

## Arts Research Monitor

[ArtsResearchMonitor.com](http://ArtsResearchMonitor.com)

## Recherches sur les arts

[SurLesArts.com](http://SurLesArts.com)

Volume 11, no 2

July / Juillet 2012

ISSN 1708-170X

### Performing arts attendance / Audience motivations

*In this issue: Four reports that examine arts attendance and attendee motivations, including a survey of Canadians' performing arts participation, a Montreal conference that examined the changing nature of cultural participation, an international study of theatre attendee motivations, and an American study of factors in performing arts attendance.*

[ArtsResearchMonitor.com](http://ArtsResearchMonitor.com) provides categories, quick links and easy search access to all Arts Research Monitor articles.

The Arts Research Monitor is funded by the Canada Council for the Arts and the Ontario Arts Council.

### Assistance aux arts de la scène / Motivations du public

*Dans ce numéro : Quatre rapports sur l'assistance aux spectacles d'arts de la scène et les motivations du public, soit un sondage sur l'assistance canadienne aux arts de la scène, une conférence à Montréal sur l'évolution de la participation culturelle, une étude internationale sur les motivations des passionnés de théâtre et une étude américaine sur les facteurs qui contribuent à l'assistance aux spectacles d'arts de la scène.*

[La version française du bulletin suit l'anglais.](#) Pour un accès rapide et un outil de recherche aux différents articles des numéros actuels et antérieurs de Recherches sur les arts, visitez [SurLesArts.com](http://SurLesArts.com).

Le financement de Recherches sur les arts provient du Conseil des Arts du Canada et du Conseil des arts de l'Ontario.



Canada Council  
for the Arts

Conseil des Arts  
du Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO

## Survey of the General Public (The Value of Presenting: A Study of Arts Presentation in Canada)

Ekos Research Associates, March 2012

<http://www.diffusionartspresenting.ca/2012/03/26/survey-canadians-value-performing-arts/>

This report examines Canadians' performing arts participation based on a combination online and telephone survey of 1,031 adults. The survey instrument was designed to be comparable with results from the 2005 General Social Survey. These two surveys (unlike the 2010 General Social Survey) asked respondents about their attendance at performances by *professional artists*.

When asked "How often have you attended performing arts performances by professional artists over the past 12 months?", 75% of respondents indicated that they attended at least once, including 14% attending only once, 33% attending between two and four times during the year, 21% attending "five or more times, but not every month", and 7% attending "at least once every month". On the other hand, 13% of Canadians indicated that they have *never* attended a performance by professional artists.

The study provides statistics on the percentage of Canadians attending theatrical performances (44%), popular music performances (42%), cultural festivals (29%), symphonic or classical music performances (20%), performances of cultural or heritage music, theatre or dance (19%), dance performances (15%), and other types of performances (19%). This is the first time since 1998 that dance-specific data have been available in a broad-based national survey. The report also provides attendance rates for six geographic regions: British Columbia, Alberta, Saskatchewan/Manitoba, Ontario, Quebec, and Atlantic Canada.

The survey also asked respondents about their non-performing arts activities: 55% visited a conservation area or nature park during the previous year; 48% visited a museum or public art gallery; 46% visited an historic site; and 38% attended a live sporting event. The report confirms other research in finding strong crossover attendance between performing arts activities, other cultural activities, sports events, and zoos or other animal exhibits.

Regarding ways of engaging with the performing arts other than via live performances, the survey found that 71% of Canadians access performing arts presentations via television, 46% via the Internet, 34% on DVD, video or Blu-Ray, and 28% in movie theatres.

While three-quarters of respondents attended a performance at a performing arts facility and one-half did so outdoors, a number of other venues were also commonly mentioned: 39% attended a performance at a community space; 34% at a restaurant or bar; 27% at a general purpose stadium or circus; 25% at a museum or public art gallery; 20% at a place of worship; and 12% at a private venue.

Among Canadians with a performing arts facility located nearby, 79% indicated that they would “miss it if there were no live, professional performing arts available in [their] community” (including 58% to a high extent and 21% to a moderate extent).

Regarding active participation in the performing arts, 41% of respondents indicated that personal participation (such as taking dancing lessons, playing a musical instrument and acting in or reading plays) was important. Another 21% indicated that personal participation was moderately important, while 37% stated that personal participation was not important to them.

For survey respondents, the main personal benefits of attending the performing arts were “entertainment, fun” (84%), “emotional/spiritual/intellectual stimulation” (58%), and to “learn/experience something new” (57%). In addition to personal benefits, the survey asked respondents to select three main collective benefits of the performing arts in communities. The most common responses included bringing energy and vitality to the community (42%), improving the quality of life and well-being of residents (38%), fostering a more creative community (37%), and promoting economic development (32%).

