

Emilie Bourdages
Catherine Fredette
Simon Trépanier

Maîtrise en Développement du tourisme

Étude de l'affichage dans le Quartier des spectacles

Rapport présenté à :
Madame Annie Lalonde
Chef de Division
Développement économique
Direction de l'aménagement urbain et
des services aux entreprises
Ville de Montréal

Dans le cadre du cours de :
Méthodologie de recherche appliquée au tourisme
MDT-8601
Supervisé par :
M. Benoît Duguay, MBA, PhD

Université du Québec à Montréal
École des sciences de la gestion
Département d'études urbaines et touristiques
22 avril 2013

Montréal, 22 avril 2013,

Monsieur Benoit Duguay
Département d'études urbaines et touristiques
École des Sciences de la Gestion
Université du Québec à Montréal
315 Ste-Catherine est, Local R-3570, 3e étage
Montréal (Québec) Canada
H2X 3X2

Objet : Remise de l'Étude sur l'affichage dans le Quartier des spectacles

M. Duguay,

Dans le cadre du cours *MDT8601 Méthodologie de recherche appliquée en tourisme*, nous avons acquis des connaissances sur les différents types de recherche en tourisme, de même que sur les méthodes de collecte de données quantitatives et qualitatives. Nous avons de plus appris à analyser ces données au moyen des logiciels SPSS et NVIVO. Ces connaissances nous ont permis de concevoir le design d'une étude quantitative menée à Montréal en 2007. Le travail de session demandé dans ce cours avait pour objectif de mettre ces connaissances en pratique en expérimentant la conception d'une étude quantitative.

Le projet qui a été confié à notre équipe de recherche par la Ville de Montréal portait sur l'affichage dans le quartier des spectacles. Le questionnaire que nous avons conçu visait à obtenir des informations sur les utilisateurs du Quartier des spectacles de Montréal. Les répondants ont été sondés quant à leurs besoins et désirs en vue d'une intervention sur le mobilier urbain utilisé pour l'affichage dans ce quartier.

L'analyse de fréquence des données recueillies, de même que les tableaux d'analyse bivariée de tris croisés nous ont permis de tirer des recommandations sur le profil, les besoins et le niveau de satisfaction des utilisateurs du quartier.

Le présent document, décrit le processus de définition du projet, l'illustration de la méthodologie employée, l'analyse des résultats, les limites de l'étude et des recommandations formulées à la Ville de Montréal.

En espérant le tout à votre entière satisfaction, veuillez agréer, M. Duguay, nos salutations distinguées,

Catherine Fredette
Émilie Bourdages
Simon Trépanier
Étudiants à la Maîtrise en développement du tourisme

Mise en garde

Les auteurs de ce rapport, ainsi que toutes les personnes physiques ou morales mentionnées dans l'entente de collaboration ci-jointe, déclinent toute responsabilité quant à l'interprétation et à l'utilisation des données de l'étude réalisée. L'utilisation des données, informations et conclusions contenues dans ce rapport, ne comporte aucune garantie, explicite ou implicite, quant à l'exactitude des données recueillies et à d'éventuels résultats, pouvant être obtenus par l'utilisation de ces données, informations et conclusions.

Sommaire

- **Objectif général :** Valider l'efficacité actuelle de l'affichage dans le Quartier des spectacles et sa contribution à la consolidation de l'identité culturelle du secteur.
- **Objectifs spécifiques :**
 - Dresser le profil-type et identifier les besoins et les attentes des utilisateurs
 - Déterminer si l'affichage actuel est facilement identifiable et utilitaire pour les usagers
 - Connaitre l'opinion de la population habitant le secteur du quartier des spectacles concernant le mobilier urbain et l'affichage,
 - Connaitre l'opinion des visiteurs (locaux ou étrangers) concernant le mobilier urbain et l'affichage
 - Identifier les types de mobilier urbain et d'affichage qui permettraient de mieux répondre aux attentes des usagers.
- **Type de recherche employé :** recherche descriptive ponctuelle.
- **La méthode d'échantillonnage :** l'échantillonnage structuré aléatoire (non-probabiliste)
- **Révélation des analyses de fréquence :**
 - Les moins de 44 ans représentent 80,2% des utilisateurs du QDS selon ce sondage.
 - 60,1% des gens ont affirmé que l'affichage actuel n'avait pas répondu à leurs besoins.
- **Révélation des analyses bi-variées par tri croisée :**
 - L'âge est réputé influencer les motifs de présence dans le Quartier des spectacles.
 - L'importance accordée au prix d'un spectacle en salle est réputée ne pas varier en fonction du sexe.
 - La catégorie d'âge est réputée influencer l'importance accordé au prix d'un spectacle en salle.
- **Les limites de la présente recherche :**
 - La présente recherche aurait gagné à être établie sur une base longitudinale, permettant de mieux saisir l'évolution des perceptions.
 - Un taux de non-réponse anormalement élevé pour certaines questions traduit des difficultés dans l'administration du questionnaire et peut apporter des biais à l'étude.
 - Il n'y a pas de liste de l'univers de la population étudiée, l'étude est donc non-probabiliste et non-représentative.
- **Conclusion :** L'affichage actuel du Quartier des spectacles ne répondent pas aux besoins et attentes des usagers. Il faut revoir les contenus et prendre en considération l'influence de l'âge des clientèles ciblées, notamment en ce qui concerne les moins de 44 ans.

Table des matières

Introduction	6
1. Définition du projet	7
1.1. Problématique	7
1.2. Objectifs généraux et spécifiques	7
1.3. Hypothèses.....	8
2. Méthodologie	9
2.1. Type de recherche.....	9
2.2. Méthodologie.....	9
2.3. Méthode d'échantillonnage	10
2.4. Outils de collecte de données.....	11
3. Analyse des résultats	13
3.1. Analyse de fréquence	13
3.2. Analyses croisées.....	17
3.2.1. Motif de la présence dans le quartier des spectacles et la catégorie d'âge des répondants	17
3.2.2. L'importance du prix du spectacle en fonction du sexe	21
3.2.3. L'importance du prix du spectacle en fonction de l'âge.....	25
4. Limites	29
5. Conclusion	31
Bibliographie	33
Annexes	34
Annexe 1 : Carte du Quartier des spectacles	
Annexe 2 : Entente de collaboration	
Annexe 3 : Questionnaire	
Annexe 4 : Rapports SPSS pour les résultats présentés	

Liste des tableaux

Tableau 1 Analyse croisée: Catégorie d'âge et motif de la présence dans le quartier des spectacles	17
Tableau 2 Niveau de signification des données	17
Tableau 3 Analyse croisée: Prix d'un spectacle et sexe	21
Tableau 4 Niveau de signification des données	21

Listes des figures

Figure 1 Diagramme de la fréquence de l'âge des répondants	14
Figure 2 Diagramme de fréquence des motifs de présence.....	15

