

Réseau *Circum*

consultation en gestion et en recherche

74, rue Val Perché
Hull (Québec) J8Z 2A6
819.770.2423, ☎ 819.770.5196
service@circum.com
<http://circum.com>

rigueur – transparence – créativité – pertinence

***Importance de la musique à la radio en
2001 : un sondage auprès des Canadiens***

Rapport final

Préparé pour

CMRRA, Canadian Musical Reproduction Rights Agency
SODRAC, Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et
éditeurs au Canada
a/s Paul Audley and Associates Inc.
522 Mount Pleasant Road, suite 101
Toronto, Ontario M4S 2M3

Préparé par
Benoît Gauthier
*Réseau **Circum** inc.*

13 janvier 2002

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	v
ÉQUIPE DE TRAVAIL	vii
SOMMAIRE	ix
Chapitre 1 INTRODUCTION	1
Chapitre 2 MÉTHODOLOGIE	5
2.1 La conception du questionnaire	5
2.2 Le prétest	7
2.3 L'échantillonnage	8
2.4 Le travail sur le terrain	9
2.5 La pondération	10
2.6 Traitement des données	11
2.7 Analyse des données	14
2.8 Validité et fiabilité des données	14
2.9 Limites de cette étude	19
Chapitre 3 RÉSULTATS	21
3.1 La radio dans les activités de loisir	21
3.2 La musique et le choix de la radio comme activité	23
3.3 La musique et le choix d'une station de radio	27
3.4 La musique pour les auditeurs et non-auditeurs	30
3.5 Différences entre auditeurs de la radio musicale ou axée sur la parole	32
3.6 Changements hypothétiques à l'offre musicale à la radio ...	34

Chapitre 4 INTERPRÉTATION	37
ANNEXE A Questionnaire	
ANNEXE B Tableaux détaillés	

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 2.1	
Registre de communication	11
TABLEAU 2.2	
Tailles d'échantillons pour différentes proportions du sondage . . .	15
TABLEAU 3.1	
Place de l'écoute de la radio dans les loisirs	23
TABLEAU 3.2	
Raisons d'écouter la radio, sans aide	24
TABLEAU 3.3	
Raisons d'écouter la radio, avec aide	26
TABLEAU 3.4	
Raisons du choix de la station préférée, sans aide	28
TABLEAU 3.5	
Raisons du choix de la station préférée, avec aide	29
TABLEAU 3.6	
Place de la musique dans la vie courante	31
TABLEAU 3.7	
Différences entre auditeurs selon le type de station préférée	33
TABLEAU 3.8	
Réactions à un changement hypothétique de genre de musique .	34
TABLEAU 3.9	
Réactions à une perte hypothétique de musique à la radio	35

ÉQUIPE DE TRAVAIL

L'équipe du projet se composait des personnes et entreprises suivantes :

Benoît Gauthier Enquêteur principal
Paul Audley and Associates Analystes
Marie Lévesque Responsable de la cueillette des données
Valérie Lacerte Gestion des bases de données de sondage
Opinion du consommateur inc. Cueillette des données

SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE

Cette étude est basée sur un sondage téléphonique original qui a rejoint 1 071 Canadiens âgés de douze ans et plus et représentatifs de l'ensemble des Canadiens de ce type. Les estimations produites à partir de ces données sont ajustées en fonction de l'âge, du sexe, de la langue et de la région de résidence.

Le questionnaire a été construit autour de six questions de recherche. Il comprend cinq sections (heures consacrées à diverses activités de loisir, raisons d'écouter la radio, raisons de choisir une station de radio en particulier, questions hypothétiques sur l'absence de musique appréciée à la radio, données socio-démographiques) et un nombre variable de questions, selon les caractéristiques des participants. Il a été soumis à un prétest.

L'échantillon de numéros de téléphone a été créé par une entreprise spécialisée qui offre tant des numéros apparaissant au bottin téléphonique que des numéros confidentiels. Au sein de chaque ménage, une personne a été sélectionnée de façon strictement aléatoire sur la base du dernier anniversaire. Aucune substitution n'a été permise.

Les données ont été recueillies entre le 13 novembre et le 9 décembre 2001. Le taux de refus a été de 41 % alors que le taux de réponse s'est élevé à 40 %, selon les calculs normalisés de l'industrie.

La marge d'erreur échantillonnale est d'un maximum de $\pm 3,1$ points de pourcentage pour l'ensemble de l'échantillon, pour des estimations de proportions; elle est de $\pm 3,3$ points pour le sous-échantillon des auditeurs de la radio et de $\pm 4,7$ points pour le groupe des auditeurs de stations de radio commerciales musicales.

Les tests effectués justifient la confiance que nous accordons à ces données.

La *Canadian Musical Reproduction Rights Agency* (CMRRA) et la *Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada* (SODRAC) a retenu les services du *Réseau Circum inc.* pour mener une étude sur l'importance relative de la musique, en tant qu'élément de la programmation radiophonique, comme attrait d'auditeurs à des stations de radio particulières et à la radio commerciale en général.

Notre mandat était de recueillir de l'information permettant de répondre essentiellement à la question suivante : quelle est l'importance de la musique pour les stations de radio? Nous avons adopté deux points de vue : la musique est un facteur d'attrait important vers la radio et vers une station particulière, d'une part, et la musique est un facteur de rétention important à la radio et à une station particulière.

1. La musique dans le choix de la radio

Le premier point de vue vise à documenter la place de la musique dans l'adoption de la radio comme activité récréative et dans la préférence d'une station particulière. La prémisse est que, si la musique est importante dans ces décisions, elle est cruciale pour l'entreprise de radio qui cherche à attirer un auditoire vers son médium et vers sa station particulière.

Cette étude démontre les faits suivants :

- 9 Canadiens âgés de douze ans ou plus sur 10 (89 %) écoutent la radio au cours d'une semaine normale;
- l'écoute de la radio est l'activité qui accapare le plus de temps de loisir, avec l'écoute de la télévision (24 % du temps de loisir dans les deux cas);
- les auditeurs de la radio se tournent vers ce médium d'abord pour le contenu informationnel (38 %), puis pour le contenu musical (30 %); la musique (33 %) prime sur l'information (27 %) chez les auditeurs de stations commerciales musicales;
- le contenu musical est de loin la plus importante raison pour laquelle les auditeurs préfèrent une station en particulier (54 % l'identifient comme la première ou la seconde raison la plus importante; l'information vient en second avec 20 %); ceci est encore plus vrai chez les auditeurs de stations commerciales musicales (75 %; 10 % pour l'information).

Pour nous, ces faits permettent de conclure à la place centrale de la musique dans l'offre radiophonique et donc dans la radio comme entreprise commerciale.

2. La musique dans la rétention à la radio

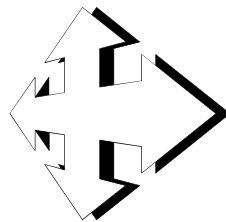
Le second point de vue adopté vise à informer ce que l'on appelle l'hypothèse contrefactuelle : que serait la radio sans la musique (dans une perspective clientèle)? Notre prémisse est que, sans la musique qui la caractérise, une station particulière perdrait un auditoire important (tout en pouvant en développer un autre, mais à un coût certain), et que, sans musique, la radio comme médium perdrait une part de son auditoire à d'autres activités récréatives.

Cette étude démontre les faits suivants :

- les auditeurs de la radio consacrent davantage de leur temps de loisir à l'écoute de musique, sous une forme ou une autre (8,9 heures pour les non-auditeurs vs. 27,3 heures pour les auditeurs de stations commerciales musicales; 24 % de leur temps de loisir vs. 50 %);

- les auditeurs de la radio musicale présentent un profil socio-économique et des attitudes différentes des auditeurs de la radio axée sur la parole (plus jeunes, davantage d'étudiants, plus de femmes; plus de temps consacré à l'écoute de la musique, davantage motivé par la musique offerte à la radio);
- hypothétiquement, une grande majorité d'auditeurs de la radio (72 %; 83 % chez les auditeurs de stations commerciales musicales) syntoniserait une autre station que leur station préférée si celle-ci changeait de genre musical;
- hypothétiquement, une grande majorité d'auditeurs de la radio (67 %; 78 % chez les auditeurs de stations commerciales musicales) privilégierait l'écoute de musique préenregistrée à l'écoute de la radio si celle n'offrait pas de contenu musical.

Ces observations nous amènent à conclure que, sans musique, la radio musicale aurait de la difficulté à retenir ses auditeurs dans un format de radio axée sur la parole et la radio comme médium aurait de la difficulté à contenir sa clientèle face à d'autres types d'activités.



Benoît Gauthier

consultation en gestion et en recherche

Janvier 2002

Président, Réseau **Circum inc.**
Adm.A., CMC

*Une version électronique de ce curriculum vitae, avec
hyperliens vers les organisations et documents est
disponible au http://circum.com/bg_f.shtml*

Benoît Gauthier a une expérience très solide de la recherche tant en milieu universitaire que dans les secteurs privés et publics. Il se spécialise en recherche et en intervention stratégiques et organisationnelles, en recherche marketing, en évaluation des programmes, en recherche sociale appliquée et en analyse des politiques. Au cours des ans, son implication dans plus de 200 mandats de recherche et d'intervention lui ont conféré une expertise particulière dans les domaines de la mesure et de la gestion de la satisfaction de la clientèle, de la gestion des ressources humaines, du développement économique, de la santé et des services sociaux, de la technologie, de l'immigration, du logement, des arts et de la culture, et des systèmes d'information de gestion. Au plan méthodologique, M. Gauthier

s'est taillé une réputation enviable d'analyste quantitatif et qualitatif chevronné ainsi que de gestionnaire de projet hors pair.

Après ses études doctorales, M. Gauthier a occupé successivement les postes de chef de la recherche dans une direction du ministère de la Justice du Canada, évaluateur sénior à la Société canadienne d'hypothèque et de logement, gestionnaire d'évaluation puis directeur de l'évaluation des programmes à Communications Canada, et vice-président principal et chef des opérations chez les Associés de recherche Ekos. Au début de 1996, il fondait le Réseau Circum inc. Depuis cinq ans, M. Gauthier s'est intéressé plus étroitement aux problématiques de gestion des organisations, ce qui lui a permis de faire le pont entre les préoccupations de mesure et les préoccupations de gestion. Il a acquis la certification professionnelle de Certified Management Consultant. Il est membre de l'Ordre des administrateurs agréés du Québec.

M. Gauthier a enseigné la méthodologie de la recherche sociale, l'évaluation des programmes et les méthodes de prise de décision aux niveaux sous-gradué et gradué à l'École nationale d'administration publique, à l'Université d'Ottawa et à l'Université du Québec à Hull. Il est toujours impliqué dans l'enseignement à l'ÉNAP et à l'UQAH. Il est le directeur de publication de Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données, un manuel d'introduction à la recherche sociale qui en est à sa troisième édition (1984, 1992 et 1997).

M. Gauthier possède une maîtrise en science politique de l'Université Laval, une maîtrise en administration publique de l'ENAP et une scolarité de doctorat en science politique de l'Université Carleton.

ÉTUDES ET CERTIFICATIONS

- Certified Management Consultant (CMC; 1999; certification pour émission d'avis de conformité aux PSGGR en mars 2001)
- Maîtrise (Administration publique), École nationale d'administration publique (1991)
- Diplôme de maîtrise (Gestion du secteur public), École nationale d'administration publique (1987)
- Doctorat, scolarité et examens de synthèse (Science politique), Université Carleton (1984)
- Maîtrise (Science politique), Université Laval (1979)

- Baccalauréat (Science politique), Université Laval (1978)

FORMATION COMPLÉMENTAIRE

- *Formation en saine gestion des entreprises et des organisations, Bloc B*, Séminaire de l'Ordre des administrateurs agréés du Québec sous la responsabilité de Deveaux Brault et Associés, décembre 2000
- *Formation en saine gestion des entreprises et des organisations, Bloc A*, Séminaire de l'Ordre des administrateurs agréés du Québec sous la responsabilité de Deveaux Brault et Associés, octobre 1999
- *Atelier de saine gestion I*, Séminaire de l'Ordre des administrateurs agréés du Québec, mars 1999
- *Service Quality and Customer Satisfaction Measurement*, Séminaire donné par Chuck Chakrapani au compte de la Professional Marketing Research Society, novembre 1996

AFFILIATIONS PROFESSIONNELLES

- Conseiller en management certifié (CMC); certification pour l'émission d'avis de conformité aux PSGGR
- Membre, Ordre des administrateurs agréés du Québec (Adm.A.)
- Membre et webmestre, Société canadienne d'évaluation
- Membre, Société québécoise d'évaluation de programmes
- Membre, American Evaluation Association
- Membre professionnel, Société professionnelle de recherche marketing
- Membre, American Association for Public Opinion Research

CONFÉRENCES DEPUIS 2000

- *Assessing Survey Research, A Principled Approach*, présentation au congrès 2001 de la Société canadienne d'évaluation, Banff, 21 mai 2001.
- *L'apprentissage de la recherche par sondage par une approche basée sur des principes*, atelier d'une demi-journée offert dans le cadre du congrès 2001 de la Société canadienne d'évaluation, Banff, 20 mai 2001.
- *Assessing Survey Research, A Principled Approach*, présentation au congrès 2001 de l'American Association for Public Opinion Research, Montréal, 19 mai 2001.
- *Assessing Survey Research, A Principled Approach*, présentation au congrès 2001 de l'Association professionnelle de recherche marketing intitulée *Riding the Communications Revolution*, Ottawa, 24 avril 2001.
- *Comment mesurer adéquatement le taux de satisfaction de sa clientèle?*, atelier d'une demi-journée dans le cadre du congrès intitulée *Le service à la clientèle: virage-client dans le secteur public*, organisée par l'Institut international de recherche, Québec, 24 janvier 2001.
- *Internet and Program Evaluation, The Non Existent Relationship*, présentation pour la section de la Capitale nationale de la Société canadienne d'évaluation, Ottawa, 26 septembre 2000.
- *La mesure de la satisfaction de la clientèle*, séminaire d'une journée pour la Société québécoise d'évaluation de programmes, Québec, 5 octobre 2000.
- *L'évaluation de la satisfaction de la clientèle, méthodes et limites*, séminaire d'une demi-journée au cours du Congrès annuel conjoint de la Société canadienne d'évaluation et de la Société québécoise d'évaluation de programme, Montréal, 14 mai 2000.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE ANTÉRIEURE

Vice-président exécutif et chef des opérations, Les Associés de recherche Ekos, 1989-1996

- Gestion et participation à près d'une centaine de mandats de recherche axés particulièrement sur l'évaluation de programmes et la recherche sur l'opinion publique. Une liste thématique des projets est annexée.
- Gestion quotidienne d'une entreprise employant plus de 25 employés à plein temps et environ 150 à temps partiel

Directeur de l'évaluation des programmes, Ministère des Communications du Canada, Ottawa, 1988-1989

- Gardien de la qualité, de l'utilité, de la pertinence et de la synchronisation des études d'évaluation et responsable de la traduction des résultats en conseils stratégiques

Gestionnaire principal de l'évaluation des programmes, Ministère des Communications du Canada, Ottawa, 1986-1988

- Gestion d'évaluations de programmes utilisées par le ministère en planification stratégique, en allocation des ressources et en planification et analyse de programmes

Évaluateur principal des programmes et méthodologue, Société canadienne d'hypothèques et de logement, Ottawa, 1983-1986

- Préparation d'évaluations de programmes utilisées par le ministère en planification stratégique et en planification et analyse de programmes

Chef de la recherche, Centre d'information sur l'unité canadienne, Ottawa, 1983

- Gestion d'un groupe multidisciplinaire recevant des demandes de recherche en évaluation de programmes, marketing, communication de masse et mesure des attitudes et des opinions.

PRINCIPALES PUBLICATIONS

LIVRES

Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1984, seconde édition 1992, troisième édition 1997, 529 pages.

Documentation PUNCH, manuel d'utilisation du logiciel PUNCH, Réseau **Circum inc.**, 1996-1999, 102 pages.

Recherche sociale : cahier d'exercices, Québec, Télé-Université, Université du Québec, 1988, seconde édition 1993, 367 pages.

Recherche sociale : corrigé des exercices, Québec, Télé-Université, Université du Québec, 1988, seconde édition 1993, 150 pages.

SAS, manuel d'introduction, avec Jean Crête, Ottawa, Librairie de l'Université d'Ottawa, 1983, 165 pages.

Méta-évaluation en affaires sociales : analyse de cent cas d'évaluations de programmes, Québec, Conseil québécois de la recherche sociale, Ministère des Affaires sociales, 1983, 304 pages.

Logement et politiques gouvernementales : le cas de Donnacona, Québec, Université Laval, Thèse de maîtrise publiée par le Laboratoire d'études politiques et administratives, 1979, 265 pages.

ARTICLES

«Conservateurs et réformistes, le mariage impossible» (avec François-Pierre Gingras), *Le Droit*, 13 juin 1997, page 17.

«L'avenir de la droite fédérale en Ontario passe-t-elle par la fusion du Parti réformiste et du Parti progressiste-conservateur ?» (avec François-Pierre Gingras), http://circum.com/textes_f.htm, 4 juin 1997.

«La question du chômage et le caractère distinctif de l'électorat québécois au scrutin fédéral de 1993» (avec François-Pierre Gingras et Frank Graves), *Revue québécoise de science politique*, n° 27, printemps 1996, pp. 51-122.

«Lecture et société», *Documentation et bibliothèques*, janvier 1994.

«L'avenir de l'évaluation au Québec et la place des conseillers privés et universitaires», *L'avenir de l'évaluation au Québec*, actes du colloque tenu le 18 novembre 1991 à Québec par la Société québécoise d'évaluation de programmes et l'École nationale d'administration publique, 1992, pp. 55-63.

«Évaluation des programmes de sciences et de technologie dans une perspective ministérielle», *L'évaluation de programmes : Bulletin d'actualités*, novembre 1989, pp. 5-6.

«Client Satisfaction and Program Evaluation», *Social Indicators Research*, vol. 19, no. 2, 1987, pp. 229-254.

«La satisfaction de la clientèle en évaluation de programmes», *Newsletter: Canadian Evaluation Society*, vol. 5, no. 4, winter 1986, pp. 10-13.

«La satisfaction des clients en évaluation de programmes», *L'évaluation de programmes : Bulletin d'actualités*, Bureau du Contrôleur général du Canada, avril 1986, pp. 2-3.

«Méta-évaluation en affaires sociales», Conseil québécois de la recherche sociale, *Actes du Colloque sur la recherche sociale*, Québec, Gouvernement du Québec, 1984, pp. 67-78.

«Le mode de scrutin : une fausse justification», *Le Devoir*, 25 août 1982, p. 11.

«Les femmes à l'Assemblée nationale», *Le Devoir*, 16 juillet 1982, p. 13.

«Les sondages ne mentent pas, c'est leur traitement journalistique qui serait déficient», *Le Devoir*, 13 avril 1982, p. 17.

RECENSIONS

Vingt recensions dans *Politique* et dans la *Revue canadienne de science politique*.

Chapitre 1

INTRODUCTION

La *Canadian Musical Reproduction Rights Agency* (CMRRA) et la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada (SODRAC) a retenu les services du Réseau **Circum inc.** pour mener une étude sur l'importance relative de la musique, en tant qu'élément de la programmation radiophonique, comme attrait d'auditeurs à des stations de radio particulières et à la radio commerciale en général.

Cette étude a été menée dans le contexte du dépôt, par la CMRRA et la SODRAC, de dossiers en appui à leur proposition de tarif applicable aux stations de radio pour l'enregistrement de musique aux fins d'opérations. Il a été clair, dès le début des travaux, que les résultats de cette recherche seraient déposés auprès de la Commission du droit d'auteur Canada comme élément au dossier des deux organisations clientes. Conscient des exigences de transparence et d'indépendance associées à cette situation, nous avons développé une méthodologie rigoureuse et pleinement documentée; nous avons par ailleurs appliqué les normes de qualité que nous avons documentées ailleurs.

Comme il est de notre habitude dans des situations comme celle-ci, nous avons obtenu des organisations clientes l'assurance de notre

indépendance, sous la forme d'une clause contractuelle stipulant que « le client respectera l'indépendance nécessaire du contracteur pour la production de connaissances libres de tout biais et pleinement représentatives de la réalité sociale décrite ».

Nous faisons les hypothèses de travail suivantes.

- L'importance de la musique à la radio est proportionnelle au pourcentage d'auditeurs qui sont amenés à écouter la radio par la musique qui y est diffusée — selon une segmentation qui sera fonction du type de poste de radio (c.-à-d., axé sur la musique ou la parole).
- L'importance de la musique à la radio est proportionnelle au pourcentage des auditeurs sont amenés à écouter une station de radio particulière par la musique qui y est diffusée — selon une segmentation qui sera fonction du type de poste de radio (c.-à-d., axé sur la musique ou la parole).
- L'importance de la musique à la radio est proportionnelle à la différence d'importance accordée à la musique entre les auditeurs de radio et les non-auditeurs.
- L'importance de la musique à la radio est proportionnelle aux différences entre les auditeurs de stations musicales et axées sur la parole.
- L'importance de la musique à la radio est proportionnelle à la propension des auditeurs de stations musicales à ne pas écouter la radio axée sur la parole dans le cas où la musique ne leur plairait pas.
- L'importance de la musique à la radio est proportionnelle à la propension des auditeurs de stations musicales à se tourner vers la musique pré-enregistrée dans le cas où ils ne peuvent pas obtenir la musique recherchée à la radio.

Comme le tarif de la CMRRA et de la SODRAC porte sur la radio commerciale, nous avons fait porter la plus grande partie de notre attention sur ce marché. De plus, comme, dans le cadre du tarif proposé par la CMRRA et la SODRAC, la radio musicale est sujette à des paiements plus importants que la radio axée sur la parole, nous avons distingué les

situations particulières de ces deux types de stations et nous avons mis davantage l'accent sur le premier type.

Structure de ce rapport

Outre cette introduction générale présentant les intentions de cette recherche, le présent rapport est structuré en deux autres chapitres. Le chapitre 2 présente les aspects méthodologiques du sondage effectué et offre les détails requis pour juger de sa valeur. Le chapitre 3 analyse les données recueillies selon les hypothèses présentées plus haut.

L'Annexe A reproduit le questionnaire utilisé. L'Annexe B présente les tableaux détaillés des résultats pour tous les participants au sondage.

Chapitre 2

MÉTHODOLOGIE

Le présent chapitre expose la méthodologie utilisée pour cette étude. Nous y abordons les aspects suivants : la conception du questionnaire, le prétest, l'échantillonnage, le travail sur le terrain, la pondération, le traitement et l'analyse des données, la fiabilité et la validité des données ainsi que les limites de l'étude.

La planification et la réalisation de l'étude ainsi que la préparation de ce rapport sont conformes dans toute la mesure du possible à l'esprit et à la lettre de nos normes de qualité.¹

2.1 **La conception du questionnaire**

Le questionnaire du sondage est présenté à l'Annexe A. Cette section clarifie l'articulation des pans du questionnaire.

¹ Elle sont documentées dans le document intitulé *Framework for the Assessment of Survey Research* (disponible à l'URL <http://circum.com/cgi/documents.cgi?lang=fr&doc=T027>).

Le questionnaire s'ouvre sur une présentation brève annonçant une étude sur les activités de loisirs culturels. L'annonce de ce thème ainsi que de celle de la brièveté du questionnaire et de l'assurance de confidentialité visent à rassurer le participant potentiel et à assurer sa collaboration. Cette introduction n'annonce pas le détail du sujet d'étude pour éviter de biaiser les réponses des participants; d'ailleurs, la séquence des questions a été établie de sorte à éviter les biais qui pourraient être induits sur les réponses par les questions précédentes.

La première page du questionnaire (Annexe A) comporte quelques questions et réponses types. Ces textes n'étaient utilisés qu'au besoin. En particulier, l'identité des commanditaires de l'étude n'a pas été révélée au début de l'entrevue pour éviter que des références à la musique ne prédisposent les participants.

Le questionnaire lui-même était structuré comme suit :

- nombre d'heures passées hebdomadairement à diverses activités de loisir, dont l'écoute de la radio (l'ordre de présentation des activités était permuté pour éviter des effets d'ordonnancement);
- pour les personnes qui écoutent typiquement la radio :
 - les principales raisons d'écouter la radio (question ouverte, sans suggestion);
 - l'importance de diverses raisons typiques d'écouter la radio, dont l'écoute de musique;
 - le type de stations écoutés le plus souvent — musicales ou axées sur la parole;
 - l'identité de la station écoutée le plus souvent;
 - le type de la station la plus écoutée — Radio-Canada/CBC, une station communautaire ou une station commerciale; cette question a soulevé des enjeux particuliers traités plus loin;
 - les principales raisons d'écouter cette station de radio (question ouverte, sans suggestion);
 - l'importance de diverses raisons typiques d'écouter cette station de radio, dont le genre et la quantité de musique qu'on y entend;

- une question hypothétique sur l'impact d'un changement de genre de musique à la station préférée;
- une question hypothétique sur l'impact de l'absence de musique à la radio;
- des questions permettant de dresser un profil socio-économique de base.

2.2 Le prétest

Le questionnaire a fait l'objet d'un prétest les 13 et 14 novembre 2001. Dix-huit entrevues ont alors été complétées, dont dix pour la version anglaise et huit pour la version française. Elles ont été sujettes à une écoute directe de la part du directeur de projet.

Un seul changement a été effectué suite au prétest. L'item f de la question 1 a été éliminé. Cette question visait le nombre d'heures par semaine investi dans le travail. Comme tous les autres items faisaient référence à des activités ludiques, cette question n'avait pas sa place dans la batterie.

Les entrevues visées par le prétest ont été portées au dossier de l'enquête.

De plus, une simulation informatique appliquée au programme d'entrevue assistée par ordinateur a révélé que les conditions de sauts et de permutation des questions fonctionnaient tel que prévu au devis.

2.3 L'échantillonnage

Population. Pour cette étude, la population est l'ensemble des résidents du Canada âgés de douze ans et plus qui ne vivent pas en institution. La limite d'âge de douze ans correspond aux habitudes de mesures de l'industrie¹ et à la pratique de Statistique Canada² dans ce domaine.

Plan d'échantillonnage. L'échantillon a été constitué par un tirage aléatoire simple, sans stratification pré-pondérée. Seule la province a été utilisée comme stratification opérationnelle en cours de collecte de données pour assurer que chacune reçoive le nombre approprié d'entrevues complétées tout en gérant les contraintes de fuseaux horaires.

La sélection de l'échantillon s'est effectuée en deux étapes : nous avons d'abord sélectionné des numéros de téléphone qui représentaient les ménages puis, au sein de chaque ménage, nous avons sélectionné une personne.

Sélection du ménage. L'échantillon initial était constitué d'un ensemble de numéros de téléphone créé par StatPlus, compagnie montréalaise spécialisée dans le domaine. Il comprenait des numéros de téléphone inscrits à l'annuaire et des numéros générés aléatoirement pour assurer la représentation des numéros non inscrits. L'échantillon de numéros de téléphone était conforme à la répartition des numéros de téléphone résidentiels dans l'ensemble du Canada.

Sélection du répondant. Au sein de chaque ménage, une personne a été sélectionnée de façon strictement aléatoire selon la méthode du dernier anniversaire. Aucune substitution n'a été permise.

¹ Voir, par exemple, le *Radio Data Book* du BBM Bureau of Measurement.

² Voir Statistique Canada, *La radio conserve son public — Automne 2000*, Bulletin trimestriel du programme de la statistique culturelle, vol. 13, n° 2, été 2001, n° de catalogue 87-004-XPB.

Résultats. L'étude est basée sur une enquête téléphonique auprès de 1 071 résidents du Canada âgés de douze ans et plus. L'échantillon est proportionnel aux différents sous-groupes de la population, tant régionalement que socio-démographiquement. Au total, 947 personnes écoutant typiquement la radio au cours d'une semaine normale ont participé à l'étude; 463 ont été classés comme auditeurs de stations de radio commerciales et musicales (davantage d'information sur ce groupe à la page B-1).

Les estimés basés sur l'échantillon complet de 1 071 personnes sont valides à l'intérieur d'une marge d'erreur de $\pm 3,1$ points de pourcentage¹. La marge d'erreur associée à l'échantillon de 947 personnes est de $\pm 3,3$ points alors que celle relative à l'échantillon de 463 personnes est de $\pm 4,7$ points de pourcentage. La marge d'erreur des estimés est plus élevée pour les sous-ensembles de l'échantillon, tel qu'indiqué au tableau 2.2 et à l'Annexe B.

2.4 ***Le travail sur le terrain***

Le travail sur le terrain, confié à Opinion du consommateur, sous la supervision directe de l'enquêteur principal, s'est déroulé entre le 13 novembre 2001 et le 9 décembre 2001. Le sondage a été enregistré auprès du Conseil canadien de la recherche par sondage. Au cours de cette période, aucun événement économique, social ou politique significatif associé aux concepts mesurés dans ce sondage n'a été noté dans la presse grand public.

Les opérations de terrain ont été menées selon les normes et procédures habituelles de l'entreprise de sondage. Les interviewers et les superviseurs d'enquête ont reçu uniquement l'information disponible à l'Annexe A de sorte à éviter qu'ils puissent consciemment ou inconsciemment biaiser les réponses des participants ou l'inscription des données verbatim. Les

¹ Pour une proportion de 50 % à un niveau de confiance de 95 %, en tenant compte d'un effet de plan de 1,071 produit par la pondération appliquée aux données pour reproduire les distributions du recensement de 1996, les dernières données disponibles. Les autres marges d'erreur sont calculées à partir des mêmes hypothèses.

entrevues ont été soumises à une supervision à laquelle les interviewers étaient aveugles. Quelque 25 % des entrevues ont été supervisées en tout ou en partie. Les rappels téléphoniques ont été échelonnés au cours de la journée et de la semaine pour maximiser la probabilité de rejoindre chaque personne sélectionnée pour l'étude.