The survey also asked respondents whether, in the long run, attendees or the community as a whole benefit more “from the presentation of performing arts in your community”. Overall, 36% of respondents indicated that both attendees and the whole community benefit equally. Exactly the same percentage (29%) selected “the community as a whole” and “those who attend performing arts activities”.

## **Youth, cosmopolitanism and digital environment: cultural participation in flux**

Culture Montréal, October 2011

<http://www.culturemontreal.ca/en/activities/details/284/>

Arguing that “the effects of globalization and the digital environment present an important challenge for cultural policies and institutions”, this recent conference brought together experts from Canada, Europe, and the United States in order to “allow participants to review the traditional model of cultural development, with particular emphasis on the cultural behaviour of immigrant populations and of younger generations”.

A number of the conference presentations are available for download on Culture Montréal’s website. Together, the presentations addressed important questions regarding cultural participation:

- How do different groups conceive of “the arts” and “culture”? How do formal and informal arts practices differ among different groups?
- How are “participative culture” and digital practices changing how culture is consumed? Are we on the brink of radical change in the way people become involved

in the arts?

- How can productive relationships between creators, producers, cultural disseminators and the public be developed?
- Are the cultural content and experiences on offer in line with current cultural interests and points of reference?
- Are the realities of immigrant populations adequately reflected in strategies to democratize and develop culture?

Among the key conclusions of the conference: 1) statistical research must adapt to new cultural realities; 2) the media should better reflect the cosmopolitan cultural environment; and 3) arts education is increasingly important as a means of contributing to individuals' cultural discernment faced with the huge quantity of online cultural offerings.

### **Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation**

Ben Walmsley, Leeds Metropolitan University (U.K.), circa 2008

[http://www.eventsandfestivalsresearch.com/files/proceedings/WALMSLEY\\_FINAL.pdf](http://www.eventsandfestivalsresearch.com/files/proceedings/WALMSLEY_FINAL.pdf)

This qualitative research paper investigated “the complex motivations of theatre audiences” based on “40 semi-structured in-depth interviews” with “highly theatre-literate” audience members in Britain and Australia. The study found that “the key motivating factor for respondents was the pursuit of emotional experiences and impact”. More specifically, “the vast majority of respondents talked at some length about their emotional response to theatre”, using descriptions such as “tense”, “moving”, “harrowing”, “powerful” and “hitting an emotional chord”. The author indicates that “emotion emerged as a powerful drug which keeps theatre audiences coming back for more”.

According to the research, the second most important motivating factor was escapism, with experiences such as “getting away from the everyday to experience something new”, “escaping into a place where they had nothing or no-one else to worry about” and having “detachment from real life”.

The third most important motivating factor was “edutainment”, including “being challenged artistically, emotionally, intellectually and ethically” and wanting to “broaden their world-view through theatre”. The research indicated that “true and authentic performances were essential determinants of a positive experience”.

The report provides a “needs, motivations and drivers matrix for theatre audiences”, including spiritual, sensual, emotional intellectual and social drivers. In addition, the study indicates that “the overriding message that echoed consistently through the interviews was the assertion that theatre is live, dynamic and about people”.

The author recommends that theatre organizations conduct research to segment their own audiences by motivational attributes in order to determine the “individually varying drivers” and “multiple motivations” of their audience members. This, in turn, will help ground organizations’ emotion-based marketing. Furthermore, the author argues that “theatre producers and marketers should ... acknowledge the fact that audiences expect theatre to provide them with a challenging escape from their daily lives and not shy away from programming demanding work and selling it on its merits.”

## **Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form**

Mark A. Hager and Mary Kopczynski Winkler, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011  
<http://mahager.rogueangel2k.com/>

This report examines demographic and motivational factors in theatre, dance and classical music attendance in Boston, Seattle, and Minneapolis-St. Paul based on surveys conducted in 2002. The researchers created statistical models to investigate similarities and differences in factors in attendance between the three cities and the three art forms.

Four attendance factors – two motivational and two demographic – showed the greatest consistency in the nine statistical models created for the project (i.e., models for each of the three art forms in each of the three cities):

- The “escape motivation” for attending was significant in eight of nine statistical models. The researchers derived their analysis of “escape” from questions about respondents’ *inability to escape* “due to lack of familiarity with locations, the costs of travel, or not having anyone to escape with”.
- The “self-esteem measure” was significant in six of the nine statistical models. The researchers synthesized the results from three questions into their measurement of self-esteem: whether the performing arts help respondents understand other cultures better, be more creative, and make them feel more connected to their community.
- Education levels were a significant factor in seven of the nine statistical models. Interestingly, dance attendance was the exception, showing relatively consistent attendance rates across education levels.
- Household income was a significant factor in five of the nine statistical models.