Introduction

Véritable emblème du caractère festif de Montréal, le Quartier des spectacles se démarque notamment par l'effervescence culturelle qui s'y trouve. Ce quartier est reconnu pour ses «80 lieux de diffusion, sa quarantaine de festivals, ses sept places et espaces publics» (Partenariat du Quartier des spectacles, 2013a). Ce dernier s'étale de la rue Saint-Hubert à la rue City Councillors, d'est en ouest, et de la rue Sherbrooke au boulevard René-Lévesque, du nord au sud (Partenariat du Quartier des spectacles, 2013c)¹. Bien que le partenariat économique ayant donné naissance au Quartier des spectacles ne date que de 2003, le caractère festif de ce quadrilatère remonte quant à lui au début du XXe siècle. Des années 1920 au milieu des années 1960, ce quartier était surnommé le *Red Light* de Montréal en raison de ses nombreux cabarets, maisons de jeux, commerces de jeu, débits de boissons illégaux et de la forte activité de prostitution (Proulx, 1997). Indubitablement, la nature des commerces se retrouvant dans ce quadrilatère a bien changé depuis et la réputation festive du quartier n'est plus due à ses activités clandestines, mais bien à la grande diversité des activités culturelles offertes sur les lieux.

Suivant l'évolution du quartier, la clientèle s'est elle aussi métamorphosée. Afin de s'adapter à ce changement, la Ville de Montréal a l'intention d'actualiser l'affichage de ce quartier. Pour ce faire, la Ville de Montréal doit d'abord bien cerner les besoins et les attentes de sa clientèle qui est composée à la fois de citoyens et de touristes. Ainsi, nous avons reçu le mandat de réaliser une étude sur les utilisateurs du Quartier des spectacles. Cette étude permettra facilitera la prise de décision de la Ville de Montréal quant à l'amélioration de l'efficacité de l'affichage dans le Quartier des spectacles.

¹ Voir l'annexe 1 pour une carte du Quartier des spectacles.

Le présent rapport illustre les résultats de cette recherche appliquée. D'abord, la problématique sera détaillée plus en profondeur, suivi d'une explication de la méthodologie utilisée. Puis, l'analyse des résultats sera présentée, de même que les limites de cette recherche.

1. Définition du projet

1.1. Problématique

Depuis 2003, le partenariat économique du Quartier des spectacles met en lumière le caractère créatif et innovateur de ce quartier. La Ville de Montréal s'est jointe à ce partenariat en 2009 et contribue elle aussi au rayonnement du secteur, notamment par la gestion des places publiques et de l'affichage qui y prend place (Partenariat du Quartier des spectacles, 2013b). Désirant optimiser l'affichage, la Ville de Montréal nous a confié le mandat de réaliser une étude sur les utilisateurs du Quartier des spectacles. Il s'agit à la fois de dresser le profil-type et d'identifier les besoins et attentes des utilisateurs. Ce rapport de recherche facilitera la prise de décision sur les types d'affichage à adopter.

1.2. Objectifs généraux et spécifiques

Afin de bien cerner les objectifs de l'étude, nous avons rencontré madame Annie Lalonde, chef de division à la Direction de l'aménagement urbain et des services aux entreprises à la Ville de Montréal. Voici les principaux objectifs qui ont été identifiés :

Objectif principal :

- Déterminer si l'affichage actuel permet de créer une identité propre et inclusive pour l'ensemble des utilisateurs du Quartier des spectacles.

Objectifs spécifiques :

- Dresser le profil-type des utilisateurs.
- Déterminer si l’affichage actuel est facilement identifiable et utilitaire pour les usagers.
- Connaitre l’opinion de la population habitant le secteur du quartier des spectacles concernant le mobilier urbain et l’affichage.
- Connaitre l’opinion des visiteurs (locaux ou étrangers) concernant le mobilier urbain et l’affichage.
- Identifier les types de mobilier urbain et d’affichage qui permettraient de mieux répondre aux attentes des usagers.

1.3. Hypothèses

Notre hypothèse de départ est la suivante : «L’affichage actuel doit être amélioré, car il ne correspond pas aux besoins et attentes des utilisateurs su Quartier des spectacles». En effet, peu d’informations culturelles et touristiques se retrouvent dans l’affichage actuel. Autant les citoyens que les touristes apprécieraient sûrement avoir accès à ce type d’informations sur la place publique. De plus, l’identité de ce quartier ne transparait pas dans l’affichage actuel. Celui-ci devrait être plus innovateur, interactif et démontré le caractère artistique du QDS.

2. Méthodologie

2.1. Type de recherche

Étant donné que nous avons pour objectif de répondre à une question de recherche formulée à partir d'une problématique réelle, nous mènerons une *recherche appliquée* au cas du Quartier des spectacles de Montréal. Ainsi, les résultats obtenus permettront à la Ville de Montréal d'avoir en main toutes les informations nécessaires à une prise de décision quant à l'amélioration, ou non, de l'efficacité de l'affichage dans ce quartier.

Pour récolter les *données primaires* dont nous avons besoin pour accomplir notre mandat, c'est-à-dire les données de première main spécifiques à notre étude (Malhotra, 2007 :77), nous avons décidé d'opter pour une *recherche quantitative*. Ce type de recherche permet d'étudier un grand nombre de cas représentatifs et ainsi de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de la population étudiée (Malhotra, 2007 :93). Cela signifie que nous avons cherché à amasser des données auprès d'un échantillon significatif, ce qui nous permet de généraliser les réponses à l'ensemble de l'univers étudié, soit l'ensemble des usagers du Quartier des spectacles. Enfin, puisqu'il s'agit de dresser un portrait de l'opinion d'une population à un moment donné, il s'agit d'une *recherche descriptive ponctuelle* (Malhotra, 2007 :61).

2.2. Méthodologie

En premier lieu, une *recherche exploratoire* au moyen d'une analyse de *données secondaires* telles qu'Internet et divers livres et articles scientifiques a été menée. Cette démarche avait pour objectif de se renseigner sur les pratiques en terme de mobilier urbain destiné à l'affichage dans d'autres grandes villes du monde.

En second lieu, ces informations recueillies ont servi à concevoir le *questionnaire direct structuré* qui a été distribué aux visiteurs et résidents du Quartier des spectacles

dans le cadre d'un *sondage en face à face* (Malhotra, 2007 :122, 236). Le choix de cet instrument de recherche se justifie par le fait que les questions à choix de réponse augmentent la fiabilité des données récoltées et permet d'analyser les données au moyen de *méthodes statistiques*. Enfin, la présence d'interviewers permet de diminuer le risque de non-réponse, tout en permettant de mieux contrôler les paramètres de l'étude tels que le lieu, l'heure et le jour de l'administration du questionnaire au Quartier des spectacles.

En dernier lieu, l'équipe de recherche a eu recours à de l'*observation* quant à l'utilisation que les gens font du mobilier urbain dans le quartier à l'étude. Ce type de collecte de données permet d'analyser le comportement non-verbal de la population étudiée, tout en réduisant au maximum le biais causé par la présence d'enquêteurs sur le terrain de recherche.