Tel que documenté au tableau 2.1, le travail sur le terrain a produit un taux de réponse de 40 %, ce qui est élevé selon les habitudes de l'industrie.¹ Le taux de refus a été de 41 %, comparativement à 77 % qui est la moyenne documentée de l'industrie. Tous les refus ont fait l'objet d'une tentative de renverser la situation. Les données inscrites dans le registre de communication ont été analysées selon la méthode proposée par l'Association professionnelle de recherche en marketing du Canada.²

2.5 ***La pondération***

Les données de sondage doivent être pondérées en vue de produire des statistiques descriptives³ qui soient représentatives de la population canadienne âgée de douze ans et plus.

Toutes les estimations sont ajustées en fonction du sexe, de l'âge, de la région de résidence et de la langue de manière à se conformer aux données du recensement de 1996. Le calcul de la pondération a utilisé un algorithme itératif d'ajustement à la marge qui minimise la variance de la pondération produite.⁴ La variance de la pondération s'établit à 0,071; nous estimons donc l'effet de plan moyen à 1,071. La valeur minimale de la variable de pondération était de 0,42 et la valeur maximale, de 1,72.

¹ Si le taux de réponse était calculé selon la formule de l'Association de l'industrie de la recherche marketing et sociale, il serait de 42 %. Le taux de réponse moyen documenté par 52 sondages de 2000 est de 11 % selon Marillene Allen, « Telephone refusal rates continue to rise », *PMRS Imprints*, novembre 2001, pages 14-17.

² «Important Request to PMRS Members», *Imprints*, Association professionnelle de recherche en marketing, octobre 1998, p. 6-7.

³ Toutes les statistiques descriptives du présent rapport sont pondérées; les statistiques inférentielles ne le sont pas.

⁴ Offert par le logiciel StatXP.

TABLEAU 2.1
Registre de communication
selon le format normalisé par l'APRM

État après le dernier appel	
Numéros utilisés (a)	4811
Numéros non connectés, commerciaux (b)	1945
Numéros valides (c = a - b)	2855
Personnes non éligibles, incapacité (d)	159
Personnes éligibles (e = c - d)	2707
Refus, incomplets (f)	1118
Pas de réponse, occupé, rendez-vous	518
Dossiers invalidés	0
Entrevues complétées (g) [Durée moyenne de 12,6 minutes]	1071
Taux de réponse (g / e)	40 %
Taux de refus (f / e)	41 %
Marge d'erreur pour l'échantillon entier pour une proportion de 50 % et un niveau de confiance de 95 %, incluant un ajustement pour l'effet de plan induit par la pondération selon les données du recensement de 1996.	± 3,1 points
Note : La ventilation des données et des calculs est conforme aux dispositions prévues dans «Important Request to PMRS Members», <i>Imprints</i> , Association professionnelle de recherche en marketing, octobre 1998, p. 6-7.	

2.6 **Traitement des données**

Les données ont été traitées par le logiciel StatXP de VoxCo. Les tableaux présentés sous couvert séparé reproduisent les réponses à toutes les questions du questionnaire et ajoutent un certain nombre de tableaux synthèses pour faciliter l'analyse; ils contiennent les nombres bruts et pondérés de réponses pour chaque distribution de 100 %.

Certaines données, notamment celles relatives aux nombres d'heures consacrées à différentes activités récréatives sur une base hebdomadaire, sont sujettes à des erreurs de mémoire — certains exagérant le nombre d'heures qu'ils y consacrent, d'autres le sous-estimant. Aucune correction *ex post facto* de ces données n'a été tentée puisque les analyses planifiées

pour ce rapport étaient basées sur la part du temps consacré à la radio et non au nombre absolu d'heures.

À la question 7, les participants devaient indiquer si la station de radio la plus écoutée était une station de Radio-Canada/CBC, une station communautaire ou une station commerciale — l'ordre de présentation de ces options était aléatoire. À l'analyse et en comparant certaines identités de stations connues aux réponses à ces questions, il s'est avéré qu'il existait une confusion importante dans l'esprit de plusieurs participants : outre que certains identifiaient incorrectement le type de station, d'autres ont apparemment interprété l'expression « station communautaire » (*community station*) comme signifiant une station sise dans la communauté — classifiant dès lors nombre de stations commerciales comme « communautaires ».

Il nous a semblé essentiel de remédier à cette difficulté. Nous avons demandé à Paul Audley and Associates — qui emploie des spécialistes au fait du monde de la radio — de revoir les réponses à la question 7 en regard de l'information fournie à la question 6 — « Quelle station de radio écoutez-vous le plus? ». Si la station identifiée à la question 6 ne correspondait pas à la catégorie choisie à la question 7, une correction était apportée. De plus, là où le participant avait indiqué être incapable de répondre à la question 7, l'information a été ajoutée à la base de données s'il était possible de le faire sans équivoque.

En réponse à la question 6, les participants ont parfois cité les lettres d'appel de la station; d'autres ont utilisé la fréquence d'émission ou l'identité commerciale de la station (comme Rock Détente ou Magic 100).¹ La classification des stations a été fondée sur la liste des fréquences et des lettres d'appel produite par Industrie Canada pour toutes les stations de radio canadiennes; cette liste indique aussi la ville et la province d'attache des stations. La classification a aussi utilisé les listes du CRTC qui indiquent si les stations possèdent des licences commerciales, communautaires ou de Radio-Canada/CBC. La catégorie des stations communautaires incluait toutes les stations non identifiées à Radio-

¹ Cette dernière information est discutée en détail dans le rapport préparé par NextMedia pour la CMRRA et la SODRAC et intitulé *The Importance of Music in Marketing Commercial Radio to Listeners and to Advertisers*.

Canada/CBC ou au groupe des stations commerciales. Le rapport de NextMedia et le répertoire de Broadcaster Magazine de l'automne 2001 ont aussi été utilisés.

Quand les lettres d'appels avaient été citées par le participant, la classification de la station pouvait facilement être faite à partir des listes du CRTC. Dans la plupart des cas, l'identité commerciale de la station — qui inclut souvent une indication de la fréquence d'émission — pouvait être combinée au code régional du numéro de téléphone pour identifier les lettres d'appel, puis la catégorie. Cependant, la réponse à la question 7 n'a été modifiée ou ajoutée que lorsque la classification correcte pouvait être déterminée avec un degré raisonnable de certitude. Lorsque plus d'une possibilité existaient, la réponse a été laissée intacte. Par exemple, si seule la fréquence était disponible et que deux stations diffusaient sur la même fréquence à l'intérieur du même code téléphonique régional, la réponse n'a pas été altérée, même si une station était une entité commerciale d'importance et l'autre, une petite station communautaire.

Deux-cent-cinquante-neuf réponses ont été précisés grâce à cette procédure.

Malgré les ajustements apportés par la procédure décrite ici, il est probable que la proportion des participants écoutant principalement une station communautaire soit toujours sur-estimée. Puisque ce rapport — et le tarif sous considération — vise principalement les auditeurs de la radio commerciale, une sur-estimation de la proportion des auditeurs de la radio communautaire et de Radio-Canada/CBC ne représente pas un risque important pour cette étude. Le point le plus important est de s'assurer que les participants qui ont été classifiés comme auditeurs de la radio commerciale fassent bien partie du groupe de ceux qui écoutent surtout ce type de station. Il est possible que certains participants classés ici comme auditeurs de postes communautaires ou de Radio-Canada/CBC auraient dû être catégorisés comme auditeurs de la radio commerciale; nous ne pouvons pas identifier précisément la proportion des participants qui sont dans cette situation et nous arguons que ce type d'erreur ne représente pas une limite importante de l'étude.

2.7 **Analyse des données**

La plupart des analyses utilisent de simples tableaux-bannières produits grâce au logiciel StatXP (Annexe B). Les différences basées sur des pourcentages ont été testées sur la base du pourcentage comparé au complément en utilisant des distributions binômiales bilatérales. Les différences entre les moyennes ont été basées sur des tests de t bilatéraux. Les marges d'erreur pour les proportions sont indiquées sous chacune des colonnes de l'Annexe B. Les marges d'erreur pour les moyennes équivalent à 1,96 fois la valeur de l'erreur-type.

2.8 **Validité et fiabilité des données**

Nous avons tenté d'inspecter la qualité des données à partir de trois critères : la marge d'erreur échantillonnale, la fiabilité des données et leur validité. Cependant, la plupart des tests classiques ne s'appliquent pas à la situation présente.

Marge d'erreur échantillonnale

Le tableau 2.2 présente les marges d'erreurs approximatives pour différentes proportions et différentes tailles d'échantillons, pour un échantillon aléatoire simple sans correction pour population finie.

TABLEAU 2.2
Tailles d'échantillons pour différentes proportions du sondage

Nombre de cas	Proportion						
	10 %	25 %	40 %	50 %	60 %	75 %	90 %
100	± 6,1	± 8,8	± 9,9	± 10,1	± 9,9	± 8,8	± 6,1
250	± 3,8	± 5,6	± 6,3	± 6,4	± 6,3	± 5,6	± 3,8
500	± 2,7	± 3,9	± 4,4	± 4,5	± 4,4	± 3,9	± 2,7
1071	± 1,9	± 2,7	± 3,0	± 3,1	± 3,0	± 2,7	± 1,9

Note : les calculs sont pour un niveau de confiance de 95 %, incluant un ajustement pour l'effet de plan induit par la pondération selon les données du recensement de 1996.

Fiabilité des données

La fiabilité des données n'est pas un terme générique en théorie de la mesure; c'est un concept particulier : « Fundamentally, reliability concerns the extent to which an experiment, test, or any measuring procedure yields the same results on repeated trials » (Carmines et Zeller, 1979, p. 11). Typiquement, la fiabilité est évaluée à partir d'un des critères suivants, mais ceux-ci ne sont pas applicables dans le cas de cette étude :

- **La méthode du test-retest** : il s'agit de retourner auprès des mêmes personnes et d'effectuer une seconde mesure semblable à la première. Faisant l'hypothèse que l'objet mesuré n'a pas réellement changé, les différences entre la première et la seconde mesure constituent une mesure du manque de fiabilité. Pour plusieurs raisons (p.ex., les coûts et les effets de mémoire des participants), cette approche ne convient pas au sujet de cette enquête.
- **La méthode des tests équivalents** : deux tests équivalents mesurant le même objet et appliqués aux mêmes sujets devraient donner la même mesure. La concordance entre les mesures est une façon d'évaluer la fiabilité des deux tests concurremment. Comme cette étude n'était basée que sur un seul questionnaire et que les concepts ne se prêtaient pas à des mesures différenciées, cette approche ne convient pas à cette enquête.

- **La méthode des moitiés** : plutôt que de développer deux tests équivalents comme dans la méthode précédente, la méthode des moitiés découpe une batterie de mesures en moitiés aléatoires et estime la fiabilité de la mesure sur la base de la corrélation observée dans les réponses pour les deux moitiés. Ce test est approprié aux échelles psychométriques mais ne correspond pas au type de données disponibles ici.
- **La cohérence interne** : la mesure de cohérence interne est fondée sur la théorie classique de la mesure. Elle utilise le coefficient alpha (de Cronbach) qui est dérivé de deux facteurs : le niveau de corrélation entre les différents items du test et le nombre d'items. Cette approche s'applique à des batteries et non au contexte de cette étude.

La fiabilité des données peut être affectée par la présence de valeurs excessives (même si elles sont légitimes) dans les distributions. Seules les données relatives aux heures de loisirs étaient sujettes à ce type de problème. Ces données ont été limitées à une valeur de 99 heures en cours d'entrevue et n'ont été utilisées, pour les tests d'hypothèses que sous forme comparative ou sous forme de ratios.

Nous avons aussi planifié le questionnaire de sorte à éviter les effets d'ordonnement des questions (p.ex., les questions ouvertes sur un sujet donné viennent avant les questions qui offrent des catégories de réponse pour éviter que les catégories pré-établies par le chercheur ne biaisent les réponses aux questions ouvertes) et nous avons inséré à plusieurs occasions des inversements d'échelle et des randomisations d'ordres de présentation des options pour éviter que l'ordre de présentation n'affecte la validité des réponses.

Validité des données

Si la fiabilité des données est importante, la validité l'est encore plus. On entend par validité la qualité de la relation entre le concept à mesurer et la mesure prise (Carmines et Zeller, 1979, p. 12). On reconnaît

généralement trois façons de déterminer la validité d'une mesure : la validité de contenu, la validité de critère et la validité de construit.

- **Validité de contenu** : la validité de contenu est « the extent to which an empirical measurement reflects a specific form of content » (Carmines et Zeller, p. 20). Tout au cours de la préparation du questionnaire de l'enquête, nous avons fait diligence à cet égard :
 - certaines questions ont été empruntées d'un questionnaire utilisé par la Société canadienne de gestion des droits voisins en 1998 pour une étude sur un sujet connexe qui a été présentée à la Commission du droit d'auteur Canada la même année;
 - partout où cela est possible, les mesures de comportements font référence à des comportements réels plutôt qu'à d'hypothétiques;
 - là où c'était pertinent, les questions comportaient un choix de réponse ouvert permettant de recueillir des positions imprévues lors de la conception du questionnaire.
- **Validité de critère** : la validité de critère est le degré de correspondance entre la mesure et un critère externe jugé valide (Carmines et Zeller, p. 17). Il existe peu d'ancrages praticables dans cette étude puisque les mesures effectuées pour les fins de notre enquête ne réfèrent pas exactement aux mêmes concepts que ceux retrouvés ailleurs. Néanmoins, nous proposons de comparer les mesures de notre enquête à d'autres mesures en ce qui a trait aux heures d'écoute de la radio et à l'écoute comparative de stations commerciales et communautaires et de Radio-Canada/CBC.
 - *Heures d'écoute de la radio* : les participants à notre enquête ont indiqué écouter la radio « attentivement ou comme bruit de fond » une moyenne de 12 heures au cours d'une semaine « normale ». En comparaison, Statistique Canada¹, utilisant des

¹ Statistique Canada, *La radio conserve son public — Automne 2000*, Bulletin trimestriel du programme de la statistique culturelle, vol. 13, n° 2, été 2001, n° de catalogue 87-004-XPB.

données de BBM, indique que la moyenne hebdomadaire de temps d'écoute aurait été de 20 heures en 2000. Fait intéressant, Statistique Canada indique que « les adolescents (âgés de 12 à 17 ans) forment le groupe d'âge qui consacre le moins de temps à l'écoute de la radio »; leur temps d'écoute serait moindre d'un facteur deux. Dans notre étude, le même groupe d'âge indique une moyenne de temps d'écoute de six heures, reproduisant ainsi le ratio de un pour deux identifié par Statistique Canada. Le patron d'écoute selon la langue maternelle est, lui aussi, reproduit dans notre enquête.

L'activité d'écoute de la radio est probablement mesurée de façon plus valide par la méthodologie des cahiers d'écoute utilisée par BBM et Statistique Canada que par la méthodologie du sondage téléphonique utilisée ici. Néanmoins, comme nous n'utilisons pas ces données pour en tirer des conclusions absolues, la différence observée n'est pas cruciale pour les fins de notre étude. De plus, la reproduction des relations entre les heures d'écoute et l'âge et la langue appuie la conclusion de fiabilité de nos données.

- *Écoute des stations commerciales* : La radio commerciale accapare environ 87 % du temps d'écoute de la radio; selon les données de BBM, l'auditoire de Radio-Canada/CBC consomme environ 10 à 11 % du temps d'écoute et les radios communautaires, 1 à 2 %. Nos données, une fois corrigées par Audley and Associates, indiquent que 67 % (de tous les participants ou 72 % dans le groupe des 93 % ayant donné une réponse) des participants écoutent surtout une radio commerciale. Les données équivalentes pour Radio-Canada/CBC et pour les stations communautaires sont de 19 % et de 9 %. Nous avons déjà indiqué la possibilité de confusion entre radio communautaire et commerciale. Nous avons aussi suggéré qu'une sous-identification des auditeurs à la radio commerciale n'est pas cruciale à notre étude — en autant que les auditeurs identifiés à la radio commerciale en soient vraiment.

Il faut maintenant ajouter que ces comparaisons ne sont pas tout à fait appropriées. En effet, les données de BBM portent sur les heures d'écoute et non sur les auditeurs. Si les auditeurs de stations commerciales y consacraient significativement plus de temps que les auditeurs de Radio-Canada/CBC (des observations anecdotiques sur les stations syntonisées dans les milieux de travail pourraient appuyer une telle conclusion), on s'attendrait à ce que la proportion des heures attribuées à la radio commerciale soit plus grande que la proportion des auditeurs concernés. Notons finalement qu'un participant à notre enquête qui se serait auto-identifié comme écoutant surtout une station de Radio-Canada/CBC pourrait, dans l'enquête de BBM, rapporter des heures d'écoutes d'autres stations, commerciales ou non.

- **Validité de construit** : la validité de construit est « the extent to which a particular measure relates to other measures consistent with theoretically derived hypotheses concerning the concepts (or constructs) that are being measured » (Carmines et Zeller, p. 23). Les données dans la présente enquête ne se prêtent pas à ce type de vérification.

2.9 **Limites de cette étude**

Quoique solide sur le plan méthodologique, cette étude ne se targue pas d'avoir mesuré objectivement l'importance de la musique dans l'écoute de la radio. Elle met à l'épreuve des hypothèses qui appuient une conclusion à l'effet que la musique est importante à l'attrait de la radio en général et de chacune des stations de radio en particulier.

Par ailleurs, la mesure du temps consacré aux activités récréatives ne doit pas être utilisée en absolu à cause des limites à la précision d'une telle mesure dans le cadre d'un sondage téléphonique. Elle peut toutefois être utilisée en termes relatifs.

Finalement, les deux questions hypothétiques posées à la fin du sondage doivent être interprétées en tant que telles. Il appert souvent que les réponses à des questions hypothétiques ne s'avèrent pas en réalité; ces réponses sont toutefois le reflet d'une réalité subjective ressentie par les participants au sondage.

Chapitre 3

RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats de l'étude.¹ Il s'intéresse d'abord à la place de la radio dans les activités de loisir; il passe ensuite en revue les six hypothèses mentionnées en introduction et portant sur l'importance de la musique dans l'écoute de la radio et dans la sélection d'une station particulière, l'importance relative de la musique pour les auditeurs et non-auditeurs de la radio, les différences socio-économiques entre les auditeurs de la radio musicale et de la radio axée sur la parole et la propension à modifier le comportement d'écoute dans des conditions hypothétiques de changement de l'offre musicale à la radio.

3.1 *La radio dans les activités de loisir*

Cette section décrit la place de la radio dans les activités de loisir. Elle doit être consultée en conservant en mémoire que l'écoute de la radio est typiquement une activité secondaire, c'est-à-dire une activité à laquelle on

¹ Il offre aussi certaines interprétations sur des objets périphériques au thème central de l'étude. Les principales interprétations sont toutefois réservées pour le chapitre suivant.

s'adonne en menant d'autres tâches.¹ De plus, on tiendra compte de ce que les données recueillies dans la présente enquête peuvent être utilisées sur une base relative et non sur une base absolue.

Selon notre étude, **89 % des Canadiens de douze ans et plus écoutent la radio au cours d'une semaine normale** (question 1, page B-4). Ce chiffre se rapproche de l'estimation 93 % fournie par l'enquête BBM de l'automne 2000.

Parmi les sept activités de loisir proposées aux participants (l'écoute de la radio, de la musique enregistrée, des chaînes de télévision musicales et de la télévision, la lecture, le sport et la navigation sur Internet), **l'écoute de la radio prend le premier rang en heures consacrées** — essentiellement à pied d'égalité avec l'écoute de la télévision autre que les chaînes musicales (voir le tableau 3.1). L'une et l'autre de ces activités accapareraient environ le quart (24 %) du temps décompté ici pour l'ensemble des Canadiens de douze ans et plus.

La proportion du temps accordée à la radio est légèrement plus élevée chez les auditeurs de stations de radio commerciales musicales (27 %). Dans ce groupe, la radio occupe plus de place que la télévision conventionnelle (22 %).

Même si on s'y adonne de concert avec d'autres activités, l'écoute de la radio constitue donc **une activité de loisir importante** sur le plan quantitatif, particulièrement pour les auditeurs de stations commerciales musicales.

¹ Selon l'Enquête-pilote sur l'emploi du temps des Canadiens de 1981, 95 % de l'ensemble de l'écoute de la radio est considérée comme étant une activité secondaire (cité dans Statistique Canada, *La radio conserve son public — Automne 2000*, Bulletin trimestriel du programme de la statistique culturelle, vol. 13, n° 2, été 2001, n° de catalogue 87-004-XPB, page 5).

TABLEAU 3.1
Place de l'écoute de la radio dans les loisirs

Activités de loisir	Tous les Canadiens de 12 ans ou plus		Auditeurs de la radio		Auditeurs de stations commerciales musicales	
	Heures ¹	% ²	Heures ¹	% ²	Heures ¹	% ²
Radio, attentivement ou non	12,2	24 %	13,7	25 %	14,8	27 %
Télévision, att. ou non	12,1	24 %	14,5	27 %	12,2	22 %
Musique, att. ou non	8,5	17 %	8,7	16 %	9,4	17 %
Lire pour le loisir	5,6	11 %	5,6	10 %	5,3	10 %
Sport et activités physiques	5,2	10 %	5,3	10 %	5,7	10 %
Naviguer sur Internet	4,2	8 %	4,3	8 %	4,6	8 %
TV musicale, att. ou non	2,3	5 %	2,4	4 %	3,1	6 %
TOTAL	50,1	100 %	54,5	100 %	55,1	100 %
nombre de participants	1 071		947		463	
¹	Heures consacrées dans une semaine normale					
²	Proportion des heures rapportées peut ne pas totaliser 100 % due à l'arrondissement à l'unité.					
Source : question 1, page B-3						

3.2 *La musique et le choix de la radio comme activité*

La place de la musique dans le choix de l'écoute de la radio comme activité récréative a été étudiée de deux façons : d'abord sur la base des réponses à une question ouverte demandant « Lorsque nous décidez d'écouter la radio au lieu de faire autre chose, quelle est votre principale raison pour faire ainsi? » (suivi de la question « Y a-t-il une autre raison? »); ensuite, sept raisons possibles ont été présentées aux participants qui devaient indiquer l'importance de chacune.

Ces questions s'appliquaient évidemment uniquement aux auditeurs de stations de radio (définis comme les personnes ayant indiqué écouter la radio au moins une heure au cours d'une semaine normale).

Identification des raisons, sans aide

La raison principale citée pour écouter la radio plutôt que de faire autre chose est l'information générale, les nouvelles, les informations concernant la circulation automobile et la météo. Le quart (26 %) des participants ont indiqué cette raison lors de la première question concernant ce thème (tableau 3.2, question 2, page B-33); 38 % l'ont citée lorsque l'on tient compte de la seconde réponse apportée (question 3, page B-39).

TABLEAU 3.2
Raisons d'écouter la radio, sans aide

Catégories de raisons	Auditeurs de la radio		Auditeurs de stations commerciales musicales		Auditeurs de stations comm. axées sur la parole	
	Première ¹	Total ²	Première ¹	Total ²	Première ¹	Total ²
Informations, nouvelles, circulation, météo	26 %	38 %	15 %	27 %	42 %	53 %
Aime la musique, plaisir de la musique	23 %	30 %	26 %	33 %	9 %	17 %
Bruit de fond, ambiance	15 %	16 %	19 %	20 %	13 %	13 %
Écoute en voiture	14 %	15 %	17 %	18 %	15 %	17 %
Détente, relaxation	9 %	10 %	10 %	12 %	3 %	3 %
Rien de mieux à faire	3 %	4 %	15 %	5 %	0 %	1 %
Écoute au travail	3 %	3 %	3 %	4 %	4 %	4 %
Émissions d'entrevues	2 %	4 %	1 %	1 %	6 %	10 %
nombre de participants	947		463		85 ³	

¹ Première raison citée.

² Total, jusqu'à deux raisons citées.

³ Résultats à traiter avec prudence à cause de la taille de l'échantillon.

Note : des catégories résiduelles ont été ignorées; elles sont présentées dans la source.

Source : question 2 et question 3, pages B-33 et B-39.

Globalement, la musique se retrouve en seconde position : 23 % des participants ont indiqué qu'elle était leur attrait principal à l'écoute de la radio. En tenant compte des secondes réponses, la proportion des

participants qui a identifié la musique comme un facteur important passe à 30 %.

Globalement, la musique serait donc, en importance, le second facteur d'attraction vers la radio, un proche second — sans tenir compte des auditeurs qui cherchent simplement un bruit de fond, dont la musique pourrait être une composante importante.

Chez les auditeurs de stations commerciales musicales¹, la musique est le premier facteur d'attraction; elle est mentionnée par 26 % des participants en première réponse et par 33 % en tenant compte des deux réponses possibles. On pourrait probablement ajouter à cette proportion une part des personnes qui ont répondu chercher un bruit de fond ou une ambiance. En comparaison, chez les auditeurs de stations commerciales axées sur la parole, la musique est un facteur d'attrait secondaire face aux informations de tous types.

Identification des raisons, avec aide

Les raisons d'écouter la radio plutôt que de faire autre chose ont été approfondies par le biais de sept questions qui offraient directement des raisons en demandant aux participants d'identifier leur importance dans leur cas personnel. Le tableau 3.3 résume les résultats.

Pour l'ensemble des auditeurs de la radio, l'écoute des nouvelles constitue le premier facteur d'attrait, avec les informations associées à la météo et à la circulation. Un peu moins de la moitié des participants (48 % et 41 % respectivement) ont indiqué que ces facteurs étaient « très » ou « extrêmement » important dans leur décision d'écouter la radio. Plus d'un quart ont dit de même en ce qui a trait à l'obtention d'un fond musical (30 %) ou à l'écoute active de musique (27 %). Sur cette base, comme sur la base des réponses offertes sans aide, **la musique se présente comme le second facteur d'attraction à la radio en général pour l'ensemble des auditeurs.**

¹ Ces stations sont les principales cibles du tarif proposé par la CMRRA et la SODRAC.

TABLEAU 3.3
Raisons d'écouter la radio, avec aide

Raisons	Auditeurs de la radio		Auditeurs de stations commerciales musicales		Auditeurs de stations comm. axées sur la parole	
	% ¹	moy. ²	% ¹	moy. ²	% ¹	moy. ²
Écouter les nouvelles	48 %	1,4	35 %	1,2	60 %	1,7
Météo et circulation	41 %	1,3	39 %	1,2	43 %	1,3
Affaires publiques	35 %	1,2	22 %	0,9	43 %	1,3
Avoir un fond musical	30 %	1,1	38 %	1,3	18 %	0,8
Écoute active de musique	27 %	1,1	34 %	1,3	15 %	0,7
Divertissement par animateurs	17 %	0,8	14 %	0,8	24 %	0,9
Nouvelles du sport	13 %	0,5	12 %	0,5	22 %	0,8
nombre de participants	947		463		85 ³	

¹ Pourcentage indiquant que cette raison est extrêmement ou très importante.

² Moyenne entre 0 et 3 où 0 est associé à « pas du tout importante » et 3 à « extrêmement importante ».

³ Résultats à traiter avec prudence à cause de la taille de l'échantillon.

Source : question 4a à 4g, pages B-46 à B-65.

On ne sera pas surpris de découvrir que le groupe des auditeurs de stations de radio commerciales musicales présente un profil de motivations différent. Dans ce groupe, la musique (active ou en fond) rivalise avec les nouvelles pour la place de premier facteur d'attraction. Chacun de ces attraits a été identifié comme une raison « très » ou « extrêmement » importante par plus du tiers des participants. **Dans le cas des auditeurs de la radio commerciale musicale, la musique est donc un premier facteur d'attrait à la radio en général**, ex aequo avec d'autres considérations.

3.3 ***La musique et le choix d'une station de radio***

Une logique similaire à celle utilisée dans la section précédente pour les facteurs d'attraction à la radio en général a été utilisée pour analyser les raisons de la préférence accordée à une station en particulier.

Identification des facteurs, sans aide

Le tableau 3.4 reproduit les principales réponses apportées à une question ouverte portant sur la principale raison de choisir la station préférée du participant (et les réponses combinées de la principale raison et de la seconde citée).

Globalement, la moitié des participants (48 % pour la principale raison, 54 % pour les deux raisons les plus importantes) ont indiqué que la musique diffusée par la station est le principal facteur d'attrait vers la station particulière qu'ils préfèrent. ***Ceci place la musique clairement en tête des raisons de choisir une station particulière dans l'ensemble du marché de la radio.*** Le second facteur en importance est la programmation de nouvelles et informations; il vient loin derrière avec 14 % des premières mentions (20 % des participants l'ont mentionné en première ou en seconde position).

Compte tenu de l'importance des nouvelles et des informations dans l'attrait à la radio en général (section précédente), on peut faire l'hypothèse que, tout en constituant un facteur d'attraction important, ces aspects de la programmation ne permettent pas une différenciation des segments de marché d'une station à l'autre — tout au plus un contenu nécessaire pour attirer l'auditeur vers le médium. La musique est le principal aspect de la programmation qui détermine quelle station sera choisie par l'auditeur.

L'importance de la musique comme facteur d'attrait à une station donnée ***est encore plus évidente dans le segment des stations commerciales musicales*** où la musique constitue le principal attrait à la station dans plus de 70 % des cas.

Dans le cas des stations commerciales axées sur la parole, le facteur information prime, mais la musique vient en second, rivalisant avec l'intelligence du contenu et la qualité des animateurs.

