

Rapport présenté aux
propriétaires du *Randolph Pub Ludique*

Justin Bazoge
Normand D'Amour
Joël Gagnon
Benoit Gascon

Auteurs

Simon Beaubien
Élise Corneau-Gauvin
Émilie Lapierre
Camille Watson

Supervision

Benoit Duguay

22 avril 2013
École des sciences de la gestion (UQAM)
Dans le cadre du cours MDT 8601

L'étude du *Randolph Pub Ludique*

Ce rapport vise à faire le portrait des attentes de la clientèle du *Randolph Pub Ludique* envers l'établissement et des services offerts, ainsi que de mettre en lumière des améliorations suggérées par la clientèle.

Tout d'abord, nous souhaitons remercier les propriétaires du *Randolph Pub Ludique* ainsi que toute l'équipe pour leur grande aide dans la réalisation de cette étude. Leur collaboration et leur disponibilité nous ont été grandement utiles.

L'étude a été menée sur le groupe Facebook de l'entreprise et, étalée sur une période de trois semaines, la cueillette de données nous a permis de recueillir 348 questionnaires valides. Comme les résultats le démontreront, cette étude nous a permis de dresser un portrait de la clientèle type, ses principales critiques et les attraits qui lui plaisent le plus.

Basé sur les conclusions de ce rapport, le développement de l'entreprise pourra ainsi s'ancrer sur certaines grandes tangentes des usagers. La jeunesse de l'entreprise, sa croissance rapide ainsi que l'engouement autour de la fréquentation doivent être perçus comme des leviers puissants dans le positionnement de l'organisme sur la scène ludique montréalaise. Nous espérons, avec les conclusions de ce rapport, pouvoir en favoriser le développement.

Simon Beaubien

Élise Corneau-Gauvin

Émilie Lapierre

Camille Watson

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

Cette étude a été réalisée afin de dresser un portrait de la clientèle du *Randolph pub ludique*, jeune entreprise qui a ouvert ses portes il y a moins d'un an. Le sondage a aussi permis d'effectuer une enquête de satisfaction des services offerts.

- Question de recherche : comment le *Randolph Pub Ludique* peut-il orienter son développement afin de mieux répondre aux besoins de sa clientèle?
- Hypothèse : clientèle majoritairement masculine âgée de 18 à 35 ans à l'affût de l'univers des jeux de société, donc plutôt exigeante;
- Questionnaire électronique auto administré, participation volontaire via la page Facebook de l'entreprise;
- Le principal motif de fréquentation du *Randolph* est la sélection de jeux. La sélection de jeux est évaluée de manière positive par près de 99 % de la clientèle;
- La majorité des répondants a entendu parler de l'entreprise par le bouche-à-oreille;
- La grande majorité des répondants (86%) connaît les événements spéciaux mais moins du quart a déjà participé à ces activités;
- La grande majorité des clients (92 %) ne planifie pas dépenser plus de 40 \$ lors d'une visite au pub;
- Les produits de consommation (nourriture, alcool et breuvages non alcoolisés), sont généralement évalués positivement;
- Pour plus de 90 % des répondants, une visite au *Randolph Pub Ludique* représente une sortie pour passer un moment entre amis;
- Le coût d'entrée de 5 \$ au pub est fortement justifié dans l'esprit de la clientèle (92,5 %);
- L'hypothèse initiale est infirmée : la clientèle est relativement mixte et n'est pas nécessairement exigeante en terme de jeux de société.

Table des matières

Liste des graphiques/tableaux	6
Introduction	7
Définition du projet	8
Méthodologie	9
Analyse des résultats	10
Analyses croisées des résultats.....	16
Analyse croisée : Sexe - Intérêt pour les jeux	16
Analyse croisée : Sexe – Satisfaction des divers services.....	18
Analyse croisée : Âge – Bouche-à-oreille.....	28
Limites.....	30
Conclusion.....	31
Annexes 1 : Questionnaire	32
Annexes 2 : Tableaux de fréquences SPSS.....	41
Annexes 3 : Entente de collaboration.....	69

Liste des graphiques/tableaux

Graphique 1 : Motifs d'une visite au <i>Randolph Pub Ludique</i>	11
Graphique 2 : Canaux de communication pour connaissance du <i>Randolph Pub Ludique</i>	12
Graphique 3 : Intérêt des clients envers la période de fréquentation	14
Graphique 4 : Représentativité d'une visite au <i>Randolph Pub Ludique</i>	15
Tableau 1 : Tableau croisé entre l'intérêt pour les jeux et le sexe	17
Tableau 2 : Tests du Khi-deux entre l'intérêt jeux et le sexe.....	17
Tableau 3 : Tableau croisé entre la satisfaction de l'animation et le sexe	20
Tableau 4 : Tests du Khi-deux entre l'animation et le sexe	21
Tableau 5 : Tableau croisé entre la satisfaction de l'ambiance et le sexe	22
Tableau 6 : Tests du Khi-deux entre l'ambiance et le sexe.....	22
Tableau 7 : Tableau croisé entre la satisfaction de la restauration et le sexe	23
Tableau 8 : Tests du Khi-deux entre la restauration et le sexe.....	24
Tableau 9 : Tableau croisé entre la satisfaction du bar et le sexe	25
Tableau 10 : Tests du Khi-deux entre le bar et le sexe	25
Tableau 11 : Tableau croisé entre la satisfaction du service et le sexe	26
Tableau 12 : Tests du Khi-deux entre le service et le sexe	27
Tableau 13 : Tableau croisé entre la connaissance par le bouche-à-oreille et l'âge	29
Tableau 14 : Tests du Khi-deux entre bouche-à-oreille et l'âge	29
L'annexe 2 : Tableaux de fréquences SPSS.....	41

Introduction

La ville de Montréal tend de plus en plus à se positionner sur la scène internationale des destinations comme une ville ludique. Ce positionnement se manifeste par la forte concentration d'entreprises de développement de jeux (Ubisoft, Filosofia, WB Games, Bojeux, EA, Eidos, Ludia, Le Scorpion masqué, les Trois Lys, etc.) ainsi que par la présence grandissante de festivals consacrés au grand univers des jeux (Montréal Joue!, Juste pour Jouer, Festival Geek de Montréal, Sommet International du Jeu de Montréal, etc.) Sur le plan du tourisme, il est donc devenu évident que le potentiel ludique de la destination est sérieusement pris en compte et que les initiatives prises en ce sens bénéficieront d'un courant favorable.

C'est donc dans ce même courant que s'inscrit le *Randolph Pub Ludique*. Jeune entreprise établie depuis le 27 juillet 2012 dans le Quartier Latin à Montréal, ce pub ludique suggère à sa clientèle de découvrir une vaste sélection de jeux de société proposés et expliqués par une équipe d'animateurs spécialisés, le tout accompagné d'une sélection variée de breuvages et de plats.

Les principaux mandats de ce rapport étaient de dresser un portrait type de la clientèle, d'évaluer les différents services offerts par l'entreprise, de recueillir les critiques des clients ainsi que de voir quels développements seraient souhaités par ceux-ci. De plus, ce rapport mettra en lumière certaines corrélations comportementales obtenues au croisement de diverses données.

L'objectif de ce rapport étant de fournir des outils de planification et de gestion aux administrateurs de l'entreprise. Nous présenterons tout d'abord le projet, la méthodologie, les hypothèses puis une analyse des résultats. Finalement, nous présenterons les grandes conclusions de cette recherche et certaines perspectives.

Définition du projet

Tout d'abord, la problématique principale entourant cette étude, ainsi que les sous-aspects développés ont été élaborés en partenariat avec les propriétaires de l'entreprise. Le questionnaire a aussi été soumis à l'approbation de ceux-ci. Le consensus fut donc de développer les problématiques suivantes :

Question principale :

- Comment le *Randolph Pub Ludique* peut-il orienter son développement afin de mieux répondre aux besoins de sa clientèle?

Sous-questions :

- Quelle est la clientèle du *Randolph Pub Ludique*?
- Comment cette clientèle perçoit-elle les services offerts?
- Quels développements pourraient augmenter l'attractivité du *Randolph Pub Ludique*?

En répondant à ces interrogations, il sera plus aisé pour les gestionnaires d'orienter leurs démarches pour assurer un développement susceptible de réellement convenir aux clients de l'établissement. Plus précisément, l'étude s'est articulée autour de certaines grandes orientations qui ont été convenues préalablement entre l'équipe de recherche et les clients. Cette entente¹ a dressé les grandes lignes méthodologiques de ce rapport.

Les hypothèses initiales ont grandement évolué avec la collecte des données. Au départ, l'équipe de recherche croyait que la clientèle type du *Randolph Pub Ludique* serait principalement une clientèle masculine entre 18 et 35 ans. Nous étions aussi dans l'impression que la clientèle serait très à l'affût de l'univers des jeux de société et, donc, très exigeante dans la sélection des jeux offerts ainsi que dans le service d'animation.