2.3. Méthode d'échantillonnage

L'*univers* de l'étude, c'est-à-dire la population ciblée, correspond l'ensemble des usagers – résidants et visiteurs – du Quartier des spectacles de Montréal. Afin d'obtenir un *échantillon représentatif* en l'absence d'un *cadre d'échantillonnage* (liste exhaustive des personnes de l'univers) la *méthode non probabiliste* a été choisie (Malhotra, 2007 : 263-264). Plus précisément, nous avons utilisé la technique d'*échantillonnage structuré aléatoire*. Celle-ci implique de contrôler les paramètres de l'étude afin de s'assurer de la représentativité de l'échantillon. L'équipe de recherche a donc passé les questionnaires à différentes heures, différents jours de la semaine et en différents lieux dans le Quartier des spectacles.

Afin d'obtenir un échantillon représentatif, l'objectif de l'équipe de recherche était d'interroger et d'observer en tout de 500 à 1000 personnes.

2.4. Outils de collecte de données

Avant d'être administré aux utilisateurs du Quartier des spectacles, le questionnaire a été approuvé par la Ville de Montréal. Le questionnaire final placé en annexe est composé de 4 questions générales, de 6 questions spécifiques au projet et de 5 questions de classification, en plus d'une section destinée aux enquêteurs pour informations complémentaires sur les paramètres de l'étude (lieu, jour, heure, etc).

Le questionnaire comporte une majorité de *questions structurées*, quoique quelques questions sont *non-structurées*, mais à réponse courte. Dans ce cas, le répondant devait indiquer un chiffre correspondant, par exemple, au nombre de spectacles auxquels il a assisté en 2006 (question #9) ou encore en un mot le nom de sa ville de résidence (question #13). Étant donné que ces réponses étaient facilement codifiables (1 mot = 1 code), les réponses de la question #9 ont été analysées en tant qu'*échelle de proportion* (le point zéro est fixé), tandis que la réponse de la question #13 a été considérée comme une *échelle nominale* (toutes les valeurs sont équivalentes) (Malhotra, 2007 :180-186).

Concernant les *questions structurées*, les quatre types d'échelles ont été utilisées.

- 1- *Échelle nominale* : Ce type d'échelle est dominant dans le questionnaire. Il s'applique tant aux *questions dichotomiques* comme la question #1, qu'aux *questions à choix de réponse* (#2,3,4,11,12). Cette échelle sous-entend que toutes les catégories sont mutuellement exclusives et qu'elles sont toutes de valeur équivalente (Malhotra, 2007 :180).
- 2- *Échelle ordinale* : Cette échelle s'applique à la question #10 où les répondants devaient classer par ordre de préférence les images qui leur étaient soumises. Ce type d'échelle permet de déterminer un ordre entre tous les objets, sans pouvoir identifier l'importance des différences entre eux. (Malhotra, 2007 : 181, 183)

- 3- *Échelle d'intervalle* : Ce type d'échelle s'applique tout à fait aux questions # 5 à 8 basées sur un classement détaillé de type *Likert*. Ce type de questions requiert du répondant qu'il indique son niveau d'accord avec l'énoncé initial. Dans ce cas, le zéro n'est pas fixe, mais la valeur de chaque intervalle est égale (Malhotra, 2007 :184).
- 4- *Échelle de proportion* : Cette échelle est applicable aux questions #14 et 15 où le répondant doit indiquer son âge et son revenu : le point zéro est fixé (Malhotra, 2007 :186)

3. Analyse des résultats

Dans cette section, nous avons effectué une analyse de fréquence, suivi de trois analyses bivariées de tris croisés.

3.1. Analyse de fréquence

Avant de procéder à des analyses plus poussées, telle que l'analyse bivariée qui se trouve dans la section 3.2, nous avons effectué une analyse de fréquence (Annexe 4). Dans la présente section, nous avons fait ressortir les statistiques les plus pertinentes vis-à-vis de notre objectif principal, soit déterminer si l'affichage actuel permet de créer une identité propre et inclusive pour l'ensemble des utilisateurs du Quartier des spectacles. Il s'agissait donc principalement d'identifier le profil-type des utilisateurs du Quartier des spectacles, puis leurs attentes et leurs besoins en terme d'affichage.

Commençons d'abord par dresser le profil-type des utilisateurs du Quartier des spectacles (QDS). La majorité des répondants ont entre 17 et 28 ans, soit 42,3% ont entre 15-24 ans et 37,9% ont entre 25-44 ans (Figure 1). Cela totalise 80,2% des répondants. C'est donc sans surprise que 49% des répondants ont un revenu de moins de 39 999\$. À première vue, nous pouvons penser que le QDS est un quartier jeune et branché, de par sa nature culturelle. Un biais a pu s'insérer dans ses données, puisque 52,1% des questionnaires ont été administré durant le Festival Montréal en Lumière. Ainsi, considérant le fait que ce festival cible les moins de 44 ans, il est normal que ceux-ci soient surreprésentés dans l'échantillon.

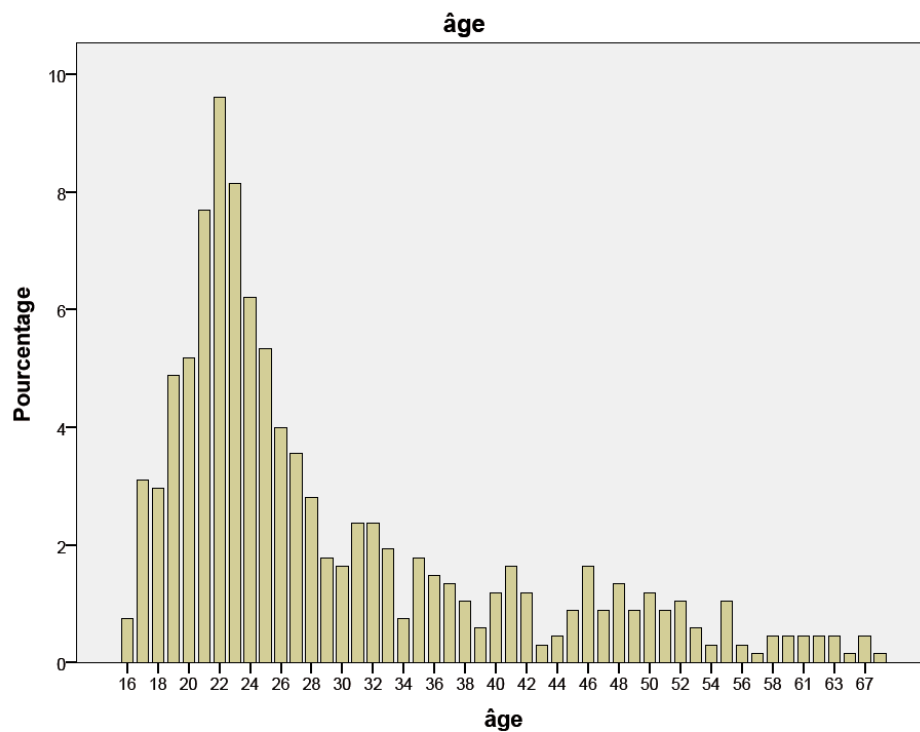


Figure 1 Diagramme de la fréquence de l'âge des répondants

Pour ce qui est des motifs de présence dans le QDS, les études (27,5%) et de le divertissement (22,3%) sont les deux raisons les plus fréquentes. Viennent ensuite le travail (15%) et le magasinage (14,8%). Finalement, 6,7% des répondants habitent le QDS, alors que 10% des répondants n'avaient aucun motif précis. Il est à noter que 5% des répondants ont répondu «autres» et que dans ce 5%, la majorité ont évoqué le tourisme comme motif. (Figure 2)

