

## Arts Research Monitor

<http://www.ArtsResearchMonitor.com>

### Arts Attendance

#### Performing arts

*In this issue: four reports related to arts attendance, including an American study of the intrinsic impacts of performance attendance, a Canadian examination of the social impacts of performing arts attendance, a study of attendees' motivations, abilities and opportunities to participate, and a report on the demographic and cultural factors involved in performing arts attendance in Canada.*

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

Free public distribution is made possible by the Canada Council for the Arts and the Department of Canadian Heritage.

## Recherches sur les arts

<http://www.SurLesArts.com>

### Fréquentation des arts

#### Arts de la scène

*Dans ce numéro: quatre rapports sur la fréquentation des arts comprenant une étude américaine sur les effets intrinsèques de la fréquentation des arts de la scène, un examen canadien des impacts sociaux de la fréquentation des arts de la scène, une étude des motivations, des capacités et des possibilités de participation des gens qui fréquentent les arts, et un rapport sur les facteurs démographiques et culturels à l'œuvre dans la fréquentation des spectacles au Canada.*

[La version française du bulletin suit l'anglais.](#) Pour un accès rapide et un outil de recherche aux différents articles des numéros actuels et antérieurs de Recherches sur les arts, visitez [SurLesArts.com](http://SurLesArts.com). La diffusion gratuite de ce bulletin est possible grâce au soutien du Conseil des Arts du Canada et du ministère du Patrimoine canadien.



THE CANADA COUNCIL  
FOR THE ARTS  
SINCE 1957

LE CONSEIL DES ARTS  
DU CANADA  
DEPUIS 1957



Canadian  
Heritage

Patrimoine  
canadien

## ***Assessing the Intrinsic Impacts of a Live Performance***

WolfBrown, January 2007

<http://www.wolfbrown.com/index.php?page=books>

This report “attempts to define and measure how audiences are transformed by a live performance”. Two different surveys were conducted by six presenters with 1,730 randomly-selected audience members at 19 music, dance and theatre performances. The researchers caution that “we must be careful... not to generalize about all performances from the limited set of 19 performances in our sample”.

A pre-performance survey examined attendees’ preparedness for the performance, while a post-show mail-in survey examined reactions to the performance. The report finds that “the expectation of an enjoyable experience is the single best predictor of a satisfying experience”. A number of different factors may contribute to a higher level of anticipation of the performance, including marketing methods and the ethnic or cultural alignment of the audience member and the artist. Attendees who have more contextual information can “benefit more from performances, at least in certain circumstances”.

Despite arguments to the contrary, the report finds that “intrinsic impacts can be measured”. Some of the potential intrinsic impacts examined in the report include “captivation, intellectual stimulation, emotional resonance, spiritual value, aesthetic growth and social bonding”.

Captivation – the degree of attendees’ absorption in the performance – is highly correlated with their satisfaction with a performance. The report notes that many audience members spoke of “‘getting lost in the performance’ or ‘going to another place’”.

Intellectual stimulation includes the degree of intellectual engagement with a performance, being challenged or provoked by what was seen, reflecting on one’s opinions or beliefs, and discussing the meaning and merits of the performance with others. “A large majority of respondents (87%) discussed the meaning or merits of the performance afterwards, although just 19% characterized their discussion as an ‘intense exchange’”.

Performances can elicit emotional responses ranging from joy to despair. The data in the report shows a connection between emotion and memory, leading the researchers to argue that the emotional resonance of performances can “yield intrinsic ‘benefit dividends’ through life”. Despite this, the researchers also argue that “the delicate alchemy of art, audience and situational factors that make possible a high degree of Emotional Resonance may, in fact, be too complicated to deconstruct in a research experiment”.

The researchers note that many participants “seek out transcendent experiences in a spiritual – but not necessarily religious – sense”. The aesthetic growth of attendees does not just occur from presenting new or unusual works of art, but may also occur from “attracting new or infrequent attendees to artists and repertoire that are relatively unfamiliar to them”.