¹ Présentée en Annexe 3

Méthodologie

L'étude réalisée auprès du *Randolph Pub Ludique* est une recherche quantitative qui a été menée auprès de 348 répondants entre la période du 6 février et du 11 février 2013. Le questionnaire soumis à la clientèle de l'entreprise visait une analyse quantitative des données. Le questionnaire a été distribué exclusivement sur le groupe Facebook du *Randolph Pub Ludique*. Nous tenons ici à souligner la principale limite de notre étude : pour avoir accès au questionnaire, il fallait à la fois être présent sur le groupe Facebook du *Randolph Pub Ludique* et maîtriser assez bien le français pour comprendre les questions posées et répondre au questionnaire.

Nous avons procédé avec un échantillon non probabiliste et sur la base d'un échantillonnage volontaire; les participants n'étaient pas directement sollicités pour remplir le questionnaire. Celui-ci était librement disponible en ligne. Le questionnaire était auto administré, aidé par quelques directives facilitant la réalisation. Il est aussi important de mentionner que le *Randolph Pub Ludique* faisait tirer trois paires d'entrées gratuites parmi les répondants du questionnaire. Cet incitatif a très certainement favorisé l'engouement autour de notre questionnaire.

Nous avons prévu quelques séances sur place afin de faire remplir des questionnaires aux clients présents au *Randolph Pub Ludique*, mais l'efficacité des réseaux sociaux nous a fait opter pour cet outil de collecte de données. C'est donc par Facebook que la promotion s'est effectuée. Par la suite, les répondants étaient dirigés vers un formulaire en ligne, réalisé à l'aide de Google Drive, qu'ils pouvaient remplir directement. La compilation des données s'est effectuée de manière automatisée et la codification de façon manuelle.

Analyse des résultats

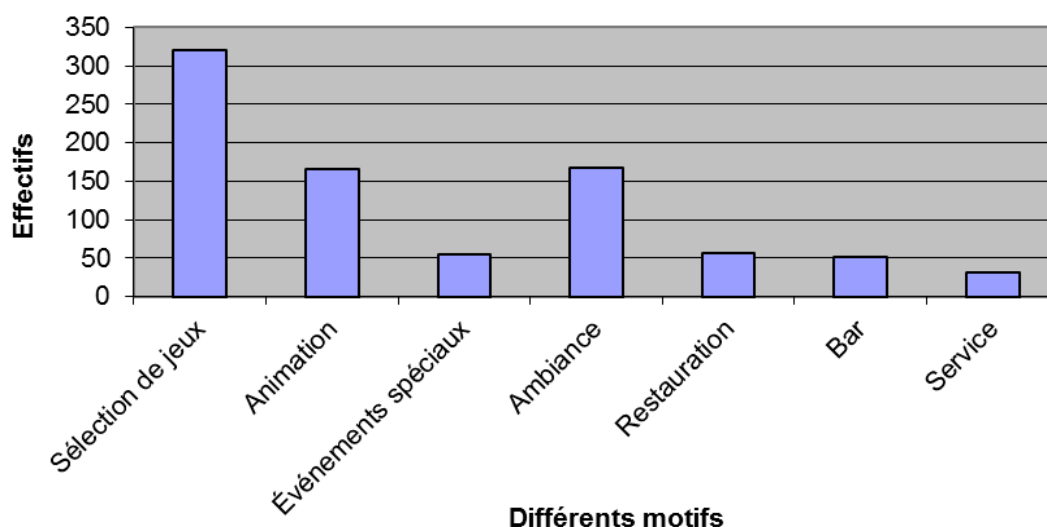
Une fois les données codifiées et entrées dans SPSS, l'équipe de recherche a pu générer les fréquences pour chacune des variables étudiées. Tous les tableaux de ces fréquences se retrouvent d'ailleurs en Annexe 2 du présent document. Cette section regroupe donc les principaux résultats de l'étude.

En premier lieu, l'équipe de recherche a tenté d'évaluer les motivations de la clientèle à fréquenter le *Randolph Pub Ludique*.

Les membres de l'équipe de recherche s'entendaient pour émettre l'hypothèse que la **sélection de jeux** et le **service d'animation** étaient les deux principales motivations générant une visite au *Randolph Pub Ludique* et que ces deux variables étaient perçues positivement par la clientèle.

Suite aux observations, l'équipe a constaté que 92,5 % de la clientèle fréquente le *Randolph Pub Ludique* pour la sélection de jeux. De plus, la sélection de jeux est évaluée de manière positive (« satisfaisant » ou « très satisfaisant ») par près de 99 % de la clientèle. Cependant, à notre surprise, le service d'animation n'est un motif de fréquentation que pour 47,6 % de la clientèle. Par contre, l'animation est évaluée de manière positive par 90 % de la clientèle. Un marginal 1 % des répondants qualifie ce dernier critère comme « très peu satisfaisant ». Il est à noter qu'aucun autre critère n'est significatif dans les motivations générant une visite au *Randolph Pub Ludique*. Tous les autres critères (Ambiance, Restauration, Bar et Service) sont évalués de manière positive par les clients. Le Graphique 1 présente les résultats compilés des motifs d'une visite au *Randolph Pub Ludique*. Il est donc possible de percevoir les écarts entre les différents motifs.

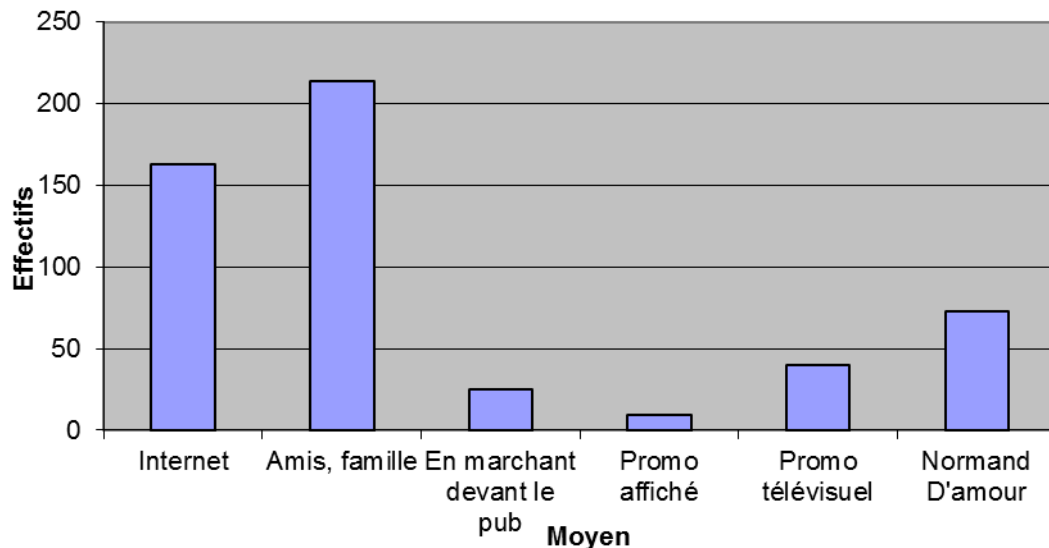
Graphique 1 : Motifs d'une visite au *Randolph Pub Ludique*



Un autre aspect évalué à l'aide du questionnaire est la manière dont les clients ont entendu parler du *Randolph Pub Ludique*. Alors que la grande majorité a entendu parler de l'entreprise par le bouche à oreille (62 %), il ne faut pas sous-estimer le rôle d'Internet dans la promotion. En effet, avant-même la mise en place du nouveau site Internet du *Randolph Pub Ludique*², plus de 47 % des répondants qualifient Internet et les réseaux sociaux comme des facteurs importants dans la promotion du *Randolph Pub Ludique*. Le Graphique 2 illustre d'ailleurs la popularité et l'efficacité de certains canaux de communication pour publiciser le *Randolph Pub Ludique* et le faire connaître.

² Le site Internet : www.randolphpub.ca est en ligne depuis le 9 avril 2013. Les données ont été collectées avant le lancement de ce site.

Graphique 2 : Canaux de communication pour connaissance du *Randolph Pub Ludique*



En ce qui concerne la programmation événementielle, l'étude a permis de mettre en lumière que la grande majorité (86 %) des répondants connaît les événements spéciaux proposés par le *Randolph Pub Ludique*. Cependant, et la corrélation est intéressante, très peu d'entre eux ont déjà participé à l'une de ces soirées. En effet, un peu plus de 75 % des clients interrogés n'ont participé à aucune des soirées spéciales. Parmi les différents événements spéciaux, ce sont les *Soirée-Quiz* qui sont les plus populaires auprès de la clientèle avec la participation de 10 % des répondants. Les soirées *Loup-Garou* arrivent en deuxième place avec un taux de participation de 9 % des répondants, suivies par les événements entourant le *Lancement de jeux* (6,9 %). Finalement, les événements *Melting Pot* (1,4 %) et les *Tournois* (3,7 %) recueillent des taux de participation marginaux. Pour ce qui est de l'intérêt entourant une éventuelle participation aux soirées mentionnées ci-dessus, ce sont les *Lancements de jeux* (51 %) qui occupent le premier rang. Suivent ensuite les *Soirée-Quiz* (45 %), les soirées *Loup-Garou* (39 %), les soirées *Melting-Pot* (31 %) et les *Tournois* (22 %).