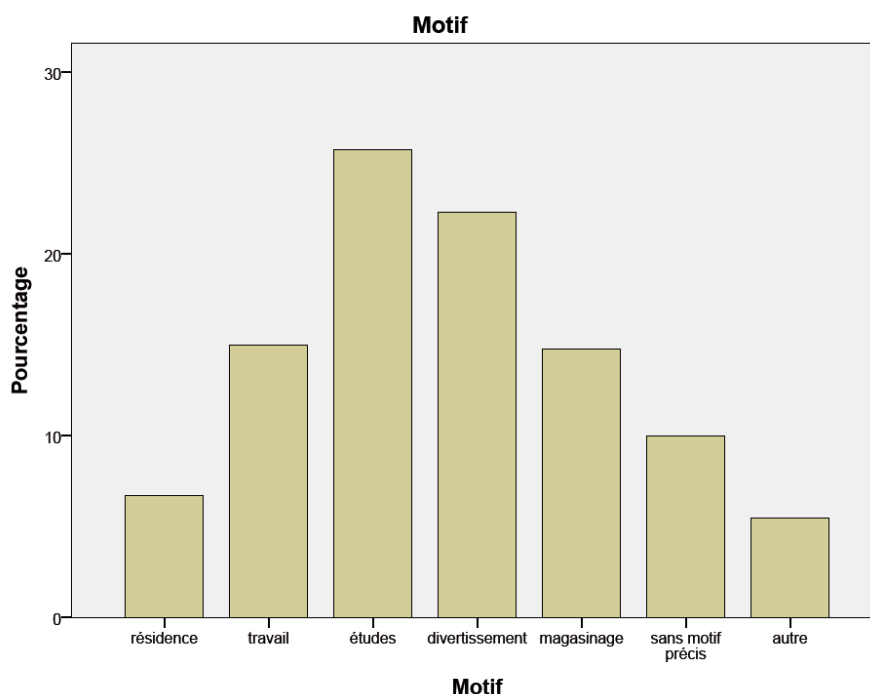


Figure 2 Diagramme de fréquence des motifs de présence

Étant donné que la vocation du QDS est essentiellement culturelle, nous avons demandé aux répondants à combien de spectacles ils avaient assistés depuis 2006. Les résultats démontrent que 50,6% des répondants affirment avoir vu entre 1 et 5 spectacles, alors que 18,3% affirment n'en avoir vu aucun.

Passons maintenant à la perception de l'affichage. Plusieurs questions ont été posées sur ce sujet et nous permettre de vous présenter les résultats suivants. 60,1% des répondants affirment que l'affichage ne leur a pas fourni l'information dont ils avaient besoin. Deuxièmement, 61,9% des répondants affirment que l'affichage ne leur a pas permis de s'orienter. Ensuite, 40,2% sont en désaccord avec le fait que l'affichage actuel donne une image unique au QDS contre 28% qui sont en accord. Puis, en terme de contenu, 49,5% des répondants considèrent important ou très important le fait que l'affichage contienne des informations touristiques. Aussi,

51,7% des répondants jugent que les publicités autres que culturelles sont peu ou très peu importantes dans le QDS. 46,7% de l'échantillon interrogé estime que l'information sous forme interactive (borne) est importante ou très importante. 70,8% des gens interrogés considèrent important ou très important la présence d'une carte du quartier dans l'affichage. 59,4% aimeraient que l'affichage contienne des directions pour le lieu d'un spectacle. 82,4% voudraient que l'affichage contienne des informations sur les horaires des spectacles à venir. En moyenne, 70% des gens trouvent important ou très important de retrouver les informations suivantes sur l'affichage : la liste des activités dans le QDS (76,3%), le prix (63,5%) et la nature (68,1%) des spectacles.

En ce qui concerne le mobilier urbain, c'est les panneaux d'affichage et les publicités qui sont les plus appréciés par l'échantillon interrogé. En effet, 61,2% trouvent les panneaux d'affichage esthétiques ou très esthétiques, alors que 55,9% trouvent les panneaux publicitaires esthétiques ou très esthétiques. Pour ce qui est des écrans tactiles, 58,2% des répondants les trouvent esthétiques ou très esthétiques. Quant à leur utilité, 64,1% des gens sondés estiment que les panneaux d'affichages sont utiles ou très utiles, 62% pour les panneaux publicitaires et 54% pour les écrans tactiles. Quant au reste du mobilier urbain, tels que les bancs publics, poubelles, attaches à vélo etc., les avis sont mitigés sur la question de leur esthétisme et de leur utilité.

En somme, il apparaît que les gens apprécient l'esthétisme et l'utilité des panneaux d'affichages, mais aimeraient y voir davantage d'informations sur les spectacles, les activités à faire et les attractions touristiques du QDS. Aussi, il est important de souligner que 60,1% des gens ont affirmé que l'affichage actuel n'avait pas répondu à leurs besoins. Il est donc clair que l'affichage doit être modifié. Cela devra se faire notamment en ciblant les moins de 44 ans, soit 80,2% des utilisateurs du QDS selon ce sondage.