Performances provide opportunities for social bonding, which can lead to family cohesion, expanded social networks and enhanced empathy for others. “Presenters create Social Bonding when they expose audiences to new cultures, when they enable audiences to participate in their own cultural heritage and when audiences leave the performance with a widened perspective on social issues and a deeper understanding of human relations”.

For presenters, a shift towards “benefits-based programming” could be achieved by “drawing audiences into the experience (i.e., an engagement approach) through a combination of education, outreach, marketing and interactions with artists”. Recommended strategies include focussing more on pre-performance engagement, greater contextualization of performances, “further integration of educational objectives into core programming” as well as “marketing strategies that motivate and reward trial”.

The researchers argue that a greater regard for measuring intrinsic impacts could mean that “arts presenters will have better evidence of mission fulfillment, will be better able to communicate with each other about the impacts of touring programs, and will be better prepared to engage with artists and managers in a more objective discussion about outcomes”.

### ***Social Effects of Culture: Exploratory Statistical Evidence***

Hill Strategies Research, March 2008

[http://www.hillstrategies.com/resources\\_details.php?resUID=1000265](http://www.hillstrategies.com/resources_details.php?resUID=1000265)

While the WolfBrown report examines the intrinsic impacts of a single performance, this recent report investigates the broad social impacts of cultural activities for individuals. This report examines the relationship between four cultural activities (reading books, attending live performances, visiting art galleries and attending movie theatres) and social phenomena such as volunteering, donating, neighbourhood connections, sense of belonging and quality of life.

The data is drawn from Statistics Canada’s General Social Survey of 2005. A total of 9,851 respondents answered the survey’s cultural questions.

The report defines a cultural participant as anyone who read at least one book, attended at least one live performance, visited at least one art gallery, or saw at least one movie at a theatre in 2005. This is a low threshold of cultural participation. Many activities within these categories do not have explicit social goals. As such, their social impacts may be less than for those artistic activities that have an explicit social goal.

The report recognizes that there are many other factors that could play a significant role in the social indicators examined. Because of this, the report does not claim to be definitive.

However, some statistics in the report do show a relationship between some cultural activities and positive social engagement.

Performing arts attendees do have positive indicators of social engagement. For example:

- The percentage of performing arts attendees volunteering for a non-profit organization (48%) is much higher than the percentage of non-attendees (28%).
- The percentage of performing arts attendees donating money or goods to a non-profit organization (88%) is much higher than the percentage of non-attendees (71%).
- Seventy-three percent of performing arts attendees (compared with 67% of non-attendees) indicated that they had done a favour for a neighbour in the past month.
- Fewer performing arts attendees than non-attendees feel trapped in a daily routine (33% of performing arts attendees compared with 38% of non-attendees).

Overall, given the mix of positive and neutral findings regarding performing arts attendees, the report finds mild evidence of a link between performing arts attendance and positive social engagement. It should be noted that the definition of the performing arts in the report is quite broad, including popular music, classical music, theatre, dance or opera.

Art gallery visitors have a stronger sense of social engagement than non-visitors for many social indicators. For example, the percentage of art gallery visitors volunteering for a non-profit organization (50%) is much higher than the percentage of non-visitors (31%). The percentage of art gallery visitors donating money or goods to a non-profit organization (87%) is much higher than the percentage of non-visitors (73%). Seventy-six percent of art gallery visitors (versus 67% of non-visitors) indicated that they had done a favour for a neighbour in the past month. Fifty-one percent of art gallery visitors have a very strong sense of belonging to Canada, compared with 45% of non-visitors. Fewer art gallery visitors than non-visitors feel trapped in a daily routine (30% of art gallery visitors compared with 38% of non-visitors).

Book readers also have a stronger sense of social engagement than non-readers for many social indicators. In particular, the percentage of book readers volunteering for a non-profit organization (42%) is much higher than the percentage of non-readers (25%). The percentage of book readers donating money or goods to a non-profit organization (82%) is much higher than the percentage of non-readers (66%). Seventy-one percent of book readers (compared with 65% of non-readers) indicated that they had done a favour for a neighbour in the past month. Forty-nine percent of book readers have a very strong sense of belonging to Canada, compared with 42% of non-readers. Book readers have a lower rate of workaholicism than non-readers (22% of book readers compared with 31% of non-readers).