While not consistent across the three art forms, the desire for social interaction was a statistically significant variable in predicting theatre attendance in all three cities.

On the whole, most psychological motivations for attendance were not found to be consistent across the three cities and the different art forms: “the statistical significance of motivations [was] often too unstable across models to justify broad generalizations about socialization motivations’ roles in explaining performing arts attendance”. As a result, the

researchers argue that “socialization, psychological, or lifestyle variables ... require more science before they can provide guidance to nonprofit managers and marketing specialists on how to attract more audiences to their performing arts.”

Because “demographic variables have slightly more veracity across place and form”, the researchers “urge scholars and managers not to underemphasize the value of demographics in predicting performing arts attendance”.

## **Sondage auprès du grand public (L'importance de la diffusion : une étude sur la diffusion des arts au Canada)**

Ekos Research Associates, mars 2012

<http://www.diffusionartspresenting.ca/2012/03/26/survey-canadians-value-performing-arts/>

Ce rapport examine la fréquentation des arts de la scène par la population canadienne en se basant sur un sondage en ligne et par téléphone de 1 031 adultes. Les instruments du sondage ont été conçus pour produire des résultats pouvant être comparés à ceux de l'*Enquête sociale générale* de 2005. Contrairement à l'*Enquête sociale générale* de 2010, les questions du sondage Ekos et de l'*Enquête* de 2005 ont porté sur l'assistance à des spectacles d'*artistes professionnels*.

En réponse à la question « combien de fois avez-vous assisté à un spectacle d'artistes professionnels au cours des 12 derniers mois », 75 % des répondants ont déclaré avoir assisté à au moins un spectacle, y compris 14 % qui ont assisté à un spectacle, 33 % à de deux à quatre spectacles, 21 % à de cinq à 11 spectacles et 7 % à au moins un spectacle par mois. D'autre part, 13 % des Canadiens ont affirmé n'avoir *jamais* assisté à un spectacle d'artistes professionnels.

L'étude renferme des données sur le pourcentage de Canadiens qui ont assisté à des pièces de théâtre (44 %), des concerts de musique populaire (42 %), des festivals culturels (29 %), des concerts de musique symphonique ou classique (20 %), des spectacles de musique, de danse ou de théâtre culturel ou traditionnel (19 %), des spectacles de danse (15 %), et d'autres types de spectacles (19 %). C'est la première fois depuis 1998 qu'un sondage général pancanadien produit des données sur l'assistance aux spectacles de danse. Le rapport renferme également les taux d'assistance dans six régions géographiques : la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan/Manitoba, l'Ontario, le Québec et la région de l'Atlantique.

Le sondage a également interrogé les répondants sur leurs activités autres que les arts de la scène : 55 % avaient visité une aire de conservation ou une réserve naturelle au cours de l'année précédente ; 48 % avaient visité un musée ou une galerie d'art publique ; 46 % avaient visité un site historique ; et 38 % avaient assisté à un événement sportif sur place. Ce rapport confirme d'autres études qui ont constaté un chevauchement prononcé des publics des arts de la scène, des autres activités culturelles, des événements sportifs et des jardins zoologiques ou autres attractions animalières.

Quant aux façons d'intéresser le public aux arts de la scène autrement que par des spectacles, le sondage a constaté que 71 % des Canadiens ont regardé un spectacle d'arts de la scène à la télévision, 46 % sur Internet, 34 % sur DVD, vidéo ou Blu-Ray, et 28 % au cinéma.



Trois quarts des répondants ont assisté à un spectacle donné dans une salle de spectacle et la moitié d'entre eux à un spectacle sur une scène extérieure. Les répondants indiquent qu'ils ont assisté à des spectacles à une foule d'autres endroits : 39 % dans un lieu communautaire ; 34 % dans un restaurant ou un bar ; 27 % dans un stade polyvalent ou un chapiteau de cirque ; 25 % dans un musée ou une galerie d'art publique ; 20 % dans un lieu de culte ; et 12 % dans un endroit privé.

Parmi les personnes qui ont une salle de spectacle situé à proximité de leur résidence, 79 % ont indiqué que cela leur manquerait s'ils ne pouvaient pas assister en direct à des spectacles d'artistes professionnels dans leur collectivité (y compris 58 % à qui cela manquerait « énormément » et 21 %, « moyennement »).