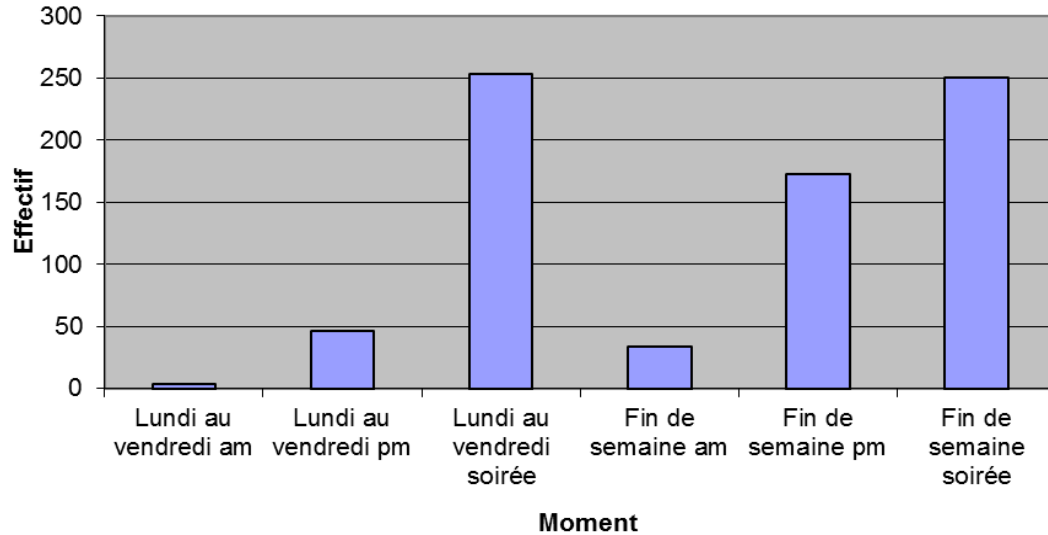
En se penchant davantage sur les données économiques, on peut constater que la grande majorité des clients (92 %) ne planifie pas dépenser plus de 40 \$ lors d'une

visite typique au *Randolph Pub Ludique*. En lien avec cette affirmation, il est intéressant de mentionner que la clientèle du *Randolph Pub Ludique* se situe, à près de 37,8 %, sous le seuil des 20 000 \$ de revenu annuel. Une mince proportion des clients (3,2 %) a, quant à elle, un revenu de plus de 80 000 \$. Le coût d'entrée au *Randolph Pub Ludique* obligatoire de 5 \$ est fortement justifié dans l'esprit de la clientèle, car 92,5 % des répondants ont signifié son accord. Seulement 4,9 % des clients trouvent injustifié le frais d'entrée. Cette donnée est validée par la question qui demande aux répondants combien ils sont prêts à déboursier pour le service d'animation et l'accès aux jeux; 59,8 % des répondants ont répondu 5 \$.

Un autre aspect important de cette étude a été d'évaluer certaines caractéristiques entourant les perceptions de la clientèle à l'égard des produits de consommation, c'est-à-dire la nourriture, l'alcool et les boissons non alcoolisées. Dans les trois catégories, les statistiques ne sont pas très éloquentes; les différentes offres sont évaluées de manière positive par l'ensemble des répondants. En effet, la qualité générale des produits de consommation est évaluée positivement (« satisfaisant » et « très satisfaisant ») avec des taux variant entre 70 % et 74 %, tandis que leurs prix semblent convenir à un peu plus de la moitié des répondants (entre 59 % et 61 %).

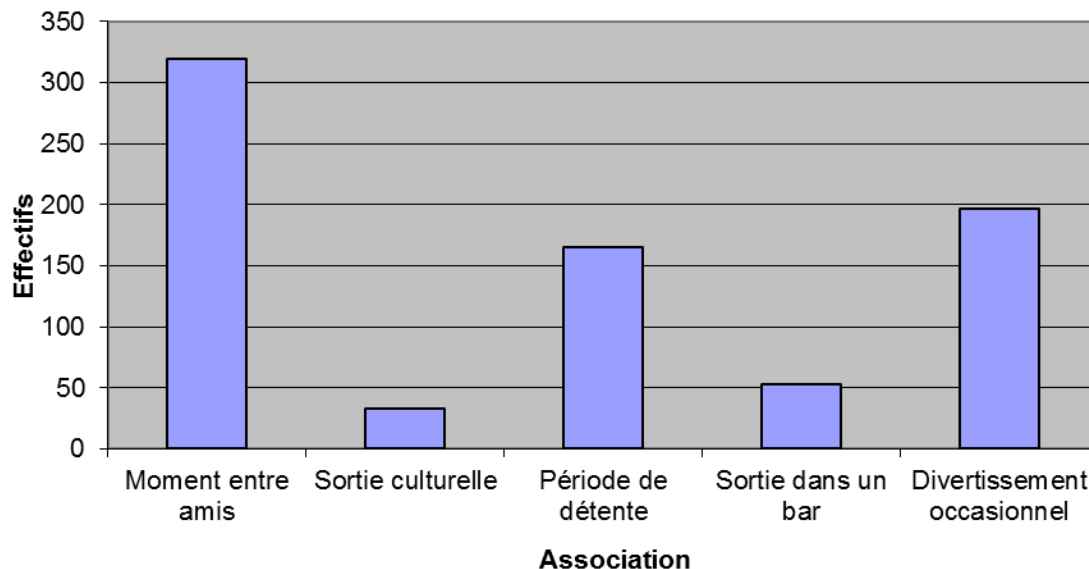
En moyenne, les gens ont visité le *Randolph Pub Ludique* une fois par mois depuis son ouverture. D'après les données recueillies, la clientèle du pub favorise des sorties dans ce lieu durant les soirées, que ce soit durant la semaine ou la fin de semaine. Selon l'horaire de l'établissement (ouverture dès 16 h durant la semaine et dès midi durant les fins de semaine), il est possible de croire que les matinées sont impopulaires, en vertu de la vocation actuelle de l'établissement qui se qualifie de pub. C'est près de la totalité des répondants (98,8 %) qui ont indiqué ne pas avoir d'intérêt pour fréquenter le pub durant les matinées de la semaine et près de 90,2 % n'ont pas d'intérêt pour les matinées de fin de semaine. Le Graphique 3 résume bien l'intérêt des répondants pour la période de fréquentation.

Graphique 3 : Intérêt des clients envers la période de fréquentation



Les résultats à la question de la représentation d'une sortie au *Randolph Pub Ludique* sont éloquentes. Pour la majorité des répondants (92,2 %), cette sortie est idéale pour passer un moment entre amis. Plus de la moitié des répondants ont indiqué, en majorité, deux autres associations intéressantes. Il n'est pas négligeable qu'un moment au pub soit associé à un moment de divertissement occasionnel. Aussi, cette sortie peut représenter une période de détente. Pour les propriétaires de l'établissement, il est intéressant de remarquer que le *Randolph Pub Ludique* n'est pas qualifié comme une sortie dans un bar (non à 84,7 %) ni comme une sortie de type culturelle (non à 90,5 %). Le Graphique 4 résume les différentes représentativités associées au *Randolph Pub Ludique*.

Graphique 4 : Représentativité d'une visite au *Randolph Pub Ludique*



Pour sa part, la sélection de jeux disponible est très satisfaisante pour 80,7 % des répondants. Il est intéressant de croiser cette donnée avec les réponses concernant la sélection de jeux en vente. Pour cette question, plus de la moitié de la clientèle sondée (54,5 %) est neutre quant à cette sélection. Par contre, lorsqu'on observe ceci en fonction du nombre de jeux achetés, 89,3 % de répondants n'en ont acheté aucun. Tout de même, 25,6 % des répondants semblent satisfaits de la sélection de jeux en vente.

Dans la prochaine section, trois analyses croisées seront expliquées pour approfondir les résultats de la présente recherche.

Analyses croisées des résultats

Dans les trois analyses croisées suivantes, l'équipe de recherche a tenté d'approfondir les résultats.

Analyse croisée : Sexe - Intérêt pour les jeux

Formulation des hypothèses :

Intuitivement, nous ne pensons que l'intérêt pour les jeux a augmenté pour les hommes et non pour les femmes après avoir visité le bar.

Si notre hypothèse est exacte, le pourcentage d'homme dont l'intérêt pour les jeux a augmenté après une visite au Randolph ne sera pas égal à celui des femmes (il sera donc supérieur).

H_0 : %Homme = %Femme \rightarrow il n'existe pas de différences entre les hommes et les femmes et le niveau de l'intérêt qu'ils portent pour le jeu.

- Le niveau d'intérêt ne diffère pas en fonction du sexe auquel ils appartiennent.

H_1 : % Homme \neq % Femme \rightarrow Il existe des différences entre les hommes et les femmes et le niveau de l'intérêt qu'ils portent pour le jeu.