TABLEAU 3.4
Raisons du choix de la station préférée, sans aide

Catégories de raisons	Auditeurs de la radio		Auditeurs de stations commerciales musicales		Auditeurs de stations comm. axées sur la parole	
	Pre-mière ¹	Total ²	Pre-mière ¹	Total ²	Pre-mière ¹	Total ²
Bonne musique	48 %	54 %	71 %	75 %	14 %	17 %
Informations, nouvelles, circulation, météo	14 %	20 %	5 %	10 %	37 %	40 %
C'est la seule station disponible	7 %	8 %	5 %	6 %	6 %	8 %
Contenu intelligent	6 %	8 %	1 %	2 %	11 %	16 %
Bons animateurs	5 %	9 %	4 %	10 %	12 %	19 %
nombre de participants	947		463		85 ³	

¹ Première raison citée.

² Total, jusqu'à deux raisons citées.

³ Résultats à traiter avec prudence à cause de la taille de l'échantillon.

Note : des catégories résiduelles de moins de 10 % ont été ignorées; elles sont présentées dans la source.

Source : question 8 et question 9, pages B-80 et B-92.

Identification des facteurs, avec aide

Pour jauger la place de la musique dans l'attrait d'une station de radio, les participants ont coté l'importance qu'ils accordent à dix raisons de choisir leur station préférée (tableau 3.5, question 10).

Chez l'ensemble des auditeurs de la radio, la qualité du signal radio est le facteur le plus important. Gageons cependant qu'il s'agit davantage d'une condition *sine qua non* que d'un facteur de choix : une station pourrait rencontrer les autres critères de choix d'un individu mais être simplement éliminée de considération parce que le signal n'est pas de bonne qualité là où se trouve l'auditeur

TABLEAU 3.5
Raisons du choix de la station préférée, avec aide

Raisons	Auditeurs de la radio		Auditeurs de stations commerciales musicales		Auditeurs de stations comm. axées sur la parole	
	% ¹	moy. ²	% ¹	moy. ²	% ¹	moy. ²
Qualité du signal radio	70 %	1,8	69 %	1,8	69 %	1,9
Genre de musique	64 %	1,7	80 %	2,0	27 %	0,8
Qualité des nouvelles	53 %	1,5	39 %	1,3	67 %	1,6
Quantité de musique	50 %	1,4	68 %	1,8	19 %	0,6
Circulation et météo	38 %	1,2	35 %	1,2	41 %	1,3
Fréquence des manchettes	30 %	1,1	20 %	0,9	48 %	1,5
Animateurs de radio	33 %	1,1	29 %	1,1	49 %	1,4
Interviews avec des Invités	21 %	0,8	9 %	0,5	35 %	1,2
Concours offerts	14 %	0,5	15 %	0,6	11 %	0,4
Nouvelles du sport	13 %	0,5	12 %	0,5	24 %	0,8
nombre de participants	947		463		85 ³	

¹ Pourcentage indiquant que cette raison est extrêmement ou très importante.

² Moyenne entre 0 et 3 où 0 est associé à « pas du tout importante » et 3 à « extrêmement importante ».

³ Résultats à traiter avec prudence à cause de la taille de l'échantillon.

Source : question 10a à 10j, pages B-103 à B-131.

Le genre de musique offert par la station est le critère qui suit immédiatement, pour l'ensemble des auditeurs de la radio : presque les deux tiers (64 %) des participants auditeurs ont indiqué que le genre de musique était un facteur « très » important ou « extrêmement » important dans leur sélection d'une station préférée. La quantité de musique est considérée comme un facteur du même ordre d'importance par 50 % des auditeurs.

Le genre de musique est déterminant dans la sélection de la station préférée pour 80 % des auditeurs de stations commerciales musicales. La quantité de musique offerte vient en second avec la qualité du signal radio (68 % et 69 %). On observera sans surprise que l'aspect

musical a beaucoup moins d'importance dans la sélection d'une station dont la programmation est axée sur la parole.

3.4 La musique pour les auditeurs et non-auditeurs

L'importance de la musique pour les stations de radio peut être évaluée, entre autres, par l'importance que les auditeurs de la radio accordent à la musique dans leur vie. Notre prémisse est que plus la place accordée à la musique est importante pour une clientèle, plus il sera important pour un fournisseur d'offrir de la musique à cette clientèle.

Le tableau 3.6 extrait certaines informations des données relatives au temps consacré par les participants à des activités associées à la musique (question 1).

Lorsque l'on ne tient pas compte des heures d'écoute de radio,¹ on observe que les heures consacrées à l'écoute de musique préenregistrée et à l'écoute des chaînes de télévision musicale apparaissent plus nombreuses chez les auditeurs de la radio que chez les non-auditeurs et plus nombreuses encore chez les auditeurs de stations de radio commerciales musicales. On observe aussi que la proportion du temps de loisir consacrée à ces activités présente les mêmes tendances. Ces différences apparentes n'atteignent cependant pas le seuil de signification statistique requis pour tirer une conclusion définitive.

Il est exagéré d'éliminer toutes les heures d'écoute de la radio de cette démonstration (comme nous l'avons fait au paragraphe précédent) puisque nombre d'entre elles possèdent un contenu musical. Sans savoir quelle proportion de ces heures devrait être attribuée à la musique, on peut prendre l'approche extrême inverse et les attribuer entièrement. La réalité de cette comparaison se trouvera entre ces deux extrêmes. Selon cette

¹ Une partie importante de ces heures d'écoute de la radio est néanmoins meublée de musique, surtout pour le large segment des auditeurs de la radio musicale. Les observations de ce paragraphe sont donc nécessairement en deçà de la réalité.

approche, **les auditeurs de la radio accorderaient plus de deux fois plus de leur temps de loisir à la musique que les non-auditeurs** (24,8 heures vs. 8,9 heures) et une proportion deux fois plus grande de leur temps de loisir (46 % vs. 24 %).

La différence est encore plus marquée dans le cas des auditeurs de stations commerciales musicales (27,3 heures vs. 8,9 heures; 50 % vs. 24 %). De plus, l'importance de la portion musicale du contenu du temps d'écoute de la radio dans ce groupe rend encore plus valable le fait d'inclure leurs heures d'écoute de la radio dans la comparaison.

TABLEAU 3.6
Place de la musique dans la vie courante

Activités de loisir	Non-auditeurs de la radio		Auditeurs de la radio ³		Auditeurs de stations commerciales musicales	
	Heures ¹	% ²	Heures ¹	% ²	Heures ¹	% ²
Sans tenir compte du temps passé à écouter la radio						
Musique préenregistrée	7,1	19 %	8,7	21 %	9,4	23 %
TV musicale	1,8	5 %	2,4	6 %	3,1	8 %
SOMME	8,9	24 %	11,1	27 %	12,5	31 %
TOTAL	37,2		40,8		40,3	
En tenant compte du temps passé à écouter la radio						
Radio	0	0 %	13,7	25 %	14,8	27 %
Musique préenregistrée	7,1	19 %	8,7	16 %	9,4	17 %
TV musicale	1,8	5 %	2,4	4 %	3,1	6 %
SOMME	8,9	24 %	24,8	46 %	27,3	50 %
TOTAL	37,2		54,5	100 %	55,1	100 %
nombre de participants	122		947		463	

¹ Heures consacrées dans une semaine normale

² Proportion des heures rapportées.

³ Inclus les auditeurs de stations commerciales musicales. Les différences totales du premier panneau du tableau n'atteignent pas le seuil de 95 % de signification statistique alors que ce seuil est dépassé dans le second panneau.

Source : question 1, page B-3

3.5 ***Différences entre auditeurs de la radio musicale ou axée sur la parole***

Notre théorie est que les auditeurs de stations de radio musicales seraient peu enclins à écouter une station de radio sans musique si cette matière première n'était pas disponible aux programmeurs. Une façon d'étayer cette hypothèse est de faire la démonstration des différences entre le groupe des auditeurs de stations commerciales musicales et le groupe des auditeurs de stations commerciales axées sur la parole. Pour ce faire, le tableau 3.7 extrait diverses informations des tableaux détaillés de l'annexe B.

Sur le plan socio-démographique, les auditeurs de stations commerciales musicales sont nettement plus jeunes (de douze ans); ils sont plus probablement étudiants et moins susceptibles d'être des personnes à la maison; ils sont plus susceptibles d'appartenir au groupe de revenu compris entre 20 000 \$ et 40 000 \$¹; on y trouve une proportion plus grande de femmes. ***Il existe donc des différences significatives dans le profil des deux groupes d'auditeurs.***

Le tableau 3.7 documente par ailleurs les différences de comportement et d'attitude face à la radio et à la musique chez les deux groupes d'auditeurs. Il en ressort que les auditeurs des stations commerciales musicales écoutent davantage la radio; ils consacrent davantage d'heures à écouter les chaînes de télévision musicales; ils écoutent plus souvent la radio à cause de la musique qui y est présentée (plutôt qu'à cause des nouvelles ou des affaires publiques); ils ont sélectionné leur station préférée plus probablement en fonction de la nature et de la quantité de musique qu'on y diffuse. ***Les différences entre les deux groupes quant aux motivations du choix de la radio comme activité et du choix de la station préférée sont profondes.***

¹ Mais la différence entre les moyennes de salaires projetées sur la base des points milieux des catégories de revenu n'atteint pas le seuil de la signification statistique à 95 %.

TABLEAU 3.7
Différences entre auditeurs selon le type de station préférée

Critères	Question/ page	Auditeurs de stations comm. musicales	Auditeurs de stations comm. axées sur la parole
Âge moyen	B-145	37	49
Personnes à la maison	17/B-151	17 %	30 %
Étudiants	17/B-151	15 %	6 %
Revenu personnel de 20 000 \$ à 40 000 \$	B-160	37 %	21 %
Femmes	24/B-169	49 %	36 %
Heures d'écoute de la radio	1a/B-3	14,8	9,8
Heures d'écoute de chaînes de TV musicales	1d/B-3	3,1	1,1
Proportion des heures accordées à la radio	B-30	25 %	19 %
Raison d'écouter la radio : informations	2/B-33	15 %	42 %
Raison d'écouter la radio : musique	2/B-33	26 %	9 %
Raison importante d'écouter : musique	4a/B-46	34 %	15 %
Raison importante d'écouter : fond musical	4b/B-49	37 %	17 %
Raison importante d'écouter : nouvelles	4c/B-52	35 %	60 %
Raison importante d'écouter : animateurs	4d/B-55	14 %	25 %
Raison importante d'écouter : aff. publiques	4e/B-58	22 %	44 %
Raison importante d'écouter : nouv. du sport	4g/B-64	12 %	22 %
Raison du choix de la station : musique	8/B-80	71 %	14 %
Raison du choix de la station : informations	8/B-80	5 %	37 %
Raison du choix de la station : intelligence	8/B-80	1 %	11 %
Raison du choix de la station : animateurs	8/B-80	4 %	12 %
Raison importante du choix : genre musique	10a/B-104	80 %	27 %
Raison importante du choix : quantité mus.	10b/B-107	68 %	19 %
Raison importante du choix : nouvelles	10c/B-110	39 %	67 %
Raison importante du choix : manchettes	10d/B-113	20 %	48 %
Raison importante du choix : nouv. du sport	10f/B-119	12 %	24 %
Raison importante du choix : animateurs	10g/B-122	29 %	49 %
Raison importante du choix : invités	10h/B-125	9 %	35 %
nombre de participants		463	85

Note : seuls les critères présentant des différences statistiquement significatives au seuil de 95 % ont été rapportées.

3.6 **Changements hypothétiques à l'offre musicale à la radio**

Un autre aspect de notre théorie tient à ce que la musique sert aux programmeurs radio à fidéliser leur auditoire face aux autres stations et face à des activités concurrentes. Sans musique, les auditeurs auraient le choix d'adopter une autre activité ou de syntoniser une autre station.

Nous avons vérifié cette hypothèse sur la base de deux questions de nature hypothétique. La première se lisait comme suit : « Si la musique jouée à votre station de radio préférée changeait tout à fait de genre, seriez-vous plus susceptible de continuer à écouter cette station ou de choisir une autre station? ». Le tableau 3.8 résume les résultats obtenus.

TABLEAU 3.8
Réactions à un changement hypothétique de genre de musique

Catégories de réponses ¹	Auditeurs de la radio	Auditeurs de stations commerciales musicales	Auditeurs de stations comm. axées sur la parole
choisir une autre station	72 %	83 %	50 %
continuer à écouter cette station	21 %	12 %	32 %
Ne sait pas/ne répond pas	7 %	4 %	18 %
nombre de participants	947	463	85 ²

¹ « Si la musique jouée à votre station de radio préférée changeait tout à fait de genre, seriez-vous plus susceptible de continuer à écouter cette station ou de choisir une autre station? »; la première option présentée était sélectionnée aléatoirement.

² Résultats à traiter avec prudence à cause de la taille de l'échantillon.

Source : question 11; page B-134.

Presque les trois quarts (72 %) de tous les auditeurs de la radio troqueraient leur station préférée pour une autre station si la première changeait tout à fait de genre de musique. C'est dire l'importance du genre musical et de la musique dans la sélection d'une station de radio. **Chez les auditeurs de stations commerciales**

musicales, plus de huit auditeurs sur dix (83 %) adopteraient ce comportement. Même chez les auditeurs de stations commerciales axées sur la parole (mais utilisant néanmoins de la musique à plus faibles doses), la moitié des auditeurs seraient enclins à changer de station préférée dans le cas d'un changement important de genre musical.

La seconde question hypothétique était la suivante : « De façon purement hypothétique, si vous ne pouviez pas entendre de musique à la radio, seriez-vous plus susceptible de choisir d'écouter une station de radio qui privilégie la parole, de passer plus de temps à écouter de la musique sur CD et cassettes ou de faire autre chose? ». Le tableau 3.9 résume les résultats obtenus.

TABLEAU 3.9
Réactions à une perte hypothétique de musique à la radio

Catégories de réponses ¹	Auditeurs de la radio	Auditeurs de stations commerciales musicales	Auditeurs de stations comm. axées sur la parole
passer plus de temps à écouter de la musique sur CD et cassettes	67 %	78 %	36 %
choisir d'écouter une station de radio qui privilégie la parole	15 %	8 %	34 %
faire autre chose	17 %	13 %	25 %
Ne sait pas/ne répond pas	2 %	1 %	5 %
nombre de participants	947	463	85 ²

¹ « De façon purement hypothétique, si vous ne pouviez pas entendre de musique à la radio, seriez-vous plus susceptible de choisir d'écouter une station de radio qui privilégie la parole, de passer plus de temps à écouter de la musique sur CD et cassettes ou de faire autre chose? »; l'ordre de présentation des deux premières options était aléatoire.

² Résultats à traiter avec prudence à cause de la taille de l'échantillon.

Source : question 12; page B-136.

Sans musique à la radio, 67 % de tous les auditeurs ont indiqué qu'ils déserteraient ce médium en faveur de l'écoute de musique pré-enregistrée. Cette proportion grimpe aux trois quarts (78 %) dans le cas des auditeurs de stations commerciales musicales. Dans

ce groupe, seuls 13 % des auditeurs choisiraient de syntoniser une station axée sur la parole.

Même dans le groupe des auditeurs de stations commerciales axées sur la parole, seul un tiers (34 %) des auditeurs a indiqué qu'il persisterait à écouter une telle station en l'absence de musique. Un autre tiers (36 %) a répondu qu'il passerait davantage de temps à écouter de la musique préenregistrée. Il s'agit là d'un tribut à l'importance de la portion musicale de la programmation des stations commerciales axées sur la parole.

Chapitre 4

INTERPRÉTATION

Notre mandat était de recueillir de l'information permettant de répondre essentiellement à la question suivante : quelle est l'importance de la musique pour les stations de radio? Nous avons adopté deux points de vue : la musique est un facteur d'attrait important vers la radio et vers une station particulière, d'une part, et la musique est un facteur de rétention important à la radio et à une station particulière.

1. La musique dans le choix de la radio

Le premier point de vue vise à documenter la place de la musique dans l'adoption de la radio comme activité récréative et dans la préférence d'une station particulière. La prémisse est que, si la musique est importante dans ces décisions, elle est cruciale pour l'entreprise de radio qui cherche à attirer un auditoire vers son médium et vers sa station particulière.

Cette étude démontre les faits suivants :

- neuf Canadiens âgés de douze ans ou plus sur dix écoutent la radio au cours d'une semaine normale;
- l'écoute de la radio est l'activité qui accapare le plus de temps de loisir, avec l'écoute de la télévision;

- les auditeurs de la radio se tournent vers ce médium d'abord pour le contenu informationnel, puis pour le contenu musical; la musique prime sur l'information chez les auditeurs de stations commerciales musicales;
- le contenu musical est de loin la plus importante raison pour laquelle les auditeurs préfèrent une station en particulier; ceci est encore plus vrai chez les auditeurs de stations commerciales musicales.

Pour nous, ces faits permettent de conclure à la place centrale de la musique dans l'offre radiophonique et donc dans la radio comme entreprise commerciale.

2. La musique dans la rétention à la radio

Le second point de vue adopté vise à informer ce que l'on appelle l'hypothèse contrefactuelle : que serait la radio sans la musique (dans une perspective clientèle)? Notre prémisse est que, sans la musique qui la caractérise, une station particulière perdrait un auditoire important (tout en pouvant en développer un autre, mais à un coût certain), et que, sans musique, la radio comme médium perdrait une part de son auditoire à d'autres activités récréatives.

Cette étude démontre les faits suivants :

- les auditeurs de la radio consacrent davantage de leur temps de loisir à l'écoute de musique, sous une forme ou une autre;
- les auditeurs de la radio musicale présentent un profil socio-économique et des attitudes différentes des auditeurs de la radio axée sur la parole;
- hypothétiquement, une grande majorité d'auditeurs de la radio syntoniserait une autre station que leur station préférée si celle-ci changeait de genre musical;
- hypothétiquement, une grande majorité d'auditeurs de la radio privilégierait l'écoute de musique préenregistrée à l'écoute de la radio si celle n'offrait pas de contenu musical.

Ces observations nous amènent à conclure que, sans musique, la radio musicale aurait de la difficulté à retenir ses auditeurs dans un format de

radio axée sur la parole et la radio comme médium aurait de la difficulté à contenir sa clientèle face à d'autres types d'activités.

ANNEXE A

Questionnaire

SONDAGE SUR L'ÉCOUTE DE LA RADIO
Questionnaire téléphonique national auprès du grand public
adressé à des Canadiens de 12 ans et plus

(Vérifier les quotas par province)

Bonjour, je m'appelle _____ . Je vous téléphone de la part de l'Opinion du consommateur, une société de recherche nationale. Nous effectuons une étude importante sur les activités de loisirs culturels. J'aimerais parler à la personne qui, dans votre ménage, est âgée de 12 ans ou plus et a eu son anniversaire le plus récemment. (REJOINDRE LA BONNE PERSONNE) Votre collaboration nous est très précieuse. L'entrevue ne devrait pas prendre plus de 10 minutes et vos réponses vont demeurer absolument confidentielles. Puis-je commencer?

Question	Réponse
Pour qui ce sondage est-il réalisé?	Je ne peux pas vous dire tout de suite qui en est le commanditaire mais je vous l'apprendrai avec plaisir à la fin de l'entrevue. (NE FOURNIR AUCUNE AUTRE INFORMATION — SI C'EST UN RISQUE DE REFUS, CONFIER LE CAS AU SURVEILLANT OU AU DIRECTEUR DE L'ÉTUDE) À la fin de l'entrevue : Le sondage est commandité par l'Agence canadienne des droits de reproduction musicaux et la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada
Comment assurerez-vous la confidentialité de mes réponses?	Le rapport ne renfermera aucune réponse individuelle, seulement des pourcentages et des moyennes. Vos nom et numéro de téléphone ne seront pas non plus associés à vos réponses.
Pourquoi devrais-je répondre à ce sondage?	Les résultats de cette étude serviront à prendre des décisions touchant la mise en application de la loi canadienne sur le droit d'auteur. Puisque le sondage ne s'adresse qu'à un petit nombre de personnes, votre participation est extrêmement importante.
Sur quoi porte ce sondage?	Les questions ne sont pas exactement les mêmes pour chaque répondant, mais le sondage porte de façon générale sur les activités de loisirs culturels.
Lorsque le répondant est un adolescent	Lorsque le répondant a entre 12 et 17 ans, vous pouvez inviter les parents à superviser la conversation au moyen d'un autre appareil de téléphone.
Comment puis-je vérifier la légitimité de ce sondage?	Vous pouvez vous adresser au Conseil canadien de recherche par sondage, au numéro (800)554-9996, pour obtenir confirmation du fait que l'Opinion du Consommateur est bel et bien une entreprise de recherche par sondages et que le présent sondage est enregistré auprès de cet organisme. Vous pouvez aussi vous informer auprès du directeur de la recherche, Benoît Gauthier, au (819)770-2423.

ACTIVITÉS DE LOISIRS

Q1. **Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :** (PERMUTER L'ORDRE DES ARTICLES)

- a) écouter la radio, attentivement ou comme bruit de fond
- b) écouter de la musique sur CD ou cassette, attentivement ou comme bruit de fond
- c) écouter ou regarder des vidéoclips sur des chaînes de télévision vidéo ou musicales, attentivement ou comme bruit de fond
- d) regarder la télévision sur d'autres chaînes que musicales, attentivement ou comme bruit de fond
- e) lire pour le plaisir
- *f) travailler [enlevé suite au pré-test; les autres activités sont ludiques.]
- g) faire du sport ou d'autres activités physiques
- h) naviguer sur Internet

INSCRIRE LES HEURES (ACCEPTER LES DEMI-HEURES) _____

NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE 99

[SI 0 À Q1A, PASSER AUX DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES]

RAISONS D'ÉCOUTER LA RADIO

Q2. **Lorsque vous décidez d'écouter la radio au lieu de faire autre chose, quelle est votre principale raison de faire ainsi?** (TRANSCRIRE MOT À MOT; MINIMUM DE 5 MOTS)

MOT À MOT _____	98
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	99

Q3. **Y a-t-il une autre raison?** (TRANSCRIRE MOT À MOT; MINIMUM DE 5 MOTS)

MOT À MOT _____	98
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	99

Q4. **Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :** (PERMUTER L'ORDRE DES ARTICLES)

- a) pour écouter attentivement de la musique
- b) pour avoir un fond musical
- c) pour écouter les nouvelles internationales, nationales, provinciales ou locales
- d) pour se laisser divertir par les animateurs de radio
- e) pour se renseigner sur les affaires publiques
- f) pour se renseigner sur la météo ou la circulation
- g) pour entendre les nouvelles du sport

PAS DU TOUT IMPORTANTE	1
ASSEZ IMPORTANTE	2
TRÈS IMPORTANTE	3
EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	4
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

STATION DE RADIO PRÉFÉRÉE

Q5. **Écoutez-vous surtout les...** (FAIRE LA ROTATION DES 2 PREMIÈRES CATÉGORIES)

STATIONS DE RADIO MUSICALES	1
STATIONS DE RADIO QUI PRIVILÉGIE LA PAROLE	2
LES DEUX DE FAÇON ÉGALE (NE PAS LIRE)	3
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

Q6. **Quelle station de radio écoutez-vous le plus?**

MOT À MOT _____	98
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	99

Q7. **Est-ce...** (PERMUTER L'ORDRE DE PRÉSENTATION)

UNE STATION DE RADIO-CANADA/CBC	1
UNE STATION COMMUNAUTAIRE	2
UNE STATION COMMERCIALE	3
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

Q8. **Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?**
(TRANSCRIRE MOT À MOT; MINIMUM DE 5 MOTS)

MOT À MOT _____	98
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	99

Q9. **Y a-t-il une autre raison?** (TRANSCRIRE MOT À MOT; MINIMUM DE 5 MOTS)

MOT À MOT _____	98
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	99

Q10. **Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :** (PERMUTER L'ORDRE DES ARTICLES)

- a) le genre de musique qu'on y joue
- b) la quantité de musique qu'on y joue
- c) la qualité des nouvelles
- d) la fréquence de présentation des manchettes de l'actualité
- e) les comptes rendus de la circulation et de la météo
- f) les nouvelles du sport
- g) les animateurs de radio
- h) les interviews avec des invités
- i) les concours offerts
- j) la qualité du signal radio

PAS DU TOUT IMPORTANTE	1
ASSEZ IMPORTANTE	2
TRÈS IMPORTANTE	3
EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	4
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

Q11. **Si la musique jouée à votre station de radio préférée changeait tout à fait de genre, seriez-vous plus susceptible de...** (FAIRE LA ROTATION DES DEUX OPTIONS)

CONTINUER À ÉCOUTER CETTE STATION	1
CHOISIR UNE AUTRE STATION	2
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

Q12. **De façon purement hypothétique, si vous ne pouviez pas entendre de musique à la radio, seriez-vous plus susceptible...** (FAIRE LA ROTATION DES DEUX PREMIÈRES OPTIONS)

DE CHOISIR D'ÉCOUTER UNE STATION DE RADIO QUI PRIVILÉGIE LA PAROLE	1
DE PASSER PLUS DE TEMPS À ÉCOUTER DE LA MUSIQUE SUR CD ET CASSETTES	2
OU DE FAIRE AUTRE CHOSE	3
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

Données socio-démographiques

Q13. Je n'ai plus que quelques questions à vous poser et elles sont à des fins statistiques seulement. Votre ménage a-t-il un accès Internet à domicile?

OUI	1
NON	2
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

Q14. Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu et que vous comprenez toujours?
(NE PAS LIRE)

FRANÇAIS	1
ANGLAIS	2
LES DEUX, FRANÇAIS ET ANGLAIS	3
AUTRE	4
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

Q15. Quelle est votre année de naissance?

ANNÉE _____	
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9999

Q16. Quel est le niveau de scolarité le plus avancé que vous ayez complété? (LIRE SEULEMENT AU BESOIN)

UN PEU D'ÉCOLE SECONDAIRE OU MOINS	1
DIPLÔME D'ÉTUDES SECONDAIRES	2
UN PEU DE COLLÈGE, D'ÉCOLE TECHNIQUE OU DE CÉGEP	3
DIPLÔME D'ÉTUDES COLLÉGIALES OU TECHNIQUES	4
UN PEU D'UNIVERSITÉ	5
DIPLÔME D'ÉTUDES UNIVERSITAIRES	6
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

Q17. Quelle est votre principale occupation? (LIRE SEULEMENT AU BESOIN)

ÉTUDIANT(E) 1 >> **PASSER À Q21**
EMPLOYÉ(E) OU TRAVAILLEUR(EUSE) AUTONOME 2
CHÔMEUR(EUSE) À LA RECHERCHE D'UN EMPLOI 3 >> **PASSER À Q21**
PERSONNE AU FOYER OU À LA RETRAITE 4 >> **PASSER À Q21**
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE 9 >> **PASSER À Q21**

Q18. Votre revenu personnel total de la dernière année était-il plus élevé ou plus bas que 40 000 \$? (NE PAS LIRE)

PLUS ÉLEVÉ 1 >> **PASSER À Q20**
PLUS BAS 2
EXACTEMENT CE MONTANT 3 >> **PASSER À Q21**
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE 9 >> **PASSER À Q21**

Q19. Était-il plus élevé ou plus bas que 20 000 \$? (NE PAS LIRE)

PLUS ÉLEVÉ 1 >> **PASSER À Q21**
PLUS BAS 2 >> **PASSER À Q21**
EXACTEMENT CE MONTANT 3 >> **PASSER À Q21**
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE 9 >> **PASSER À Q21**

Q20. Était-il plus élevé ou plus bas que 60 000 \$? (NE PAS LIRE)

PLUS ÉLEVÉ 1
PLUS BAS 2
EXACTEMENT CE MONTANT 3
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE 9

Q21. Combien de numéros de téléphone différents y a-t-il dans votre ménage, à l'exclusion des numéros de téléphone cellulaire et des numéros servant uniquement à un télécopieur ou à un accès Internet?

NOMBRE _____ (1-10)
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE 99

Q22. En vous comptant, combien de personnes de 12 ans et plus votre ménage compte-t-il?

NOMBRE : _____ (1-10)
NSP/PDR 99

À LA SUITE DE L'ENTREVUE

REMERCIER ET TERMINER

Q23. (NE PAS DEMANDER) Langue de l'entrevue

FRANÇAIS 1
ANGLAIS 2

Q24. (NE PAS DEMANDER) Sexe du répondant

FEMME 1
HOMME 2

Q25. (NE PAS DEMANDER) Province

TERRE-NEUVE 1
IPÉ 2
NOUVEAU-BRUNSWICK 3
NOUVELLE-ÉCOSSE 4
QUÉBEC 5
ONTARIO 6
MANITOBA 7
SASKATCHEWAN, NUNAVUT 8
ALBERTA, TNO 9
COLOMBIE-BRITANNIQUE, YUKON 10

RADIO LISTENING SURVEY
National General Public Telephone Questionnaire
Addressed to Canadians 12 and Over

(Check quotas by province)

Hello, my name is _____ and I am calling from Consumer Opinions, a national research company. We are conducting an important study about cultural leisure activities. I would like to talk to the person aged 12 or older living in your household who has had their birthday the latest. (REACH THE RIGHT INDIVIDUAL) Your contribution is very important to us. This should take no more than 10 minutes and your answers will remain totally confidential. May I begin?

