UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE EXPLORATOIRE SUR LE PHÉNOMÈNE DU CHOIX SPONTANÉ : LA CONSOMMATION CULTURELLE ET LE TOURISME EN MILIEU URBAIN

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR
SIMON TRÉPANIER

JUILLET 2016

REMERCIEMENTS

J’ai passé plus de 2 ans et demi à nourrir une idée, un projet de recherche qui je l’espère fera son bout de chemin auprès des acteurs touristiques et culturels de Montréal et de la communauté scientifique en général. Ce travail n’aurait cependant pas été possible sans l’appui de personnes dont je tiens à souligner le soutien.

Je remercie Benoît Duguay, mon directeur de recherche, pour sa disponibilité indéfectible et pour avoir été le premier à circonscrire mon intention de recherche à deux mots « Choix spontané ». C’est ce constat qui aura de loin le plus contribué à la suite des choses. Merci pour tout.

Je remercie Nadine Gelly, directrice générale de la Vitrine culturelle, ainsi que Frédérick Dufour, directeur du marketing et des communications au moment de l’enquête. Bien que les répondants n’aient finalement pas été au sein de vos locaux, votre appui et vos suggestions auront grandement nourri mon projet de recherche. Vous avez été là pour moi quand des difficultés se sont présentées et c’est ce qui compte le plus à mes yeux.

Je remercie Gabriel Comtois, partenaire de voyage et ami, de m’avoir présenté à l’administration du H.I Montréal et grâce à qui l’étude aura finalement rencontré un nombre suffisamment élevé de répondants.

Cela dit, outre les obstacles et remises en question que peut susciter un tel projet, il s’est passé beaucoup de choses entre 2012 et 2015. Notamment, l’année 2014 en aura été une très difficile sur le plan personnel. Je remercie donc Anaïs Fugère, ma conjointe, tant pour le soutien et l’écoute m’ayant permis de passer au travers de cette période difficile que pour le bonheur partagé ensemble ces dernières années. Merci également d’avoir entretenu des heures de discussions avec moi sur un sujet qui peut parfois devenir moins passionnant que l’actualité ou les autres anecdotes du quotidien.

Je remercie également Alain Grenier, professeur au département des études urbaines et touristiques de l'ESG UQAM (et tout récemment directeur du programme de la maîtrise en développement du tourisme). Sans le savoir, vous m'aurez influencé tout au long de mon parcours universitaire : de ma première année d'université avec le cours d'écotourisme, à l'exploration internationale en Islande, jusqu'à vos apprentissages qui auront guidé la rédaction de mon mémoire. Merci de m'avoir fortement suggéré de m'inscrire à la maîtrise, je ne le regrette en rien.

Je remercie également Émilie Bourdages, Valérie Burnet, Philippe Cordeau, Catherine Fredette et Carl Verrier d'avoir été ces personnes prêtes à écouter de longues théories et y apporter leurs commentaires. Merci aussi pour le plaisir partagé, tant dans les cours qu'en dehors.

Je remercie Frédérick Roy-Hall de m'avoir initialement confié le mandat de développement culturel ayant mené à l'élaboration de ce projet de mémoire. Merci également de m'avoir gardé connecté à la réalité de l'industrie culturelle tout au long de mon parcours universitaire.

En terminant, je remercie mon entourage, mon père, ma mère, mes frères et ma petite sœur pour leur amour et leur soutien.

AVANT-PROPOS

Montréal est une ville dont la culture est riche et diversifiée. Comme bien des Québécois, j'ai pu profiter de ses attraits, ses festivals, ses musées — aller à la rencontre de ses quartiers et des microcultures qui les habitent. C'est ce contact avec la vitalité culturelle de Montréal qui m'a donné le goût de jouer un rôle actif dans son développement culturel — ma façon de redonner à une ville que j'aime tant.

À l'été 2012, lors d'un mandat de développement de festival, j'ai eu la chance d'analyser la majorité des festivals de Montréal, de dresser un portrait de l'offre du Montréal événementiel et surtout, de repérer le petit trou où pourrait se glisser un nouveau joueur. C'est durant ce mandat que j'ai eu une révélation : l'offre culturelle de Montréal est riche, si riche qu'il devient pratiquement impossible de la synthétiser pour la communiquer en peu de mots. La question qui me revenait sans cesse : « *Considérant que j'ai trois mois pour comprendre ce que propose Montréal et que la tâche demeure ardue, comment peut-on espérer qu'un consommateur puisse vraiment trouver l'offre culturelle convoitée en quelques minutes?* » Davantage, songeant à un touriste qui ne connaît ni la ville, ni ses agendas culturels, j'ai pensé : « *Le spectacle de sa vie pourrait se trouver à deux coins de rue de lui qu'il ne le trouverait pas!* ».

D'un café citoyen organisé par Culture Montréal, au rendez-vous 2012 *Montréal, Métropole Culturelle*, puis d'un *Gueuleton Touristique* à une entrevue avec la directrice générale de la Vitrine culturelle ma réflexion s'est affinée, s'est confirmée. Dans le monde « ici, maintenant », le Montréal culturel a besoin de comprendre le phénomène du choix spontané. Si notre communication devient assez efficace au point où même un touriste n'ayant pas encore l'idée d'acheter un billet de spectacle réussi à trouver ce qu'il veut au moment où il le veut, nous pourrons considérer que l'offre culturelle de Montréal est utilisée à son plein potentiel. Mais pas avant. Bonne lecture!

TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES xii

LISTE DES TABLEAUX xiii

RÉSUMÉ xvii

ABSTRACT xiii

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE 4

1.1 Idée directrice 4

1.2 Synopsis du cadre théorique 5

1.2.1 Ouverture sur la notion de choix spontané 5

1.2.2 Le comportement des touristes et excursionnistes : 8

1.2.3 Le tourisme culturel en milieu urbain : 12

1.3 Question de recherche 14

1.4 Sous-questions de recherche 15

1.4.1 Sous-question No.1 : 15

1.4.2 Sous-question No.2 : 15

1.4.3 Sous-question No.3 : 15

1.4.4 Sous-question No.4 : 15

1.5 Hypothèses de travail 16

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE 21
2.1 La notion de choix spontané 21
2.1.1 Le choix — un processus cognitif 21
2.1.2 Définition d'un choix spontané : 22
2.1.3 Étapes du processus décisionnel d'un achat spontané : 24
2.2 La planification des vacances 33
2.2.1 Conception de la planification des vacances (1980-1995) 34
2.2.2 Conception contemporaine de la planification des vacances — La théorie du 35
2.2.3 Les tendances observées dans la planification du voyage 37
2.2.4 La recherche et le traitement de l'information : 41
2.2.5 Proposition d'un modèle de planification des vacances 44
2.3 Les médias 49
2.3.1 Les technologies de l'information et de la communication (TIC) 50
2.3.2 Les cartes et guides imprimés 54
2.3.3 Les amis et la famille 55
2.3.4 Les résidents de la destination 56
2.3.5 Les vendeurs et agents touristiques 56
2.4 Le tourisme 57
2.4.1 Définition des sujets de l'étude 57
2.4.2 Le tourisme urbain : 58
2.4.3 Le tourisme culturel : 60

2.4.4 Le cas de Montréal : 62

CHAPITRE III
MÉTHODOLOGIE 66
3.1 Deux stratégies méthodologiques non probantes pour circonscrire le phénomène du choix spontané dans le tourisme culturel à Montréal : 66
3.2 Méthodologie retenue 68
3.2.1 Questions sur les achats récents 71
3.2.2 Questions sur la dernière expérience culturelle payante 72
3.2.3 Questions sur l'importance accordée au prix 75
3.2.4 Questions sur la perception du temps 77
3.2.5 Questions sur les médias 79
3.2.6 Questions de classification sociodémographique 80
3.2.7 Questions réservées à l'intervieweur 83

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS : ANALYSE UNIVARIÉE DES FRÉQUENCES 84
4.1 Données sociodémographiques 85
4.1.1 Lieu de provenance des répondants : 85
4.1.2 Sexe des répondants 87
4.1.3 Groupe d'âge d'appartenance 88
4.1.4 Revenu brut du ménage des répondants 88
4.1.5 Composition du groupe d'accompagnement 89
4.1.6 Durée du séjour 89
4.1.7 Type d'hébergement 90
4.1.8 Principal moyen de transport pour venir à destination 91

4.1.9 Motif principal de la présence à Montréal aujourd'hui 92

4.1.10 Synthèse des données sociodémographiques 92

4.2 Données sur les achats récents 93

4.2.1 Affirmation No.1 « Je n'aime pas improviser mes achats » 93

4.2.2 Affirmation No.2 « Lors de mes achats, je m'en tiens à une liste d'items bien précis » 94

4.2.3 Affirmation No.3 « J'ai confiance en mes achats, même lorsque spontanés » 95

4.2.4 Affirmation No.4 « Mes moments d'achats préférés sont quand j'achète sous une impulsion » 95

4.2.5 Affirmation No.5 « Je me considère comme un acheteur spontané » ... 96

4.2.6 Synthèse des données sur les achats récents 97

4.3 Données sur la dernière expérience culturelle payante 98

4.3.1 Affirmation No.1 « Je n'avais pas planifié d'acheter » 98

4.3.2 Affirmation No.2 « J'ai ressenti un désir très fort me poussant à acheter » 98

4.3.3 Affirmation No.3 « J'ai effectué cet achat pour moi plus que pour les autres » 99

4.3.4 Affirmation No.4 « Mes amis et/ou proches ont eu une influence sur ma décision d'acheter » 99

4.3.5 Affirmation No.5 « C'est la proximité du lieu culturel qui m'a donné l'idée d'acheter » 99

4.3.6 Perception du degré de spontanéité concernant cet achat 100

4.3.7 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect essentiel 101

4.3.8 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect raison 102

4.3.9 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect besoin 103

4.3.10 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect économique 104

4.3.11 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect plaisir 104

4.3.12 Sentiment suite à l'achat/ à la consommation 105
4.3.13 Synthèse des données sur la dernière expérience culturelle payante .. 106
4.4 Données sur l'importance du prix 107
4.4.1 Montant habituellement dépensé pour assister à des spectacles en salle 107
4.4.2 Affirmation No.1 : « Les rabais et promotions me mènent à faire des achats non planifiés » 108
4.4.3 Affirmation No.2 : « Les rabais et promotions représentent pour moi une occasion de découvrir » 109
4.4.4 Affirmation No.3 : « Les rabais et promotions me procurent du plaisir, le sentiment de faire une *bonne affaire*. » 110
4.4.5 Affirmation No.4 : « Les rabais et promotions ne sont pas aussi importants dans mon choix que l'assurance d'obtenir satisfaction » 111
4.4.6 Affirmation No.5 : « Les rabais et promotions orientent fortement mes achats d'offre culturelle » 112
4.4.7 Synthèse des données sur l'importance du prix 112
4.5 Données sur la perception du temps 113
4.5.1 Affirmation No.1 : « Il est important pour moi d'optimiser mon temps, de planifier » 113
4.5.2 Affirmation No.2 : « De manière générale, je préfère ne pas planifier, quitte à rencontrer des imprévus » 114
4.5.3 Affirmation No.3 : « Je m'investis dans la recherche d'information avec un objectif bien précis en tête » 115
4.5.4 Affirmation No.4 : « J'aime prendre le temps de m'informer sur une offre culturelle en particulier » 116
4.5.5 Affirmation No.5 : « J'ai tendance à regarder rapidement les offres culturelles qui se présentent à moi » 117
4.5.6 Nombre d'heures allouées à la préparation du séjour à Montréal 117
4.5.7 Modification de la planification du voyage pendant le séjour 119
4.5.8 Synthèse des données sur la perception du temps 119
4.6 Données concernant les sources d'information utilisées 120
4.6.1 Classement sur une échelle de 1 à 5 des médias selon leur degré de

pertinence dans la recherche d'information concernant l'offre culturelle à Montréal. 120
4.6.2 Fréquence d'utilisation des applications mobiles ou sites Internet pendant le séjour 122
4.6.3 Sources d'information utilisées pendant le séjour par les usagers d'applications mobiles et sites Internet 122
4.7 Synthèse du chapitre IV 124

CHAPITRE V 127

ANALYSE DES RÉSULTATS : ANALYSES MULTIVARIÉES 127
5.1 La spontanéité des consommateurs 128
5.1.1 L'improvisation des achats versus la planification des achats 128
5.1.2 Les achats impulsifs, la confiance et le degré de satisfaction 131
5.2 La consommation d'expériences culturelles payantes 132
5.2.1 L'achat culturel spontané et l'influence de l'état émotionnel 132
5.2.2 L'achat culturel spontané et l'influence des intérêts individuels 135
5.2.3 L'achat culturel spontané et l'influence des amis et/ou des proches .. 138
5.2.4 L'achat culturel spontané et l'influence de la proximité du lieu culturel 139
5.3 La relation au prix d'achat 142
5.3.1 L'influence des rabais et promotions 142
5.3.2 L'influence du prix et la spontanéité de l'achat 146
5.3.3 L'influence du prix et la satisfaction 148
5.4 La perception du temps, la recherche d'informations et la planification des vacances 150
5.4.1 La perception du temps et le comportement d'achat 150
5.4.2 La perception du temps et la recherche d'informations 150
5.5 Synthèse du chapitre V 151

CONCLUSION 154
6.1 Validation des hypothèses de travail 154
6.2 Découvertes 158
6.3 Recommandations et pistes de recherche 166
APPENDICE A
TABLEAUX SUPPLÉMENTAIRES 176
APPENDICE B
QUESTIONNAIRE 179
APPENDICE C
QUESTIONNAIRE AMÉLIORÉ 190
BIBLIOGRAPHIE 202

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
2.1	Le modèle cognitif-affectif (The affective-cognitive model)	22
2.2	Étapes du processus décisionnel d'un achat spontané	24
2.3	Proposition d'un modèle dynamique de planification des vacances	45
4.1	L'importance du prix : Montant habituellement dépensé pour assister à des spectacles en salle	108
4.2	La perception du temps : Il est important pour moi d'optimiser mon temps, de planifier	114
4.3	La perception du temps : Nombre d'heures allouées à la préparation du séjour	117

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
Tableau 2.1 et d'Abbes	Comparaison entre la typologie des acheteurs impulsifs de Giraud	32
Tableau 2.2 des vacances	Comportement des touristes et excursionnistes dans la planification	34
Tableau 2.3	Sources d'information numérique sur la destination Montréal	54
Tableau 2.4	Provenance des touristes et répartition des dépenses.....	63
Tableau 3.1	Repères méthodologiques -Affirmations sur les achats récents	72
Tableau 3.2	Repères méthodologiques – Affirmations sur la dernière expérience culturelle payante.....	73
Tableau 3.3	Repères méthodologiques – Affirmations sur les perceptions de l'expérience culturelle au moment de l'achat	74
Tableau 3.4	Repères méthodologiques – Affirmations sur l'importance accordée au prix.....	76
Tableau 3.5	Repères méthodologiques : Affirmations sur la perception du temps.	78
Tableau 4.1	Lieu de résidence des répondants	85
Tableau 4.2	Précision concernant les « Autres Pays ».....	86
Tableau 4.3	Précision concernant le type de visiteur	87
Tableau 4.4	Groupe d'âge d'appartenance.....	88
Tableau 4.5	Revenu brut du ménage	89
Tableau 4.6	Durée du séjour à Montréal	90
Tableau 4.7	Type d'hébergement	91

Tableau 4.8 Achats récents – Je n'aime pas improviser mes achats 94

Tableau 4.9 Achats récents — Mes moments d'achats préférés sont quand j'achète sous une impulsion. 96

Tableau 4.10 Achats récents — Je me considère comme un acheteur spontané. 96

Tableau 4.11 Le degré de spontanéité concernant l'achat 101

Tableau 4.12 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect essentiel 102

Tableau 4.13 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect raison 103

Tableau 4.14 Dernière expérience culturelle payante : Perception au moment de l'achat, l'aspect économique 104

Tableau 4.15 Dernière expérience culturelle payante : Perception au moment de l'achat : plaisant 105

Tableau 4.16 Sentiment suite à l'achat/ à la consommation 106

Tableau 4.17 L'importance du prix — Les rabais et promotions me mènent à faire des achats non planifiés. 109

Tableau 4.18 L'importance du prix — Les rabais et promotions représentent pour moi une occasion de découvrir. 110

Tableau 4.19 L'importance du prix — Les rabais et promotions me procurent du plaisir, le sentiment de faire une « bonne affaire ». 111

Tableau 4.20 L'importance du prix — Les rabais et promotions ne sont pas aussi importants dans mon choix que l'assurance d'obtenir satisfaction. .. 111

Tableau 4.21 L'importance du prix — Les rabais et promotions orientent fortement mes achats d'offre culturelle. 112

Tableau 4.22 Perception du temps — De manière générale, je préfère ne pas planifier, quitte à rencontrer des imprévus 115

Tableau 4.23 La perception du temps — Je m'investis dans la recherche d'informations avec un objectif bien précis en tête. 116

Tableau 4.24 Pourcentage du voyage planifié grâce à la préparation avant le départ 118

Tableau 4.25 Pourcentages de modification de la planification du voyage pendant le séjour 119

Tableau 4.26 Pourcentage d'utilisateurs des sources d'information numérique de séjour 123

Tableau 5.1 Croisement de la spontanéité de l'achat culturel avec la perception du degré de spontanéité de l'achat culturel 130

Tableau 5.2 Croisement de la tendance à céder à l'impulsion émotionnelle avec la confiance en l'instinct du répondant. 133

Tableau 5.3 Croisement du degré de spontanéité de l'achat culturel avec l'influence de l'état émotionnel. 134

Tableau 5.4 Croisement de l'état émotionnel avec l'influence des intérêts individuels 136

Tableau 5.5 Croisement des intérêts individuels avec l'influence la composition du groupe d'accompagnement 137

Tableau 5.6 Croisement de la perception « plaisante » du produit culturel avec l'influence de la proximité du lieu culturel 140

Tableau 5.7 Croisement de la valeur exploratoire des rabais et promotions avec l'influence de la proximité du lieu culturel 141

Tableau 5.8 Croisement de l'influence de la valeur de distraction avec l'influence de la valeur exploratoire des rabais et promotions 144

Tableau 5.9 Croisement de la tendance à acheter spontanément des offres en promotion avec l'influence de la valeur hédonique des rabais et promotions 147

Tableau 5.10 Croisement de l'importance des rabais et promotions versus le degré de satisfaction avec la valeur exploratoire des rabais et promotions 149

Tableau A.1 Média privilégié pour s'informer sur l'offre culturelle à Montréal : les sites Internet et applications mobiles 176

Tableau A.2 Média privilégié pour s'informer sur l'offre culturelle à Montréal : les proches et amis 177

Tableau A.3 Média privilégié pour s'informer sur l'offre culturelle à Montréal : les guides imprimés et brochures 177

Tableau A.4 Média privilégié pour s'informer sur l'offre culturelle à Montréal : les résidents locaux 178

Tableau A.5 Média privilégié pour s'informer sur l'offre culturelle à Montréal : les vendeurs et agents touristiques 178

RÉSUMÉ

Notre quotidien est parsemé de petits imprévus avec lesquels nous composons généralement bien. À l'inverse, lorsque nous voyageons, étant donné le stress lié à l'inconnu et le dépaysement, la majorité des individus ont tendance à surplanifier leurs vacances afin de réduire les imprévus au minimum. Cependant, la nature évolutive du voyage fait en sorte que la planification des vacances doit être réactualisée en cours de route. Étonnamment, si les profils comportementaux des touristes sont abondamment couverts dans la littérature scientifique, peu d'auteurs abordent le phénomène du choix spontané et le processus cognitif qui s'y opère. La présente étude représente donc une étude de cas exploratoire du tourisme culturel à Montréal, métropole culturelle, afin de comprendre *ce qui influence le choix spontané des touristes et excursionnistes d'opter pour la consommation de produits culturels*. À terme, cette étude valide les niveaux d'influence respective des stratégies promotionnelles, des lieux de manifestation culturelle, des sources d'informations ainsi que du rapport au temps des sujets et l'articule avec la notion de choix spontané.

Mots-clés : Choix spontané – Tourisme – Métropole culturelle - Consommation – Culture — TIC

ABSTRACT

Our dailylife is strewn with unexpected situations on which we generally deal without trouble. However, in vacation context, peoples are mostly to tend to overplan their vacancy, reducing stress and risks related to unforseen events. That said, the evolutive nature of a trip involves an actualization to vacation planning.
Surprizingly, if literature covers widely tourism behaviors, few authors tackled issue about spontaneous choice and the cognitive process behind it. This study represents a exploratory case-based study of Montreal's cultural tourism by which we could understand *what influence day visitors and tourists's spontaneous behavior in consumption of culturals products*. This study validates respective levels of influence of marketing strategies, cultural sites, information sources and time perception on spontaneous behaviors.

Keywords : Spontaneous choice – Tourism – Cultural metropolis - Consumption – Culture – I&CT

INTRODUCTION

Entre 1950 et 2011, la population urbaine des nations d'Amérique du Nord est passée d'une proportion de 60 % à plus de 81 % (ONU, 2011). Face au besoin de circonscrire le phénomène urbain, la définition de ce qu'est une métropole – sa plus visible manifestation — s'est opérée durant les dernières décennies et revêt actuellement des énoncés pluriels. Néanmoins, selon Edwards *et coll.* (2008 : 1036), on reconnaît les caractères suivants à une métropole soit,

> a strong and broad economic base that is serviced from multiple cores for major business and professional activities; a significant public transport network that acts as a gateway to other areas; a significant population with a workforce that commutes to and from the multiple cores; and long term planned development. This functional and physical environment is characterised by a perception that the urban landscape is a web in which many individuals and groups have social, cultural, political and economic relationships.[1]

Ainsi, que l'on utilise les termes *métropole*, *ville mère, ville principale* ou encore *capitale économique*, force est de reconnaître l'importance et le rôle que jouent les grands centres urbains au sein des nations.

À cet effet, depuis les années 1980, le phénomène touristique entourant les grands centres urbains fait l'objet d'études approfondies par la communauté scientifique (Edwards *et coll.*, 2008 : 1034). De manière générale, on recherche alors à évaluer les

---

1 Traduction libre de l'auteur : *la métropole se compose : d'une forte et vaste activité économique qui représente une multitude de pôles économiques pour des entreprises d'envergure et activités professionnelles; d'un réseau de transport important qui agit comme porte d'entrée vers d'autres territoires; d'une population dense avec une force de travail en adéquation avec les pôles économiques qui y siègent; ainsi qu'une planification du développement à long terme. Cet environnement tant physique que fonctionnel est caractérisé par la perception du territoire urbain en tant que réseau dans lequel plusieurs individus et groupes ont des relations sociales, culturelles, politiques et économiques.*

retombées directes et indirectes liées à l'activité touristique, les raisons motivant le touriste dans le choix d'une destination ainsi qu'une meilleure compréhension du processus décisionnel du touriste (F. Hyde, 2008 : 712; Edwards *et coll.*, 2008 : 1044). Néanmoins, on remarque que les principaux enjeux touristiques partagés par les différentes métropoles concernent l'usage des villes par les touristes et le besoin de définir des profils comportementaux des touristes dans les métropoles (Edwards *et coll.*, 2008 : 1043).

Le présent mémoire porte sur le développement du tourisme culturel dans les aires métropolitaines. Davantage, il vise une meilleure compréhension des comportements de consommation culturelle en contexte de choix spontané. Il comprend la problématique contenant : l'idée directrice, le synopsis, la définition d'une question de recherche et des sous-questions, la formulation des hypothèses de travail ainsi que la proposition d'une méthodologie de recherche. Le cadre théorique, deuxième chapitre de l'ouvrage, contient une analyse approfondie des concepts et une définition des termes employés dans le présent ouvrage. Le chapitre méthodologique contient quant à lui la stratégie de recherche employée et offre les repères méthodologiques nécessaires à l'analyse des résultats. C'est également dans ce chapitre qu'un bilan de l'expérience terrain est proposé en vue de mettre les apprentissages à contribution de la communauté scientifique. S'en suit la présentation des résultats où une lecture simple des fréquences permet de passer en revue les données collectées. L'analyse des résultats, avant dernier chapitre, propose un niveau de lecture des données plus approfondi en vue d'en dégager les connaissances nécessaires à la compréhension du phénomène du choix spontané. La conclusion dresse la validation des hypothèses de travail, résume les découvertes acquises et propose les recommandations et pistes de recherches. À ce niveau, considérant que cette étude est la première à notre connaissance à aborder le tourisme culturel dans l'angle du phénomène du choix spontané, un accent est mis sur l'amélioration de la stratégie de recherche afin d'en favoriser la reprise éventuelle. On retrouve

également en appendice le plan de travail ainsi que la revue de littérature préliminaire commentée ayant donné l'impulsion de cette recherche.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 Idée directrice

Les études abordant le comportement des consommateurs lors de la planification du voyage démontrent que les touristes ont tendance à *surplanifier* leurs vacances afin de minimiser le risque lié à l'inconnu (Stewart et Vogt, 1999 : 85). On observe ainsi le phénomène de réservation avant le départ où les touristes et excursionnistes se procurent chambres d'hôtel, laissez-passer d'attraction et autres produits touristiques. Par exemple, dans l'univers des festivals et événements d'envergure, on dénote ainsi que 69 % à 80 % des festivaliers se procurent leurs billets au moins un mois avant la tenue de l'événement (Drury, 2010 : 7). Cette tendance est encore plus facilitée avec l'accès à l'information et aux réseaux transactionnels sur Internet (Lucia *et coll.*, 2011 : 252-253).

Cependant, qu'en est-il de ceux et celles pour qui le motif même du voyage est l'imprévu, l'envie d'être spontané? En effet, peu d'études ont été effectuées concernant le comportement des consommateurs qui, une fois rendus à destination, optent spontanément pour l'achat d'un produit touristique. Pourtant, il y a lieu de s'y intéresser considérant que dans le cas de Montréal, les touristes culturels représentent près de 10 % des usagers de La Vitrine, et qu'à 97 % les achats de ces derniers sont considérés comme étant non planifiés ou comportant une modification dans la planification originelle avant départ (Gelly, entrevue 2013). Ainsi, la présente étude problématise

les raisons qui poussent les touristes ainsi que les excursionnistes à opter spontanément pour un produit culturel. Elle vise à comprendre leurs processus de collecte d'informations soit le traitement cognitif de l'information, le temps alloué à la planification du séjour ainsi que les sources d'informations privilégiées et leur usage. Le processus décisionnel à l'œuvre est également étudié au sens où nous cherchons à comprendre les facteurs déterminants (tels l'état émotionnel, le prix, etc.) dans la réalisation d'un choix. L'influence du temps, selon que le touriste ou l'excursionniste cherche à l'optimiser ou non, est également étudiée.

1.2 Synopsis du cadre théorique

1.2.1 Ouverture sur la notion de choix spontané

Notion centrale à la présente recherche, une ouverture au phénomène du choix spontané apparaît nécessaire pour comprendre ses déterminants, ses bénéfices et conséquences tout comme l'influence de l'école de pensée marketing dans sa compréhension et son articulation à l'industrie touristique.

Définitions :

L'idée centrale au choix spontané est celle d'une non-anticipation, d'une non-planification d'un choix qui se présente à un individu. En contexte mercantile, on associe généralement la notion de choix spontané à celle d'achat impulsif — rapprochement qui se fait à tort comme nous le verrons plus loin (voir page suivante).

Néanmoins, on reconnaît qu'un comportement d'achat impulsif/spontané comprend la non-planification de l'achat (Giraud, 2001 : 17 selon Kollat et Willet, 1967) la rapidité du processus décisionnel (Giraud, 2001 : 17 selon Antoni et Shenson, 1973) et

l'activation émotionnelle liée à l'impulsion (Giraud, 2001 : 17 selon Rook, 1987).

> L'inattendu est un produit à achat non réfléchi […], mais aussi créer un besoin pour un produit comparable, ou encore un produit complémentaire. (Djelassi, Camus et Odou, 2007 : 41)

Autrement dit, le choix spontané est inattendu, soudain et souvent guidé par un état émotionnel plutôt qu'un processus décisionnel rationnel. En ce sens, Zghal et Aouinti (2010 : 114) soulignent qu'il intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences.

Le temps :

La conception du temps est jugée comme centrale à l'idée de choix spontané. En effet, Euzéby et Martinez (2012 : 61) établissent un continuum des relations au temps dans lequel les comportements de consommation s'inscrivent. Ce continuum va ainsi d'une perception active du temps — où le consommateur cherche à optimiser son temps (Djelassi, Camus et Odou, 2007 : 32-33), planifiant en conséquence au maximum ses actions – à une perception passive où il importe de ne pas anticiper, de profiter de l'instant présent (Djelassi, Camus et Odou, 2007 : 31) et conséquemment d'improviser selon les opportunités qui se présentent à l'individu.

Étapes du processus décisionnel concernant l'achat impulsif :

Les chercheurs en marketing s'entendent généralement sur trois grandes étapes du processus décisionnel soit l'impulsion d'achat, les stratégies de contrôle et l'achat impulsif.

Étape 1 – l'impulsion d'achat :

Tout d'abord, **l'impulsion d'achat** se définit comme étant « le désir soudain et

puissant d'acheter un produit immédiatement » (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 36 selon Beatty et Ferrell, 1998; Rook, 1987). Cette définition semble néanmoins induire une forte dominance émotionnelle chez le consommateur — il subit l'impulsion d'achat puis finit par y céder. Ainsi, il semble plus juste de substituer l'idée *d'impulsion d'achat* par celle de *motivation*. En effet, la motivation étant définie comme une force interne motrice dirigée vers un but (Euzéby et Martinez, 2012 : 61), cette notion à l'avantage de présenter le consommateur comme étant plus sensible à ce qui rejoint ses objectifs et non plus comme étant dominé par l'état émotionnel que peut susciter un produit. Tous achats spontanés ne sont pas nécessairement le fruit d'une impulsivité émotionnelle (Wood, 1998).

Divers facteurs influençant l'impulsion d'achat ont également été identifiés par la communauté scientifique, soit : **la densité de la clientèle présente aux points de vente (**Djelassi, Camus et Odou, 2007 : 36), **l'accompagnement par les pairs** (Zghal et Aouinti, 2010 : 115), **l'influence physique du produit ou du point de vente** (Abbes, 2010 : 386 selon Ortony *et coll.*, 1990), **l'influence du prix d'achat ainsi que la rareté de l'offre** (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 35). Sans s'attarder, mentionnons également que **les facteurs viscéraux, tels la soif, la faim, l'humeur** — compenser une mauvaise humeur ou soutenir une humeur positive (Zghal et Aouinti, 2010 : 115) — favorisent aussi les impulsions d'achats (Abbes, 2010 : 386, selon Loewenstein, 1996).

Étape 2 – les stratégies de contrôle :

Dans un deuxième temps, l'étape des **stratégies de contrôle** survient quand les achats impulsifs sont généralement reconnus par l'individu comme des décisions inconsistantes dans le temps. Autrement dit, quand une décision serait prise autrement si le consommateur s'allouait le temps nécessaire pour

considérer les bénéfices versus les pertes associées à l'achat (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 38-39). À cet effet, il importe de souligner que certains consommateurs peuvent effectivement subir une expérience de regret suite à un choix spontané. Une préoccupation éthique est donc nécessaire afin de ne pas recommander des stratégies marketing pouvant nuire aux consommateurs vulnérables – dont l'impulsivité nuit.

Étape 3 – l'achat impulsif

En troisième lieu, l'étape de **l'achat impulsif** se définit comme le moment où le consommateur **«** cède à son impulsion et passe à l'acte en achetant le produit » (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 36 selon Dholakia, 2000).

La présente étude porte donc une attention particulière au rapport au temps qu'entretiennent les répondants, surtout en contexte de séjour, afin de bien saisir les motivations et facteurs d'influence menant au choix spontané.

1.2.2 Le comportement des touristes et excursionnistes :

Une compréhension du comportement des touristes et des excursionnistes ainsi que de leur propension à effectuer des choix spontanés nécessite de croiser la variable du temps avec les processus nécessaires à la réalisation d'un voyage. En ce sens, différentes perspectives ont été abordées par la communauté scientifique. En effet, le sujet peut être abordé dans une perspective behavioriste ou cognitive du processus de planification des vacances. Il peut également être abordé sous l'angle du processus de traitement de l'information ou sous l'angle de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication.

Le comportement des touristes et excursionnistes dans la planification des vacances :

Tout d'abord, les ouvrages de Susani I. Stewart et Christine A. Vogt (1998, 1999) permettent de comprendre la planification des vacances comme étant davantage un processus cognitif qu'un comportement planifié (behavioriste). Les auteurs mettent ainsi en lumière l'idée qu'une compréhension des touristes ne peut se faire qu'en considérant l'ensemble des décisions qu'ils effectuent comme intrinsèquement lié et non pas comme des comportements distincts (Stewart et Vogt, 1999 : 81). En ce sens, avec la théorie du *« case-based decision »*, on considère que la planification des vacances est un processus d'apprentissage où le touriste négocie l'inconnu/l'imprévu en fonction de ses expériences antérieures. Également, on reconnaît que le changement dans la planification du voyage n'est plus une erreur, mais plutôt un résultat issu de la nature évolutive du voyage. À preuve, les touristes planifient en considérant que leurs plans seront sujets à d'éventuels changements en cours de voyage (Stewart et Vogt, 1999 : 86).

Également, dans une perspective comportementale de la planification des vacances, Kenneth F. Hyde (2008 :726) note des profils comportementaux marqués selon la durée du séjour, l'âge, et le style de déplacement. Ainsi, dans un ordre général, il est observé que les touristes de 45 ans et plus optent pour de courts séjours bien structurés et planifiés avec un maximum de commodités alors que les plus jeunes optent pour de plus longs séjours avec peu de planification et de commodités (ex. le camping ou *le backpacking*). On comprend ainsi que selon l'âge, une personne est plus ou moins cognitivement ouverte à l'imprévu et à la surprise, du moins en contexte de voyage. À priori, l'âge est donc une variable susceptible d'influencer le comportement des touristes et des excursionnistes.

Le comportement des touristes et excursionnistes dans le traitement de l'information : Raffinant le concept de planification des vacances comme processus cognitif, Christine A. Vogt et Soo Hyun Jun (2012 : 195) démontrent que le traitement de l'information peut se concevoir selon l'approche des deux systèmes mémoriels. Tout d'abord, *« l'effortful-processing mode»* s'apparente au traitement de l'argumentation verbale ainsi qu'au jugement face à une situation rejoignant les motivations et capacités intellectuelles de l'individu. À l'opposé, *l'« effortless-processing mode »* s'apparente davantage à la compréhension d'une situation par le croisement des données similaires gardées en mémoire lors d'expériences antérieures (Vogt et Jun, 2012 : 195). Autrement dit, selon le contexte, un consommateur tend davantage à traiter et à analyser en profondeur une information qu'il juge déterminante ou à l'inverse a traité l'information qu'il juge secondaire selon des schèmes préétablis. Par exemple, un touriste ou un excursionniste peut analyser en profondeur les caractéristiques d'une attraction touristique importante à ses yeux et se contenter d'une idée générale des attractions avoisinantes. Avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information, Vogt et Jun (2012 : 207) précisent ainsi que *l' « effortless-processing mode »* sera le mode privilégié par les touristes étant donné la possibilité qu'elles offrent de se faire rapidement une idée générale de l'offre touristique, sans grand investissement dans la recherche. Renchérissant, Dickinger et Stangl (2012 : 242; cites par Nahl& Bilal, 2007) soulignent que « consumers search for information as long as they perceive received rational and emotional benefits to be higher than financial costs […] time spent and cognitive effort ».

À priori, nous pouvons ainsi déduire que l'investissement dans la recherche d'informations sera à l'image de la relation au temps qu'entretient le touriste et l'excursionniste, orientant de ce fait même les sources d'informations qu'il privilégie.

Le comportement des touristes et excursionnistes dans l'utilisation des technologies

de l'information et de la communication (TIC) :

Lorsque l'on aborde le comportement des touristes et excursionnistes, il est également possible de faire référence à l'utilisation des TIC tels les téléphones mobiles et les plateformes Internet.

À cet effet, on observe de manière générale l'émergence d'une préoccupation marquée pour le développement de plateforme Internet afin de relayer l'information aux touristes et excursionnistes de manière efficiente. En effet, Christine A. Vogt et Kelly MacKay (2012 : 1396) démontrent dans leur étude qu'entre 2005 et 2007 les touristes ont majoritairement délaissé un accès Internet à domicile au profit d'un accès mobile ou en diverses locations. En ce sens, l'usage d'Internet se fait dorénavant davantage une fois rendu à destination. Avec le caractère spontané et imprévu du voyage, cela exige ainsi une possibilité pour les touristes et excursionnistes d'actualiser en ligne les éléments planifiés avant départ afin d'y intégrer les modifications vécues une fois à destination.

Cependant, les auteurs dénotent que l'accès à Internet au sein des destinations n'est pas encore universel étant donné que «while actually on vacation, Internet was accessed for 60% of trips and the highest percentage (42%) of diarist accessed the Internet for one-quarter or less of their vacation duration» (Mackay et Vogt, 1393: 2012). Ainsi, malgré une ouverture progressive vers de nouveaux médias, les cartes et guides imprimés traditionnels demeurent toujours d'actualité pour la recherche d'informations.

D'autre part, Iis P. Tussyadiah et Florian J. Zach (2011 :782) évoquent l'idée que grâce aux technologies de l'information géolocalisées, « tourist using such systems were able to see four time more sights ». Les attraits touristiques culturels se voient ainsi dotés d'une valeur ajoutée. Autrement dit, «technology assists people to enjoy their travel and gain meaningful experience» (Tussyadiah et Zach, 2011:793). S'inscrivant dans une perspective psychosociologique et marketing, Astrid Dickinger et Brigitte Stangl

(2012 : 251-252) mettent cependant en lumière dans leur étude *« Online information search : differences between goal-directed and experiential search* » le besoin des promoteurs touristiques d'assurer un certain contenu, peu importe le type de voyageur en présence sur le web. En effet, que le mode de recherche soit volontairement dirigé vers un but spécifique (goal-oriented) ou résulter d'une trouvaille accidentelle de l'information (serendipity/experiential) (Dickinger et Stangl, 2012 : 240), Astrid Dickinger et Brigitte Stangl (2012 : 251-252) soulignent que « content and usefulness are the mains drivers of value of an online source in an information research context ». En ce sens, on peut admettre que, les touristes et excursionnistes privilégiant une information de qualité et peu d'investissement dans la recherche, les développeurs des TIC doivent impérativement en tenir compte.

Retenons donc ici que l'individu n'est pas soumis au développement des TIC, mais plutôt que les TIC — tel Internet et les téléphones intelligents — suggèrent un renforcement des comportements préexistants à leurs apparitions, telle la volonté de reprogrammer un itinéraire en cours de voyage ou d'acquérir davantage d'information sur une attraction touristique donnée.

1.2.3 Le tourisme culturel en milieu urbain :

Le tourisme culturel, notamment dans son volet créatif, est de plus en plus abordé dans un contexte urbain (Richards, 2011). On parle alors d'un tourisme culturel et urbain. Ce type de tourisme se caractérise ainsi par un espace comportant : une forte concentration d'attraits patrimoniaux, architecturaux, musicaux, littéraires et/ou de design urbain, une population dense, des infrastructures de qualité (centre sportif, centre culturel, parc) permettant de s'adonner à des activités diversifiées (Edwards, 2008 : 1032-33).

En ce sens, Deborah Edwards *et coll.* (2008 : 1036) circonscrit les grands centres urbains, ou métropole, comme étant :

> a strong and broad economic base that is serviced from multiple cores for major business and professional activities; a significant public transport network that acts as a gateway to other areas; a significant population with a workforce that commutes to and from the multiple cores; and long term planned development. This functional and physical environment is characterised by a perception that the urban landscape is a web in which many individuals and groups have social, cultural, political and economic relationships.

Le tourisme urbain prend alors tout son sens étant donné que ce produit touristique intervient dans les différentes sphères d'activité des acteurs sociaux. Le tourisme urbain se comprend ainsi selon trois grandes perspectives, soit; une perspective industrielle, gouvernementale ou citoyenne (Edwards *et coll.*, 2008 : 1037). En ce sens, si les enjeux du tourisme urbain se regroupent sous quatre principaux thèmes (*experience and behavior, impacts, spatial relationship and destination development and management*), c'est le besoin d'une meilleure compréhension du comportement et de l'expérience touristique qui demeure au centre des préoccupations communes des acteurs (Edwards *et coll.*, 2008 : 1042-1047).

Cela s'explique par le besoin des métropoles d'être attractives afin de stimuler l'économie et d'améliorer l'image de marque de la destination – son unicité (Richards, 2011 : 1230). En effet, la compétition mène les producteurs à rechercher le développement d'expériences mémorables afin de créer une valeur ajoutée aux produits touristiques (Richards, 2011 : 1228). Ainsi, le tourisme culturel vient renforcer l'offre touristique à l'échelle urbaine, dite métropole culturelle, alors que « [a] cultural district is where culture is a source of prosperity and cosmopolitanism through international events and centers of excellence » (Richards, 2011 : 1234). En ce sens, on dénote que les événements d'envergure « act as a concentrator in terms of time and space, forming important nodes in creative network and providing a direct link between creativity and tourism » (Richards, 2011 : 1234). À priori, une étude menée auprès des touristes et excursionnistes en fonction de leur participation à un même événement d'envergure apporterait des profils comportementaux plus précis.