3.2. Analyses croisées

3.2.1. Motif de la présence dans le quartier des spectacles et la catégorie d'âge des répondants

Tableau 1 Analyse croisée: Catégorie d'âge et motif de la présence dans le quartier des spectacles

Tableau croisé Motif * Catégorie âge

			Catégorie âge				Total
			15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 et plus	
Motif	résidence	Effectif	16	36	12	6	70
		% compris dans Motif	22,9%	51,4%	17,1%	8,6%	100,0%
	travail	Effectif	24	84	47	1	156
		% compris dans Motif	15,4%	53,8%	30,1%	0,6%	100,0%
	études	Effectif	205	59	4	0	268
		% compris dans Motif	76,5%	22,0%	1,5%	0,0%	100,0%
	divertissement	Effectif	86	85	56	5	232
		% compris dans Motif	37,1%	36,6%	24,1%	2,2%	100,0%
	magasinage	Effectif	48	60	42	3	153
		% compris dans Motif	31,4%	39,2%	27,5%	2,0%	100,0%
	sans motif précis	Effectif	25	47	22	9	103
		% compris dans Motif	24,3%	45,6%	21,4%	8,7%	100,0%
	autre	Effectif	21	19	4	1	45
		% compris dans Motif	46,7%	42,2%	8,9%	2,2%	100,0%
Total	Effectif		425	390	187	25	1027
		% compris dans Motif	41,4%	38,0%	18,2%	2,4%	100,0%

Tableau 2 Niveau de signification des données

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	261,251 ^a	18	,000
Rapport de vraisemblance	279,430	18	,000
Association linéaire par linéaire	2,103	1	,147
Nombre d'observations valides	1027		

Hypothèses

Formulons les hypothèses :

- Intuitivement, nous pensons que l'âge des répondants aura une influence sur le motif de leur présence dans le Quartier des spectacles.
- Si notre hypothèse est **exacte**, pour un même motif, le pourcentage des répondants de la catégorie d'âge **15 – 24 ans** ne sera pas égal à celui des **25 – 44 ans**, ni à celui des **45 – 64 ans**, ni à celui des **65 ans et plus**.
- Voici la formulation des hypothèses :
 - $H_0 : \% 15-24 = \%25-44 = \%45-64 = \% 65 \text{ et plus}$ (hypothèse *nulle* : il n'existe pas de différence entre les catégories d'âge des répondants par rapport au motif de leur présence dans le Quartier des spectacles)
 - $H_1 : \% 15-24 \neq \%25-44 \neq \%45-64 \neq \% 65 \text{ et plus}$ (hypothèse *alternative* il existe une différence entre les catégories d'âge des répondants par rapport au motif de leur présence dans le quartier des spectacles)
- On peut rejeter *ou non* l'hypothèse *nulle* (H_0). Si on rejette l'hypothèse *nulle* (H_0), on ne rejette *pas* l'hypothèse *alternative* (H_1). Inversement, si on ne rejette pas l'hypothèse *nulle* (H_0), on rejette l'hypothèse *alternative* (H_1).

Deux questions se posent :

- Quel est le niveau de signification des différences observées?
- Devons nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

En réponse à la première question, on observe que la statistique p (Khi-deux de Pearson) du tableau *Tests du Khi-deux*, est égale à 0,000; ceci correspond à un niveau de signification très élevé de 100 % (1-0,000). Ceci signifie que les différences

observées entre les catégories d'âge quant à leurs motifs de leur présence dans le Quartier des spectacles sont significatives avec un niveau de certitude de 100 %.

Analyse

Dans le *Tableau croisé Motif * Catégorie âge*, on trouve les informations suivantes :

Une première analyse nous permet de constater que les deux motifs principaux des répondants pour expliquer leur présence dans le Quartier des spectacles sont les *études* (268 répondants / 1027) et le *divertissement* (232 répondants / 1027).

De plus, c'est sans surprise que nous découvrons que 76,5% des répondants qui fréquentent ce quartier pour les *études* sont âgée de 15 à 24 ans et que 22,0% ont entre 25 et 44 ans pour ce même motif. En somme, 98% des gens qui fréquentent ce quartier pour les *études* ont entre 15 et 45 ans.

Il est toutefois très intéressant de constater que les 25-44 ans représentent 51,4% des répondants qui *résident* dans ce quartier et qu'ils sont également 53,8% à y *travailler*. Enfin, c'est surtout cette catégorie d'âge qui s'y promène *sans motif précis* (45,6% de l'ensemble des gens qui s'y promènent sans motif précis).

Il est également très intéressant de voir que les deux catégories des 15-24 ans, 25-44 se trouvent dans des proportions à peu près égales (respectivement 37,1% et 36,6%) dans le Quartier des spectacles pour s'y *divertir*. Le *magasinage* semble également attirer dans des proportions semblables les 15-24 ans (24,3%) et les 45-64 ans (21,4%), alors que cette activité attire plus généralement les 25-44 ans (45,6%).

Enfin, les 65 ans et plus sont sous-représentés dans l'ensemble des motifs.

En somme, il semble que le public cible du Quartier des spectacles soit les 25-44 ans qui sont le groupe d'âge qui réside, travaillent, se promènent sans but précis et magasinent le plus dans le Quartier des spectacles. Les activités de divertissements attirent toutefois à part égale les 15-24 ans et les 25-44 ans. De façon générale, les 45-64 ans semblent moins présents que les plus jeunes dans le quartier, alors que les 65 ans et plus sont carrément sous-représentés. Pour élargir la portée de la recherche, il serait intéressant d'analyser les autres motifs, puisque 46,7% des 15-24 ans et 42,2% des 25-44 ans ne se reconnaissaient pas dans le choix de réponse proposé par l'équipe de recherche. Cela constitue une limite importante de cette analyse.

Conclusion

Ces différences observées entre le pourcentage des répondants des catégories d'âge 15 – 24 ans, 25 – 44 ans, 45 – 64 ans et 65 ans et plus pour un même motif de présence dans le Quartier des spectacles nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 100% que l'âge influence le motif de présence dans le quartier des spectacles.

Avec un niveau de confiance de 100 %, nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons *pas alternative* ou H_1 .

3.2.2. L'importance du prix du spectacle en fonction du sexe

Tableau 3 Analyse croisée: Prix d'un spectacle et sexe
prix d'un spectacle * sexe

Tableau croisé

			sexe		Total
			féminin	masculin	
prix d'un spectacle	très peu important	Effectif	37	24	61
		% compris dans sexe	7,5%	4,4%	5,9%
	peu important	Effectif	34	62	96
		% compris dans sexe	6,9%	11,3%	9,2%
	ni peu important, ni important	Effectif	107	115	222
		% compris dans sexe	21,7%	21,0%	21,3%
	important	Effectif	159	166	325
		% compris dans sexe	32,3%	30,3%	31,3%
	très important	Effectif	155	181	336
		% compris dans sexe	31,5%	33,0%	32,3%
Total		Effectif	492	548	1040
		% compris dans sexe	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 4 Niveau de signification des données

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,403 ^a	4	,034
Rapport de vraisemblance	10,515	4	,033
Association linéaire par linéaire	,159	1	,690
Nombre d'observations valides	1040		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 28,86.