- Le niveau d'intérêt des clients diffère en fonction du sexe auquel ils appartiennent.

Deux questions se posent pour chacune des facettes du Randolph :

- Quel est le niveau de l'intérêt pour les jeux des différences observées?
- Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

$P = 0,008 \leq 0,05$, donc on rejette H_0 . (Il y a des différences entre les sexes)

Est resté le même : H = 55,1%, F = 39,7%

A augmenté : H = 44,3% F = 60,3 %

Avec un seuil de signification supérieur à 95% ($p = 0,008$) on peut affirmer qu'il existe une différence entre les sexes. Pour les femmes, le niveau d'intérêt à augmenter et pour les hommes, le niveau est resté le même. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse alternative (H_1). De plus, nous pouvons affirmer que cela contredit notre hypothèse de départ comme quoi les hommes sont plus satisfaits.

Tableau 1 : Tableau croisé entre l'intérêt pour les jeux et le sexe

			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Intérêt pour les jeux	A diminué	Effectif	1	0	1
		% compris dans Sexe	,6%	,0%	,3%
	Est resté le même	Effectif	87	75	162
		% compris dans Sexe	55,1%	39,7%	46,7%
	A augmenté	Effectif	70	114	184
		% compris dans Sexe	44,3%	60,3%	53,0%
Total		Effectif	158	189	347
		% compris dans Sexe	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 2 : Tests du Khi-deux entre l'intérêt jeux et le sexe

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,719 ^a	2	,008
Rapport de vraisemblance	10,127	2	,006
Association linéaire par linéaire	9,324	1	,002
Nombre d'observations valides	347		

a. 2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,46.

Analyse croisée : Sexe – Satisfaction des divers services

Formulation des hypothèses :

Intuitivement, nous pensons que les hommes ont un taux de satisfaction plus élevé des services du Randolph que celui des femmes.

Si notre hypothèse est exacte, le pourcentage d'homme « Satisfait » et « Très satisfait » ne sera pas égal (il sera même supérieur) à celui des femmes, pour ces mêmes deux catégories, et ce, pour les différentes facettes sondées du Randolph, soit l'Animation, l'Ambiance, la Restauration, le Bar et le Service.

- Animation

- $H_0 : \% \text{Homme} = \% \text{Femme} \rightarrow$ il n'existe pas de différence entre le pourcentage d'homme et le pourcentage de femme « Satisfait » ou « Très satisfait » de l'Animation.

- Les hommes et femmes sont autant satisfaits de l'Animation.

- $H_1 : \% \text{Homme} \neq \% \text{Femme} \rightarrow$ il existe une différence entre le pourcentage d'homme et le pourcentage de femme « Satisfait » ou « Très satisfait » de l'Animation.

- Les hommes et femmes n'ont pas le même taux de satisfaction de l'Animation.

- Ambiance

- $H_0 : \% \text{Homme} = \% \text{Femme} \rightarrow$ il n'existe pas de différence entre le pourcentage d'homme et le pourcentage de femme « Satisfait » ou « Très satisfait » de l'Ambiance

- Les hommes et femmes sont autant satisfaits de l'Ambiance.

- $H_1 : \% \text{Homme} \neq \% \text{Femme} \rightarrow$ il existe une différence entre le pourcentage d'homme et le pourcentage de femme « Satisfait » ou « Très satisfait » de l'Ambiance.

- Les hommes et femmes n'ont pas le même taux de satisfaction de l'Animation.

- Restauration
 - $H_0 : \% \text{Homme} = \% \text{Femme} \rightarrow$ il n'existe pas de différence entre le pourcentage d'homme et le pourcentage de femme « Satisfait » ou « Très satisfait » de la Restauration.
 - Les hommes et femmes sont autant satisfaits de la Restauration.
 - $H_1 : \% \text{Homme} \neq \% \text{Femme} \rightarrow$ il existe une différence entre le pourcentage d'homme et le pourcentage de femme « Satisfait » ou « Très satisfait » de la Restauration.
 - Les hommes et femmes n'ont pas le même taux de satisfaction de la Restauration.
- Bar
 - $H_0 : \% \text{Homme} = \% \text{Femme} \rightarrow$ il n'existe pas de différence entre le pourcentage d'homme et le pourcentage de femme « Satisfait » ou « Très satisfait » du Bar.
 - Les hommes et femmes sont autant satisfaits du Bar.
 - $H_1 : \% \text{Homme} \neq \% \text{Femme} \rightarrow$ il existe une différence entre le pourcentage d'homme et le pourcentage de femme « Satisfait » ou « Très satisfait » du Bar.
 - Les hommes et femmes n'ont pas le même taux de satisfaction du Bar.
- Service
 - $H_0 : \% \text{Homme} = \% \text{Femme} \rightarrow$ il n'existe pas de différence entre le pourcentage d'homme et le pourcentage de femme « Satisfait » ou « Très satisfait » du Service.
 - Les hommes et femmes sont autant satisfaits du Service.
 - $H_1 : \% \text{Homme} \neq \% \text{Femme} \rightarrow$ il existe une différence entre le pourcentage d'homme et le pourcentage de femme « Satisfait » ou « Très satisfait » du Service.
 - Les hommes et femmes n'ont pas le même taux de satisfaction du Service.

Deux questions se posent pour chacune des facettes du Randolph :

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

Animation

$P = 0,025 \leq 0,05$, donc on rejette H_0 . (Il y a une différence entre les sexes.)

- Satisfaisant : H = 46,8 %, F = 37 %
- Très satisfaisant : H = 41,1 %, F = 55,6 %

Avec un seuil de signification supérieur à 95% ($p = 0,025$) on peut affirmer que les femmes sont davantage « Très satisfaites » de l'Animation que les hommes. Nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* (H_1). De plus, nous pouvons affirmer que cela contredit notre hypothèse de départ comme quoi les hommes sont plus satisfaits.

Tableau 3 : Tableau croisé entre la satisfaction de l'animation et le sexe

			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Animation	Pas du tout satisfaisant	Effectif	2	1	3
		% compris dans Sexe	1,3%	,5%	,9%
	Peu satisfaisant	Effectif	4	0	4
		% compris dans Sexe	2,5%	,0%	1,2%
	Neutre	Effectif	13	13	26
		% compris dans Sexe	8,2%	6,9%	7,5%
	Satisfaisant	Effectif	74	70	144
		% compris dans Sexe	46,8%	37,0%	41,5%
	Très satisfaisant	Effectif	65	105	170
		% compris dans Sexe	41,1%	55,6%	49,0%
	Total	Effectif	158	189	347
		% compris dans Sexe	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 4 : Tests du Khi-deux entre l'animation et le sexe

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,176 ^a	4	,025
Rapport de vraisemblance	12,724	4	,013
Association linéaire par linéaire	8,210	1	,004
Nombre d'observations valides	347		

a. 4 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,37.

Ambiance

$P = 0,015 \leq 0,05$, donc on rejette H_0 . (Il y a une différence entre les sexes.)

- Satisfaisant : H = 50 %, F = 39,2 %
- Très satisfaisant : H = 43,7 %, F = 58,2 %

Avec un seuil de signification supérieur à 95% ($p = 0,015$) on peut affirmer que les femmes sont davantage « Très satisfaites » de l'Ambiance que les hommes. Nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* (H_1). De plus, nous pouvons affirmer que cela contredit notre hypothèse de départ comme quoi les hommes sont plus satisfaits.

Tableau 5 : Tableau croisé entre la satisfaction de l'ambiance et le sexe

			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Ambiance	Pas du tout satisfaisant	Effectif	0	1	1
		% compris dans Sexe	,0%	,5%	,3%
	Peu satisfaisant	Effectif	4	0	4
		% compris dans Sexe	2,5%	,0%	1,2%
	Neutre	Effectif	6	4	10
		% compris dans Sexe	3,8%	2,1%	2,9%
	Satisfaisant	Effectif	79	74	153
		% compris dans Sexe	50,0%	39,2%	44,1%
	Très satisfaisant	Effectif	69	110	179
		% compris dans Sexe	43,7%	58,2%	51,6%
	Total	Effectif	158	189	347
		% compris dans Sexe	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 6 : Tests du Khi-deux entre l'ambiance et le sexe

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,283 ^a	4	,015
Rapport de vraisemblance	14,199	4	,007
Association linéaire par linéaire	8,124	1	,004
Nombre d'observations valides	347		

a. 5 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,46.

Restauration

$P = 0,012 \leq 0,05$, donc on rejette H_0 . (Il y a une différence entre les sexes.)

- Satisfaisant : H = 49,4 %, F = 55 %
- Très satisfaisant : H = 12 %, F = 21,7 %

Avec un seuil de signification supérieur à 95% ($p = 0,012$) on peut affirmer que les femmes sont davantage « Très satisfaites » de la Restauration que les hommes. Nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* (H_1). De plus, nous pouvons affirmer que cela contredit notre hypothèse de départ comme quoi les hommes sont plus satisfaits.