1.3 Question de recherche

Comme mentionné précédemment, malgré le phénomène de *surplanification* lié à la volonté de réduire le niveau de risque et d'incertitude du voyage, les touristes et excursionnistes sont cognitivement ouverts à l'idée de modifier les éléments composant la planification de leurs vacances. Qui plus est, pour certains, l'imprévu et la surprise sont les motivations mêmes du voyage (Hyde, 2008 : 726). En ce sens, la communauté scientifique reconnaît l'apport important des technologies de l'information et de la communication afin d'entretenir la spontanéité du voyage. Surtout lors de la recherche d'information et considérant la valeur ajoutée qu'elles peuvent apporter à la destination (Paskeleva et Megliola, 2011: 274; Tussyadiah et Zach, 2011:793). Également, les acteurs énoncent que c'est une meilleure compréhension des comportements et des processus décisionnels des voyageurs qui permet de positionner les grands centres urbains de manière attractive et concurrentielle sur la scène internationale (Edwards *et coll.*, 2008 : 1042-1047).

Ainsi, dans la perspective d'une étude centrée sur le comportement des touristes et excursionnistes dans le domaine du tourisme culturel, la question de recherche est donc :

> Qu'est-ce qui influence le choix spontané des touristes et excursionistes qui optent pour la consommation de produits culturels?

Par « [q]u'est-ce qui influence le choix spontané», nous soulignons d'abord le caractère spontané lié au choix, central dans notre recherche. Également, nous ouvrons sur les processus cognitifs et comportementaux des touristes et excursionnistes, avec l'éventualité d'obtenir plusieurs profils comportementaux – ceux cognitivement ouverts à l'imprévu versus ceux qui n'ont manifestement pas

choisi un produit culturel de façon spontanée. La précision mentionnée par nous, « qui optent pour la consommation de produits culturels », intervient afin de souligner que les touristes et excursionistes étudiés se prononcent vis-à-vis d'un achat culturel réalisé – avec pour effet de baser la recherche sur des données factuelles et non sur leurs intentions. Également, le terme « touristes et excursionnistes » réfère ici à la distinction entre le voyageur, l'excursionniste, le résident et le touriste à proprement parler.

1.4 Sous-questions de recherche

1.4.1 Sous-question No.1 :

Quel est le rôle joué par la perception du temps vis-à-vis du mode de recherche d'informations d'une offre culturelle pendant le séjour?

1.4.2 Sous-question No.2 :

Quelles sont les sources d'information privilégiées par les touristes et excursionnistes spontanés pour s'informer sur les offres culturelles?

1.4.3 Sous-question No.3 :

Le phénomène du choix spontané dans l'achat de produits culturels est-il une préoccupation mercantile éthique?

1.4.4 Sous-question No.4 :

Le niveau de satisfaction des touristes et des excursionnistes dans leurs choix de consommation spontanée est-il influencé par le temps alloué à la planification des vacances?

1.5 Hypothèses de travail

Hypothèse No.1 :

Un touriste et un excursionniste éprouve un désir très fort lors de ses achats culturels spontanés.

Trois éléments composent cette hypothèse. Tout d'abord, un « touriste spontané » réfère à l'idée d'un visiteur étant généralement enclin à la spontanéité. Ensuite par « éprouve un désir très fort », nous supposons que le produit culturel correspond à un *coup de cœur,* c'est-à-dire l'impression immédiate que l'offre culturelle correspond à l'imaginaire affectif et expérientiel qu'un touriste entretient vis-à-vis d'un idéal de manifestation culturelle. En terminant, les « achats culturels spontanés » mettent l'accent sur la consommation non planifiée.

Par exemple, il pourrait s'agir d'un touriste se procurant spontanément des billets de spectacle : parce que le spectacle propose danse contemporaine et arts numériques – deux manifestations symbolisant l'innovation et la modernité –, notre touriste sensible à ces deux symboliques a répondu à la tentation soudaine d'acheter des billets.

Hypothèse No.2 :

Un touriste ou un excursionniste ayant tendance à être spontané rencontre une expérience de satisfaction suite à la consommation de l'expérience culturelle spontanée.

Nous supposons ici que le touriste ou l'excursionniste généralement enclin à la spontanéité peut faire confiance à son intuition en contexte d'achat culturel spontané — repérant plus aisément les offres culturelles

susceptibles de correspondre à son horizon d'attentes.

Hypothèse No.3 :

Le contact physique avec le lieu de la manifestation culturelle est un élément de première influence dans le processus décisionnel menant au choix spontané.

Nous supposons ici que l'environnement physique est un facteur d'influence et que, tout dépendamment qu'il contribue à un état émotionnel positif ou négatif, il favorise la consommation spontanée. Par exemple, consommer un spectacle pour faire plaisir à ses proches ou encore parce que le touriste ou l'excursionniste est sensible aux stimulus hédoniques (recherche le plaisir).

Hypothèse No.4 :

L'influence des amis et des proches est un élément déterminant pour le passage de l'impulsion d'achat (étape 1) à l'achat culturel spontané (étape 3).

Nous supposons ici à la fois que le contact humain avec les pairs (amis et proches) conforte les choix de consommation culturels spontanés et qu'ils sont un média d'information privilégié pour se renseigner sur l'offre culturelle de Montréal.

Hypothèse No.5 :

Les rabais et promotions sont un élément déterminant pour le passage de l'impulsion d'achat (étape 1) à l'achat culturel spontané (étape 3).

Nous supposons ici que les rabais et promotions, étant généralement limités dans le temps, induisent une variable temporelle contraignante où le consommateur se voit porter à saisir l'opportunité financière qui se présente à lui.

1.6 Pertinence scientifique

Trois formes de pression justifient la pertinence scientifique de cette recherche.

Tout d'abord, **la concurrence internationale** que se livrent les grandes métropoles (Richards, 2011 : 3-5) nécessite une force créative et des secteurs économiques innovants. Le tourisme créatif[2] et la ville créative, ou métropole culturelle, représentent ainsi des forces concurrentielles majeures dans le rayonnement international des grands centres urbains afin d'attirer et de retenir les individus participants de cette force créative (Richards, 2011). En ce sens, Montréal est un milieu urbain suffisamment développé pour comprendre un quartier culturel, des infrastructures propices à la tenue d'événements internationaux et l'accueil de touristes et excursionnistes culturels. Cette ville représente donc un terrain d'enquête de choix pouvant bénéficier des connaissances acquises au terme de cette recherche.

---

[2]L'UNESCO définit le tourisme créatif comme étant lié au développement communautaire et au partage d'un mode de vie durable. L'activité touristique doit ainsi être effectuée en harmonie avec la communauté, dans le respect de l'histoire, de la culture et du mode de vie. Le touriste a l'occasion d'acquérir une expérience et des connaissances issues des pratiques culturelles vécues au quotidien par la communauté d'accueil.
Source : Creative Cities Network (2006) Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, UNESCO, 8p

Dans un deuxième temps, **la nature éphémère d'un service** induit une variable temporelle contraignante. C'est-à-dire qu'un service touristique, immatériel en soi, ne peut être entreposé pour un recours ultérieur et donc que chaque moment où une prestation n'a pas trouvé preneur, les bénéfices liés à ce moment sont perdus (Bayraktar, 2009 : 431). Ainsi, une chambre d'hôtel non louée, un billet de spectacle non vendu pour la journée est une perte économique nette. Pouvoir vendre efficacement l'offre culturelle aux touristes et excursionnistes en contexte de dernière minute demeure donc des plus profitable pour les entreprises touristiques d'ici.

Troisièmement, concernant **la tendance à la spontanéité** Hwang (2011 : 294) mentionne que « with the development of Web 2.0 and new mobile technologies, it would be expected that many more travelers will adopt a more flexible approach to their overall trip activities ». L'enjeu qui se dessine donc pour l'industrie touristique est la nécessité d'opter pour une stratégie promotionnelle qui tient compte du phénomène de consommation spontanée des touristes.

En effet, lorsque le touriste ou l'excursionniste est rendu à destination, il est à la fois un consommateur, un client potentiel et un infidèle :

- **un consommateur,** car il effectuera certains des achats planifiés avant-départ,
- **un client potentiel,** car il peut avoir une impulsion d'achat pour des offres qui se présentent à lui en cours de séjour,
- **un infidèle,** car la réactualisation du voyage durant le séjour peut signifier l'annulation d'une réservation, le choix d'opter pour d'autres attraits touristiques, etc.

Dans un marché de plus en plus volatil, une réservation n'est plus un gage de consommation. Saisir toutes occasions d'affaires implique donc des informations touristiques conçues de manière à être aisément consultées tant avant que pendant le voyage. Or, l'élaboration d'une stratégie promotionnelle efficace nécessite une

meilleure compréhension du phénomène du choix spontané.

En somme, l'étude du comportement de consommation spontanée des touristes et excursionnistes devient donc des plus pertinentes considérant que les connaissances acquises permettront de renforcer les stratégies marketing. Ceci, afin de mettre en relation le voyageur et l'offre culturelle de manière efficace.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

2.1 La notion de choix spontané

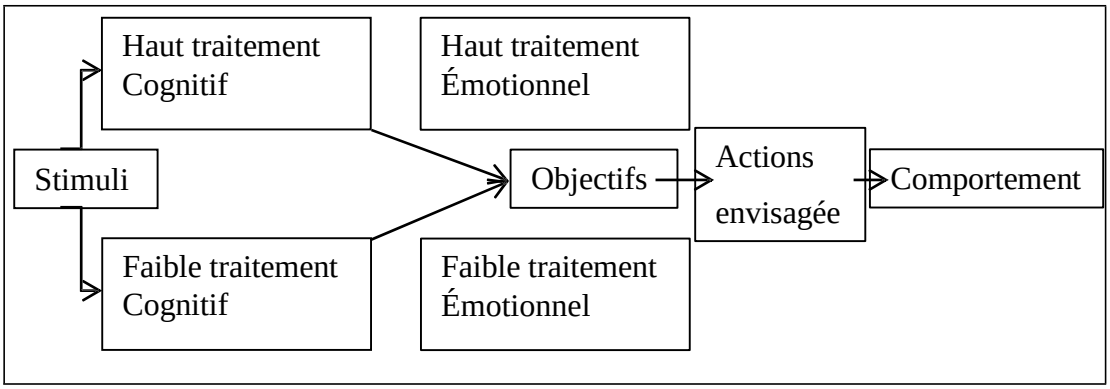
Cette section présente le processus cognitif à l'œuvre chez l'être humain lorsqu'un choix s'opère. En contexte mercantile, il est également important de mettre en lumière les facteurs d'influence menant (ou non) à l'acte d'achat.

2.1.1 Le choix — un processus cognitif

De manière générale, la communauté scientifique s'entend à dire qu'un choix est un processus cognitif qui peut s'opérer selon deux systèmes que l'on peut résumer à l'intuition et la raison (Baumeister et coll., 2008 : 7 selon Chaiken & Trope, 1999). En effet, on retrouve dans la littérature scientifique cette dualité entre un choix réfléchi, déterminé avec rationalité versus un choix guidé par l'émotion, déterminé avec peu d'information. Les énoncées pour définir cette dualité ne font cependant pas consensus, rendant difficile le raffinement du concept du choix.

À cet effet, les chercheurs Baba Shiv et Alexander Fedorikhin (2002) ont consolidé les théories de Berkowitz (1993), Le Doux (1995, 1996) et Wyer et coll. (1999) afin de bien circonscrire les étapes du choix. Leurs représentations du processus cognitif du choix, « The affective-cognitive model », a pour avantage de lier les notions de stimuli, degré de traitement cognitif, niveau affectif, objectifs internes, tendance

et comportement (voir figure 2.1).



2.1 : Le modèle cognitif-affectif (The affective-cognitive model)
Source : Selon Shiv et Fedorikhin, 2002 : 345 (Traduction libre de l'auteur)

En effet, un choix requiert d'abord un stimuli (ex. Le son d'un concert de quartier). Ce stimuli est traité par le cerveau, traitement qui peut se faire en profondeur (ex. Il s'agît d'une musique jazz) ou de manière superficielle (ex. J'entends un cuivre). S'en suit une activation émotionnelle (ex. cette musique me plaît). Selon les objectifs de l'individu (ex. la volonté de se divertir), il déterminera les actions s'offrant à lui (ex. aller vers la source du son ou poursuivre son chemin à la recherche d'une autre attraction). En dernier lieu vient la sélection d'un comportement en particulier (ex. aller vers la source du son).

2.1.2 Définition d'un choix spontané :

Un choix spontané intervient en contexte d'imprévu, c'est-à-dire lorsque le choix n'a pas été anticipé ou planifié. La dualité entre rationalité et instinct est toujours présente, seulement, le temps devient prépondérant. Autrement dit, le choix spontané est inattendu, soudain et souvent guidé par un état émotionnel plutôt qu'un processus décisionnel rationnel. En ce sens, Zghal et Aouinti (2010 : 114) soulignent que ce type

de choix intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences.

Le choix spontané en contexte mercantile :

En contexte mercantile, Euzéby et Martinez (2012 : 61) établissent un continuum des relations au temps dans lequel les comportements de consommation s'inscrivent. Ce continuum va ainsi d'une perception active du temps — où le consommateur cherche à optimiser son temps (Djelassi, Camus et Odou, 2007 : 32-33), planifiant en conséquence au maximum ses actions – à une perception passive où il importe de ne pas anticiper, de profiter de l'instant présent (Djelassi, Camus et Odou, 2007 : 31) et conséquemment d'improviser selon les opportunités qui se présentent à l'individu.

En ce sens Ayadi *et coll.* (2012 : 42, selon Dholakia, 2000; Rook, 1987) soulignent que

> [l]a pression du temps soumet le consommateur à un conflit cognitif et émotionnel classiquement observé dans les recherches sur les achats impulsifs […] d'une part le consommateur aurait parfois besoin d'informations complémentaires […], mais d'autre part, cette recherche nécessite le report de la décision d'achat et pourrait en définitive lui faire perdre l'opportunité d'achat.

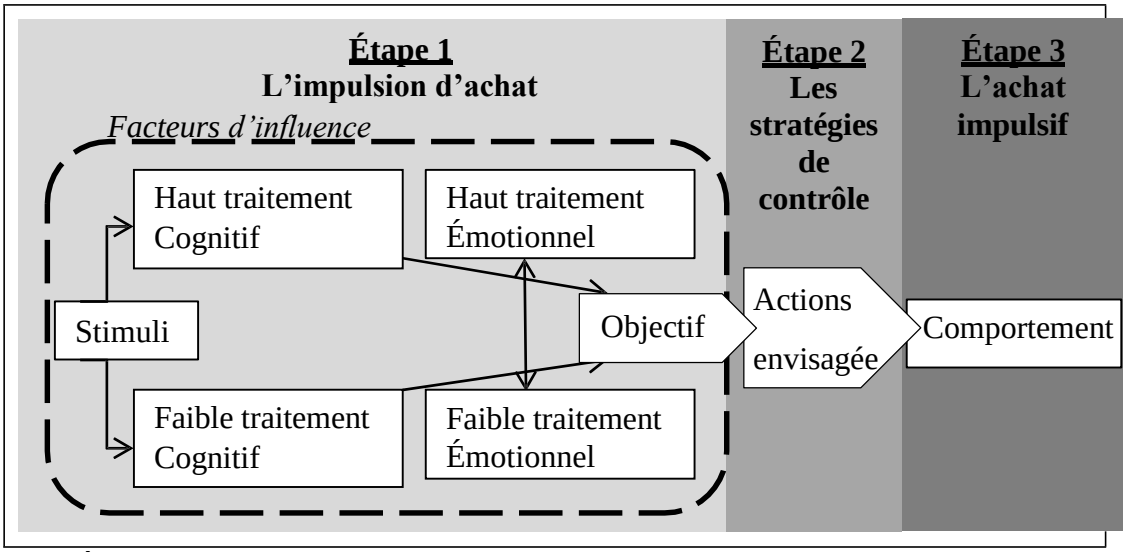
On reconnaît qu'un comportement d'achat impulsif/spontané comprend la non-planification de l'achat (Giraud, 2001 : 17 selon Kollat et Willet, 1967) la rapidité du processus décisionnel (Giraud, 2001 : 17 selon Antoni et Shenson, 1973) et l'activation émotionnelle liée à l'impulsion (Giraud, 2001 : 17 selon Rook, 1987).

> L'inattendu est un produit à achat non réfléchi […], mais aussi créer un besoin pour un produit comparable, ou encore un produit complémentaire. (Djelassi, Camus et Odou, 2007 : 41)

On associe généralement la notion de choix spontané à celle d'achat impulsif — rapprochement qui se fait à tort comme nous le verrons plus loin (voir p.33).

2.1.3 Étapes du processus décisionnel d'un achat spontané :

Comme présentées par Ayadi, Giraud, et Gonzalez (2012) dans leur étude « *Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées* », trois grandes étapes du processus décisionnel catégorisent un achat spontané soit l'impulsion d'achat, les stratégies de contrôle et l'achat impulsif. De notre composition, la figure 2.2 représente ainsi un modèle hybride entre « *The Affective-cognitive model »* de Shiv et Fedorikhin (2002 : 345) et les étapes du processus décisionnel d'un achat spontané de Ayadi, Giraud, et Gonzalez (2012 : 36-39).



2.2 : Étapes du processus décisionnel d'un achat spontané

Source : Composition de l'auteur, selon Shiv et Fedorikhin, 2002 : 345 (Traduction libre de l'auteur) ; Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 36-39.

Étape 1 – l'impulsion d'achat :

Définie comme étant « le désir soudain et puissant d'acheter un produit immédiatement » (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 36 selon Beatty et Ferrell,

1998; Rook 1987), **l'impulsion d'achat** est la première étape du processus décisionnel. Cette définition semble néanmoins induire une forte dominance émotionnelle chez le consommateur — il subit l'impulsion d'achat, le désir, puis finit par y céder. Or, dans son étude « *Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente* », Abbes (2010) démontre l'existence d'acheteurs qui optent spontanément pour des produits sans pour autant que l'état émotionnel ait influencé le processus décisionnel. Ainsi, il semble plus juste de parler de motivation plutôt que d'impulsion d'achat. En effet, la motivation étant définie comme une force interne motrice dirigée vers un but (Euzéby et Martinez, 2012 : 61), cette notion a l'avantage de présenter le consommateur comme étant sensible à ce qui rejoint ses objectifs. Non comme étant systématiquement dominé par l'état émotionnel que peut susciter un produit. Si un achat peut être motivé par une impulsivité émotionnelle, tous les achats spontanés ne sont pas nécessairement le fruit d'une impulsivité émotionnelle.

Reprenant la figure 2.2 ci-haut (page 24), on comprend qu'un individu est sensible aux stimuli rejoignant ses objectifs. Un faible traitement cognitif de l'offre (le recours à l'intuition) peut accélérer la prise de décision — soit identifier si l'offre répond aux objectifs de l'individu. Cependant, indépendamment du niveau de traitement cognitif, l'état émotionnel peut varier sur un continuum allant d'un fort à un faible contrôle de ses émotions. Il faut donc retenir que la première étape est en quelque sorte le moment où le consommateur prend connaissance de l'offre et détermine si l'offre répond à ses objectifs, avec l'état émotionnel comme facteur d'influence dans la prise de décision. Ceci étant dit, il importe également de clarifier les autres facteurs d'influence associés à l'impulsion d'achat.

Les facteurs d'influence élicités menant à l'achat spontané :

Le temps disponible : Hors de tout doute, le temps disponible pour la prise de décision

représente un facteur d'influence prépondérant. En effet, dans leur étude « *Spontaneous versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on choice Behavior »* Shiv et Fedorikhin (2002) démontrent que lorsqu'un sujet est face à deux options demandant un traitement cognitif élevé, mais n'ayant que peu de temps pour prendre la décision, il aura tendance à se fier davantage à son instinct pour accélérer le processus décisionnel. Inversement, plus le sujet dispose de temps pour choisir entre deux options, plus la décision sera effectuée sur une base rationnelle (puisqu'il a la possibilité de traiter l'information en profondeur). Une application marketing évidente de cette tendance : l'environnement d'achat des centres commerciaux. Lieux où musique et lumières ont pour fonction de distraire cognitivement les consommateurs, incitant ceux ne disposant pas de beaucoup de temps à prendre des décisions impulsives.

Toujours dans le thème du temps, **la valorisation du temps d'achat** (Djelassi, Camus et Odou, 2007 : 33) influence également la possibilité de conclure sur un achat spontané. En effet, selon que le consommateur perçoit le temps d'achat comme une tâche ou un moment de plaisir, il pourrait opter pour des stratégies de gain de temps (limiter ses achats, s'en tenir à une liste précise), ou au contraire consacrer volontairement du temps dans la recherche et la trouvaille de nouvelles offres. La présente étude porte donc une attention particulière à l'importance du temps aux yeux des répondants, surtout en contexte de séjour touristique, afin de bien saisir les motivations et facteurs d'influence menant au choix spontané.

La densité de la clientèle présente aux points de vente : Selon Djelassi, Camus et Odou (2007 : 36), l'effet de foule que peut se créer à un point de vente peut rallonger le temps d'achat et accroître en conséquence la perception du temps d'achat comme étant déplaisant. Peut alors s'en suivre une volonté d'évitement si le point de vente est associé à une expérience négative (Zghal et Aouinti, 2010 : 115).

Un accompagnement par les pairs : Un groupe d'accompagnement peut influencer

positivement le processus décisionnel, menant ainsi vers l'achat spontané (Zghal et Aouinti, 2010 : 115). Notons cependant qu'une certaine cohésion est nécessaire dans le groupe d'accompagnement (Luo, 2005 : 293). En ce sens, un accompagnement par la famille influencerait négativement le passage à des achats spontanés. En effet, la norme sociale voulant que la parenté endosse une responsabilité envers la famille et les proches, les achats de l'individu jugés superflus ou extravagants seront probablement discrédités (Luo, 2005 : 289). À l'inverse, poursuivant des objectifs hédoniques, un groupe composé d'amis peut influencer positivement le passage à des achats spontanés – sans considération pour les conséquences à long terme (Luo, 2005 : 289). Dans le cadre de l'enquête, une attention particulière sera donc accordée à l'influence de l'accompagnement des proches dans la décision d'achat du voyageur.

L'influence physique du produit ou du point de vente : En effet, « par sa projection dans une expérience de consommation et l'anticipation du plaisir que peut lui procurer l'achat ou la consommation du produit » (Abbes, 2010 : 386 selon Ortony *et coll.*, 1990), le stimuli issu du contact physique pourraient favoriser la consommation spontanée. Par exemple, dans le cadre de l'étude, il pourrait s'agir d'un touriste ou d'un excursionniste qui une fois à proximité du lieu de la manifestation culturelle, pourrait rencontrer le désir d'y prendre part. La localisation des répondants au moment de l'impulsion d'achat est donc prise en compte afin de bien circonscrire le phénomène du choix spontané.

L'influence du prix d'achat ainsi que la rareté de l'offre : Le consommateur peut être motivé par une nécessité économique, c'est-à-dire d'épargner de l'argent avec la promotion. La motivation d'opter pour un achat spontané peut également provenir d'un bénéfice psychologique anticipé, soit le sentiment d'être *malin*, d'avoir repéré *une bonne affaire* (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 35). Sur le plan des bénéfices hédoniques, le prix comme la rareté de l'offre semblent représenter des valeurs multiples aux yeux du consommateur. En effet, Ayadi, Giraud, et Gonzalez (2012

: 37,41) déclinent les bénéfices hédoniques en trois catégories de valeurs soit;

a) la valeur d'auto-expression : où le consommateur peut être motivé par l'idée de démontrer son sens aigu des affaires ou encore par volonté de distinction (ex. *j'ai pu m'offrir ce produit qui m'accorde du prestige*),
b) la valeur d'exploration : où le consommateur voit dans la promotion l'opportunité de découvrir de nouveaux produits,
c) la valeur de distraction/ le plaisir : où le consommateur anticipe les plaisirs éventuels que lui procurent tant la période d'acquisition que l'expérience de consommation du produit.

Notre recherche validera donc le niveau d'influence qu'ont les rabais et promotions dans les comportements d'achat du consommateur.

Le sexe : Pogun (2001 : 195) mentionne que « [T]he differences between males and females transcend reproductive functions, are evident in the structure and functional organization of the brain, and are reflected in cognitive abilities and behavior ». En effet, le sexe des consommateurs et leurs prédispositions biologiques (hormones, neurotransmissions, synapses) influencent naturellement le raisonnement cognitif dans le processus décisionnel du choix. Dans leur étude *« Gender differences in cognitive and affective impulse buying* », Coley et Burgess (2003 : 291) ont ainsi démontré que les femmes ont une plus grande tendance à acheter sous l'influence d'un état émotif que les hommes. Les hommes sont également plus sensibles (stimuli) aux produits dans leur valeur d'usage alors que les femmes sont plus sensibles aux produits reflétant une identité sociale, une valeur d'expression (Coley et Burgess, 2003 : 292). Pour la présente étude, la variable du sexe sera donc fortement considérée dans l'analyse des résultats afin d'établir le rôle de cette dernière dans le phénomène du choix spontané.

L'âge : Tel qu'élicité par Wood (1998 : 309-310) « Since age is positively related to income, it is necessary to include age along with socio-economic status in a

multivariate model to fully evaluate the relationship between impulse buying and socioeconomic status ». En effet, une lacune observée dans diverses recherches en raison du temps et des ressources disponibles : plusieurs chercheurs ont tendance à baser leur collecte de données sur des populations étudiantes. Or, pour circonscrire un phénomène présent sur le marché – l'achat spontané —, il importe d'avoir des sujets aux divers stades du développement cognitif et financier pour y déceler les tendances lourdes. En ce sens, au terme de son étude *« Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying* », Wood (1998 : 314) met ainsi en lumière que la tendance à l'achat spontané croît chez les populations âgées de 18 à 39 ans et décroît par la suite avec le vieillissement. Dans une perspective comportementale de la planification des vacances, Kenneth F. Hyde (2008 :726) note également que selon l'âge, les gens sont plus ou moins cognitivement ouverts à l'imprévu et à la surprise. Notre étude inclura donc des répondants d'âges variés afin de bien circonscrire le phénomène.

La culture d'origine : Kacen et Lee (2002 : 165, selon McConatha, 1993) mentionnent le fait que « culture is likely to impact an individual's emotionnal experiences by determining the appropriate expression of one's feelings ». Autrement dit, en fonction de la culture d'appartenance du consommateur, qu'elle soit de tendance collectiviste ou individualiste, elle influencera le processus décisionnel à l'œuvre — menant ou non à l'achat spontané. En ce sens, les consommateurs issus de cultures collectives auraient tendance à mieux contrôler leurs émotions étant donné leur souci pour les effets potentiellement négatifs de leurs actes sur les membres de leur communauté (Kacen et Lee, 2002 : 165, selon Triandis, 1995). Les gens originaires d'Amérique du Nord seraient ainsi davantage centrés sur leurs besoins et intérêts individuels alors que les gens originaires de l'Asie de l'Est privilégieraient davantage les objectifs communs et l'harmonie sociale. Dans le contexte de notre étude, nous pourrons donc déterminer si la provenance des visiteurs influence la tendance à opter

pour la consommation d'un produit culturel sur la base des intérêts individuels.

Les facteurs viscéraux : Sans s'attarder, mentionnons également que **la soif, la faim, l'humeur** — compenser une mauvaise humeur ou soutenir une humeur positive (Zghal et Aouinti, 2010 : 115) — favorisent aussi les impulsions d'achats (Abbes, 2010 : 386, selon Loewenstein, 1996).

Un jeu d'influence menant au choix spontané :

Comme mentionné précédemment, plusieurs facteurs peuvent influencer un choix. En effet, que le processus décisionnel soit rationnel ou lié à l'intuition, les facteurs forment ensemble un jeu d'influence qui mène le consommateur à déterminer si l'impulsion d'achat répond ou non à ses objectifs et motivations. En ce sens, Giraud (2001 : 19-21, selon Dickman, 1990) démontre qu'un choix spontané peut être d'ordre fonctionnel ou dysfonctionnel.

Le choix fonctionnel :

Ici, l'individu a confiance en son intuition, car il est conforté par des expériences antérieures de choix spontanés qui se sont soldés de manière positive.

> Un consommateur impulsif fonctionnel sait qu'il peut céder en toute confiance à une impulsion dans la mesure où ses achats impulsifs s'avèrent généralement de bons choix. […] Les processus de décisions holistiques, intuitifs peuvent donc dans certains cas supplanter les processus plus séquentiels et cognitifs. (Giraud, 2001 : 20)

Le choix dysfonctionnel :

Ici, l'individu ne peut pas faire confiance à son intuition, car il rencontre une incapacité d'arbitrer les bénéfices hédoniques immédiats versus les conséquences anticipées (Giraud, 2001). Autrement dit, il accorde à tort trop d'importance au présent sans porter suffisamment de considération pour les conséquences à long terme de ses actes (Abbes, 2010 : 385-386). Soulignons qu'un consommateur décidant uniquement sur la base de son désir s'expose à

> des risques tant fonctionnels (mauvais choix, conséquences financières) que psychologiques (sentiment de perte de contrôle, regret) (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 37). La notion de **regret du consommateur** intervient dans ce type de choix et se définit comme « the anxiety a consumer experiences upon the cognition that he is transgressing a moral, societal, or ethical principle » (Hanks et Mattila, 2014 : 625, selon Carter et Gilovich, 2010). Ainsi donc, on peut déduire qu'avec l'indice de satisfaction ou de regret d'un consommateur envers un choix spontané on peut déterminer si le consommateur est fonctionnel ou non lorsque vient le temps de faire un choix spontané.

Étape 2 – les stratégies de contrôle :

Dans un deuxième temps, se référant toujours à la figure 2 (voir p.24) l'étape des stratégies de contrôle survient donc quand les achats impulsifs sont généralement reconnus par l'individu comme des décisions inconsistantes dans le temps. Autrement dit, lorsqu'une décision serait prise autrement si le consommateur s'allouait le temps nécessaire pour considérer les bénéfices versus les pertes associées à l'achat (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 38-39). Cette partie du processus décisionnel est donc employée par ceux qui n'ont pas confiance en leur choix spontané, en l'occurrence ceux optant généralement pour des choix dysfonctionnels en contexte de spontanéité. Renchérissant, les auteurs mentionnent que « les risques [perçus] associés à l'achat découleraient de la rapidité et du caractère émotionnel de la décision » (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 46).

Se référant au modèle « *The Affective-cognitive model* » de Shiv et Fedorikhin (2002), on peut dire que cette étape survient au moment où le consommateur a déterminé si l'offre répond à ses objectifs et songe aux actions envisageables (figure 2 : page 24). Dans le cas d'un consommateur jugeant son choix dysfonctionnel, les stratégies de contrôle employées sont généralement l'évitement de la tentation, le report de la décision pour ne pas se décider à *chaud* ou encore substituer l'achat dit impulsif par

une petite récompense (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 46-47 selon Hoch et Loewenstein, 1991).

Étape 3 – l'achat impulsif

En troisième lieu, l'étape de l'achat impulsif se définit comme le moment où le consommateur « cède à son impulsion et passe à l'acte en achetant le produit » (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 36 selon Dholakia, 2000). On reconnaît à ce type d'achat qu'il est souvent acheté pour soi et qu'il est à forte composante hédonique (Giraud, 2001 : 18). Néanmoins, la comparaison entre la typologie des acheteurs impulsifs de Giraud (2001) et celle d'Abbes (2010) permet de rendre compte du caractère subordonné de la notion d'impulsivité à celle de spontanéité. En effet, la typologie d'acheteurs impulsifs de Giraud (2001 : 22) est basée sur l'expérience d'achat impulsif tandis que celle d'Abbes est davantage basée sur les motivations expliquant le choix spontané (voir tableau 2.1).

Tableau 2.1 : Comparaison entre la typologie des acheteurs impulsifs de Giraud et d'Abbes

Typologie des acheteurs impulsifs selon Giraud (2001)	**Typologie des acheteurs impulsifs selon Abbes (2010)**
Les impulsifs comblés (29 %) :	**Les opportunistes (22,4 %) :**
Leur choix rencontre une très bonne adéquation entre le produit acheté spontanément et leurs désirs, leurs goûts	Motivés par l'utilité et le prix intéressant, ils ont un bon niveau de confiance dans leurs achats impulsifs.
Les impulsifs incontrôlés (21 %) :	**Les hédonistes (32,8 %) :**
En proie à une très forte réactivité, ils font des choix tant fonctionnels que dysfonctionnels. Ils reconnaissent un état émotionnel supérieur associé à ce type d'achat.	Très impulsifs, ils ne font pas confiance à leurs choix. Tendance à amenuiser les pertes vis-à-vis des bénéfices, justifiée par un état émotionnel supérieur pendant l'achat.
Les impulsifs modérés (23 %):	**Les stratèges (11,5 %) :**
Ne reconnaissent pas de sentiment d'état supérieur. Il démontre peu d'émotion et d'impulsion associées au processus décisionnel.	Moyennement impulsifs, ils peuvent finir par regretter. Ils ont tendance à acquérir des valeurs sûres même si plus cher.
Les non-impulsifs (27 %):	**Les occasionnels (33,3 %) :**
Les facteurs d'influence ne suscitent pas d'état émotionnel. Les acheteurs ne rencontrent pas de sentiment d'urgence. L'achat impulsif ne correspond pas à l'habitude du consommateur.	Ne démontrent pas une forte tendance impulsive. L'achat spontané répond à un besoin et est effectué sur la base de l'utilité du produit. Les facteurs d'influence ne suscitent pas un état émotionnel fort.

Source : Composition de l'auteur.

Si l'on reconnaît des similitudes à chacun des regroupements, force est de reconnaître que les deux études soulignent l'existence d'un type d'acheteur (les non-impulsifs, les occasionnels) qui peut acheter de façon spontanée sans pour autant céder à des impulsions d'ordre émotionnel. Renchérissant, l'étude de Wood (1998 : 299, selon Piron, 1991) nous rappelle que « [E]motional experience is not a characteristic of impulse buying only, and cannot reliably differentiate among impulse and planned buys ». Autrement dit, un achat planifié peut être associé d'un état émotionnel fort (ex. acheter sa première maison) au même titre qu'un achat spontané, et inversement. La seule variable de l'émotion, le degré d'impulsivité émotionnelle, n'est donc pas suffisante pour exprimer pourquoi l'achat s'est effectué de manière spontanée.

Cette distinction établie entre impulsivité et spontanéité nous amène ainsi à l'influence de l'école de marketing. En effet, trop souvent les études marketing ont pour effet de laisser croire, dans des perspectives behavioristes, des modes de contrôle des individus. À cet effet, Djelassi, Camus et Odou (2007 : 33) mentionnent que « le consommateur ne peut être considéré comme passif vis-à-vis de l'offre proposée par les entreprises, mais, qu'au contraire, il s'en sert pour réaliser ses propres projets, en utilisant ses ressources culturelles ». Ceci n'est pas sans faire écho à l'idée du *goal-directed search* d'Astrid Dickinger et Brigitte Stangl (2012) comme nous le verrons plus loin (voir section 2.2.2). Ainsi, retenons que toutes les consommations non planifiées sont spontanées et que ce ne sont pas toutes les consommations spontanées qui sont impulsives. Qu'il soit motivé par le désir ou un besoin réel, qu'il soit raisonnable ou non, ce qui lie un comportement spontané, c'est la volonté de l'individu d'atteindre les objectifs qu'il s'est fixés.

2.2 La planification des vacances

2.2.1 Conception de la planification des vacances (1980-1995)

Entre les années 1980 et 1995, la planification des vacances a souvent été abordée comme un processus décisionnel séquentiel et rationnel, une succession d'étapes ordonnées et hiérarchisées. En ce sens, Engel et Blackwell (1982) et Moutinho (1987) auront proposé des modèles segmentant le processus de planification des vacances en une série d'étapes (voir tableau 2.2, page suivante).

Tableau 2.2 : Comportement des touristes et excursionnistes dans la planification des vacances

Modèle d'Engel et Blackwell (1982)					
Décision générale	**Acquisition d'informations**	**Réalisation du processus décisionnel**	**Activités des vacances**	**Satisfaction ou regret**	
Évaluation du budget et de l'agenda familiaux	Recherche de l'offre et acquisition de connaissances sur la destination	Détermination des éléments du voyage par le groupe d'accompagnement	Aventure, expérience, apprentissage, contacts sociaux	Écart entre les attentes et la performance reçue	
Modèle de Moutinho (1987)					
Prédécision & Processus décisionnel				**Évaluation postachat**	**Décision future**
Influences et attentes, sélection du groupe d'accompagnement, acquisition d'informations, prise de décisions, achats des éléments du séjour, consommation du séjour				Satisfaction ou regret vis-à-vis des attentes	Intention de voyage, recommander ou déconseiller

Source : Traduction libre de l'auteur, selon Engel et Blackwell (1982); Moutinho (1987).

Les modifications dans la planification avant-départ effectuées pendant le séjour étaient ainsi traitées comme des problématiques auxquelles le touriste ou l'excursionniste adoptait des solutions alternatives, comme des erreurs issues d'un manque de connaissances de la destination (Decrop et Snelders, 2004 : 1009-1010). Autrement dit, dans ce paradigme il était compris que le touriste ou l'excursionniste constatait que l'expérience du séjour n'était pas conforme aux attentes et donc qu'elle nécessitait une correction dans la planification.

Or, avec la croissance du tourisme à travers le monde, la communauté scientifique observe vers 1995 que le processus de planification des vacances est plus complexe qu'annoncé. En effet, Philips, Olson et Baumgartner (1995 : 280) soulignaient déjà que les modèles traditionnels séquentiels de planification des vacances étaient inadéquats pour expliquer les choix pour lesquels « consumers have little experience, or where the problem is less well defined, or where emotional considerations play an important role ». Davantage, le fait que la planification puisse débuter par le désir d'une activité particulière (ex. le surf), la sélection d'une destination (ex. la Californie) puis la constitution du groupe d'accompagnement (ex. des amis aux intérêts communs) démontre bien qu'une approche segmentée, behavioriste, n'est pas représentative de la réalité du voyage. Autrement dit, l'univers du voyage nécessite un cadre théorique plus dynamique, démontrant la nature évolutive de la planification des vacances et où la raison peut laisser place à l'intuition.

2.2.2 Conception contemporaine de la planification des vacances — La théorie du *« case-based decision »* :

Les ouvrages de Susani I. Stewart et Christine A. Vogt (1998, 1999) ont permis de comprendre la planification des vacances comme étant davantage un processus cognitif qu'un comportement planifié (behavioriste). Les auteurs mettent ainsi en lumière l'idée qu'une compréhension des individus ne peut se faire qu'en considérant l'ensemble des décisions qu'ils effectuent comme intrinsèquement lié et non pas comme des comportements distincts (Stewart et Vogt, 1999 : 81). L'apprentissage est donc qu'un changement dans la planification du séjour n'est pas une « erreur de parcours », mais plutôt une réactualisation des opportunités retenues pour atteindre les objectifs du voyage.

Avec la théorie du « *case-based decision* » de Susani I. Stewart et Christine A. Vogt (1998, 1999) démontre que la planification des vacances est un processus d'apprentissage où l'individu négocie l'inconnu/l'imprévu en fonction de ses expériences antérieures. Ainsi, plus un touriste a une expérience de voyage approfondie, plus il est en mesure de s'adapter aux situations afin d'atteindre ses objectifs. À l'inverse, moins un touriste a une connaissance étendue d'une destination et plus il aura tendance à *surplanifier* ses vacances afin d'assurer l'atteinte de ses objectifs (Stewart et Vogt, 1999 : 85). Suivant ce principe, la rigueur de la planification avant-départ serait donc plus importante chez les touristes et excursionnistes n'ayant pas beaucoup d'expérience de voyage.

Une fois à destination, l'élaboration de la planification du voyage se poursuit en fonction des informations acquises et s'actualise avec les imprévus rencontrés — toujours dans l'optique d'atteindre les objectifs que l'individu s'est fixés (Stewart et Vogt, 1999 : 85). À preuve, les touristes planifient en considérant que leurs plans seront sujets à d'éventuels changements en cours de voyage (Stewart et Vogt, 1999 : 86). Les choix spontanés apparaissent donc comme une composante naturelle du voyage.

Les choix spontanés sont-ils simplement liés à l'expérience et à la connaissance qu'a le touriste ou l'excursionniste de la destination? La surplanification intervient-elle seulement lorsque le touriste ou l'excursionniste n'a pas de connaissances sur la destination? Et si l'ouverture des touristes et des excursionnistes envers le choix spontané était un phénomène plus complexe?

Dans son étude « *Information processing and touring planning theory* », Kenneth F. Hyde (2008 :726) note des profils comportementaux marqués selon la durée du séjour, l'âge, et le style de déplacement. À cet effet, l'un des six profils déterminés par Kenneth F. Hyde (2008) concerne des jeunes dont les objectifs de voyage sont la nouveauté ainsi que la spontanéité, et dont les comportements observables sont liés

à une faible recherche d'informations, peu de planification et peu de réservations. Cela a pour effet de remettre en question l'idée de Susan I. Stewart et Christine A. Vogt (1999) selon laquelle une *surplanification* des vacances s'apparente aux voyageurs ayant peu de connaissance sur une destination. En effet, grâce à l'étude de Kenneth F. Hyde, on peut comprendre que l'imprévu – qu'il soit une composante naturelle du voyage ou un objectif en soi – ne sera pas négocié de la même manière par des individus de différents âges malgré des expériences de voyages similaires. Il faut donc nuancer les propos de Christine A. Vogt, qui n'a pas intégré la variable de l'âge des répondants aux conclusions de sa recherche. Ainsi, retenons ici que c'est d'abord l'âge puis les objectifs du voyage qui déterminent si les touristes et excursionnistes sont plus ou moins cognitivement ouverts à l'imprévu et à la surprise, du moins en contexte de voyage.