Question	Answer
Who is this survey done for?	I cannot tell you right now who commissioned the survey, but I will be glad to identify the sponsors at the end of the interview. (PROVIDE NO OTHER INFORMATION — REFER TO THE SUPERVISOR AND THEN TO THE STUDY DIRECTOR IF THIS IS A REFUSAL/COOPERATION ISSUE) At the end of the interview: The survey is commissioned by the Canadian Musical Reproduction Rights Agency and the Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada
How will my answers be kept confidential?	No individual answers will be reported, only percentages and averages. Also, your name or phone number will not be associated with your answers.
Why would I answer this survey?	The results of this study will be used to make decisions on the application of the Canadian Copyright Act. Since only a limited number of people will be involved in the study, your participation is extremely important.
What is this survey about?	Not everyone gets exactly the same questions, but the study is generally about cultural leisure activities.
Dealing with teenagers	When recruiting 12 to 17 year olds, you can invite parents to supervise the phone call using a second phone set.
How can I ensure the legitimacy of this survey?	You can call the Canadian Survey Research Council at (800)554-9996 to confirm that Consumer Opinions is a legitimate professional survey research company and that this survey was registered with them. Otherwise, you can call the research director, Benoît Gauthier, at (819)770-2423.

LEISURE ACTIVITIES

Q1. **In an average week, how many hours do you spend doing each of the following:** (PERMUTATE THE ORDER OF ITEMS)

- a) listening to the radio, actively or in the background
- b) listening to music CDs or tapes, actively or in the background
- c) listening to or watching music video channels or music television channels, actively or in the background
- d) watching television other than music channels, actively or in the background
- e) reading for pleasure
- *f) working [deleted after the pretest; all other items were recreational.]
- g) participating in sports or other physical activities
- h) surfing on the Internet

NOTE HOURS (ACCEPT HALF HOURS) _____

DON'T KNOW / NO RESPONSE 99

[IF 0 TO Q1A, SKIP TO SOCIO-DEMOGRAPHICS]

REASONS FOR RADIO LISTENING

Q2. **When you decide to listen to the radio rather than to do other things, what is your main reason for doing so?** (WRITE DOWN VERBATIM; MINIMUM OF 5 WORDS)

VERBATIM _____ 98
DON'T KNOW / NO RESPONSE 99

Q3. **Any other reason?** (WRITE DOWN VERBATIM; MINIMUM OF 5 WORDS)

VERBATIM _____ 98
DON'T KNOW / NO RESPONSE 99

Q4. **Are the following reasons for deciding to listen to the radio not at all important, moderately important, very important or extremely important to you, starting with:** (PERMUTATE THE ORDER OF ITEMS)

- a) to listen to music attentively
- b) to get background music
- c) to hear international, national, provincial or local news
- d) to be entertained by radio hosts
- e) to learn about public affairs
- f) to get weather and traffic reports
- g) to hear the sports news

NOT AT ALL IMPORTANT 1
MODERATELY IMPORTANT 2
VERY IMPORTANT 3
EXTREMELY IMPORTANT 4
DON'T KNOW / NO RESPONSE 9

PREFERRED RADIO STATION

Q5. **Do you listen mainly to...** (ROTATE THE ORDER OF PRESENTATION OF THE FIRST 2 CATEGORIES)

MUSIC RADIO STATIONS	1
TALK RADIO STATIONS	2
EQUALLY TO BOTH (DO NOT READ)	3
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

Q6. **Which radio station do you listen to the most?**

VERBATIM _____	98
DON'T KNOW / NO RESPONSE	99

Q7. **Is this...** (PERMUTATE THE ORDER OF PRESENTATION)

A CBC/RADIO-CANADA STATION	1
A COMMUNITY STATION	2
A COMMERCIAL STATION	3
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

Q8. **What is your main reason for choosing this radio station in particular?** (WRITE DOWN
VERBATIM; MINIMUM OF 5 WORDS)

VERBATIM _____	98
DON'T KNOW / NO RESPONSE	99

Q9. **Any other reason?** (WRITE DOWN VERBATIM; MINIMUM OF 5 WORDS)

VERBATIM _____	98
DON'T KNOW / NO RESPONSE	99

Q10. Are the following not at all important, moderately important, very important or extremely important reasons for your selection of your preferred radio station, starting with:
(PERMUTATE THE ORDER OF ITEMS)

- a) the kind of music they play
- b) how much music they play
- c) the quality of the news
- d) how often they recap the news
- e) the traffic and weather reports
- f) the sports reports
- g) the radio hosts
- h) the interviews with special guests
- i) the contests they have
- j) the quality of the radio signal

NOT AT ALL IMPORTANT	1
MODERATELY IMPORTANT	2
VERY IMPORTANT	3
EXTREMELY IMPORTANT	4
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

Q11. If the music played on your preferred radio station changed to a completely different style, would you be more likely... (ROTATE THE TWO OPTIONS)

TO CONTINUE LISTENING TO THAT STATION	1
TO SWITCH TO ANOTHER STATION	2
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

Q12. Purely hypothetically, if you could not get music on the radio, would you be more likely...
(ROTATE THE FIRST TWO OPTIONS)

TO CHOOSE TO LISTEN TO A TALK RADIO STATION	1
TO SPEND MORE TIME LISTENING TO MUSIC ON CDs AND TAPES	2
OR TO DO SOMETHING ELSE	3
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

Socio-demographics

Q13. I have only a few questions left. They are only for statistical purposes. Does your household have access to the Internet from home?

YES	1
No	2
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

Q14. Which language did you first learn and still understand? (DO NOT READ)

FRENCH	1
ENGLISH	2
BOTH FRENCH AND ENGLISH	3
OTHER	4
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

Q15. In what year were you born?

YEAR _____	
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9999

Q16. What is the highest level of education you have completed? (READ ONLY IF NECESSARY)

SOME HIGH SCHOOL OR LESS	1
HIGH SCHOOL GRADUATE	2
SOME COLLEGE, TECHNICAL SCHOOL OR CEGEP	3
COLLEGE, TECHNICAL SCHOOL OR CEGEP GRADUATE	4
SOME UNIVERSITY	5
UNIVERSITY GRADUATE	6
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

Q17. What is your main occupation? (READ ONLY IF NECESSARY)

STUDENT 1 >> **GOTO Q21**
EMPLOYED OR SELF-EMPLOYED 2
UNEMPLOYED AND LOOKING FOR WORK 3 >> **GOTO Q21**
AT HOME OR RETIRED 4 >> **GOTO Q21**
DON'T KNOW / NO RESPONSE 9 >> **GOTO Q21**

Q18. Was your total personal income in the last year more or less than \$40,000? (DO NOT READ)

MORE 1 >> **GOTO Q20**
LESS 2
EXACTLY THAT AMOUNT 3 >> **GOTO Q21**
DON'T KNOW / NO RESPONSE 9 >> **GOTO Q21**

Q19. Was it more or less than \$20,000? (DO NOT READ)

MORE 1 >> **GOTO Q21**
LESS 2 >> **GOTO Q21**
EXACTLY THAT AMOUNT 3 >> **GOTO Q21**
DON'T KNOW / NO RESPONSE 9 >> **GOTO Q21**

Q20. Was it more or less than \$60,000? (DO NOT READ)

MORE 1
LESS 2
EXACTLY THAT AMOUNT 3
DON'T KNOW / NO RESPONSE 9

Q21. How many different telephone numbers does your household have, excluding cellular phone numbers and numbers used only for fax or Internet access?

NUMBER _____ (1-10)
DON'T KNOW / NO RESPONSE 99

Q22. Including you, how many people 12 or older live in your household?

NUMBER: _____ (1-10)
DK/NR 99

POST INTERVIEW

THANK AND TERMINATE

Q23. (DO NOT ASK) Interview language

FRENCH	1
ENGLISH	2

Q24. (DO NOT ASK) Gender

FEMALE	1
MALE	2

Q25. (DO NOT ASK) Province

NEWFOUNDLAND	1
PEI	2
NEW BRUNSWICK	3
NOVA SCOTIA	4
QUEBEC	5
ONTARIO	6
MANITOBA	7
SASKATCHEWAN, NUNAVUT	8
ALBERTA, NWT	9
BRITISH COLUMBIA, YUKON	10

ANNEXE B

Tableaux détaillés

Cette annexe présente les tableaux détaillés des résultats du sondage.

Colonnes « Commerciale la plus écoutée »

Les auditeurs des stations de radio commerciales et musicales ont été identifiés à partir des réponses à la question 7 portant sur le type de la station de radio la plus écoutée — après ajustements selon le protocole expliqué au chapitre 2, à compter de la page 12 — et à la question 5 où les participants étaient appelés à qualifier les stations qu'ils écoutent surtout comme étant « musicales » ou « privilégiant la parole ».

Il faut noter que les réponses à la question 5 ne portaient pas directement sur la station la plus écoutée, mais sur "les stations" les plus écoutées.

Par ailleurs, il était loisible au participant d'indiquer qu'ils écoutaient autant des stations musicales que des stations privilégiant la parole. Les personnes ayant choisi cette option ou l'option de la station privilégiant la parole ainsi que ceux qui n'ont pas pu répondre à cette question ont été exclus des tableaux de la présente annexe. Seuls ont été retenus ceux qui ont dit écouter surtout des stations musicales et pour qui ont pu déterminer qu'ils écoutaient surtout une station commerciale.

La même logique a été appliquée pour les auditeurs des stations commerciales axées sur la parole.

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX SOMMAIRES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE				
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	mer-ciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole	
Q1A écouter la radio, att. ou comme fond																					
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80	
moyenne pour ces données:	12,2	0,0	13,7	0,0	2,1	8,3	33,6	1,8	13,6	42,7	14,6	11,6	13,5	13,7	12,4	13,9	14,8	9,8	14,1	11,5	
test de sig. pour moyenne:		***	***	***	***	***	***	***	**	***		*					***	***			
Q1B écouter de la musique, att. ou comme fond																					
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80	
moyenne pour ces données:	8,5	7,1	8,7	7,1	6,7	7,8	12,1	8,8	9,2	4,7	9,5	6,8	8,4	6,6	8,4	9,2	9,4	9,0	9,4	8,4	
test de sig. pour moyenne:					***		***			***	*	*		**		*					
Q1C chaînes TV musicales, att. ou comme fond																					
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80	
moyenne pour ces données:	2,3	1,8	2,4	1,8	1,9	2,3	3,1	2,6	2,4	1,1	3,1	0,8	2,1	1,0	3,6	2,6	3,1	1,1	3,0	0,9	
test de sig. pour moyenne:					*		*			***	***	***		***		*	***	***	***	***	***
Q1D regarder la télévision, att. ou comme fond																					
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80	
moyenne pour ces données:	12,1	14,5	11,8	14,5	10,2	12,6	12,9	14,4	11,2	9,4	12,2	11,6	11,1	9,9	12,4	12,3	12,2	15,1	12,2	12,3	
test de sig. pour moyenne:					***			***	**	**				**							
Q1E lire pour le plaisir																					
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80	
moyenne pour ces données:	5,6	5,7	5,6	5,7	4,7	6,0	6,2	6,0	5,8	4,0	5,3	6,2	5,9	6,0	5,1	5,5	5,3	5,9	5,2	6,5	
test de sig. pour moyenne:					***					***											
Q1G faire du sport ou activités physiques																					
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80	
moyenne pour ces données:	5,2	4,5	5,3	4,5	4,8	5,9	5,4	6,1	5,2	2,6	5,6	5,2	4,8	4,2	5,4	5,5	5,7	5,7	5,9	4,0	
test de sig. pour moyenne:								**		***				**					**	**	
Q1H naviguer sur Internet																					
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80	
moyenne pour ces données:	4,2	3,6	4,3	3,6	4,5	4,3	4,0	5,6	3,7	1,9	4,3	4,9	3,4	4,0	2,8	4,5	4,6	5,6	4,4	6,4	
test de sig. pour moyenne:								***	*	***					*						

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q1A écouter la radio, att. ou comme fond															
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
moyenne pour ces données:	12,2	12,1	11,5	13,8	10,3	11,6	11,9	12,8	10,4	6,4	10,2	12,9	12,5	14,1	11,6
test de sig. pour moyenne:				*						***					
Q1B écouter de la musique, att. ou comme fond															
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
moyenne pour ces données:	8,5	7,8	7,5	8,8	9,5	9,0	7,3	9,1	8,3	9,4	15,8	9,9	8,0	7,5	5,3
test de sig. pour moyenne:							*	*			***				***
Q1C chaînes TV musicales, att. ou comme fond															
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
moyenne pour ces données:	2,3	2,9	1,3	2,5	3,3	2,4	0,9	2,7	3,2	4,8	4,2	2,7	2,1	1,8	1,3
test de sig. pour moyenne:			***		*		***	**		***	*				**
Q1D regarder la télévision, att. ou comme fond															
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
moyenne pour ces données:	12,1	13,1	11,5	13,5	11,4	9,9	12,4	12,3	10,8	10,1	10,7	10,9	11,4	13,7	15,9
test de sig. pour moyenne:				**		**				*					**
Q1E lire pour le plaisir															
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
moyenne pour ces données:	5,6	5,4	4,4	6,2	5,4	6,8	4,7	5,9	5,9	4,1	4,6	4,7	4,9	7,1	7,8
test de sig. pour moyenne:			***	*		*	**	*		**		*	**	***	**
Q1G faire du sport ou activités physiques															
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
moyenne pour ces données:	5,2	5,6	5,0	4,9	6,0	5,5	5,2	5,4	4,6	8,5	6,6	6,1	4,8	5,0	3,7
test de sig. pour moyenne:										***			*		**
Q1H naviguer sur Internet															
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
moyenne pour ces données:	4,2	2,8	3,8	4,8	4,4	4,2	3,2	4,1	6,5	6,6	5,8	6,1	3,9	3,0	2,2
test de sig. pour moyenne:		*					**		**	**	*	**		*	**

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q1A écouter la radio, att. ou comme fond													
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
moyenne pour ces données:	12,2	13,6	12,8	9,4	13,8	6,4	11,5	14,7	13,5	12,2	15,1	12,3	12,1
test de sig. pour moyenne:		*		***	***	***							
Q1B écouter de la musique, att. ou comme fond													
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
moyenne pour ces données:	8,5	8,7	9,5	7,5	9,0	10,7	6,4	9,7	8,2	9,1	9,4	8,8	8,2
test de sig. pour moyenne:						*	**						
Q1C chaînes TV musicales, att. ou comme fond													
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
moyenne pour ces données:	2,3	3,1	2,4	1,2	2,4	4,0	1,5	4,4	2,5	1,8	1,7	1,9	2,8
test de sig. pour moyenne:		**		***		***	**	*				*	*
Q1D regarder la télévision, att. ou comme fond													
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
moyenne pour ces données:	12,1	13,0	12,9	9,9	11,0	9,5	16,2	10,5	12,4	11,0	9,2	12,3	11,9
test de sig. pour moyenne:				***	***	***	***		*		**		
Q1E lire pour le plaisir													
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
moyenne pour ces données:	5,6	4,9	5,9	6,6	5,1	5,0	7,3	4,9	4,6	4,8	6,6	6,6	4,6
test de sig. pour moyenne:		***		**	***		***				**	***	***
Q1G faire du sport ou activités physiques													
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
moyenne pour ces données:	5,2	5,7	5,0	5,1	5,3	7,4	4,2	5,3	5,0	5,4	6,1	4,6	5,9
test de sig. pour moyenne:						***	**					**	**
Q1H naviguer sur Internet													
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
moyenne pour ces données:	4,2	3,1	5,0	5,1	4,4	7,3	2,3	2,2	3,9	4,7	6,8	2,9	5,6
test de sig. pour moyenne:		***	*	*		***	***	***			**	***	***