Tableau 7 : Tableau croisé entre la satisfaction de la restauration et le sexe

			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Restauration	Pas du tout satisfaisant	Effectif	2	2	4
		% compris dans Sexe	1,3%	1,1%	1,2%
	Peu satisfaisant	Effectif	17	16	33
		% compris dans Sexe	10,8%	8,5%	9,5%
	Neutre	Effectif	42	26	68
		% compris dans Sexe	26,6%	13,8%	19,6%
	Satisfaisant	Effectif	78	104	182
		% compris dans Sexe	49,4%	55,0%	52,4%
	Très satisfaisant	Effectif	19	41	60
		% compris dans Sexe	12,0%	21,7%	17,3%
	Total	Effectif	158	189	347
		% compris dans Sexe	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 8 : Tests du Khi-deux entre la restauration et le sexe

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,910 ^a	4	,012
Rapport de vraisemblance	13,042	4	,011
Association linéaire par linéaire	8,320	1	,004
Nombre d'observations valides	347		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,82.

Bar

$P = 0,009 \leq 0,05$, donc on rejette H_0 . (Il y a une différence entre les sexes.)

- Satisfaisant : H = 53,8 %, F = 56,1 %
- Très satisfaisant : H = 16,5 %, F = 27,5 %

Avec un seuil de signification supérieur à 95% ($p = 0,009$) on peut affirmer que les femmes sont davantage « Très satisfaites » du Bar que les hommes. Nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* (H_1). De plus, nous pouvons affirmer que cela contredit notre hypothèse de départ comme quoi les hommes sont plus satisfaits.

Tableau 9 : Tableau croisé entre la satisfaction du bar et le sexe

			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Bar	Pas du tout satisfaisant	Effectif	0	1	1
		% compris dans Sexe	,0%	,5%	,3%
	Peu satisfaisant	Effectif	13	6	19
		% compris dans Sexe	8,2%	3,2%	5,5%
	Neutre	Effectif	34	24	58
		% compris dans Sexe	21,5%	12,7%	16,7%
	Satisfaisant	Effectif	85	106	191
		% compris dans Sexe	53,8%	56,1%	55,0%
	Très satisfaisant	Effectif	26	52	78
		% compris dans Sexe	16,5%	27,5%	22,5%
Total	Effectif		158	189	347
	% compris dans Sexe		100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 10 : Tests du Khi-deux entre le bar et le sexe

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,618 ^a	4	,009
Rapport de vraisemblance	14,135	4	,007
Association linéaire par linéaire	10,928	1	,001
Nombre d'observations valides	347		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,46.

Service

$P = 0,001 \leq 0,05$, donc on rejette H_0 . (Il y a une différence entre les sexes.)

- Satisfaisant : H = 48,7 %, F = 35,4 %
- Très satisfaisant : H = 34,8 %, F = 49,7 %

Avec un seuil de signification supérieur à 95% ($p = 0,001$) on peut affirmer que les femmes sont davantage « Très satisfaites » du Service que les hommes. Nous rejetons donc l'hypothèse *nulle* (H_0) et ne rejetons pas l'hypothèse *alternative* (H_1). De plus, nous pouvons affirmer que cela contredit notre hypothèse de départ comme quoi les hommes sont plus satisfaits.

Tableau 11 : Tableau croisé entre la satisfaction du service et le sexe

			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Service	Pas du tout satisfaisant	Effectif	2	2	4
		% compris dans Sexe	1,3%	1,1%	1,2%
	Peu satisfaisant	Effectif	5	17	22
		% compris dans Sexe	3,2%	9,0%	6,3%
	Neutre	Effectif	19	9	28
		% compris dans Sexe	12,0%	4,8%	8,1%
	Satisfaisant	Effectif	77	67	144
		% compris dans Sexe	48,7%	35,4%	41,5%
	Très satisfaisant	Effectif	55	94	149
		% compris dans Sexe	34,8%	49,7%	42,9%
	Total	Effectif	158	189	347
		% compris dans Sexe	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 12 : Tests du Khi-deux entre le service et le sexe

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,397 ^a	4	,001
Rapport de vraisemblance	18,818	4	,001
Association linéaire par linéaire	1,282	1	,258
Nombre d'observations valides	347		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,82.

Conclusion finale

Nous pouvons percevoir une tendance au sein du taux de satisfaction de la clientèle en fonction du sexe. Nous avons constaté que les diverses facettes du Randolph étaient mieux appréciées de la gent féminine, et ce, pour cinq des six facettes étudiées. Pour la sixième facette, soit la Sélection de jeu, il n'y avait pas de différences significatives entre les sexes et leur niveau d'appréciation.

Analyse croisée : Âge – Bouche-à-oreille

Formulation des hypothèses :

Intuitivement, nous pensons que les 18-24 ans ont d'avantage entendu parler du *Randolph* par le bouche-à-oreille que les autres groupes d'âge.

Si notre hypothèse est exacte, le pourcentage des 18-24 ans ne sera pas égal à celui des autres groupes d'âge (il sera donc supérieur).

H_0 : il n'existe pas de différences entre les pourcentages des groupes d'âge quant à la façon dont les clients ont entendu parler du Randolph (bouche-à-oreille)

- ❖ La façon dont les clients ont entendu parler du Randolph ne diffère pas en fonction du groupe d'âge auquel ils appartiennent.

H_1 : il existe des différences entre les pourcentages des groupes d'âge quant à la façon dont les clients ont entendu parler du Randolph (bouche-à-oreille)

- ❖ La façon dont les clients ont entendu parler du Randolph diffère en fonction du groupe d'âge auquel ils appartiennent.

Deux questions se posent concernant la façon dont les clients ont entendu parler du Randolph:

- Existe-t-il des différences entre les différents groupes d'âge?
- Devons-nous rejeter ou non l'hypothèse nulle?

$P = 0,036 \leq 0,05$, donc on rejette H_0 . (Il y a des différences entre les groupes d'âge)

Avec un seuil de signification supérieur à 95% ($p = 0,036$) on peut affirmer que les 25-34 ans ont davantage entendu parler du Randolph par bouche-à-oreille que les autres groupes d'âge. Notre hypothèse de départ est donc infirmée.

$R = -0,079$, ce qui indique une corrélation faible, négative et imparfaite. Concrètement, plus les gens sont âgés, moins ils sont nombreux à avoir entendu parler du Randolph par bouche à oreille. Toutefois, cette relation est très faible.

Tableau 13 : Tableau croisé entre la connaissance par le bouche-à-oreille et l'âge

			Âge				Total
			18-24	25-34	35-44	45 et plus	
Amis, familles, bouche-à-oreille	Non	Effectif	42	54	26	11	133
		% compris dans Âge	40,0%	31,8%	50,0%	55,0%	38,3%
	Oui	Effectif	63	116	26	9	214
		% compris dans Âge	60,0%	68,2%	50,0%	45,0%	61,7%
Total		Effectif	105	170	52	20	347
		% compris dans Âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 14 : Tests du Khi-deux entre bouche-à-oreille et l'âge

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,571 ^a	3	,036
Rapport de vraisemblance	8,487		,037
Association linéaire par linéaire	2,151	1	,142
Nombre d'observations valides	347		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,67.

Limites

Tout d'abord, considérant plusieurs facteurs entourant l'étude, il est important de mentionner que les résultats doivent être interprétés avec précaution. Les limites de notre recherche concernent principalement l'échantillonnage et la méthode de collecte de données.

La première limite de notre recherche concerne la façon dont nous avons administré les questionnaires. Puisque cette recherche a été réalisée dans le cadre d'un cours, nos ressources étaient très limitées, principalement en termes de temps et d'argent. Nous avons donc décidé de distribuer les questionnaires via internet, puisque cette méthode est rapide, facile et économique. Cependant, cette façon de faire comporte quelques inconvénients. Puisque nous avons mis le questionnaire en ligne via le groupe Facebook du Randolph, seuls les gens qui utilisent internet et qui « aiment » le pub pouvaient y répondre, ce qui veut dire que l'échantillon de clients qui a répondu au questionnaire est représentatif des membres Facebook du Randolph mais n'est probablement pas représentatif de la clientèle réelle (population). Afin de réduire ce biais, nous aurions pu nous rendre sur place afin de distribuer des questionnaires papier à différents moments de la semaine et de la journée, mais comme mentionné précédemment, nous étions limités au niveau du temps et de nos ressources financières et humaines.

Une autre faiblesse de l'étude concerne le fait que le questionnaire était uniquement disponible en français. Les clients qui ne parlent pas français ne pouvaient donc pas répondre au sondage, ce qui ajoute un léger biais à l'échantillon.

De plus, nous avons réalisé que notre questionnaire était non exhaustif pour certaines questions, nous aurions dû ajouter une option « ne s'applique pas » pour les gens qui n'ont jamais goûté à la nourriture par exemple.

Conclusion

Parmi les faits saillants de notre étude, nous avons pu constater que 92,5 % de la clientèle vient au pub pour la sélection de jeux et que celle-ci est évaluée de manière positive par 99 % des répondants. De plus, on remarque que la majorité des participants à l'étude ont entendu parler du *Randolph Pub Ludique* par le bouche à oreille. Au niveau des événements spéciaux, l'étude dévoile que la grande majorité des répondants connaît les événements spéciaux proposés, mais que moins du quart des répondants a déjà participé à ces activités.