Cependant, Kenneth F. Hyde aurait eu tout lieu de se baser sur la conception dynamique de la planification des vacances selon Christine A. Vogt. En effet, dans son étude *« Information processing and touring planning theory* », Kenneth F. Hyde (2008) se base sur des données quantitatives et limite son étude aux trois phases de la planification des vacances avant départ, soit (1) la recherche d'information sur les transports et destinations, (2) l'élaboration du plan des vacances, (3) la réservation des éléments du voyage. Ce faisant, le chercheur évacue le caractère spontané et changeant du voyage ainsi que le processus cognitif à l'œuvre chez les sujets étudiés. Ainsi, les profils comportementaux de Kenneth F. Hyde sont remis en doute, l'étude ne permettant pas d'affirmer si les répondants ont bel et bien agît pendant le voyage selon les actions planifiées avant départ. Retenons donc ici le besoin d'une enquête basée sur les actions réalisées par les répondants et non celles anticipées afin de ne pas introduire de biais dans les conclusions de l'étude.

2.2.3 Les tendances observées dans la planification du voyage

De manière générale, Decrop et Snelders (2004 :1021) notent que dans le cas du voyage d'agrément, « before de very last days a trip was booked or experienced, most had a heuristic knowledge […] but lacked a precise knowledge of the destination ». Dans le cas de Montréal, 64 % des touristes planifient leur voyage dans un délai de 30 jours ou moins avant le début du séjour. De cette proportion, 15 % commencent la planification dans un délai 7 jours ou moins avant le début du séjour (Tourisme Montréal [Rapport final], 2013 : 148). On comprend ainsi que la tendance dans la planification avant-départ est vraiment à la planification des principaux éléments du voyage (transport, hébergement) et à la construction d'une idée sommaire des attraits de la destination. À preuve, les v o y a g e u r s apportent guides et compléments d'information, conscients du besoin d'approfondir les connaissances une fois rendus à destination (Middleton *et coll.*, 2011).

Ces données expriment ainsi que bon nombre de recherches d'information et de choix des touristes et excursionnistes restent à être déterminés à destination. La tendance à la spontanéité est donc bel et bien présente dans l'univers du voyage. Ceci étant dit, il importe de ne pas confondre avec la notion de voyage de dernière minute et/ou de voyage à rabais.

Le dernière minute et les voyages à rabais :

Dans leur étude « *Planning the summer vacation : An adaptable process*» Decrop et Snelders (2004) mettent en lumière que plusieurs consommateurs optent pour des achats tardifs, que ce soit pour des billets d'avion ou hébergement à l'hôtel. Les auteurs ont identifié que ces achats tardifs ne sont pas les conséquences d'un choix précipité (voire spontané), mais qu'ils s'effectuent plutôt par soucis stratégiques. En effet, selon Decrop et Snelders (2004 : 1015-1016) l'intention de voyage peut avoir été

déterminée depuis un certain temps, mais cinq (5) considérations stratégiques mènent certains consommateurs à repousser l'acte d'achat, soit *dissonace avoidance, expectancy, loyalty, transportation and accomodation vacancies et personality*. Une présentation plus complète de chaque stratégie est donc proposée comme suit :

***Dissonance avoidance* :** Soit, éviter de regretter d'avoir pris la décision trop rapidement, avant que ne surviennent certaines variables situationnelles (ex. un enfant malade) ou d'autres opportunités (ex. l'invitation d'amis pour d'autres projets).

***Expectancy* :** Les vacanciers sont en attente des promotions et rabais de dernière minute ou davantage d'information permettant de valider si la décision répond à leurs attentes (ex. la validation des vacances des enfants pour un voyage en famille).

***Loyalty* :** Les vacanciers récurrents ne ressentent pas nécessairement le besoin de prendre des décisions rapidement, leur connaissance de la destination leur permettant de juger qu'il y aura toujours des possibilités pour eux. Ceci fait écho à la théorie du *« Case-based decision* » Susan I. Stewart et Christine A. Vogt (1999) comme quoi l'expérience de la destination peut orienter le niveau de planification des vacances.

***Transportation and accomodation vacancies* :** Pour certains, il ne fait également aucun doute qu'il aura toujours des places disponibles qui s'offriront à eux, même si le choix est fait tardivement. L'aspect limité d'une offre n'est donc pas un facteur susceptible d'influencer ceux raisonnant de la sorte.

***Personality* :** Ceux ayant tendance à peu planifier ou à vivre « au jour le jour » peuvent également reproduire leurs comportements dans la planification des vacances, étant à la dernière minute. Ceci fait également écho à la perception passive du temps, où il importe de ne pas anticiper (Djelassi, Camus et Odou,

> 2007 : 31) et conséquemment d'improviser selon les opportunités qui se présentent à l'individu.

De manière générale, il est intéressant d'observer que l'émotion ou l'impulsivité n'interviennent dans aucune des considérations stratégiques recensées par les auteurs (Decrop et Snelders, 2004). Retenons donc qu'un achat de dernière minute n'est pas nécessairement spontané, puisqu'il peut parfois s'agir d'une décision planifiée, mais dont l'action est retardée jusqu'au dernier moment.

Ceci dit, un élément de la planification du séjour peut favoriser la réalisation de choix spontanés. Il s'agit de la durée des séjours.

Durée des séjours

Dans un ordre général, les courts séjours bien structurés et planifiés avec un maximum de commodités représentent davantage la tendance pour les individus de 45 ans et plus. Quant à eux, les plus jeunes optent pour de plus longs séjours avec peu de planification et de commodités (ex. le camping ou *le backpacking*) (Hyde, 2008). Selon la Commission canadienne du Tourisme (CCT, 2010 : 7), en 2010 la moyenne canadienne de nuitées pour les touristes internationaux était de 15 nuitées pour les marchés principaux (France, Royaume-Uni, Allemagne et Australie) et de 22 nuitées pour les marchés émergents (Japon, Corée du Sud, Mexique, Brésil, Chine, Inde).

Malgré l'influence de la culture d'origine, les marchés émergents pourraient donc être plus enclins au choix spontané en contexte de voyage. En effet, si ces voyageurs sont à priori moins motivés par leurs intérêts individuels et moins influencés par leur état émotionnel, il demeure qu'avec de plus longs séjours, les possibilités que des éléments du voyage (activités, repas) n'aient pas encore été déterminés sont plus grandes.

L'achat spontané étant essentiellement un achat non planifié, le degré de

planification avant-départ devrait donc être une variable significative pour exprimer le degré de spontanéité des séjours. De même, un répondant se prononçant sur son degré de planification avant-départ et son pourcentage de modifications effectuées pendant le voyage devrait exprimer la tendance à opter pour des offres de dernière minute versus la réalisation d'un achat spontané.

2.2.4 La recherche et le traitement de l'information :

Ayant vu précédemment comment l'individu traite l'information dans le cadre d'un processus décisionnel, il importe maintenant d'aborder le traitement de l'information dans le processus de la recherche d'informations menant à la planification du séjour.

La recherche d'information peut être définie comme «[…] the motivated activation of knowledge stored in memory or acquisition of information from the environment» (Gursoy et McCleary, 2004 : 355 selon Engel et al., 1995). Autrement dit, tout au long du processus de planification des vacances, un touriste ou un excursionniste a tendance à se référer d'abord à sa mémoire puis aux sources d'informations disponibles dans son environnement afin de prendre une décision (Hyde, 2008 : 714-715). Le traitement de l'information étant un processus cognitif, la dualité entre une analyse rationnelle ou intuitive de l'information est également présente dans la planification des vacances. En effet, Christine A. Vogt et Soo Hyun Jun (2012 : 195) démontrent que le traitement de l'information peut se concevoir selon l'approche des deux systèmes mémoriels soit l'*« effortful-processing mode »* et *l' « effortless-processing mode »*. Tout d'abord, *l'« effortful-processing mode »* s'apparente au traitement de l'argumentation verbale ainsi qu'au jugement face à une situation rejoignant les motivations et capacités intellectuelles de l'individu. Astrid Dickinger et Brigitte Stangl (2012 : 240) semblent supporter la théorie des systèmes mémoriels

utilisée par Christine A. Vogt et Soo Hyun Jun (2012). En effet, par *« goal directed seach behavior »* (Dickinger et Stangl, 2012: 240) les chercheurs s'alignent sur l'idée d'un individu cognitivement investi dans la recherche d'informations spécifique, rejoignant ainsi *l'« effortful-processing mode »* de Christine A. Vogt et Soo Hyun Jun (2012).

À l'opposé, *l'« effortless-processing mode »* s'apparente davantage à la compréhension d'une situation par le croisement des données similaires gardées en mémoire lors d'expériences antérieures (Vogt et Jun, 2012 : 195). En ce sens, par l' *« experiential search behavior »* Dickinger et Stangl (2012 : 240) reprennent l'idée d'un individu qui revisite des informations traitées antérieurement à la présente recherche comme *l'« effortless-processing mode »* de Christine A. Vogt et Soo Hyun Jun (2012).

Autrement dit, selon le contexte, un touriste ou un excursionniste tend davantage à traiter et à analyser en profondeur une information qu'il juge déterminante ou à l'inverse à traiter l'information qu'il juge secondaire selon des schèmes préétablis. Avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information, Vogt et Jun (2012 : 207) précisent ainsi que *l'« effortless-processing mode »* sera le mode privilégié par les voyageurs étant donné la possibilité qu'elles offrent de se faire rapidement une idée générale de l'offre touristique, sans grand investissement dans la recherche.

En ce sens, l'étude de Astrid Dickinger et Brigitte Stangl (2012 : 242) spécifie que « [a]fter identification of needs, customers may first start an internal search, using existing knowlegde, which is also dependent on the consumers ability to access stored knowledge ». Cela supporte donc aussi la conclusion de l'étude de Christine A. Vogt et Soo Hyun Jun (2012) comme quoi *l'« effortless-processing mode »* est de plus en plus privilégié comme mode de traitement de l'information dans la planification des vacances. À priori, nous pouvons ainsi déduire que l'investissement dans la recherche d'informations sera à l'image de la relation au temps qu'entretient le touriste ou l'excursionniste, orientant de ce fait même les sources d'informations qu'il privilégie.

L'influence du sexe

Le traitement de l'information est également affecté selon le sexe de l'individu (Hanks et Mattila, 2013 : 627). En effet, dans leur recherche « *The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase* » Hanks et Mattila (2013) démontrent l'influence du sexe par l'indice de regret. Ces auteurs suggèrent qu'une forte expérience de regret nécessite que le consommateur ait préalablement basé son choix sur une rationalisation en profondeur de l'information. L'idée étant que si un consommateur réalise qu'il s'est trompé malgré le temps accordé à son analyse, il regrettera encore plus son choix. Ainsi, en comparant hommes et femmes vis-à-vis de l'indice de regret, il a été établi que les femmes traitent davantage l'information en profondeur que les hommes — leur expérience de regret étant significativement plus intense que chez les hommes (Hanks et Mattila, 2013 : 632). L'humeur, selon qu'elle soit positive ou négative, influence également davantage les femmes que les hommes dans le niveau de satisfaction anticipé (Hanks et Mattila, 2013 : 633). En d'autres termes, le processus traitement de l'information lors de la planification des vacances est davantage effectué en profondeur et influencé par l'humeur chez les femmes que chez les hommes.

En ce sens, lorsque vient le temps de traiter cognitivement l'information d'une annonce publicitaire, Meyers-Levy et Maheswaran (1991 : 68) démontrent que les hommes optent généralement pour « a less effortful strategy […] which is referred to as a schema-based strategy ». À l'inverse, les femmes ont tendance à s'investir davantage dans le traitement de l'information pour décoder le contenu d'une annonce publicitaire.

Bref, pour faciliter la planification du voyage, une bonne communication nécessite donc à la fois de; favoriser une humeur positive, contenir un message de premier degré pour ceux traitant l'information de manière intuitive et contenir des

informations complémentaires pour ceux et celles voulant effectuer leur choix sur une base rationnelle.

Les capacités cognitives versus le temps alloué à la prise de décisions

En terminant, étant donné que le traitement de l'information dépend des capacités cognitives, capacités variables d'une personne à l'autre, il demeure impossible de généraliser des standards basés sur le temps alloué à la prise de décisions pour différencier les décisions raisonnées des décisions impulsives parmi les consommateurs.

> Due to the fact that cognitive abilities and processing times among consumers differ widely, no single standard can be formulated that can differentiate between reasoned and imprudent decisions for all consumers.
>
> Wood, 1998 : 298, selon Prasad, 1975

En effet, un délai de 2 minutes pour prendre une décision rationnelle pourrait être amplement suffisant pour un consommateur habile avec l'analyse de plusieurs variables alors que ce même délai exigerait une délibération intuitive pour d'autres. Le consommateur lui-même demeure donc le meilleur juge de son degré de spontanéité dans la planification des vacances. Pour éviter tout biais dans la représentation de lui-même qu'a le répondant, la stratégie d'enquête mènera donc le répondant à se prononcer sur le degré de spontanéité de ses achats, sa relation au temps et son comportement dans la planification afin d'évaluer s'il opte réellement pour des choix raisonnés ou intuitifs.

2.2.5 Proposition d'un modèle de planification des vacances

Au terme de nos recherches sur la planification des vacances, la figure 2.3 représente donc la conception de la planification des vacances proposée pour la réalisation de la présente étude exploratoire sur le phénomène du choix spontané.

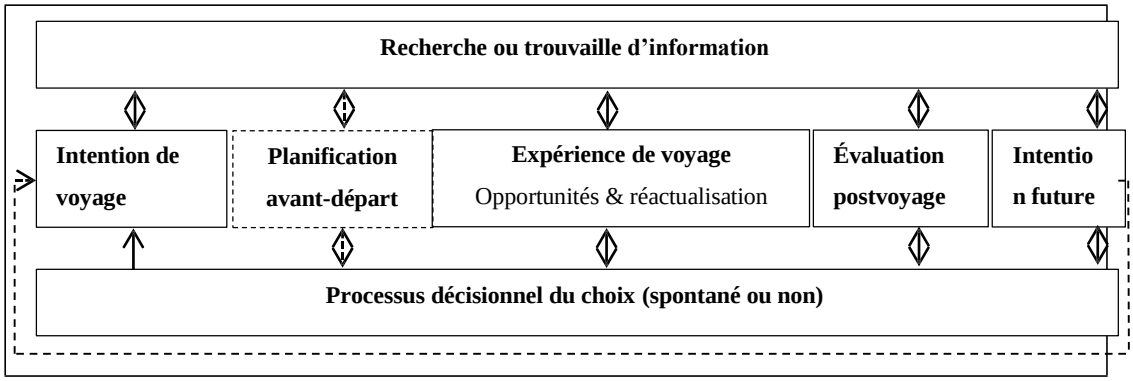


Figure 2.3 : Proposition d'un modèle dynamique de planification des vacances
Source : composition de l'auteur

Comme constaté dans la littérature scientifique, deux éléments peuvent survenir à toutes étapes de la planification des vacances, la recherche d'informations et le processus décisionnel du choix. Dépendamment des profils comportementaux, ces mêmes éléments peuvent parfois être absents de certaines étapes. Néanmoins, ces deux éléments ayant une certaine constance dans le temps, elles ont l'avantage de mieux exprimer la dynamique du voyage.

Recherche ou trouvaille d'information : La recherche et la trouvaille d'information sont omniprésentes dans le processus de planification des vacances (Decrop et Snelders, 2004). Si une trouvaille peut motiver une intention de voyage, une intention de voyage peut également motiver une recherche d'informations plus élaborée (relation réciproque). Dans la planification avant-départ, la recherche peut orienter les choix et démontrer les alternatives. Pendant le séjour, les découvertes et les opportunités créent également un besoin pour davantage d'information. De plus, en évaluation postvoyage, les voyageurs peuvent être à la recherche d'information complémentaire pour se remémorer le séjour ou encore valider si les choix effectués étaient les meilleurs pour répondre à leurs attentes.

Processus décisionnel du choix (spontané ou non) : Rappelons que ce sont les motivations internes propres à l'individu qui donnent un ensemble cohérent aux choix qu'effectue l'individu (Euzéby et Martinez, 2012 : 61). Par exemple, un touriste ou un excursionniste peut choisir une destination parce qu'elle semble répondre à ses attentes, y modifier sa planification en cours de séjour parce que les attraits ne répondent pas à ses attentes et ne pas recommander à ses proches une fois de retour chez lui — l'expérience n'ayant pas été satisfaisante. Ce qui donne une cohérence aux comportements de la personne lors des diverses phases de la planification des vacances ce sont donc les objectifs et motivations derrière le processus décisionnel du choix (revoir Figure 1 et 2 au besoin).

L'intention de voyage : La volonté de partir en voyage peut se présenter de manière déterminée ou non. En effet, pour certains touristes ou excursionnistes l'intention de partir en voyage a été déterminée dans le temps alors que pour d'autres elle se fait spontanément en réaction à une occasion, à la découverte accidentelle d'information menant au choix de partir (Decrop et Snelders, 2004 : 1025, selon Payne et al 1993; Wilson et Wilson, 1988).

> Some people derive satisfaction and pleasure from the process itself, enjoying reading and watching programs about destinations without a particular need to make a specific decision.
>
> Gursoy et McCleary, 2004: 356

Autrement dit, il n'y a pas toujours une volonté de rechercher de l'information avec un objectif précis lorsque l'intention de voyage survient. Aussi, Decrop et Snelders (2004 : 1015) mentionnent que « where there is a will, there is not always a way ». C'est-à- dire que des facteurs sociaux, économiques ou tout simplement la perte d'intérêt peuvent faire en sorte que le voyage ne se concrétise jamais.

La planification avant-départ : D'entrée de jeu, avec l'accélération de la tendance à la spontanéité, Hyde (2008) a identifié que cette étape n'est pas nécessairement

présente chez tous les voyageurs. Par exemple, deux amis au volant d'une voiture décidant de partir spontanément en « *roadtrip* » rencontrent certes une intention de voyage, mais la planification, elle, s'actualise alors que l'expérience de voyage a déjà débuté. La planification avant-départ peut donc être tout simplement inexistante dans certains cas. Pour cette étape, l'encadré pointillé de la figure 3 illustre donc la possibilité d'être inexistante.

D'autre part, la planification avant-départ est souvent définie comme le processus décisionnel où l'individu se renseigne sur les destinations et anticipe les éléments du voyage en fonction des intérêts, et ce avant d'entamer le voyage comme tel (Hwang, 2011 : 289-290-293). Cette conceptualisation comporte à notre sens une lacune, notamment en contexte de voyage multidestinations. Songeons par exemple à des Américains qui, lorsqu'en France, planifient la suite de leurs vacances en Italie. Devons-nous considérer qu'il s'agît d'une planification avant-départ puisqu'ils ne sont pas encore en Italie, ou comme une partie intégrante de l'expérience de voyage puisqu'ils ont déjà entamé le voyage en France? Ainsi, une conception dynamique de planification des vacances semble plus juste lorsque l'on démontre le rapport intégré que peuvent avoir planification avant-départ et expérience de voyage. Ce rapport est illustré par une délimitation en pointillé entre les deux étapes à la figure 3.

Ceci dit, les composantes du voyage planifié à cette étape sont généralement le transport, les commodités, l'hébergement, les activités, l'organisation du groupe d'accompagnement et les achats essentiels (Decrop et Snelders, 2004 : 1018). Réitérons que ces choix ne sont pas définitifs et que l'acquisition de nouvelles informations en cours de voyage peut mener à une réactualisation de la planification.

L'expérience de voyage : L'expérience de voyage se définit comme le moment où le voyageur est physiquement, cognitivement et émotionnellement en contact avec la destination; son environnement, sa culture et ses attraits (Hwang, 2011).

With the framework of a trip plan, travelers confront a series of decision tasks if they

> are to follow their plan when new opportunities are discovered and/or unexpected constraints are faced. […]Thus, visiting a destination changes the decision environment for all subsequent decisions. (Hwang, 2011 : 291)

L'expérience de voyage est le moment où le touriste ou l'excursionniste réévalue ses choix en fonction des informations que lui procure le contact avec la destination. Ainsi, si l'offre ne correspond pas à l'expérience anticipée, fort est à parier que le voyageur pourrait déterminer une alternative en cours de voyage. Également, les préférences peuvent avoir changé en cours de route. En ce sens, une fois à destination la planification originale peut ne plus être le reflet de ce que recherche le voyageur. De plus, le voyageur étant soumis à une pression temporelle, soit le temps limité du voyage (time budget), les décisions peuvent être effectuées de manière différente qu'en contexte de planification avant-départ. En effet, la volonté d'optimiser son temps peut amener certains à opter pour des choix spontanés, économisant ainsi sur le temps accordé à la délibération (Hwang, 2011 : 292).

Évaluation postvoyage : L'évaluation postvoyage est le moment où le touriste ou excursionniste évalue son degré de satisfaction (Engel et Blackwell, 1982; Moutinho, 1987). C'est également à ce stade qu'il peut être à la recherche d'éléments de preuve pour soutenir sa perception de son expérience de voyage (Decrop et Snelders, 2004 : 1022). Par exemple, il pourrait s'agir d'un touriste ou d'un excursionniste parcourant les réseaux sociaux pour démontrer les recommandations positives des autres usagers envers l'attrait touristique, validant le bonheur personnel associé à l'expérience vécue. Dans le cas d'un regret, un touriste ou un excursionniste pourrait se surprendre à regarder les offres alternatives pour ensuite démontrer le choix qu'il « aurait dû faire ».

Intention future : Suite à une introspection de l'expérience de voyage, les touristes et excursionnistes en viennent généralement à déterminer les actions à entreprendre pour le futur si des circonstances de voyages similaires se reproduisent. En cas de regret, il pourrait s'agir de la décision de ne pas retourner à destination. En cas de

satisfaction, l'intention peut aussi être la volonté de retourner en voyage (exprimée par la flèche en pointillé). Decrops et Snelders (2004) donnent à cet effet l'exemple de deux répondants qui, suite à leur voyage à Paris, se sont procuré des guides de voyage en vue de visiter des attraits « manqués » lors d'un prochain séjour. Cet exemple réitère d'ailleurs la présence de la recherche d'informations à toutes les étapes du processus de planification des vacances.

2.3 Les médias

La notion de **Média** se définit comme un procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication) (Potter, 2011). Cette notion réfère davantage à l'idée de « Mass media », soit une perspective industrielle des procédés de communication (Moutinho *et coll.*, 2011 : 104). Renchérissant, Potter (2011 : 905) mentionne que « […] mass media want to preserve their audiences so that they can maintain their revenue streams and amortize their high initial costs of attracting the audience the first time over the course of repeated exposures ». Or, le consommateur n'est pas dupe. Avec le temps, les gens ont compris que les médias de masse ont un objectif mercantile et donc que l'information qui y circule est biaisée, qu'elle tend à influencer.

En contexte d'achat, la recherche d'informations intervient généralement afin de réduire le risque perçu vis-à-vis de la décision (avoir l'assurance de faire le bon choix) (Moutinho et coll., 2011 : 104). La confiance vis-à-vis de la source d'information est donc importante, considérant que les consommateurs s'y réfèrent pour éviter une expérience de regret. En ce sens, en contexte de voyage, l'information ne provient pas toujours de sources corporatives ou institutionnelles.

Pour la présente étude, nous nous référerons donc à la notion de **média** comme le support et/ou le véhicule à un élément de connaissance; ce qui sert d'intermédiaire, ce qui produit une médiation. Cette définition est plus englobante pour traiter des diverses sources d'information utilisées par le touriste et l'excursionniste. En effet, l'échange de connaissances avec la famille, les amis ou les résidents de la destination repose davantage sur le concept de rapports sociaux, la parole, que sur l'idée d'une communication de masse (Moutinho et coll., 2011 : 104).

Ceci dit, cinq (5) principales sources d'information sont identifiées aux fins de la présente recherche soit : Les technologies de l'information et de la communication (Sites web et applications mobiles), les cartes et guides imprimés, l'entourage (les amis et la famille), les résidents de la destination ainsi que les vendeurs et agents touristiques. Ces catégories permettent à la fois d'englober les diverses sources d'information, mais également d'approfondir les connaissances concernant les médias privilégiés pour se renseigner sur l'offre culturelle à Montréal. En effet, c'est par une meilleure compréhension des médias privilégiés par les touristes et excursionnistes que l'on peut en venir à proposer une stratégie de communication efficace. Les prochaines sous-sections de l'ouvrage proposent donc d'approfondir les connaissances respectives des cinq médias retenus.

2.3.1 Les technologies de l'information et de la communication (TIC)

On observe de manière générale l'émergence d'une préoccupation marquée pour le développement de plateforme Internet afin de relayer l'information aux touristes et excursionnistes de manière efficiente. En effet, Christine A. Vogt et Kelly MacKay (2012 : 1396) démontrent dans leur étude qu'entre 2005 et 2007 les individus ont majoritairement délaissé un accès Internet à domicile au profit d'un accès mobile

ou en diverses locations. Également, en contexte de voyage, l'usage d'Internet par le voyageur se fait dorénavant davantage une fois rendu à destination. Renchérissant, Hwang (2011 : 294) mentionne que « *with the development of Web 2.0 and new mobile technologies, it would be expected that many more travelers will adopt a more flexible approach to their overall trip activities* ». Soutenant cette idée, le service de recherche de Tourisme Montréal (Rapport 2013 : 9) démontre qu'en contexte de voyage d'agrément 74 % des répondants voyagent avec un téléphone intelligent et que 78 % d'entre eux l'utilisent comme source d'information durant le séjour. D'un point de vue marketing, nous retenons donc ici la nécessité d'opter pour une stratégie promotionnelle qui tienne compte du phénomène de consommation spontanée des touristes et excursionnistes. C'est-à-dire que les informations touristiques doivent être conçues de manière à être aisément consultées tant avant que pendant le voyage (Stewart et Vogt, 1999 : 92).

Les technologies de l'information géolocalisées :

Par *Internet de séjour*, Pierre Eloy et coll. (2012) font référence à une stratégie de communication nécessitant six éléments indispensables afin de répondre aux besoins d'information des touristes et excursionnistes une fois qu'ils sont à destination. Les six composantes de cette stratégie semblent être supportées par la communauté scientifique. Elles se présentent comme suit :

L'accès au WIFI : L'accès au WIFI est indispensable pour que puissent s'enchaîner les différentes étapes de la recherche d'informations en ligne, les gens ayant délaissé l'usage d'Internet à domicile au profit d'un accès mobile (Vogt et MacKay, 2012 : 1393-1396).

Des solutions mobiles : Une fois la connectivité établie, il faut des supports d'information (plateformes Internet et applications mobiles) afin d'entretenir l'échange d'information et la discussion à destination. Abondant dans ce sens, Iis P. Tussyadiah et Florian J. Zach (2011 :782) évoquent l'idée que grâce aux technologies de

l'information géolocalisées, « *tourist using such systems were able to see four time more sights* ». Les attraits touristiques culturels se voient ainsi dotés d'une valeur ajoutée. Autrement dit, «*technology assists people to enjoy their travel and gain meaningful experience*» (Tussyadiah et Zach, 2011:793).

L'accueil numérique : Au-delà de la valeur ajoutée des TICS géolocalisées, il est suggéré par Eloy *et coll.* de prévoir des bornes numériques dans les centres d'accueil touristiques afin d'étendre la portée de la communication au-delà des heures d'ouverture des comptoirs de service. Deux applications de cette stratégie, les bornes interactives de la Vitrine culturelle et de la Maison du Tourisme de la Montérégie permettent de se renseigner sur l'offre de la destination sans nécessiter la présence d'un agent touristique. En ce sens, Thakran et Verma (2013 : 245) notent que « *[…] customers want easy access to information and appropriate messages customized to their needs […] mobile marketing has also become a popular tool for travel suppliers to reach their customers on the go [...] in which promotions are context sensitive according to the user's location* ». Autrement dit, l'investissement dans des supports numériques compatibles avec les tablettes et téléphones intelligents semble être devenu un incontournable du marketing touristique contemporain.

Site de séjour : Par site de séjour l'on entend de prévoir des versions abrégées des communications web (micro-site) pour ceux désirant se faire rapidement une idée des offres touristiques. Astrid Dickinger et Brigitte Stangl (2012 : 251-252) soulignent que « *content and usefulness are the main drivers of value of an online source in an information research context* ». Renchérissant, Dickinger et Stangl (2012 : 242; selon Nahl & Bilal, 2007) soulignent que « *consumers search for information as long as they perceive received rational and emotional benefits to be higher than financial costs […] time spent and cognitive effort* ». En ce sens, on peut admettre que, les touristes et excursionnistes privilégiant une information de qualité et peu d'investissement dans la recherche, les développeurs des TIC doivent impérativement en tenir compte.

Communications imprimées : Prévoir des dépliants papier afin d'agir comme un outil de médiation, expliquant comment utiliser les solutions technologiques proposées. En effet, avec l'âge le niveau d'actualisation des connaissances vis-à-vis des technologies de l'information tend à diminuer. Il faut donc démontrer les bénéfices liés à l'adoption des nouvelles technologies et assurer un soutien technique adéquat pour son utilisation (Chaumon et Ciobanu, 2009 : 279-281). L'utilisation d'un média traditionnel (les brochures) s'avère donc être une bonne méthode pour faire le « pont » entre un public technologiquement moins éveillé et les TIC.

Mesurer les performances : que ce soit en termes de croissance des ventes ou de satisfaction de la clientèle, il devient important de mesurer les progrès accomplis pour optimiser les ressources consacrées au déploiement de la stratégie.

S'inscrivant dans une perspective psychosociologique et marketing, Astrid Dickinger et Brigitte Stangl (2012 : 251-252) mettent cependant en lumière dans leur étude *« Online information search : differences between goal-directed and experiential search* », le besoin des promoteurs touristiques d'assurer un certain contenu, quel que soit le type de voyageur en présence. En effet, que le mode de recherche soit volontairement dirigé vers un but spécifique (*goal-oriented*) ou qu'il résulte d'une trouvaille accidentelle de l'information (*serendipity/experiential*) (Dickinger et Stangl, 2012 : 240), le caractère spontané et imprévu du voyage exige une possibilité pour les touristes et excursionnistes d'actualiser en ligne les éléments planifiés avant départ afin d'y intégrer les modifications vécues une fois au sein de la destination. Retenons donc ici que l'individu n'est pas soumis au développement des TIC, mais plutôt que les TIC — tels l'Internet et les téléphones intelligents — suggèrent un renforcement des comportements préexistant à leurs apparitions, telle la volonté de reprogrammer un itinéraire en cours de voyage ou d'acquérir davantage d'information sur une attraction touristique donnée.

Pour la présente étude, les sources d'information numérique suivante ont été

retenues (voir tableau 2.3).

Tableau 2.3 : Sources d'information numérique sur la destination Montréal

Géo-Localisée	**Agenda culturel**	**Promotion de la destination**
L'application Around Me	La Vitrine Culturelle.com	Tourisme Montréal.com
Le moteur de recherche Google / Google Maps	Portail culturel – Ville de Montréal	BonjourQuébec.com (Tourisme Québec)
	Mur Mitoyen.com	
	Camuz.com	
	Voir.ca	
	Atuvu.ca	

Source : Composition de l'auteur

Ces sources ont été déterminées afin de valider d'une part leur degré d'utilisation par les consommateurs culturels et de l'autre si les touristes et excursionnistes s'y réfèrent.

Concernant les préférences dans le choix des systèmes d'informations intelligents, Ulrike Gretzel (2011 :768) note que « *consumers may not be able to fully or accurately self-explicate their preferences. (…) consequently, preference elicitation should be view as architecture (building a set of value) rather than archeology (uncovering existing values)* ». Un projet de mémoire ne peut donc pas seulement tenir compte de l'introspection des touristes et excursionnistes vis-à-vis de leur expérience de recherche étant donné le biais qu'induit la représentation que se fait chaque répondant de lui-même. L'étude doit donc comprendre un volet quantitatif afin d'appuyer les discours par des statistiques significatives.

2.3.2 Les cartes et guides imprimés

On aurait cependant tort de penser que l'Internet est la seule source d'information privilégiée dans le tourisme contemporain. En effet, l'accès à Internet au sein des destinations n'est pas encore universel étant donné que « *while actually on vacation, Internet was accessed for 60% of trips and the highest percentage (42%) of diarist accessed the Internet for one-quarter or less of their vacation duration* » (Mackay et Vogt, 2012: 1393). Ainsi, malgré une ouverture progressive vers de nouveaux médias, les cartes et guides imprimés traditionnels demeurent toujours d'actualité pour la recherche d'informations.

À cet effet, Tourisme Montréal (2013 : 112) identifie les différentes sources d'information papier utilisées par les touristes une fois à destination. Les cartes sont la référence numéro 1 avec 56 % des touristes optant pour cette source. Vient ensuite les guides touristiques de la région/de la ville (47 %), les brochures à l'hôtel (47 %), les brochures d'activités ou d'attraction (31 %), les répertoires d'activités/d'attractions (30 %) et les guides de voyage (15 %) tels Ulysse, Le Petit Futé. Dans le rapport produit par Tourisme Montréal, il est intéressant de constater qu'entre 2011 et 2013 les sources d'information papier connaissent systématiquement une baisse dans leur taux d'utilisation (baisse de 1 % à 10 % selon les sources). L'Internet de séjour, bien que non universel, est donc une tendance grandissante.

2.3.3 Les amis et la famille

La littérature démontre que les membres de la famille représentent la source d'information à laquelle les voyageurs accordent généralement le plus haut niveau de confiance lorsque vient le temps de faire un choix relatif au voyage. Viennent ensuite les proches, puis les amis en troisième lieu (Moutinho et coll., 2011 : 104, selon Jenkins, 1978). Manifestation virtuelle de ce besoin : TripAdvisor est un

bon exemple de la volonté des individus de rechercher un groupe de référence partageant des valeurs et des opinions de confiance.

2.3.4 Les résidents de la destination

Les résidents de la destination ont généralement une expérience de la destination suffisante pour accompagner les touristes et excursionnistes dans leur processus de choix. Par exemple, ils peuvent s'avérer être très aidants pour donner des indications sur les itinéraires à suivre, suggérer des attraits ou activités environnants, etc. À priori, considérant que les résidents n'ont pas avantage à influencer les touristes et excursionnistes vers un produit donné, nous supposons que le niveau de confiance à leur égard doit être égal sinon supérieur à celui des vendeurs et agents touristiques. Aussi, avec l'orientation de politique de *Montréal, Métropole culturelle* — souhaitant mettre le citoyen comme acteur au cœur du développement culturel de la ville (Ville de Montréal, 2015) — il sera intéressant de valider la pertinence qu'accordent les touristes et excursionnistes envers ceux-ci lorsque vient le temps de se renseigner sur l'offre culturelle à Montréal.

2.3.5 Les vendeurs et agents touristiques

Dû au rôle de persuasion qu'on leur accorde, les vendeurs et les agents touristiques ne sont généralement pas les premières sources privilégiées d'information. Elles interviennent davantage vers la fin du processus de recherche d'informations, alors que

le consommateur a un minimum d'information pour pouvoir prendre une décision éclairée (ne pas être dupé).

Ceci dit Decrop et Snelders (2004 : 1020) mentionnent que « gathering information is not the same as integrating or memorizing it ». Renchérissant, les auteurs mentionnent que «information collection seems to be a good indicator of preferences but a weak predicator of actual choice» (Decrop et Snelders, 2004: 1020). Autrement dit, en naviguant sur l'Internet ou en se référant à un agent touristique, un consommateur peut manifester ses intérêts en termes de produits et ses préférences en termes de sources d'information sans que les recherches effectuées ne se concrétisent en quoi que ce soit.

2.4 Le tourisme

La présente section vise à présenter les principales notions et assises touristiques qui seront mobilisées durant la recherche en vue de permettre aux lecteurs une même interprétation des termes.

2.4.1 Définition des sujets de l'étude

Reprenant la définition de Middleton (1994 : 4-5) les sujets de l'étude peuvent être classifiés en 4 grandes catégories :

1- **Le touriste international :** Les touristes internationaux sont des visiteurs originaires d'un autre pays que celui visité et qui y séjournent pendant une nuitée ou plus pour des raisons touristiques. Sur le plan statistique, le touriste international se décline en deux sous-catégories :

Le touriste sortant : Le touriste sortant est celui qui quitte son pays de résidence pour visiter un autre pays dans des perspectives touristiques.

Le touriste entrant : Le touriste entrant est celui qui est en provenance d'un pays autre que celui visité et qui entre à destination pour le tourisme.

2- **Le touriste domestique :** Les touristes domestiques sont des visiteurs voyageant à l'intérieur des frontières de leur propre pays pour des raisons touristiques. Ils sont à plus de 40 kilomètres de leur lieu de résidence et séjournent pour une nuitée ou plus à la destination choisie.

3- **L'excursionniste :** L'excursionniste effectue des visites de moins d'une journée et se déplace d'au moins 40 kilomètres de son lieu de résidence.

4- **Le résident** : Le résident est présent à destination, car il l'habite, il s'agît de son lieu de résidence habituel. Dépendamment des politiques publiques en place, il faut entre 6 mois et 1 an avant d'être considéré comme étant un résident.

2.4.2 Le tourisme urbain :

Deborah Edwards *et al.* (2008 : 1036) circonscrivent les grands centres urbains, ou métropole, comme étant :

> a strong and broad economic base that is serviced from multiple cores for major business and professional activities; a significant public transport network that acts as a gateway to other areas; a significant population with a workforce that commutes to and from the multiple cores; and long term planned development. This functional and physical environment is characterised by a perception that the urban landscape is a web in which many individuals and groups have social, cultural, political and economic relationships.

Le tourisme urbain se comprend ainsi comme une industrie qui opère et qui met en marché une variété de produits et d'expériences à l'attention des visiteurs de ces grands centres urbains (Edwards *et coll.*, 2008 : 1038). Le tourisme urbain, intervenant dans les différentes sphères d'activité des acteurs sociaux de la ville, nécessite donc un développement concerté pour demeurer vif et compétitif à l'échelle internationale. Le tourisme urbain se comprend ainsi selon trois grandes perspectives, soit; une perspective industrielle, gouvernementale ou citoyenne (Edwards *et coll.*, 2008 : 1037). En ce sens, si les enjeux du tourisme urbain se regroupent sous quatre principaux thèmes (*experience and behavior, impacts, spatial relationship and destination development and management*), c'est le besoin d'une meilleure compréhension du comportement et de l'expérience touristique qui demeure au centre des préoccupations communes des acteurs (Edwards *et coll.*, 2008 : 1042-1047). Renchérissant, Ashworth et Page (2011 : 1) mentionnent que « Urban tourism is an extremely important, world-wide form of tourism: It has received a disproportionately small amount of attention from scholars of either tourism or of the city, particularly in linking theoretical research to Tourism Studies more generally ». En d'autres mots, il est plus que temps que la communauté scientifique s'intéresse aux relations entre touristes, développement économique local et rayonnement culturel dans un contexte métropolitain.

Cela s'explique par le besoin des métropoles d'être attractives aux yeux de la classe créative[3] afin de stimuler l'économie et d'améliorer l'image de marque de la destination – son unicité (Richards, 2011 : 1230). En effet, la compétition mène les producteurs à rechercher le développement d'expériences mémorables afin de créer une valeur ajoutée aux produits touristiques (Richards, 2011 : 1228).

[3] Théorisée par Richard Florida (2002), la classe créative représente les personnes dont la fonction économique est de créer de nouvelles idées, de nouvelles technologies, ou du contenu créatif.

Le tourisme urbain et les e-services :

De manière générale, Krassimira Paskaleva et Maurizo Megliola (2011 : 279) évoquent ainsi l'importance d'intégrer les e-services au tourisme urbain pour augmenter la compétitivité d'une destination. En effet, les «location-based services with real-time capabilities and social context allows mixing reality with the virtual (augmented) reality» (Paskeleva et Megliola, 2011: 274). Autrement dit, les TIC dans un contexte de marketing de proximité sont à même de produire des attraits secondaires à une ressource touristique principale, de sorte que la ressource touristique est utilisée à son plein potentiel. Les auteurs notent cependant que les touristes et excursionnistes doivent être à même de trouver toute l'information nécessaire en un seul endroit, sans quoi l'effet de spontanéité est perdu (Paskeleva et Megliola, 2011 : 277). À cet effet, il sera intéressant de voir si les technologies découlant du marketing de proximité seront à même de contribuer à une expérience significative chez le touriste ou l'excursionniste lors de son processus de recherche d'informations.

2.4.3 Le tourisme culturel :

En 1985, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définissait le tourisme culturel comme : «[…] culture-motivated travels, such as study, theatre, and cultural tours, travelling to festivals and similar events, visiting historical localities and monuments, travelling in order to explore nature, folklore or art, and pilgrimages» (Tomljenovic, 2006: 121). De récentes études de l'OMT démontrent que le tourisme culturel représente près de 40 % du tourisme mondial (Brida, Meleddu, and Paulina, 2013: 110). Il est cependant important de mentionner que la Commission canadienne du Tourisme considère comme « culturel » tout visiteur qui, durant son séjour au pays, s'adonne à au moins une activité culturelle. Ainsi donc, si le tourisme culturel représente une part significative du marché touristique il faut également comprendre

que d'autres types d'offres, pas nécessairement culturelles, s'ajoutent au séjour.

Ceci étant dit, on peut donc dire que les impacts économiques générés par le tourisme culturel sont de trois niveaux, soit : direct (consommation des produits culturels), indirect (consommation de produits touristiques complémentaires) et induit (retombées sur d'autres secteurs économiques) (Dwyer, Forsyth, et Dwyer 2010, 216).

La consommation du tourisme culturel

La consommation dans le tourisme culturel peut être définie comme «[…] the maximum amount individuals are willing to pay in order to visit a certain tourist attraction» (Brida, Meleddu, and Paulina 2013, 111). De plus, Zadel et Bodgan (2013: 359) mentionnent que « [O]ne of the main characteristics of cultural tourists is that they are tourists with higher purchasing power, which is why it is to be expected that consumption in cultural tourism would be higher than in the other selective forms of the tourist offer ». Considérant le potentiel de développement économique, il devient ainsi intéressant de valider si un revenu élevé est concomitant avec des dépenses culturelles élevées.