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%< 10%	10%< 50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-mer-ciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole
Q1A écouter la radio, att. ou comme fond	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	11%	88%	11%	31%	31%	27%	38%	51%	11%	53%	19%	16%	16%	7%	59%	40%	9%	41%	9%
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
0 heure	11%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	29%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1-<5 heures	31%	0%	35%	0%	100%	0%	0%	61%	16%	0%	34%	37%	37%	31%	35%	35%	32%	42%	36%	29%
5-<15 heures	31%	0%	35%	0%	0%	100%	0%	10%	50%	10%	33%	40%	35%	40%	36%	34%	33%	37%	30%	48%
>15 heures	27%	0%	30%	0%	0%	0%	100%	0%	34%	90%	33%	23%	28%	29%	28%	31%	35%	21%	34%	24%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
chi²:	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	(**)			(***)	++		***		***	
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	12,2	0,0	13,7	0,0	2,1	8,3	33,6	1,8	13,6	42,7	14,6	11,6	13,5	13,7	12,4	13,9	14,8	9,8	14,1	11,5
écart-type:	16,3	0,0	16,7	0,0	1,0	2,7	18,0	2,1	11,9	21,4	17,2	14,6	17,1	16,6	14,3	16,6	16,9	11,2	16,2	13,8
erreur-type:	0,5	0,0	0,5	0,0	0,1	0,2	1,1	0,1	0,5	2,0	0,7	1,1	1,4	1,3	1,6	0,6	0,8	1,2	0,7	1,5
test de sig. pour moyenne:	***	***	***	***	***	***	***	***	**	***		*					***	***	***	
minimum:	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2	5,0	15,0	0,0	1,0	6,0	0,3	0,3	0,2	0,5	0,3	0,2	0,3	0,5	0,2	0,3
centile 90:	35,0	0,0	40,0	0,0	3,5	12,0	60,0	5,0	28,0	70,0	40,0	25,0	40,0	30,0	40,0	40,0	40,0	25,0	40,0	21,0
maximum:	99,0	0,0	99,0	0,0	4,0	14,0	99,0	14,0	84,0	99,0	96,0	99,0	82,0	99,0	70,0	96,0	96,0	70,0	90,0	82,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE-			-AGE-					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q1A écouter la radio, att. ou comme fond															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
0 heure	11%	11%	11%	11%	13%	13%	11%	11%	16%	15%	13%	9%	8%	11%	19%
1-<5 heures	31%	33%	39%	25%	35%	28%	37%	28%	32%	38%	40%	33%	33%	27%	23%
5-<15 heures	31%	35%	23%	33%	33%	35%	24%	34%	27%	34%	25%	28%	32%	32%	33%
>15 heures	27%	21%	27%	32%	19%	25%	27%	27%	25%	13%	21%	30%	26%	31%	26%
NSP/NRP	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
chi²:		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9
moyenne pour ces données:	12,2	12,1	11,5	13,8	10,3	11,6	11,9	12,8	10,4	6,4	10,2	12,9	12,5	14,1	11,6
écart-type:	16,3	17,7	15,5	17,0	15,6	15,5	16,2	16,9	13,5	8,2	15,8	16,2	16,9	18,1	14,9
erreur-type:	0,5	1,9	0,9	0,9	1,2	1,3	1,0	0,7	1,1	0,7	1,4	1,2	1,0	1,3	1,4
test de sig. pour moyenne:				*						***					
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	35,0	40,0	30,0	40,0	25,0	35,0	35,0	40,0	28,0	16,0	25,0	40,0	37,0	40,0	30,0
maximum:	99,0	84,0	84,0	99,0	90,0	96,0	99,0	96,0	80,0	50,0	90,0	84,0	96,0	99,0	70,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q1A écouter la radio, att. ou comme fond													
# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
	100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
0 heure	11%	13%	8%	11%	8%	16%	17%	11%	8%	6%	2%	12%	11%
		+	-		---	+	+++				-		
1-<5 heures	31%	27%	33%	36%	30%	43%	28%	33%	33%	35%	26%	29%	34%
		-				+++							
5-<15 heures	31%	29%	30%	33%	31%	27%	32%	23%	30%	29%	35%	33%	28%
>15 heures	27%	30%	28%	19%	31%	15%	23%	34%	30%	29%	36%	26%	27%
		+		--	+++	---							
NSP/NRP	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
chi ² :		(***)			(***)			(**)				(**)	
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	12,2	13,6	12,8	9,4	13,8	6,4	11,5	14,7	13,5	12,2	15,1	12,3	12,1
écart-type:	16,3	17,5	16,8	13,2	17,2	9,6	16,2	18,0	16,5	15,6	17,4	16,3	16,2
erreur-type:	0,5	0,8	0,9	0,8	0,7	0,7	1,0	2,0	1,2	1,4	1,8	0,7	0,8
test de sig. pour moyenne:		*		***	***	***							
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	35,0	40,0	40,0	20,0	40,0	16,0	30,0	40,0	40,0	30,0	40,0	35,0	37,0
maximum:	99,0	84,0	99,0	84,0	96,0	90,0	99,0	70,0	84,0	84,0	84,0	99,0	96,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTÉES			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-mer-ciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole
Q1B écouter de la musique, att. # pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
0 heure	14%	38%	11%	38%	6%	12%	17%	14%	10%	32%	10%	14%	13%	12%	16%	11%	10%	11%	9%	16%
1-<5 heures	53%	61%	52%	61%	63%	48%	45%	54%	49%	66%	48%	62%	55%	57%	51%	51%	48%	56%	50%	57%
5-<15 heures	29%	22%	30%	22%	26%	38%	25%	27%	31%	24%	31%	26%	28%	30%	29%	30%	32%	25%	31%	25%
>15 heures	18%	17%	18%	17%	11%	15%	30%	18%	19%	9%	20%	12%	17%	12%	19%	19%	20%	16%	19%	17%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%
chi²:	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	8,5	7,1	8,7	7,1	6,7	7,8	12,1	8,8	9,2	4,7	9,5	6,8	8,4	6,6	8,4	9,2	9,4	9,0	9,4	8,4
écart-type:	12,5	12,1	12,5	12,1	10,3	10,0	16,3	12,8	12,9	8,3	13,0	11,1	12,4	10,0	11,3	13,3	13,2	14,3	13,4	13,6
erreur-type:	0,4	1,1	0,4	1,1	0,6	0,6	1,0	0,6	0,6	0,8	0,5	0,8	1,0	0,8	1,3	0,5	0,6	1,6	0,6	1,5
test de sig. pour moyenne:					***	***	***	***	***	***	*	*	*	**	*	*	*	*	*	*
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	20,0	20,0	20,0	20,0	16,0	20,0	35,0	24,0	21,0	14,0	23,0	20,0	20,0	16,0	20,0	25,0	23,0	35,0	25,0	25,0
maximum:	87,0	70,0	87,0	70,0	87,0	60,0	84,0	87,0	84,0	60,0	87,0	60,0	70,0	70,0	50,0	87,0	87,0	60,0	87,0	60,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE-			-AGE-					
	TOTAL	Atln- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	FRAN- çais	AN- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q1B écouter de la musique, att. # pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
0 heure	14%	20%	17%	14%	11%	12%	17%	14%	13%	5%	3%	8%	12%	19%	30%
1-<5 heures	53%	65%	59%	50%	46%	50%	60%	53%	44%	44%	23%	49%	55%	56%	70%
5-<15 heures	29%	20%	25%	30%	37%	28%	27%	28%	37%	33%	39%	29%	29%	30%	19%
>15 heures	18%	15%	15%	19%	18%	20%	13%	20%	18%	21%	37%	21%	16%	14%	10%
NSP/NRP	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
chi²:		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9
moyenne pour ces données:	8,5	7,8	7,5	8,8	9,5	9,0	7,3	9,1	8,3	9,4	15,8	9,9	8,0	7,5	5,3
écart-type:	12,5	13,3	11,6	12,3	14,1	11,8	11,5	13,4	10,2	13,2	15,9	13,3	11,7	11,6	9,8
erreur-type:	0,4	1,4	0,7	0,6	1,1	1,0	0,7	0,5	0,9	1,2	1,4	1,0	0,7	0,9	0,9
test de sig. pour moyenne:							*	*			***				***
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	20,0	20,0	20,0	23,0	25,0	20,0	20,0	24,0	20,0	20,0	40,0	28,0	20,0	20,0	15,0
maximum:	87,0	70,0	70,0	84,0	87,0	60,0	70,0	87,0	60,0	87,0	70,0	84,0	70,0	65,0	70,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q1B écouter de la musique, att. # pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
	100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
0 heure	14%	18%	10%	12%	12%	6%	25%	10%	11%	10%	13%	15%	14%
		+++	-		---	---	+++						
1-<5 heures	53%	52%	50%	56%	51%	37%	65%	50%	51%	52%	55%	53%	53%
						---	+++						
5-<15 heures	29%	29%	29%	30%	30%	36%	22%	28%	33%	30%	23%	28%	29%
						+	--						
>15 heures	18%	18%	20%	15%	18%	26%	13%	22%	15%	17%	22%	18%	17%
						++	-						
NSP/NRP	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)			(***)								
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	8,5	8,7	9,5	7,5	9,0	10,7	6,4	9,7	8,2	9,1	9,4	8,8	8,2
écart-type:	12,5	12,9	13,4	10,6	12,5	13,1	11,4	13,4	11,2	13,1	13,2	13,3	11,6
erreur-type:	0,4	0,6	0,7	0,7	0,5	1,0	0,7	1,5	0,8	1,2	1,3	0,5	0,5
test de sig. pour moyenne:						*	**						
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	20,0	21,0	24,0	20,0	23,0	24,0	16,0	30,0	20,0	23,0	26,0	21,0	20,0
maximum:	87,0	87,0	84,0	70,0	84,0	87,0	70,0	60,0	70,0	70,0	84,0	84,0	87,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTÉES			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE			
	TOTAL	Au moins une		0 heure	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%< 10%	10%< 50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-merciale	LA PLUS ECOUTÉE		LA PLUS ECOUTÉE	
		Zéro	une														DEF. #1	DEF. #2	DEF. #1	DEF. #2
Q1C chaînes TV musicales, att. ou comme fond	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	11%	88%	11%	31%	31%	27%	38%	51%	11%	53%	19%	16%	16%	7%	59%	40%	9%	41%	9%
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
0 heure	57%	67%	56%	67%	48%	61%	61%	51%	59%	73%	49%	73%	58%	75%	44%	53%	48%	69%	48%	72%
1-<5 heures	85%	90%	85%	90%	86%	84%	84%	83%	85%	93%	81%	93%	86%	93%	71%	85%	82%	92%	82%	95%
5-<15 heures	10%	7%	11%	7%	10%	12%	9%	12%	10%	5%	13%	5%	12%	4%	23%	11%	12%	4%	12%	3%
>15 heures	4%	3%	4%	3%	3%	3%	7%	4%	4%	1%	6%	1%	3%	2%	7%	4%	6%	1%	5%	1%
NSP/NRP	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	1%
chi²:		(*)		(***)				(***)			(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	2,3	1,8	2,4	1,8	1,9	2,3	3,1	2,6	2,4	1,1	3,1	0,8	2,1	1,0	3,6	2,6	3,1	1,1	3,0	0,9
écart-type:	5,9	4,9	6,0	4,9	3,7	6,1	7,8	5,9	6,3	3,1	7,0	2,4	5,1	3,4	6,3	6,1	7,0	3,0	6,9	2,6
erreur-type:	0,2	0,4	0,2	0,4	0,2	0,3	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	0,7	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
test de sig. pour moyenne:					*		*			***)	***)	***)		***)		*	***)	***)	***)	***)
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	7,0	5,0	7,0	5,0	6,0	7,0	10,0	8,0	6,0	3,0	10,0	2,0	7,0	2,0	8,0	8,0	10,0	3,0	10,0	3,0
maximum:	70,0	30,0	70,0	30,0	24,0	50,0	70,0	50,0	70,0	20,0	70,0	20,0	30,0	35,0	30,0	50,0	50,0	20,0	50,0	18,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE-			-AGE-					
	TOTAL	Atln- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q1C chaînes TV musicales, att. # pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
0 heure	57%	49%	66%	57%	50%	55%	68%	53%	55%	17%	39%	45%	58%	72%	80%
1-<5 heures	85%	85%	90%	84%	81%	84%	93%	83%	80%	68%	75%	82%	87%	88%	93%
5-<15 heures	10%	11%	6%	12%	14%	11%	5%	12%	12%	23%	19%	15%	8%	8%	3%
>15 heures	4%	4%	2%	5%	5%	5%	1%	4%	8%	9%	6%	3%	4%	3%	3%
NSP/NRP	1%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
chi ² :		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9
moyenne pour ces données:	2,3	2,9	1,3	2,5	3,3	2,4	0,9	2,7	3,2	4,8	4,2	2,7	2,1	1,8	1,3
écart-type:	5,9	7,3	3,8	6,3	6,8	5,8	2,6	6,6	6,6	7,1	8,8	5,9	5,7	5,0	4,6
erreur-type:	0,2	0,8	0,2	0,3	0,5	0,5	0,2	0,3	0,6	0,6	0,8	0,4	0,3	0,4	0,4
test de sig. pour moyenne:		***	***	*	*	*	***	**	*	***	*	*	*	*	**
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	7,0	6,0	3,5	7,0	10,0	7,0	3,0	8,0	11,0	10,0	10,0	7,0	5,0	6,0	2,0
maximum:	70,0	50,0	30,0	70,0	42,0	40,0	28,0	70,0	30,0	40,0	70,0	42,0	50,0	40,0	30,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q1C chaînes TV musicales, att. ou comme fond	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
# pondéré (0 000 Can.):	100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
0 heure	57%	55%	54%	65%	56%	30%	75%	50%	52%	53%	63%	64%	51%
				++		---	+++				+	+++	---
1-<5 heures	85%	82%	83%	93%	85%	72%	90%	75%	85%	90%	86%	86%	84%
				+++		---	++						
5-<15 heures	10%	12%	13%	6%	11%	21%	5%	13%	12%	8%	11%	10%	10%
				--		+++	---						
>15 heures	4%	6%	3%	1%	3%	7%	4%	12%	3%	2%	2%	3%	5%
		+++		-				+++					
NSP/NRP	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
chi ² :		(***)		(***)			(***)					***	
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	2,3	3,1	2,4	1,2	2,4	4,0	1,5	4,4	2,5	1,8	1,7	1,9	2,8
écart-type:	5,9	6,8	6,3	3,2	6,2	6,7	4,7	8,3	7,0	5,4	4,2	5,1	6,7
erreur-type:	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,5	0,3	0,9	0,5	0,5	0,4	0,2	0,3
test de sig. pour moyenne:		**		***		***	**	*				*	*
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	7,0	10,0	7,0	3,5	7,0	10,0	3,5	15,0	7,0	4,0	5,0	5,0	8,0
maximum:	70,0	42,0	70,0	25,0	70,0	40,0	30,0	40,0	70,0	50,0	25,0	50,0	70,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTÉES			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%< 10%	10%< 50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-mer-ciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole
Q1D regarder la télévision, attentif ou comme fond	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	11%	88%	11%	31%	31%	27%	38%	51%	11%	53%	19%	16%	16%	7%	59%	40%	9%	41%	9%
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
0 heure	7%	14%	7%	14%	6%	6%	8%	6%	7%	12%	5%	9%	7%	7%	8%	6%	5%	7%	5%	7%
1-<5 heures	29%	31%	29%	31%	34%	26%	26%	25%	29%	40%	26%	34%	31%	38%	31%	26%	26%	21%	26%	27%
5-<15 heures	40%	37%	41%	37%	44%	43%	35%	41%	42%	32%	42%	36%	41%	38%	38%	41%	41%	37%	41%	38%
>15 heures	30%	32%	30%	32%	22%	31%	39%	34%	29%	28%	32%	30%	27%	23%	30%	32%	33%	42%	32%	35%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi²:		(**)		(***)				(***)			(***)			(***)						
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	12,1	14,5	11,8	14,5	10,2	12,6	12,9	14,4	11,2	9,4	12,2	11,6	11,1	9,9	12,4	12,3	12,2	15,1	12,2	12,3
écart-type:	12,4	17,3	11,6	17,3	11,7	11,7	11,0	15,3	10,2	8,7	11,5	12,8	10,3	9,8	14,2	11,7	11,0	15,4	11,1	11,0
erreur-type:	0,4	1,6	0,4	1,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,4	0,8	0,5	1,0	0,8	0,8	1,6	0,5	0,5	1,7	0,5	1,2
test de sig. pour moyenne:					***			***	**	**				**						
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	25,0	35,0	25,0	35,0	21,0	25,0	27,0	30,0	25,0	21,0	25,0	25,0	25,0	25,0	30,0	25,0	25,0	30,0	25,0	25,0
maximum:	99,0	99,0	99,0	99,0	99,0	70,0	70,0	99,0	70,0	40,0	99,0	90,0	56,0	64,0	99,0	90,0	70,0	90,0	70,0	56,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE-			-AGE-					
	TOTAL	Atln- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q1D regarder la télévision, att.	ou comme fond														
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
0 heure	7%	6%	5%	8%	8%	11%	5%	8%	11%	5%	6%	9%	7%	5%	10%
1-<5 heures	29%	28%	31%	25%	29%	36%	30%	28%	34%	35%	26%	32%	29%	26%	25%
5-<15 heures	40%	35%	41%	39%	43%	41%	38%	41%	42%	42%	50%	41%	44%	35%	33%
>15 heures	30%	37%	28%	35%	28%	22%	32%	31%	24%	23%	24%	27%	27%	38%	42%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi²:		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9
moyenne pour ces données:	12,1	13,1	11,5	13,5	11,4	9,9	12,4	12,3	10,8	10,1	10,7	10,9	11,4	13,7	15,9
écart-type:	12,4	12,2	12,9	13,3	11,7	9,1	13,2	12,1	11,9	11,0	10,5	10,9	11,7	13,9	14,8
erreur-type:	0,4	1,3	0,8	0,7	0,9	0,7	0,8	0,5	1,0	1,0	1,0	0,8	0,7	1,0	1,4
test de sig. pour moyenne:				**		**				*					**
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	25,0	35,0	25,0	30,0	21,0	20,0	28,0	25,0	28,0	24,0	21,0	21,0	25,0	28,0	35,0
maximum:	99,0	50,0	99,0	84,0	99,0	60,0	99,0	99,0	70,0	64,0	60,0	70,0	99,0	99,0	84,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q1D regarder la télévision, att.	ou comme fond												
# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
0 heure	7%	8%	6%	7%	7%	8%	9%	14%	5%	6%	1%	7%	8%
1-<5 heures	29%	29%	25%	33%	30%	31%	24%	36%	28%	26%	33%	28%	30%
5-<15 heures	40%	37%	42%	43%	42%	47%	33%	38%	40%	47%	43%	40%	40%
>15 heures	30%	34%	32%	23%	27%	21%	43%	26%	33%	26%	24%	31%	30%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
chi ² :	(***)				(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	12,1	13,0	12,9	9,9	11,0	9,5	16,2	10,5	12,4	11,0	9,2	12,3	11,9
écart-type:	12,4	13,1	12,8	10,4	10,7	10,6	15,8	11,1	11,1	10,1	6,6	12,8	11,9
erreur-type:	0,4	0,6	0,7	0,7	0,4	0,8	1,0	1,2	0,8	0,9	0,7	0,5	0,6
test de sig. pour moyenne:				***	***	***	***		*		**		
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	25,0	30,0	28,0	21,0	21,0	20,0	35,0	25,0	25,0	20,0	20,0	30,0	25,0
maximum:	99,0	99,0	84,0	99,0	99,0	70,0	99,0	60,0	70,0	70,0	28,0	99,0	90,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)							% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTÉES			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole
Q1E lire pour le plaisir	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	11%	88%	11%	31%	31%	27%	38%	51%	11%	53%	19%	16%	16%	7%	59%	40%	9%	41%	9%
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
0 heure	16%	31%	15%	31%	14%	12%	18%	17%	14%	25%	17%	11%	11%	12%	21%	14%	16%	10%	15%	7%
1-<5 heures	56%	59%	55%	59%	60%	52%	55%	54%	53%	72%	59%	49%	50%	52%	57%	56%	60%	45%	60%	42%
5-<15 heures	35%	31%	36%	31%	35%	40%	31%	36%	37%	22%	32%	41%	40%	38%	37%	35%	31%	49%	31%	49%
>15 heures	9%	10%	8%	10%	5%	8%	13%	9%	9%	5%	8%	9%	9%	10%	5%	8%	9%	4%	8%	8%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%
chi²:	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	5,6	5,7	5,6	5,7	4,7	6,0	6,2	6,0	5,8	4,0	5,3	6,2	5,9	6,0	5,1	5,5	5,3	5,9	5,2	6,5
écart-type:	6,5	7,8	6,3	7,8	5,0	6,4	7,2	6,7	6,5	4,9	6,5	5,8	5,6	5,8	5,7	6,4	6,7	5,2	6,5	5,6
erreur-type:	0,2	0,7	0,2	0,7	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,5	0,3	0,4	0,5	0,5	0,7	0,3	0,3	0,6	0,3	0,6
test de sig. pour moyenne:					***					***										
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	14,0	14,0	14,0	14,0	10,0	14,0	15,0	14,0	14,0	10,0	14,0	14,0	14,0	15,0	12,0	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0
maximum:	60,0	50,0	60,0	50,0	40,0	60,0	48,0	50,0	60,0	25,0	60,0	30,0	30,0	30,0	30,0	60,0	60,0	30,0	60,0	30,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE-			-AGE-					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q1E lire pour le plaisir	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# pondéré (0 000 Can.):	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	59%	15%	6%	9%	18%	30%	21%	13%
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
0 heure	16%	18%	22%	13%	14%	15%	20%	16%	14%	13%	27%	18%	13%	14%	17%
1-<5 heures	56%	56%	64%	50%	56%	55%	62%	54%	55%	68%	67%	66%	56%	43%	44%
5-<15 heures	35%	35%	31%	40%	37%	30%	33%	36%	32%	26%	26%	27%	37%	44%	40%
>15 heures	9%	9%	4%	10%	6%	16%	4%	10%	12%	6%	6%	7%	6%	12%	15%
NSP/NRP	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
chi²:		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9
moyenne pour ces données:	5,6	5,4	4,4	6,2	5,4	6,8	4,7	5,9	5,9	4,1	4,6	4,7	4,9	7,1	7,8
écart-type:	6,5	5,6	5,3	6,7	6,1	7,9	5,7	6,7	6,4	4,8	7,7	6,3	5,1	6,5	8,0
erreur-type:	0,2	0,6	0,3	0,3	0,5	0,6	0,3	0,3	0,5	0,4	0,7	0,5	0,3	0,5	0,8
test de sig. pour moyenne:			***	*		*	**	*		**		*	**	***	**
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	14,0	14,0	10,0	15,0	12,0	17,0	12,0	14,0	15,0	10,0	12,0	12,0	10,0	15,0	20,0
maximum:	60,0	30,0	35,0	60,0	40,0	50,0	40,0	60,0	48,0	24,0	50,0	60,0	40,0	30,0	40,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q1E lire pour le plaisir	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
# pondéré (0 000 Can.):	100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
0 heure	16%	23%	13%	8%	16%	15%	17%	27%	18%	11%	10%	13%	20%
		+++		---				++				---	+++
1-<5 heures	56%	63%	52%	48%	57%	65%	47%	50%	64%	58%	45%	50%	62%
		+++		---		++	--		++		--	---	+++
5-<15 heures	35%	30%	39%	41%	35%	27%	39%	45%	30%	36%	41%	39%	31%
		--		---		--			-			+	-
>15 heures	9%	7%	8%	11%	7%	8%	13%	5%	6%	5%	13%	11%	6%
				---			++				++	++	---
NSP/NRP	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
chi ² :		(***)		(***)			(***)				(***)		
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	5,6	4,9	5,9	6,6	5,1	5,0	7,3	4,9	4,6	4,8	6,6	6,6	4,6
écart-type:	6,5	6,4	6,4	6,5	5,4	7,2	8,0	5,1	5,6	4,6	6,2	7,3	5,3
erreur-type:	0,2	0,3	0,4	0,4	0,2	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,6	0,3	0,2
test de sig. pour moyenne:		***		**	***		***				**	***	***
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	14,0	12,0	14,0	15,0	12,0	12,0	17,0	12,0	10,0	10,0	15,0	15,0	12,0
maximum:	60,0	60,0	50,0	35,0	40,0	50,0	60,0	20,0	40,0	21,0	30,0	60,0	30,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole
Q1G faire du sport ou activités physiques	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	11%	88%	11%	31%	31%	27%	38%	51%	11%	53%	19%	16%	16%	7%	59%	40%	9%	41%	9%
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
0 heure	23%	35%	21%	35%	18%	19%	27%	22%	20%	36%	20%	23%	22%	21%	24%	22%	20%	27%	20%	25%
1-<5 heures	59%	66%	59%	66%	61%	55%	60%	56%	58%	77%	56%	64%	59%	66%	60%	56%	55%	61%	56%	62%
5-<15 heures	32%	26%	33%	26%	34%	36%	28%	34%	34%	20%	34%	29%	33%	30%	32%	34%	36%	26%	34%	31%
>15 heures	8%	9%	8%	9%	4%	9%	11%	10%	8%	2%	9%	6%	8%	3%	5%	9%	9%	10%	10%	5%
NSP/NRP	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	1%
chi²:	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	5,2	4,5	5,3	4,5	4,8	5,9	5,4	6,1	5,2	2,6	5,6	5,2	4,8	4,2	5,4	5,5	5,7	5,7	5,9	4,0
écart-type:	7,1	6,3	7,2	6,3	6,3	7,9	7,2	8,5	6,3	3,4	7,0	8,7	5,5	5,4	9,3	7,2	7,3	8,9	7,8	4,3
erreur-type:	0,2	0,6	0,2	0,6	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,7	0,4	0,4	1,1	0,3	0,3	1,0	0,4	0,5
test de sig. pour moyenne:	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	12,0	12,0	12,0	12,0	10,0	12,0	15,0	14,0	12,0	7,0	12,0	10,0	12,0	9,0	10,0	12,0	12,0	15,0	14,0	10,0
maximum:	72,0	28,0	72,0	28,0	72,0	70,0	61,0	72,0	61,0	20,0	72,0	70,0	35,0	45,0	70,0	72,0	72,0	50,0	72,0	20,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE-			-AGE-					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q1G faire du sport ou activités physiques															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
0 heure	23%	23%	18%	30%	20%	17%	17%	24%	28%	6%	18%	17%	17%	30%	40%
1-<5 heures	59%	57%	63%	63%	50%	55%	62%	57%	62%	33%	52%	59%	59%	63%	66%
5-<15 heures	32%	31%	27%	28%	43%	40%	28%	34%	31%	52%	36%	31%	34%	27%	29%
>15 heures	8%	12%	8%	8%	7%	5%	8%	8%	6%	14%	13%	10%	6%	9%	4%
NSP/NRP	1%	0%	2%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	2%
chi²:		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9
moyenne pour ces données:	5,2	5,6	5,0	4,9	6,0	5,5	5,2	5,4	4,6	8,5	6,6	6,1	4,8	5,0	3,7
écart-type:	7,1	6,7	6,4	6,6	8,0	8,4	6,7	7,6	5,6	8,5	8,6	9,2	5,1	7,0	5,4
erreur-type:	0,2	0,7	0,4	0,3	0,6	0,7	0,4	0,3	0,5	0,8	0,8	0,7	0,3	0,5	0,5
test de sig. pour moyenne:										***			*		**
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	12,0	15,0	12,0	12,0	12,0	10,0	12,0	12,0	12,0	17,0	15,0	15,0	10,0	12,0	8,0
maximum:	72,0	28,0	50,0	45,0	72,0	70,0	50,0	72,0	28,0	72,0	61,0	70,0	30,0	40,0	35,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q1G faire du sport ou activités physiques	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
# pondéré (0 000 Can.):	100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
0 heure	23%	29%	18%	16%	20%	9%	37%	20%	24%	15%	8%	24%	21%
1-<5 heures	59%	58%	60%	58%	61%	43%	61%	59%	66%	54%	53%	63%	56%
5-<15 heures	32%	32%	32%	34%	31%	44%	31%	30%	27%	38%	36%	30%	34%
>15 heures	8%	9%	7%	7%	8%	12%	6%	9%	7%	7%	10%	6%	10%
NSP/NRP	1%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	0%
chi²:		***			(***)			(***)				***	
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	5,2	5,7	5,0	5,1	5,3	7,4	4,2	5,3	5,0	5,4	6,1	4,6	5,9
écart-type:	7,1	8,3	6,2	6,1	7,4	7,5	5,7	7,3	7,6	5,7	7,0	6,1	7,9
erreur-type:	0,2	0,4	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,8	0,5	0,5	0,7	0,3	0,4
test de sig. pour moyenne:						***	**					**	**
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	12,0	14,0	10,0	10,0	12,0	15,0	10,0	13,0	10,0	12,0	15,0	10,0	15,0
maximum:	72,0	72,0	61,0	40,0	70,0	72,0	35,0	45,0	50,0	40,0	40,0	72,0	70,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)							HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE			% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT LA PLUS ECOUTEE			COMMERCIALE LA PLUS ECOUTEE		COMMERCIALE LA PLUS ECOUTEE	
	TOTAL	Zéro	Au moins une	0 heure	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2	musi-cales	musi-cales
Q1H naviguer sur Internet	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	11%	88%	11%	31%	31%	27%	38%	51%	11%	53%	19%	16%	16%	7%	59%	40%	9%	41%	9%
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
0 heure	45%	57%	44%	57%	40%	44%	49%	43%	44%	57%	42%	46%	49%	40%	64%	42%	39%	44%	38%	46%
1-<5 heures	73%	76%	73%	76%	73%	72%	74%	69%	74%	88%	72%	73%	77%	73%	81%	72%	72%	68%	72%	67%
5-<15 heures	17%	14%	18%	14%	17%	20%	17%	18%	19%	10%	17%	18%	17%	18%	9%	19%	18%	23%	20%	19%
>15 heures	9%	9%	9%	9%	10%	8%	8%	13%	7%	2%	10%	8%	6%	8%	8%	9%	10%	8%	8%	14%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
chi²:		(*)		(*)				(***)						(***)			(**)		(*)	
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	4,2	3,6	4,3	3,6	4,5	4,3	4,0	5,6	3,7	1,9	4,3	4,9	3,4	4,0	2,8	4,5	4,6	5,6	4,4	6,4
écart-type:	8,1	6,8	8,3	6,8	8,8	8,1	7,8	10,2	6,7	4,8	7,6	11,1	6,3	7,3	6,1	8,6	8,0	12,8	7,7	13,4
erreur-type:	0,2	0,6	0,3	0,6	0,5	0,4	0,5	0,5	0,3	0,5	0,3	0,8	0,5	0,6	0,7	0,3	0,4	1,4	0,4	1,5
test de sig. pour moyenne:								***	*	***					*					
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	13,0	12,0	13,0	12,0	14,0	12,0	12,0	20,0	10,0	5,0	14,0	12,0	10,0	10,0	12,0	14,0	14,0	12,0	12,0	20,0
maximum:	80,0	30,0	80,0	30,0	80,0	56,0	50,0	80,0	50,0	32,0	50,0	80,0	32,0	49,0	28,0	80,0	50,0	80,0	50,0	80,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE-			-AGE-					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q1H naviguer sur Internet															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
0 heure	45%	54%	50%	44%	42%	38%	51%	45%	39%	17%	30%	32%	40%	56%	82%
1-<5 heures	73%	80%	78%	71%	72%	68%	81%	74%	58%	55%	63%	63%	73%	83%	90%
5-<15 heures	17%	16%	12%	18%	18%	25%	10%	18%	25%	32%	24%	22%	20%	11%	5%
>15 heures	9%	3%	8%	11%	10%	7%	7%	8%	16%	13%	12%	15%	7%	6%	5%
NSP/NRP	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
chi²:		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9
moyenne pour ces données:	4,2	2,8	3,8	4,8	4,4	4,2	3,2	4,1	6,5	6,6	5,8	6,1	3,9	3,0	2,2
écart-type:	8,1	6,2	9,0	8,6	7,6	6,5	6,9	8,1	9,6	8,3	9,1	9,2	6,9	7,2	9,1
erreur-type:	0,2	0,7	0,5	0,4	0,6	0,5	0,4	0,3	0,8	0,7	0,8	0,7	0,4	0,5	0,8
test de sig. pour moyenne:		*					**		**	**	*	**		*	**
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	13,0	10,0	10,0	15,0	14,0	14,0	10,0	10,0	20,0	15,0	15,0	20,0	10,0	8,0	5,0
maximum:	80,0	42,0	80,0	56,0	42,0	50,0	49,0	80,0	50,0	50,0	42,0	50,0	56,0	49,0	80,0

Au cours d'une semaine normale, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q1H naviguer sur Internet	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
# pondéré (0 000 Can.):	100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
0 heure	45%	59%	37%	31%	40%	16%	72%	62%	48%	28%	25%	50%	40%
1-<5 heures	73%	80%	69%	67%	71%	53%	88%	88%	72%	68%	59%	81%	65%
5-<15 heures	17%	14%	19%	21%	19%	32%	7%	7%	18%	22%	24%	13%	22%
>15 heures	9%	6%	11%	12%	9%	15%	5%	5%	9%	9%	16%	5%	13%
NSP/NRP	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%
chi²:	(***)				(***)			(***)				(***)	
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	4,2	3,1	5,0	5,1	4,4	7,3	2,3	2,2	3,9	4,7	6,8	2,9	5,6
écart-type:	8,1	7,5	8,6	8,4	7,9	9,6	7,7	5,7	6,8	7,4	10,4	6,3	9,5
erreur-type:	0,2	0,3	0,5	0,5	0,3	0,7	0,5	0,6	0,5	0,7	1,1	0,3	0,4
test de sig. pour moyenne:		***	*	*		***	***	***			**	***	***
minimum:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
centile 90:	13,0	10,0	15,0	15,0	14,0	20,0	5,0	5,5	13,0	14,0	20,0	8,0	20,0
maximum:	80,0	80,0	56,0	50,0	56,0	50,0	80,0	30,0	40,0	40,0	50,0	50,0	80,0

Nombre total d'heures rapportées pour les activités offertes

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE				
	TOTAL	Au moins une		0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole	
		Zéro	une	heure													DEF. #1	DEF. #2			
HEURS																					
# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211	
	100%	11%	88%	11%	31%	31%	27%	38%	51%	11%	53%	19%	16%	16%	7%	59%	40%	9%	41%	9%	
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80	
<28	26%	44%	24%	44%	45%	22%	1%	31%	25%	13%	21%	27%	30%	31%	25%	22%	20%	18%	21%	20%	
		+++	---	+++	+++		---	++		--	-			+		-					
28-<56	40%	34%	40%	34%	42%	51%	27%	42%	41%	26%	40%	45%	38%	42%	42%	40%	39%	46%	40%	46%	
					+++	---	---			---											
56+	34%	23%	36%	23%	13%	27%	72%	28%	34%	61%	39%	28%	32%	27%	33%	38%	40%	36%	38%	34%	
		--	++	--	---	---	+++	---		+++	++	-		-		+					
chi²:		***		***			***	***		***	***			***							
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11	
moyenne pour ces données:	50,0	37,1	51,8	37,1	34,7	47,1	77,0	44,9	51,0	66,4	54,2	46,8	49,1	45,2	49,7	53,4	55,1	51,7	54,1	49,7	
écart-type:	32,0	29,5	31,9	29,5	22,9	26,1	31,3	30,3	31,8	32,1	32,9	29,7	30,5	28,6	31,4	32,3	32,8	29,3	32,9	26,6	
erreur-type:	0,98	2,67	1,04	2,67	1,24	1,44	1,88	1,50	1,36	3,08	1,34	2,24	2,44	2,28	3,58	1,26	1,53	3,18	1,50	2,97	
test de sig. pour moyenne:		***	***	***	***	*	***	***		***	**	*		**		**					

Nombre total d'heures rapportées pour les activités offertes

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE-			-AGE-					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
HEURS															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
<28	26%	34%	33%	22%	25%	23%	31%	25%	22%	26%	21%	24%	28%	26%	22%
28-<56	40%	28%	40%	40%	44%	40%	42%	37%	44%	45%	38%	36%	42%	35%	47%
56+	34%	38%	27%	39%	32%	37%	27%	37%	33%	29%	41%	40%	30%	40%	31%
chi ² :		***	--	+			***	++		***			-		
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9
moyenne pour ces données:	50,0	49,7	44,5	54,4	50,2	49,2	45,1	52,2	49,6	49,6	57,7	53,1	47,3	51,9	47,7
écart-type:	32,0	34,6	28,7	33,1	33,8	29,9	27,8	34,0	29,5	32,0	38,4	33,9	31,2	31,2	27,5
erreur-type:	0,98	3,73	1,71	1,69	2,60	2,46	1,67	1,33	2,48	2,89	3,47	2,44	1,80	2,32	2,56
test de sig. pour moyenne:			***	**			**	**			*		*		

Nombre total d'heures rapportées pour les activités offertes

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

		-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
		TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
HEURS	# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
	# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
<28		26%	25%	22%	31%	25%	27%	27%	23%	27%	25%	20%	27%	25%
28-<56		40%	39%	40%	42%	39%	43%	39%	35%	37%	43%	42%	41%	37%
56+		34%	36%	38%	27%	36%	30%	34%	42%	36%	32%	38%	31%	37%
	chi ² :		***		--								-	+
	± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5
	moyenne pour ces données:	50,0	51,7	53,2	44,8	50,8	50,1	49,2	51,7	50,1	48,6	54,6	49,0	51,0
	écart-type:	32,0	33,0	32,7	28,5	31,9	33,5	31,6	30,4	31,1	29,6	33,4	33,1	30,8
	erreur-type:	0,98	1,52	1,79	1,82	1,28	2,42	2,03	3,37	2,24	2,67	3,38	1,34	1,43
	test de sig. pour moyenne:				***									

% que représente les heures de radio de toutes les heures citées
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)							% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE		LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE				
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Paro-le	Les-deux	SRC/CBC	Comm-nau-taire	Com-mer-ciale	DEF. #1	DEF. #2		
PCTRD																				
# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
0%<10%	38%	95%	30%	95%	73%	13%	0%	100%	0%	0%	31%	33%	23%	23%	29%	31%	30%	40%	33%	26%
10%<50%	51%	0%	58%	0%	27%	84%	64%	0%	100%	0%	55%	58%	66%	64%	53%	58%	56%	57%	55%	68%
50%+	11%	0%	12%	0%	0%	4%	36%	0%	0%	100%	13%	9%	11%	13%	16%	12%	14%	3%	12%	6%
NSP/NRP	1%	5%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
chi²:	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(**)	(**)	(**)	(***)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	21,6	0,0	24,2	0,0	7,9	22,4	45,2	3,8	25,6	64,6	24,3	24,2	23,7	27,8	24,2	23,6	24,8	19,0	23,8	21,7
écart-type:	20,1	0,0	19,7	0,0	5,9	12,7	17,5	3,2	11,0	9,8	20,3	19,8	17,4	19,7	21,4	19,5	20,6	15,5	20,0	16,1
erreur-type:	0,62	0,00	0,64	0,00	0,32	0,70	1,05	0,16	0,47	0,94	0,83	1,49	1,39	1,57	2,45	0,76	0,96	1,68	0,91	1,80
test de sig. pour moyenne:	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	*	*	*	**	**	**	**

% que représente les heures de radio de toutes les heures citées
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
PCTRD															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	59%	15%	6%	9%	18%	30%	21%	13%
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
0%-<10%	38%	39%	40%	34%	43%	36%	40%	36%	39%	49%	46%	40%	34%	35%	35%
10%-<50%	51%	44%	47%	57%	49%	52%	46%	53%	54%	48%	49%	49%	54%	52%	53%
50%+	11%	15%	13%	9%	7%	12%	14%	11%	6%	2%	5%	11%	11%	13%	12%
NSP/NRP	1%	3%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%
chi ² :		(***)					(**)			(***)					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9
moyenne pour ces données:	21,6	22,0	22,6	22,3	18,6	21,0	22,7	21,8	18,6	13,1	14,5	22,0	23,0	23,4	21,9
écart-type:	20,1	21,8	22,0	19,2	17,6	19,8	22,1	19,6	17,9	13,3	15,5	21,0	20,2	21,0	19,4
erreur-type:	0,62	2,38	1,32	0,98	1,36	1,64	1,33	0,77	1,52	1,20	1,41	1,52	1,17	1,56	1,82
test de sig. pour moyenne:					*				*	***	***				

% que représente les heures de radio de toutes les heures citées
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
PCTRD													
# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
	100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
0%-<10%	38%	36%	38%	41%	33%	53%	40%	36%	36%	35%	29%	35%	40%
10%-<50%	51%	51%	51%	53%	55%	45%	46%	50%	50%	55%	59%	53%	50%
50%+	11%	13%	11%	6%	12%	2%	13%	14%	14%	8%	11%	11%	10%
NSP/NRP	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	2%	1%	1%	0%
chi ² :		(***)			(***)			(*)					
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	21,6	23,3	21,3	18,8	23,7	12,1	21,2	23,7	23,5	21,4	25,7	22,3	20,8
écart-type:	20,1	21,0	20,1	17,8	20,7	12,5	20,4	21,7	21,2	18,5	19,8	20,2	20,0
erreur-type:	0,62	0,97	1,10	1,14	0,83	0,90	1,32	2,41	1,53	1,68	2,01	0,82	0,93
test de sig. pour moyenne:		*		**	***	***							

Lorsque vous décidez d'écouter la radio au lieu de faire autre chose, quelle est votre principale raison de faire ainsi?

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTÉES			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE				
	TOTAL	Zéro	Au moins une	0 heure	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole	
Q2																					
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211	
# réel de participants:	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%	
Info/nouvelles/trafic/météo	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80	
	26%	0%	26%	0%	22%	32%	23%	23%	28%	23%	16%	50%	29%	44%	28%	22%	15%	42%	18%	44%	
Aime la musique/Plaisir						++					---	+++		+++	---	---	+++	---	---	+++	
	23%	0%	23%	0%	20%	19%	30%	18%	24%	30%	28%	6%	25%	16%	32%	23%	9%	24%	7%		
Bruit de fond/ambiance						-	+++				+++	---		-	+	---	---	+++	---	+++	
	15%	0%	15%	0%	13%	13%	20%	14%	15%	19%	18%	11%	11%	12%	11%	16%	19%	13%	18%	8%	
Écoute en voiture						+					++						+		+	-	
	14%	0%	14%	0%	22%	14%	5%	23%	11%	4%	14%	16%	11%	13%	7%	15%	17%	15%	15%	17%	
Détente/relaxation						+++	---	+++	--	---											
	9%	0%	9%	0%	8%	10%	8%	7%	10%	8%	10%	2%	12%	4%	11%	10%	10%	3%	10%	2%	
Rien de mieux à faire											---			-			+	-	+	-	
	3%	0%	3%	0%	4%	3%	3%	5%	3%	3%	4%	1%	3%	1%	5%	4%	5%	0%	4%	3%	
Écoute au travail							++										+	-			
	3%	0%	3%	0%	2%	2%	6%	2%	3%	4%	3%	3%	2%	1%	3%	3%	3%	4%	3%	6%	
NSP/NRP							+														
	2%	0%	2%	0%	4%	2%	1%	4%	2%	2%	3%	2%	2%	1%	1%	3%	3%	4%	4%	3%	
Écoute les talk shows/shows																					
	2%	0%	2%	0%	2%	2%	2%	1%	2%	4%	1%	4%	2%	2%	0%	2%	1%	6%	1%	5%	
Réveil-matin											--	+++					---	+++	--	++	
	1%	0%	1%	0%	1%	3%	0%	1%	2%	0%	1%	3%	1%	4%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	
Autres																					
	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	3%	
AUCUNE																					
	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	
chi ² :						(***)		(***)			(***)			(***)		(***)		(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11	

Lorsque vous décidez d'écouter la radio au lieu de faire autre chose, quelle est votre principale raison de faire ainsi?