Quant à la participation active aux arts de la scène, 41 % des répondants ont affirmé que leur participation personnelle (comme suivre des cours de danse, jouer d'un instrument de musique, jouer dans une pièce ou lire du théâtre) était importante. Un autre 21 % ont indiqué qu'une telle participation personnelle était assez importante, tandis que 37 % ont estimé qu'elle n'avait aucune importance.

Pour les répondants, les principaux bienfaits personnels qu'ils retirent de l'assistance à un spectacle des arts de la scène sont « se divertir, s'amuser » (84 %), « recevoir une stimulation sur le plan affectif, spirituel ou intellectuel » (58 %), et « apprendre ou vivre quelque chose de nouveau » (57 %). En plus des bienfaits personnels, le sondage a demandé quelles étaient les trois principales incidences des arts de la scène dans la collectivité. Les réponses les plus fréquentes comprennent apporter énergie et vitalité dans la collectivité (42 %), améliorer la qualité de vie et le bien-être des résidents (38 %), avoir une collectivité plus créative (37 %), et renforcer le développement économique de la collectivité (32 %).

Le sondage a également demandé aux répondants « qui bénéficie le plus [à long terme] des spectacles des arts de la scène dans votre collectivité ». En général, 36 % des répondants estiment que ce sont autant ceux qui assistent à ces activités que l'ensemble de la collectivité. Un pourcentage identique de répondants (29 %) a choisi « l'ensemble de la collectivité » et « ceux qui assistent à des activités liées aux arts de la scène ».

## **Cosmopolitisme, jeunesse et environnement numérique : La participation culturelle en mutation**

Culture Montréal, octobre 2011

<http://www.culturemontreal.ca/fr/activites/details/284/>

Estimant que « l'effet conjugué de la mondialisation et de l'environnement numérique impose [...] des défis majeurs aux politiques et institutions culturelles », cette conférence qui s'est déroulé à l'automne dernier a réuni des spécialistes du Canada, de l'Europe et des États-Unis afin de permettre aux participants d'examiner le modèle traditionnel de



développement culturel, en s'intéressant plus particulièrement à la culture des jeunes et des populations immigrantes.

Plusieurs présentations à cette conférence peuvent être téléchargées au site de Culture Montréal. Collectivement, ces présentations ont examiné des questions importantes entourant la participation culturelle :

- Comment est-ce que les différents groupes conçoivent « les arts » et « la culture » ? En quoi les pratiques artistiques formelles et informelles diffèrent-elles entre les différents groupes ?
- Quels effets la « culture participative » et les pratiques numériques ont-elles sur la consommation de la culture ? Sommes-nous à la veille d'un changement radical dans la façon dont les gens s'intéressent aux arts ?
- Comment peut-on développer des relations productives entre les créateurs, les producteurs, les diffuseurs culturels et le public ?
- Est-ce que le contenu culturel et les expériences que l'on propose en ligne sont conformes aux intérêts et aux points de référence culturels actuels ?
- Les réalités des populations immigrantes sont-elles reflétées adéquatement dans les stratégies de démocratisation et de développement de la culture ?

Cette conférence a notamment fait les trois conclusions suivantes : 1) les études statistiques doivent s'adapter à la nouvelle réalité culturelle ; 2) les médias doivent mieux refléter le milieu culturel cosmopolite ; et 3) l'éducation aux arts et à la culture est de plus en plus importante en tant que moyen de contribuer à la capacité de discernement des individus face au raz-de-marée de contenus offerts sur le Web.

### **Pourquoi va-t-on au théâtre : une étude qualitative sur la motivation du public**

(Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation)

Ben Walmsley, Leeds Metropolitan University (Royaume-Uni), vers 2008

[http://www.eventsandfestivalsresearch.com/files/proceedings/WALMSLEY\\_FINAL.pdf](http://www.eventsandfestivalsresearch.com/files/proceedings/WALMSLEY_FINAL.pdf)

Ce mémoire de recherche qualitative a examiné « les motivations complexes des publics de théâtre » à partir de 40 entrevues approfondies semi-structurées avec des membres du public en Grande-Bretagne et en Australie « qui connaissent bien le théâtre ». Il constate que le motivateur clé pour les répondants est la recherche d'expériences et d'impact affectifs. Plus précisément, la vaste majorité des répondants ont décrit longuement leur réaction affective au théâtre à l'aide de qualificatifs tels que « tendu », « émouvant », « éprouvant », « bouleversant » et « ayant une grande résonance affective ». L'auteur estime que « l'émotion s'avère une drogue puissante que recherchent avidement les passionnés de théâtre ».