Selon March et Woodside (2007 : 237) la consommation culturelle touristique dépend de quatre variables, soit : la tendance de consommation, la durée de séjour à destination, la présence d'attractions culturelles et les activités culturelles à destination. L'idée étant qu'un consommateur culturel satisfait de l'offre culturelle à destination consommera selon ses habitudes, la durée du séjour influençant le nombre de consommations potentiellement réalisables. Dans leur article « Economic impact of cultural tourism », Zadel et Bodgan (2013 : 360-361) mentionnent qu'un bon indice de la satisfaction des touristes et excursionnistes culturels vis-à-vis de l'offre culturelle à destination peut se faire en croisant la variable du flux de visiteurs entrant à destination avec celle des dépenses quotidiennes pour la consommation de produits culturels. Ainsi, une augmentation de touristes et excursionnistes culturels associée

à une hausse des dépenses en activités culturelles signifie une offre répondant aux besoins. À l'inverse, une hausse de touristes et d'excursionnistes culturels associée à une baisse des dépenses quotidiennes d'offres culturelles démontre que la qualité de l'offre n'est pas suffisante pour justifier les dépenses des consommateurs.

Le tourisme culturel en milieu urbain

Le tourisme culturel, notamment dans son volet créatif, est également de plus en plus abordé dans un contexte urbain (Richards, 2011). On parle alors d'un tourisme culturel et urbain. Ce type de tourisme se caractérise ainsi par un espace comportant : une forte concentration d'attraits patrimoniaux, architecturaux, musicaux, littéraires et/ou de design urbain, une population dense, des infrastructures de qualité (centre sportif, centre culturel, parc) permettant de s'adonner à des activités diversifiées (Edwards, 2008 : 1032-33).

Ainsi, le tourisme culturel vient renforcer l'offre touristique à l'échelle urbaine, dite métropole culturelle, alors que « [a] cultural district is where culture is a source of prosperity and cosmopolitanism through international events and centers of excellence » (Richards, 2011 : 1234). En ce sens, on dénote que les événements d'envergure « act as a concentrator in terms of time and space, forming important nodes in creative network and providing a direct link between creativity and tourism » (Richards, 2011 : 1234). À priori, une étude menée auprès des consommateurs spontanés en fonction de leur participation à un même événement d'envergure apporterait des profils comportementaux plus précis.

2.4.4 Le cas de Montréal :

Montréal est une ville où l'industrie touristique est vive. À cet effet, le rapport annuel de Tourisme Montréal en 2013 soulignait que « sur un total de 26,3 millions de

visiteurs en 2013, Montréal a reçu quelque 8,4 millions de touristes, soit 1,0 % de plus qu'en 2012 » (Tourisme Montréal, 2013 : 6).

Tableau 2.4 : Provenance des touristes et répartition des dépenses

Provenance des touristes (en 2012)		**Répartition des Dépenses des touristes selon la provenance (en 2012)**
OUTREMER	9,6 %	24,8 %
ÉTATS-UNIS	12,4 %	21,9 %
QUÉBEC	53,5 %	25,8 %
CANADA HORS-QUÉBEC	24,5 %	27,5 %

Source : Rapport annuel de Tourisme Montréal, 2013 : 7

Les dépenses proportionnellement plus élevées chez les touristes des États-Unis et d'outremer s'expriment par le fait que « [P]er capita income is the single most important determinant of demand for international tourism » (Dwyer, Forsyth, et Dwyer, 2010 : 62, selon Crouch, 1992; Lim, 2006). Autrement dit, les coûts engendrés par la distance (avion, hébergement) nécessitent que les touristes internationaux soient dotés d'un revenu et d'un pouvoir d'achat supérieur. Ces derniers ont ainsi la capacité de dépenser davantage que les touristes domestiques durant leur séjour à Montréal.

Les orientations du tourisme culturel à Montréal

Entre 2002 et 2007, des représentants des gouvernements du Canada et du Québec, de la Ville de Montréal, de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et de Culture Montréal ont mené une vaste consultation afin de mettre sur pied une politique de développement culturelle intégrant les diverses parties prenantes de la métropole (Ville de Montréal, 2015). Au terme des consultations, la politique « Montréal, métropole culturelle » a ainsi été adoptée. Cette politique couvre la période 2007- 2017 et fait régulièrement l'objet d'une mise à jour de ses stratégies. En effet, 5 axes d'interventions stratégiques orientent cette politique, soit :

1) Améliorer l'accès à la culture,
2) Investir dans les arts et la culture,
3) Enrichir la qualité du cadre de vie,
4) Favoriser le rayonnement de Montréal au Québec, au Canada et à

l'étranger,

5) Fournir à Montréal les moyens d'une métropole culturelle. La création du Quartier des Spectacles (pôle culturel d'envergure internationale), de la Vitrine culturelle (réseau fédéré des billetteries du Montréal Métropolitain) et la dynamisation des microcultures de quartier sont ainsi des initiatives majeures qui ont été soulignées lors du *Rendez-vous 2012 : Montréal, Métropole culturelle* (expérience participante, 26 novembre 2012).

En ce sens, Tourisme Montréal — organisme privé mandaté de faire la promotion de Montréal comme destination touristique — endosse une direction assumée dans la mise en œuvre de cette politique. Réalisé en collaboration avec la Ville de Montréal ainsi que le ministère de la Culture et des Communications du Québec dans le cadre de l'entente sur le développement culturel de Montréal 2012-2015, Tourisme Montréal a mis sur pied son plan de *Développement du Tourisme culturel à Montréal : Stratégies et Actions 2014-2017*. En effet, Tourisme Montréal (juin 2014 : 38) reconnaît en la politique *Montréal, Métropole culturelle* que « la culture, déjà au cœur de l'identité, de l'histoire et de la cohésion sociale de Montréal, est un moteur essentiel du développement économique et de sa prospérité future ». Ainsi, Tourisme Montréal (Juin 2014 : 38) s'engage à « faire la promotion du tourisme culturel […] et à intégrer l'expérience culturelle dans sa stratégie d'image de marque. Montréal, métropole culturelle restera l'élément clé du positionnement mis de l'avant ».

Les enjeux touristiques derrière les politiques de développement culturel

Combattre la saisonnalité : l'avantage pour l'industrie touristique est que la culture contribue au positionnement de Montréal comme destination quatre saisons, les lieux de diffusions culturelles pouvant accueillir les visiteurs à l'année. Un organisme comme Tourisme Montréal, dont 16,8 %[4] des revenus sont en provenance du secteur

[4]Ce pourcentage ne tient pas compte de la taxe d'hébergement de 3,5 % qui représentait 69,9 % des revenus de Tourisme Montréal en 2013 (Rapport annuel 2013 : 39).

privé (Tourisme Montréal [Rapport annuel], 2013 : 39), gagne ainsi à miser sur une

stratégie assurant des gains pour ses membres et partenaires tout au long de l'année.

Renouveler et consolider l'offre culturelle montréalaise : L'horizon 2017 comme échéance, tant pour la politique *Montréal, Métropole culturelle* que le plan de *Développement du Tourisme culturel à Montréal* de Tourisme Montréal, n'est pas déterminé de façon arbitraire. En effet, 2017 se veut d'être la plus importante année de célébrations depuis le début des années 2000 avec le 375e anniversaire de Montréal, le 50e de l'Expo 67 et le 150e du Canada (Ville de Montréal, 2015). Une hausse importante de visiteurs est donc à prévoir. Conséquemment, l'offre culturelle doit être revisitée afin de répondre aux attentes des touristes et excursionnistes vis-à-vis de ce moment d'exception.

Augmenter les retombées économiques en culture et en tourisme : les acteurs montréalais s'entendent sur le besoin d'une synergie entre le milieu culturel et touristique afin d'accroître les opportunités d'affaires. Or, une fois que Montréal est dotée d'une offre culturelle 4 saisons, renouvelée et consolidée et qu'elle jouit de célébrations phares pour attirer la manne touristique, quelle avenue reste-t-il à investir pour favoriser un maximum de retombées économiques? Nous pensons que cette avenue prend la forme d'une meilleure compréhension du phénomène du choix spontané et de son application aux campagnes promotionnelles. Ainsi, il sera possible de capitaliser au maximum sur l'élan créé par les célébrations (les touristes et excursionnistes ayant la possibilité d'être mis en relation de manière efficiente avec l'offre culturelle, même en contexte de spontanéité). La prochaine section résume la méthodologie employée dans la stratégie d'enquête pour l'atteinte des objectifs de la présente étude.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

La collecte de données, initialement prévue pour être réalisée entre le début de juin et la fin du mois de juillet 2013, s'est finalement déroulée jusqu'au 30 octobre — avec un temps d'arrêt du 27 juillet au 19 août 2013. En effet, des trois stratégies méthodologiques anticipées afin de circonscrire le phénomène du choix spontané (entrevues semi-dirigées à un point de vente culturel et à un comptoir d'accueil touristique, entretiens téléphoniques et enquête terrain par sondage) une seule s'est avérée probante, soit la réalisation d'une enquête par sondage. Dans l'optique d'une future recherche pour approfondir le sujet de la présente étude exploratoire, la section 3.1 décrit les leçons retenues de l'enquête en vue de ne pas répéter les mêmes erreurs. La méthodologie retenue figure quant à elle à la section 3.2.

3.1 Deux stratégies méthodologiques non probantes pour circonscrire le phénomène du choix spontané dans le tourisme culturel à Montréal :

L'éthique en recherche nous commande de faire état des problématiques rencontrées lors de la réalisation d'une étude. Parce que nous croyons profondément que toutes erreurs ne sont pas synonymes d'échec, mais plutôt d'apprentissage, nous mettons à contribution les leçons retenues de l'enquête terrain afin d'en faire profiter la communauté des chercheurs.

Tout d'abord, des entrevues individuelles semi-dirigées avaient été envisagées auprès

des touristes et excursionnistes de la Vitrine culturelle (comptoir spécialisé situé au 2, rue St- Catherine) et du Centre Infotouristique de Montréal (comptoir généraliste situé au 1255 rue Peel). Ces entrevues avaient pour objectif de cerner l'origine ainsi que les éléments d'influence du choix spontané tout comme les médias privilégiés lors de la recherche d'informations. En ce sens, la recherche se serait appuyée ici sur la collecte de données qualitatives. Le nombre de répondants étant établi en fonction du principe de la saturation sémantique, entre vingt (20) et trente (30) entrevues auraient été nécessaires. Les employés des comptoirs de services devaient recommander les touristes et excursionnistes correspondant aux critères de sélection du chercheur – ce dernier s'assurant alors du consentement volontaire et éclairé du touriste. Les sujets de l'étude auraient été déterminés en fonction des critères suivants, soit :

a) Le répondant est un touriste ou un excursionniste au sein d'une métropole culturelle,
b) Le répondant a effectué une transaction d'achat non planifié d'offre culturelle suite à son déplacement au sein de la métropole culturelle.

La Vitrine culturelle — qui fédère l'offre culturelle de la région métropolitaine et proposant quotidiennement des offres culturelles de dernière minute — représentait un partenaire de choix avec des employés très coopérant. Malheureusement, après quelques jours sur le terrain, force était de reconnaître que les touristes et excursionnistes ne souhaitent tout simplement pas participer aux entrevues. Les 10-15 minutes nécessaires à leur réalisation étaient jugées trop longues. Également, concernant le comptoir de services du centre Infotouristique, les normes de qualité ne permettaient pas aux agents d'allouer du temps à l'enquête sans nuire à la qualité du service. La collaboration n'était malheureusement pas possible.

Cela a eu pour effet de faire avorter la deuxième stratégie, faute de répondants pour

permettre son application. Elle consistait en un questionnaire téléphonique à questions semi-dirigées administré trente (30) jours suite à la consommation du produit culturel des touristes précédemment interviewés. L'information qualitative aurait ainsi permis d'analyser les discours en amont et en aval, toujours dans le souci d'éviter tous biais à l'étude. Nos recommandations pour intégrer un volet qualitatif à la recherche figurent à la section 6.3.2.

3.2 Méthodologie retenue

Compte tenu de la difficulté à rejoindre un nombre conséquent de touristes et d'excursionnistes ainsi que de la contrainte du temps, après deux semaines d'enquête terrain (vers le 13 juin), nous avons choisi de réviser la stratégie de recherche et d'opter pour un sondage quantitatif. À cet effet, Beaud (dir. Gauthier 2009, 256) mentionne que « [e]n recherche appliquée, dès que des contraintes de temps ou de moyens surgissent, toute population d'une certaine ampleur est plus aisément étudiée par sondage […] ».

D'autre part, la méthode quantitative a pour avantage de permettre d'appuyer les conclusions de la recherche avec des données statistiques démontrant les tendances lourdes observées (Malhotra, 2011 :93). Également, en faisant répondre au sondage par le biais d'une entrevue — le répondant échangeant avec l'interviewé —, il est moins probable que les sondages soient complétés de façon bâclée ou avec automatisme (Malholtra, 2011 : 128). Ainsi, les données ayant été recueillies de manière encadrée et supervisée, il est plus probable que les résultats de la recherche aient plus de justesse.

Dans un premier temps, étant donné la complexité à définir l'univers tout comme l'échantillon à étudier (ex. qui est un passant/résident du Quartier des Spectacles et

qui est un touriste), le problème a été contourné en structurant la population selon le jour, l'heure et le lieu d'administration du sondage. Ainsi, pour la durée de l'enquête, l'équipe de recherche a assumé une présence à des heures variant entre 12 h et 21 h 30 en différents lieux afin de recueillir des données donnant un portrait du Montréal culturel. Ainsi donc, des sondages quantitatifs ont été administrés via la méthode de l'échantillonnage structuré aléatoire. C'est-à-dire systématiquement à un passant sur deux en visite à la Vitrine culturelle, à la Place des festivals, dans le Quartier des Spectacles, le Vieux-Montréal, le centre Infotouristique, le Quartier des musées et le lobby du « HI-Montreal Hostel's ». Ces lieux ont été choisis en raison de leur achalandage touristique élevé. Néanmoins, après une série d'essais et d'erreurs, il s'est avéré que le Vieux-Montréal et le lobby du « HI-Montreal Hostel's » représentaient des sites plus prometteurs. Cette méthode bien que non probabiliste est apparue comme la plus pertinente pour traiter objectivement de la réalité du tourisme culturel à Montréal. Pour la suite de l'étude, soulignons en ce sens que le profil des répondants ne correspond donc pas nécessairemment à celui d'une population particulière plus étendue.

Les questionnaires étaient disponibles tant en français qu'en anglais selon la préférence du répondant. Un résumé des intentions de recherche était mentionné de la manière suivante par l'intervieweur :

> Bonjour, mon nom est Simon Trépanier; je participe actuellement à une enquête supervisée par un professeur de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM.
>
> Nous souhaitons connaître l'opinion des touristes et excursionnistes consommant des offres culturelles à Montréal. Cette étude a pour but de déterminer les modes de communication privilégiée pour s'informer ainsi que le niveau de spontanéité des achats culturels. Ultimement, cette recherche a pour but de renforcer les modes de communication et ainsi mettre en relation de manière efficace les consommateurs et l'offre culturelle – même dans un contexte de dernière minute. Répondre à ce questionnaire ne prendra que 10 minutes de votre temps et vous rend éligible à un tirage de 500 $. Le tirage sera effectué le 1er novembre 2013.

L'intervieweur mentionnait également qu'il se portait garant de l'anonymat du répondant et que les courriels collectés ne serviraient à aucune autre fin que la

réalisation du tirage. À cet effet, les courriels étaient compilés sur des feuilles différentes que les sondages.

Des questions structurées ont été utilisées pour l'élaboration du questionnaire. Malholtra (2011 :254) mentionne que les questions structurées « (…) précisent la série de réponses possibles ainsi que le format de réponse ». Autrement dit, le répondant s'exprime alors selon les choix qui s'offrent à lui. Les principaux avantages des questions structurées résident dans l'économie de temps, l'accélération de la cueillette des données et dans le degré de correspondance entre les réponses (Malholtra, 2011 : 254-256). En effet, étant donné la rapidité d'exécution pour remplir le questionnaire, il devient plus propice que les répondants conservent leur attention tout au long du questionnaire. De plus, cela permet également aux répondants de se prononcer sur davantage de questions pour un même laps de temps– permettant ainsi la collecte de davantage d'information.

Du point de vue du chercheur, cela réduit aussi considérablement le temps de transcription, ce qui lui permet de traiter un volume plus élevé de répondants. Également, la transcription et l'analyse des réponses se voient simplifiées étant donné le niveau de correspondance entre les réponses d'une même question (Malhotra, 2011 : 255). Par exemple, quand des répondants sélectionnent l'échelle « Totalement en accord », il est plus aisé d'affirmer que les répondants adoptent un comportement allant dans le sens de l'affirmation que lorsque ces derniers parlent de cette réalité dans différents vocabulaires (dans le cas de questions non structurées).

Concernant les échelles employées, la présente étude comprend des échelles; de classement continu, de ratio, de type nominal ou ordinal et à choix multiples de Likert.

Les échelles de classement continu : L'échelle est applicable aux questions 4, 5 et 13 où le répondant doit sélectionner l'un des choix dans le continuum entre deux

positions opposées, et ce pour chacun des continuums de choix proposés.

Les échelles de ratio : Cette échelle est applicable aux questions 9, 10 et 11 où le répondant doit indiquer le temps investi dans la planification du séjour, le pourcentage du voyage que cette planification représente et le pourcentage modifié de cette planification pendant le séjour : le point zéro est fixé (Malhotra, 2011 : 204).

Les échelles nominales : Ce type d'échelle est utilisé à 14 reprises dans le questionnaire. Cette échelle sous-entend que toutes les catégories sont mutuellement exclusives et qu'elles sont toutes de valeur équivalente (Malhotra, 2011 :198). Dans le contexte de la présente recherche, elles s'appliquent tant aux questions dichotomiques 11, 14 et 17 qu'aux questions à choix de réponse 6, 15, 16, et 18 à 23.

Les échelles ordinales : Ce type d'échelle a été utilisé à la question 12 afin de permettre à la fois l'identification et l'ordonnance des médiums d'informations utilisées par les répondants pour s'informer sur l'offre culturelle à Montréal.

Les échelles multiples de Likert : Ce type d'échelle à classement détaillé s'applique aux questions 1, 2, 3, 7 et 8. Les catégories sont classées en fonction de leur position sur l'échelle. Ici sur les cinq positions éventuelles du répondant la centrale (3, ni bon/ ni mauvais) représente la neutralité de l'opinion. Ce type de questions permet ainsi au répondant d'indiquer son niveau d'accord avec l'énoncé initial. Dans ce cas, le zéro n'est pas fixe, mais la valeur de chaque intervalle est égale (Malhotra, 2011 : 206-212).

3.2.1 Questions sur les achats récents

La première section du questionnaire porte sur les achats récents, c'est-à-dire tout produit ou service de consommation en général. Le chercheur prenait soin de spécifier que l'épicerie ne pouvait pas être prise en compte afin que le répondant se prononce avec en tête des expériences d'achats sortant du quotidien. La section comporte cinq (5) affirmations ayant pour objectif de cerner le profil de consommation du répondant. Le répondant devait indiquer son degré d'accord sur des échelles de type Likert à cinq positions – allant de totalement en désaccord (1) à totalement en accord (5). Le tableau 3.1 (page suivante) explique la logique derrière chacune des affirmations.

Tableau 3.1: Repères méthodologiques -Affirmations sur les achats récents

Affirmations	**Indicateur**	**Critères**
Je n'aime pas improviser mes achats.	Exprime la tendance du répondant à faire des achats spontanés ou non.	Un répondant ayant coché (1) ou (2) est reconnu comme un consommateur spontané.
Lors de mes achats, je m'en tiens à une liste d'items bien précis.	Exprime la tendance du répondant à respecter une planification établie ou non.	Un répondant ayant coché (1) ou (2) est reconnu comme un consommateur spontané.
J'ai confiance en mes achats, même lorsque spontanés.	Exprime la capacité du répondant à se fier à son instinct.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme un consommateur spontané fonctionnel.
Mes moments d'achats préférés sont quand j'achète sous une impulsion.	Exprime la tendance du répondant à céder à des impulsions émotionnelles.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme un consommateur spontané et impulsif.
Je me considère comme un acheteur spontané	Exprime la représentation que le répondant se fait de lui-même en tant que consommateur	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme un consommateur spontané

3.2.2 Questions sur la dernière expérience culturelle payante

La deuxième section du questionnaire de l'enquête terrain aborde la dernière expérience culturelle achetée par le répondant. L'objectif de cette section est de voir ce qui motive la consommation d'offres culturelles et si elle est en adéquation

avec le profil de consommation du répondant. Par « expérience culturelle payante », l'intervieweur faisait référence à un lieu culturel tels musée, théâtre, salle de spectacle où le répondant a dû débourser un droit d'entrée. Dans cette section également le répondant devait indiquer son degré d'accord sur des échelles de types Likert à cinq positions – allant de « totalement en désaccord » (1) à « totalement en accord » (5). L'avantage de demander au répondant de se prononcer vis-à-vis d'une consommation antérieure est de cerner le comportement effectué et non pas envisagé – réduisant les risques de biais. Le tableau 3.2 (voir page suivante) explique la logique derrière chacune des affirmations.

Tableau 3.2 : Repères méthodologiques – Affirmations sur la dernière expérience culturelle payante

Affirmations	**Indicateurs**	**Critères**
Je n'avais pas planifié d'acheter	Exprime si l'achat était spontané ou non.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme un consommateur spontané
J'ai ressenti un désir très fort me poussant à acheter.	Exprime la tendance du répondant à céder à des impulsions émotionnelles.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme un consommateur spontané et impulsif.
J'ai effectué cet achat pour moi plus que pour les autres	Exprime si l'achat a été influencé par les intérêts individuels de l'individu ou non.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) indique un achat influencé par les intérêts individuels.
Mes amis et/ou proches ont eu une influence sur ma décision d'acheter	Exprime si l'achat a été influencé par l'accompagnement par les pairs.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) indique une influence positive de l'accompagnement par les pairs sur la décision d'achat.
C'est la proximité du lieu culturel qui m'a donné l'idée d'acheter.	Exprime si l'achat a été influencé par la présence physique du point de vente.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) indique une influence positive de la présence physique du point de vente.

La question 3 **« Indiquez le degré de spontanéité concernant l'achat de cette expérience culturelle »** permet de voir s'il y a une adéquation entre le profil de consommation général de l'individu (VAR002, VAR003 et VAR006) et l'achat culturel. Un répondant ayant coché (4) ou (5) indique un achat culturel spontané.

La question 4 aborde les perceptions de l'expérience culturelle au moment de l'achat.

Le répondant doit sélectionner l'une des 5 valeurs à chacune des lignes du tableau afin de compléter l'énoncé suivant **« Au moment de l'achat, le produit m'a semblé être… ».** Le tableau 3.3 (voir page suivante) explique la logique derrière chaque énoncé.

Tableau 3.3: Repères méthodologiques – Affirmations sur les perceptions de l'expérience culturelle au moment de l'achat

Énoncés	**Indicateurs**	**Critères**
Superflu à Hautement Essentiel	Indique le degré d'importance accordée au produit au moment de l'achat.	Un répondant ayant coché (Essentiel) ou (Hautement Essentiel) est reconnu comme accordant une grande importance.
Déraisonnable à Très Raisonnable	Indique si le processus décisionnel a été influencé par un état émotionnel fort ou par une pensée rationnelle	Un répondant ayant coché (Déraisonnable) ou (peu raisonnable) indique un processus décisionnel influencé par un état émotionnel fort.
Un désir fort à un besoin fort	Indique si le processus décisionnel a été influencé par un état émotionnel fort ou par une pensée rationnelle	Un répondant ayant coché (Désir fort) ou (un désir) indique un processus décisionnel influencé par un état émotionnel fort.
Très dispendieux à très économique	Indique la perception du répondant à l'égard du prix.	Un répondant ayant coché (Économique) ou (Très économique) indique une perception positive à l'égard du prix.
Très déplaisant à très plaisant	Indique la perception du répondant vis-à-vis la valeur hédonique de l'expérience culturelle.	Un répondant ayant coché (Plaisant) ou (Très plaisant) indique une perception positive de la valeur hédonique de l'expérience culturelle.

La question 5 « **Après l'achat, j'ai ressenti… »** vient conclure la section dédiée à l'expérience culturelle payante. Le répondant doit y indiquer son degré de satisfaction selon les trois positions. Croisé avec le profil de consommation du répondant (VAR004, VAR005, VAR006 et VAR023) et le degré de spontanéité de l'achat (VAR012), nous serons en mesure d'établir si le répondant effectue des choix fonctionnels ou dysfonctionnels.

3.2.3 Questions sur l'importance accordée au prix

Dans la troisième section du questionnaire, nous souhaitons connaître l'investissement financier qu'est prêt à effectuer le répondant pour un spectacle en salle, puis utiliser cette donnée en référence vis-à-vis de l'influence des rabais et promotions sur le processus décisionnel du répondant. En effet, la question numéro 6 « **Quel montant d'argent dépensez-vous habituellement pour assister à des spectacles en salle? »** permet d'obtenir le prix déboursé en moyenne par les répondants pour des spectacles en salle.

Également, pour la question 7 le répondant doit indiquer son degré d'accord vis-à-vis de chacune des affirmations sur une échelle de type Likert à 5 positions où (1) signifie « Totalement en désaccord et (5) signifie « Totalement en accord ». Le tableau 3.4 explique la logique derrière chaque affirmation.

Tableau 3.4: Repères méthodologiques – Affirmations sur l'importance accordée au prix

Affirmations	**Indicateurs**	**Critères**
Les rabais et promotions me mènent à faire des achats non planifiés	Exprime la tendance du répondant à respecter une planification établie ou non sous l'influence du prix.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme un consommateur spontané dont le processus décisionnel est influencé par le prix
Les rabais et promotions représentent pour moi une occasion de découvrir	Exprime la tendance du répondant à être influencé par le prix dans sa valeur hédonique d'exploration.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme un consommateur influencer par le prix dans sa valeur hédonique d'exploration.
Les rabais et promotions me procurent du plaisir, le sentiment de faire une « bonne affaire ».	Exprime la tendance du répondant à être influencé par le prix dans sa valeur hédonique de distraction	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme un consommateur influencer par le prix dans sa valeur hédonique de distraction
Les rabais et promotions ne sont pas aussi importants dans mon choix que l'assurance d'obtenir satisfaction	Exprime la tendance du répondant d'opter pour un processus décisionnel rationnel plutôt qu'à l'état émotionnel influencé par le prix	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme un consommateur optant pour un processus décisionnel rationnel plutôt qu'un état émotionnel influencé par le prix
Les rabais et promotions orientent fortement mes achats d'offre culturelle	Exprime la tendance du répondant d'opter pour des offres culturelles à tarif réduit	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme un consommateur culturel dont le choix est influencé par le prix

3.2.4 Questions sur la perception du temps

Dans la quatrième section du questionnaire, il devient important de voir le rapport qu'entretient généralement le répondant avec le temps, puis de l'articuler avec la planification des vacances et son éventuelle actualisation pendant séjour. Ainsi, il sera possible de valider si le profil de consommation, la consommation culturelle, l'importance accordée au prix et la relation au temps constituent un ensemble cohérent permettant d'identifier le degré de spontanéité du répondant.

En ce sens, à la question 8, le répondant doit indiquer son degré d'accord vis- à-vis de chacune des affirmations sur une échelle de type Likert à 5 positions où (1) signifie « Totalement en désaccord » et (5) signifie « Totalement en accord ». Le tableau 3.5 explique la logique derrière chaque affirmation.

Tableau 3.5: Repères méthodologiques – Affirmations sur la perception du temps

Affirmations	**Indicateurs**	**Critères**
Il est important pour moi d'optimiser mon temps, de planifier.	Exprime la tendance du répondant à planifier.	Un répondant ayant coché (1) ou (2) est reconnu comme un consommateur spontané dont le processus décisionnel n'est pas influencé par le temps.
De manière générale, je préfère ne pas planifier, quitte à rencontrer des imprévus.	Exprime la tendance du répondant à ne pas planifier.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme un consommateur spontané dont le processus décisionnel n'est pas influencé par le temps
Je m'investis dans la recherche d'informations avec un objectif bien précis en tête.	Exprime la tendance du répondant à chercher l'information dans un but orienté (goal-directed search behavior).	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme cherchant l'information dans un but orienté (goal-directed search behavior).
J'aime prendre le temps de m'informer sur une offre culturelle en particulier.	Exprime la tendance du répondant à traiter l'information en profondeur selon *l'« effortful processing mode »*.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme traitant l'information en profondeur selon *l'« effortful processing mode »*.
J'ai tendance à regarder rapidement les offres culturelles qui se présentent à moi.	Exprime la tendance du répondant à traiter l'information de surface selon *l'effortless processing mode*.	Un répondant ayant coché (4) ou (5) est reconnu comme traitant l'information de surface selon *l'effortless processing mode*.

La question 9 « **Combien d'heures pensez-vous avoir alloué à la préparation de votre séjour à Montréal? »** vise à déterminer l'ampleur du temps consacré à la planification avant-départ. La question 10 « **Grâce à votre préparation avant le départ, quel pourcentage de votre voyage pensez-vous avoir planifié? »** vient ainsi faire écho à la question 9 afin de valider la proportion du voyage que les heures de planification représentent. Croisé avec la durée du séjour (VAR058) et le profil comportemental du répondant (VAR002, VAR003, VAR005, VAR006, VAR012, VAR020, VAR025 et VAR 026), nous pourrons valider si une constance est observable entre la volonté de planifier le séjour et le degré de spontanéité du répondant en général.

La question numéro 11 « **Avez-vous modifié votre planification depuis le début de votre séjour? Si oui, quel pourcentage? »** intervient afin de valider s'il y a un changement significatif dans la planification avant-départ (VAR031) et donc, si le

répondant a été sujet à des choix spontanés en cours de séjour.

3.2.5 Questions sur les médias

La cinquième section du questionnaire vise à déterminer les médias privilégiés par les répondants afin de s'informer sur l'offre culturelle à Montréal ainsi que l'usage fait d'internet pendant le séjour. La question numéro 12 « **Classer sur une échelle de 1 à 5 les médias suivants qui vous semblent les plus pertinents dans la recherche d'informations concernant l'offre culturelle à Montréal »** représente une sorte de palmarès où le répondant doit attribuer un numéro différent à chacune des cinq options qui se présentent à lui. L'avantage d'une telle formulation est qu'en accordant une valeur aux différents médiums d'informations nous pouvons établir les sources d'informations susceptibles d'être consultées en premier lieu, optimisant éventuellement temps et argent pour une campagne promotionnelle.

La question 13 « **Pendant le séjour, à quelle fréquence avez-vous utilisé des applications mobiles ou sites Internet? Si pas du tout, passez à la question 15. »** est pour valider la fréquence d'utilisation d'Internet et autres applications mobiles durant le séjour. Cette question intervient également afin de démontrer le niveau de pertinence d'offrir un accès libre à Internet à l'échelle de la ville.

Si le répondant utilisait un minimum Internet, il devait également identifier à la question 14 les cases correspondantes à ses sources d'informations. Les sources d'information figurant au questionnaire ont été sélectionnées en fonction de leur notoriété à Montréal.

Rappelant qu'un consommateur peut manifester ses intérêts en termes de produits et ses préférences en termes de sources d'information sans que les recherches effectuées

se concrétisent en quoi que ce soit, les répondants ont donc été retenus conditionnellement au fait d'avoir consommé une expérience culturelle payante. Ceci afin de déterminer les médias privilégiés par ceux et celles consommant réellement des offres culturelles.

3.2.6 Questions de classification sociodémographique

La question 15 **« Quel est le motif PRINCIPAL de votre présence à Montréal aujourd'hui? »** intervient pour déterminer ceux dont la visite s'effectue dans un contexte d'agrément (Divertissement, magasinage, sans motif précis) et qui doit sa présence dans le quartier à un motif de fonction (Travail, étude, résidence). Le champ « Autre (*précisez*) » permet également au répondant de mieux définir le contexte de sa présence s'il le juge nécessaire.

Dans le but d'alléger le questionnaire, la question 16, **« Quelle est votre lieu de résidence ? »** regroupe des options de réponses de trois niveaux de territoire, soit la ville, la région/province ou le pays. En effet, bien que moins précise qu'un questionnaire abordant le lieu de résidence en trois niveaux distincts de territoire, cette question a pour avantage de pouvoir cerner rapidement la provenance du répondant sans demander trop de temps au répondant lors de l'administration du questionnaire.

Dans un premier temps, nous cherchons à savoir si le répondant réside à Montréal ou à la ville de Québec. Dans le cadre de la présente recherche, les répondants habitant une ville depuis au moins 6 mois sont considérés comme des résidents étant donné la familiarité avec la destination. Si ce n'est pas le cas, nous cherchons à savoir s'il vient de la rive nord ou de la rive sud du fleuve Saint-Laurent dont Montréal représente géographiquement le point de jonction.

Advenant que le répondant ne soit pas du Québec, nous cherchons alors à savoir s'il est canadien « Autres provinces du Canada » ou de l'international. Pour un répondant de l'international, cinq (5) options s'adressent alors à lui; quatre champs indiquant les principaux pays émetteurs de touristes pour le Québec soit les États-Unis, l'Allemagne, l'Angleterre ou la France, plus le champ « Autre pays » ou le répondant doit alors indiquer de façon alphanumérique son pays de résidence.

La question 17 est une simple question dichotomique visant à déterminer le sexe du répondant.

Pour sa part, la question 18 **« Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? »** a pour avantage de ne pas confronter les répondants pour qui l'âge est un sujet sensible. En effet, au lieu de demander l'âge exact du répondant, des groupes d'âge sont proposés offrant ainsi la possibilité au répondant d'affirmer par exemple qu'il a plus de 45 ans plutôt que spécifier qu'il a 63 ans. Le taux de non-réponse à cette question s'en voit ainsi diminué.

Dans le même sens, la question 19 **« Quel est le revenu brut de votre ménage? »** a pour avantage de ne pas confronter le répondant pour qui le revenu personnel serait un sujet sensible. En effet, en demandant le revenu brut incluant conjoint-e, enfants et autres membres du ménage et en proposant des intervalles de revenus, le répondant se prononce davantage sur un niveau de revenu familial que sur ses actifs personnels. Par exemple, il apparaît plus aisé pour un répondant d'affirmer que le revenu de son ménage se situe entre 40 000 $ et 59 999 $ — reflétant une appartenance à la classe moyenne – que de spécifier qu'en réalité son revenu personnel est de 12 000 $ et qu'il doit son niveau de vie à son conjoint dont le revenu serait de 38 000 $. Cette question est possiblement la plus sensible du questionnaire et en ce sens, le choix était également offert au répondant de ne pas se prononcer en optant pour « Ne sais pas ou refuse de répondre ». Considérant le potentiel de développement économique que représentent les touristes et excursionnistes fortunés, il est intéressant de valider

si un revenu élevé est concomitant avec des dépenses culturelles élevées.

La question 20 **« Composition du groupe d'accompagnement »** vise à déterminer si le répondant est seul, s'il est accompagné d'un-e conjoint-e, s'il est avec des amis ou s'il est avec sa famille lors de sa visite de Montréal. A noter qu'un répondant étant avec un conjoint et un groupe d'amis cochait la case « Avec des amis » reflétant ainsi l'idée d'un voyage d'agrément plus qu'un voyage en amoureux.

La question 21 **« Durée du séjour à Montréal »** est pour déterminer le nombre de journées passées au sein de la destination. À noter que cette donnée n'exprime pas nécessairement le nombre de nuitées. En effet, ceux ayant coché « 1 à 3 jours » pourraient n'avoir effectué qu'une journée complète à Montréal pour ensuite aller dormir en banlieue. Cette donnée vise donc davantage à déterminer si le séjour est de courte ou de longue durée, puis de la croisée avec les variables relatives à la planification du séjour (VAR030 à VAR033). Ainsi serons-nous en mesure de déterminer si le séjour était de nature structurée avant et pendant sa réalisation.

Concernant la question 22 **« Type d'hébergement »**, le répondant devait identifier le principal type d'hébergement utilisé pendant le séjour, à savoir l'Hôtel, le motel, l'auberge de jeunesse, la famille/amis/colocataires ou une résidence étudiante/privée.

La dernière question à l'attention du répondant **« Principal moyen de transport pour venir à destination »** identifie si le répondant est venu à destination en voiture, en motocyclette, en bicyclette, en train, en avion, en véhicule récréatif, en autobus de ville ou en autobus touristique (charter). Dans le cas d'un répondant hésitant entre deux cases, l'intervieweur précisait que le moyen de transport ayant parcouru la plus longue distance devrait être retenu. Par exemple, un couple de Français hésitant entre l'autobus de ville ou l'avion devait sélectionner l'avion étant donné que c'est principal grâce à ce moyen de transport qu'il a pu venir à destination.

3.2.7 Questions réservées à l'intervieweur

Le questionnaire se termine par une section permettant d'indiquer le lieu (VAR061), la date (VAR062) et l'heure (VAR063) de l'entrevue. Ces données ont pour effet de garder une trace de l'évolution de l'enquête terrain et de déterminer des pistes d'amélioration pour une future recherche. Par exemple, il pourrait s'agir d'observer que certains sites enregistrent des taux de répondants plus élevés pendant certaines heures de la journée ou à certains moments de la semaine – permettant ainsi de revoir la stratégie d'enquête pour optimiser le temps investi.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS : ANALYSE UNIVARIÉE DES FRÉQUENCES

Avant de procéder à des analyses plus poussées, telles que l'analyse bivariée ou par tri croisé, il est important d'effectuer une analyse des fréquences. Ainsi, par une analyse univariée des fréquences « l'objectif consiste à déterminer le nombre de réponses associées aux différentes valeurs (modalités) de la variable » (Malhotra, 2011 : 363). C'est également ce type d'analyse qui permet d'observer les taux de non-réponse et donc les biais potentiels associés aux variables dont l'échantillon n'est plus représentatif ou significatif de la population étudiée. À cet effet, notons également que la présentation des résultats comprend des diagrammes à barres et circulaires permettant de déceler visuellement les tendances lourdes (Malhotra, 2011 : 368). Par exemple, la variable du groupe d'âge d'appartenance des répondants permet de discerner rapidement la composition des répondants (ex. à forte majorité sous la barre des 44 ans). Les outils statistiques deviennent ainsi la moyenne, le mode et la médiane (Malhotra, 2011 : 369).

Après le tri des questionnaires incomplets ou non valides, 107 questionnaires ont été retenus.

4.1 Données sociodémographiques

Présentée à la fin du sondage administré, la section des « Questions de classification sociodémographique » a pour but de recueillir les données sociodémographiques des répondants en vue de voir si des profils de clientèle peuvent être dégagés. Notons que le profil démographique des répondants ne correspond pas nécessairement à celui d'une population particulière plus étendue.

4.1.1 Lieu de provenance des répondants :

Tableau 4.1: Lieu de résidence des répondants

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Province de Québec	2	1,9	**1,9**	1,9
	Autres provinces du Canada	18	16,8	**17,0**	18,9
	Autres Pays	66	61,7	**62,3**	81,1
	États-Unis	20	18,7	**18,9**	100,0
	Total	106	99,1	**100,0**	
Manquant	99	1	,9		
Total		107	100,0		

La forte majorité des répondants sont des touristes et excursionnistes internationaux (81,2 %). De cette proportion, si 18,9 % des touristes et excursionnistes sont en provenance des États-Unis, on constate que le marché européen est majoritairement présent au sein de l'échantillon avec 51 % des répondants (notamment avec la France, l'Allemagne et l'Angleterre). Les touristes et excursionnistes domestiques

hors Québec représentent le deuxième groupe d'importance de l'étude avec (17 %). Pour leur part, les touristes et excursionnistes intra-Québec ne représentant que 1,9 % des répondants, il importe de souligner que les résultats de l'étude ne représenteront donc pas nécessairement les tendances de consommations culturelles des Québécois.

Tableau 4.2: Précision concernant les « Autres Pays »

Précision apportée	**Pourcentage**	**Type de marché**	**Pourcentage par marché**	**Type de visiteurs**
France	20,8 %	Marché européen	51 %	Touristes internationaux
Allemagne	9,4 %			
Angleterre	8,5 %			
Belgique	5,7 %			
Suisse	4,7 %			
Pays-Bas	1,9 %			
Australie	2.8 %	Marchés Émergents	4.6 %	
Brésil	0.9 %			
Nouvelle-Zélande	0.9 %			
Sans précision	6.6 %	N/A	6.6 %	

Source : Composition de l'auteur

Pour les analyses subséquentes, il est important de souligner que nous sommes donc en présence de touristes et d'excursionnistes, non pas de résidents. En effet, les fréquences du tableau ci-dessous démontrent que les répondants effectuant moins d'une journée à Montréal sont tous de l'extérieur du Québec et donc qu'ils effectuent plus de 40 kilomètres de déplacement pour venir à destination. Également, ils optent tous pour des hébergements commerciaux (hôtel, motel ou auberge de jeunesse), signe qu'ils ont planifié au moins une nuitée, simplement ailleurs qu'à Montréal.