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q2															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
Info/nouvelles/trafic/météo	26%	38%	23%	24%	27%	29%	20%	29%	24%	11%	14%	23%	24%	36%	35%
Aime la musique/Plaisir	23%	24%	20%	23%	22%	27%	19%	25%	20%	34%	33%	18%	23%	21%	17%
Bruit de fond/ambiance	15%	10%	15%	17%	12%	16%	18%	14%	15%	11%	12%	18%	15%	13%	19%
Écoute en voiture	14%	13%	14%	14%	18%	10%	14%	14%	14%	7%	17%	15%	16%	12%	12%
Détente/relaxation	9%	4%	12%	9%	5%	7%	13%	6%	12%	8%	7%	11%	10%	7%	5%
Rien de mieux à faire	3%	1%	5%	2%	6%	2%	5%	3%	5%	20%	8%	1%	2%	2%	3%
Écoute au travail	3%	3%	2%	4%	4%	1%	3%	3%	3%	2%	5%	4%	4%	1%	2%
NSP/NRP	2%	1%	4%	2%	0%	4%	4%	2%	2%	6%	3%	3%	2%	1%	2%
Écoute les talk shows/shows	2%	3%	2%	1%	1%	3%	2%	2%	1%	0%	0%	1%	1%	4%	3%
Réveille-matin	1%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	2%	3%	0%
Autres	1%	0%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
AUCUNE	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	1%
chi ² :		(***)					(***)			(***)		++			
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11

Lorsque vous décidez d'écouter la radio au lieu de faire autre chose, quelle est votre principale raison de faire ainsi?
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q2													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
Info/nouvelles/trafic/météo	26%	25%	23%	32%	25%	14%	34%	22%	21%	26%	37%	24%	28%
				+		---	++				++		
Aime la musique/Plaisir	23%	26%	23%	18%	23%	33%	17%	31%	25%	19%	16%	23%	22%
		+				++	-						
Bruit de fond/ambiance	15%	15%	14%	15%	14%	11%	19%	14%	11%	16%	13%	17%	13%
												+	-
Écoute en voiture	14%	9%	17%	17%	15%	13%	11%	9%	14%	17%	18%	13%	15%
		---	+										
Détente/relaxation	9%	10%	9%	8%	9%	7%	8%	15%	11%	9%	3%	11%	6%
											-	++	--
Rien de mieux à faire	3%	5%	3%	2%	3%	11%	2%	4%	1%	6%	2%	2%	5%
		+				+++				+		-	+
Écoute au travail	3%	3%	4%	2%	4%	1%	1%	2%	6%	2%	6%	3%	3%
					+								
NSP/NRP	2%	3%	2%	1%	2%	7%	2%	1%	4%	1%	1%	1%	4%
						+++			+			-	+
Écoute les talk shows/shows	2%	2%	1%	2%	1%	0%	3%	0%	2%	2%	0%	2%	1%
Réveille-matin	1%	0%	3%	2%	2%	1%	1%	0%	3%	2%	1%	1%	2%
		--	++										
Autres	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	1%
AUCUNE	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%
chi ² :		(***)			(***)			(***)				***	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5

Y a-t-il une autre raison?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ÉCOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0%-10%	10%-50%	50%+	Musi-cales	Paro-le	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2		
Q3																				
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
Info/nouvelles/trafic/météo	14%	0%	14%	0%	15%	13%	15%	15%	14%	14%	12%	15%	20%	12%	20%	14%	13%	15%	13%	17%
Aime la musique/Plaisir	9%	0%	9%	0%	6%	11%	11%	7%	11%	6%	9%	10%	10%	9%	10%	9%	9%	8%	8%	10%
Bruit de fond/ambiance	3%	0%	3%	0%	3%	3%	3%	2%	3%	1%	3%	3%	2%	3%	1%	2%	2%	3%	2%	4%
Écoute les talk shows/shows	2%	0%	2%	0%	2%	3%	3%	2%	2%	4%	1%	5%	5%	6%	3%	1%	1%	5%	1%	2%
Autres	2%	0%	2%	0%	4%	1%	1%	4%	1%	2%	3%	1%	0%	1%	1%	2%	3%	2%	3%	2%
Détente/relaxation	2%	0%	2%	0%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	4%	2%	1%	2%	0%	1%	0%
Écoute en voiture	1%	0%	1%	0%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	2%	1%	4%
Rien de mieux à faire	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	0%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	1%
Écoute au travail	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
Réveil-matin	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :				(***)				(***)			(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11

Y a-t-il une autre raison?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q3															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	60%	14%	6%	8%	19%	31%	21%	12%
Info/nouvelles/trafic/météo	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
	14%	17%	11%	13%	18%	17%	12%	15%	16%	5%	13%	15%	15%	17%	14%
Aime la musique/Plaisir	9%	8%	9%	10%	10%	8%	9%	10%	7%	--	13%	11%	8%	11%	8%
Bruit de fond/ambiance	3%	1%	3%	3%	3%	0%	3%	2%	3%	4%	3%	1%	2%	3%	4%
Écoute les talk shows/shows	2%	6%	3%	2%	2%	1%	3%	2%	2%	2%	0%	1%	2%	3%	6%
Autres	2%	4%	1%	2%	3%	3%	1%	3%	0%	5%	2%	3%	2%	1%	2%
Détente/relaxation	2%	0%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	4%	1%	0%	2%	2%	1%	2%
Écoute en voiture	1%	0%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	0%	++	0%	2%	1%	2%	1%
Rien de mieux à faire	1%	2%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	+	3%	3%	1%	0%	2%
Écoute au travail	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	+	0%	2%	1%	0%	0%
Réveil-matin	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	+	0%	0%	0%	0%	1%
-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	++	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11

Y a-t-il une autre raison?
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE		
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes	
Q3														
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056	
# réel de participants:	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%	
Info/nouvelles/trafic/météo	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410	
	14%	12%	16%	15%	16%	6%	12%	16%	17%	12%	22%	14%	15%	
Aime la musique/Plaisir		9%	10%	7%	10%	11%	7%	11%	7%	9%	13%	11%	8%	
Bruit de fond/ambiance		3%	4%	1%	3%	2%	3%	4%	3%	1%	3%	0%	4%	
Écoute les talk shows/shows		2%	1%	3%	4%	2%	1%	3%	2%	2%	4%	1%	3%	
Autres		2%	2%	3%	1%	2%	3%	1%	3%	3%	3%	1%	2%	
Détente/relaxation		2%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	
Écoute en voiture		1%	0%	3%	2%	2%	1%	1%	0%	3%	1%	4%	1%	
Rien de mieux à faire		1%	--	+	0%	0%	2%	2%	1%	0%	1%	0%	1%	
Écoute au travail		0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	
Réveil-matin		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	
-		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
chi ² :		(***)			(***)			(***)				(**)		
± ... à 50 %:		3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5

Lorsque vous décidez d'écouter la radio au lieu de faire autre chose, quelle est votre principale raison de faire ainsi?
(Fusion des premières et secondes réponses)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE					
	TOTAL	Zéro	Au moins une	0 heure	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole		
Q2B3B																						
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211		
# réel de participants:	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%		
Info/nouvelles/trafic/météo	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80		
Aime la musique/Plaisir	38%	0%	38%	0%	36%	42%	34%	36%	39%	35%	27%	61%	43%	55%	44%	33%	27%	53%	29%	55%		
Bruit de fond/ambiance																						
Écoute en voiture	30%	0%	30%	0%	24%	29%	38%	24%	33%	35%	---	+++	---	+++	---	---	+++	---	+++	---	+++	
Détente/relaxation	16%	0%	16%	0%	14%	15%	21%	15%	17%	19%	+++	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	
Rien de mieux à faire	15%	0%	15%	0%	14%	15%	21%	15%	17%	19%	++	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	
Écoute les talk shows/shows	10%	0%	10%	0%	10%	10%	10%	8%	11%	9%	+	---	---	---	---	---	+	-	+	-	-	
Autres	4%	0%	4%	0%	5%	3%	4%	6%	3%	5%	5%	3%	3%	3%	7%	4%	5%	1%	5%	5%	5%	
NSP/NRP	4%	0%	4%	0%	4%	4%	4%	3%	4%	7%	---	+++	+	++	-	---	+++	---	++	---	++	
Réveille-matin	3%	0%	3%	0%	2%	2%	6%	2%	3%	6%	4%	3%	2%	1%	3%	4%	4%	4%	4%	6%	6%	
AUCUNE	3%	0%	3%	0%	5%	2%	2%	5%	2%	3%	4%	3%	1%	2%	1%	4%	4%	3%	4%	5%	5%	
chi ² :																						
± ... à 50 %:	3	*	3	(***)	*	6	6	6	(***)	6	(***)	4	8	8	(***)	8	12	4	(***)	5	11	11

Lorsque vous décidez d'écouter la radio au lieu de faire autre chose, quelle est votre principale raison de faire ainsi?
(Fusion des premières et secondes réponses)

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q2B3B															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	60%	14%	6%	8%	19%	31%	21%	12%
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
Info/nouvelles/trafic/météo	38%	49%	32%	35%	42%	44%	31%	41%	36%	15%	25%	34%	37%	50%	44%
		+	-				--	++		---	--			+++	
Aime la musique/Plaisir	30%	32%	28%	30%	30%	33%	27%	32%	27%	42%	42%	25%	32%	27%	25%
										++	++				
Bruit de fond/ambiance	16%	11%	16%	19%	13%	16%	19%	15%	18%	13%	14%	19%	16%	14%	19%
Écoute en voiture	15%	13%	14%	16%	20%	11%	14%	16%	14%	7%	19%	16%	18%	14%	12%
										-					
Détente/relaxation	10%	4%	14%	12%	6%	7%	15%	7%	15%	9%	7%	13%	12%	7%	8%
			+		-		++	---	+						
Rien de mieux à faire	4%	3%	5%	3%	6%	3%	5%	3%	6%	22%	8%	2%	2%	4%	3%
										+++	+				
Écoute les talk shows/shows	4%	9%	5%	3%	3%	4%	5%	4%	3%	2%	0%	2%	3%	6%	9%
		+									-				+
Écoute au travail	3%	3%	3%	4%	4%	1%	3%	3%	4%	2%	6%	5%	4%	1%	2%
Autres	3%	4%	3%	3%	4%	4%	3%	3%	2%	6%	3%	5%	3%	1%	3%
NSP/NRP	2%	1%	4%	2%	0%	4%	4%	2%	2%	6%	3%	3%	2%	1%	2%
			+							++					
Réveille-matin	2%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	2%	3%	0%
														+	
AUCUNE	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	1%
												++			
chi ² :		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11

Lorsque vous décidez d'écouter la radio au lieu de faire autre chose, quelle est votre principale raison de faire ainsi?
(Fusion des premières et secondes réponses)

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	+-----INSTRUCTION-----STATUT-----REVENU PERSONNEL-----SEXE-----+												
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q2B3B													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
# réel de participants:	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
Info/nouvelles/trafic/météo	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
	38%	35%	36%	44%	39%	20%	43%	36%	34%	37%	55%	35%	40%
Aime la musique/Plaisir	30%	34%	28%	28%	31%	40%	23%	41%	32%	25%	28%	32%	29%
		+				---					+++		
Bruit de fond/ambiance	16%	17%	14%	17%	15%	13%	20%	15%	12%	17%	13%	19%	13%
						++		+				+	-
Écoute en voiture	15%	9%	20%	19%	16%	14%	12%	9%	16%	17%	22%	14%	17%
		---	++										
Détente/relaxation	10%	11%	10%	10%	11%	8%	9%	16%	14%	10%	4%	13%	7%
											-	++	--
Rien de mieux à faire	4%	6%	3%	2%	3%	13%	4%	4%	2%	6%	2%	3%	5%
		+				--	+++					-	+
Écoute les talk shows/shows	4%	3%	3%	6%	4%	1%	6%	2%	3%	6%	1%	4%	4%
Écoute au travail	3%	3%	5%	2%	4%	2%	1%	3%	7%	2%	6%	3%	3%
					+								
Autres	3%	3%	4%	2%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	3%	3%
NSP/NRP	2%	3%	2%	1%	2%	7%	2%	1%	4%	1%	1%	1%	4%
						+++			+			-	+
Réveille-matin	2%	0%	3%	2%	2%	1%	1%	0%	3%	3%	1%	1%	2%
		--	+										
AUCUNE	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%
chi ² :		(***)			(***)			(***)				***	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX SOMMAIRES

	HEURES DE RADIO (SEM)				HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE		LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	Au moins deux heures	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Paro-les	Les SRC/taire	Com-merciale	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2		
Q4A pour écouter attentivement de la musique	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,1	*	1,1	*	1,0	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,2	0,7	1,1	0,9	1,1	1,1	1,3	0,7	1,2	0,7
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	***	***	*	***	*	**	***	***	***	***
Q4B pour avoir un fond musical	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,1	*	1,1	*	1,0	1,0	1,3	1,0	1,1	1,3	1,2	0,7	1,1	0,8	1,1	1,2	1,3	0,8	1,3	0,8
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	*	**	***	*	*	*	***	***	*	***	*	***	***	***	***	***
Q4C pour écouter les nouvelles...	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,4	*	1,4	*	1,3	1,5	1,5	1,3	1,5	1,6	1,2	1,8	1,7	1,8	1,5	1,3	1,2	1,7	1,2	1,7
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	***	*	***	***	*	*	***	***	***	***	*	***	***	***	***	***
Q4D pour se laisser divertir par animateurs...	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	0,8	*	0,8	*	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8	1,0	0,7	0,9	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Q4E pour les affaires publiques...	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,2	*	1,2	*	1,0	1,2	1,2	0,9	1,3	1,2	0,9	1,5	1,4	1,6	1,3	1,0	0,9	1,3	0,9	1,4
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	***	*	*	***	***	*	***	***	***	***	*	***	***	***	***	***
Q4F pour la météo ou la circulation...	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,3	*	1,3	*	1,2	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,3	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	1,2	1,4
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	*	*	*	*	**	*	**	*	**	*	*	*	*	*	*	*

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX SOMMAIRES

	HEURES DE RADIO (SEM)				HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE		LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE				
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure		0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro-le deux	Les SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2			
Q4G pour entendre les nouvelles du sport	947	0	947		0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	0,5	*	0,5		*	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,6	0,3	0,6	0,6	0,5	0,8	0,5	0,8
moyenne pour ces données:		*	*		*							*			***		**	**	**	**	**
test de sig. pour moyenne:																					

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q4A pour écouter attentivement de la musique															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,1	1,1	1,2	1,0	1,1	1,0	1,2	1,0	1,1	1,5	1,4	1,1	1,1	0,9	0,8
test de sig. pour moyenne:			**				**	**		***	***			**	***
Q4B pour avoir un fond musical															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,1	0,9	1,3	1,1	1,0	1,0	1,2	1,0	1,1	1,2	1,4	1,2	1,1	1,0	0,8
test de sig. pour moyenne:		*	**				**	**			**				***
Q4C pour écouter les nouvelles...															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,0	1,0	1,4	1,5	1,6	1,5
test de sig. pour moyenne:										***	***		*	*	
Q4D pour se laisser divertir par animateurs...															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,1	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8
test de sig. pour moyenne:										**					
Q4E pour les affaires publiques...															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	1,2	1,1	0,9	0,9	1,1	1,2	1,3	1,3
test de sig. pour moyenne:										**	***			*	
Q4F pour la météo ou la circulation...															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,3	1,5	1,1	1,4	1,4	1,2	1,1	1,3	1,4	0,8	1,2	1,3	1,4	1,3	1,2
test de sig. pour moyenne:		**	***	*			***	*	*	***					
Q4G pour entendre les nouvelles du sport															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4	0,6	0,5	0,9	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
test de sig. pour moyenne:			*				**	**		***					

		-----INSTRUCTION-----						-----STATUT-----				-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
		TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes			
Q4A	pour écouter attentivement de la musique																
	# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410			
	moyenne pour ces données:	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	1,4	0,9	1,3	1,2	0,9	1,0	1,2	1,0			
	test de sig. pour moyenne:		*		*		***	**	*	*	**		*	*			
Q4B	pour avoir un fond musical																
	# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410			
	moyenne pour ces données:	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,3	0,9	1,3	1,1	1,1	1,1	1,2	1,0			
	test de sig. pour moyenne:						**	**					***	***			
Q4C	pour écouter les nouvelles...																
	# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410			
	moyenne pour ces données:	1,4	1,4	1,4	1,6	1,5	1,1	1,5	1,3	1,4	1,4	1,7	1,4	1,4			
	test de sig. pour moyenne:		*		**		***	*				**					
Q4D	pour se laisser divertir par animateurs...																
	# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410			
	moyenne pour ces données:	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	1,0	0,8	0,7	0,6	0,7	0,9	0,8	0,8			
	test de sig. pour moyenne:					**	**										
Q4E	pour les affaires publiques...																
	# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410			
	moyenne pour ces données:	1,2	1,1	1,1	1,3	1,2	0,9	1,2	1,1	1,1	1,1	1,4	1,2	1,1			
	test de sig. pour moyenne:		*		***		**					**					
Q4F	pour la météo ou la circulation...																
	# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410			
	moyenne pour ces données:	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,0	1,3	1,2	1,3	1,3	1,4	1,3	1,2			
	test de sig. pour moyenne:						***						*	*			
Q4G	pour entendre les nouvelles du sport																
	# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410			
	moyenne pour ces données:	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,8	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,3	0,8			
	test de sig. pour moyenne:						**	*					***	***			

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	musi- cale	paro- le	musi- cale	paro- le	
Q4A pour écouter attentivement de la musique	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	28%	0%	28%	0%	24%	28%	31%	27%	28%	28%	33%	15%	26%	17%	31%	30%	34%	15%	33%	12%
Pas du tout importante	24%	0%	24%	0%	28%	24%	21%	26%	23%	24%	17%	44%	24%	32%	26%	22%	16%	45%	17%	38%
Assez importante	48%	0%	48%	0%	48%	48%	48%	47%	49%	47%	50%	41%	50%	51%	43%	48%	50%	40%	50%	49%
Très importante	21%	0%	21%	0%	18%	22%	25%	20%	22%	23%	26%	12%	19%	14%	22%	23%	26%	12%	25%	12%
Extrêmement importante	6%	0%	6%	0%	6%	6%	6%	7%	6%	6%	7%	3%	7%	3%	9%	7%	8%	3%	8%	0%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :							+													
± ... à 50 %:	3	*	3		6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1,1	*	1,1	*	1,0	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,2	0,7	1,1	0,9	1,1	1,1	1,3	0,7	1,2	0,7
écart-type:	0,8	*	0,8	*	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*	*	*	*	*	*	*	***	***	*	***	*	**	***	***	***	***

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q4A pour écouter attentivement de la musique	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# pondéré (0 000 Can.):	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	60%	14%	6%	8%	19%	31%	21%	12%
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	28%	23%	35%	24%	29%	23%	34%	24%	30%	49%	46%	27%	27%	21%	14%
Pas du tout importante	24%	21%	19%	26%	29%	25%	18%	27%	22%	19%	11%	23%	20%	33%	32%
Assez importante	48%	56%	46%	49%	42%	52%	48%	48%	47%	33%	43%	50%	52%	46%	54%
Très importante	21%	18%	27%	20%	21%	17%	27%	18%	25%	31%	38%	21%	21%	18%	14%
Extrêmement importante	6%	4%	8%	4%	7%	6%	7%	6%	5%	17%	9%	6%	7%	3%	0%
NSP/NRP	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
chi²:		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	1,1	1,1	1,2	1,0	1,1	1,0	1,2	1,0	1,1	1,5	1,4	1,1	1,1	0,9	0,8
écart-type:	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:			**				**	**		***	***			**	***

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q4A pour écouter attentivement de la musique	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
# pondéré (0 000 Can.):	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	28%	31%	28%	22%	27%	46%	21%	36%	31%	16%	24%	30%	25%
Pas du tout importante	24%	23%	24%	27%	24%	16%	28%	16%	20%	28%	32%	21%	27%
Assez importante	48%	46%	48%	51%	49%	38%	50%	46%	49%	56%	44%	49%	47%
Très importante	21%	22%	23%	18%	20%	34%	20%	25%	22%	13%	21%	22%	21%
Extrêmement importante	6%	8%	5%	4%	7%	12%	2%	10%	9%	3%	4%	8%	4%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%
chi²:	(***)			(***)			(***)				(***)		
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	1,4	0,9	1,3	1,2	0,9	1,0	1,2	1,0
écart-type:	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,9	0,8
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:		*		*		***	**	*	*	**		*	*

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	musi- cale	paro- le	musi- cale	paro- le	
Q4B pour avoir un fond musical # pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	30%	0%	30%	0%	26%	26%	37%	24%	30%	39%	36%	12%	30%	19%	26%	33%	37%	17%	36%	20%
Pas du tout importante	27%	0%	27%	0%	29%	32%	20%	29%	26%	24%	20%	46%	27%	38%	29%	23%	17%	43%	18%	38%
Assez importante	43%	0%	43%	0%	45%	42%	43%	47%	43%	36%	44%	42%	43%	43%	45%	44%	45%	39%	46%	42%
Très importante	23%	0%	23%	0%	20%	23%	26%	18%	24%	28%	28%	9%	23%	16%	18%	26%	29%	15%	28%	19%
Extrêmement importante	7%	0%	7%	0%	6%	3%	11%	6%	6%	12%	8%	3%	6%	3%	8%	7%	9%	3%	8%	2%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :				(***)				(***)			(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1,1	*	1,1	*	1,0	1,0	1,3	1,0	1,1	1,3	1,2	0,7	1,1	0,8	1,1	1,2	1,3	0,8	1,3	0,8
écart-type:	0,9	*	0,9	*	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*	**	**	***	*	*	*	***	***	*	***	*	***	***	***	***	***

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q4B pour avoir un fond musical # pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	30%	19%	35%	29%	25%	32%	35%	26%	36%	33%	39%	32%	32%	24%	21%
Pas du tout importante	27%	35%	20%	27%	29%	32%	21%	29%	30%	23%	14%	24%	25%	29%	43%
Assez importante	43%	46%	45%	43%	46%	36%	45%	45%	34%	44%	48%	43%	43%	47%	36%
Très importante	23%	14%	24%	24%	21%	27%	26%	21%	27%	25%	28%	24%	25%	21%	17%
Extrêmement importante	7%	5%	11%	6%	5%	5%	8%	5%	9%	8%	11%	8%	7%	3%	3%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	1,1	0,9	1,3	1,1	1,0	1,0	1,2	1,0	1,1	1,2	1,4	1,2	1,1	1,0	0,8
écart-type:	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	**				**	**			**				**

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q4B pour avoir un fond musical													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	30%	28%	33%	29%	30%	40%	24%	40%	30%	29%	28%	34%	25%
						++	-					++	--
Pas du tout importante	27%	29%	25%	27%	25%	21%	35%	22%	24%	23%	22%	22%	32%
							++					--	++
Assez importante	43%	43%	42%	44%	45%	39%	41%	37%	46%	49%	50%	44%	43%
Très importante	23%	22%	25%	23%	24%	28%	19%	28%	23%	24%	24%	26%	20%
							++					+	-
Extrêmement importante	7%	6%	7%	6%	6%	12%	5%	12%	8%	5%	4%	8%	5%
						++							
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
								+					
chi ² :						(***)		(**)				(***)	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,3	0,9	1,3	1,1	1,1	1,1	1,2	1,0
écart-type:	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:						**	**					***	***

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE			% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+				
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	musi- cale	paro- le	musi- cale	paro- le	
Q4C pour écouter les nouvelles... # pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	48%	0%	48%	0%	41%	52%	51%	40%	51%	55%	38%	68%	60%	71%	52%	43%	35%	60%	38%	63%
Pas du tout importante	16%	0%	16%	0%	19%	12%	15%	21%	14%	10%	21%	6%	10%	5%	10%	18%	21%	8%	20%	13%
Assez importante	36%	0%	36%	0%	40%	35%	34%	39%	35%	35%	42%	26%	30%	24%	39%	39%	43%	31%	42%	24%
Très importante	37%	0%	37%	0%	33%	41%	37%	32%	40%	39%	31%	50%	43%	53%	44%	34%	29%	45%	32%	44%
Extrêmement importante	11%	0%	11%	0%	8%	11%	14%	9%	11%	15%	7%	18%	17%	18%	8%	9%	6%	15%	6%	19%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :				***				***			***			***			***		***	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1,4	*	1,4	*	1,3	1,5	1,5	1,3	1,5	1,6	1,2	1,8	1,7	1,8	1,5	1,3	1,2	1,7	1,2	1,7
écart-type:	0,9	*	0,9	*	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*	***			***		*	***	***	***	***		***	***	***	***	***

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q4C pour écouter les nouvelles...															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	48%	55%	48%	49%	45%	44%	48%	47%	53%	21%	29%	45%	53%	54%	59%
Pas du tout importante	16%	15%	16%	16%	17%	13%	16%	16%	11%	24%	31%	17%	12%	11%	12%
Assez importante	36%	31%	36%	34%	38%	43%	36%	37%	36%	55%	40%	38%	35%	35%	29%
Très importante	37%	44%	39%	37%	34%	34%	39%	36%	41%	14%	24%	36%	40%	41%	51%
Extrêmement importante	11%	10%	9%	12%	11%	10%	9%	11%	12%	7%	5%	9%	13%	13%	8%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :										***					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,0	1,0	1,4	1,5	1,6	1,5
écart-type:	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:										***	***		*	*	

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q4C pour écouter les nouvelles...													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	48%	43%	47%	58%	49%	26%	57%	42%	46%	44%	65%	48%	48%
		--		+++		---	++				+++		
Pas du tout importante	16%	18%	15%	13%	15%	25%	13%	20%	14%	12%	12%	15%	16%
						+++							
Assez importante	36%	39%	38%	29%	36%	49%	31%	37%	39%	44%	23%	37%	35%
				--		+++	-				--		
Très importante	37%	33%	36%	46%	37%	18%	46%	34%	35%	35%	46%	37%	38%
		-		++		---	++						
Extrêmement importante	11%	10%	10%	12%	11%	8%	10%	9%	11%	8%	20%	11%	11%
											++		
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi²:		***			***			***					
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,4	1,4	1,4	1,6	1,5	1,1	1,5	1,3	1,4	1,4	1,7	1,4	1,4
écart-type:	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:		*		**		***	*				**		

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE PAR SEMAINE			% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+				
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	DEF. #1	DEF. #2			
Q4D pour se laisser divertir par animateurs...	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	18%	0%	18%	0%	14%	17%	24%	14%	17%	30%	15%	22%	22%	19%	17%	17%	14%	25%	16%	21%
Pas du tout importante	42%	0%	42%	0%	46%	41%	39%	44%	42%	39%	44%	40%	36%	42%	50%	40%	43%	35%	42%	37%
Assez importante	39%	0%	39%	0%	39%	41%	36%	42%	39%	31%	39%	38%	40%	38%	30%	41%	42%	40%	42%	40%
Très importante	14%	0%	14%	0%	12%	12%	19%	11%	14%	24%	12%	18%	19%	16%	16%	13%	10%	20%	12%	17%
Extrêmement importante	4%	0%	4%	0%	2%	4%	4%	2%	4%	6%	4%	4%	3%	3%	1%	4%	4%	4%	4%	4%
NSP/NRP	1%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	0%	2%	0%	1%	0%	3%	1%	4%	1%	1%	0%	0%	2%
chi ² :				***				(***)			(***)			(**)			(***)		(*)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	0,8	*	0,8	*	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8	1,0	0,7	0,9	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9
écart-type:	0,8	*	0,8	*	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*	**		*			*		*								

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q4D pour se laisser divertir par animateurs...	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# pondéré (0 000 Can.):	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	60%	14%	6%	8%	19%	31%	21%	12%
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	18%	17%	18%	19%	15%	18%	18%	17%	19%	24%	20%	13%	18%	19%	18%
Pas du tout importante	42%	43%	44%	40%	43%	44%	46%	42%	34%	29%	37%	43%	43%	49%	35%
Assez importante	39%	40%	39%	39%	41%	38%	36%	40%	40%	--	46%	43%	42%	39%	43%
Très importante	14%	14%	12%	16%	11%	16%	13%	14%	15%	14%	16%	10%	13%	18%	16%
Extrêmement importante	4%	3%	5%	3%	4%	2%	4%	3%	4%	10%	3%	3%	5%	1%	2%
NSP/NRP	1%	0%	0%	2%	1%	1%	0%	0%	6%	+++	1%	0%	1%	0%	4%
				++				--	+++						++
chi²:		(*)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,1	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8
écart-type:	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:										**					

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q4D pour se laisser divertir par animateurs...	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
# pondéré (0 000 Can.):	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	18%	20%	15%	17%	16%	24%	19%	17%	13%	13%	22%	19%	17%
Pas du tout importante	42%	40%	45%	41%	45%	31%	39%	46%	51%	43%	39%	42%	43%
Assez importante	39%	38%	38%	42%	39%	44%	39%	35%	35%	44%	39%	39%	39%
Très importante	14%	16%	13%	13%	13%	18%	17%	13%	10%	11%	17%	14%	15%
Extrêmement importante	4%	4%	3%	4%	3%	7%	2%	4%	3%	2%	4%	5%	2%
NSP/NRP	1%	1%	1%	0%	0%	1%	3%	2%	1%	0%	0%	1%	1%
chi ² :		*			(***)			(**)				*	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	1,0	0,8	0,7	0,6	0,7	0,9	0,8	0,8
écart-type:	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:					**	**							