Selon cette recherche, le deuxième facteur motivateur le plus important est le désir d'évasion. Ces mordus du théâtre affirment désirer « s'éloigner de son quotidien pour vivre quelque chose de nouveau », « se retrouver dans un endroit où l'on n'a pas de préoccupations et où il ne faut penser à personne » et pouvoir « se détacher de la vraie vie ».

Le troisième facteur motivateur le plus important est « se renseigner en s'amusant », y compris en « se retrouvant devant des défis artistiques, affectifs, intellectuels et éthiques » et en voulant « élargir sa vision du monde grâce au théâtre ». La recherche a indiqué que « des interprétations réelles et authentiques jouent un rôle déterminant essentiel dans une expérience positive ».

Ce rapport trace une matrice des besoins, des motivations et des catalyseurs du public de théâtre comprenant des éléments spirituels, sensuels, affectifs, intellectuels et sociaux. De plus, il estime que « le message général qui revient sans cesse dans les entrevues est que le théâtre est un spectacle vivant et dynamique au sujet de la vie des gens ».

L'auteur conseille aux organismes de théâtre d'entreprendre des recherches pour segmenter leurs publics selon des attributs motivationnels afin de déterminer les motivations individuelles et multiples des membres de leur public. De plus, il maintient que les producteurs et diffuseurs de théâtre doivent reconnaître le fait que le public s'attend à ce que le théâtre soit une évasion exigeante de son quotidien et ne pas avoir peur de proposer une programmation difficile en vendant ses mérites.

## **Facteurs motivationnels et démographiques dans l'assistance aux arts de la scène dans plusieurs endroits et disciplines**

(Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form)

Mark A. Hager et Mary Kopczynski Winkler, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011

<http://mahager.rogueangel2k.com/>

Ce rapport examine les facteurs démographiques et motivationnels dans l'assistance à des spectacles de théâtre, de danse et de musique classique à Boston, Seattle et Minneapolis-St. Paul à l'aide de sondages réalisés en 2002. Les chercheurs ont créé des modèles statistiques pour étudier les ressemblances et les différences dans les facteurs influant sur l'assistance dans les trois villes et les trois disciplines artistiques.

Quatre facteurs d'assistance – deux reliés aux motivations et deux à la démographie – se sont avérés constants dans les neuf modèles statistiques créés pour le projet (les chercheurs ont mis au point un modèle d'analyse pour chaque discipline dans chaque ville) :

- Le « désir de s'évader » est un motivateur significatif dans huit des neuf modèles statistiques. Les chercheurs ont établi leur analyse de l'évasion à partir des questions

au sujet de *l'incapacité de s'évader* « à cause d'une méconnaissance des lieux, du coût des déplacements ou de ne pas avoir quelqu'un avec qui s'évader ».

- La « mesure de l'estime de soi » est significative dans six des neuf modèles statistiques. Pour établir leur mesure de l'estime de soi, les chercheurs ont synthétisé les réponses à trois questions, à savoir est-ce que les arts de la scène aident les répondants à mieux comprendre d'autres cultures, à être plus créatifs et à accroître leur sentiment d'appartenance à leur collectivité.
- Le niveau de scolarité est un facteur significatif dans sept des neuf modèles statistiques. Fait intéressant à signaler, l'assistance aux spectacles de danse fait exception, les taux de fréquentation étant relativement les mêmes, peu importe le niveau d'études.
- Le revenu du ménage est un facteur significatif dans cinq des neuf modèles statistiques.

Bien qu'il varie entre les trois disciplines artistiques, le désir d'interaction sociale était une variable statistiquement significative dans la prédiction de l'assistance à des pièces de théâtre dans les trois villes.

En général, on n'a pas constaté de constance dans la plupart des motivations psychologiques de l'assistance dans les trois villes et les diverses disciplines : « la signification statistique des motivations [était] souvent trop instable entre les modèles pour justifier de vastes généralisations quant au rôle joué par les motivations de socialisation pour expliquer l'assistance aux arts de la scène ». Par conséquent, les chercheurs avancent que « les variables ayant trait à la socialisation, de nature psychologique ou reliées au style de vie... doivent être étudiées davantage avant qu'elles puissent renseigner les dirigeants d'organismes sans but lucratifs et les spécialistes du marketing quant à la façon d'intéresser plus de gens à leurs spectacles d'arts de la scène. »

Comme les « variables démographiques ont légèrement plus de véracité entre les lieux et les disciplines », les auteurs « incitent les chercheurs et les gestionnaires à ne pas sous-estimer la valeur des facteurs démographiques dans la prévision de l'assistance aux arts de la scène ».