Tableau 4.3 : Précision concernant le type de visiteur

Lieu de résidence	Type d'hébergement	Durée du séjour à Montréal			
		Moins d'une journée	1 à 3 jours	4 à 7 jours	8 à 14 jours
Province de Québec	Auberge de jeunesse	**Aucun répondant**	1		
	Famille / amis / collocation		1		
Autres provinces du Canada	Hôtel	**4**	0		0
	Motel	**0**	1		0
	Auberge de jeunesse	**7**	1		2
Autres Pays	Hôtel	**4**	0	0	0
	Auberge de jeunesse	**12**	18	10	8
	Famille / amis / collocation	**0**	0	2	4
	Résidence scolaire	**0**	1	0	3
États-Unis	Hôtel	**10**	0		
	Motel	**1**	0		
	Auberge de jeunesse	**6**	1		
	Résidence scolaire	**0**	2		
	Total	**44**	26	12	17

4.1.2 Sexe des répondants

Sur 106 répondants 54,7 % sont des femmes et 45,3 % des hommes. Avec une proportion de 9,4 % supérieur, le sexe féminin peut ainsi teinter les résultats de l'étude. En effet, pour certains facteurs d'influence et le niveau de traitement de l'information, la communauté scientifique a démontré l'influence du sexe sur certaines variables (Meyers-Levy et Maheswaran, 1991; Pogun, 2001; Coley et Burgess, 2003; Hanks et Mattila, 2013).

4.1.3 Groupe d'âge d'appartenance

Sur 105 répondants, la forte majorité (94,3 %) est sous la barre des 44 ans. Il faudra donc tenir compte de cette représentation dans l'analyse des résultats, la jeunesse étant plus ouverte à l'idée de faire des choix spontanés (Wood, 1998; Hyde, 2008). Pour leur part, les répondants âgés de 45 à 64 ans représentent 3,8 % de l'échantillon. Finalement, les personnes âgées de 65 et plus représentent 1,9 % de l'échantillon ce qui implique que la représentation de ce groupe d'âge ne permet pas de créer en soi une incidence sur l'analyse des résultats.

Tableau 4.4 : Groupe d'âge d'appartenance

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	18 à 24 ans	48	44,9	**45,7**	45,7
	25 à 44 ans	51	47,7	**48,6**	94,3
	45 à 64 ans	4	3,7	**3,8**	98,1
	65 ans et plus	2	1,9	**1,9**	100,0
	Total	105	98,1	**100,0**	
Manquant	99	2	1,9		
Total		107	100,0		

4.1.4 Revenu brut du ménage des répondants

Concernant le revenu brut du ménage, sur 106 répondants, les différentes positions de revenues connaissent des proportions similaires à l'exception près de ceux disposant d'un revenu inférieur à 20 000 $ (24,5 %) qui sont légèrement plus présents dans l'enquête, soit 9,5 % d'écart ou plus comparativement aux autres

niveaux de revenus.

Tableau 4.5: Revenu brut du ménage

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 000 $	26	24,3	**24,5**	24,5
	20 000 $ à 39 000 $	13	12,1	**12,3**	36,8
	40 000 $ à 59 999 $	14	13,1	**13,2**	50,0
	60 000 $ à 79 000 $	9	8,4	**8,5**	58,5
	80 000 $ et plus	17	15,9	**16,0**	74,5
	Ne sais pas ou refus de répondre	27	25,2	**25,5**	100,0
	Total	106	99,1	**100,0**	
Manquant	99	1	,9		
Total		107	100,0		

4.1.5 Composition du groupe d'accompagnement

Parmi les répondants, 44,9 % voyagent seuls lors de leur séjour à Montréal. La plupart de ceux voyageant en groupe le font avec des amis (28 %) ou avec la famille (16,8 %). Dans une moindre proportion certains voyagent également en couple (10,3 %). Un accompagnement par les pairs représentant la majorité des répondants, il sera possible d'étudier le niveau d'influence des proches.

4.1.6 Durée du séjour

Parmi les répondants, 42.1 % étaient à Montréal pour moins d'une journée ; 27.1 % ont fait un séjour de 1 à 3 jour ; 11.2 % pour 4 à 7 jours et 18.7 % pour 8 à 14

jours. Un seul répondant a effectué un séjour de 15 jours ou plus (0.9 %). Les incidences possibles pour la recherche sont qu'avec de courts séjours, les chances que l'itinéraire soit bien structuré sont plus grandes – laissant moins de place à la prise de décisions spontanées.

Tableau 4.6 : Durée du séjour à Montréal

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'une journée	45	42,1	**42,1**	42,1
	1 à 3 jours	29	27,1	**27,1**	69,2
	4 à 7 jours	12	11,2	**11,2**	80,4
	8 à 14 jours	20	18,7	**18,7**	99,1
	15 jours ou plus	1	,9	**,9**	100,0
	Total	107	100,0	**100,0**	

4.1.7 Type d'hébergement

La majorité des répondants ont séjourné en auberge de jeunesse (66 %). L'hôtel arrive au 2e rang (18 %), la famille/les amis et/ou la collocation au 3e rang (7 %) ex æquo avec que les résidences étudiantes ou secondaires (7 %). Les répondants séjournant dans un motel représentent un infime pourcentage de l'échantillon (2 %). Nous ne pensons pas que ce résultat exprime une tendance réelle dans le choix d'hébergement à Montréal (Tourisme Montréal, 2013 : 33). Nous suggérons que ce résultat est plus dû à l'achalandage continuel dans le lobby du H.I. Montreal, site d'enquête qui au final se sera avéré aussi prometteur que le parvis de la Basilique Notre-Dame. À cet effet, il est important de faire la distinction que ce ne sont pas la majorité des répondants qui ont été sondés au H.I. Montréal, certains répondants du

parvis ont également opté pour une auberge de jeunesse. Pour les suites de l'analyse, rappelons donc que, l'univers de la population étudiée étant inconnu, les données démographiques recueillies n'en sont pas nécessairement représentatives.

D'autre part, dans 7 cas, les répondants ont identifié plusieurs types d'hébergement. La question aurait dû être plus explicite et mentionnée d'« identifier le principal type d'hébergement » – évitant un taux élevé de réponses biaisées.

Tableau 4.7: Type d'hébergement

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Hôtel	18	16,8	**18,0**	18,0
	Motel	2	1,9	**2,0**	20,0
	Auberge de jeunesse	66	61,7	**66,0**	86,0
	Famille / amis / collocation	7	6,5	**7,0**	93,0
	Résidence	7	6,5	**7,0**	100,0
	Total	100	93,5	**100,0**	
Manquant	98	7	6,5		
Total		107	100,0		

4.1.8 Principal moyen de transport pour venir à destination

Chez les répondants du sondage terrain, l'avion (38 %) est le moyen de transport le plus utilisé pour venir à Montréal. La voiture (20 %) vient au 2^{e} rang alors que l'autobus de ville (16 %) et le train (16 %) rencontrent des proportions similaires. Dans une moindre mesure, l'autobus touristique est utilisé par 8 % des répondants et la bicyclette par 2 %.

4.1.9 Motif principal de la présence à Montréal aujourd'hui

Pour cette question, la majorité des répondants (58.8 %) ont comme principal motif de leur présence à Montréal la volonté de se divertir. Également, 21.6 % des répondants précisent un motif « autre » que les choix soumis dans le sondage. Néanmoins, de cette proportion plusieurs nomment des motifs d'agrément (Voyage, vacances, villégiature) ou de visite (Visite, Visite la famille, visiter les amis). Ainsi, les répondants de Montréal sont à la recherche de plaisirs hédoniques et sont donc à priori sensibles aux stimulus hédoniques présents dans l'environnement.

4.1.10 Synthèse des données sociodémographiques

Les répondants sont des touristes et des excursionnistes, 81,2 % étant de l'international. Quoique ne connaissant pas la liste de l'univers étudié, les femmes semblent légèrement plus représentées dans l'échantillon. Il en va de même concernant les groupes d'âge situé sous la barre des 45 ans, ouvrant sur la possibilité d'avoir une surreprésentation des jeunes et de leur tendance à être ouvert à la spontanéité. Concernant le séjour, près de la moitié optent pour moins d'une journée, signifiant probablement qu'ils sont en escale. En effet, le type d'hébergement choisi (commercial) nous donne l'indice que les excursionnistes effectuent des nuitées, simplement à une destination autre que Montréal. Concernant la composition du groupe d'accompagnement, les touristes et excursionnistes voyagent plus seuls ou avec des amis. Leur budget semble limité, près du quart ayant un revenu brut du ménage situé sous les 20 000 $. Toutefois, il faut mentionner à cet effet que la surreprésentation des touristes et excursionnistes en auberge de jeunesse peut expliquer ce résultat – ce type d'hébergement étant réputé pour ses prix accessibles. Finalement, si les touristes et

excursionnistes viennent à destination avec des moyens de transport variés (avion, autobus, train), la motivation de se divertir est partagée par la forte majorité des répondants. La valeur hédonique de l'offre culturelle est donc en somme le dénominateur commun sur lequel il faudra capitaliser pour rejoindre les différentes niches de touristes et d'excursionnistes.

4.2 Données sur les achats récents

En rappel, la section du sondage « Questions sur vos achats récents » a pour objectif de cerner le profil de consommation du répondant dans ses achats en général.

4.2.1 Affirmation No.1 « Je n'aime pas improviser mes achats »

Parmi les 106 répondants (voir tableau 4.8, page suivante), on observe des réponses mitigées concernant l'affirmation « Je n'aime pas improviser mes achats ». En effet, les écarts entre la position « Plutôt en désaccord », « Ni en accord, ni en désaccord » et « Plutôt en accord » sont trop faibles pour permettre de déceler une tendance lourde. En revanche lorsqu'on compare les pourcentages valides de la position « Totalement en désaccord » avec la position « Totalement en accord » on constate un écart de 5,6 %. Autrement dit, avec un degré de désaccord légèrement plus élevé envers l'affirmation, nous pouvons conclure que la tendance est légèrement plus vers l'appréciation de l'improvisation des achats en général.

Tableau 4.8: Achats récents – Je n'aime pas improviser mes achats

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement en désaccord	12	11,2	**11,3**	11,3
	Plutôt en désaccord	35	32,7	**33,0**	44,3
	Ni en accord, ni en désaccord	22	20,6	**20,8**	65,1
	Plutôt en accord	31	29,0	**29,2**	94,3
	Totalement en accord	6	5,6	**5,7**	100,0
	Total	106	99,1	**100,0**	
Manquant	99	1	,9		
Total		107	100,0		

4.2.2 Affirmation No.2 « Lors de mes achats, je m'en tiens à une liste d'items bien précis »

Sur 106 répondants, le pourcentage valide démontre que 42,4 % des répondants n'optent généralement pas pour une liste d'items bien précis lors des achats (« Totalement en désaccord » et « Plutôt en désaccord »). À l'inverse, 26,4 % des répondants semblent s'en tenir à une liste d'items planifiés lors des achats (« Plutôt en accord » et « Totalement en accord »). Au final, avec un écart de 16 % entre les deux regroupements les consommateurs optent donc généralement pour des achats d'avantages improvisés que planifiés.

4.2.3 Affirmation No.3 « J'ai confiance en mes achats, même lorsque spontanés »

Sur 107 répondants, la grande majorité (58,8 %) affirme être confiante en leurs achats même lorsqu'ils sont effectués de façon spontanée. Ce résultat suggère donc des consommateurs fonctionnels, n'ayant pas ou peu d'expérience de regret vis-à-vis d'achats dont la décision est basée sur l'intuition. Cependant, avec des résultats similaires à l'étude de Giraud (2001), on observe également que 20,5 % des répondants sondés jugent leurs décisions inconsistantes dans le temps, voire dysfonctionnelles, lorsque spontanées.

4.2.4 Affirmation No.4 « Mes moments d'achats préférés sont quand j'achète sous une impulsion »

Pour l'affirmation numéro 4 de cette section, on observe que 35.8 % des répondants sont en désaccord avec l'affirmation. À l'inverse, 33 % des répondants préfèrent des moments d'achats associés à une impulsion émotionnelle. La présence d'un état émotionnel fort ne semble donc pas être un élément recherché lors du passage à l'acte d'achat.

Tableau 4.9 : Achats récents — Mes moments d'achats préférés sont quand j'achète sous une impulsion.

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement en désaccord	12	11,2	**11,3**	11,3
	Plutôt en désaccord	26	24,3	**24,5**	35,8
	Ni en accord, ni en désaccord	33	30,8	**31,1**	67,0
	Plutôt en accord	25	23,4	**23,6**	90,6
	Totalement en accord	10	9,3	**9,4**	100,0
	Total	106	99,1	**100,0**	
Manquant	99	1	,9		
Total		107	100,0		

4.2.5 Affirmation No.5 « Je me considère comme un acheteur spontané »

Sur 106 répondants, 40.5 % se considèrent comme des acheteurs spontanés contre 37.7 % répondants se prononçant comme peu ou pas spontanés (voir tableau 4.10, page suivante).

Tableau 4.10 : Achats récents — Je me considère comme un acheteur spontané.

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement en désaccord	8	7,5	**7,5**	7,5
	Plutôt en désaccord	32	29,9	**30,2**	37,7
	Ni en accord, ni en désaccord	23	21,5	**21,7**	59,4
	Plutôt en accord	33	30,8	**31,1**	90,6
	Totalement en accord	10	9,3	**9,4**	100,0
	Total	106	99,1	**100,0**	
Manquant	99	1	,9		
Total		107	100,0		

4.2.6 Synthèse des données sur les achats récents

Les affirmations 1 et 2 nous ont permis de déceler que les touristes et excursionnistes ont légèrement tendance à improviser leurs achats en général. En effet, si les répondants ont des réponses mitigées concernant l'improvisation des achats (5,6 % d'écart ou moins à l'affirmation 1), force est de reconnaître que 42,4 % d'entre eux ne s'en tiennent pas à une liste d'items précis lors des achats en général (affirmation 2). Les décisions spontanées font donc partie des comportements d'achats d'une proportion significative de répondants. Également, le fait que 40.5 % des répondants affirment être des acheteurs spontanés démontre la cohérence entre la représentation que les consommateurs se font d'eux-mêmes et le comportement d'achat (affirmation 5). Le phénomène du choix spontané étant présent dans le profil de consommation des touristes et excursionnistes, soulignons aussi qu'avec une confiance en leurs achats spontanés (58,8 %, affirmation 3) et l'absence de tendance à préférer des achats sous le coup de l'émotion (affirmation 4) les répondants ont généralement une intuition et/ou une rationalisation fonctionnelle de leur choix.

Cependant, si une majorité de répondants semblent avoir confiance en leur intuition, la présence de 20,5 % des touristes et excursionnistes sondés jugeant leurs décisions dysfonctionnelles lorsque spontanées nécessitera une analyse plus poussée au chapitre suivant. En effet, l'éthique en recherche nous commande de travailler pour le bien commun. Si des consommateurs sont à risque de pertes financières ou de regretter leurs achats spontanés, il est important d'en prendre conscience et de formuler des recommandations à cet effet.

4.3 Données sur la dernière expérience culturelle payante

En demandant aux répondants de se prononcer sur leur dernière expérience culturelle payante, cette section permet de connaître le comportement d'achat effectif et de déceler les tendances lourdes.

4.3.1 Affirmation No.1 « Je n'avais pas planifié d'acheter »

À 48,1 %, les achats culturels des répondants étaient davantage planifiés que non planifiés. À l'inverse, 41,5 % des répondants semblent avoir effectué l'achat de manière spontanée. Ceci signifie que bien qu'une proportion conséquente de consommateurs culturels opte pour des achats culturels spontanés, la tendance est davantage de ne pas effectuer les achats culturels de façons spontanées.

4.3.2 Affirmation No.2 « J'ai ressenti un désir très fort me poussant à acheter »

Cette affirmation connaît également un résultat mitigé. En effet, la proportion de gens dont le désir a motivé le passage à l'acte d'achat (41,9 %) est similaire à la proportion de gens dont le désir n'était pas un facteur d'influence dans le processus décisionnel (38.1 %). On peut donc retenir qu'une stratégie promotionnelle doit autant tenir compte de la notion de désir que de la qualité de l'information, tous les consommateurs culturels n'étant pas nécessairement motivés par un état émotionnel fort lors de leur processus d'achat.

4.3.3 Affirmation No.3 « J'ai effectué cet achat pour moi plus que pour les autres »

La forte majorité des répondants (58,5 %) ont pensé à leurs intérêts individuels en achetant leur expérience culturelle contre plus d'un quart (24,6 %) ayant effectué l'achat dans une perspective plus collectiviste. Cette tendance lourde donne matière à réflexion, à savoir si une approche marketing individualisée desservirait mieux la clientèle culturelle.

4.3.4 Affirmation No.4 « Mes amis et/ou proches ont eu une influence sur ma décision d'acheter »

47,7 % des répondants sont plutôt, voire totalement en désaccord avec l'affirmation « Mes amis et/ou proches ont eu une influence sur ma décision d'acheter ». Cela a pour effet de confirmer la tendance individualiste dans le processus décisionnel menant à l'achat d'un produit culturel. Notons cependant que ceux adoptant une position plus collectiviste représentent une proportion conséquente de 35,5 %. Une considération stratégique entre l'individualisme et le collectivisme doit donc être présente dans l'élaboration d'une campagne marketing.

4.3.5 Affirmation No.5 « C'est la proximité du lieu culturel qui m'a donné l'idée d'acheter »

La proximité du lieu culturel a une influence sur **l'impulsion d'achat** (Ayadi, Giraud,

et Gonzalez, 2012 : 36 selon Beatty et Ferrell, 1998; Rook 1987) pour une majorité de consommateurs culturels (63,6 %). Pour leur part, les répondants ayant exprimé un désaccord vis-à-vis de l'affirmation représentent 16,8 % de l'échantillon. Ainsi, l'écart de 46,8 % entre les deux regroupements soutient que l'environnement physique demeure un facteur d'influence majeur dans le passage de l'impulsion d'achat à l'acte d'achat, les répondants ayant tous consommé l'expérience culturelle à la fin de leur processus décisionnel.

4.3.6 Perception du degré de spontanéité concernant cet achat

Sur 104 répondants 36,6 % considèrent que leur dernier achat culturel était peu ou pas spontané contre 39,4 % qui ont considéré l'achat comme étant spontané, voire très spontané (voir tableau 4.11, page suivante). S'il n'y a pas une tendance lourde observable concernant la perception du degré de spontanéité des achats culturels, on observe néanmoins que les positions sont « modérées ». C'est-à-dire que les achats sont majoritairement « peu spontanés », « ni spontanés ni peu spontanés » ou « spontanés », sans comportement extrême.

Tableau 4.11: Le degré de spontanéité concernant l'achat

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Pas spontané	9	8,4	**8,7**	8,7
	Peu spontané	29	27,1	**27,9**	36,5
	Ni spontané / ni peu spontané	25	23,4	**24,0**	60,6
	Spontané	34	31,8	**32,7**	93,3
	Très spontané	7	6,5	**6,7**	100,0
	Total	104	97,2	**100,0**	
Manquant	99	3	2,8		
Total		107	100,0		

Les consommateurs culturels devraient donc être compris comme des personnes modérées, tantôt capables d'être instinctives et spontanées, tantôt rationnelles et planifiant leurs achats.

4.3.7 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect essentiel

Se remémorant l'achat de leur dernière expérience culturelle, 39 % des répondants affirment qu'au moment de l'achat ils percevaient le produit comme « non essentiel » ou « superflu ». À l'opposé 30,5 % des répondants auront jugé le produit « essentiel » ou « hautement essentiel » (voir tableau 4.12, page suivante). Avec un écart de 8.5 % entre les deux regroupements, nous pouvons ainsi confirmer que les consommateurs considèrent davantage leurs achats culturels comme étant non essentiels.

Tableau 4.12: Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect essentiel

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Superflu	12	11,2	**11,4**	11,4
	Non essentiel	29	27,1	**27,6**	39,0
	Neutre	32	29,9	**30,5**	69,5
	Essentiel	32	29,9	**30,5**	100,0
	Hautement essentiel	0	0	**0**	100,0
	Total	105	98,1	**100,0**	
Manquant	99	2	1,9		
Total		107	100,0		

Aucun répondant n'a considéré le produit culturel acheté comme « hautement essentiel ». Cela n'est pas sans induire une valeur normative de la société comme quoi la culture s'apparente à un luxe plus qu'à une nécessité.

4.3.8 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect raison

À forte majorité, 101 personnes, soit 65,3 % des répondants, ont jugé l'achat de l'offre culturelle comme étant « raisonnable » ou « très raisonnable » au moment de l'achat. Seulement 7.9 % des répondants ont perçu l'achat comme étant non raisonnable (voir tableau 4.13, page suivante).

Tableau 4.13 : Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat — l'aspect raison

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Déraisonnable	0	0	**0**	0
	Non raisonnable	8	7,5	**7,9**	7,9
	Neutre	27	25,2	**26,7**	34,7
	Raisonnable	59	55,1	**58,4**	93,1
	Très raisonnable	7	6,5	**6,9**	100,0
	Total	101	94,4	**100,0**	
Manquant	99	6	5,6		
Total		107	100,0		

À cet effet, on peut faire écho aux résultats de l'affirmation 3 de la section 4.2.3 (page 89) comme quoi 20.5 % des répondants n'ont pas confiance en leurs achats spontanés en général. C'est-à-dire que si en majorité les consommateurs semblent opter pour des choix rationnels, le 7,9 % de choix « non raisonnable » témoigne qu'il y a probablement présence de consommateurs aux choix dysfonctionnels dans l'échantillon de l'étude.

4.3.9 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect besoin

C'est 64 % des répondants (échantillon de 107) qui ont perçu un « désir » ou « désir fort » envers l'offre culturelle au moment de son achat contre 14 % percevant davantage l'achat comme étant en réponse à un besoin. Reprenant les résultats de la section 4.3.2, 41,9 % des répondants affirment pourtant avoir ressenti un désir fort menant à l'achat. Ceci permet donc de conclure que les expériences culturelles suscitent majoritairement un état émotif fort (suscite le désir), mais que les consommateurs culturels sont suffisamment en contrôle pour ne pas baser leur décision d'achat sur le seul facteur du désir.

4.3.10 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect économique

Du point de vue économique, on remarque une même tendance « modérée » chez les consommateurs culturels en général avec des proportions similaires aux positions « dispendieux », « neutre » et « économique ». Les positions opposées, « très dispendieux » et « très économique », rencontrent des valeurs égales similaires– ne permettant pas d'affirmer si l'aspect économique est un facteur d'influence au moment de l'achat d'une expérience culturelle.

Tableau 4.14 : Dernière expérience culturelle payante — Perception au moment de l'achat, l'aspect économique

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Très dispendieux	6	5,6	**5,9**	5,9
	Dispendieux	29	27,1	**28,7**	34,7
	Neutre	29	27,1	**28,7**	63,4
	Économique	32	29,9	**31,7**	95,0
	Très économique	5	4,7	**5,0**	100,0
	Total	101	94,4	**100,0**	
Manquant	99	6	5,6		
Total		107	100,0		

4.3.11 Perception de l'expérience culturelle au moment de l'achat : l'aspect plaisir

Concernant la perception du plaisir associé à l'expérience culturelle en voie d'acquisition, la très forte majorité des répondants (81,3 %) anticipent un aspect

« plaisant » ou « très plaisant » à l'offre. Ce résultat, associé au fait que 64 % des répondants éprouvent un désir pour l'offre en question (section 4.3.9) au moment de l'achat, démontre que l'anticipation des bénéfices hédoniques, le plaisir, est une variable de haute influence pour mener à l'acte d'achat.

Tableau 4.15 : Dernière expérience culturelle payante : Perception au moment de l'achat — plaisant

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Très déplaisant	1	,9	**1,0**	1,0
	Déplaisant	5	4,7	**4,9**	5,9
	Neutre	13	12,1	**12,7**	18,6
	Plaisant	59	55,1	**57,8**	76,5
	Très plaisant	24	22,4	**23,5**	100,0
	Total	102	95,3	**100,0**	
Manquant	99	5	4,7		
Total		107	100,0		

4.3.12 Sentiment suite à l'achat/ à la consommation

Les répondants ont à forte majorité (87,9 %) fait l'expérience d'une satisfaction à l'égard de leur choix d'offre culturel. Dans une moindre proportion, 9,3 % demeurent ambivalents alors que 2.8 % avouent regretter d'avoir acheté l'offre en question. Ce résultat exprime donc que les consommateurs culturels, qu'ils soient spontanés ou non, rationnels ou instinctifs, sont à même de repérer les offres répondants à leurs intérêts et objectifs individuels ou à ceux de leur groupe de référence.

Tableau 4.16 : Sentiment suite à l'achat/ à la consommation

	Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Un regret d'avoir acheté l'offre en question	3	2,8	**2,8**	2,8
Ni une satisfaction, ni un regret	10	9,3	**9,3**	12,1
Une satisfaction à l'égard de mon choix d'offre culturelle	94	87,9	**87,9**	100,0
Total	107	100,0	**100,0**	

Leur choix est ainsi généralement fonctionnel malgré l'état émotionnel fort que peut avoir engendré la proximité du lieu culturel ou encore l'anticipation des plaisirs associés.

4.3.13 Synthèse des données sur la dernière expérience culturelle payante

La tendance de consommation des achats culturels semble être légèrement plus à la planification qu'à l'achat spontané. Aussi, l'affirmation No.2 nous permet de comprendre que l'état émotionnel n'est pas un facteur présent dans tous les processus décisionnels menant à l'achat culturel, les consommateurs culturels n'ayant pas nécessairement ressenti un état émotionnel fort au moment de l'achat.

Ceci dit, la consommation d'une expérience culturelle pour satisfaire les intérêts individuels semble être un point commun aux touristes et excursionnistes, plus que l'influence des amis et/ou des proches. Il s'agit donc d'un facteur d'influence nécessitant des traitements plus poussés pour voir comment il intervient en contexte d'achat spontané. Également, relevant que l'environnement physique semble être un facteur d'influence majeur dans le passage de l'impulsion d'achat à l'acte d'achat culturel, il sera pertinent de valider dans quelle mesure il contribue à la spontanéité

de l’achat ou à sa valorisation.

D’autre part, la distribution des répondants à la sous-section 4.3.6 nous permet de comprendre les consommateurs culturels comme des personnes modérées, tantôt capables d’être instinctives et spontanées, tantôt rationnelles et planifiant leurs achats. En appui, si la très forte majorité accorde une perception plaisante au produit culturel, ils perçoivent plutôt l’achat comme non essentiel, un désir plutôt qu’un besoin et plutôt raisonnable.

En dernier lieu, avec 87,9 % de consommateurs satisfaits, leur choix est ainsi généralement fonctionnel malgré l’état émotionnel fort que peut avoir engendré la proximité du lieu culturel ou encore l’anticipation des plaisirs associés.

4.4 Données sur l’importance du prix

4.4.1 Montant habituellement dépensé pour assister à des spectacles en salle

Tel que démontré par la figure 4, 48,1 % des consommateurs culturels dépensent généralement plus de 15 $ et moins de 35 $ pour assister à des spectacles en salle. En revanche, soulignons que ceux dépensant plus de 35 $ par spectacle représentent également 22,6 % de l’échantillon.

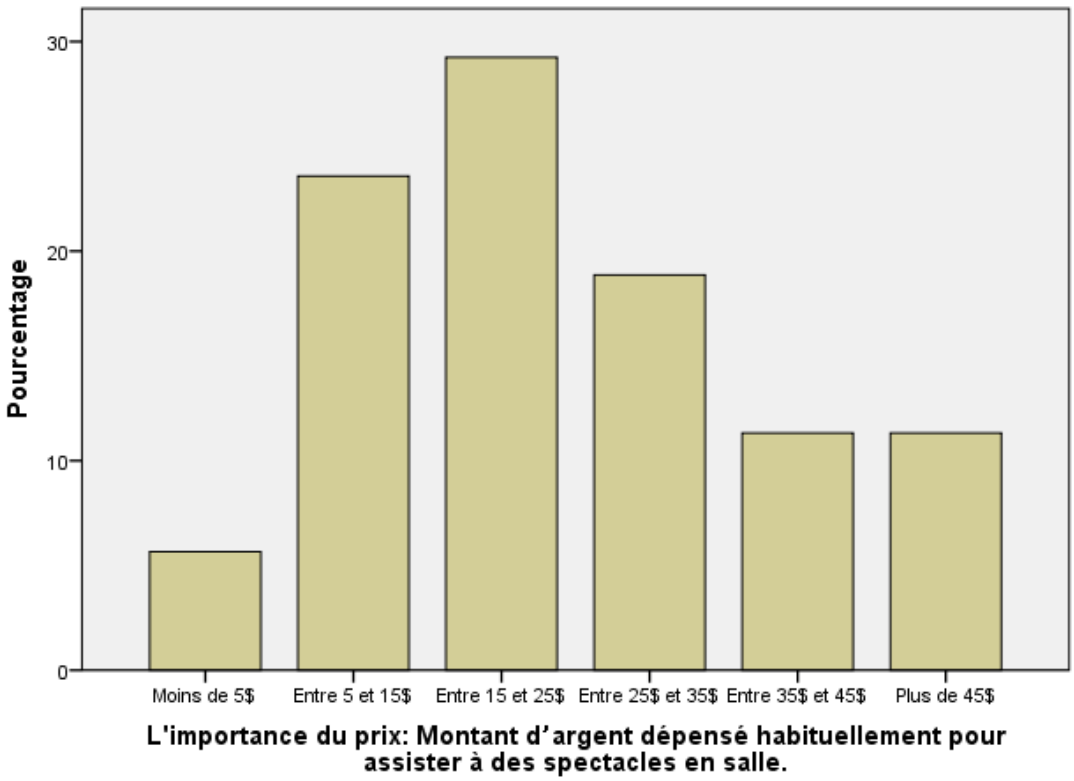


Figure 4.1 : L'importance du prix — Montant habituellement dépensé pour assister à des spectacles en salle

4.4.2 Affirmation No.1 : « Les rabais et promotions me mènent à faire des achats non planifiés »

Les rabais et promotions ont une influence positive sur le processus décisionnel menant à l'achat spontané, la majorité (57,9 %) des consommateurs culturels se prononçant en ce sens.

Tableau 4.17 : L'importance du prix — Les rabais et promotions me mènent à faire des achats non planifiés.

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement en désaccord	6	5,6	**5,6**	5,6
	Plutôt en désaccord	9	8,4	**8,4**	14,0
	Ni en accord, ni en désaccord	30	28,0	**28,0**	42,1
	Plutôt en accord	50	46,7	**46,7**	88,8
	Totalement en accord	12	11,2	**11,2**	100,0
	Total	107	100,0	**100,0**	

4.4.3 Affirmation No.2 : « Les rabais et promotions représentent pour moi une occasion de découvrir »

Les rabais et promotions ont une influence positive sur l'impulsion d'achat. En effet, la majorité (62.5 %) des consommateurs culturels reconnaissent une valeur exploratoire aux rabais et promotions sur les offres culturelles (voir tableau 4.18, page suivante). Autrement dit, avec la diminution du risque financier et l'anticipation du plaisir associé à l'offre culturelle (bénéfice hédonique), les rabais et/ou promotions apparaissent comme une opportunité à saisir pour vivre de nouvelles expériences.

Tableau 4.18: L'importance du prix — Les rabais et promotions représentent pour moi une occasion de découvrir.

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Plutôt en désaccord	13	12,1	**12,5**	12,5
	Ni en accord, ni en désaccord	26	24,3	**25,0**	37,5
	Plutôt en accord	51	47,7	**49,0**	86,5
	Totalement en accord	14	13,1	**13,5**	100,0
	Total	104	97,2	**100,0**	
Manquant	99	3	2,8		
Total		107	100,0		

4.4.4 Affirmation No.3 : « Les rabais et promotions me procurent du plaisir, le sentiment de faire une *bonne affaire*. »

Les rabais et promotions ont une influence positive sur l'impulsion d'achat. En effet, la majorité (62.6 %) des consommateurs culturels reconnaissent une valeur de distraction aux rabais et promotions sur les offres culturelles. C'est-à-dire qu'en plus des bénéfices hédoniques associés à l'expérience du produit, le consommateur éprouve un plaisir dans l'acquisition, le sentiment d'être futé.

Tableau 4.19 : L'importance du prix — Les rabais et promotions me procurent du plaisir, le sentiment de faire une « bonne affaire ».

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement en désaccord	2	1,9	**1,9**	1,9
	Plutôt en désaccord	10	9,3	**9,3**	11,2
	Ni en accord, ni en désaccord	28	26,2	**26,2**	37,4
	Plutôt en accord	47	43,9	**43,9**	81,3
	Totalement en accord	20	18,7	**18,7**	100,0
	Total	107	100,0	**100,0**	

4.4.5 Affirmation No.4 : « Les rabais et promotions ne sont pas aussi importants dans mon choix que l'assurance d'obtenir satisfaction »

La majorité des répondants (70.1 %) reconnaissent qu'un prix avantageux n'est pas aussi important que l'assurance d'obtenir satisfaction. En effet, le processus décisionnel étant cohérent avec les objectifs internes de l'individu, le choix est donc davantage basé sur le besoin de satisfaire ses objectifs que d'être en réaction à une variable d'influence (le prix avantageux). C'est-à-dire qu'un consommateur ne percevant pas que l'offre saura le satisfaire ne passera pas à l'acte d'achat même si le prix représente une opportunité.

Tableau 4.20 : L'importance du prix — Les rabais et promotions ne sont pas aussi importants dans mon choix que l'assurance d'obtenir satisfaction.

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Plutôt en désaccord	8	7,5	**7,5**	7,5
	Ni en accord, ni en désaccord	24	22,4	**22,4**	29,9
	Plutôt en accord	58	54,2	**54,2**	84,1
	Totalement en accord	17	15,9	**15,9**	100,0
	Total	107	100,0	**100,0**	

4.4.6 Affirmation No.5 : « Les rabais et promotions orientent fortement mes achats d'offre culturelle »

Pour 46,7 % des répondants, les rabais et promotions orientent fortement les achats d'offres culturelles (voir tableau 4.21, page suivante). Faisant écho à la variable précédente (section 4.4.5) nous comprenons donc qu'un consommateur culturel mis en relation avec deux offres culturelles perçues comme satisfaisantes optera davantage pour la moins dispendieuse.

Tableau 4.21 : L'importance du prix — Les rabais et promotions orientent fortement mes achats d'offre culturelle.

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement en désaccord	3	2,8	**2,8**	2,8
	Plutôt en désaccord	17	15,9	**15,9**	18,7
	Ni en accord, ni en désaccord	37	34,6	**34,6**	53,3
	Plutôt en accord	39	36,4	**36,4**	89,7
	Totalement en accord	11	10,3	**10,3**	100,0
	Total	107	100,0	**100,0**	

4.4.7 Synthèse des données sur l'importance du prix

Les touristes et excursionnistes sondés ont pour habitude de dépenser généralement entre 15 $ et 35 $ pour assister à des spectacles en salle, un signe qu'ils représentent un potentiel de développement économique intéressant. La présence de rabais et promotions pouvant également les mener à faire des achats non

planifiés, ce facteur nécessite donc d'autres traitements pour valider les niveaux d'influence de sa valeur de distraction et exploratoire – deux valeurs reconnues par les répondants. De plus, soulignons que c'est 70,1 % des répondants qui priorisent l'assurance d'obtenir satisfaction au-delà des considérations économiques. Autrement dit, cela vient renforcer l'idée que les consommateurs exercent des choix rationnels motivés par l'atteinte d'un but, plus que de simplement saisir une aubaine. Ceci dit, entre deux aubaines jugées satisfaisantes, le répondant priorisera probablement la moins dispendieuse.

4.5 Données sur la perception du temps

4.5.1 Affirmation No.1 : « Il est important pour moi d'optimiser mon temps, de planifier »

17 % des répondants ont une perception *passive* du temps (Euzéby et Martinez, 2012 : 61), ne ressentant pas ou peu le besoin d'optimiser leur temps, de planifier. Près du quart (28,3 %) se situe à mi-chemin du continuum de relation au temps, jugeant leur temps précieux sans nécessairement systématiquement voir à sa planification. À l'opposé, 54,7 % des répondants ont une perception *active* du temps (Euzéby et Martinez, 2012 : 61), pour qui il est important de planifier afin d'optimiser leur temps.

Figure 4.2 : La perception du temps — Il est important pour moi d'optimiser mon temps, de planifier

La prochaine variable, représentant l'attitude de perception du temps opposée,

permet de valider si ces conclusions sont supportées.

4.5.2 Affirmation No.2 : « De manière générale, je préfère ne pas planifier, quitte à rencontrer des imprévus »

Concernant cette affirmation, 58,5 % sont en accord avec l'idée de ne généralement pas planifier, quitte à rencontrer des imprévus, démontrant une perception *passive* du temps. Pourtant la proportion de répondants dans un rapport passif au temps n'était que de 17 % à la section 4.5.1. En ce sens, on observe que 22,6 % des répondants sont en désaccord avec l'affirmation et donc qu'ils ont une perception *active* du temps. Ce résultat n'est pas sans soulever des questionnements, la majorité des répondants s'étant prononcés dans un rapport actif au temps à la variable précédente (section 4.5.1). Le

regroupement à mi-chemin du continuum de rapport au temps s'en retrouve également changé avec une part de 18,9 % (contre 28,3 % à la variable précédente). Ces résultats contradictoires suggèrent donc que les répondants ont eu une interprétation différente des questions que celles prêtées aux fins de la présente recherche, invalidant la possibilité de recourir à ces données.

Tableau 4.22 : Perception du temps — De manière générale, je préfère ne pas planifier, quitte à rencontrer des imprévus

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement en désaccord	5	4,7	**4,7**	4,7
	Plutôt en désaccord	19	17,8	**17,9**	22,6
	Ni en accord, ni en désaccord	20	18,7	**18,9**	41,5
	Plutôt en accord	48	44,9	**45,3**	86,8
	Totalement en accord	14	13,1	**13,2**	100,0
	Total	106	99,1	**100,0**	
Manquant	99	1	,9		
Total		107	100,0		

4.5.3 Affirmation No.3 : « Je m'investis dans la recherche d'information avec un objectif bien précis en tête »

Au niveau de la recherche d'informations, 40,5 % des répondants effectuent leurs recherches d'information avec un but précis. À l'inverse 28,3 % des répondants semblent procéder à des recherches d'information sans objectifs précis, où les trouvailles s'apparentent à une découverte accidentelle de l'information. Retenons donc qu'une part importante des consommateurs culturels est à même d'être cognitivement ouverte à l'imprévu, à la trouvaille lors de la recherche d'informations. Une approche marketing géolocalisée et ludique (telle l'initiative du blogue *Lèche-*

vitrine de la Vitrine culturelle) favoriserait donc un partage ludique et holistique de l'offre culturelle montréalaise.

Tableau 4.23 : La perception du temps — Je m'investis dans la recherche d'informations avec un objectif bien précis en tête.

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage valide**	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement en désaccord	6	5,6	**5,7**	5,7
	Plutôt en désaccord	24	22,4	**22,6**	28,3
	Ni en accord, ni en désaccord	33	30,8	**31,1**	59,4
	Plutôt en accord	35	32,7	**33,0**	92,5
	Totalement en accord	8	7,5	**7,5**	100,0
	Total	106	99,1	**100,0**	
Manquant	99	1	,9		
Total		107	100,0		

4.5.4 Affirmation No.4 : « J'aime prendre le temps de m'informer sur une offre culturelle en particulier »

Une majorité de 55,7 % des répondants a tendance à allouer du temps à une information culturelle en particulier, rejoignant l'idée d'un individu cognitivement investi dans le processus de traitement de l'information selon le modèle de *l'« effortfull processing mode* » (Vogt et Jun, 2012 : 195). Ceux n'accordant généralement que peu de temps dans la recherche et le traitement de l'information représentent 19,8 % de l'échantillon. Ce résultat, quoique non statistiquement significatif, aurait pour effet d'invalider la conclusion comme quoi *l' «effortless processing mode* » serait le mode de traitement de l'information privilégié par les consommateurs, du moins en contexte culturel.

La prochaine variable, représentant l'attitude de recherche d'informations opposée, permet de valider si ces conclusions sont supportées.

4.5.5 Affirmation No.5 : « J'ai tendance à regarder rapidement les offres culturelles qui se présentent à moi »

Concernant l'affirmation, les résultats démontrent que 67,9 % des répondants (58,5 % étant « plutôt en accord ») ont tendance à peu s'investir dans le traitement d'information. Or, à la section précédente une majorité de répondants se prononçaient de manière opposée, soulignant s'investir dans le traitement d'une offre culturelle en particulier. Ces résultats contradictoires suggèrent donc que les répondants ont eu une interprétation différente des questions que celles prêtées aux fins de la présente recherche, invalidant la possibilité de recourir à ces données.

4.5.6 Nombre d'heures allouées à la préparation du séjour à Montréal

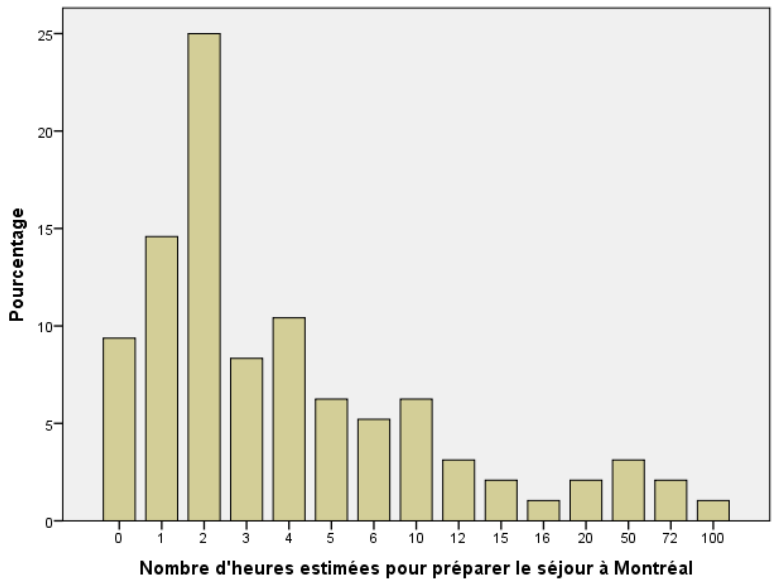


Figure 4.3 : La perception du temps — Nombre d'heures allouées à la préparation du

séjour à Montréal

La moyenne d'heures estimées à la planification du séjour (7,94 heures) se voit biaisée étant donné l'écart considérable entre ceux qui attribuent 2 heures ou moins et ceux accordant plus de 20 heures, voire 100 heures à la planification du séjour. La médiane est ainsi plus explicite de la tendance centrale, démontrant que les répondants allouent majoritairement 3 heures et moins à la planification du séjour à Montréal. Concernant ceux prenant davantage de temps dans la planification du séjour, l'écart type permet de cerner que la préparation peut prendre généralement jusqu'à 16.2 heures. Pourcentage du voyage planifié avant le départ

Tableau 4.24 : Pourcentage du voyage planifié grâce à la préparation avant le départ

N	Valide	106
	Manquant	1
Moyenne		39,69
Médiane		30,00
Mode		10[a]
Écart type		31,554
Asymétrie		,432
Erreur standard d'asymétrie		,235
Kurtosis		-1,089
Erreur standard de Kurtosis		,465

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Sur 106 répondants, on observe que le pourcentage moyen de planification du séjour avant départ est de 39,69 %. Autrement dit, plus de la moitié des éléments reste à confirmer pendant le séjour. Concernant les répondants planifiant au maximum leur séjour, l'écart type permet de constater que près d'un tiers du voyage demeure généralement non planifié. Ainsi donc, de manière générale les répondants sont conscients que des éléments du voyage resteront à être déterminés une fois à destination.

