola S.E. (1980), *The social psychology of leisure and recreation*, Dubuque (Iowa), Wm. C. Brown Company Publishers.
- Kolb B.M. (1999), You Call this Fun? Reactions of Young First-Time Attenders to a Classical Concert, 5<sup>ième</sup> Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture, Helsinki, Finlande, 258-264.
- Labrecque J., Belves P., (1993), L'organisation de l'activité cinéma : une recherche exploratoire auprès de la clientèle montréalaise, 2<sup>e</sup> Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture, Jouy-en-Josas, France.
- Ministère des Affaires municipales du Québec (Mam) et Infras inc. (1995), *La pratique des activités de loisir culturel et scientifique des Québécois*, Bibliothèque nationale du Québec, mai.

Pronovost G., (1991), Modes d'appropriation de la culture et gestion des arts, 1<sup>ière</sup> Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture, Montréal, Canada, 187-204.

Steinberg M., Miaoulis G. et Llyod D. (1982), Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts in E. Walker et al., éd. An Assesment of Marketing Thought and Practicies, AMA Series no 48, 289-293.

Tinsley H.E . et Kass R.A. (1979), The latent structure of need satisfying properties of leisure activities, *Journal of Leisure Research*, 11, 4, 278-291.

**Tableau 1:**  
**Liste des activités culturelles étudiées**

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concert de musique classique</li> <li>▪ Opéra</li> <li>▪ Spectacle de danse</li> <li>▪ Pièce de théâtre</li> <li>▪ Concert rock, jazz ou musique populaire</li> <li>▪ Spectacle d'humour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cinéma</li> <li>▪ Location de films vidéo</li> <li>▪ Bibliothèque, librairie</li> <li>▪ Conférence</li> <li>▪ Exposition, musée, lieu historique</li> <li>▪ Match ou compétition sportive de professionnels</li> <li>▪ Match ou compétition sportive d'amateurs</li> </ul>
--	---

**Tableau 2**  
**Définition du contexte relationnel de la sortie**

Contexte relationnel	Personnes avec qui l'activité a été pratiquée
1. Individuel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individuellement</li> </ul>
2. Familial	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avec conjoint</li> <li>▪ Avec enfant</li> </ul>
3. Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avec un parent ou un ami</li> <li>▪ Avec un collègue</li> </ul>
4. Mixte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Combinaison des différentes possibilités</li> </ul>

**Tableau 3**  
**Proportion des visites selon le type relationnel de l'activité**

	<b>Individuel %</b>	<b>Familial %</b>	<b>Social %</b>	<b>Mixte %</b>	<b>Total</b>
<b>Concert de musique classique</b>	27	23	50	0	N=26
<b>Opéra</b>	56	11	30	0	N = 9*
<b>Spectacle de danse</b>	12	19	69	0	N = 26
<b>Pièce de théâtre</b>	6	31	56	7	N = 81
<b>Concert rock, jazz ou musique populaire</b>	17	5	36	22	N = 36
<b>Spectacle d'humour</b>	12	38	38	12	N = 32
<b>Cinéma</b>	19	36	40	5	N = 216
<b>Location de films vidéo</b>	21	50	17	12	N = 326**
<b>Bibliothèque, librairie</b>	71	20	4	5	N = 253
<b>Conférence</b>	28	3	54	15	N = 65
<b>Exposition, musée, lieu historique</b>	27	34	31	8	N = 80
<b>Match ou compétition sportive de professionnels</b>	0	46	46	8	N = 13*
<b>Match ou compétition sportive d'amateurs</b>	11	60	19	10	N = 52

\* À noter le faible nombre de répondants à cette activité.

\*\* L'analyse des données du journal d'activités a été réalisée en se référant au nombre de visites et non pas au nombre de répondants.

**Tableau 4**  
**Palmarès des sorties avec majorité**

	<b>%</b>	<b>Type</b>
<b>Bibliothèque, librairie</b>	71	Individuel
<b>Spectacle de danse</b>	69	Social
<b>Match ou compétition sportive d'amateurs</b>	60	Familial
<b>Opéra</b>	56	Individuel
<b>Pièce de théâtre</b>	56	Social
<b>Conférence</b>	54	Social
<b>Location de films vidéo</b>	50	Familial
<b>Concert de musique classique</b>	50	Social

**Figure 1**