Given the mix of positive, neutral and negative findings regarding movie goers, there is very little evidence of a link between movie theatre attendance and positive social engagement.

## **MAO-Model of Audience Development: Some Theoretical Elaborations and Practical Consequences**

Mia Stokmans, Tilburg University, 2005

[http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF\\_Text/Stockmans\\_Mia.pdf](http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Stockmans_Mia.pdf)

Motivation, ability and opportunity are three key pre-requisites to cultural attendance. This paper, presented at the 8<sup>th</sup> International Conference on Arts and Cultural Management, examines how arts organizations can better understand and use these three concepts in their audience development work.

Motivation results from “the activation of beliefs about the cultural participation”, including positive or negative associations with the activity. Some possible perceptions of cultural activities may include: significant (or insignificant), effective (or pointless), valuable (or worthless), fundamental (or trivial), enjoyable (or annoying), fascinating (or boring), exciting (or not exciting), and relaxing (or frustrating).

The ability to participate can be “defined as having the skills or proficiency to act”, which can encompass all the personal resources of an arts attendee. Ability can be affected by financial resources, time budget, physical capacities, and mental resources.

The opportunity to participate, “defined as the absence of environmental barriers to action”, can be influenced by a range of factors, including:

- Price (price knowledge, perceived costs and perceived value)
- Place (location, familiarity, accessibility)
- Product (the cultural activity itself as well as services and facilities that augment the experience)
- Promotion (awareness and image of the cultural organization, like or dislike of the organization, intentions to visit)

Findings such as these can help cultural managers develop additional information about their participants (and non-participants), with the goal of increased audience development.

## **Factors in Canadians’ Cultural Activities (Performing arts findings)**

Hill Strategies Research, February 2008

[http://www.hillstrategies.com/resources\\_details.php?resUID=1000256](http://www.hillstrategies.com/resources_details.php?resUID=1000256)

This report examines demographic and other factors involved in performing arts attendance (as well as three other cultural activities), based on data from Statistics Canada’s General Social Survey of 2005, an in-depth telephone survey of about 10,000 Canadians 15 years of age or older.

In 2005, 41% of the population 15 or older (10.8 million Canadians) attended a concert or performance by professional artists of music, dance, theatre or opera (excluding cultural festivals).

Demographic factors that appear to have a substantial impact on performing arts attendance are education, income, residing in an urban area, and activity limitations.

- 57% of individuals with at least a bachelor's degree attended a performance in 2005. This is 2.4 times the attendance rate for individuals with less than a high school diploma (24%).
- Performing arts attendance increases with income. Fifty-nine percent of individuals in households with incomes of \$100,000 or more attended a performance in 2005, a figure that is double the attendance rate for individuals in households with incomes of less than \$20,000 (29%). The ratio of 2.0 is slightly higher than the equivalent ratio among movie-goers (1.7) but is lower than the education ratio for performing arts attendees (2.4). This indicates that income is a somewhat less important factor than education in performing arts attendance.
- Performing arts attendance is higher for those Canadians residing in larger urban centres (43%) than rural areas or small towns (33%).
- Canadians with activity limitations (due to a physical condition, a mental condition or health problems) have a lower performing arts attendance rate (33%) than respondents with no limitations (43%).

Demographic factors that have either a limited or no impact on performing arts attendance include sex, age, presence of children, country of birth and language.

The report finds that cultural experiences and cultural exposure are, in general, more important factors in book reading than demographic factors. In fact, eight of the top 10 predictors of performing arts attendance are cultural activities, not demographic factors. The performing arts attendance rate is very high for a number of other cultural attendees:

- 68% for attendees at another type of performance (such as dance, opera or circus);
- 68% for those who went to a cultural festival;
- 68% for Canadians who visited an art gallery;
- 65% for those who visited a museum;
- 65% for attendees at a performances of cultural/heritage music, theatre or dance (e.g. Aboriginal Peoples, Chinese, Ukrainian); and
- 59% for those who visited an historic site.