En ce qui concerne le budget alloué pour une visite typique au *Randolph Pub Ludique*, on découvre que la grande majorité des clients (92 %) ne planifie pas dépenser plus de 40 \$. Il est intéressant de noter que plus du tiers des répondants ont un revenu annuel de 20 000 \$ et moins.

En ce qui à trait aux perceptions de la clientèle à l'égard des produits de consommation (nourriture, alcool et breuvages non alcoolisés), on constate qu'en général leur évaluation est satisfaisante. De plus, les prix semblent convenir à un peu plus de la moitié des répondants.

Pour plus de 90 % des répondants, une visite au *Randolph Pub Ludique* représente une sortie idéale pour passer un moment entre amis. Un autre résultat très intéressant concerne le fait que le coût d'entrée de 5 \$ au pub est fortement justifié dans l'esprit de la clientèle (92,5 %).

Suite à l'analyse des résultats, nous avons réalisé que nos hypothèses n'étaient pas véridiques. Au départ, nous croyions que la clientèle serait majoritairement masculine et très connaisseuse des jeux de société, donc très exigeante. En fait, selon notre échantillon et les analyses croisées réalisées, la clientèle est relativement mixte et n'est pas nécessairement amatrice de jeux de société.

Annexes 1 : Questionnaire

Bonjour,

Nous sommes des étudiants à la maîtrise en *développement du tourisme* à l'UQÀM et, dans le cadre de notre cours de MDT8601 – Méthodologie, nous effectuons un sondage auprès des clients du *Randolph Pub Ludique* afin d'en savoir davantage sur leur appréciation des services offerts.

Remplissez ce questionnaire et courez la chance de gagner :

Une des **trois paires de laissez-passer** pour le *Randolph Pub Ludique*!

Dans le but de mieux répondre aux besoins des clients, nous vous serions reconnaissants de prendre quelques minutes pour répondre au questionnaire suivant. Votre participation est très importante pour nous. Toutes les données recueillies sont strictement confidentielles.

1- Quel est le motif principal de votre visite? Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Sélection de jeux
- Animation
- Événements spéciaux (soirée loup-garou, soirée-quiz, tournois, lancement de jeux)
- Ambiance
- Restauration (nourriture et boissons non alcoolisées)
- Bar (boissons alcoolisées)
- Service

2- Évaluez les différents aspects du *Randolph Pub Ludique*. Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « Pas du tout satisfaisant » et 5 étant « Très satisfaisant », encerclez le chiffre correspondant à votre réponse pour chaque service.

	Pas du tout satisfaisant	Peu satisfaisant	Indécis	Satisfaisant	Très satisfaisant
Sélection de jeux	1	2	3	4	5

Animation	1	2	3	4	5
Ambiance	1	2	3	4	5
Restauration	1	2	3	4	5
Bar (boissons alcoolisées)	1	2	3	4	5
Service	1	2	3	4	5

3- Où avez-vous entendu parler du *Randolph Pub Ludique*? Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Internet, réseaux sociaux, Facebook
- Amis/famille (Bouche-à-oreille)
- En marchant devant le pub
- Promotion affichée
- Promotion télévisuelle
- Normand D'Amour (Porte-parole)

4- Combien de fois avez-vous fréquenté le *Randolph Pub Ludique* au cours des 30 derniers jours, incluant votre visite d'aujourd'hui?

_____ Fois

5- À quelles périodes de la journée êtes-vous intéressé à fréquenter le pub ? Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

Du lundi au vendredi :

- Avant-midi
- Après-midi
- Soirée

La fin de semaine :

- Avant-midi
- Après-midi
- Soirée

6- Connaissez-vous les événements spéciaux animés au pub (soirée loup-garous, soirée-quiz, tournois et ligues, soirée melting pot, lancement de jeux)?

- Je n'en connais aucun (passez à la question 9)
- J'en connais certains
- Je les connais tous

7- Au(x)quel(s) avez-vous déjà participé? (Cochez toutes les réponses qui s'appliquent)

- Aucun
- Soirée loup-garous
- Soirée Quiz
- Tournois et ligues
- Lancement de jeux
- Soirée Melting Pot

8- Veuillez indiquer votre degré d'intérêt pour les différents événements proposés. Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « Intérêt très peu élevé » et 5 étant « Intérêt très élevé », encerclez le chiffre correspondant à votre réponse pour chaque service.

	Intérêt très peu élevé	Intérêt peu élevé	Indécis	Intérêt élevé	Intérêt très élevé
Soirée loup-garous	1	2	3	4	5
Soirée Melting Pot	1	2	3	4	5
Soirée Quiz	1	2	3	4	5
Lancement de jeux	1	2	3	4	5
Tournois et ligues	1	2	3	4	5
Soirée Célibataire	1	2	3	4	5

Soirée gamers	1	2	3	4	5
--------------------------	---	---	---	---	---

9- Que représente pour vous une visite au *Randolph Pub Ludique*: Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Un moment entre amis
- Une sortie culturelle
- Une période de détente
- Une sortie dans un bar
- Un divertissement occasionnel

10- En moyenne, quel est votre budget lors d'une soirée au *Randolph Pub Ludique*? (incluant nourriture et boisson)

- 20 \$ ou moins
- 21 \$ - 40 \$
- 41 \$ - 60 \$
- 61 \$ - 80 \$
- 81 \$ - 100 \$
- 101 \$ et plus

11- Compte tenu de l'animation et de l'accès aux jeux, comment évaluez-vous le frais d'entrée actuel au *Randolph Pub Ludique* :

- Justifié
- Non justifié (passez à la question 15)
- Indifférent (passez à la question 15)

12- Combien êtes-vous prêt à payer pour le service d'animation et l'accès aux jeux?

_____ \$

13- Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « Pas du tout satisfaisant » et 5 étant « Très satisfaisant », indiquez votre niveau de satisfaction par rapport à la sélection de jeux disponibles pour jouer sur place et à vendre.

	Pas du tout satisfaisant	Peu satisfaisant	Indécis	Satisfaisant	Tout à fait satisfaisant
Disponibles pour jouer sur place	1	2	3	4	5
À vendre	1	2	3	4	5

14- Combien de jeux avez-vous acheté au *Randolph Pub Ludique* ? (Inscrivez « 0 » si vous n'en avez acheté aucun)

_____ Jeux

15- Depuis que vous fréquentez le *Randolph Pub Ludique*, considérez-vous que votre intérêt pour les jeux (veuillez cocher une seule réponse) :

- A diminué
- Est resté le même
- A augmenté

16- Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « Pas du tout satisfaisant » et 5 étant « Très satisfaisant », comment qualifiez-vous chacun des aspects de la nourriture offerte au *Randolph Pub Ludique*?

	Pas du tout satisfaisant	Peu satisfaisant	Indécis	Satisfaisant	Très satisfaisant
Variété	1	2	3	4	5
Qualité	1	2	3	4	5
Prix	1	2	3	4	5

17- Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « Pas du tout satisfaisant » et 5 étant « Très satisfaisant », comment qualifiez-vous chacun des aspects des breuvages alcoolisés offerts au *Randolph Pub Ludique*?

	Pas du tout satisfaisant	Peu satisfaisant	Indécis	Satisfaisant	Très satisfaisant
Variété	1	2	3	4	5
Qualité	1	2	3	4	5
Prix	1	2	3	4	5

18- Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « Pas du tout satisfaisant » et 5 étant « Très satisfaisant », comment qualifiez-vous chacun des aspects des cafés, thés et boissons non alcoolisées du *Randolph Pub Ludique* ?

	Pas du tout satisfaisant	Peu satisfaisant	Indécis	Satisfaisant	Très satisfaisant
Variété	1	2	3	4	5
Qualité	1	2	3	4	5
Prix	1	2	3	4	5

Informations personnelles

Afin de mieux vous connaître et d'effectuer des analyses plus précises, nous avons besoin de quelques informations additionnelles. Nous vous assurons que les réponses fournies demeureront strictement confidentielles.

19- Sexe

- Homme
- Femme

20- Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous ?

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45 ans et plus

21- De quelle nationalité êtes-vous? Cochez une seule réponse.

- Canadienne
- Américaine
- Anglaise
- Chinoise
- Française
- Grecque
- Haitienne
- Irlandaise
- Italienne
- Libanaise
- Marocaine
- Polonaise
- Portugaise
- Vietnamienne
- Autre nationalité

22- Quelle est la principale langue parlée à la maison? Cochez une seule réponse.

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Français | <input type="checkbox"/> Arabe | <input type="checkbox"/> Vietnamien |
| <input type="checkbox"/> Anglais | <input type="checkbox"/> Italien | <input type="checkbox"/> Portugais |
| <input type="checkbox"/> Espagnol | <input type="checkbox"/> Chinois | <input type="checkbox"/> Autre langue |

23- Votre salaire annuel personnel brut se situe dans quel intervalle?