Formulons les hypothèses :

- Intuitivement, nous pensons que les hommes n'accordent pas la même importance au prix d'un spectacle que les femmes.
- Si notre hypothèse est **exacte**, pour un même degré d'importance du prix d'un spectacle, le pourcentage des **hommes** ne sera pas égal à celui des **femmes**.
- Voici la formulation des hypothèses :
 - ❖ H_0 : %hommes = %femmes (hypothèse *nulle* : il n'existe **pas** de différence entre les hommes et les femmes par rapport à l'importance qu'ils accordent au prix d'un spectacle)
 - ❖ H_1 : % hommes \neq % femmes (hypothèse *alternative* il existe une différence entre les hommes et les femmes par rapport à l'importance qu'ils accordent au prix d'un spectacle)

Deux questions se posent :

- Quel est le niveau de signification des différences observées?
- Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

En réponse à la première question, on observe que la statistique « p » est égale à 0,034; ceci correspond à un niveau de signification très élevé de 96,6 % (1-0,034). Ceci signifie que les différences observées entre les catégories « Hommes » et « Femmes » par rapport à l'importance qu'ils accordent au prix d'un spectacle sont significatives avec un niveau de certitude de 96,6 %.

Quelles sont ces différences?

Dans le tableau croisé, on trouve dans la colonne de gauche les pourcentages des **femmes** pour chacun des cinq degrés d'importance accordée au prix d'un spectacle. Dans la deuxième colonne, on trouve les pourcentages des **hommes** pour chacun des cinq degrés d'importance accordée au prix d'un spectacle. Finalement, dans la

troisième colonne, on trouve les pourcentages totaux pour les cinq degrés d'importance accordée au prix d'un spectacle.

Pour le premier degré d'importance accordée au prix d'un spectacle, soit «très peu important», il y a 37 femmes (7,5%) et 24 hommes (4,4%), pour un total de 61 répondants (5,9%).

Pour le deuxième degré d'importance accordée au prix d'un spectacle, soit «très peu important», il y a 34 femmes (6,9%) et 62 hommes (11,3%), pour un total de 96 répondants (9,2%).

Pour le troisième degré d'importance accordée au prix d'un spectacle, soit «ni peu important, ni important», il y a 107 femmes (21,7%) et 115 hommes (21%), pour un total de 222 répondants (21,3%).

Pour le quatrième degré d'importance accordée au prix d'un spectacle, soit «important», il y a 159 femmes (32,3%) et 166 hommes (30,3%), pour un total de 325 répondants (31,3%).

Pour le cinquième degré d'importance accordée au prix d'un spectacle, soit «très important», il y a 155 femmes (31,5%) et 181 hommes (33%), pour un total de 336 répondants (32,3%).

Pour tous les degrés d'importance accordée au prix d'un spectacle, il y a un très faible pourcentage d'écart entre les hommes et les femmes, soit entre 0,7% et 4,4% selon le cas. Par conséquent, ces différences observées sont trop faibles pour affirmer que le sexe influence le degré d'importance accordée au prix d'un spectacle. En effet, 14,4% de femmes et 15,7% considèrent «très peu important» ou «peu important» le prix d'un spectacle, alors que 63,8% de femmes et 63,3% d'hommes considèrent «très

important» ou «important» le prix d'un spectacle. Dans les deux cas, il s'agit d'écart de 1,3% et 0,5%.

Avec un niveau de confiance de 96,6%, nous ne rejetons pas l'hypothèse *nulle* (H_0) et rejetons l'hypothèse *alternative* H_1 .

3.2.3. L'importance du prix du spectacle en fonction de l'âge

Tableau 5 Analyse croisé : Importance du prix d'un spectacle et la catégorie d'âge

prix d'un spectacle * refus de répondre (âge)

Tableau croisé			refus de répondre (âge)		refus de répondre (âge) 45-64 ans	refus de répondre (âge) 65 et plus	Total
			15-24 ans	25-44 ans			
prix d'un spectacle	très peu important	Effectif	17	18	23	3	61
		% compris dans refus de répondre (âge)	4,0%	4,6%	12,0%	11,5%	5,9%
	peu important	Effectif	36	43	14	4	97
		% compris dans refus de répondre (âge)	8,4%	11,1%	7,3%	15,4%	9,4%
	ni peu important, ni important	Effectif	90	84	45	3	222
		% compris dans refus de répondre (âge)	20,9%	21,6%	23,4%	11,5%	21,4%
	important	Effectif	132	125	57	9	323
		% compris dans refus de répondre (âge)	30,7%	32,1%	29,7%	34,6%	31,1%
	très important	Effectif	155	119	53	7	334
		% compris dans refus de répondre (âge)	36,0%	30,6%	27,6%	26,9%	32,2%
Total		Effectif	430	389	192	26	1037
		% compris dans refus de répondre (âge)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	26,595 ^a	12	,009
Rapport de vraisemblance	23,987	12	,020
Association linéaire par linéaire	11,467	1	,001
Nombre d'observations valides	1037		

a. 2 cellules (10,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,53.

Formulons les hypothèses :

- Intuitivement, nous pensons que les répondants de **25-44 ans** accordent significativement plus d'importance au prix d'un spectacle que les répondants de **45-64 ans**.
- Si notre hypothèse est **exacte**, pour un même degré d'importance du prix d'un spectacle, le pourcentage des **25-44 ans** ne sera pas égal à celui des **45-64 ans**.
- Voici la formulation des hypothèses :
 - ❖ H_0 : %25-44 ans = %45-64 ans (hypothèse *nulle* : il n'existe *pas* de différence entre les 25-44 ans et les 45-64 ans par rapport à l'importance qu'ils accordent au prix d'un spectacle)
 - ❖ H_1 : % 25-44 ans \neq % 45-64 ans (hypothèse *alternative* il existe une différence entre les 25-44 ans et 45-64 ans par rapport à l'importance qu'ils accordent au prix d'un spectacle)

Deux questions se posent :

- Quel est le niveau de signification des différences observées?
- Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

En réponse à la première question, on observe que la statistique « p » est égale à 0,009; ceci correspond à un niveau de signification très élevé de 99,1 % (1-0,009). Ceci signifie que les différences observées entre les catégories «15-24 ans» et « 25-44 ans» par rapport à l'importance qu'ils accordent au prix d'un spectacle sont significatives avec un niveau de certitude de 99,1 %.

Quelles sont ces différences?

Dans le tableau croisé, on trouve dans la colonne de gauche les pourcentages des **15-24 ans** pour chacun des cinq degrés d'importance accordée au prix d'un spectacle. Dans la deuxième colonne, on trouve les pourcentages des **25-44 ans** pour chacun des cinq degrés d'importance accordée au prix d'un spectacle. Dans la troisième colonne,

on trouve les pourcentages des **45-64 ans** pour chacun des cinq degrés d'importance accordée au prix d'un spectacle. Dans la quatrième colonne, on trouve les pourcentages des **65 ans et plus** pour chacun des cinq degrés d'importance accordée au prix d'un spectacle. Finalement, dans la cinquième colonne, on trouve les pourcentages totaux pour les cinq degrés d'importance accordée au prix d'un spectacle.

Pour le premier degré d'importance accordée au prix d'un spectacle, soit «très peu important», il y a 17 répondants de 15-24 ans (4,0%), 18 répondants de 25-44 ans (4,6%), 23 répondants de 45-64 ans (12,0%) et 3 répondants de 65 ans et plus (11,5%) pour un total de 61 répondants (5,9%).