All of these cultural crossovers rank more highly than the best demographic factors (high income and education).

**Assessing the Intrinsic Impacts of a Live Performance**

WolfBrown, janvier 2007

<http://www.wolfbrown.com/index.php?page=books>

Ce rapport « tente de définir et de mesurer les transformations ressenties par le public d'un spectacle ». Deux sondages ont été réalisés à la demande de six diffuseurs auprès de 1730 personnes choisies au hasard qui ont assisté à 19 spectacles de musique, de danse ou de théâtre. Les chercheurs mettent en garde contre les conclusions trop hâtives, « il faut veiller... à ne pas faire des généralisations au sujet des arts de la scène à partir de cet échantillon limité de 19 spectacles ».

Les chercheurs ont d'abord sondé l'anticipation de la représentation par le public à leur arrivée à la salle de spectacle. Un deuxième sondage postal a mesuré les réactions au spectacle. Le rapport constate que « l'attente d'une expérience agréable est le meilleur indicateur simple d'une expérience satisfaisante ». Un nombre de différents facteurs peuvent contribuer à intensifier l'anticipation, notamment les méthodes de marketing et une solidarité ethnique ou culturelle entre les membres du public et l'artiste. Les spectateurs qui disposent de plus d'information contextuelle peuvent « mieux profiter des spectacles, du moins dans certaines circonstances ».

Contrairement à ce que certains prétendent, le rapport conclut qu'« il est possible de mesurer les effets intrinsèques ». Le rapport se penche sur un grand nombre d'effets intrinsèques possibles dont « la captivation, la stimulation intellectuelle, la résonance affective, la valeur spirituelle, la croissance esthétique et la cohésion sociale ».

La captivation – le degré de concentration des membres du public sur le spectacle – est en très forte corrélation avec la satisfaction ressentie. Le rapport constate que de nombreux membres du public affirment « 'être accaparés par le spectacle' ou 'être transportés ailleurs' ».

La stimulation intellectuelle comprend un degré d'engagement intellectuel suscité par le spectacle, en provoquant des remises en question ou des indignations, en reflétant les opinions et les croyances du spectateur, et en partageant le sens et la valeur des représentations. « Une forte majorité des personnes sondées (87 %) ont évoqué le sens ou la valeur de la représentation, et seulement 19 % d'entre elles estiment avoir eu un 'échange intense' à la suite du spectacle. »

Les spectacles peuvent susciter des réactions affectives allant de la joie au désespoir. Les données du rapport indiquent qu'il y a une connexion entre l'émotion et la mémoire, ce qui permet aux chercheurs d'affirmer que la résonance affective d'une représentation peut « produire un 'capital d'avantages' intrinsèque la vie durant ». Malgré cela, les chercheurs

maintiennent également que « l'alchimie délicate de l'art, du public et des facteurs situationnels qui offre un degré élevé de résonance affective peut s'avérer trop compliquée à déconstruire dans une expérience de recherche. »

Les chercheurs observent que de nombreux spectateurs « sont à la recherche d'expériences transcendantes dans un sens spirituel – mais non pas nécessairement religieux ». Le public développe son sens esthétique non seulement lors de la présentation d'œuvres artistiques inhabituelles ou nouvelles, mais aussi en « attirant des spectateurs nouveaux ou peu fréquents vers des artistes et des répertoires qui leur sont relativement peu connus ».

Les représentations constituent des occasions de cohésion sociale, qui peuvent contribuer à la cohésion familiale, à l'élargissement des réseaux sociaux et à une plus grande empathie pour les autres. « Les diffuseurs favorisent la cohésion sociale en exposant de nouvelles cultures au public, en intégrant le patrimoine culturel de leur public à leur programmation et en créant des spectacles qui permettent une meilleure compréhension des enjeux sociaux et des relations humaines. »

Les diffuseurs peuvent passer à une « programmation axée sur les avantages » en « faisant vivre l'expérience par le public (c'est-à-dire, une approche de mobilisation) grâce à un dosage de sensibilisation, de découverte du public, de marketing et d'interaction avec les artistes ». Parmi les stratégies conseillées, on recommande de miser davantage sur la mobilisation avant le spectacle, sur une meilleure mise en contexte des spectacles, sur « une plus forte intégration des objectifs scolaires à la programmation de base » et sur des « stratégies de marketing qui motivent et qui récompensent l'expérimentation ».