4.5.7 Modification de la planification du voyage pendant le séjour

La majorité des répondants (58,3 %) ont effectué une modification dans la planification avant-départ lors de leur séjour à Montréal (voir tableau 4.25, page suivante). La réactualisation du voyage en cours de séjour est donc un fait avéré du processus de planification des vacances.

Tableau 4.25: Pourcentages de modification de la planification du voyage pendant le séjour

N	Valide	57
	Manquant	50
Moyenne		43,25
Médiane		30,00
Mode		10
Écart type		30,816
Asymétrie		,647
Erreur standard d'asymétrie		,316
Kurtosis		— ,970
Erreur standard de Kurtosis		,623

Si la moyenne suggère une modification de 43,25 % du plan initial, la majorité des répondants modifient généralement 30 % de leur planification ou moins. Ce résultat s'explique grâce à l'écart type, qui permet d'observer que les plus spontanés changent généralement jusqu'à 74,1 % de leur planification avant-départ – influençant la moyenne. Pour l'industrie touristique, un comportement de consommation aussi versatile demande ainsi une adaptation continue de l'offre et des modes de communication.

4.5.8 Synthèse des données sur la perception du temps

Les questions dichotomiques des affirmations 1 et 2 ainsi que 4 et 5 auront enregistré

des réponses inopérantes. C'est-à-dire que les répondants se seront prononcés favorablement sur les affirmations, malgré que ces dernières aient représenté des attitudes opposées. Cela a pour principale conséquence d'invalider le recours aux données relatives à la perception du temps et au mode de recherche de l'information pour les suites de l'étude. Néanmoins, l'affirmation No 3 semble indiquer qu'une portion significative de répondants auraient tendance à entretenir une perception passive du temps, optant ainsi pour un mode de recherche d'informations plus improvisé que planifié.

Concernant la planification du séjour, les touristes et excursionnistes ont majoritairement tendance à allouer 3 heures ou moins à la planification de leur séjour. Résultat qui s'explique sans doute par le contexte d'escale d'une importante proportion des répondants (tel que démontrer à la section 4.1.10). Cette planification représente ainsi généralement moins de la moitié des éléments du voyage, signe que bien des décisions devront être prises une fois à destination. La majorité des répondants effectue une modification de leur planification avant-départ, signe pour l'industrie touristique que le marché est très versatile. Une adaptation continue de l'offre et des modes de communication est donc nécessaire pour répondre à une demande aussi changeante.

4.6 Données concernant les sources d'information utilisées

4.6.1 Classement sur une échelle de 1 à 5 des médias selon leur degré de pertinence dans la recherche d'information concernant l'offre culturelle à Montréal.

D'entrée de jeu, mentionnons que les gens auront souvent mal compris ce qui était attendu de leur part pour la question numéro 12. Au lieu de répartir les numéros 1 à

5 sur l'une des cinq positions pour faire un palmarès des médias privilégiés, les gens ont bien souvent attribué un même numéro à plusieurs positions rendant ainsi invalide la séquence « 1,2,3,4,5 ». Ainsi, 23 répondants auront dû être retirés de l'échantillon total de 107 répondants pour cette question.

Ceci dit, en retenant les pourcentages de la position « Plus pertinent » pour chacune des sources d'information, il est possible d'établir un classement ordonné des sources d'informations privilégiées (voir page suivante).

1re position : Site internet et applications mobiles – 40,5 % (tableau A.1, annexe)
2e position : Proches et amis — 25 % (tableau A.2, annexe)
3e position : Guides imprimés et brochures – 15,5 % (tableau A.3, annexe)
4e position : Résidents Locaux – 11,9 % (tableau A.4, annexe)
5e position : Vendeurs et agents touristiques – 7,1 % (tableau A.5, annexe)

Force est de reconnaître que les sites Internet et applications mobiles sont devenus les points de références incontournables des consommateurs (1re position) pour se renseigner sur l'offre culturelle à Montréal. On constate également la pertinence que les touristes accordent aux « Proches et amis » et aux « Guides imprimés et brochures », signe que ces deux sources se doivent d'être considérées lorsque la stratégie promotionnelle œuvre sans recours au numérique.

De plus, il est intéressant de constater que la majorité des répondants ne privilégient pas les résidents locaux comme source d'information sur l'offre culturelle à Montréal (tableau A.4, annexe). En outre, 78,5 % des répondants considèrent que les vendeurs et agents touristiques sont peu ou pas pertinents, avec une majorité (57.1 %) concentrée sur la position « pas pertinent » (tableau A.5, annexe). En d'autres mots, si les « résidents locaux » et « vendeurs et agents touristiques » sont deux sources non pertinentes aux yeux des répondants, les « vendeurs et agents touristiques » semblent être pris en aversion. En effet, le pourcentage pour la position « pas pertinent » est de

39,2 % plus élevé pour les « vendeurs et agents touristiques » que pour les « résidents locaux ». Ces résultats soulèvent ainsi deux grands questionnements :

1) Est-ce que Montréal souffre d'un personnel de contact non qualifié pour faire la promotion de l'offre culturelle et dont la réputation est à refaire?
2) S'agit-il là d'un nouveau comportement de consommation nécessitant de revoir le rôle des agents touristiques et vendeurs culturels (ex. prioriser une interaction via les sites web et applications mobiles et/ou devenir un simple agent administratif facilitant le processus transactionnel aux comptoirs de service)?

4.6.2 Fréquence d'utilisation des applications mobiles ou sites Internet pendant le séjour

Concernant l'utilisation des technologies de l'information, 40,9 % des répondants auront peu, ou pas du tout utilisé des applications mobiles ou sites Internet pendant le séjour. En revanche, ils sont 46,7 % à les utiliser de manière fréquente, voire très fréquente. Ainsi, avec un écart de 5,8 %, on constate le besoin d'adopter une stratégie d'« Internet de séjour » (Eloy *et coll*., 2012) pour répondre aux besoins d'informations des consommateurs « connectés ». Également, il importe de souligner que l'étude a été réalisée à l'été 2013. Or, avec l'accroissement de l'usage des téléphones intelligents et tablettes mobiles, il est fort à parier que la proportion d'utilisateurs de TIC soit plus grande en 2016.

4.6.3 Sources d'information utilisées pendant le séjour par les usagers d'applications mobiles et sites Internet

Concernant les sources d'information utilisées pendant le séjour par les usagers d'applications mobiles et sites Internet, voici un récapitulatif des résultats obtenus pour les sources ciblées (voir tableau 4.26, page suivante) :

Tableau 4.26: Pourcentage d'utilisateurs des sources d'information numérique de séjour

Géolocalisée :	Pourcentage d'utilisateurs	**Agenda culturel :**	Pourcentage d'utilisateurs	**Promotion de la destination :**	Pourcentage d'utilisateurs
L'application Around Me	23,3 %	La Vitrine Culturelle.com	1,2 %	Tourisme Montréal.com	23,3 %
Le moteur de recherche Google / Google Maps	93 %	Portail Culturel – Ville de Montréal	3,5 %	BonjourQuébec.com (Tourisme Québec)	15,3 %
		Mur Mitoyen	0 %		
		Camuz.com	0 %		
		Voir.ca	0 %		
		Atuvu.ca	1,2 %		

Source : Composition de l'auteur

Le moteur de recherche Google et sa suite d'applications (Google maps) sont de loin la source d'information numérique la plus utilisée pendant le séjour, avec 93 % des répondants y ayant recours. S'en suit le site Internet de Tourisme Montréal (23,3 %), l'application Around Me (23,3 %) et le site de Tourisme Québec (15,3 %).

Pour leur part, les agendas culturels de Montréal semblent peu utilisés lors du séjour. Si le portail culturel de la ville de Montréal est consulté par 3,5 % des utilisateurs, la Vitrine Culturelle.com et Atuvu.ca rencontrent des résultats substantiels de 1,2 %. Deux interprétations hypothétiques:

1) Le faible référencement des agendas culturels montréalais dans les moteurs de recherche en ligne (comparativement à des mots clés tels que « Québec »,

« Montréal », « Culture » et « Tourisme »), associé à un manque de notoriété à l'échelle nationale et internationale peut faire en sorte que les voyageurs ne soient tout simplement pas conscients que ces sources d'information existent.

2) Il pourrait également s'agir d'un comportement où les consommateurs consultent les agendas culturels davantage lors de la planification avant-départ, ne laissant ainsi pas de présence de leur usage pendant le séjour.

4.7 Synthèse du chapitre IV

En résumé, les répondants sont des touristes et des excursionnistes, les femmes semblant légèrement plus représentées dans l'échantillon tout comme les groupes d'âge situé sous la barre des 45 ans. Cette surreprésentation des jeunes peut ainsi accroître la tendance à être ouvert à la spontanéité.

Concernant le séjour, près de la moitié optent pour moins d'une journée, signifiant probablement qu'ils sont en escale. En effet, le type d'hébergement choisi (commercial) nous donne l'indice que les touristes et excursionnistes effectuent des nuitées, parfois à une destination autre que Montréal. Ils voyagent plutôt seuls ou avec des amis et leur budget semble limité. Toutefois, la surreprésentation des touristes et excursionnistes en auberge de jeunesse peut expliquer ce résultat. Aussi, nonobstant le moyen de transport pour venir à destination (avion, autobus, train), c'est la motivation de se divertir qui est partagée par la forte majorité des répondants. Il faudra donc capitaliser sur la valeur hédonique de l'offre culturelle pour rejoindre les touristes et excursionnistes.

D'autre part, les décisions spontanées font partie des comportements d'achats d'une proportion significative de répondants. Également, ils sont cohérents entre la représentation de consommateur qu'ils se font d'eux-mêmes et leurs comportements

d'achat. Les répondants ont généralement une intuition et/ou une rationalisation fonctionnelle de leur choix. Cependant, la présence de 20,5 % des touristes et excursionnistes sondés jugeant leurs décisions dysfonctionnelles lorsque spontanées nécessitera une analyse plus poussée au chapitre suivant.

Concernant la consommation des achats culturels, les achats semblent légèrement plutôt planifiés qu'achetés spontanément. Aussi, l'état émotionnel n'est pas un facteur présent dans tous les processus décisionnels menant à l'achat culturel. Ceci dit, la consommation d'une expérience culturelle pour satisfaire les intérêts individuels semble être un point commun aux touristes et excursionnistes, plus que l'influence des amis et/ou des proches. Il s'agit donc d'un facteur d'influence nécessitant des traitements plus poussés pour voir comment il intervient en contexte d'achat spontané. Également, il sera pertinent de valider dans quelle mesure l'environnement physique contribue à la spontanéité de l'achat ou à sa valorisation.

D'autre part, les consommateurs culturels semblent être des personnes modérées, tantôt capables d'être instinctives et spontanées, tantôt rationnelles et planifiant leurs achats. Avec 87,9 % de consommateurs satisfaits, leur choix est ainsi généralement fonctionnel malgré l'état émotionnel fort que peut avoir engendré la proximité du lieu culturel ou encore l'anticipation des plaisirs associés. En ce sens, les répondants - priorisant l'assurance d'obtenir satisfaction - viennent renforcer l'idée que les consommateurs exercent des choix rationnels motivés par l'atteinte d'un but. Ceci dit, entre deux aubaines jugées satisfaisantes, le répondant priorisera probablement la moins dispendieuse. La présence de rabais et promotions pouvant également les mener à faire des achats non planifiés, ce facteur nécessite donc d'autres traitements pour valider les niveaux d'influence de sa valeur de distraction et exploratoire.

Concernant la planification du séjour, les 3 heures ou moins généralement alloué à la planification représente ainsi généralement moins de la moitié des éléments du voyage, signe que bien des décisions devront être prises une fois à destination. De

plus, la majorité des répondants effectue une modification de leur planification avant-départ, signe que le marché est très versatile. Une adaptation continue de l'offre et des modes de communication est donc nécessaire pour répondre à une demande aussi changeante.

En terminant, les répondants se seront prononcés favorablement sur certaines des attitudes opposées. Cela a pour principale conséquence d'invalider le recours aux données relatives à la perception du temps et au mode de recherche de l'information pour les suites de l'étude. Néanmoins, l'affirmation No 3 semble indiquer qu'une portion significative de répondants auraient tendance à entretenir une perception passive du temps, optant ainsi pour un mode de recherche d'informations plus improvisé que planifié.

CHAPITRE V

ANALYSE DES RÉSULTATS : ANALYSES MULTIVARIÉES

L'étude comprend des analyses multivariées (Aktouf, 1987 : 31) et plus précisément par tri croisé bi varié et tri varié (Malhotra, 2011 : 381). En effet, ce mode d'analyse permet l'utilisation d'une variable dépendante vis-à-vis d'une variable indépendante en vue d'en dégager de nouvelles connaissances, voire de valider les hypothèses formulées. Par exemple, l'on peut croiser la variable du sexe avec la variable des montants d'argent généralement déboursé en culture afin d'établir s'il y a des différences marquées au niveau de la consommation culturelle entre les hommes et femmes.

D'entrée de jeu, mentionnons que ce ne sont pas tous les croisements anticipés qui auront rencontré un niveau de confiance suffisamment élevé au test du Khi deux de Pearson pour faire la démonstration du phénomène du choix spontané de manière succincte. Plusieurs traitements se sont donc avérés nécessaires pour tracer une ligne directrice entre le comportement d'achat spontané, la consommation culturelle, les facteurs d'influence, la perception du temps, la recherche de l'information et ultimement le degré de spontanéité des touristes dans la planification de leur séjour. Les prochaines sous-sections rendent ainsi compte des divers croisements de données qui, lorsque mises en relation, permettent une meilleure compréhension du phénomène du choix spontané dans le tourisme culturel à Montréal.

Encadré 1 : Note au lecteur
Afin de faciliter la lecture des prochains tableaux, nous proposons quelques points de repère.

Le titre des tableaux : Le titre mentionne systématiquement les variables employées dans le croisement. La première variable nommée représente les lignes alors que la seconde représente les colonnes du tableau.

Les variables : Les termes dont la mise en forme est en gras interviennent afin de préciser l'objectif des variables (ex. définir la perception du produit culturel, le comportement d'achat, l'état émotionnel, etc.).

Lignes et colonnes : Par convention, les variables indépendantes sont présentées dans les colonnes du tableau alors que les variables dépendantes, potentiellement influencées, sont placées dans les lignes.

Statistiques encadrées : Les encadrements en gras des lignes et colonnes représentent des proportions de la population étudiée qui, lorsque mises en comparaison, expriment les tendances.

Source : Les tableaux ont été générés grâce au logiciel SPSS 23, avec les modifications nécessaires apportées par l'auteur afin d'en faciliter la lecture.

5.1 La spontanéité des consommateurs

Après traitement des croisements suggérés dans le chapitre méthodologique, cette section rend compte des données rencontrant un niveau de confiance égal ou supérieur à 95 % (ρ=0,050) aux tests Khi deux de Pearson. Plus précisément, nous faisons la démonstration de l'existence de consommateurs spontanés tant pour les achats en général que pour les achats d'expériences culturelles, appuyant ainsi la présentation des résultats.

5.1.1 L'improvisation des achats versus la planification des achats

Pour rendre compte de la spontanéité des consommateurs dans les achats en général,

il a été demandé aux consommateurs de se prononcer sur leur tendance à improviser leurs achats (achats spontanés), leur tendance à s'en tenir à une liste d'items précis (achats planifiés) ainsi que d'affirmer s'ils se considèrent comme des acheteurs spontanés (consommateurs spontanés). Dans tous les cas, un pourcentage élevé de consommateurs spontanés a été relevé.

En effet, les données de la section 4.2 nous permettent de constater que la tendance chez les répondants est légèrement à l'improvisation des achats, qu'ils semblent fonctionnels dans leur processus décisionnel menant au choix et qu'ils ne se sont pas nécessairement à la recherche d'émotions fortes vis-à-vis de l'achat. Il a également été observé que les répondants sont en mesure de se prononcer dans un tout cohérent vis-à-vis de la spontanéité perçue de leur comportement d'achat. Autrement dit, si le comportement d'achat est spontané, les répondants l'affirment aisément.

En ce sens, on retrouve ainsi cette même constance lorsque vient le temps de se prononcer sur la consommation d'expériences culturelles. En effet, avec un niveau de confiance supérieur à 99,9 % (ρ=0,000), on observe que 62,5% des consommateurs attribuant un degré de spontanéité élevé sont en accord avec l'idée d'avoir effectué un achat non planifié (voir tableau 5.1, page suivante). À l'opposé, ils sont 73,7% ne percevant pas l'achat comme étant spontané et à être en désaccord avec l'idée d'avoir effectué un achat non planifié. L'écart permet de constater l'importance accrue qu'accordent les répondants à l'idée d'avoir planifié l'achat culturel lorsqu'ils entretiennent une perception non spontanée de leur achat. Autrement dit, moins le répondant a le sentiment d'avoir effectué un achat spontané et plus il perçoit son comportement comme étant planifié.

Tableau 5.1 : Croisement de la spontanéité de l'achat culturel avec la perception du degré de spontanéité de l'achat culturel

		Dernière expérience culturelle payante: le degré de spontanéité concernant l'achat			
		Achat non spontané	Répondant neutre	Achat spontané	Total
Dernière expérience culturelle payante: Je n'avais pas planifié d'acheter	En désaccord (Achat planifié)	28	12	10	50
		73,7%	48,0%	25,0%	48,5%
	Répondant neutre	4	2	5	11
		10,5%	8,0%	12,5%	10,7%
	En accord (Achat non planifié)	6	11	25	42
		15,8%	44,0%	**62,5%**	40,8%
Total		38	25	40	103
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi deux de Pearson	20,321[a]	4	,000
Rapport de vraisemblance	21,772	4	,000
Association linéaire par linéaire	19,766	1	,000
N d'observations valides	103		

a. 3 cellules (33,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,67.

Les répondants sont donc aussi aptes à se prononcer avec cohérence concernant leurs comportements d'achats culturels. Représentant un potentiel de développement économique et culturel, il y a donc tout lieu de s'intéresser aux facteurs influençant le comportement d'achat culturel des touristes et excursionnistes.

5.1.2 Les achats impulsifs, la confiance et le degré de satisfaction

Un consommateur décidant uniquement sur la base de son désir immédiat s'expose à des risques tant fonctionnels (mauvais choix, conséquences financières) que psychologiques (sentiment de perte de contrôle, regret) (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 37). Avant de poursuivre plus loin dans l'analyse, il apparaît donc important de mesurer le niveau de confiance qu'ont les répondants envers des achats impulsifs en général, puis plus spécifiquement le degré de satisfaction vis-à-vis du choix culturel qu'effectuent les consommateurs culturels. En effet, si ce type de consommateurs vit une expérience de regret, si leurs choix s'avèrent généralement dysfonctionnels, il est important d'en prendre conscience. Pourquoi? Parce que si cette clientèle s'avère être vulnérable, il devient de la responsabilité des acteurs culturels de ne pas utiliser les découvertes de cette recherche à leurs détriments.

D'entrée de jeu, si 20,5 % des touristes et excursionnistes sondés jugent leurs décisions inconsistantes dans le temps, voire dysfonctionnelles, lorsque spontanées (sous-section 4.2.3) ce n'est que 2,8% des consommateurs qui ont éprouvé des expériences de regret vis-à-vis de leur achat culturel (sous-section 4.3.12). Autrement dit, bien que le sentiment de confiance lié aux achats spontanés ne soit pas partagé par tous les touristes et excursionnistes, ces derniers en ressortent à forte majorité avec une expérience de consommation satisfaisante. Ce constat permet également de valider le caractère éthique de la recherche.

Ayant validé la capacité des répondants à se prononcer avec cohérence sur leurs comportements de consommation ainsi que le caractère éthique à capitaliser sur les facteurs d'influence chez les plus spontanés d'entre eux, la prochaine section aborde la consommation d'expériences culturelles et les facteurs en influençant le comportement d'achat.

5.2 La consommation d'expériences culturelles payantes

Tel que vu précédemment (section 4.3.1), 41.5 % des achats culturels auront été non planifiés et donc spontanés. La présente section propose donc les analyses croisées de l'état émotionnel, des intérêts individuels, de l'accompagnement par les pairs ainsi que de la proximité du lieu culturel vis-à-vis de la spontanéité des achats culturels. Ainsi serons-nous en mesure de cerner les variables d'influence menant à l'acte d'achat spontané d'une expérience culturelle.

5.2.1 L'achat culturel spontané et l'influence de l'état émotionnel

Tel que constaté en section 4.3.8 et 4.3.7, la majorité des répondants considèrent leur achat culturel raisonnable (65,3 %), mais ne sont que 30,5 % à considérer l'achat essentiel. Les achats culturels semblent donc déterminés de manière plus rationnelle qu'émotionnelle. Qu'en est-il cependant lorsque la décision intervient en contexte de spontanéité ? L'influence émotionnelle y devient-elle plus grande, voire déterminante lorsqu'il s'agît d'un achat culturel spontané ?

En ce sens, tel que présenté au tableau 5.2 (voir page suivante) les écarts de 36,8% et 71,4% démontrent que plus le consommateur opte pour des achats impulsifs et plus il a confiance en ses achats. Autrement dit, avec un niveau de confiance égal à 98,3 % (ρ=0,017), cela indique donc que concernant les achats en général, l'impulsivité émotionnelle contribue positivement au niveau de confiance.

Tableau 5.2 – Croisement de la tendance à céder à l'impulsion émotionnelle avec la confiance en l'instinct du répondant.

		Achats récents: Mes moments d'achats préférés sont quand j'achète sous une impulsion			
		En désaccord (ne favorise pas les achats impulsifs)	Répondant neutre	En accord (favorise les achats impulsifs)	Total
Achats récents: J'ai confiance en mes achats, même lorsque spontanés	En désaccord (n'a pas confiance en ses achats)	13	4	5	22
		34,2%	12,1%	14,3%	20,8%
	Répondant neutre	11	6	5	22
		28,9%	18,2%	14,3%	20,8%
	En accord (a confiance en ses achats)	14	23	25	62
		36,8%	69,7%	**71,4%**	58,5%
Total		38	33	35	106
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi deux de Pearson	12,001[a]	4	,017
Rapport de vraisemblance	12,065	4	,017
Association linéaire par linéaire	8,470	1	,004
N d'observations valides	106		

a. 0 cellules (0,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,85.

Au tableau 5.3 (voir page suivante), il est constaté que ceux étant en accord avec l'idée d'avoir ressenti une forte impulsion émotionnelle au moment de l'achat culturel sont 30,2% à considérer l'achat comme étant non-spontané contre 48,8% le jugeant spontané. Un état émotionnel fort contribue donc positivement au degré de spontanéité

d'un achat culturel. Le niveau de confiance est de 99,7 % (ρ=0,003) pour le croisement de ces deux variables.

Tableau 5.3: Croisement du degré de spontanéité de l'achat culturel avec l'influence de l'état émotionnel.

		Dernière expérience culturelle payante : J'ai ressenti un désir très fort me poussant à acheter			
		En désaccord (sans impulsion émotionnelle)	Répondant neutre	En accord (avec impulsion émotionnelle)	Total
Dernière expérience culturelle payante : le degré de spontanéité concernant l'achat	Achat non spontané	17	8	13	38
		44,7 %	38,1 %	**30,2 %**	37,3 %
	Répondant neutre	15	1	9	25
		39,5 %	4,8 %	20,9 %	24,5 %
	Achat spontané	6	12	21	39
		15,8 %	57,1 %	**48,8 %**	38,2 %
Total		38	21	43	102
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi deux de Pearson	16,417[a]	4	,003
Rapport de vraisemblance	18,636	4	,001
Association linéaire par linéaire	5,834	1	,016
N d'observations valides	102		

a. 0 cellule (0,0 %) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,15.

Ainsi donc, l'état émotionnel peut contribuer positivement au processus décisionnel menant à l'achat culturel spontané.

5.2.2 L'achat culturel spontané et l'influence des intérêts individuels

Pour leur part, les intérêts individuels semblent jouer un rôle indirect sur le processus décisionnel menant au choix spontané. En effet, la forte majorité des répondants (58,5 % : voir sous-section 4.3.3) déclarent avoir déterminé leur choix d'offre culturel en fonction de leurs intérêts individuels. Si le croisement de cette variable avec celle du degré de spontanéité de l'achat culturel ne rencontre que 92,1 % au test du khi deux de Pearson (ρ=0,079) (insuffisant pour en établir la correspondance entre les variables), son croisement avec l'état émotionnel (tableau 5.4, voir page suivante), permet d'observer l'influence indirecte.

En effet, les répondants en accord avec l'idée d'avoir ressenti une forte impulsion émotionnelle au moment de l'achat culturel sont 28% à ne pas avoir basé leur choix selon leurs intérêts individuels contre 53,2% l'ayant fait. Ainsi, le fait que près du double de répondants ayant éprouvé une impulsion émotionnelle forte se soient basés sur leurs intérêts individuels signifie que les intérêts individuels contribuent davantage à un état émotionnel fort. En d'autres mots, un touriste ou un excursionniste est davantage investi émotionnellement lorsque les intérêts individuels sont pris en compte dans le choix d'une offre culturelle. Un état émotionnel fort contribuant positivement à l'achat spontané (tel que démontré à la section 5.2.1), les intérêts individuels favorisent donc indirectement la consommation spontanée. La correspondance de ces deux variables rencontre un niveau de confiance de 99.2 % (ρ=0,008).

Tableau 5.4 : Croisement de l'état émotionnel avec l'influence des intérêts individuels

		Dernière expérience culturelle payante : J'ai effectué cet achat pour moi plus que pour les autres.			
		En désaccord (Choix non basé sur intérêts individuels)	Répondant neutre	En accord (Choix basé sur intérêts individuels)	Total
Dernière expérience culturelle payante : J'ai ressenti un désir très fort me poussant à acheter	En désaccord (sans impulsion émotionnelle)	9	12	19	40
		36,0 %	66,7 %	30,6 %	38,1 %
	Répondant neutre	9	2	10	21
		36,0 %	11,1 %	16,1 %	20,0 %
	En accord (sous impulsion émotionnelle)	7	4	33	44
		28,0 %	22,2 %	**53,2 %**	41,9 %
Total		25	18	62	105
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi deux de Pearson	13,879[a]	4	,008
Rapport de vraisemblance	13,134	4	,011
Association linéaire par linéaire	3,570	1	,059
N d'observations valides	105		

a. 1 cellule (11,1 %) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,60.

Il est également intéressant de souligner que la tendance à prioriser les intérêts individuels diffère selon la composition du groupe d'accompagnement. En effet, avec un niveau de confiance supérieur à 99,9 % (ρ=0,000), les écarts entre les colonnes du tableau 5.5 (voir page suivante) indiquent qu'un touriste ou un excursionniste

voyageant seul ou avec des amis semble davantage baser ses choix selon ses intérêts individuels alors que celui accompagné de sa famille n'en tiendra pas nécessairement compte. Au final, un touriste ou un excursionniste base donc ses intérêts en fonction de son approche de voyage (individualiste ou avec la famille/collectiviste) puis priorisera cette motivation durant le séjour.

Tableau 5.5 : Croisement des intérêts individuels avec l'influence la composition du groupe d'accompagnement

		Composition du groupe d'accompagnement				
		Voyage seul	En couple	Avec des amis	Avec la famille	Total
Dernière expérience culturelle payante : J'ai effectué cet achat pour moi plus que pour les autres.	Choix non basé sur intérêts individuels	5	2	8	11	26
		10,4 %	20,0 %	26,7 %	**61,1 %**	24,5 %
	Répondant neutre	9	5	2	2	18
		18,8 %	50,0 %	6,7 %	11,1 %	17,0 %
	Choix basé sur intérêts individuels	34	3	20	5	62
		70,8 %	30,0 %	**66,7 %**	27,8 %	58,5 %
Total		48	10	30	18	106
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi deux de Pearson	28,495[a]	6	,000
Rapport de vraisemblance	25,987	6	,000
Association linéaire par linéaire	11,627	1	,001
N d'observations valides	106		

a. 4 cellules (33,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,70.

5.2.3 L'achat culturel spontané et l'influence des amis et/ou des proches

L'influence relevée dans la littérature scientifique des amis et/ou proche (Zghal et Aouinti, 2010 : 115; Luo, 2005 : 289) nécessite de démontrer si elle peut être déterminante en contexte de consommation culturelle. Plusieurs croisements ont ainsi été effectués afin de rendre compte du niveau d'influence de cette variable.

Cependant, aucune correspondance n'a pu être établie entre la variable de l'influence des amis et/ou proches et ; l'état émotionnel ; la perception du degré de spontanéité de l'achat culturel; le degré de planification de l'achat culturel, etc. Il semble donc qu'en contexte d'achat culturel spontané, l'influence des amis et/ou proches n'est pas une variable intervenant dans le processus décisionnel. En effet, rappelons qu'à la sous- section 4.3.4, 47,7 % des répondants sont plutôt, voire totalement en désaccord avec l'affirmation « Mes amis et/ou proches ont eu une influence sur ma décision d'acheter » contre 35,5% en reconnaissant l'influence. Cet écart a ainsi pour effet de confirmer la tendance individualiste dans le processus décisionnel menant à l'achat d'un produit culturel.

5.2.4 L'achat culturel spontané et l'influence de la proximité du lieu culturel

La présente sous-section démontre la relation entre l'influence de la proximité du lieu culturel et la consommation spontanée d'une expérience culturelle.

D'entrée de jeu, aucune correspondance n'a pu être établie entre la variable de l'influence de la proximité du lieu culturel et ; l'état émotionnel ; la perception du degré de spontanéité de l'achat culturel; le degré de planification de l'achat culturel, etc. Cependant, comme démontré en section 4.3.5 avec l'affirmation « C'est la proximité du lieu culturel qui m'a donné l'idée d'acheter », la proximité du lieu culturel a une influence sur **l'impulsion d'achat** (Ayadi, Giraud, et Gonzalez, 2012 : 36 selon Beatty et Ferrell, 1998; Rook 1987) pour une majorité de consommateurs culturels (63,6 %). L'environnement physique demeure donc un facteur d'influence majeur dans le passage de l'impulsion d'achat à l'acte d'achat. En effet, reprenant le modèle cognitif affectif (revoir figure 2.1) du choix, nous comprenons que le lieu physique agît comme stimuli auprès de ceux étant motivés par la recherche de divertissements. Ces derniers traiteront donc l'information (la présence du lieu) comme une opportunité d'atteindre leur objectif. Les répondants influencés par la proximité du lieu (la majorité) ayant tous consommé l'expérience culturelle à la fin de leur processus décisionnel, nous pouvons donc déduire que la proximité du lieu culturel est un facteur d'influence menant à l'achat culturel, que ce dernier soit spontané ou non.

En ce sens, on constate au tableau 5.6 (voir page suivante) que ceux percevant l'offre culturelle comme étant « plaisante » sont 66,7% à être en désaccord vis-à-vis de l'idée d'avoir été influencé par la proximité du lieu culturel au moment de l'achat contre 89,4% reconnaissant l'influence du lieu. Avec un niveau de confiance de 97,7 % (ρ=0,023), l'écart enregistré entre ces deux proportions permet ainsi d'affirmer que la proximité du lieu culturel influence de façon importante et positive la perception du

produit culturel pour sa valeur hédonique. Autrement dit, la proximité du lieu culturel semble jouer un grand rôle d'attractivité du produit aux yeux du consommateur, agissant ainsi comme levier pour le passage à l'acte d'achat.

Tableau 5.6 : Croisement de la perception « plaisante » du produit culturel avec l'influence de la proximité du lieu culturel

		Dernière expérience culturelle payante : C'est la proximité du lieu culturel qui m'a donné l'idée d'acheter.			
		En désaccord (pas influencé par le lieu)	Répondant neutre	En accord (influencé par le lieu)	Total
Dernière expérience culturelle payante : Perception au moment de l'achat — Plaisant	Non plaisant	1	1	4	6
		5,6 %	5,6 %	6,1 %	5,9 %
	Répondant neutre	5	5	3	13
		27,8 %	27,8 %	4,5 %	12,7 %
	Plaisant	12	12	59	83
		66,7 %	66,7 %	**89,4 %**	81,4 %
Total		18	18	66	102
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi deux de Pearson	11,354[a]	4	,023
Rapport de vraisemblance	10,932	4	,027
Association linéaire par linéaire	3,212	1	,073
N d'observations valides	102		

a. 5 cellules (55,6 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,06.

En dernier point pour cette sous-section, le croisement de l'influence de la proximité du lieu culturel avec la valeur exploratoire des rabais et promotions permet de rendre compte de la relation entre ces facteurs d'influences (tableau 5.7, voir page suivante).

En effet, ce croisement rencontre un niveau de confiance égal à 99,7 % (ρ=0,003). En comparant les colonnes de ceux en accord avec l'affirmation « les rabais et promotions représentent pour moi une occasion de découvrir », on remarque qu'ils sont 74,6% à reconnaître l'influence du lieu culturel contre 52,9% n'y accordant pas d'importance. L'écart permet ainsi de conclure que la proximité du lieu culturel a une influence importante et positive sur l'importance accordée à la valeur exploratoire des rabais et promotions. Autrement dit, plus le touriste ou l'excursionniste est en présence du produit culturel et plus la possibilité de découvrir à moindre coût se manifeste.

Tableau 5.7: Croisement de la valeur exploratoire des rabais et promotions avec l'influence de la proximité du lieu culturel

		Dernière expérience culturelle payante : C'est la proximité du lieu culturel qui m'a donné l'idée d'acheter.			
		En désaccord (pas influencé par le lieu)	Répondant neutre	En accord (influencé par le lieu)	Total
L'importance du prix : Les rabais et promotions...représentent pour moi une occasion de découvrir.	Pas de valeur exploratoire	3	3	7	13
		17,6 %	15,0 %	10,4 %	12,5 %
	Répondant neutre	5	11	10	26
		29,4 %	55,0 %	14,9 %	25,0 %
	Valeur exploratoire	9	6	50	65
		52,9 %	30,0 %	**74,6 %**	62,5 %
Total		17	20	67	104
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi deux de Pearson	15,944[a]	4	,003
Rapport de vraisemblance	15,245	4	,004
Association linéaire par linéaire	4,757	1	,029
N d'observations valides	104		

a. 3 cellules (33,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,13.

Avec sa fonction de stimuli hédonique et exploratoire, il est donc démontré l'influence positive de la proximité du lieu culturel sur le processus décisionnel en contexte d'achat culturel, nonobstant le degré de spontanéité associé. Ainsi donc, la prochaine section propose d'exposer l'influence du prix dans le processus décisionnel de la consommation d'offres culturelles.

5.3 La relation au prix d'achat

La présente section vise à analyser si le prix a une influence sur le processus décisionnel menant au choix d'une offre culturelle. Elle vise également à déterminer les incidences du prix en contexte de spontanéité.

5.3.1 L'influence des rabais et promotions

En rappel, Ayadi, Giraud, et Gonzalez (2012 : 37,41) déclinent les bénéfices hédoniques liés aux rabais et promotions en trois catégories de valeurs soit;

a) la valeur d'auto-expression : où le consommateur peut être motivé par l'idée de démontrer son sens aigu des affaires ou encore par une volonté de distinction (ex. *j'ai pu m'offrir ce produit qui m'accorde du prestige*),
b) la valeur d'exploration : où le consommateur voit dans la promotion l'opportunité de découvrir de nouveaux produits,
c) la valeur de distraction/ le plaisir : où le consommateur anticipe les plaisirs éventuels que lui procure tant la période d'acquisition que l'expérience de consommation du produit.

La valeur d'auto-expression, nécessitant une introspection en profondeur des motivations de l'individu et donc des données qualitatives, n'a pas été retenue pour l'enquête. En revanche, l'influence des rabais et promotions dans leurs valeurs hédoniques d'exploration a pu être supportée.

Il reste à déterminer si la valeur exploratoire des rabais et promotions est plus influente chez le consommateur que la valeur de distraction associée à l'achat. Le prochain tableau (5.8) démontre ainsi le degré d'influence qu'a cette valeur. En effet, c'est en déterminant avec précision les valeurs et niveaux d'influence des rabais et promotions pour les touristes et excursionnistes que l'on sera en mesure de communiquer de manière efficace les offres culturelles de dernière minute.

Tableau 5.8 : Croisement de l'influence de la valeur de distraction avec l'influence de la valeur exploratoire des rabais et promotions

		L'importance du prix : Les rabais et promotions...représentent pour moi une occasion de découvrir.			
		En désaccord (pas de valeur exploratoire)	Répondant neutre	En accord (avec valeur exploratoire)	Total
L'importance du prix : Les rabais et promotions...me procurent du plaisir, le sentiment de faire une « bonne affaire ».	En désaccord (pas de valeur de distraction)	6	1	5	12
		46,2 %	3,8 %	7,7 %	11,5 %
	Répondant neutre	2	14	11	27
		15,4 %	53,8 %	16,9 %	26,0 %
	En accord (avec valeur de distraction)	5	11	49	65
		38,5 %	42,3 %	75,4 %	62,5 %
Total		13	26	65	104
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	30,684[a]	4	,000
Rapport de vraisemblance	24,232	4	,000
Association linéaire par linéaire	13,561	1	,000
N d'observations valides	104		

a. 3 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,50.

On constate ici que la valeur de distraction et la valeur exploratoire ont un rapport concomitant. C'est-à-dire que la valeur exploratoire influence positivement la valeur de distraction associée aux rabais et promotions, vice et versa. Le niveau de confiance

est supérieur à 99.9 % (ρ=0,000) pour le croisement de ces deux variables.

En effectuant le test de corrélation de Pearson (voir page suivante), on constate également que ces deux variables sont non seulement concomitantes, mais qu'elles ont une corrélation positive absolue (valeur de +1 au test). Autrement dit, l'influence de l'une ne va pas sans l'autre – les rabais et promotions représentent une opportunité des plus plaisantes lorsqu'ils permettent des découvertes, et vice versa. Également, la valeur du coefficient de corrélation étant de r=0,363 nous pouvons constater que l'effet de la relation entre les deux variables est de moyenne taille et que leur association est moyenne.

Corrélations

		L'importance du prix : Les rabais et promotions...me procurent du plaisir, le sentiment de faire une « bonne affaire ».	L'importance du prix : Les rabais et promotions...représentent pour moi une occasion de découvrir.
L'importance du prix : Les rabais et promotions...me procurent du plaisir, le sentiment de faire une « bonne affaire ».	Corrélation de Pearson	1	,363**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	107	104
L'importance du prix : Les rabais et promotions...représentent pour moi une occasion de découvrir.	Corrélation de Pearson	,363**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	104	104

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

5.3.2 L'influence du prix et la spontanéité de l'achat

Cette sous-section présente l'analyse de l'influence du prix en contexte d'achat spontané. En effet, en croisant l'influence de la valeur de distraction des rabais avec l'importance du prix pour le passage à l'acte d'achat non planifié, il est possible de déterminer si le sentiment d'aubaine influence la tendance du consommateur à effectuer un achat spontané. Le tableau 5.9 rend compte de ce croisement (voir page suivante).

En effet, avec un niveau de confiance de 97,6 % (ρ=0,024), de ceux en accord avec l'idée que les rabais et promotions les mènent à faire des achats non-planifiés, on constate entre un écart significatif de 27% entre ceux ne reconnaissant pas le plaisir, le sentiment de faire une « bonne affaire » (41,7%) et ceux le reconnaissant (68,7%). Ceci démontre que la valeur de distraction des rabais contribue fortement et positivement à la tendance à acheter spontanément des offres en promotion. Le sentiment d'aubaine lié à un éventuel rabais influence donc de façon déterminante le comportement d'achat spontané qu'il motive.

Tableau 5.9 : Croisement de la tendance à acheter spontanément des offres en promotion avec l'influence de la valeur hédonique des rabais et promotions

		L'importance du prix : Les rabais et promotions...me procurent du plaisir, le sentiment de faire une « bonne affaire ».			
		En désaccord (sans valeur de distraction)	Répondant neutre	En accord (avec valeur de distraction)	Total
L'importance du prix : Les rabais et promotions...me mènent à faire des achats non planifiés.	En désaccord (n'incitent pas aux achats spontanés)	4	5	6	15
		33,3 %	17,9 %	9,0 %	14,0 %
	Répondant neutre	3	12	15	30
		25,0 %	42,9 %	22,4 %	28,0 %
	En accord (incitent aux achats spontanés)	5	11	46	62
		41,7 %	39,3 %	**68,7 %**	57,9 %
Total		12	28	67	107
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi deux de Pearson	11,266[a]	4	,024
Rapport de vraisemblance	10,477	4	,033
Association linéaire par linéaire	8,167	1	,004
N d'observations valides	107		

a. 3 cellules (33,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,68.