Pour le deuxième degré d'importance accordée au prix d'un spectacle, soit «peu important», il y a 36 répondants de 15-24 ans (8,4%), 43 répondants de 25-44 ans (11,1%), 14 répondants de 45-64 ans (7,3%) et 4 répondants de 65 ans et plus (15,4%) pour un total de 97 répondants (9,4%).

Pour le troisième degré d'importance accordée au prix d'un spectacle, soit «ni peu important, ni important», il y a 90 répondants de 15-24 ans (20,9%), 84 répondants de 25-44 ans (21,6%), 45 répondants de 45-64 ans (23,4%) et 3 répondants de 65 ans et plus (11,5%) pour un total de 222 répondants (21,4%).

Pour le quatrième degré d'importance accordée au prix d'un spectacle, soit «important», il y a 132 répondants de 15-24 ans (30,7%), 125 répondants de 25-44 ans (32,1%), 57 répondants de 45-64 ans (29,7%) et 9 répondants de 65 ans et plus (34,6%) pour un total de 323 répondants (31,1%).

Pour le cinquième degré d'importance accordée au prix d'un spectacle, soit «très important», il y a 155 répondants de 15-24 ans (36,0%), 119 répondants de 25-44 ans

(30,6%), 53 répondants de 45-64 ans (27,6%) et 7 répondants de 65 ans et plus (26,9%) pour un total de 334 répondants (32,2%).

À l'exception du degré «très peu important» avec un écart de 7,4%, les degrés d'importance accordée au prix d'un spectacle comporte un très faible pourcentage d'écart entre les 25-44ans et les 45-64 ans, soit entre 1,8% et 3,8% selon le cas. Néanmoins, l'écart (7,4%) présent au degré «très peu important» permet de nuancer à savoir que concernant ceux qui se soucis moins du prix d'un spectacle, les répondants de 45-64 ans ont une position plus tranché que ceux de 25-44 ans. Par conséquent, ces différences observées sont assez forte pour affirmer que selon que le répondant soit jeune adulte ou adulte âgé (l'âge) il accorde un degré d'importance plus ou moins élevé au prix d'un spectacle.

Avec un niveau de confiance de 99,1%, nous rejetons l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* H_1 .

4. Limites

➤ **Faiblesses de l'étude**

L'étude a été effectuée sur une base ponctuelle, soit au même moment où se tenait le festival Montréal en Lumière. À cet effet, l'on peut supposer que les quelques 52.1% de répondants au sein du quartier des spectacles lors de l'événement avaient davantage en tête l'environnement du festival que les publicités et affichage participant de l'identité du quartier des spectacles.

➤ **Mise en garde sur l'utilisation des résultats**

Pour certaines questions, le taux de non-réponse est suffisamment élevé pour nuire à la validité des données. Par exemple concernant les limites du quartier des spectacles, plus de 40% des répondants n'ont pas répondu à la question avec pour effet que l'échantillon passe de 1041 à 611.

➤ **Origines des faiblesses :**

❖ **Méthodologie**

L'étude de l'affichage dans le quartier des spectacles auraient gagné à être élaboré de manière longitudinale en vue d'aborder la réalité de manière plus objective. En effet, cette stratégie de recherche favorise davantage la compréhension de l'évolution des perceptions vis-à-vis d'un phénomène – en l'occurrence la construction de l'identité du quartier des spectacles via l'affichage. Que l'équipe de recherche ait opté pour une étude ponctuelle s'exprime sans doute par le manque de ressources et de temps disponibles.

❖ **Méthode d'échantillonnage**

Faute d'une liste de l'univers disponible, la méthode d'échantillonnage utilisée - l'échantillonnage structuré aléatoire (Duguay, 2013) – apparaît comme la plus pertinente pour traiter le plus objectivement

possible de la réalité de l’affichage dans le quartier des spectacles. Néanmoins, ce type de méthode est réputée être non-probabiliste.

❖ **Nombre de répondants**

Avec un total de répondants supérieur à mille (1000) pour chacune des analyses croisées ci-haut l’échantillon aurait pu être représentatif. Le nombre de répondants n’est donc pas en cause. Cependant, ne détenant pas la liste de l’univers de la population étudié et utilisant une méthode d’échantillonnage non-probabiliste, les données ne peuvent pas traduire un état représentatif des perceptions de la population étudiée.

❖ **Méthode de collecte de données**

Le taux élevé de non-réponse pour certaines questions pourrait traduire l’incapacité des répondants à bien saisir ce qui leur est demandé. Le questionnaire aurait peut-être gagné à être à suivre un pré-test plus exhaustif – permettant à la fois une meilleure formulation des questions, qu’une pratique pour les intervenants de l’équipe de recherche.

❖ **Méthodes d’analyse**

Les analyses croisées ont été effectuées en tenant compte du degré de certitude révélé par la statistique p (Khi-deux de Pearson) des tableaux générés dans SPSS. Toutes les analyses correspondent à un degré de certitude supérieure à 95% (1-0,05). Il n’y a donc pas de faiblesse à ce niveau.

5. Conclusion

En conclusion, concernant les motifs de présence dans le Quartier des spectacles par rapport à l'âge (Tableau 1), les différences observées entre le pourcentage des répondants des catégories d'âge 15 – 24 ans, 25 – 44 ans, 45 – 64 ans et 65 ans et plus pour un même motif de présence dans le Quartier des spectacles nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 100% que l'âge influence le motif de présence dans le quartier des spectacles. Avec un niveau de confiance de 100 %, nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons *pas alternative* ou H_1 .

Également, concernant l'importance accordée au prix d'un spectacle en salle en fonction du sexe (Tableau 2), les différences observées sont trop faibles pour affirmer que le sexe influence le degré d'importance accordée au prix d'un spectacle. Avec un niveau de confiance de 96,6%, nous ne rejetons pas l'hypothèse *nulle* (H_0) et rejetons l'hypothèse *alternative* H_1 .

D'autre part, concernant l'importance accordé au prix d'un spectacle en salle en fonction de la catégorie d'âge (Tableau 3), l'écart (7,4%) présent au degré «très peu important» permet de nuancer à savoir que concernant ceux qui se soucis moins du prix d'un spectacle, les répondants de 45-64 ans ont une position plus tranché que ceux de 25-44 ans. Par conséquent, ces différences observées sont assez forte pour affirmer que selon que le répondant soit jeune adulte ou adulte âgé (l'âge) il accorde un degré d'importance plus ou moins élevé au prix d'un spectacle. Avec un niveau de confiance de 99,1%, nous rejetons l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* H_1 .

Au final, compte tenu que 60,1% des gens ont affirmé que l'affichage actuel n'avait pas répondu à leurs besoins, force est d'admettre que les stratégies d'affichage actuelles sont inefficaces. Outre l'amélioration du contenu informatif, les stratégies

d'affichage du quartier des spectacles devront impérativement tenir compte des catégories d'âges des clientèles ciblées auxquels elles s'adressent– ces données étant réputées influentes à plusieurs niveaux lors de l'étude.