Les chercheurs maintiennent qu'en accordant davantage d'importance à la mesure des effets intrinsèques, « les diffuseurs artistiques auraient de meilleures preuves de la réussite de leur mission, seraient mieux en mesure de communiquer avec les autres au sujet de l'impact de leur programmation de tournées, et seraient mieux préparés à avoir une discussion objective sur les résultats avec les artistes et les gérants ».

### ***Les effets sociaux de la culture : statistiques exploratoires***

Hill Stratégies Recherche, mars 2008

[http://www.hillstrategies.com/resources\\_details.php?resUID=1000266&lang=fr](http://www.hillstrategies.com/resources_details.php?resUID=1000266&lang=fr)

Bien que le rapport WolfBrown examine les effets intrinsèques d'un seul spectacle, ce rapport se penche sur les grands effets sociaux des activités culturelles chez les particuliers. Le rapport examine les rapports entre quatre activités culturelles (la lecture de livres, l'assistance aux spectacles, les visites de galeries d'art et la fréquentation du cinéma) et certains phénomènes sociaux, dont le bénévolat, les dons, les relations de voisinage, le sentiment d'appartenance et la qualité de vie.

Les données proviennent de l'Enquête sociale générale de 2005 de Statistique Canada. Un total de 9 851 répondants ont été interrogés sur leurs activités culturelles et patrimoniales en 2005.

Dans ce rapport, par « participant aux activités culturelles », on entend quiconque a lu au moins un livre, assisté à au moins un spectacle, visité au moins une galerie d'art ou vu au moins un film au cinéma, en 2005. C'est là un seuil minimal de participation culturelle, et, qui plus est, certaines activités dont il s'agit sont dépourvues d'objectif social manifeste. Par conséquent, leurs effets sociaux sont probablement moindres que ceux d'activités artistiques possédant un objectif social manifeste.

Comme il y a une foule d'autres facteurs susceptibles de jouer un rôle important dans les indicateurs sociaux sur lesquels se penche ce rapport, le rapport ne se prétend nullement décisif. Cependant, certains chiffres qu'il cite témoignent de rapports entre certaines activités culturelles et un engagement social positif.

Les amateurs de spectacles ont des indicateurs positifs d'engagement social :

- La proportion d'amateurs de spectacles qui font du bénévolat pour des organismes sans but lucratif (48 %) est beaucoup plus élevée que celle qu'on observe chez ceux qui ne vont pas au spectacle (28 %).
- La proportion d'amateurs de spectacles qui donnent de l'argent ou des articles à des organismes sans but lucratif (88 %) est beaucoup plus élevée que celle qu'on observe chez ceux qui ne vont pas au spectacle (71 %).
- 73 % des amateurs de spectacles (comparativement à 67 % de ceux qui ne vont pas au spectacle) ont déclaré avoir rendu service à un de leurs voisins au cours du dernier mois.
- Les amateurs de spectacles sont moins nombreux que ceux qui ne vont pas au spectacle à se sentir pris dans une routine quotidienne (33 % pour les premiers, comparativement à 38 % pour les seconds).

En général, le mélange d'observations positives et neutres concernant les amateurs de spectacles peut être pris comme une preuve, encore qu'assez mince, d'une corrélation entre l'assistance aux spectacles et l'engagement social. Il faut noter que la définition des arts de la scène de ce rapport est assez englobante, puisqu'elle comprend la musique populaire et classique, le théâtre, la danse et l'opéra.