5.3.3 L'influence du prix et la satisfaction

Afin de cerner la dynamique de la consommation immédiate versus la satisfaction sur le long terme, cette sous-section contient le croisement relatif à l'influence du prix et à l'importance d'obtenir satisfaction. L'influence de la valeur exploratoire des rabais et promotions intervient ainsi pour valider si la volonté de découvrir est supérieure à celle d'avoir l'assurance d'obtenir satisfaction. Le tableau 5.10 (page suivante) représente le croisement de ces deux variables.

À cet effet, on constate que ceux en accord avec l'idée que « les rabais et promotions ne sont pas aussi importants dans mon choix que l'assurance d'obtenir satisfaction » sont 38,5% à ne pas accorder de valeur exploratoire au rabais et promotions contre 80% y accordant cette valeur. Étant deux fois plus nombreux, l'écart relevé permet d'identifier comme quoi la valeur exploratoire influence de façon majeure la tendance à rechercher l'assurance d'obtenir satisfaction. Autrement dit, plus les consommateurs reconnaissent une valeur exploratoire dans les rabais et promotions et plus l'assurance d'obtenir satisfaction est considérée. Les consommateurs ne sont tentés par la découverte que si le jeu en vaut la chandelle. Ce croisement rencontre un niveau de confiance de 99,1 % (ρ=0,009).

Tableau 5.10 : Croisement de l'importance des rabais et promotions versus le degré de satisfaction avec la valeur exploratoire des rabais et promotions

		L'importance du prix : Les rabais et promotions...représentent pour moi une occasion de découvrir.			
		En désaccord (pas de valeur exploratoire)	Répondant neutre	En accord (avec valeur exploratoire)	Total
L'importance du prix : Les rabais et promotions... ne sont pas aussi importants dans mon choix que l'assurance d'obtenir satisfaction.	En désaccord (les rabais sont plus importants)	1	2	5	8
		7,7 %	7,7 %	7,7 %	7,7 %
	Répondant neutre	7	9	8	24
		53,8 %	34,6 %	12,3 %	23,1 %
	En accord (la satisfaction est plus importante)	5	15	52	72
		38,5 %	57,7 %	**80,0 %**	69,2 %
Total		13	26	65	104
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tests du khi deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi deux de Pearson	13,467[a]	4	,009
Rapport de vraisemblance	12,792	4	,012
Association linéaire par linéaire	5,901	1	,015
N d'observations valides	104		

a. 3 cellules (33,3 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,00.

5.4 La perception du temps, la recherche d'informations et la planification des vacances

5.4.1 La perception du temps et le comportement d'achat

Pour rappel, deux variables clés pour traiter de cette sous-section se sont avérées être inopérantes lors de l'analyse de fréquence (sous-section 4.5.1 VAR025 et 4.5.2 VAR026) — ce qui invalide les analyses croisées potentielles vis-à-vis de la perception du temps (active ou passive) entretenue par les répondants. Autrement dit, du continuum dans lequel les répondants ont tendance à vouloir optimiser leur temps, anticiper l'avenir, ou plutôt préférer vivre le moment présent quitte à rencontrer des imprévus (Djelassi, Camus et Odou, 2007 : 31-33). Les niveaux d'influence de cette perception du temps auraient ensuite été articulés au travers des comportements de consommation afin de déterminer des profils de consommateurs.

5.4.2 La perception du temps et la recherche d'informations

Deux variables clés pour traiter de cette sous-section se sont avérées être inopérantes lors de l'analyse de fréquence (sous-section 4.5.4 VAR028 et 4.5.5 VAR029) — ce qui invalide les analyses croisées potentielles vis-à-vis de l'approche des deux systèmes mémoriels (l' « *effortful-processing mode* » et *l «'effortless-processing mode* ») de Vogt et Jun (2012 : 195). Néanmoins, le résultat obtenu à la variable de la tendance à faire une recherche dirigée de l'information (VAR027) permet de rendre compte

du concept de « *goal directed seach behavior* » de Dickinger et Stangl (2012 : 240), concept similaire aux deux systèmes mémoriels. En effet, avec 28,3 % de répondants privilégiant une recherche non dirigée de l'information, où la découverte s'apparente à la trouvaille accidentelle, nous pouvons déduire que le mode de recherche induit le rapport au temps des consommateurs. Il devient ainsi possible de voir qui a un intérêt spontané pour la recherche d'offres de dernière minute versus ceux ayant un intérêt planifié. Mentionnons cependant les limites de cette analyse. En effet, pour valider un lien pertinent entre le choix spontané et la tendance à s'investir cognitivement dans la recherche d'informations et/ou à se référer davantage à son intuition, il est nécessaire de faire intervenir la perception du temps, soit les variables inopérantes soulignées à la section 4.5.1, 4.5.2. Autrement dit, une analyse plus poussée des comportements de recherche d'informations en lien avec le phénomène du choix spontané nécessiterait un retour à la collecte de données pour ces variables.

5.5 Synthèse du chapitre V

En résumé, les répondants sont cohérents vis- à-vis de la spontanéité perçue de leur comportement d'achat. Autrement dit, si le comportement d'achat est spontané, les répondants l'affirment aisément.

Concernant les achats en général, l'impulsivité émotionnelle contribue positivement au niveau de confiance. Bien que le sentiment de confiance lié aux achats spontanés ne soit pas partagé par tous les touristes et excursionnistes, ces derniers en ressortent à forte majorité avec une expérience de consommation satisfaisante.

Concernant l'état émotionnel, il est observé qu'un état émotionnel fort contribue positivement au degré de spontanéité d'un achat culturel. En ce sens, un touriste ou un

excursionniste est davantage investi émotionnellement lorsque les intérêts individuels sont pris en compte dans le choix d'une offre culturelle. Ainsi, les intérêts individuels favorisent donc indirectement la consommation spontanée. À l'inverse, l'influence des amis et/ou proches n'est pas une variable intervenant dans le processus décisionnel en contexte d'achat culturel spontané. Un touriste ou un excursionniste base donc ses intérêts en fonction de son approche de voyage (individualiste ou avec la famille/collectiviste) puis priorisera cette motivation durant le séjour.

Concernant la proximité du lieu culturel, elle semble jouer un grand rôle d'attractivité du produit aux yeux du consommateur, agissant ainsi comme levier pour le passage à l'acte d'achat. De plus, la majorité des répondants influencés par la proximité du lieu ont tous consommé l'expérience culturelle à la fin de leur processus décisionnel, nous pouvons donc déduire que la proximité du lieu culturel est un facteur d'influence menant à l'achat culturel, que ce dernier soit spontané ou non.

D'autre part, il est observé que la valeur de distraction et la valeur exploratoire ont un rapport concomitant. En effet, les rabais et promotions représentent une opportunité des plus plaisantes lorsqu'ils permettent des découvertes, et vice versa. En ce sens, plus le touriste ou l'excursionniste est en présence du produit culturel et plus la possibilité de découvrir à moindre coût se manifeste. Cependant, notons que plus les consommateurs reconnaissent une valeur exploratoire dans les rabais et promotions et plus l'assurance d'obtenir satisfaction est considérée. Autrement dit, les consommateurs ne sont tentés par la découverte que si le jeu en vaut la chandelle. Également, il a été démontré que la valeur de distraction des rabais contribue fortement et positivement à la tendance à acheter spontanément des offres en promotion.

En terminant, deux variables clés se sont avérées être inopérantes pour évaluer les niveaux d'influence de la perception du temps sur le comportement d'achat ainsi que

sur le mode privilégié de recherche et de traitement de l'information. Une analyse plus poussée des comportements de recherche d'informations en lien avec le phénomène du choix spontané nécessiterait donc un retour à la collecte de données pour ces variables.

CONCLUSION

Ce chapitre rend compte des connaissances acquises et des découvertes effectuées grâce à la présente recherche. On y ; valide les hypothèses de travail, donne une réponse aux diverses questions de recherche et propose des recommandations et pistes de recherche en tenant compte des limites de l'étude exploratoire.

6.1 Validation des hypothèses de travail

Hypothèse No.1 :
Un touriste et un excursionniste spontané éprouve un désir élevé lors de ses achats culturels spontanés.

a) L'étude démontre que les touristes et excursionnistes ont tendance à être spontanés durant leur séjour (sous-section 4.5.8) la majorité (58,3 %) ayant effectué une ou plusieurs modifications dans leur planification durant le séjour.

b) L'étude démontre que 41,5 % des touristes et excursionnistes ont acheté spontanément leur dernière expérience culturelle payante (sous-section 4.3.1).

c) L'étude démontre que les consommateurs culturels ne rencontrent pas nécessairement un désir élevé au moment de l'achat (sous-section 4.3.2).

d) L'analyse croisée de la spontanéité de l'achat culturel et le désir ressenti au moment de l'achat permet d'établir une correspondance entre les variables, soit comme quoi un état émotionnel fort contribue positivement à l'achat culturel spontané (tableau 5.3, sous-section 5.2.1).

L'hypothèse No.1 est donc soutenue.

Hypothèse No.2 :

Un touriste ou un excursionniste ayant tendance à être spontané rencontre une expérience de satisfaction suite à la consommation de l'expérience culturelle spontanée.

a) L'étude démontre que les touristes et excursionnistes ont tendance à être spontanés durant leur séjour (sous-section 4.5.8).
b) L'étude démontre que 41,5 % des touristes et excursionnistes ont acheté spontanément leur dernière expérience culturelle payante (sous-section 4.3.1).
c) L'étude démontre que les acheteurs spontanés font généralement des choix d'achats culturels fonctionnels, ceux-ci rencontrant très rarement l'expérience d'un regret (sous-section 5.1.2).

L'hypothèse No.2 est soutenue.

Hypothèse No.3 :

Le contact physique avec le lieu de la manifestation culturelle est un élément de première influence dans le processus décisionnel menant au choix spontané.

a) Nonobstant le degré de spontanéité de l'achat, l'étude démontre que la majorité des répondants ont été influencés par la proximité du lieu de la manifestation culturelle (sous-section 5.2.4) lors de l'achat de leur dernière expérience culturelle.

L'hypothèse No.3 est donc nulle, c'est-à-dire que la proximité du lieu culturel exerce une influence positive sur le processus décisionnel menant à l'achat, ce peu importe le degré de spontanéité associé. En effet, il a été découvert que la proximité du lieu culturel influence de façon importante et positive la perception du produit culturel pour

sa valeur hédonique (tableau 5.6, sous-section 5.2.4). La proximité du lieu culturel a aussi une influence importante et positive sur l'importance accordée à la valeur exploratoire des rabais et promotions (tableau 5.7, sous-section 5.2.4).

Hypothèse No.4 :

L'influence des amis et des proches est un élément déterminant pour le passage de l'impulsion d'achat (étape 1) à l'achat culturel spontané (étape 3).

a) L'étude démontre que la majorité des répondants étaient accompagnés par des amis (28 %), par la famille (16,8 %) ou voyageant en couple (10,3 %) (sous- section 4.1.5).
b) L'étude démontre que les proches et amis ne sont pas la première source d'information privilégiée chez les répondants pour se renseigner sur l'offre culturelle (tableau A.2).
c) L'étude démontre que ceux qui effectuent leur choix de consommation culturel en se basant sur leurs intérêts individuels sont plus de deux fois plus nombreux que la quantité de répondants étant influencés par les amis et/ou les proches (sous-section 4.3.3).
d) L'étude démontre qu'aucune correspondance n'a pu être établie entre la variable de l'influence des amis et/ou proches et ; l'état émotionnel ; la perception du degré de spontanéité de l'achat culturel et le degré de planification de l'achat culturel (sous-section 5.2.3).
e) L'étude démontre que les intérêts individuels influencent indirectement et positivement le processus décisionnel menant à l'achat culturel spontané (sous- section 5.2.2).

L'influence des amis et/ou proches relevée dans la littérature scientifique (Zghal et Aouinti, 2010 : 115 ; Luo, 2005 : 289) n'est pas déterminante en contexte d'achat culturel spontané. L'hypothèse No.4 n'est donc pas soutenue.

Hypothèse No.5 :

Les rabais et promotions sont un élément déterminant pour le passage de l'impulsion d'achat (étape 1) à l'achat culturel spontané (étape 3).

a) L'étude démontre que les touristes sont sensibles au prix d'achat des offres culturelles – choisissant de préférence le moins dispendieux (sous-section 4.4.6).

b) Par le croisement de valeur exploratoire avec la valeur de distraction des rabais et promotions, l'étude démontre qu'elles ont un rapport concomitant (sous- section 5.3.2).

c) L'étude démontre que la valeur de distraction des rabais et promotions représente un élément de première importance influençant positivement le choix d'effectuer un achat non planifié (sous-section 5.3.3).

Les analyses permettent d'affirmer que l'influence des rabais et promotions, dans leurs valeurs exploratoires et de distraction, est déterminante en contexte d'achat culturel spontané. L'hypothèse No.5 est donc soutenue.

6.2 Découvertes

6.2.1 Sous-question No.1 :

Quel est le rôle joué par la perception du temps vis-à-vis du mode de recherche d'informations d'une offre culturelle pendant le séjour?

Comme relevé dans la littérature, la perception active ou passive du temps s'avère déterminante du degré de spontanéité d'un individu (Djelassi, Camus et Odou, 2007 : 31-33). En effet, par souci d'optimiser leur temps, les touristes et excursionnistes entretenant une perception active du temps planifient en conséquence davantage leurs choix. C'est également la perception du temps qui influence le mode de recherche de l'information. À priori, ceux entretenant une perception active du temps optent davantage pour une recherche dirigée de l'information, c'est-à-dire avec un objectif bien précis en tête (sous-section 5.4.2) afin de maximiser le temps investi dans la recherche. Des données probantes relatives à la perception du temps et à la recherche d'information se sont cependant avérées manquantes (sous-sections 4.5.1, 4.5.2, 4.5.4 et 4.5.5) pour faire des analyses plus poussées. Nos recommandations afin de pallier ceci figurent ainsi à la sous-section 6.3.2.

6.2.2 Sous-question No.2 :

Quels sont les médias privilégiés par les touristes et les excursionnistes spontanés pour s'informer sur les offres culturelles?

1re position : Site Internet et applications mobiles – 40,5 % (tableau A.1, annexe)
2e position : Proches et amis — 25 % (tableau A.2, annexe)
3e position : Guides imprimés et brochures – 15,5 % (tableau A.3, annexe)
4e position : Résidents locaux – 11,9 % (tableau A.4, annexe)
5e position : Vendeurs et agents touristiques – 7,1 % (tableau A.5, annexe)

Comme démontré en section 4.6.1, **les sites Internet et applications mobiles** sont devenus les points de références incontournables des consommateurs (1re position) pour se renseigner sur l'offre culturelle à Montréal (voir annexe, tableau A.1). À cet effet, ils sont 46.7 % à les avoir utilisés de manière fréquente, voire très fréquente, pendant le séjour (sous-section 4.6.2). Plus précisément, le moteur de recherche Google et sa suite d'applications (Google maps) sont de loin la source d'information numérique la plus utilisée pendant le séjour, avec 93 % des répondants y ayant recours (tableau 4.26, voir sous-section 4.6.3). On constate ainsi le besoin d'adopter une stratégie d'« Internet de séjour » (Eloy *et coll*., 2012) pour répondre aux besoins d'informations des consommateurs « connectés ». Également, avec l'accroissement de l'usage des téléphones intelligents et tablettes mobiles, il est fort à parier que la proportion d'utilisateurs de TIC est plus grande en 2016.

D'autre part, on constate également la pertinence que les touristes et excursionnistes accordent aux **Proches et amis** et aux **Guides imprimés et brochures**, signe que ces deux sources se doivent d'être considérées lorsque la

stratégie promotionnelle œuvre en dehors d'un environnement numérique. En effet, ces deux médias représentent respectivement le premier choix de 25 % et 15,5 % des répondants. Si l'écart permet de constater une légère préférence pour les **Proches et amis**, il ne faut cependant pas négliger l'apport des **brochures et guides imprimés** à la consolidation d'une stratégie promotionnelle. En effet, lorsque vient le temps d'agir à titre de médiateur avec les TIC, **les guides imprimés et brochures** s'avèrent être des outils efficaces chez les consommateurs moins éveillés technologiquement (Chaumon et Ciobanu, 2009 : 279-281).

De plus, il est intéressant de constater que si **les résidents locaux** et **vendeurs et agents touristiques** sont deux sources non pertinentes aux yeux des répondants, **les vendeurs et agents touristiques** semblent être pris en aversion. En effet, la forte majorité des répondants (78,5 %) affirment que les vendeurs et agents touristiques sont « peu ou pas pertinents » (tableau A.5, voir annexe). Ces résultats soulèvent ainsi deux grands questionnements :

1) Est-ce que Montréal souffre d'un personnel de contact non qualifié pour faire la promotion de l'offre culturelle et dont la réputation est à refaire ?

2) S'agit-il là d'un nouveau comportement de consommation nécessitant de revoir le rôle des agents touristiques et vendeurs culturels (ex. prioriser une interaction via les sites web et applications mobiles et/ou devenir un simple agent administratif facilitant le processus transactionnel aux comptoirs de service) ?

Sans détenir de réponses à ces questions, nous pouvons suggérer que l'intégration d'un volet qualitatif à la stratégie d'enquête permettrait de confirmer les attentes et le niveau de satisfaction des consommateurs culturels spontanés vis-à-vis de ces sources d'information.

6.2.3 Sous-question No.3 :

Le phénomène du choix spontané dans le tourisme culturel est-il une préoccupation mercantile éthique ?

Ayant pu déterminer la constance de la spontanéité des consommateurs entre les achats en général et les achats culturels, il a ainsi été établi que le phénomène du choix spontané dans le tourisme culturel est suffisamment d'ampleur pour que l'on s'y attarde. En ce sens, il a été observé que 35,8 % (sous-section 4.2.3) des répondants ont peu ou pas de confiance en leurs achats spontanés et que 35,8 % ne privilégient pas des achats impulsifs (tableau 4.9, sous-section 4.2.4). Ce résultat laisse ainsi présager la présence de consommateurs au choix dysfonctionnel. Or, parmi les consommateurs culturels, le fait que seulement 2,8% aient éprouvé un regret suite à l'achat de leur expérience culturelle démontre qu'ils sont à très forte majorité fonctionnels dans leur processus décisionnel (voir sous-section 5.1.2). Ceci permet donc de déduire qu'il est éthiquement souhaitable de tirer avantage du processus cognitif à l'œuvre menant à la consommation spontanée d'une offre culturelle — cette consommation s'exerçant à leur bénéfice.

6.2.4 Sous-question No.4 :

Le niveau de satisfaction des choix spontanés est-il influencé par le temps alloué à la planification des vacances ?

Bien qu'il s'agisse d'une découverte intéressante, le croisement des variables de la

satisfaction du produit culturel et du temps alloué à la planification n'a pas rencontré une correspondance suffisamment élevée pour rencontrer un degré de confiance au test du Khi deux de Pearson. Cet aspect est donc non supporté par l'étude.

6.2.5 Question de recherche :

Qu'est-ce qui influence le choix spontané des touristes et excursionnistes qui optent pour la consommation de produits culturels ?

En terminant, revenant à notre question de recherche, rappelons que l'influence de plusieurs facteurs a été démontrée par le biais d'analyses croisées. Les données issues des analyses de fréquences permettent également de mieux comprendre comment s'articule le phénomène du choix spontané chez les touristes sondés.

Explication du processus décisionnel menant à l'achat culturel spontané

Rationalisant le processus décisionnel, on constate tout d'abord que **la motivation**, menant au choix d'opter spontanément pour la recherche d'une offre culturelle lors du séjour à Montréal, est principalement hédonique (sous-section 4.1.9). En effet, sensible aux stimulus hédoniques, la perception « plaisante » de l'offre culturelle crée alors l'**impulsion d'achat**, menant le consommateur à rationaliser si elle représente une option satisfaisant l'atteinte de ses objectifs (sous-section 4.3.11).

Concernant **les facteurs d'influence**, il a été découvert que l'état émotionnel, les intérêts individuels, la proximité du lieu culturel et les rabais et promotions ont une influence déterminante dans le passage de l'impulsion d'achat à l'acte d'achat culturel spontané. Une explication plus complète de chacun de ces facteurs d'influence est présentée ci-dessous :

Le traitement émotionnel : Qu'il soit déclenché par le désir du produit, les rabais et promotions ou encore la proximité du lieu culturel, la littérature démontre que l'émotion ne crée pas nécessairement une incidence pour la suite du processus décisionnel menant au choix spontané (Wood, 1998 : 299, selon Piron, 1991). Ceci dit, en contexte d'achat culturel spontané, l'étude a permis de valider l'hypothèse 1 comme quoi l'état émotionnel influence positivement le degré de spontanéité de l'achat. Ainsi, si la littérature démontre que le traitement émotionnel n'est pas déterminant en soi, force est de reconnaître qu'il peut contribuer au processus décisionnel menant à l'achat culturel spontané (sous-section 5.2.1).

L'influence des intérêts individuels : Les intérêts individuels (l'intérêt personnel de se divertir) orientent généralement le choix d'opter pour l'achat d'un produit culturel. En effet, ceux influencés par leurs intérêts individuels sont plus de deux fois plus nombreux que le nombre de répondants influencés par leurs proches (sous-section 4.3.3). Davantage, en contexte d'achat spontané, une offre culturelle répondant aux intérêts individuels contribue positivement à l'atteinte d'un état émotionnel fort (sous-section 5.2.2). L'émotion, le désir, contribuant fortement à l'achat spontané, nous pouvons donc dire que les intérêts individuels y contribuent indirectement.

En appui, l'influence des amis et/ou des proches ne favorise ni un état émotionnel fort ni une perception « plaisante » du produit culturel – elle n'apparaît pas déterminante (sous-section 5.2.3). Il faut cependant souligner que la composition du groupe d'accompagnement influence la tendance du répondant à effectuer ses choix sur une base individuelle ou plutôt collectiviste. En effet, si la majorité des touristes et excursionnistes (58.5 %) ont une approche individualiste dans leur consommation culturelle, ils ne voyagent pas nécessairement seuls. Hormis les touristes et excursionnistes voyageant en couple (dont le résultat est mitigé) nous avons conclu qu'un touriste ou un excursionniste voyageant seul ou avec des amis semble davantage baser ses choix selon ses intérêts individuels alors que celui accompagné de sa famille n'en tiendra pas nécessairement compte (tableau 5.5, sous-section 5.2.2).

Ainsi, pour le déploiement d'une stratégie marketing cherchant à maximiser les achats spontanés, il faudrait donc cibler davantage les voyageurs solitaires ou les groupes d'amis.

L'influence de la proximité du lieu culturel : Devant le besoin de se divertir, le visiteur est sensible aux stimulus hédoniques présents dans l'environnement physique et/ou numérique. À cet effet, nous avons découvert que la proximité du lieu culturel dans l'environnement physique est un facteur d'influence déterminant menant à l'achat culturel pour la majorité des consommateurs culturels (63,6 %; sous-section 4.3.5). En appui, la proximité du lieu culturel influence positivement la perception positive du produit culturel pour sa valeur hédonique (tableau 5.6, sous-section 5.2.4). La proximité du lieu culturel influence également positivement l'importance accordée à la valeur exploratoire des rabais et promotions (tableau 5.7, sous-section 5.2.4).

L'influence des rabais et promotions : Les consommateurs culturels spontanés sont sensibles au prix d'achat. Ils privilégient les offres à rabais ou en promotion (sous-section 4.4.6) avec comme limite de considérer la satisfaction avant les considérations économiques. Autrement dit, un sentiment d'aubaine ne suffit pas à mener au passage à l'achat spontané, le répondant optant d'abord pour une offre répondant à ses motivations. De plus, il a été établi que l'influence des rabais et promotions dans leur valeur exploratoire est concomitante à celle de sa valeur de distraction. L'influence de l'une ne va pas sans l'autre – les rabais et promotions représentent une opportunité des plus plaisantes lorsqu'ils permettent des découvertes, et vice versa. Cette découverte permet ainsi de comprendre le rôle prépondérant que peuvent jouer les rabais et promotions pour favoriser une même impulsion d'achat dans un environnement numérique (Internet et applications mobiles).

En effet, non seulement l'influence des rabais et promotions oriente davantage le choix pour une offre culturelle (sous-section 4.4.6), mais son sentiment d'aubaine, le plaisir associé à l'achat lui-même, influence de façon déterminante le comportement d'achat

spontané qu'il motive (tableau 5.9, sous-section 5.3.2). Sans oublier la possibilité qu'offrent les rabais et promotions de réduire le risque financier lié à la découverte de l'inconnu.

Concernant **le traitement cognitif** de l'information, la nature divertissante d'une offre culturelle semble mener les consommateurs à considérer l'achat comme superflu, un désir plutôt qu'un besoin, même lorsque les rabais et promotions en allègent l'investissement financier (sous-section 4.3.7, 4.3.9 et 4.3.10). Notons cependant que 65.3 % des répondants ont jugé l'achat de l'offre culturelle comme étant « raisonnable » ou « très raisonnable » (sous-section 4.3.8). Ceci permet donc de comprendre que si l'offre culturelle suscite majoritairement un état émotionnel fort, les consommateurs culturels sont suffisamment en contrôle pour ne pas baser leur décision d'achat sur le seul facteur du désir.

En appui, les consommateurs culturels privilégient également davantage les choix raisonnables à l'égard de la satisfaction que les opportunités économiques que représentent les rabais et promotions (70,1 %, sous-section 4.4.5). Le processus décisionnel est donc davantage influencé par les bénéfices à long terme que les bénéfices immédiats de la consommation culturelle. À preuve, plus les consommateurs reconnaissent une valeur exploratoire dans les rabais et promotions et plus l'assurance d'obtenir satisfaction est considérée (sous-section 5.3.3). Signe que les consommateurs ne sont tentés par la découverte que si le jeu en vaut la chandelle.

Décelant ainsi un certain niveau de traitement cognitif, il faudra cependant reconduire une autre recherche pour valider s'il est élevé ou faible, les variables sur le degré de traitement de l'information étant manquantes (VAR028 et VAR29).

Concernant **les stratégies de contrôle**, nous aurons observé qu'elles sont inexistantes chez les consommateurs culturels ayant tendance à improviser leurs achats. Tout simplement parce que leur choix étant fonctionnel, ils ne ressentent pas le besoin d'y recourir (sous-section 5.1.2).

Concernant **l'acte d'achat**, sans pouvoir déterminer un prix en particulier, nous suggérons que les offres entre 15 et 35 $ ont davantage de chances de trouver preneur (sous-section 4.4.1).

6.3 Recommandations et pistes de recherche

Ayant reconnu les rôles déterminants de l'état émotionnel, des intérêts individuels, de la proximité du lieu culturel et des rabais et promotions sur le processus décisionnel de l'achat culturel spontané, cette section en recommande les applications managériales. Ces recommandations interviennent ainsi afin d'optimiser le potentiel des ventes. On retrouve également dans cette section les pistes de recherche, exposant d'une part les limites de cette recherche exploratoire et de l'autre la consolidation de la stratégie d'enquête sur le phénomène du choix spontané dans le tourisme culturel à Montréal.

6.3.1 Vers une utilisation optimale des facteurs d'influence menant à l'acte d'achat culturel spontané

Les intérêts individuels : Les intérêts individuels contribuant au passage à l'acte d'achat spontané (sous-section 5.2.2), il importe donc de démontrer la valeur ludique de l'offre culturelle — la majorité des visiteurs de Montréal ayant pour principale motivation le divertissement (sous-section 4.1.9). En ce sens, les campagnes marketing devraient s'adresser de manière personnifiée aux consommateurs culturels. Le sexe ainsi que l'âge des répondants n'ayant pas d'influence sur cette variable, la communication ne devrait cependant pas être axée en fonction de ces facteurs. Comme démontré, il serait préférable de cibler les voyageurs solitaires ainsi que ceux voyageant entre amis. En ce sens, des études plus poussées sur les touristes et excursionnistes

optant pour ces groupes d'accompagnement nous permettraient de mieux saisir les expériences de voyages recherchées et ainsi savoir *quoi* mettre de l'avant pour captiver l'intérêt.

De manière générale, la possibilité d'adhésion à une infolettre dont le bulletin est généré en fonction des intérêts du consommateur est une avenue intéressante pour fidéliser la clientèle. Cela permet également de proposer des rabais et promotions en fonction des champs d'intérêt sélectionnés. Cependant, en contexte de spontanéité, une approche marketing géolocalisée semble préférable pour un premier contact (Neault, 2011). En effet, la procédure d'adhésion en ligne peut s'avérer être un frein dans le cas d'un consommateur culturel ne disposant que de peu de temps pour effectuer sa recherche (time budget) (Hwang, 2011 : 292). Des bornes interactives et applications géoréférencées permettraient ainsi à la fois d'utiliser un média d'information privilégiée par les consommateurs culturels et de profiter de l'influence de la proximité du lieu culturel.

La proximité du lieu culturel : Ayant démontré l'influence de la proximité du lieu culturel dans la réalisation d'un achat culturel (sous-section 4.3.5) et la volonté de se divertir pour ceux qui y sont sensibles, il faut retenir le besoin de doter les lieux de diffusion culturelle d'un caractère ludique fort. Misons sur la valeur ajoutée du lieu : sa facilité d'accès, la variété de l'offre culturelle proposée, son caractère divertissant et la qualité des informations transmises.

C'est donc une approche marketing expérientielle qui a davantage de chances d'offrir une communication adéquate au consommateur. En effet, plongeant le consommateur dans l'expérience d'achat de façon momentané, le marketing expérientiel pourrait créer l'impulsion d'achat nécessaire. Par exemple, il pourrait s'agir d'une brève performance clownesque donnée sur la rue près de la salle de spectacle pour intéresser le public à la programmation du festival *Montréal Complètement Cirque*.

D'autre part, la réflexion concernant la faible pertinence accordée aux vendeurs et

agents touristiques ainsi qu'aux résidents locaux nous mène à songer à un accompagnement en ligne. À cet effet, l'idée de concierge virtuel pourrait être une avenue intéressante. En effet, face à la tendance du numérique, le secteur hôtelier a innové et commence à offrir des services de conciergerie spécialisés via des plateformes web et autres applications mobiles (Lenoir, 2014). L'idée devient qu'au lieu de devoir adresser sa demande à l'agent présent au comptoir de service, le consommateur est mis en relation avec un réseau de concierges, ces derniers se manifestant selon leur expertise respective. Montréal pourrait ainsi bénéficier de concierges culturels virtuels. En effet, cela permettrait à la fois d'accélérer la recherche d'informations des répondants, d'apporter un contexte local à l'information transmise et d'offrir une interactivité web pour ceux dont il s'agit de la source d'information privilégiée.

Les rabais et promotions : En contexte de spontanéité, la force des rabais et promotions réside dans leur valeur exploratoire et de distraction. Cependant, à l'instar de la proximité du lieu culturel, l'influence des rabais et promotions a l'avantage de se transposer à l'univers numérique. En effet, la recherche ou la trouvaille d'une offre culturelle peut survenir lors de la navigation sur Internet et/ou via l'utilisation d'une application mobile (Dickinger et Stangl, 2012 : 240). Les rabais et promotions devraient donc être mis à l'avant-plan de tout point de vente en ligne afin d'en favoriser l'achat spontané.

Également, considérant que les consommateurs culturels se réfèrent à forte majorité au moteur de recherche Google, une forte présence en ligne exige un référencement optimal. En effet, les résultats ont démontré que la notoriété des agendas culturels est à bâtir auprès des touristes et excursionnistes (tableau 4.26, sous-section 4.6.3). Apparaître parmi les 10 résultats de recherche les plus pertinents sur Google permettrait de pallier cette problématique. Si la refonte d'un site web peut être coûteuse, le gain potentiel d'une pénétration accentuée auprès du marché des

consommateurs spontanés suggère un retour sur investissement garanti.

Du point de vue du groupe d'accompagnement pendant le séjour, nous suggérons aussi des promotions pouvant accommoder les groupes d'amis. Par exemple, il pourrait s'agir d'un forfait de groupe *spectacle et restaurant* ou encore d'un rabais sur les billets de spectacle sur présentation d'une réservation de chambre d'hôtel au centre-ville.

6.3.2 Limites de la recherche et pistes de recherche

À notre connaissance, cette étude exploratoire est la première à observer le phénomène du choix spontané dans l'angle de la consommation culturelle dans le tourisme culturel et urbain. Si elle a l'avantage de contribuer à l'avancement des connaissances sur le sujet, cette étude a cependant pour principale limite de ne pas avoir de repères méthodologiques balisés pour ce qui est de la réalisation de l'enquête. C'est-à-dire que, si la littérature scientifique abonde sur la consommation spontanée en général et permet de s'en inspirer, il n'aura pas été possible d'entreprendre cette recherche avec un sondage déjà éprouvé pour circonscrire le phénomène aux touristes et excursionnistes culturels spontanés.

En ce sens, la limite de temps pour la réalisation de l'étude et la nécessité de revoir la stratégie de recherche pendant la période allouée à la collecte de données auront diminué la capacité à atteindre un nombre élevé de répondants. Davantage, le choix de l'auberge de jeunesse H.I. comme un des lieux de collecte de données a eu pour conséquence de surreprésenter les jeunes adultes dans l'échantillon. Une future enquête nécessiterait donc d'autres types de lieux d'hébergement comme partenaires afin de rendre l'échantillon plus hétérogène.

Faire l'essai d'un sondage amélioré

Avec l'expérience acquise, nous sommes à même de proposer des pistes d'amélioration pour une éventuelle reprise de la présente étude. En effet, en début d'enquête certains répondants n'auront tout simplement pas pu compléter adéquatement certaines questions. Par exemple, lors des premières impressions de sondages, les continuums de choix n'apparaissaient pas comme des lignes distinctes à la question numéro 4, menant quelques répondants à ne sélectionner que quelques-uns des choix, voire deux dans un même continuum. Même incompréhension à la question numéro 12 où les répondants auront eu tendance à allouer un pointage aux différentes sources d'informations plutôt que de les ordonner selon les positions 1 à 5, rendant ainsi impossible l'utilisation des données. À ce propos, nous suggérons donc que le questionnaire demeure systématiquement dans les mains du chercheur et que ce soit ce dernier qui remplisse les cases pour le répondant, évitant ainsi que le répondant puisse commettre des erreurs.

Questions filtres d'introduction : Bien que l'intention du sondage ait été nommée à chaque répondant et que leur participation ait été basée sur leur capacité à se prononcer comme touriste ou excursionniste sur leur consommation d'expérience culturelle à Montréal, deux questions supplémentaires auraient pu mieux filtrer la qualité des répondants, soit :

a) Résidez-vous à plus de 40 km de Montréal? Oui/Non
   *Si non, terminez l'entretien.
b) Avez-vous consommé des expériences culturelles payantes à Montréal durant votre séjour? Oui/Non
   *Si non, terminez l'entretien.

Question numéro 8 : D'autre part, les répondants semblent avoir « mal réagi » face aux affirmations dichotomiques. Aux affirmations 1 et 2, les répondants ont en effet déclaré une attitude favorable tant vis-à-vis d'une perception active que passive du temps. Ces deux attitudes sont pourtant opposées. Plus précisément, les affirmations 4

et 5 visaient toutes deux à éliciter la perception passive ou active du rapport au temps vis-à-vis de la recherche d'informations (exprimé par l'échelle Likert à 5 positions). Or, la majorité des répondants auront répondu « en accord » tant lorsque l'affirmation était formulée positivement que lorsqu'elle était formulée à la négative. Les répondants se contredisant dans leur prise de position, cela aura eu pour effet d'invalider la possibilité de cerner une tendance concernant le traitement cognitif de l'information. Pour pallier ce biais, nous proposons donc l'usage d'une question dichotomique ou le répondant doit compléter la phrase selon ce qui le définit le mieux, l'amenant à s'identifier à une seule des attitudes de recherche d'informations.

Question xx : Complétez la phrase avec l'affirmation qui vous représente le mieux. Ne cochez qu'une seule case.

J'ai tendance à…a) …optimiser mon temps, à planifier.

b) …ne pas planifier, quitte à rencontrer des imprévus.

Question xx : Complétez la phrase avec l'affirmation qui vous représente le mieux. Ne cochez qu'une seule case.

J'ai tendance à…a) …prendre le temps de m'informer sur une offre culturelle en particulier

b) …regarder rapidement les offres culturelles qui se présentent à moi.

Question numéro 14 : Concernant les sources numériques consultées pendant le séjour, l'ensemble des champs demeure limité considérant l'éventail de sources disponibles sur le web. Le questionnaire devrait donc contenir un champ alphanumérique supplémentaire permettant au répondant de nous éveiller sur d'autres sources d'informations électroniques n'étant pas nécessairement prises en compte dans l'étude. Par exemple, un répondant a inscrit dans la marge du questionnaire « TripAdvisor », source qui n'avait pas été envisagée dans l'étude du comportement d'achat culturel, mais qui, si l'on se fie à son utilisation à l'international, doit être fréquemment utilisée pendant le séjour.

Question numéro 16 : Bien que les champs proposés auront eu pour avantage de réduire le nombre de questions relatives à la provenance des visiteurs, les champs

« Rive-Sud » et « Rive-Nord » de la province du Québec auront empêché de pouvoir faire aisément la distinction entre les touristes et excursionnistes intra-Québec. Nous recommandons donc de supprimer ces deux champs et de les remplacer par « Province du Québec (plus de 40 km de Montréal) ».

Question numéro 20 : Concernant la composition du groupe d'accompagnement, un choix de réponse supplémentaire (« Groupe Organisé ») aurait dû être offert aux répondants voyageant dans le cadre de groupes organisés. Ces répondants, bien que pouvant voyager de leur propre initiative, démontrent le besoin d'une forme d'accompagnement pendant le séjour. Également la question aurait dû spécifier « Cochez les cases qui s'appliquent » afin de cerner les groupes mixtes composés de couples, de membres de famille et d'amis.

Question numéro 21 : D'autre part, un manque de correspondance des choix de réponses a été observé entre les copies françaises et anglaises du sondage, obligeant un recodage des sondages français pour les choix « Moins d'une journée » et « 1 à 3 jours » afin d'assurer une correspondance avec le choix « 1-3 days ». Bien que corrigées rapidement en cours d'enquête, ces problématiques auraient pu être évitées, permettant d'avoir un taux de non-réponse et d'erreur légèrement inférieur à ce qu'enregistré. Nous suggérons donc une revue par les pairs pour la comparaison des versions françaises et anglaises des questionnaires.

Question numéro 22 : Concernant le type d'hébergement pendant le séjour, le répondant aurait dû avoir la chance d'indiquer les types d'hébergement s'appliquant à son séjour. Par exemple, il pourrait s'agir d'un répondant ayant opté pour les deux premières nuits à l'hôtel ainsi que trois autres nuits chez des amis.

Faire l'essai d'une stratégie de recherche améliorée.

Comme mentionné en section 3.2, la stratégie de recherche a été révisée au courant de l'enquête terrain afin de s'adapter à la réalité. Si les nouvelles orientations de la recherche ont mené à une recherche de type quantitative, cela rencontre néanmoins

certaines limites. Tout d'abord, les questions étant fermées avec des choix de réponse déterminés, elles ne permettent pas l'expression complète et spontanée de l'opinion des gens. Par exemple, un répondant cochant la case « un regret d'avoir acheté l'offre en question » à la question numéro 5 ne nous permet pas de savoir *pourquoi* il a éprouvé un regret suite à l'achat de l'offre culturelle. C'est cependant compte tenu des impératifs de ressources, de temps et de la difficulté à rejoindre les répondants que nous avons dû nous en tenir à la méthode d'enquête quantitative par sondage.

En ce sens, la méthodologie de la présente recherche gagnerait à inclure une recherche qualitative avec la réalisation d'entrevues semi-dirigées effectuées en profondeur et l'analyse subséquente des discours des répondants. Cette méthode est d'ailleurs réputée « particulièrement efficace pour toute recherche […] centrée sur le contexte, l'environnement et les interactions humaines qui en ressortent » (Lacasse, 1991, p. 111). En l'occurrence, l'interaction avec les différents médias, les objectifs propres à l'individu et l'expérience antérieure de voyage sont autant d'éléments centraux au phénomène du choix spontané pour lesquels ce type de méthodologie permettrait de mieux comprendre comment et pourquoi les répondants agissent de la sorte.

En somme, l'idéal serait l'établissement d'une stratégie de recherche probante combinant les deux méthodes, qualitative et quantitative, afin d'agir en complémentarité des lacunes soulevées pour chacune d'entre elles.

Nous proposons donc qu'une invitation à la participation aux entrevues semi-dirigées soit offerte à la fin du questionnaire et que l'incitatif intervienne en ce sens pour encourager le répondant à compléter le processus de la recherche. En effet, la difficulté observée tenait principalement au fait que les répondants, n'entretenant pas de lien avec l'intervieweur, s'avéraient plutôt déstabilisés vis-à-vis de la proposition. Autrement dit, les gens ne semblent pas habitués d'être abordés sur la place publique concernant leur opinion pour des raisons autres qu'un Vox populaire ou les sondages marketing traditionnels. Nous croyons donc que le fait de partager un moment privilégié avec le

répondant pendant l'administration du questionnaire permettrait de favoriser la candidature pour une entrevue plus poussée. En effet, un certain lien de confiance peut s'établir, le répondant comprenant davantage les tenants et aboutissements de la recherche.

Ces entrevues seraient ainsi effectuées dans les trente jours suivant l'administration du sondage afin d'en valider les prises de position. Un mode de vidéoconférence, d'entretien téléphonique ou de rendez-vous en personne permettrait ainsi de réaliser cette portion qualitative de l'enquête.

Données non demandées dans le questionnaire, mais qui seraient intéressantes à intégrer dans une future recherche.