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE			% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+				
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%< 10%	10%< 50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	musi- cale	paro- le	musi- cale	paro- le	
Q4E pour les affaires publiques... # pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	35%	0%	35%	0%	26%	41%	38%	22%	42%	34%	24%	54%	47%	58%	40%	29%	22%	44%	24%	48%
Pas du tout importante	25%	0%	25%	0%	27%	23%	24%	31%	22%	20%	32%	13%	12%	9%	18%	29%	34%	19%	33%	15%
Assez importante	40%	0%	40%	0%	47%	36%	38%	46%	36%	46%	44%	32%	41%	32%	42%	42%	44%	36%	43%	37%
Très importante	30%	0%	30%	0%	23%	36%	31%	18%	35%	31%	21%	44%	39%	48%	35%	26%	19%	39%	21%	40%
Extrêmement importante	5%	0%	5%	0%	3%	5%	8%	4%	6%	3%	2%	11%	8%	11%	5%	4%	3%	5%	3%	7%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
chi ² :																				
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1,2	*	1,2	*	1,0	1,2	1,2	0,9	1,3	1,2	0,9	1,5	1,4	1,6	1,3	1,0	0,9	1,3	0,9	1,4
écart-type:	0,9	*	0,9	*	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*	***	*		***	***		***	***	***	***		***	***	***	***	***

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q4E pour les affaires publiques...															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	60%	14%	6%	8%	19%	31%	21%	12%
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	35%	36%	34%	35%	35%	33%	33%	36%	31%	24%	24%	31%	36%	41%	40%
Pas du tout importante	25%	16%	25%	26%	23%	26%	26%	25%	22%	34%	40%	26%	24%	20%	18%
Assez importante	40%	46%	41%	38%	41%	40%	41%	38%	46%	42%	35%	43%	40%	39%	42%
Très importante	30%	32%	29%	29%	32%	29%	28%	31%	26%	20%	21%	26%	31%	36%	34%
Extrêmement importante	5%	5%	5%	7%	3%	5%	5%	5%	6%	4%	2%	4%	6%	5%	6%
NSP/NRP	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		+									+				
± ... à 50 %:		(*)								(***)					
moyenne pour ces données:	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	1,2	1,1	0,9	0,9	1,1	1,2	1,3	1,3
écart-type:	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:										**	***			*	

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q4E pour les affaires publiques...													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	35%	31%	32%	46%	36%	25%	36%	31%	30%	33%	50%	35%	35%
				+++		--					+++		
Pas du tout importante	25%	28%	24%	20%	24%	34%	21%	31%	25%	21%	23%	23%	26%
						++							
Assez importante	40%	41%	44%	33%	40%	40%	43%	39%	44%	45%	27%	42%	38%
				-							--		
Très importante	30%	26%	27%	39%	30%	22%	32%	21%	27%	33%	38%	28%	31%
				+++		-							
Extrêmement importante	5%	4%	5%	7%	6%	3%	5%	9%	3%	1%	12%	6%	4%
										-	++		
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
						+							
chi²:		(***)			(***)			(***)				(**)	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,2	1,1	1,1	1,3	1,2	0,9	1,2	1,1	1,1	1,1	1,4	1,2	1,1
écart-type:	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	1,0	0,9	0,8
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:		*		***		**					**		

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0%-10%	10%-50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	DEF. #1	musi- paro- cale	DEF. #2	musi- paro- cale	
Q4F pour la météo ou la circulation... # pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	41%	0%	41%	0%	36%	45%	44%	35%	44%	44%	39%	43%	47%	40%	51%	41%	39%	43%	39%	46%
Pas du tout importante	21%	0%	21%	0%	22%	19%	20%	25%	17%	25%	24%	19%	10%	21%	21%	20%	23%	17%	23%	11%
Assez importante	38%	0%	38%	0%	42%	36%	36%	40%	38%	31%	37%	38%	42%	40%	28%	39%	38%	41%	38%	43%
Très importante	35%	0%	35%	0%	29%	38%	38%	28%	38%	39%	33%	33%	41%	33%	43%	35%	34%	37%	33%	40%
Extrêmement importante	6%	0%	6%	0%	7%	7%	6%	7%	7%	4%	6%	10%	6%	7%	8%	6%	5%	6%	6%	6%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :																				
± ... à 50 %:	3	*	3	(**)	*	6	6	6	(***)	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11
moyenne pour ces données:	1,3	*	1,3	*	1,2	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,3	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	1,2	1,4
écart-type:	0,9	*	0,9	*	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*	*	*	*	*	**	*	**	**	**	*	*	*	*	*	*	*

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q4F pour la météo ou la circulation...															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	41%	54%	32%	45%	47%	35%	31%	44%	50%	24%	36%	42%	45%	41%	45%
Pas du tout importante	21%	10%	29%	15%	19%	26%	29%	19%	12%	45%	22%	20%	19%	14%	25%
Assez importante	38%	36%	39%	39%	34%	39%	40%	37%	37%	30%	41%	39%	36%	45%	30%
Très importante	35%	46%	27%	39%	39%	29%	26%	36%	44%	21%	32%	34%	36%	34%	44%
Extrêmement importante	6%	8%	5%	6%	9%	6%	5%	7%	6%	4%	5%	8%	9%	7%	1%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
chi²:		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	8	6	8	8	11
moyenne pour ces données:	1,3	1,5	1,1	1,4	1,4	1,2	1,1	1,3	1,4	0,8	1,2	1,3	1,4	1,3	1,2
écart-type:	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:		**	***	*			***	*	*	***					

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q4F pour la météo ou la circulation...													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	41%	40%	45%	39%	42%	28%	46%	40%	46%	41%	39%	44%	39%
Pas du tout importante	21%	23%	18%	21%	19%	35%	18%	26%	21%	16%	13%	18%	23%
Assez importante	38%	37%	38%	40%	39%	36%	36%	34%	33%	43%	48%	38%	38%
Très importante	35%	33%	39%	32%	35%	24%	40%	34%	38%	35%	28%	36%	34%
Extrêmement importante	6%	7%	5%	8%	7%	3%	6%	6%	8%	6%	11%	8%	5%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi²:		(*)			(***)			***				(***)	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,0	1,3	1,2	1,3	1,3	1,4	1,3	1,2
écart-type:	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:						***						*	*

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	musi- cale	paro- le	musi- cale	paro- le	
Q4G pour entendre les nouvelles du sport	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	14%	0%	14%	0%	15%	13%	12%	15%	14%	10%	11%	17%	18%	7%	15%	14%	12%	22%	13%	23%
Pas du tout importante	64%	0%	64%	0%	63%	61%	68%	65%	62%	70%	67%	59%	60%	76%	62%	61%	64%	47%	63%	46%
Assez importante	22%	0%	22%	0%	22%	25%	20%	20%	24%	21%	22%	24%	22%	16%	22%	25%	24%	31%	24%	32%
Très importante	9%	0%	9%	0%	10%	8%	10%	10%	10%	8%	8%	11%	13%	6%	12%	10%	8%	14%	8%	15%
Extrêmement importante	4%	0%	4%	0%	4%	5%	3%	5%	4%	2%	4%	5%	5%	2%	3%	5%	4%	8%	5%	8%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :				*							***			***			***		***	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	0,5	*	0,5	*	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,6	0,3	0,6	0,6	0,5	0,8	0,5	0,8
écart-type:	0,8	*	0,8	*	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	0,9	0,7	0,8	0,8	0,8	1,0	0,8	0,9
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*							*			***		**	**	**	**	**

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q4G pour entendre les nouvelles du sport	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# pondéré (0 000 Can.):	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	60%	14%	6%	8%	19%	31%	21%	12%
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	14%	21%	11%	13%	16%	13%	9%	16%	14%	32%	15%	14%	12%	13%	10%
Pas du tout importante	64%	64%	70%	64%	57%	59%	72%	61%	65%	49%	57%	65%	67%	66%	59%
Assez importante	22%	15%	19%	23%	27%	28%	20%	24%	21%	20%	28%	22%	21%	22%	31%
Très importante	9%	15%	7%	9%	12%	9%	5%	10%	13%	26%	9%	9%	8%	8%	10%
Extrêmement importante	4%	5%	4%	4%	4%	4%	3%	5%	1%	6%	7%	5%	4%	4%	0%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi²:		***					***			***					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4	0,6	0,5	0,9	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
écart-type:	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	0,9	0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:			*				**	**		***					

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q4G pour entendre les nouvelles du sport	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
# pondéré (0 000 Can.):	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	14%	13%	16%	11%	13%	25%	10%	11%	12%	14%	18%	7%	20%
						+++						---	+++
Pas du tout importante	64%	63%	63%	68%	64%	53%	68%	66%	66%	63%	64%	77%	50%
						--						+++	---
Assez importante	22%	24%	21%	21%	23%	22%	22%	23%	22%	23%	18%	15%	29%
												---	+++
Très importante	9%	10%	11%	6%	8%	20%	9%	4%	9%	6%	14%	5%	14%
				-	-	+++						---	+++
Extrêmement importante	4%	4%	4%	5%	5%	5%	2%	7%	3%	8%	4%	3%	6%
												--	++
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		**			***			***				***	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,8	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,3	0,8
écart-type:	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,9	0,9	0,7	0,9
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:						**	*					***	***

Écoutez-vous surtout les...
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)							% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE		LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE				
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0-1 h.	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musicales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Commerciale	Commerciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole
Q5 # pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
Stations de radio musicales	60%	0%	60%	0%	58%	58%	66%	63%	58%	67%	100%	0%	0%	31%	64%	68%	100%	0%	86%	24%
Stations qui privilégie parole	21%	0%	21%	0%	22%	24%	16%	23%	21%	16%	+++	---	---	---	---	+++	+++	---	+++	---
Les deux de façon égale	18%	0%	18%	0%	19%	18%	16%	13%	20%	16%	---	+++	---	+++	---	---	---	+++	---	+++
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
chi ² :				**				(**)			***			(***)			***		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11

	RÉGION DE RÉSIDENCE							LANGUE MATERNELLE			AGE				
	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Col. Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q5 # pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
Stations de radio musicales	60%	63%	55%	64%	63%	56%	58%	63%	51%	86%	82%	69%	62%	45%	40%
Stations qui privilégie parole	21%	29%	25%	18%	17%	21%	22%	20%	22%	7%	8%	12%	22%	32%	33%
Les deux de façon égale	18%	8%	20%	17%	18%	20%	19%	15%	23%	7%	10%	18%	15%	22%	26%
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	0%	0%	1%	1%	3%	0%	1%	3%	1%	0%	1%	1%	2%	1%
chi ² :		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11

+-----+

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q5													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
Stations de radio musicales	60%	65%	64%	49%	61%	80%	50%	73%	68%	60%	48%	62%	59%
		+		---		+++	---	+			--		
Stations qui privilégie parole	21%	16%	18%	32%	20%	10%	29%	17%	14%	19%	31%	18%	24%
		--		+++		---	++		-		++	-	+
Les deux de façon égale	18%	19%	16%	18%	17%	9%	21%	9%	16%	19%	21%	20%	15%
				--		--						---	+++
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	2%
												---	+++
chi ² :		***			(***)			(***)				***	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5

Quelle station de radio écoutez-vous le plus?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ÉCOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE				
	TOTAL	Zéro	Au moins	0 heure	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole	
																	DEF. #1	DEF. #2			
Q6																					
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211	
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80	
Ouverte, Inscrire Mot à mot	43,0%	0,0%	43,0%	0,0%	42,4%	41,1%	45,8%	42,3%	41,6%	51,3%	45,5%	37,7%	40,2%	8,5%	71,0%	47,8%	44,6%	56,7%	42,7%	53,6%	
CBC	11,4%	0,0%	11,4%	0,0%	7,9%	12,9%	13,7%	6,9%	13,5%	12,3%	4,4%	26,6%	15,9%	59,7%	1,8%	0,4%	0,0%	1,4%	0,3%	0,0%	
Ne sait pas / Pas de réponse	5,8%	0,0%	5,8%	0,0%	8,3%	5,9%	2,9%	8,4%	4,7%	4,9%	4,9%	6,0%	9,1%	8,0%	10,3%	2,4%	1,6%	4,7%	1,6%	0,0%	
RADIO-CANADA	3,3%	0,0%	3,3%	0,0%	4,3%	3,4%	1,9%	3,5%	3,5%	1,8%	0,9%	10,4%	3,1%	17,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
CKOI 96,9	3,0%	0,0%	3,0%	0,0%	5,0%	2,4%	1,4%	4,3%	2,4%	2,5%	3,1%	1,5%	4,0%	0,6%	2,6%	4,0%	3,7%	2,2%	5,7%	0,0%	
101,1 ROCK	2,2%	0,0%	2,2%	0,0%	2,4%	1,7%	2,6%	2,3%	2,4%	1,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	4,8%	0,0%	4,7%	0,0%	
Q92	2,2%	0,0%	2,2%	0,0%	2,5%	2,6%	1,2%	2,5%	2,2%	1,0%	3,1%	0,5%	1,2%	0,0%	1,4%	2,9%	3,8%	0,0%	4,1%	0,0%	
MAGIC (100,3)	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	0,9%	2,5%	3,1%	1,0%	3,1%	0,0%	3,4%	0,0%	0,3%	0,0%	1,1%	3,0%	4,3%	0,0%	4,2%	0,0%	
CITE ROCK DÉTENTE 107,3	1,9%	0,0%	1,9%	0,0%	1,8%	1,8%	2,0%	2,1%	1,7%	1,8%	2,0%	0,5%	3,1%	1,1%	0,0%	2,5%	2,5%	1,0%	3,1%	0,0%	
MUSIQUE CLASSIQUE 99,9	1,8%	0,0%	1,8%	0,0%	1,9%	2,4%	0,9%	3,1%	1,3%	0,8%	1,9%	1,3%	2,3%	0,5%	2,5%	2,2%	2,1%	2,6%	1,5%	6,2%	
680 AM	1,7%	0,0%	1,7%	0,0%	1,3%	2,8%	0,9%	1,1%	2,3%	0,0%	0,9%	3,7%	1,5%	0,0%	0,0%	2,5%	1,1%	7,7%	0,0%	16,9%	
92,5 (KISS)	1,5%	0,0%	1,5%	0,0%	1,3%	1,8%	1,4%	1,5%	1,7%	0,6%	1,8%	0,0%	2,6%	0,0%	1,8%	2,0%	2,3%	0,0%	2,8%	0,0%	
98,1 (CHOI)	1,4%	0,0%	1,4%	0,0%	1,3%	1,8%	1,1%	1,8%	1,1%	2,1%	1,5%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	2,2%	2,2%	0,0%	
103,5	1,4%	0,0%	1,4%	0,0%	0,8%	2,0%	1,5%	0,9%	2,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	1,0%	1,5%	1,6%	2,3%	0,0%	2,1%	0,0%	
97,7 CHOM	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	0,9%	0,5%	2,8%	1,1%	1,3%	2,4%	2,1%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	2,0%	2,8%	0,0%	2,4%	0,0%	

Quelle station de radio écoutez-vous le plus?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ÉCOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une	0 heure	1- <5 h.	5- <15 h.	>15 h.	0%- <10%	10%- <50%	50%+	Musi- cales	Paro- le	Les deux	SRC/ CBC	Com- m- taire	Com- mer- ciale	musi- cale	paro- le	musi- cale	paro- le
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
95,3	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	2,0%	0,8%	1,2%	1,7%	1,1%	1,3%	1,5%	0,0%	2,3%	0,4%	0,0%	1,8%	2,0%	0,0%	2,0%	0,0%
RYTHME FM 105,7	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	2,4%	0,7%	0,6%	1,2%	1,6%	0,0%	1,6%	0,0%	2,0%	0,5%	0,0%	1,6%	1,9%	0,0%	1,8%	0,0%
MIX 96	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	1,4%	1,1%	1,1%	1,1%	0,8%	3,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	2,6%	0,0%	2,3%	0,0%
105,3	1,1%	0,0%	1,1%	0,0%	0,9%	0,6%	1,7%	1,1%	0,9%	1,6%	1,4%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	1,6%	1,8%	1,2%	2,0%	0,0%
107,5 POWER	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,6%	0,7%	0,5%	1,0%	1,1%	0,6%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,9%	0,0%	1,9%	0,0%
102,1	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,3%	0,5%	1,1%	1,4%	0,9%	0,0%	1,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,8%	0,5%	1,8%	0,0%
103,1	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,7%	0,6%	1,6%	0,8%	1,0%	0,8%	1,5%	0,0%	0,0%	0,7%	1,5%	1,0%	1,5%	0,0%	1,2%	0,9%
CKMF 94,3	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,6%	1,7%	0,3%	0,8%	1,1%	0,0%	0,9%	0,0%	1,8%	0,5%	0,8%	1,1%	0,9%	0,0%	1,3%	0,0%
CKAC	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	1,1%	0,5%	1,0%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,9%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	7,0%	0,0%	8,6%
102,7 (ROCK DÉTENTE)	0,7%	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%	1,1%	0,7%	1,5%	0,2%	1,0%	0,9%	0,6%	0,0%	0,6%	1,5%	0,6%	1,0%	0,0%	0,9%	0,0%
98,5	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,4%	0,7%	0,2%	0,3%	0,5%	0,6%	0,5%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%
95,9	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,6%	0,7%	0,0%	0,7%	0,4%	0,0%	0,6%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,8%	0,8%	0,9%	0,0%
COOL FM (95,5)	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,2%	0,0%	1,2%	0,3%	0,0%	2,9%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,0%	0,0%	0,9%	0,0%
CJMS	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%	0,5%	0,2%	1,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	1,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
92,9	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
chi ² :				(***)				(***)			(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3,3	*	3,3	*	5,5	5,6	6,1	5,9	4,3	9,7	4,1	7,6	8,1	8,1	11,6	4,0	4,7	11,0	4,6	11,3

+-----+

Quelle station de radio écoutez-vous le plus?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q6															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
Ouverte, Inscrire Mot à mot	43,0%	69,0%	26,0%	44,2%	52,1%	46,6%	31,2%	49,5%	36,7%	37,3%	40,1%	44,0%	41,8%	46,4%	41,7%
CBC	11,4%	15,3%	0,0%	13,5%	14,7%	21,5%	1,1%	14,1%	18,1%	0,0%	3,5%	4,6%	10,3%	17,9%	26,3%
Ne sait pas / Pas de réponse	5,8%	3,8%	6,8%	5,1%	6,6%	6,3%	6,6%	4,4%	10,6%	5,4%	2,0%	4,9%	5,1%	6,3%	10,6%
RADIO-CANADA	3,3%	0,0%	11,3%	0,5%	0,6%	0,0%	11,6%	0,3%	0,8%	0,0%	0,8%	1,7%	4,6%	3,0%	5,5%
CKOI 96,9	3,0%	2,8%	10,1%	0,0%	0,6%	0,0%	9,5%	0,8%	0,8%	4,6%	7,6%	4,5%	1,8%	1,7%	0,0%
101,1 ROCK	2,2%	0,0%	0,4%	1,2%	0,6%	11,2%	0,0%	3,3%	1,8%	3,6%	4,3%	1,9%	2,9%	0,7%	2,2%
Q92	2,2%	0,0%	2,3%	1,1%	7,6%	0,0%	1,3%	2,4%	2,6%	4,6%	3,9%	2,4%	2,1%	1,6%	0,0%
MAGIC (100,3)	2,1%	3,8%	0,4%	3,7%	1,8%	0,8%	1,4%	3,0%	0,0%	3,5%	1,6%	1,2%	3,2%	2,2%	0,0%
CITE ROCK DÉTENTE 107,3	1,9%	0,0%	6,4%	0,0%	1,1%	0,0%	6,2%	0,3%	0,8%	0,8%	0,0%	1,0%	3,8%	2,2%	0,0%
MUSIQUE CLASSIQUE 99,9	1,8%	0,0%	3,1%	1,8%	2,0%	0,0%	3,3%	1,6%	0,0%	0,8%	1,0%	3,0%	1,3%	1,9%	2,7%
680 AM	1,7%	0,0%	0,0%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	5,4%	1,3%	0,0%	1,3%	2,2%	1,8%	1,5%
92,5 (KISS)	1,5%	0,0%	2,1%	2,7%	0,0%	0,0%	0,5%	1,1%	4,8%	8,6%	5,8%	1,9%	0,4%	0,0%	0,0%
98,1 (CHOI)	1,4%	1,1%	1,8%	2,4%	0,0%	0,0%	1,9%	1,4%	0,9%	1,1%	0,8%	1,8%	0,7%	2,6%	0,9%
103,5	1,4%	1,1%	0,2%	2,7%	0,0%	2,0%	0,0%	1,4%	3,8%	3,5%	3,2%	3,4%	0,6%	0,0%	0,0%
97,7 CHOM	1,3%	0,0%	1,5%	2,6%	0,0%	0,0%	2,2%	1,0%	1,0%	0,0%	2,5%	2,1%	1,6%	1,1%	0,0%
95,3	1,3%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	5,5%	0,0%	1,7%	1,9%	3,3%	2,5%	1,6%	1,5%	0,6%	0,0%

+-----+

Quelle station de radio écoutez-vous le plus?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE-			-AGE-					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
RYTHME FM 105,7	1,3%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,7%	4,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	2,7%	0,7%	0,0%
MIX 96	1,2%	0,0%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,5%	3,1%	3,8%	4,9%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%
105,3	1,1%	1,5%	0,4%	1,7%	1,4%	0,0%	1,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,7%	0,6%	1,0%
107,5 POWER	1,0%	0,0%	1,7%	0,3%	2,8%	0,0%	1,8%	0,7%	0,8%	1,0%	1,8%	1,1%	1,3%	0,7%	0,0%
102,1	1,0%	0,0%	0,4%	2,1%	0,6%	0,0%	0,4%	1,3%	0,4%	4,1%	3,9%	1,0%	0,6%	0,0%	0,0%
103,1	0,9%	1,7%	0,0%	0,7%	1,9%	1,9%	0,4%	1,1%	1,0%	2,3%	0,8%	0,6%	1,9%	0,0%	0,0%
CKMF 94,3	0,9%	0,0%	2,6%	0,3%	0,6%	0,0%	2,7%	0,3%	0,0%	0,8%	2,7%	0,5%	1,7%	0,0%	0,0%
CKAC	0,9%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,2%	1,6%	1,3%	0,0%	0,5%	0,9%	1,3%	1,1%
102,7 (ROCK DÉTENTE)	0,7%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,9%	2,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,7%	0,6%	0,0%
98,5	0,5%	0,0%	0,4%	0,7%	0,0%	0,7%	0,4%	0,4%	0,9%	1,0%	0,8%	1,0%	0,4%	0,0%	0,0%
95,9	0,4%	0,0%	1,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	0,6%	2,1%	2,6%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
COOL FM (95,5)	0,4%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,1%	0,0%	0,0%	1,0%	1,2%	0,4%	0,0%	0,0%
CJMS	0,4%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,0%
92,9	0,1%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
chi ² :		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3,3	11,6	6,4	5,5	8,3	9,0	6,5	4,2	9,4	9,8	9,8	7,7	6,1	8,0	10,6

Quelle station de radio écoutez-vous le plus?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

		-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
		Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes	
Q6	# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
		:0,0%	39,8%	33,5%	25,3%	64,1%	11,3%	23,5%	7,2%	19,8%	13,5%	11,3%	50,5%	49,5%
	# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
	Ouverte, Inscrire Mot à mot	43,0%	50,2%	43,8%	31,5%	44,3%	34,6%	44,3%	43,9%	46,7%	45,1%	37,6%	39,9%	46,2%
			+++		---		-							
	CBC	11,4%	4,7%	12,0%	21,9%	11,0%	4,2%	16,6%	7,7%	7,2%	14,2%	19,0%	10,9%	11,9%
			---		+++		--	++				+		
	Ne sait pas / Pas de réponse	5,8%	4,8%	5,2%	7,1%	4,9%	6,3%	7,5%	2,1%	2,8%	7,2%	4,1%	6,7%	4,9%
	RADIO-CANADA	3,3%	1,4%	1,4%	8,8%	3,1%	1,5%	4,2%	3,1%	2,7%	3,1%	5,5%	4,3%	2,2%
			--	-	+++									
	CKOI 96,9	3,0%	2,7%	3,3%	3,3%	3,7%	4,7%	0,4%	3,8%	6,1%	2,6%	1,0%	3,2%	2,8%
								-		+				
	101,1 ROCK	2,2%	2,1%	2,6%	2,0%	2,3%	3,3%	1,5%	3,3%	1,4%	2,8%	3,2%	1,4%	3,1%
	Q92	2,2%	3,5%	1,7%	0,7%	1,7%	3,5%	2,9%	0,0%	1,1%	0,9%	2,9%	1,8%	2,5%
			+											
	MAGIC (100,3)	2,1%	1,5%	2,9%	2,2%	2,6%	2,9%	0,4%	0,9%	2,5%	1,6%	4,5%	2,2%	2,0%
	CITE ROCK DÉTENTE 107,3	1,9%	2,0%	1,9%	1,7%	2,5%	0,4%	0,9%	4,3%	3,3%	3,2%	0,9%	3,4%	0,3%
												+++	---	
	MUSIQUE CLASSIQUE 99,9	1,8%	1,8%	0,8%	3,1%	1,3%	1,2%	3,4%	0,0%	1,0%	2,9%	0,8%	2,8%	0,8%
								+				+	-	
	680 AM	1,7%	1,1%	2,0%	1,7%	1,3%	0,7%	2,9%	1,7%	0,8%	0,0%	2,7%	1,3%	2,0%
	92,5 (KISS)	1,5%	2,7%	0,7%	0,9%	1,0%	7,9%	0,0%	3,9%	0,5%	0,0%	1,1%	1,4%	1,7%
			+				+++	-	++					
	98,1 (CHOI)	1,4%	1,7%	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%	2,2%	1,8%	1,1%	0,7%	1,0%	1,2%	1,6%
	103,5	1,4%	1,3%	1,7%	0,8%	1,3%	3,4%	0,0%	2,6%	2,0%	1,6%	0,0%	1,3%	1,6%
							+							
	97,7 CHOM	1,3%	0,7%	1,4%	2,3%	1,5%	1,2%	1,1%	1,2%	0,5%	1,9%	1,3%	1,5%	1,2%
	95,3	1,3%	1,0%	2,2%	0,5%	1,4%	3,1%	0,4%	0,0%	0,7%	1,7%	3,9%	1,8%	0,8%
												+		

+-----+

Quelle station de radio écoutez-vous le plus?