Pour beaucoup d'indicateurs sociaux, on observe un engagement social plus prononcé chez les visiteurs de galeries d'art que chez ceux qui n'en visitent pas. Plus précisément, la proportion de visiteurs de galeries d'art qui font du bénévolat pour des organismes sans but lucratif (50 %) est beaucoup plus élevée que celle qu'on observe chez ceux qui n'en visitent pas (31 %). La proportion de visiteurs de galeries d'art qui donnent de l'argent ou des articles à des organismes sans but lucratif (87 %) est beaucoup plus élevée que celle qu'on observe chez ceux qui n'en visitent pas (73 %). Soixante-seize pourcent des visiteurs de galeries d'art

(comparativement à 67 % de ceux qui n'en visitent pas) ont déclaré avoir rendu service à un de leurs voisins au cours du dernier mois. Cinquante-et-un pourcent des visiteurs de galeries d'art éprouvent un sentiment d'appartenance très fort vis-à-vis du Canada, comparativement à 45 % de ceux qui n'en visitent pas. Les visiteurs de galeries d'art sont moins nombreux que ceux qui n'en visitent pas à se sentir pris dans une routine quotidienne (30 % pour les premiers, comparativement à 38 % pour les seconds).

De façon semblable, on observe un engagement social plus prononcé chez les lecteurs de livres que chez ceux qui n'en lisent pas pour beaucoup d'indicateurs sociaux. Plus précisément, la proportion de lecteurs de livres qui font du bénévolat pour des organismes sans but lucratif (42 %) est beaucoup plus élevée que celle qu'on observe chez ceux qui n'en lisent pas (25 %). La proportion de lecteurs de livres qui donnent de l'argent ou des articles à des organismes sans but lucratif (82 %) est beaucoup plus élevée que celle qu'on observe chez ceux qui n'en lisent pas (66 %). Soixante-onze pourcent des lecteurs de livres (comparativement à 65 % de ceux qui n'en lisent pas) ont déclaré avoir rendu service à un de leurs voisins au cours du dernier mois. Quarante-neuf pourcent des lecteurs de livres éprouvent un sentiment d'appartenance très fort vis-à-vis du Canada, comparativement à 42 % de ceux qui n'en lisent pas. Les lecteurs de livres ont moins de chances d'être des bourreaux de travail que ceux qui n'en lisent pas (22 % pour les premiers, comparativement à 31 % pour les seconds).

Étant donné le mélange d'observations positives, neutres et négatives concernant les cinéphiles, la preuve d'une corrélation entre la fréquentation du cinéma et l'engagement social semble pour ainsi dire inexistante.

### ***MAO-Model of Audience Development: Some Theoretical Elaborations and Practical Consequences***

Mia Stokmans, Tilburg University, 2005

[http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF\\_Text/Stockmans\\_Mia.pdf](http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Stockmans_Mia.pdf)

Motivation, capacité et occasion sont les trois éléments préalables clés de la participation aux activités culturelles. Ce mémoire, présenté à la huitième conférence internationale sur la gestion des arts et de la culture, examine comment les organismes artistiques peuvent mieux comprendre et utiliser ces trois notions dans leurs initiatives de développement du public.

La motivation est le résultat de « l'activation des convictions au sujet de la participation aux activités culturelles ». Une telle stratégie peut susciter des connotations positives et négatives. Parmi les perceptions possibles d'une activité culturelle, mentionnons son importance (ou sa banalité), son efficacité (ou son inutilité), sa valeur (ou son absence de valeur), sa nature fondamentale (ou sa futilité), l'intérêt (ou le mécontentement) qu'elle suscite, sa fascination (ou son ennui), la passion (ou le désintérêt) qu'elle invoque et un sentiment de relaxation (ou de frustration).

La capacité de participer peut être « définie comme ayant les habiletés ou la compétence nécessaires pour agir », ce qui peut impliquer toutes les ressources personnelles. Cette capacité est tributaire des ressources financières, du temps dont on dispose, des capacités physiques et des ressources intellectuelles.