Dans la section « Questions sur l'importance du prix », il faudrait demander le nombre de spectacles en salles auxquels le répondant assiste en moyenne pendant l'année. Cette nouvelle donnée croisée avec le prix moyen déboursé pour des spectacles en salles donnerait un portrait plus pertinent du consommateur et du revenu potentiel que son profil de consommation représente pour l'industrie culturelle.

Également, il serait intéressant de demander au répondant le nombre de voyages effectués en moyenne au courant d'une année, voire le nombre total de voyages effectués par le répondant. En effet, cette donnée nous permettrait de cerner l'ampleur de l'expérience de voyage du répondant et ainsi être à même d'observer si ceux ayant beaucoup voyagé sont plus enclins à faire des choix spontanés.

En somme, une version améliorée du questionnaire, reprenant les recommandations ci-haut, figure en annexe à l'attention d'un chercheur souhaitant reconduire l'étude.

Piste de recherche — La gestion intelligente des événements d'envergure :

D'autre part, la gestion intelligente des événements d'envergure semble être un terrain propice pour une meilleure compréhension du comportement des touristes et

excursionnistes dans le domaine du tourisme culturel, voire urbain, étant donné la présence marquée des touristes et des phénomènes s'y rattachant (Drury, 2010 :5). La gestion intelligente réfère à l'utilisation d'un système de collecte des données en temps réel permettant aux organisateurs de prendre des décisions stratégiques pendant la durée de l'événement, tels les flux d'entrées et de sorties des festivaliers, les produits fortement consommés ou encore la géolocalisation des équipes d'urgences.

En effet, selon Maria Della Lucia et coll. (2011 : 250) « [t]he action-tracking technologies may be used as instruments for observing the real consumer behaviour of the participants in the event and not the intentional ones declared in the questionnaires used by traditional research ». Ainsi donc, les informations sensibles des consommateurs colligées sur les bases de données des organisateurs de festivals nous permettent d'obtenir des profils d'audience très précis.

Les *« action-tracking » technologies* se regroupent en deux catégories, soit : les technologies mobiles exploitant les réseaux Wi-fi et Bluetooth ainsi que les instruments de « *radio frequency identification* » (RFID et NFC) (Lucia *et coll.,* 2011 : 251). La technologie la plus probante à utiliser pour couvrir un événement d'envergure demeure cependant la RFID dite *passive* étant donné ses frais de charge et d'exploitation moindre (Lucia *et coll.,* 2011 : 256). À terme, on remarque néanmoins le besoin d'agir en collaboration avec; les institutions locales de la destination d'accueil, les tours opérateurs gestionnaires des points d'intérêts touristiques, les organisateurs de l'événement ainsi que les participants s'impliquant dans l'étude menée (Lucia *et coll.,* 2011 : 257). En effet, étant donné l'information sensible recherchée, sans une collaboration concertée des acteurs vis-à-vis d'un tel projet de recherche, l'étude pourrait ne jamais voir le jour. À priori, l'adhésion à l'enquête de partenaires du domaine culturel exploitant un contrôle intelligent de l'accès permettrait la création d'une importante base de données — permettant ainsi de mieux cerner les sujets de l'étude.

APPENDICE A

TABLEAUX SUPPLÉMENTAIRES

Tableau A.1 : Média privilégié pour s'informer sur l'offre culturelle à Montréal – les sites Internet et applications mobiles

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage**	Pourcentage
Valide	Plus pertinent	34	31,8	**40,5**	40,5
	Pertinent	18	16,8	**21,4**	61,9
	Ni pertinent / ni peu privilégié Peu	15	14,0	**17,9**	79,8
	privilégié	13	12,1	**15,5**	95,2
	Pas privilégié	4	3,7	**4,8**	100,0
	Total	84	78,5	**100,0**	
Manquant	99	23	21,5		
Total		107	100,0		

Tableau A.2 Média privilégié pour s'informer sur l'offre culturelle à Montréal – les proches et amis

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage**	Pourcentage
Valide	Plus pertinent	21	19,6	**25,0**	25,0
	Pertinent	17	15,9	**20,2**	45,2
	Ni pertinent / ni peu privilégié Peu	22	20,6	**26,2**	71,4
	privilégié	15	14,0	**17,9**	89,3
	Pas privilégié	9	8,4	**10,7**	100,0
	Total	84	78,5	**100,0**	
Manquant	99	23	21,5		
Total		107	100,0		

Tableau A.3 Média privilégié pour s'informer sur l'offre culturelle à Montréal – les guides imprimés et brochures

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage**	Pourcentage
Valide	Plus pertinent	13	12,1	**15,5**	15,5
	Pertinent	26	24,3	**31,0**	46,4
	Ni pertinent / ni peu privilégié Peu	13	12,1	**15,5**	61,9
	privilégié	23	21,5	**27,4**	89,3
	Pas privilégié	9	8,4	**10,7**	100,0
	Total	84	78,5	**100,0**	
Manquant	99	23	21,5		
Total		107	100,0		

Tableau A.4 : Média privilégié pour s'informer sur l'offre culturelle à Montréal – les résidents locaux

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage**	Pourcentage
Valide	Plus pertinent	10	9,3	**11,9**	11,9
	Pertinent	17	15,9	**20,2**	32,1
	Ni pertinent / ni peu privilégié Peu	26	24,3	**31,0**	63,1
	privilégié	16	15,0	**19,0**	82,1
	Pas privilégié	15	14,0	**17,9**	100,0
	Total	84	78,5	**100,0**	
Manquant	99	23	21,5		
Total		107	100,0		

Tableau A.5 Média privilégié pour s'informer sur l'offre culturelle à Montréal – les vendeurs et agents touristiques

		Fréquence	Pourcentage	**Pourcentage**	Pourcentage
Valide	Plus pertinent	6	5,6	**7,1**	7,1
	Pertinent	4	3,7	**4,8**	11,9
	Ni pertinent / ni peu privilégié Peu	8	7,5	**9,5**	21,4
	privilégié	18	16,8	**21,4**	42,9
	Pas privilégié	48	44,9	**57,1**	100,0
	Total	84	78,5	**100,0**	
Manquant	99	23	21,5		
Total		107	100,0		

APPENDICE B

QUESTIONNAIRE

Questionnaire #:_____VAR001 (numérique)___

Bonjour, mon nom est Simon Trépanier; je participe actuellement à une enquête supervisée par un professeur de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM.

Nous souhaitons connaître l'opinion des touristes et excursionnistes consommant des offres culturelles à Montréal. Cette étude a pour but de déterminer les modes de communication privilégiée pour s'informer ainsi que le niveau de spontanéité des achats culturels. Ultimement, cette recherche a pour but de renforcer les modes de communication et ainsi mettre en relation de manière efficace les consommateurs et l'offre culturelle – même dans un contexte de dernière minute. Répondre à ce questionnaire ne prendra que 10 minutes de votre temps et vous rend éligible à un tirage de 500 $. Le tirage sera effectué le 1er novembre 2013.

Questions sur vos achats récents

Pour les questions 1 et 2, utilisez l'échelle de 1 à 5 dans laquelle 1 = Totalement en désaccord; 2= Plutôt en désaccord; 3= Ni en accord, ni en désaccord; 4= Plutôt en accord et 5= Totalement en accord.

1. Indiquez votre degré d'accord avec chacune des affirmations suivantes :

	Totalement en	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en	Plutôt en accord	Totalement en
Je n'aime pas improviser mes achats.	1	2	3	4	5
Lors de mes achats, je m'en tiens à une liste d'items bien précis. **VAR003**	1	2	3	4	5
J'ai confiance en mes achats, même lorsque spontanés. **VAR004**	1	2	3	4	5
Mes moments d'achats préférés sont quand j'achète sous une impulsion.	1	2	3	4	5
Je me considère comme un acheteur spontané	1	2	3	4	5

Questions sur votre dernière expérience culturelle payante

2. Rappelez-vous votre dernière expérience culturelle payante (musée, théâtre, spectacle).
Indiquez votre degré d'accord avec chacune des affirmations suivantes :

	Totalement en	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en	Plutôt en accord	Totalement en
Je n'avais pas planifié d'acheter VAR007	1	2	3	4	5
J'ai ressenti un désir très fort me poussant à acheter. VAR008	1	2	3	4	5
J'ai effectué cet achat pour moi plus que pour les autres VAR009	1	2	3	4	5
Mes amis et/ou proches ont eu une influence sur ma décision d'acheter	1	2	3	4	5
C'est la proximité du lieu culturel qui m'a donné l'idée d'acheter. VAR011	1	2	3	4	5

3. Indiquez le degré de spontanéité concernant l'achat de cette expérience culturelle. VAR012

5 Très spontané, 4 Spontané, 3 Ni spontané/ni peu spontané, 2 Peu spontané, 1 Pas spontané

4. Au moment de l'achat, le produit m'a semblé être…

VAR013 Superflu 1☐	Non essentiel 2☐	**(Neutre)**☐	Essentiel 4☐	**Hautement Essentiel** 5☐
VAR014 Déraisonnable 1☐	Non raisonnable 2☐	3☐	Raisonnable 4☐	**Très raisonnable** 5☐
VAR015 Un désir fort 1☐	Un désir 2☐	3☐	Un besoin 4☐	**Un besoin fort** 5☐
VAR016Très Dispendieux 1	Dispendieux 2☐	3☐	Économique 4☐	**Très Économique** 5☐
VAR017Très				**Très Plaisant**

5. Après l'achat, j'ai ressenti… VAR018

☐ 3 …une satisfaction à l'égard de mon choix d'offre culturelle.
☐ 2 …ni une satisfaction, ni un regret.
☐ 1 …un regret d'avoir acheté l'offre en question

Questions sur l'importance du prix

6. Quel montant d'argent dépensez-vous habituellement pour assister à des spectacles en salle? VAR019

☐ 1 Moins de 5 $
☐ 2 Entre 5 $ et 15 $
☐ 3 Entre 15 $ et 25 $
☐ 4 Entre 25 $ et 35 $
☐ 5 Entre 35 $ et 45 $
☐ 6 Plus de 45 $

7. Sur une échelle de 1 à 5 dans laquelle 1 = Totalement en désaccord; 2= Plutôt en désaccord; 3= Ni en accord, ni en désaccord; 4= Plutôt en accord et 5= Totalement en accord

Les rabais et promotions…

	Totalement en	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en	Plutôt en accord	Totalement en
…me mènent à faire des achats non planifiés.	1	2	3	4	5
…représentent pour moi une occasion de découvrir. VAR021	1	2	3	4	5
…me procure du plaisir, le sentiment de faire une « bonne affaire ». VAR022	1	2	3	4	5
…ne sont pas aussi importants dans mon choix que l'assurance d'obtenir satisfaction.	1	2	3	4	5
…orientent fortement mes achats d'offre culturelle. VAR024	1	2	3	4	5

Questions sur la perception du temps

8. Sur une échelle de 1 à 5 dans laquelle 1 = Totalement en désaccord; 2= Plutôt en désaccord; 3= Ni en accord, ni en désaccord; 4= Plutôt en accord et 5= Totalement en accord

Indiquez votre degré d'accord avec chacune des affirmations suivantes :

	Totalement en	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en	Plutôt en accord	Totalement en
Il est important pour moi d'optimiser mon temps, de planifier. VAR025	1	2	3	4	5
De manière générale, je préfère ne pas planifier, quitte à rencontrer des imprévus. VAR026	1	2	3	4	5
Je m'investis dans la recherche d'informations avec un objectif bien	1	2	3	4	5
J'aime prendre le temps de m'informer sur une offre culturelle en particulier.	1	2	3	4	5
J'ai tendance à regarder rapidement les offres culturelles qui se présentent à	1	2	3	4	5

9. Combien d'heures pensez-vous avoir allouées à la préparation de votre séjour à Montréal? _VAR030 (numérique)___(heures)

10. Grâce à votre préparation avant le départ, quel pourcentage de votre voyage pensez-vous avoir planifié?_____VAR031 (numérique)_____(%).

11. Avez-vous modifié votre planification depuis le début de votre séjour? Si oui, quel pourcentage? VAR032

☐ 1Oui VAR033(numérique(%).

☐ 2Non ***La variable 33 est un zéro pour tous les répondants ayant cochés « Non ».**

Questions sur les médiums d'information

12. Classer sur une échelle de 1 à 5 les médias suivants qui vous semblent les plus pertinents dans la recherche d'information concernant l'offre culturelle à Montréal
(#1 étant le médium privilégié et #5 celui étant jugé moins pertinent, utilisez chaque chiffre une fois).

VAR034 (numérique) Sites Internet et applications mobiles _____.
VAR035 (numérique) Guide imprimé et brochures _____.
VAR036 (numérique) Vos proches et amis _____.
VAR037 (numérique) Résidents locaux _____.
VAR038 (numérique) Vendeurs et agents touristiques _____.

13. Pendant le séjour, à quelle fréquence avez-vous utilisé des applications mobiles ou sites Internet? Si pas du tout, passez à la question 15. VAR039

[5] Très fréquemment, [4] Fréquemment, [3] Ni fréquemment/ni peu fréquemment, [2] Peu fréquemment
[1] Pas du tout

14. Si oui, identifier ci-dessous ceux et celles qui correspondent à vos sources d'information.

VAR040 [1] Around Me 2=non-coché
VAR041 [1] Google 2=non-coché
VAR042 [1] La Vitrine Culturelle.com 2= //
VAR043 [1] Portail Culturel (Ville de Montréal)
VAR044 1 Tourisme Montréal.com 2= //
VAR045 [1] Mur Mitoyen.com 2= //
VAR046 [1] Camuz.com 2= //
VAR047 [1] Voir.ca 2= //
VAR048 [1] Atuvu.ca 2= //
VAR0491 BonjourQuébec.com (Tourisme Québec) 2= //

Questions de classification sociodémographique

15. Quel est le motif PRINCIPAL de votre présence à Montréal aujourd'hui? ***(cochez une seule de ces réponses)***

VAR050

- ☐ 1 Résidence
- ☐ 2 Travail
- ☐ 3 Études
- ☐ 4 Autre *(précisez)* **VAR051 (donnée alphanumérique)**____
- ☐ 5 Divertissement
- ☐ 6 Magasinage
- ☐ 7 Sans motif précis

16. Quelle est votre lieu de résidence? VAR052

Retirer ☐ Île de Montréal (*Moins de 6 mois*)

Retirer ☐ Rive Sud — Province de Québec

Retirer ☐ Rive Nord – Province de Québec

1 ☐ Ville de Québec

2 ☐ Autres provinces du Canada

4 ☐ États-Unis

3 ☐ France

3 ☐ Allemagne

3 ☐ Angleterre

3 ☐ Autre pays _____VAR053 (donnée alpha numérique)_____

17. Êtes-vous : VAR054 ☐ 1 Une femme ☐ 2 Un homme

18. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? VAR055

1 De 18 à 24 ans
2 De 25 à 44 ans
3 De 45 à 64 ans
4 65 ans et plus

19. Quel est le revenu brut de votre ménage? VAR056

1 Moins de 20 000 $
2 20 000 $ à 39 999 $
3 40 000 $ à 59 999 $
4 60 000 $ à 79 999 $
5 80 000 $ et plus
6 Ne sais pas ou refuse de répon

20. Composition du groupe d'accompagnement : VAR057

1 Voyage seul
2 En couple
3 Avec des amis
4 Avec la famille

21. Durée du séjour à Montréal : VAR058

1 Moins d'une journée
2 1 à 3 jours
3 4 à 7 jours
4 8 à 14 jours
5 15 jours et plus

22. Type d'hébergement : VAR059

1 Hôtel
2 Motel
3 Auberge de jeunesse
4 Famille et/ou amis et/ou collocation
5 Résidence

23. Principal moyen de transport utilisé pour venir à destination : VAR060

1 Voiture
2 Moto
3 Bicyclette
4 Train
5 Avion
6 Véhicule récréatif
7 Autobus de ville
8 Autobus touristique

Lieu où le questionnaire a été rempli : VAR061

☐ 1 Vitrine Culturelle

☐ 2 Centre infotouristique (Peel)

☐ 3 Place des festivals

☐ 4 Quartier des spectacles

☐ 5 Vieux Montréal

☐ 6 Montreal Hostelling International

☐ 7 Quartier des musées

Date : VAR062

1	Jeudi 06 juin	16	09 septembre	29	15 octobre
2	Vendredi 07 juin	17	11 septembre	30	16 octobre
3	Jeudi 13 juin	18	12 septembre	31	22 octobre
4	Vendredi 14 juin	19	13 septembre	32	23 octobre
5	Samedi 15 juin				
6	Vendredi 21 juin	20	15 septembre	33	24 octobre
7	Samedi 22 juin	21	17 septembre	34	26 octobre
8	Jeudi 27 juin	22	20 septembre	35	30 octobre
9	Vendredi 28 juin	23	21 septembre		
10	Jeudi 04 juillet	24	22 septembre		
11	Samedi 06 juillet	25	23 septembre		
12	Jeudi 11 juillet	26	01 octobre		
13	Jeudi 18 juillet	27	02 octobre		
14	Samedi 20 juillet				
15	Vendredi 26 juillet	28	14 octobre		

Heure : VAR063

1	12 h — 12h30	11	17h00 – 17h30
2	12h30 — 13h00	12	17h30 – 18h00
3	13h00 — 13h30	13	18h00 – 18h30
4	13h30 — 14h00	14	18h30 – 19h00
5	14h00 — 14h30	15	19h00 – 19h30
6	14h30 — 15h00	16	19h30 – 20h00
7	15h00 — 15h30	17	20h00 – 20h30
8	15h30 — 16h00	18	20h30 – 21h00
9	16h00 — 16h30	19	21h00 – 21 h 30
10	16h30 – 17h00		

NON APPLICABLE : VAR098

CODE D'ERREUR OU VACANT : VAR099

APPENDICE C

QUESTIONNAIRE AMÉLIORÉ

Questionnaire #:_____VAR001 (numérique)_____

Bonjour, mon nom est Simon Trépanier; je participe actuellement à une enquête supervisée par un professeur de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM.

Nous souhaitons connaître l'opinion des touristes et excursionnistes consommant des offres culturelles à Montréal. Cette étude a pour but de déterminer les modes de communication privilégiée pour s'informer ainsi que le niveau de spontanéité des achats culturels. Ultimement, cette recherche a pour but de renforcer les modes de communication et ainsi mettre en relation de manière efficace les consommateurs et l'offre culturelle – même dans un contexte de dernière minute. Répondre à ce questionnaire ne prendra que 10 minutes de votre temps.

Questions filtres:

a) Résidez-vous à plus de 40 km de Montréal? **VAR002** [1] Oui [2] Non

*Si non, terminez l'entretien.

b) Avez-vous consommé des expériences culturelles payantes à Montréal durant votre séjour?

VAR003 [1] Oui [2] Non *Si non, terminez l'entretien.

Questions sur vos achats récents

Pour les questions 1 et 2, utilisez l'échelle de 1 à 5 dans laquelle 1 = Totalement en désaccord; 2= Plutôt en désaccord; 3= Ni en accord, ni en désaccord; 4= Plutôt en accord et 5= Totalement en accord.

1. Indiquez votre degré d'accord avec chacune des affirmations suivantes :

	Totalement en	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en	Plutôt en accord	Totalement en
Je n'aime pas improviser mes achats.	1	2	3	4	5
Lors de mes achats, je m'en tiens à une liste d'items bien précis. **VAR005**	1	2	3	4	5
J'ai confiance en mes achats, même lorsque spontanés. **VAR006**	1	2	3	4	5
Mes moments d'achats préférés sont quand j'achète sous une impulsion.	1	2	3	4	5
Je me considère comme un acheteur spontané	1	2	3	4	5

Questions sur votre dernière expérience culturelle payante

2. Rappelez-vous votre dernière expérience culturelle payante (musée, théâtre, spectacle).
Indiquez votre degré d'accord avec chacune des affirmations suivantes :

	Totalement en	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en	Plutôt en accord	Totalement en
Je n'avais pas planifié d'acheter VAR009	1	2	3	4	5
J'ai ressenti un désir très fort me poussant à acheter. VAR010	1	2	3	4	5
J'ai effectué cet achat pour moi plus que pour les autres VAR011	1	2	3	4	5
Mes amis et/ou proches ont eu une influence sur ma décision d'acheter	1	2	3	4	5
C'est la proximité du lieu culturel qui m'a donné l'idée d'acheter. VAR013	1	2	3	4	5

3. Indiquez le degré de spontanéité concernant l'achat de cette expérience culturelle. VAR014

5 Très spontané, 4 Spontané, 3 Ni spontané/ni peu spontané, 2 Peu spontané, 1 Pas spontané

4. Au moment de l'achat, le produit m'a semblé être…

VAR015 **Superflu** 1☐	Non essentiel 2☐	**(Neutre)**☐	Essentiel 4☐	**Hautement Essentiel** 5☐
VAR016 **Déraisonnable** 1☐	Non raisonnable 2☐	3☐	Raisonnable 4☐	**Très raisonnable** 5☐
VAR017 **Un désir fort** 1☐	Un désir 2☐	3☐	Un besoin 4☐	**Un besoin fort** 5☐
VAR018**Très Dispendieux** 1	Dispendieux 2☐	3☐	Économique 4☐	**Très Économique** 5☐
VAR019**Très**				**Très Plaisant**

5. Après l'achat, j'ai ressenti… VAR020

☐ 3 …une satisfaction à l'égard de mon choix d'offre culturelle.
☐ 2 …ni une satisfaction, ni un regret.
☐ 1 …un regret d'avoir acheté l'offre en question

Questions sur l'importance du prix

6. Quel montant d'argent dépensez-vous habituellement pour assister à des spectacles en salle? VAR021

☐ 7 Moins de 5 $
☐ 8 Entre 5 $ et 15 $
☐ 9 Entre 15 $ et 25 $
☐ 10 Entre 25 $ et 35 $
☐ 11 Entre 35 $ et 45 $

☐ 12 Plus de 45 $

7. À combien de spectacles assistez-vous durant l'année en moyenne ? VAR022

☐ **1.** 1 ou moins

☐ **2.** Entre 2 et 5

☐ **3.** Plus de 5

8. Sur une échelle de 1 à 5 dans laquelle 1 = Totalement en désaccord; 2= Plutôt en désaccord; 3= Ni en accord, ni en désaccord; 4= Plutôt en accord et 5= Totalement en accord

Les rabais et promotions…

	Totalement en	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en	Plutôt en accord	Totalement en
…me mènent à faire des achats non planifiés.	1	2	3	4	5
…représentent pour moi une occasion de découvrir. VAR024	1	2	3	4	5
…me procure du plaisir, le sentiment de faire une « bonne affaire ». VAR025	1	2	3	4	5
…ne sont pas aussi importants dans mon choix que l'assurance d'obtenir satisfaction.	1	2	3	4	5
…orientent fortement mes achats d'offre culturelle. VAR027	1	2	3	4	5

Questions sur la perception du temps

9. Sur une échelle de 1 à 5 dans laquelle 1 = Totalement en désaccord; 2= Plutôt en désaccord; 3= Ni en accord, ni en désaccord; 4= Plutôt en accord et 5= Totalement en accord

Indiquez votre degré d'accord avec l'affirmation suivante :

	Totalement en	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en	Plutôt en accord	Totalement en
Je m'investis dans la recherche d'informations avec un objectif bien précis en tête. VAR028	1	2	3	4	5

10. Complétez la phrase avec l'affirmation qui vous représente le mieux. Ne cochez qu'une seule case. VAR029

J'ai tendance à…a) …optimiser mon temps, à planifier. **1**

b) … ne pas planifier, quitte à rencontrer des imprévus. **2**

11. Complétez la phrase avec l'affirmation qui vous représente le mieux. Ne cochez qu'une seule case. VAR030

J'ai tendance à…a) …prendre le temps de m'informer sur une offre culturelle en particulier **1**

b) …regarder rapidement les offres culturelles qui se présentent à moi. **2**

12. Comment qualifiez-vous votre niveau d'expérience de voyage ? VAR031

5 Beaucoup d'expérience, 4 Assez d'expérience, 3 Ni assez d'expérience /ni peu d'expérience, 2 Peu d'expérience

1 Pas du tout d'expérience

13. Combien d'heures pensez-vous avoir allouées à la préparation de votre séjour à Montréal?

_____ **VAR032(numérique) (heures)**

14. **Grâce à votre préparation avant le départ, quel pourcentage de votre voyage pensez-vous avoir planifié?**____ **VAR033 (numérique)**_____**(%).**

15. Avez-vous modifié votre planification depuis le début de votre séjour? Si oui, quel pourcentage? VAR034

☐ **1**Oui **VAR035(numérique(%).**
☐ **2**Non ***La variable 36 est un zéro pour tous les répondants ayant cochés « Non ».**

Questions sur les médiums d'information

16. Classer sur une échelle de 1 à 5 les médias suivants qui vous semblent les plus pertinents dans la recherche d'information concernant l'offre culturelle à Montréal
(#1 étant le médium privilégié et #5 celui étant jugé moins pertinent, utilisez chaque chiffre une fois).

VAR037 (numérique) Sites Internet et applications mobiles _____.
VAR038 (numérique) Guide imprimé et brochures _____.
VAR039 (numérique) Vos proches et amis _____.
VAR040 (numérique) Résidents locaux _____.
VAR041 (numérique) Vendeurs et agents touristiques _____.

17. Pendant le séjour, à quelle fréquence avez-vous utilisé des applications mobiles ou sites Internet? Si pas du tout, passez à la question 15. VAR042

5 Très fréquemment, 4 Fréquemment, 3 Ni fréquemment/ni peu fréquemment, 2 Peu fréquemment
1 Pas du tout

18. **Si oui, identifier ci-dessous ceux et celles qui correspondent à vos sources d'information.**

VAR043	1	Around Me 2=non-coché	**VAR048**	1	Mur Mitoyen.com 2= //
VAR044	1	Google 2=non-coché	**VAR049**	1	Camuz.com 2= //
VAR045	1	La Vitrine Culturelle.com 2= //	**VAR050**	1	Voir.ca 2= //
VAR046	1	Portail Culturel (Ville de Montréal)	**VAR051**	1	Atuvu.ca 2= //
VAR047	1	Tourisme Montréal.com 2= //	**VAR052**	1	BonjourQuébec.com (Tourisme Québec) 2= //

Inscrivez les autres sources utilisées :____VAR053 (alphanumérique)_

Questions de classification sociodémographique

19. Quel est le motif PRINCIPAL de votre présence à Montréal aujourd'hui? ***(cochez une seule de ces réponses)***

VAR054

1	Résidence	5	Divertissement
2	Travail	6	Magasinage
3	Études	7	Sans motif précis
4	Autre *(précisez)* **VAR055 (donnée alphanumérique)____**		

20.Quel est votre lieu de résidence? VAR056

1	Province de Québec (plus de 40 km de Montréal)	2	Autres provinces du Canada
3	Angleterre	4	France
5	États-Unis	6	Autre pays, précisez :_**VAR057 (donnée alpha numérique)____**

21. Êtes-vous : VAR058 1 Une femme 2 Un homme

22. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? VAR059

[1] De 18 à 24 ans
[2] De 25 à 44 ans
[3] De 45 à 64 ans
[4] 65 ans et plus

23. Quel est le revenu brut de votre ménage? VAR060

[1] Moins de 20 000 $
[2] 20 000 $ à 39 999 $
[3] 40 000 $ à 59 999 $
[4] 60 000 $ à 79 999 $
[5] 80 000 $ et plus
[6] Ne sais pas ou refuse de répon

24. Composition du groupe d'accompagnement : VAR061

[1] Voyage seul
[2] En couple
[3] Avec des amis
[4] Avec la famille
[5] Groupe organisé

25. Durée du séjour à Montréal : VAR062

[3] Moins d'une journée
[3] 4 à 7 jours
[4] 1 à 3 jours
[4] 8 à 14 jours
[5] 15 jours et plus

26. Type d'hébergement, cochez les cases qui s'appliquent : VAR063

[3] Hôtel
[3] Auberge de jeunesse
[5] Résidence
[4] Motel
[4] Famille et/ou amis et/ou collocation

27. Principal moyen de transport utilisé pour venir à destination : VAR064

[1] Voiture
[4] Train
[7] Autobus de ville
[2] Moto
[5] Avion
[8] Autobus touristique
[3] Bicyclette
[6] Véhicule récréatif

Merci d'avoir complété ce sondage. Si vous désirez contribuer davantage à cette recherche, il est possible de vous porter volontaire pour une entrevue administré 30 jours suite à votre voyage. Cette entrevue a pour principale intention de valider votre expérience de séjour ainsi que vos réponses dans votre contexte de vie quotidienne. Un tirage de 500 $ sera effectué parmi les répondants de ce volet de l'enquête, le tirage aura lieu le_____. L'entrevue peut être effectuée par vidéoconférence, par téléphone ou en personne selon ce qui vous conviens le mieux.

*Inscrire l'adresse courriel et/ou le numéro de téléphone du répondant volontaire sur la liste des coordonnées avec le code de correspondance afin de préserver l'anonymat.

Section réservé à l'intervieweur

Lieu où le questionnaire a été rempli : VAR065

☐ a. Vieux Montréal

☐ b. Montreal Hostelling International

☐ c. Hôtel Gault

☐ d. Hôtel l'intercontiental

☐ e. W Hôtel

Date : VAR066

1	Jeudi 06 juin	16	09 septembre	29	15 octobre
2	Vendredi 07 juin	17	11 septembre	30	16 octobre
3	Jeudi 13 juin	18	12 septembre	31	22 octobre
6	Vendredi 14 juin	19	13 septembre	32	23 octobre
7	Samedi 15 juin				
6	Vendredi 21 juin	20	15 septembre	33	24 octobre
7	Samedi 22 juin	21	17 septembre	34	26 octobre
8	Jeudi 27 juin	22	20 septembre	35	30 octobre
9	Vendredi 28 juin	23	21 septembre		
10	Jeudi 04 juillet	24	22 septembre		
11	Samedi 06 juillet	25	23 septembre		
12	Jeudi 11 juillet	26	01 octobre		
15	Jeudi 18 juillet	27	02 octobre		
16	Samedi 20 juillet				
15	Vendredi 26 juillet	28	14 octobre		

Heure : VAR067

1	12 h — 12h30	11	17h00 – 17h30
2	12h30 — 13h00	12	17h30 – 18h00
3	13h00 — 13h30	13	18h00 – 18h30
4	13h30 — 14h00	14	18h30 – 19h00
5	14h00 — 14h30	15	19h00 – 19h30
6	14h30 — 15h00	16	19h30 – 20h00
7	15h00 — 15h30	17	20h00 – 20h30
8	15h30 — 16h00	18	20h30 – 21h00
9	16h00 — 16h30	19	21h00 – 21 h 30
10	16h30 – 17h00		

NON APPLICABLE : VAR098

CODE D'ERREUR OU VACANT : VAR099

BIBLIOGRAPHIE

Abbes, Intissar (2010) « Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente », dans *Revue Management&Avenir*, No.31, p.384-406

Aktouf, Omar (1987), *Méthodologie des Sciences Sociales et Approche Qualitative des Organisations*, Québec : Presses de l'Université du Québec. À télécharger sur le site Web « Les classiques des sciences sociales » (UQAC) :http://classiques.uqac.ca/contemporains/Aktouf_omar/metho_sc_soc_organisations/meto_sc_soc_org.html (consulté le 22 avril 2013)

Ashworth, Gregory et Stephen J. Page (2011) « Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes », dans *Tourism Management*, Vol.32, No.1, pp.1-15

Ayadi, Nawel *et coll.* (2012) « Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées », dans *Revue Management&Avenir*, No.54, p.34-52

Bayraktar, Erkan (2009) « Service Operations Management – Chapter 26», dans *The global business handbook – The Eight Dimensions of International Management*, dir. Newlands, David J. & Mark J. Hooper, Gower Edition, p.431 à 450.

Baumeister, Roy F. et coll. (2008) « Free will in consumer behavior : Self-Control, ego depletion, and choice», dans *Journal of Consumer Psychology*, Vol.18, p.4-13

Brida, Juan Gabriel, Marta Meleddu et Manuela Paulina (2013) «The Economic Impacts of Cultural Tourism», dans *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, ed. Melanie Smith et Greg Richards, New York : Routledge, pp.110–115.

Chaumont, M-E Bobillier et Ré Oprea Ciobanu (2009) « Les nouvelles technologies au service des personnes âgées : entre promesses et interrogations – Une revue de questions», dans *Psychologie Française*, Vol.54, No.3, pp.271-285

Creative Cities Network (2006) *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*, UNESCO, 8p. [PDF] http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf

Coley, Amanda et Brigitte Burgess (2003) «Gender differences in cognitive and affective impulse buying», dans *Journal of fashion marketing and management*, Vol. 7, No.3, pp. 282-295

Commission Canadienne du Tourisme (CCT) (2010) *Caractéristique des voyages : quatrième trimestre de 2010*, document PDF, http://fr- corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Stats-figures/International-visitor-arrivals/Tourism-monthly-snapshot/2010_travelcharacteristicsq4-fr.pdf

Decrop, Alain et Dirk Snelders (2004) «Planning the summer vacation : An adaptable process», dans *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.2, pp.1008-1030

Djelassi, Souad; Sandra Camus et Philippe Odou (2007) « Explorer la relation au temps du chaland et ses determinants », dans *Revue Francaise du Marketing*, No.212, Vol. 2/5, p.31-51

Dickinger, Astrid et Brigitte Stangl (2012) « Online information search : differences between goal-directed and experiential search», dans *Information Technology & Tourism*, Vol.13, pp.239-257

Drury, James (2010) «The European Market Festival Report», dans *Festival Awards*, p.4 à 9

Dwyer, Larry, Peter Forsyth, et Wayne Dwyer (2010) «Tourism Economics and Policy», dans *Aspects of Tourism Texts*, ed. Chris Cooper, C. Michael Hall et Dallen J. Timothy, Bristol, Buffalo, Toronto : Channel View Publications, 843p.

Edwards, Deborah; Tony Griffin et Bruce Hayllar (2008) «Urban tourism research: developing an agenda», dans *Annals of Tourism Research*,Vol.35, No.4, pp.1032-1052

Eloy, Pierre; Ludovic Dublanchet et François Perroy (2012) « L'internet de séjour », dans E-Tourisme.info [rubrique en ligne] http://www.etourisme.info/tag/internet-de-sejour/

Engel, J., et R. Blackwell (1982) *Consumer Behavior*, (4e édition), Presse Hinsdale : The Dryden, 656p.

Euzéby, Florence et Carole Martinez (2012) « Spectacle vivant et internet : exister en ligne pour accroître la fréquentation en salle », dans *La Revue Décisions marketing*, No.66, p.59-71

Florida, Richard L. (2002) *The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life*, 404p.

Gauthier, Benoît [dir.], Francois-Pierre Gingras et *coll.* (2009) *Recherche sociale : De*

la Problématique à la Collecte des données, 5e édition, Presses de l'université du Québec, Québec, 767 p.

Giraud, Magalie (2001) « Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie », dans *Décisions Marketing*, Septembre-Décembre, No. 24, p.17-24

Gretzel, Ulrike (2011) « Intelligent systems in tourism : A social science perspective», dans *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.3, pp. 757-779

Gursoy, Dogan et Ken W. McCleary (2004) «An integrative model of tourist's information search behavior», dans *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.2, pp.353- 373

Hanks, Lydia et Anna S. Mattila (2013) «The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase», dans *Journal of Travel Research*, Vol. 53, No.5, pp.625-637.

Hwang, Yeong-Hyeon (2011) « A theory of unplanned travel decisions: Implication for modeling on-the-go travelers», dans *Information Technology & Tourism*, Vol.12, pp.283-296

Hyde, F. Kenneth (2008) «Information processing and touring planning theory», dans *Annals of Tourism Research*, Vol.35, No.3, pp.712-731

Jun, Soo Hyun et Christine A. Vogt (2012) «Travel information processing applying a dual-process model», dans *Annals of Tourism Reseach*, Vol.40, pp.191-212

Kacen, Jacqueline J. et Julie Anne Lee (2002) «The influence of culture on consumer impulsive buying behavior», dans *Journal of consumer psychology*, Vol.12, No.2, pp. 163-176.

Lacasse, J. (1991) *Introduction à la Méthodologie Utilisée en Sciences Humaines*, Éditions Études Vivantes, 297 p.

Lenoir, Aude (19 mars 2014) « La révolution des concierges», [rubrique en ligne] tel que consultée le 20 avril 2015, http://veilletourisme.ca

Lucia, Maria Della; Nicola Zeni; Luisa Mich et Mariangela Franch (2011) «Assessing the economic impact of cultural events: A methodology based on applying action-tracking technologies», dans *Information Technology & Tourism*, Vol.12, pp.249-267

Luo, Xueming (2005) «How does shopping with others influence impulsive purchasing?», dans *Journal of consumer psychology*, Vol.15, No.4, pp.288-294

Mackay, Kelly et Christine Vogt (2012) «Information technology in everyday vacation contexts», dans *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.3, pp.1380-1401

Malhotra, Naresh [dir.], et al. traduit par Décaudin, J.M. et A. Bouguerra (2011) *Études Marketing avec SPSS*, 6e édition, Paris: Pearson Éducation France, 709 p.

March, Roger et Arch G. Woodside (2007) «Advancing Theory on Consumer Plans, Actions, and How Mar-keting Information Affects Both», dans *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, ed. Arch G. Woodside, Vol.20, No.1, pp.

Meyers-Levy, J. et D. Maheswaran (1991) «Exploring differences in males and females processing strategies», dans *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp.63-70

Middleton, Victor T. C. et Jackie R. Clarke (1994), *Marketing in Travel and Tourism*, 2e edition, Oxford : Butterworth-Heinemann, 475 p.

Moutinho, Luiz [dir.] et coll. (2011), *Strategic management in tourisme*, 2e édition, Wallingford, Oxfordshire : CABI, 313p.

Neault, Chantal (13 juillet 2011) « Comment tirer parti de la géolocalisation grâce à Google Adresses», [Rubrique en ligne] tel que consulté le 04 novembre 2013, http://veilletourisme.ca

ONU (2011) « *United Nations - World Population Prospects: The 2011 Revision*», New York,

Paskaleva, Krassimiria et Maurizo Megliola (2011) «Innovative technologies for advanced uban tourism e-services», dans *Information Technology & Tourism*, Vol.12, pp.269-282

Philips, Diane M., Jerry C. Olson et Hans Baumgartner (1995) « Consumption visions in consumer decision making », dans *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, eds. Frank R. Kardes et Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.280-284

Pogun, Sakire (2001) « Sex differences in brain and behavior: emphasis on nicotine, nitric oxide and place learning», dans *International Journal of Psychophysiology*, Vol.42, pp.195-208

Potter, W. James (2011) «Conceptualizing Mass Media Effect», dans *Journal of communication*, Vol.61, No.5, pp.896-915

Richards, Greg (2011) « Creativity and tourism: The state of the art», dans *Annals of Tourism Reseach*, Vol.38, No.4, pp.1225-1253

Stewart, Susani I. et Christine A. Vogt (1999) «A case-based approach to understanding vacation planning», dans *Leisure Sciences*, Vol.21, pp.79-95

Thakran, Kanika et Rohit Verma (2013) «The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality», dans *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.54, No.3 pp.240-247

Tomljenovic, R. (2006) «Cultural tourism», dans *Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno*, Croatian Tourism blue white green, ed. Sanda Corak et Vesna Mikacic, Zagreb: Institute for Tourism, pp.119–147.

Tourisme Montréal (Juin 2014) *Plan de développement du tourisme culturel à Montréal : Stratégies et actions 2014-2017*, Service de la recherche, 48p. [PDF] http://www.octgm.com/toolkit/fr/tourisme_cult/Plan_Culturel_2014_fr.pdf

Tourisme Montréal (2013) *Sondage annuel sur l'expérience des touristes en voyage d'agrément et/ou d'affaires à Montréal : Rapport final 2013*, Service de la recherche, 162p. [PDF] http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-exp%C3%A9rience-touristes-rapport-final-2013-fr.pdf

Tourisme Montréal (2013) *Rapport annuel 2013*, Service de la recherche, 44p. [PDF] http://documents.tourisme-montreal.org/Montreal-Tourism/R-and-D/Statistics/FR/ra-2013-fr.pdf

Tourisme Québec (2012) « Plan de développement de l'industrie touristique : un itinéraire vers la croissance », document PDF [Rubrique en ligne] http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/plan-dev-tour-2012-2020.pdf

Tussyadiah, Iis P. et Florian J. Zach (2012) «The role of geo-based technology in place experience», dans *Annals of Tourism Research*, Vol.39, No.2, pp. 780-800

Vézina, May-Lisa (5 novembre 2013) « Lorsque le multiécran devient la norme», [rubrique en ligne] tel que consulté le 02 décembre 2013, http://veilletourisme.ca

Ville de Montréal (2015) « Plan d'action Montréal, Métropole Culturelle : 2007- 2017 », dans *Portail Montréal : Métropole Culturelle*, Édition 2014 [Rubrique en ligne] http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=5017,116997593&_dad=portal&_schema=PORTAL

Wood, Michael (1998) »Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying », dans *Journal of Economic Psychology*, Vol.19, pp.295-320

Zadel, Zrinka, et Sinisa Bogdan (2013) « Economic impact of cultural tourism »,

dans *UTMS Journal of Economics*, Vol.4, No.3, pp.355–366.

Zghal, Musthapha et Najla Aouinti (2010) « Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle S.O.R. », dans *La Revue des Sciences de la Gestion : Direction et gestion marketing*, No.242, p.113-121

Simon Trépanier (avril 2013) Discussion sur l'objet de recherche avec Nadine Gelly, Directrice Générale – La Vitrine Culturelle, Montréal

Culture Montréal (novembre 2012) Rendez-vous 2012 : Montréal, Métropole Culturelle, Expérience participante, Journée-Conférence du 26 novembre 2012