- Moins de 20 000 \$
- 20 000 \$ à 39 999 \$
- 40 000 \$ à 59 999 \$
- 60 000 \$ à 79 999 \$
- 80 000 \$ et plus

24- Quelle est votre principale occupation?

- Étudiant
- Travailleur
- Retraité
- Autre : _____

29- Avez-vous des recommandations ou commentaires à faire au *Randolph Pub Ludique* ?

Merci d'avoir pris le temps de répondre à notre questionnaire. Vos réponses nous seront très utiles afin de mieux répondre aux besoins des clients du *Randolph Pub Ludique*. Nous tenons à vous rappeler que toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles.

Participez au concours!

Laissez-nous vos coordonnées et courez la chance de gagner :

Une des trois paires de laissez-passer pour le *Randolph Pub Ludique!*

(Veuillez noter que cette feuille sera détachée du questionnaire dès la réception de ce dernier pour assurer la confidentialité des répondants.)

Nom : _____

Téléphone : _____

Courriel : _____

Annexes 2 : Tableaux de fréquences SPSS

L'annexe 2 : Tableaux de fréquences SPSS présente les tableaux de fréquences générés par SPSS pour toutes les variables étudiées dans le questionnaire.

Motif: Sélection de jeux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	26	2,5	7,5	7,5
	Oui	321	31,2	92,5	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Motif: Animation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	182	17,7	52,4	52,4
	Oui	165	16,0	47,6	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Motif: Événements spéciaux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	292	28,3	84,1	84,1
	Oui	55	5,3	15,9	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Motif: Ambiance

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	180	17,5	51,9	51,9
	Oui	167	16,2	48,1	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Motif: Restauration

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	291	28,3	83,9	83,9
	Oui	56	5,4	16,1	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Motif: Bar

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	296	28,7	85,3	85,3
	Oui	51	5,0	14,7	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Motif: Service

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	316	30,7	91,1	91,1
	Oui	31	3,0	8,9	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Sélection de jeux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Neutre	3	,3	,9	,9
	Satisfaisant	38	3,7	11,0	11,8
	Très satisfaisant	306	29,7	88,2	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Animation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	3	,3	,9	,9
	Peu satisfaisant	4	,4	1,2	2,0
	Neutre	26	2,5	7,5	9,5
	Satisfaisant	144	14,0	41,5	51,0
	Très satisfaisant	170	16,5	49,0	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Ambiance

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	1	,1	,3	,3
	Peu satisfaisant	4	,4	1,2	1,4
	Neutre	10	1,0	2,9	4,3
	Satisfaisant	153	14,9	44,1	48,4
	Très satisfaisant	179	17,4	51,6	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Restauration

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	4	,4	1,2	1,2
	Peu satisfaisant	33	3,2	9,5	10,7
	Neutre	68	6,6	19,6	30,3
	Satisfaisant	182	17,7	52,4	82,7
	Très satisfaisant	60	5,8	17,3	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Bar

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	1	,1	,3	,3
	Peu satisfaisant	19	1,8	5,5	5,8
	Neutre	58	5,6	16,7	22,5
	Satisfaisant	191	18,5	55,0	77,5
	Très satisfaisant	78	7,6	22,5	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Service

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	4	,4	1,2	1,2
	Peu satisfaisant	22	2,1	6,3	7,5
	Neutre	28	2,7	8,1	15,6
	Satisfaisant	144	14,0	41,5	57,1
	Très satisfaisant	149	14,5	42,9	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Internet, réseaux sociaux, Facebook

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	184	17,9	53,0	53,0
	Oui	163	15,8	47,0	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Amis, familles, bouche-à-oreille

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	133	12,9	38,3	38,3
	Oui	214	20,8	61,7	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

En marchant devant le pub

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	322	31,3	92,8	92,8
	Oui	25	2,4	7,2	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Promotion affichée

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	338	32,8	97,4	97,4
	Oui	9	,9	2,6	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Promotion télévisuelle

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	307	29,8	88,5	88,5
	Oui	40	3,9	11,5	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Normand D'amour

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	274	26,6	79,0	79,0
	Oui	73	7,1	21,0	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Nombre de fois (30 derniers jours)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	44	4,3	12,7	12,7
	1	144	14,0	41,5	54,2
	2	67	6,5	19,3	73,5
	3	51	5,0	14,7	88,2
	4	21	2,0	6,1	94,2
	5	10	1,0	2,9	97,1
	6	5	,5	1,4	98,6
	8	2	,2	,6	99,1
	9	1	,1	,3	99,4
	15	2	,2	,6	100,0
	Total		347	33,7	100,0
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Lundi au vendredi:avant-midi

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	343	33,3	98,8	98,8
	Oui	4	,4	1,2	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Lundi au vendredi:après-midi

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	301	29,2	86,7	86,7
	Oui	46	4,5	13,3	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Lundi au vendredi: soirée

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	94	9,1	27,1	27,1
	Oui	253	24,6	72,9	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Fin de semaine: avant-midi

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	313	30,4	90,2	90,2
	Oui	34	3,3	9,8	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Fin de semaine: après-midi

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	174	16,9	50,1	50,1
	Oui	173	16,8	49,9	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Fin de semaine: soirée

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	97	9,4	28,0	28,0
	Oui	250	24,3	72,0	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Connaissance événements spéciaux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Je n'en connais aucun	49	4,8	14,1	14,1
	J'en connais certains	233	22,6	67,1	81,3
	Je les connais tous	65	6,3	18,7	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Participation : Aucun

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	84	8,2	24,2	24,2
	Oui	263	25,5	75,8	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Participation: Loups-garous

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	316	30,7	91,1	91,1
	Oui	31	3,0	8,9	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Participation : Quiz

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	312	30,3	89,9	89,9
	Oui	35	3,4	10,1	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Participation: Tournoi

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	334	32,4	96,3	96,3
	Oui	13	1,3	3,7	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Participation: Lancement de jeux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	323	31,4	93,1	93,1
	Oui	24	2,3	6,9	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Participation: Melting Pot

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	342	33,2	98,6	98,6
	Oui	5	,5	1,4	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Intérêt: Loups-Garous

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout intéressé	63	6,1	18,2	18,2
	Peu intéressé	77	7,5	22,2	40,3
	Neutre	69	6,7	19,9	60,2
	Intéressé	100	9,7	28,8	89,0
	Très intéressé	38	3,7	11,0	100,0
	Total		347	33,7	100,0
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Intérêt: Melting Pot

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout intéressé	32	3,1	9,2	9,2
	Peu intéressé	46	4,5	13,3	22,5
	Neutre	157	15,2	45,2	67,7
	Intéressé	85	8,3	24,5	92,2
	Très intéressé	27	2,6	7,8	100,0
	Total		347	33,7	100,0
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Intérêt: Quiz

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout intéressé	42	4,1	12,1	12,1
	Peu intéressé	51	5,0	14,7	26,8
	Neutre	98	9,5	28,2	55,0
	Intéressé	104	10,1	30,0	85,0
	Très intéressé	52	5,0	15,0	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Intérêt: Lancement de jeux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout intéressé	24	2,3	6,9	6,9
	Peu intéressé	47	4,6	13,5	20,5
	Neutre	98	9,5	28,2	48,7
	Intéressé	132	12,8	38,0	86,7
	Très intéressé	46	4,5	13,3	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Intérêt: Tournois

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout intéressé	63	6,1	18,2	18,2
	Peu intéressé	74	7,2	21,3	39,5
	Neutre	129	12,5	37,2	76,7
	Intéressé	54	5,2	15,6	92,2
	Très intéressé	27	2,6	7,8	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Intérêt: Célibataire

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout intéressé	147	14,3	42,4	42,4
	Peu intéressé	49	4,8	14,1	56,5
	Neutre	71	6,9	20,5	76,9
	Intéressé	49	4,8	14,1	91,1
	Très intéressé	31	3,0	8,9	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Représente: Moment amis

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	27	2,6	7,8	7,8
	Oui	320	31,1	92,2	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Représente: Sortie culturelle

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	314	30,5	90,5	90,5
	Oui	33	3,2	9,5	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Représente: Période détente

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	182	17,7	52,4	52,4
	Oui	165	16,0	47,6	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Représente: Sortie dans un bar

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	294	28,5	84,7	84,7
	Oui	53	5,1	15,3	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Représente: Divertissement occasionnel

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	150	14,6	43,2	43,2
	Oui	197	19,1	56,8	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Budget moyen

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20\$ ou moins	165	16,0	47,6	47,6
	21\$ à 40\$	154	15,0	44,4	91,9
	41\$ à 60\$	23	2,2	6,6	98,6
	61\$ à 80\$	4	,4	1,2	99,7
	101\$ et plus	1	,1	,3	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Justification du prix d'entrée

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non justifié	17	1,7	4,9	4,9
	Indifférents	9	,9	2,6	7,5
	Justifié	321	31,2	92,5	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Sélection de jeux disponible

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Peu satisfaisant	1	,1	,3	,3
	Neutre	8	,8	2,3	2,6
	Satisfaisant	58	5,6	16,7	19,3
	Très satisfaisant	280	27,2	80,7	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Sélection de jeux en vente