L'occasion de participer, « définie comme l'absence d'obstacles environnementaux à l'action », peut être influencée par nombre de facteurs dont :

- le prix (connaissance du prix, coûts anticipés et valeur anticipée);
- le lieu (endroit, familiarité, accessibilité);
- le produit (l'activité culturelle en tant que telle ainsi que les services et les installations qui augmentent l'expérience);
- la promotion (notoriété et image de l'organisme culturel, partis pris pour ou contre l'organisme, intentions de visite).

Les questionnaires culturels peuvent s'inspirer des résultats d'études comme celle-ci afin de constituer de nouvelles informations au sujet de leur public (et des personnes qui n'en sont pas) et d'en favoriser le développement.

## **Les facteurs dans les activités culturelles au Canada (Spectacles)**

Hill Stratégies Recherche, février 2008

[http://www.hillstrategies.com/resources\\_details.php?resUID=1000257&lang=fr](http://www.hillstrategies.com/resources_details.php?resUID=1000257&lang=fr)

Ce rapport propose un aperçu des facteurs de nature démographique et culturelle qui entourent l'assistance aux spectacles (ainsi que trois autres activités culturelles). Les données proviennent de l'Enquête sociale générale de 2005 de Statistique Canada, un sondage en profondeur au téléphone d'environ 10 000 personnes de 15 ans et plus au Canada.

En 2005, 41 % de la population de 15 ans ou plus (10,8 millions de Canadiens et Canadiennes) ont assisté à un concert ou spectacle par des artistes professionnels de musique, de danse, de théâtre ou d'opéra (festivals culturels exclus).

Les facteurs démographiques qui semblent avoir un effet considérable sur l'assistance aux spectacles sont le niveau de scolarité, le revenu, le fait d'habiter en milieu urbain et les limitations des activités.

- 57 % des personnes qui ont au moins un baccalauréat ont assisté à un spectacle en 2005. C'est 2,4 fois le taux de fréquentation des gens qui n'ont pas un diplôme du secondaire (24 %).

- L'assistance aux spectacles augmente avec le revenu. Cinquante-neuf pour cent des personnes dans les ménages ayant un revenu de 100 000 \$ ou plus ont assisté à un spectacle en 2005, ce qui est le double du taux d'assistance des ménages dont le revenu est inférieur à 20 000 \$ (29 %). Ce rapport de 2,0 est légèrement plus élevé que l'équivalent pour les cinéphiles (1,7), mais il est inférieur au rapport du niveau de scolarité pour l'assistance aux spectacles (2,4). Ceci indique que le revenu est un facteur légèrement moins important que le niveau de scolarité dans l'assistance aux spectacles.
- L'assistance aux spectacles est plus élevée dans les grands centres urbains (43 %) qu'en milieu rural ou dans une petite ville (33 %).
- Les Canadiens et Canadiennes qui ont une limitation des activités (à cause de leur état physique ou intellectuel ou d'une condition médicale) ont un taux d'assistance aux spectacles inférieur (33 %) à celui des gens sans de telles limitations (43 %).

Le sexe, l'âge, la présence d'enfants, le pays d'origine et la langue sont tous des facteurs démographiques qui n'ont aucun effet ou très peu sur l'assistance aux spectacles.

Le rapport constate que les expériences culturelles et l'exposition à la culture sont, en général, des facteurs plus importants dans l'assistance aux spectacles que les facteurs démographiques. De fait, huit des dix premiers indicateurs de l'assistance aux spectacles sont des activités culturelles et non des facteurs démographiques.

Le rapport démontre que de nombreux autres groupes de gens accordent une grande importance aux arts de la scène (théâtre, musique populaire et classique) :

- 68 % des participants à un autre type de spectacle (comme la danse, l'opéra ou le cirque);
- 68 % des gens qui vont à des festivals culturels;
- 68 % des gens qui visitent une galerie d'art;
- 65 % des gens qui visitent un musée;
- 65 % des participants à des spectacles de musique, théâtre ou danse traditionnels ou en langue ancestrale (p. ex. peuples autochtones, chinois, ukrainien, etc.); et
- 59 % des gens qui visitent un site historique.

Toutes ces affinités culturelles ont une incidence plus élevée que les facteurs démographiques les plus importants (revenu élevé et niveau de scolarité).