Bibliographie

Malhotra, Naresh, traduit par Décaudin, J.M. et A. Bouguerra. 2011. *Études Marketing avec SPSS*, 6e édition. Paris: Pearson Éducation France, 682 p.

Partenariat du Quartier des spectacles. 2013a. «À propos». *Quartier des spectacles Montréal*. En ligne. < <http://www.quartierdesspectacles.com/a-propos/> >. Consulté le 17 avril 2013.

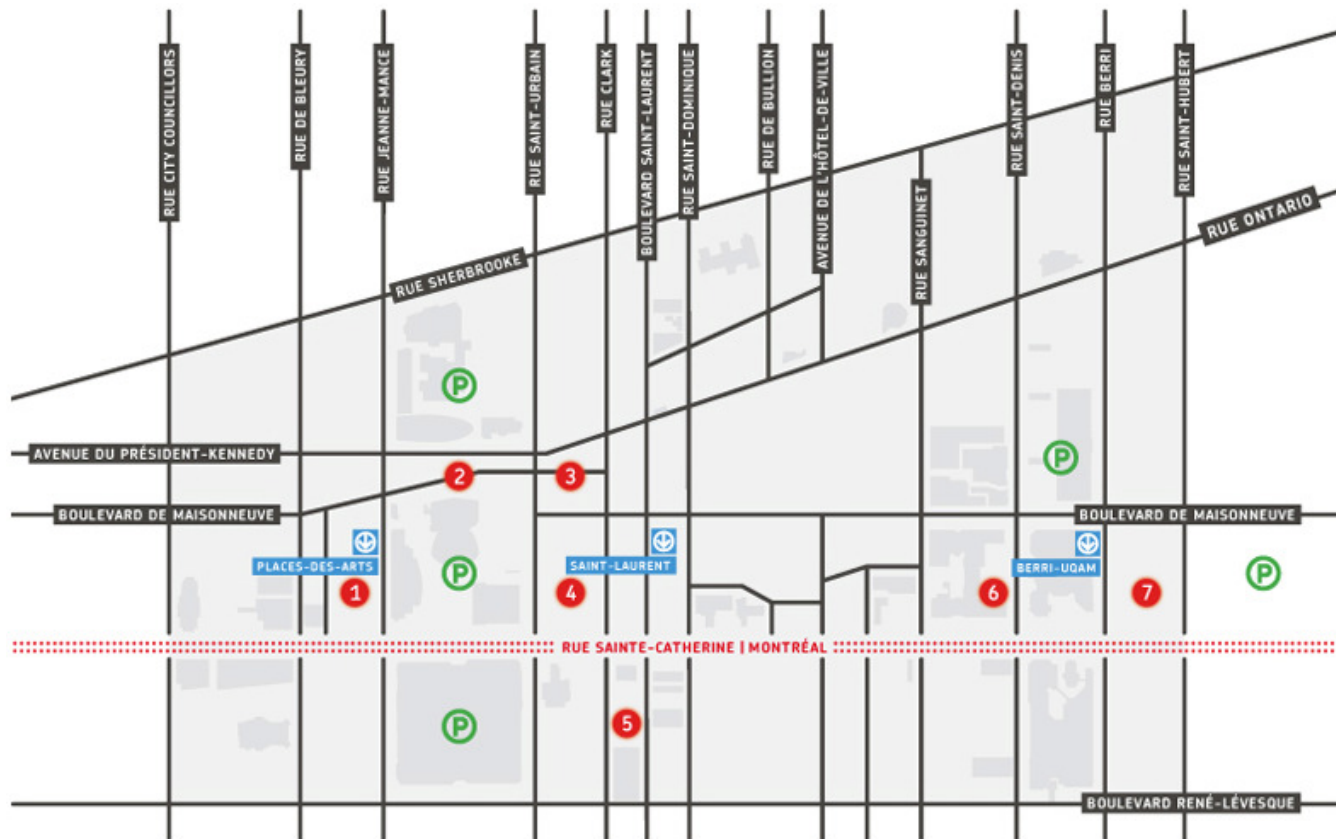
Partenariat du Quartier des spectacles. 2013b. «Le partenariat du Quartier des spectacles». *Quartier des spectacles Montréal*. En ligne. < <http://www.quartierdesspectacles.com/a-propos/corporatif/> >. Consulté le 17 avril 2013.

Partenariat du Quartier des spectacles. 2013c. «Se rendre au Quartier des spectacles». *Quartier des spectacles Montréal*. En ligne. < <http://www.quartierdesspectacles.com/a-propos/se-rendre-au-quartier-des-spectacles/> >. Consulté le 17 avril 2013.

Proulx, Daniel. 1997. *Le Red Light de Montréal*. Montréal : VLB éditeur. 90 p.

Annexes

Annexe 1 : Carte du Quartier des spectacles



Source: <http://www.quartierspectacles.com/decouvrir/>

Annexe 2 : Entente de collaboration

Entente de collaboration

Cours : MDT8601 **Session :** H2013

La présente entente est faite entre le Client, dont le nom et le représentant autorisé apparaissent au bas du document, et un groupe d'étudiants du cours, soit Émilie Bourdages, Catherine Fredette et Simon Trépanier.

Dans le cadre d'une activité de nature formative et pédagogique, les étudiants réaliseront une étude pour le Client; cette étude est décrite dans la proposition ci-jointe. Les étudiants accordent au Client, un droit illimité d'utilisation des données, informations, idées, techniques et principes énoncés dans cette étude; ce droit d'utilisation est non exclusif, puisque ce travail est du domaine public. Les étudiants renoncent à toute forme de rémunération, présente ou future, en contrepartie de ce travail.

Le Client s'engage à fournir aux étudiants les informations nécessaires à la réalisation du travail; puisque ces travaux sont du domaine public, le Client doit s'abstenir de divulguer aux étudiants des informations qui doivent être gardées confidentielles. Le Client dégage les étudiants, les professeurs, les administrateurs, les facultés, les écoles, les départements et les partenaires de l'Université du Québec à Montréal, ainsi que l'université elle-même, de toute responsabilité concernant l'utilisation des données, informations, idées, techniques et principes énoncés par les étudiants.

Le Client et les étudiants acceptent que les données et informations recueillies soient utilisées par le professeur, dont le nom apparaît ci-dessous, pour des communications (colloques, conférences, etc.) et des publications (articles, livres, etc.).

Client : Ville de Montréal, Arrondissement de Ville-Marie **Représentant :** Madame Annie Lalonde **Fonction :** Chef de division

Signature : _____ **Date :**

Professeur : Benoit Duguay

Signature : _____ **Date :**

Annexe 3 : Questionnaire

Annexe 4 : Rapports SPSS pour les résultats présentés