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	3	,3	,9	,9
	Peu satisfaisant	33	3,2	9,5	10,4
	Neutre	189	18,3	54,5	64,8
	Satisfaisant	89	8,6	25,6	90,5
	Très satisfaisant	33	3,2	9,5	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Jeux achetés

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	310	30,1	89,3	89,3
	1	18	1,7	5,2	94,5
	2	10	1,0	2,9	97,4
	3	5	,5	1,4	98,8
	5	2	,2	,6	99,4
	6	1	,1	,3	99,7
	10	1	,1	,3	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Intérêt pour les jeux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A diminué	1	,1	,3	,3
	Est resté le même	162	15,7	46,7	47,0
	A augmenté	184	17,9	53,0	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Nourriture: Variété

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	10	1,0	2,9	2,9
	Peu satisfaisant	72	7,0	20,7	23,6
	Neutre	81	7,9	23,3	47,0
	Satisfaisant	160	15,5	46,1	93,1
	Très satisfaisant	24	2,3	6,9	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Nourriture: Qualité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	4	,4	1,2	1,2
	Peu satisfaisant	16	1,6	4,6	5,8
	Neutre	67	6,5	19,3	25,1
	Satisfaisant	180	17,5	51,9	76,9
	Très satisfaisant	80	7,8	23,1	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Nourriture: Prix

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	9	,9	2,6	2,6
	Peu satisfaisant	46	4,5	13,3	15,9
	Neutre	78	7,6	22,5	38,3
	Satisfaisant	172	16,7	49,6	87,9
	Très satisfaisant	42	4,1	12,1	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Alcool: Variété

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	4	,4	1,2	1,2
	Peu satisfaisant	33	3,2	9,5	10,7
	Neutre	99	9,6	28,5	39,2
	Satisfaisant	154	15,0	44,4	83,6
	Très satisfaisant	57	5,5	16,4	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Alcool: Qualité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	2	,2	,6	,6
	Peu satisfaisant	9	,9	2,6	3,2
	Neutre	81	7,9	23,3	26,5
	Satisfaisant	175	17,0	50,4	76,9
	Très satisfaisant	80	7,8	23,1	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Alcool: Prix

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	2	,2	,6	,6
	Peu satisfaisant	27	2,6	7,8	8,4
	Neutre	105	10,2	30,3	38,6
	Satisfaisant	169	16,4	48,7	87,3
	Très satisfaisant	44	4,3	12,7	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Boissons: Variété

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	1	,1	,3	,3
	Peu satisfaisant	17	1,7	4,9	5,2
	Neutre	84	8,2	24,2	29,4
	Satisfaisant	146	14,2	42,1	71,5
	Très satisfaisant	99	9,6	28,5	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Boissons: Qualité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	1	,1	,3	,3
	Peu satisfaisant	12	1,2	3,5	3,7
	Neutre	90	8,7	25,9	29,7
	Satisfaisant	140	13,6	40,3	70,0
	Très satisfaisant	104	10,1	30,0	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Boissons: Prix

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout satisfaisant	7	,7	2,0	2,0
	Peu satisfaisant	22	2,1	6,3	8,4
	Neutre	109	10,6	31,4	39,8
	Satisfaisant	161	15,6	46,4	86,2
	Très satisfaisant	48	4,7	13,8	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	158	15,3	45,5	45,5
	Femme	189	18,3	54,5	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-24	105	10,2	30,3	30,3
	25-34	170	16,5	49,0	79,3
	35-44	52	5,0	15,0	94,2
	45 et plus	20	1,9	5,8	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Nationalité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	683	66,3	66,3	66,3
Canadienne	300	29,1	29,1	95,4
Libanaise	1	,1	,1	95,5
Polonaise	1	,1	,1	95,6
Vietnamienne	2	,2	,2	95,8
Autre	5	,5	,5	96,3
Anglaise	1	,1	,1	96,4
Chinoise	1	,1	,1	96,5
Française	35	3,4	3,4	99,9
Haïtienne	1	,1	,1	100,0
Total	1030	100,0	100,0	

Langue parlé

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Française	335	32,5	96,5	96,5
Anglais	7	,7	2,0	98,6
Espagnol	1	,1	,3	98,8
Chinoise	1	,1	,3	99,1
Autre langue	3	,3	,9	100,0
Total	347	33,7	100,0	
Manquante				
Système manquant	683	66,3		
Total	1030	100,0		

Salaire annuel

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 000\$	131	12,7	37,8	37,8
	20 000\$ à 39 999\$	92	8,9	26,5	64,3
	40 000\$ à 59 999\$	78	7,6	22,5	86,7
	60 000\$ à 79 999\$	35	3,4	10,1	96,8
	80 000\$ et plus	11	1,1	3,2	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Principale occupation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Étudiant	116	11,3	33,4	33,4
	Travailleur	224	21,7	64,6	98,0
	Retraité	3	,3	,9	98,8
	Autre	4	,4	1,2	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Principale occupation autre

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mère au foyer	3	,3	75,0	75,0
	Sans emploi	1	,1	25,0	100,0
	Total	4	,4	100,0	
Manquante	99	343	33,3		
	Système manquant	683	66,3		
	Total	1026	99,6		
Total		1030	100,0		

Intérêt: Gamers

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout intéressé	79	7,7	22,8	22,8
	Peu intéressé	40	3,9	11,5	34,3
	Neutre	102	9,9	29,4	63,7
	Intéressé	79	7,7	22,8	86,5
	Très intéressé	47	4,6	13,5	100,0
	Total	347	33,7	100,0	
Manquante	Système manquant	683	66,3		
Total		1030	100,0		

Combien pour le service d'animation et l'accès aux jeux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	1	,1	,3	,3
	2,00	2	,2	,6	,9
	3,00	5	,5	1,5	2,4
	4,00	4	,4	1,2	3,6
	5,00	202	19,6	59,8	63,3
	6,00	4	,4	1,2	64,5
	6,50	2	,2	,6	65,1
	6,66	1	,1	,3	65,4
	7,00	14	1,4	4,1	69,5
	7,50	15	1,5	4,4	74,0
	8,00	7	,7	2,1	76,0
	10,00	71	6,9	21,0	97,0
	12,50	1	,1	,3	97,3
	15,00	3	,3	,9	98,2
	17,50	1	,1	,3	98,5
	20,00	2	,2	,6	99,1
	30,00	2	,2	,6	99,7
	50,00	1	,1	,3	100,0
	Total	338	32,8	100,0	
	Manquante	99,00	9	,9	
Système manquant		683	66,3		
Total		692	67,2		
Total	1030	100,0			

Annexes 3 : Entente de collaboration

Cours : MDT8601

Groupe : 10

Session : Hiver 2013

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 mentionné ci-dessus, dont les noms apparaissent au bas du document.

Dans le cadre d'une activité de nature formative et académique, 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 officiers, 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.

Client : *Randolph Pub Ludique*

Représentant : Benoit Gascon, Joël Gagnon et Justin Bazoge

Fonction : Copropriétaires

Objectifs :

- ♣ Dresser un portrait de la clientèle du *Randolph Pub Ludique*;
- ♣ Évaluer les services offerts par l'entreprise;
- ♣ Obtenir de l'information sur des intérêts potentiels de la clientèle.

Méthodologie :

Pour se faire, l'équipe de recherche procédera à la distribution et à la collecte de données dans les semaines du 11 et du 18 février 2013. L'objectif sera de récolter environ 200 questionnaires sur des périodes variées soit, la semaine et la fin de semaine, ainsi que l'après-midi, le soir et la « nuit ». Les questionnaires seront distribués au sein du bar par les membres de l'équipe de recherche principalement. Des copies desdits questionnaires seront aussi disponibles sur place si des membres du personnel souhaitent contribuer à la réalisation de la recherche. De plus, une version électronique du questionnaire sera créée et mise en ligne; on pourra y accéder notamment sur le groupe facebook du *Randolph Pub Ludique*. Il est aussi important de mentionner que l'anonymat sera garanti à tous les répondants du questionnaire et que la portion « tirage » sera externe à la collecte de données.

Engagements :

Afin de stimuler la participation à la recherche, le Client s'engage à faire tirer, parmi les répondants, trois paires d'entrées gratuites pour le *Randolph Pub Ludique*. De plus, le *Randolph Pub Ludique* autorise les étudiants à venir faire la distribution des questionnaires sur place gratuitement. Finalement, les frais de l'impression des questionnaires seront couverts par le Client.

Les données recueillies seront par la suite analysées et consignées dans un rapport qui sera remis au Client vers la fin du mois d'avril. Étant donné le caractère académique et formatif de la démarche, les étudiants, ainsi que l'Université du Québec à Montréal et tous ses représentants, sont dégagés de toutes responsabilités quant à de

potentielles erreurs d'analyse ou d'interprétation. Les propriétaires du *Randolph Pub Ludique* seront aussi invités à venir assister à la présentation des résultats le 22 avril 2013.