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
RYTHME FM 105,7	1,3%	1,2%	1,4%	1,2%	1,3%	0,8%	1,5%	1,3%	3,2%	0,9%	0,0%	1,1%	1,4%
MIX 96	1,2%	1,0%	1,7%	0,5%	1,3%	3,4%	0,0%	1,3%	2,0%	0,0%	1,1%	1,2%	1,2%
105,3	1,1%	1,0%	1,4%	0,7%	1,5%	0,0%	0,5%	0,0%	2,5%	1,8%	1,1%	1,0%	1,1%
107,5 POWER	1,0%	0,2%	1,4%	1,4%	0,9%	2,9%	0,4%	0,0%	0,6%	1,8%	0,8%	1,1%	0,8%
102,1	1,0%	1,1%	1,3%	0,4%	0,6%	5,1%	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	0,8%	1,4%	0,5%
103,1	0,9%	1,5%	0,6%	0,0%	0,9%	1,9%	0,0%	3,4%	0,0%	1,8%	0,9%	0,6%	1,3%
CKMF 94,3	0,9%	1,0%	0,5%	1,3%	1,2%	1,0%	0,0%	1,3%	2,3%	0,7%	0,0%	1,3%	0,4%
CKAC	0,9%	1,3%	0,4%	0,8%	0,8%	0,7%	1,1%	0,0%	1,5%	1,7%	0,0%	0,4%	1,3%
102,7 (ROCK DÉTENTE)	0,7%	1,4%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	1,8%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
98,5	0,5%	0,3%	1,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,1%
95,9	0,4%	0,7%	0,5%	0,0%	0,4%	1,2%	0,3%	0,9%	0,4%	0,0%	0,0%	0,6%	0,3%
COOL FM (95,5)	0,4%	0,8%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%	1,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%
CJMS	0,4%	0,7%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%	1,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%
92,9	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
chi ² :		(***)			(***)			(***)				(***)	
± ... à 50 %:	3,3	5,0	5,8	6,9	4,2	7,9	7,2	11,9	7,6	9,5	10,4	4,4	5,0

Est-ce...
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 heure	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musi-cales	Paro-le	Les deux	SRC/CBC	Com-munautaire	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2	DEF. #1	DEF. #2
Q7																				
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
Une station commerciale	44%	0%	44%	0%	41%	45%	47%	44%	45%	43%	50%	34%	40%	1%	4%	65%	66%	69%	64%	60%
Une station Radio-Canada/CBC	21%	0%	21%	0%	19%	24%	20%	16%	23%	20%	12%	42%	25%	97%	1%	4%	4%	5%	3%	9%
Une station communautaire	19%	0%	19%	0%	20%	19%	18%	-	17%	25%	21%	14%	18%	2%	94%	15%	16%	11%	17%	12%
NSP/NRP	16%	0%	16%	0%	20%	12%	16%	19%	15%	11%	17%	11%	17%	0%	1%	16%	15%	15%	16%	19%
chi ² :				***	+	-		***			***	-		***	--	+++			***	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11

Est-ce...
* * * TABLEAUX DETAILLES

		RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE						
		TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+	
Q7	# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251	
	# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92	
	Une station commerciale	44%	35%	58%	43%	35%	39%	55%	41%	40%	37%	47%	53%	45%	45%	28%	
	Une station Radio-Canada/CBC	21%	27%	18%	19%	18%	30%	21%	19%	27%	7%	8%	13%	22%	26%	38%	
	Une station communautaire	19%	27%	10%	20%	28%	20%	11%	23%	16%	27%	24%	19%	18%	18%	21%	
	NSP/NRP	16%	10%	14%	19%	19%	12%	13%	17%	17%	29%	22%	15%	15%	11%	13%	
	chi ² :		***					***			***						
	± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11	
		INSTRUCTION					STATUT					REVENU PERSONNEL				SEXE	
		TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes			
Q7	# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056			
	# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410			
	Une station commerciale	44%	41%	48%	45%	47%	39%	40%	39%	49%	48%	49%	37%	51%			
	Une station Radio-Canada/CBC	21%	13%	19%	36%	20%	14%	27%	17%	15%	21%	30%	23%	18%			
	Une station communautaire	19%	24%	19%	9%	18%	21%	20%	24%	20%	17%	11%	19%	19%			
	NSP/NRP	16%	22%	14%	10%	15%	26%	12%	20%	15%	14%	10%	20%	12%			
	chi ² :		***			***			***				***				
	± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5			

Est-ce...
(valeurs révisées par Audley and Associates)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 heure	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-mercia	Com-mercia	DEF. #1	DEF. #2		
Q7C																				
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
Une station commerciale	67%	0%	67%	0%	67%	65%	69%	68%	67%	65%	75%	48%	63%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%
Une station Radio-Canada/CBC	18%	0%	18%	0%	16%	21%	17%	14%	20%	19%	9%	40%	21%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Une station communautaire	8%	0%	8%	0%	8%	9%	8%	8%	8%	11%	9%	7%	8%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
NSP/NRP	6%	0%	6%	0%	9%	5%	6%	10%	5%	4%	6%	5%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :				*				++			***			***						
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11

Est-ce...
(valeurs révisées par Audley and Associates)
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE- MATERNELLE			-AGE-					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q7C															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	60%	14%	6%	8%	19%	31%	21%	12%
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
Une station commerciale	67%	57%	73%	71%	60%	59%	70%	68%	56%	83%	81%	72%	67%	67%	44%
			+	+	-	-			--	+++	++				---
Une station Radio-Canada/CBC	18%	23%	16%	15%	18%	28%	19%	17%	25%	4%	4%	12%	20%	21%	36%
						++			+	---	---	-			+++
Une station communautaire	8%	16%	7%	6%	12%	7%	7%	9%	8%	6%	8%	10%	7%	8%	13%
		+			+										
NSP/NRP	6%	4%	4%	7%	10%	7%	4%	6%	11%	8%	7%	7%	6%	4%	7%
							-		+						
chi ² :		***					***			***					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11

Est-ce...
(valeurs révisées par Audley and Associates)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q7C													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
Une station commerciale	67%	72%	70%	56%	70%	73%	57%	69%	74%	69%	64%	63%	71%
		++		---	+		---					--	++
Une station Radio-Canada/CBC	18%	10%	16%	35%	17%	11%	25%	13%	13%	20%	27%	20%	16%
		---		+++		--	++			-		++	
Une station communautaire	8%	11%	8%	3%	7%	7%	12%	13%	9%	7%	2%	9%	8%
		+		--			+				-		
NSP/NRP	6%	7%	6%	5%	6%	10%	6%	5%	5%	4%	6%	8%	5%
						+							
chi ² :		***			***			***				***	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une	0 heure	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole
Q8 # pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
Bonne musique	48%	0%	48%	0%	48%	45%	51%	52%	46%	49%	68%	11%	27%	27%	44%	55%	71%	14%	66%	17%
Info/nouvelles/trafic/météo	14%	0%	14%	0%	15%	18%	10%	12%	17%	8%	5%	35%	18%	25%	14%	12%	5%	37%	6%	41%
C'est local/la seule	7%	0%	7%	0%	6%	8%	7%	6%	7%	9%	5%	8%	11%	5%	18%	6%	5%	6%	6%	3%
Contenu intelligent	6%	0%	6%	0%	5%	7%	5%	7%	6%	5%	2%	17%	6%	19%	3%	3%	1%	11%	2%	8%
Bons animateurs	5%	0%	5%	0%	5%	5%	5%	6%	5%	4%	4%	7%	8%	4%	4%	6%	4%	12%	5%	14%
J'aime tout/tout me plaît	3%	0%	3%	0%	4%	2%	4%	3%	3%	4%	1%	4%	7%	4%	4%	3%	1%	2%	3%	3%
NSP/NRP	3%	0%	3%	0%	5%	1%	2%	5%	2%	1%	3%	3%	4%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	0%
Habitude	3%	0%	3%	0%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	4%	3%	2%	0%	3%	3%	6%	3%	7%
Moins de publicité	2%	0%	2%	0%	1%	2%	3%	1%	2%	5%	2%	3%	1%	4%	1%	2%	2%	2%	1%	2%
Relaxant/tranquille	2%	0%	2%	0%	1%	2%	2%	0%	3%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	1%
Humour/Divertissement	2%	0%	2%	0%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	3%	0%	1%	2%	2%	2%	2%	1%
Bonne réception	2%	0%	2%	0%	1%	2%	2%	2%	1%	3%	2%	0%	3%	0%	4%	2%	1%	0%	1%	0%
Autres	2%	0%	2%	0%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	3%	3%	1%	1%	1%	2%	0%	2%
Station religieuse	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	3%	0%	0%	1%	0%	0%
Musique/contenu francophone	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	3%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	0%

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE			% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE		LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE					
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2		
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
Musique/contenu anglophone	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	2%
Aucune	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Les concours	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :				(***)				(***)			(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q8															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	60%	14%	6%	8%	19%	31%	21%	12%
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
Bonne musique	48%	38%	45%	51%	55%	45%	44%	50%	44%	72%	67%	57%	43%	43%	30%
Info/nouvelles/trafic/météo	14%	5%	13%	17%	11%	20%	11%	14%	20%	+++	+++	+	16%	19%	19%
C'est local/la seule	7%	23%	3%	6%	9%	7%	4%	9%	5%	6%	9%	8%	9%	6%	7%
Contenu intelligent	6%	9%	7%	6%	6%	3%	6%	6%	6%	0%	2%	4%	8%	6%	11%
Bons animateurs	5%	2%	7%	5%	3%	7%	8%	5%	1%	---	---	---	6%	5%	5%
J'aime tout/tout me plaît	3%	0%	5%	1%	6%	5%	4%	2%	4%	2%	1%	4%	2%	3%	7%
NSP/NRP	3%	4%	3%	2%	5%	2%	3%	2%	5%	2%	3%	3%	2%	2%	5%
Habitude	3%	3%	5%	2%	1%	1%	5%	2%	3%	5%	1%	2%	1%	5%	5%
Moins de publicité	2%	1%	3%	2%	0%	3%	3%	2%	1%	0%	2%	3%	1%	2%	2%
Relaxant/tranquille	2%	0%	2%	3%	1%	1%	2%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	4%	2%
Humour/Divertissement	2%	1%	4%	1%	0%	1%	4%	1%	1%	1%	2%	0%	3%	2%	1%
Bonne réception	2%	4%	0%	2%	2%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	3%	3%	0%	0%
Autres	2%	2%	2%	2%	0%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%
Station religieuse	1%	0%	0%	0%	1%	3%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	2%
Musique/contenu francophone	1%	0%	2%	1%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	2%	1%	0%	1%
Musique/contenu anglophone	1%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%

+-----+

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
Aucune	1%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%
Les concours	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)					(***)		(***)						
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q8													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
Bonne musique	48%	53%	46%	42%	48%	65%	39%	61%	51%	44%	43%	48%	48%
		+				+++	--	+					
Info/nouvelles/trafic/météo	14%	13%	14%	18%	14%	9%	17%	13%	9%	14%	17%	12%	17%
						-						-	+
C'est local/la seule	7%	8%	7%	5%	8%	3%	7%	5%	9%	10%	7%	7%	7%
						-							
Contenu intelligent	6%	4%	4%	11%	5%	3%	9%	4%	4%	4%	10%	6%	5%
		-		+++			+					+	
Bons animateurs	5%	3%	9%	3%	5%	6%	5%	4%	4%	7%	8%	5%	5%
		-	+++										
J'aime tout/tout me plaît	3%	3%	3%	4%	3%	1%	4%	4%	5%	4%	0%	3%	3%
											-		
NSP/NRP	3%	2%	3%	4%	3%	5%	2%	3%	2%	6%	3%	3%	3%
										+			
Habitude	3%	3%	2%	3%	2%	2%	4%	2%	1%	1%	4%	3%	2%
											+		
Moins de publicité	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	4%	1%	1%	2%	2%
Relaxant/tranquille	2%	3%	2%	1%	1%	0%	4%	0%	2%	2%	0%	2%	1%
							++						
Humour/Divertissement	2%	2%	2%	1%	2%	2%	0%	1%	3%	1%	0%	2%	1%
Bonne réception	2%	2%	1%	2%	2%	0%	1%	0%	3%	2%	4%	2%	2%
Autres	2%	1%	2%	1%	1%	3%	1%	0%	1%	2%	3%	2%	1%
Station religieuse	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	1%	1%
Musique/contenu francophone	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	1%	0%
Musique/contenu anglophone	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%

+-----+

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?

* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
Aucune	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Les concours	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)			(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5

Y a-t-il une autre raison?
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE				
	TOTAL	Zéro	Au moins une	0 heure	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole	
Q9																					
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211	
# réel de participants:	100%	0	100%	0	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%	
Bonne musique	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80	
	8%	0%	8%	0%	8%	8%	8%	9%	7%	12%	8%	4%	12%	6%	12%	8%	8%	6%	8%	3%	
Info/nouvelles/traffic/météo	6%	0%	6%	0%	6%	8%	5%	6%	6%	6%	5%	9%	7%	8%	1%	6%	6%	7%	5%	9%	
Bons animateurs	4%	0%	4%	0%	4%	5%	4%	4%	4%	7%	5%	3%	4%	2%	1%	6%	6%	6%	6%	6%	
Contenu intelligent	3%	0%	3%	0%	2%	2%	5%	2%	3%	5%	1%	7%	3%	8%	4%	1%	1%	5%	2%	1%	
J'aime tout/tout me plaît	2%	0%	2%	0%	1%	2%	2%	1%	2%	3%	1%	3%	1%	3%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	
C'est local/la seule	1%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	
Humour/Divertissement	1%	0%	1%	0%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	4%	3%	2%	1%	0%	1%	1%	0%	
Habitude	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
Autres	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	
Moins de publicité	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Bonne réception	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	
Relaxant/tranquille	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	
Les concours	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	
Musique/contenu francophone	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Station religieuse	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	

Y a-t-il une autre raison?
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE			% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE		LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE					
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Paro-les	Les SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	musi-cale DEF. #1	paro-les DEF. #2			
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
Musique/contenu anglophone	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :				(***)				(***)			(***)			(***)			(**)		(*)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11

Y a-t-il une autre raison?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atln- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q9 # pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
Bonne musique	8%	11%	7%	7%	5%	12%	8%	8%	8%	6%	12%	8%	10%	4%	6%
Info/nouvelles/trafic/météo	6%	8%	4%	5%	12%	4%	5%	6%	7%	1%	5%	8%	6%	8%	6%
Bons animateurs	4%	1%	7%	3%	5%	3%	7%	4%	2%	6%	9%	4%	5%	2%	2%
Contenu intelligent	3%	3%	5%	3%	1%	2%	5%	1%	5%	0%	1%	3%	3%	5%	3%
J'aime tout/tout me plaît	2%	0%	1%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	1%	4%	0%	2%	2%	1%
C'est local/la seule	1%	3%	2%	2%	1%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	1%	2%	2%	1%
Humour/Divertissement	1%	0%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	0%	3%	1%	1%	1%	3%	1%
Habitude	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%
Autres	1%	0%	1%	0%	0%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%
Moins de publicité	1%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	2%	1%
Bonne réception	1%	2%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
Relaxant/tranquille	1%	3%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
Les concours	1%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	5%	0%	0%	0%	0%
Musique/contenu francophone	0%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Station religieuse	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Musique/contenu anglophone	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
chi ² :	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11

+-----+

Y a-t-il une autre raison?
* * * TABLEAUX DETAILLES

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE MATERNELLE-			-AGE-					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11

Y a-t-il une autre raison?
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q9 # pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
Bonne musique	8%	7%	11%	5%	8%	10%	7%	9%	8%	11%	5%	9%	6%
Info/nouvelles/trafic/météo	6%	6%	6%	7%	6%	3%	7%	8%	7%	7%	6%	6%	6%
Bons animateurs	4%	3%	5%	5%	4%	6%	3%	5%	4%	5%	3%	4%	4%
Contenu intelligent	3%	3%	2%	4%	3%	2%	4%	0%	5%	0%	4%	4%	2%
J'aime tout/tout me plaît	2%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	4%	0%	3%
C'est local/la seule	1%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	2%	2%	3%	2%	1%	1%
Humour/Divertissement	1%	0%	1%	4%	1%	2%	2%	2%	0%	0%	3%	2%	1%
Habitude	1%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%
Autres	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	3%	1%	1%
Moins de publicité	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%
Bonne réception	1%	0%	0%	2%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	0%	1%	0%
Relaxant/tranquille	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	1%
Les concours	1%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Musique/contenu francophone	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%
Station religieuse	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Musique/contenu anglophone	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)			(**)			(***)				(***)	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5

+-----+

Y a-t-il une autre raison?
* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)			(**)			(***)				(***)	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?
(Fusion des réponses aux questions 8 et 9)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			
	TOTAL	Au moins		0 heure	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0%-10%	10%-50%	50%+	Musi-cales	Paro-le	Les deux	SRC/CBC	Com-mun-taire	Com-mer-ciale	DEF. #1		DEF. #2	
		Zéro	une														musi-cale	paro-le	musi-cale	paro-le
Q8B9B	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
Bonne musique	54%	0%	54%	0%	54%	51%	56%	58%	50%	58%	73%	13%	39%	32%	56%	61%	75%	17%	70%	18%
Info/nouvelles/trafic/météo	20%	0%	20%	0%	19%	26%	14%	18%	22%	13%	10%	41%	25%	32%	16%	17%	10%	40%	11%	46%
Bons animateurs	9%	0%	9%	0%	9%	10%	9%	9%	9%	12%	9%	10%	11%	6%	5%	11%	10%	19%	11%	20%
C'est local/la seule	8%	0%	8%	0%	7%	9%	9%	7%	8%	10%	7%	10%	12%	6%	20%	8%	6%	8%	7%	4%
Contenu intelligent	8%	0%	8%	0%	7%	8%	9%	8%	8%	8%	3%	21%	8%	23%	6%	4%	2%	16%	3%	9%
J'aime tout/tout me plaît	5%	0%	5%	0%	4%	4%	6%	4%	5%	7%	2%	7%	9%	8%	6%	4%	2%	2%	4%	3%
Habitude	3%	0%	3%	0%	4%	3%	3%	3%	4%	2%	3%	5%	5%	2%	1%	4%	3%	8%	4%	8%
Humour/Divertissement	3%	0%	3%	0%	3%	2%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	7%	3%	3%	3%	2%	4%	3%	1%
NSP/NRP	3%	0%	3%	0%	5%	1%	2%	5%	2%	1%	3%	3%	4%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	0%
Moins de publicité	3%	0%	3%	0%	2%	2%	4%	1%	2%	6%	3%	3%	2%	7%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
Relaxant/tranquille	2%	0%	2%	0%	2%	2%	3%	0%	3%	4%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	3%	3%	1%
Autres	2%	0%	2%	0%	1%	3%	3%	1%	3%	2%	2%	3%	3%	4%	1%	2%	2%	2%	1%	2%
Bonne réception	2%	0%	2%	0%	1%	2%	3%	2%	2%	5%	3%	1%	3%	1%	5%	2%	2%	0%	2%	0%
Musique/contenu francophone	1%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	3%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
Station religieuse	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	4%	0%	0%	1%	0%	0%

+-----+

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?
(Fusion des réponses aux questions 8 et 9)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES				LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE		LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro-les	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	musi-cale DEF. #1	parole DEF. #2		
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
Musique/contenu anglophone	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	2%
Aucune	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Les concours	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%
chi ² :				(***)				(***)			(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?
(Fusion des réponses aux questions 8 et 9)

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q8B9B															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	60%	14%	6%	8%	19%	31%	21%	12%
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
Bonne musique	54%	45%	51%	56%	59%	52%	50%	56%	50%	76%	75%	62%	51%	45%	35%
										+++	+++	+	--	---	
Info/nouvelles/trafic/météo	20%	13%	16%	22%	23%	22%	15%	20%	28%	7%	12%	16%	20%	26%	24%
							-	+	+	---	-			+	
Bons animateurs	9%	4%	14%	7%	9%	10%	15%	9%	3%	12%	17%	7%	11%	7%	7%
			++				+++	--	--	++					
C'est local/la seule	8%	26%	4%	7%	10%	7%	5%	10%	5%	3%	2%	9%	10%	8%	8%
		+++	--				-	++							
Contenu intelligent	8%	13%	9%	7%	7%	4%	9%	7%	10%	0%	3%	6%	10%	10%	12%
										--	-				
J'aime tout/tout me plaît	5%	0%	6%	3%	8%	8%	5%	4%	7%	3%	5%	4%	4%	5%	8%
		-		-											
Habitude	3%	4%	6%	3%	2%	2%	5%	3%	3%	5%	2%	4%	2%	5%	6%
			+												
Humour/Divertissement	3%	1%	5%	3%	2%	2%	6%	2%	1%	4%	3%	1%	4%	4%	2%
			+				++					-			
NSP/NRP	3%	4%	3%	2%	5%	2%	3%	2%	5%	2%	3%	3%	2%	2%	5%
				+											
Moins de publicité	3%	1%	3%	3%	0%	6%	3%	2%	2%	0%	3%	3%	1%	4%	3%
				-	+										
Relaxant/tranquille	2%	3%	2%	3%	1%	2%	3%	2%	2%	0%	0%	1%	2%	5%	3%
														++	
Autres	2%	2%	2%	2%	1%	4%	2%	2%	3%	3%	3%	2%	2%	1%	4%
Bonne réception	2%	6%	0%	3%	3%	2%	0%	3%	2%	0%	1%	3%	4%	0%	1%
		+	--				--	++					++	-	
Musique/contenu francophone	1%	0%	3%	1%	0%	0%	3%	0%	2%	0%	0%	2%	2%	0%	1%
			+++				+++	---							
Station religieuse	1%	0%	0%	1%	1%	3%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	2%
						+++									

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?
(Fusion des réponses aux questions 8 et 9)

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
Musique/contenu anglophone	1%	2%	2%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	2%
Aucune	1%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%
Les concours	1%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	5%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)					(***)			(***)	+++				
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?
(Fusion des réponses aux questions 8 et 9)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q8B9B													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
Bonne musique	54%	57%	55%	45%	55%	71%	43%	67%	58%	52%	47%	55%	52%
		+		--		+++	--	+					
Info/nouvelles/trafic/météo	20%	19%	19%	24%	20%	12%	23%	20%	16%	21%	21%	18%	22%
						--							
Bons animateurs	9%	7%	13%	9%	9%	12%	8%	9%	8%	12%	11%	9%	10%
		-	++										
C'est local/la seule	8%	9%	8%	6%	9%	3%	7%	6%	10%	13%	9%	8%	8%
						-							
Contenu intelligent	8%	6%	6%	13%	7%	4%	11%	4%	9%	4%	11%	9%	7%
				+++			+						
J'aime tout/tout me plaît	5%	4%	5%	5%	5%	2%	5%	5%	7%	5%	4%	4%	6%
Habitude	3%	3%	3%	5%	3%	3%	5%	2%	2%	2%	7%	3%	4%
											+		
Humour/Divertissement	3%	2%	3%	4%	3%	3%	2%	3%	3%	1%	3%	4%	2%
NSP/NRP	3%	2%	3%	4%	3%	5%	2%	3%	2%	6%	3%	3%	3%
										+			
Moins de publicité	3%	2%	3%	3%	3%	2%	3%	2%	4%	2%	2%	3%	2%
Relaxant/tranquille	2%	4%	2%	1%	2%	0%	5%	0%	3%	3%	0%	3%	2%
		+				-	+						
Autres	2%	2%	3%	2%	2%	3%	3%	1%	1%	2%	5%	3%	2%
											++		
Bonne réception	2%	2%	2%	3%	3%	1%	1%	2%	4%	2%	4%	3%	2%
Musique/contenu francophone	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	2%	1%	1%	1%
Station religieuse	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	1%

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?
(Fusion des réponses aux questions 8 et 9)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
Musique/contenu anglophone	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Aucune	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Les concours	1%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
chi ² :		(***)			(***)			(***)				*	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX SOMMAIRES

	HEURES DE RADIO (SEM)				HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+		
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	Au moins deux heures	0	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0%-10%	10%-50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale
Q10A le genre de musique qu'on y joue	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,7	*	1,7	*	1,6	1,7	1,8	1,6	1,7	1,8	2,0	1,0	1,6	1,5	1,7	1,8	2,0	0,8	1,9	1,0
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	**	**	**	*	*	*	***	***	*	*	*	*	***	***	***	***
Q10B la quantité de musique qu'on y joue	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,4	*	1,4	*	1,4	1,4	1,6	1,4	1,5	1,5	1,8	0,7	1,2	1,1	1,4	1,5	1,8	0,6	1,7	0,9
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	**	**	***	*	*	*	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Q10C la qualité des nouvelles	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,5	*	1,5	*	1,4	1,6	1,5	1,4	1,5	1,6	1,3	1,9	1,7	1,9	1,6	1,4	1,3	1,6	1,3	1,8
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	**	**	**	*	*	*	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Q10D la fréquence de présentation manchettes...	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,1	*	1,1	*	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,4	1,2	1,2	1,2	1,1	0,9	1,5	1,0	1,4
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	***	***	*	*	*	*	***	***	***	***
Q10E circulation et météo...	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,2	*	1,2	*	1,1	1,3	1,3	1,1	1,3	1,2	1,1	1,2	1,4	1,1	1,4	1,2	1,2	1,3	1,2	1,4
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	**	**	*	*	*	*	**	*	***	**	*	*	*	*	*	*
Q10F les nouvelles du sport	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	0,5	*	0,5	*	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,3	0,5	0,6	0,5	0,8	0,5	0,8
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	***	*	**	**	**	**	**

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX SOMMAIRES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE			% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE				
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-5 h.	<15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musi-cales	Paro-les	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2		
Q10G les animateurs de radio	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,1	*	1,1	*	1,0	1,2	1,2	1,0	1,2	1,3	1,0	1,3	1,3	1,2	1,1	1,2	1,1	1,4	1,1	1,3
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	**	*	*	**	*	*	***	**	*	*	*	*	***	***	*	*
Q10H les interviews avec des invités	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	0,8	*	0,8	*	0,8	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,6	1,3	1,1	1,3	0,9	0,7	0,5	1,2	0,6	1,0
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	*	*	*	**	*	*	***	***	***	***	*	*	***	***	***	***
Q10I les concours offerts	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	0,5	*	0,5	*	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,6	0,4	0,6	0,5	0,6	0,4	0,6	0,5
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	*	*	*	*	*	*	*	*
Q10J la qualité du signal radio	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
moyenne pour ces données:	1,8	*	1,8	*	1,7	1,8	2,0	1,7	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,9
test de sig. pour moyenne:	*	*	*	*	**	*	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

	--RÉGION DE RÉSIDENCE--						--LANGUE--			--AGE--					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10A le genre de musique qu'on y joue															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,7	1,5	1,7	1,7	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6	2,0	2,2	1,8	1,7	1,5	1,4
test de sig. pour moyenne:		*								***	***			**	**
Q10B la quantité de musique qu'on y joue															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,4	1,2	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,4	1,8	1,9	1,5	1,5	1,2	1,1
test de sig. pour moyenne:		**								***	***			***	***
Q10C la qualité des nouvelles															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,2	1,3	1,5	1,6	1,5	1,6
test de sig. pour moyenne:										***	**				
Q10D la fréquence de présentation manchettes...															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2	1,0	1,1	1,1	1,2	0,9	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1
test de sig. pour moyenne:										*					
Q10E circulation et météo...															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,2	1,3	1,0	1,4	1,3	1,1	1,0	1,3	1,4	0,8	1,1	1,2	1,3	1,2	1,3
test de sig. pour moyenne:			***	***			***	**	*	***					
Q10F les nouvelles du sport															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5	0,6	0,9	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5
test de sig. pour moyenne:			*				**			***				*	
Q10G les animateurs de radio															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,1	1,0	1,3	1,1	1,0	1,1	1,3	1,1	1,1	1,3	1,3	1,1	1,1	1,2	1,1
test de sig. pour moyenne:			***				**	*							
Q10H les interviews avec des invités															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	1,0	0,9	0,6	0,8	0,8	0,9	1,0
test de sig. pour moyenne:			*					**			**				*

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX SOMMAIRES

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE-			-AGE-					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10I les concours offerts															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	0,5	0,6	0,3	0,5	0,7	0,6	0,3	0,6	0,7	1,1	0,8	0,6	0,5	0,3	0,4
test de sig. pour moyenne:			***		**		***		*	***	***			***	
Q10J la qualité du signal radio															
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
moyenne pour ces données:	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8
test de sig. pour moyenne:				*											

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10A le genre de musique qu'on y joue													
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
moyenne pour ces données:	1,7	1,7	1,8	1,6	1,7	2,0	1,5	2,0	1,8	1,6	1,6	1,8	1,6
test de sig. pour moyenne:						***	**	*				***	***
Q10B la quantité de musique qu'on y joue													
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
moyenne pour ces données:	1,4	1,5	1,5	1,4	1,5	1,7	1,2	1,7	1,6	1,4	1,4	1,5	1,4
test de sig. pour moyenne:					*	***	***	*					
Q10C la qualité des nouvelles													
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
moyenne pour ces données:	1,5	1,4	1,5	1,6	1,5	1,3	1,6	1,6	1,4	1,5	1,7	1,5	1,5
test de sig. pour moyenne:				*		**					*		
Q10D la fréquence de présentation manchettes...													
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
moyenne pour ces données:	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1
test de sig. pour moyenne:													
Q10E circulation et météo...													
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
moyenne pour ces données:	1,2	1,3	1,2	1,1	1,2	0,9	1,3	1,2	1,3	1,3	1,4	1,3	1,2
test de sig. pour moyenne:						***							
Q10F les nouvelles du sport													
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
moyenne pour ces données:	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	0,7
test de sig. pour moyenne:						***						***	***
Q10G les animateurs de radio													
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
moyenne pour ces données:	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,2	1,1
test de sig. pour moyenne:													
Q10H les interviews avec des invités													
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
moyenne pour ces données:	0,8	0,8	0,7	0,9	0,8	0,9	1,0	0,8	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8
test de sig. pour moyenne:			**	*	**		**						

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
 (MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX SOMMAIRES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10I les concours offerts													
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
moyenne pour ces données:	0,5	0,7	0,5	0,4	0,5	1,0	0,4	0,7	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5
test de sig. pour moyenne:		***		***		***	*						
Q10J la qualité du signal radio													
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
moyenne pour ces données:	1,8	1,8	1,9	1,8	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9	1,8	2,1	1,8	1,9
test de sig. pour moyenne:			*								**	*	*

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	musi- cale	paro- le	musi- cale	paro- le	
Q10A le genre de musique qu'on y joue	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	64%	0%	64%	0%	61%	64%	68%	60%	66%	65%	79%	31%	58%	54%	64%	68%	80%	27%	75%	40%
Pas du tout importante	13%	0%	13%	0%	15%	15%	9%	15%	13%	9%	4%	38%	11%	17%	15%	12%	3%	49%	6%	44%
Assez importante	21%	0%	21%	0%	24%	20%	21%	24%	19%	25%	16%	29%	30%	28%	21%	19%	17%	23%	19%	14%
Très importante	46%	0%	46%	0%	43%	49%	46%	44%	48%	42%	55%	22%	46%	38%	45%	48%	56%	20%	53%	34%
Extrêmement importante	18%	0%	18%	0%	17%	16%	23%	16%	18%	23%	24%	9%	12%	17%	19%	19%	24%	7%	22%	6%
NSP/NRP	1%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	3%
chi ² :				***				(*)			(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1,7	*	1,7	*	1,6	1,7	1,8	1,6	1,7	1,8	2,0	1,0	1,6	1,5	1,7	1,8	2,0	0,8	1,9	1,0
écart-type:	0,9	*	0,9	*	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	1,0	0,8	1,0	1,0	0,9	0,7	1,0	0,8	1,0
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*			**				***	***	*	*		*	***	***	***	***

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10A le genre de musique qu'on y joue	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# pondéré (0 000 Can.):	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	60%	14%	6%	8%	19%	31%	21%	12%
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	64%	56%	61%	66%	68%	66%	61%	65%	66%	77%	87%	70%	64%	57%	50%
Pas du tout importante	13%	15%	13%	13%	13%	13%	11%	14%	15%	6%	2%	11%	14%	16%	18%
Assez importante	21%	27%	25%	21%	18%	18%	27%	20%	17%	-	---	18%	22%	26%	27%
Très importante	46%	48%	43%	46%	44%	51%	43%	45%	55%	47%	53%	50%	42%	46%	42%
Extrêmement importante	18%	9%	18%	19%	24%	15%	18%	20%	11%	30%	33%	19%	21%	11%	7%
NSP/NRP	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	5%
chi ² :		(*)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	1,7	1,5	1,7	1,7	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6	2,0	2,2	1,8	1,7	1,5	1,4
écart-type:	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7	0,9	1,0	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:		*								***	***			**	**

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10A le genre de musique qu'on y joue	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
# pondéré (0 000 Can.):	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	64%	64%	69%	59%	65%	80%	56%	73%	70%	61%	60%	67%	61%
Pas du tout importante	13%	12%	12%	15%	13%	8%	16%	8%	10%	11%	20%	10%	16%
Assez importante	21%	23%	17%	25%	21%	12%	25%	19%	19%	27%	20%	21%	22%
Très importante	46%	45%	51%	41%	46%	50%	43%	41%	49%	48%	44%	45%	47%
Extrêmement importante	18%	19%	18%	19%	19%	30%	13%	32%	21%	12%	17%	22%	14%
NSP/NRP	1%	1%	2%	1%	1%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	1%
chi ² :		**			(***)			(***)				**	**
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,7	1,7	1,8	1,6	1,7	2,0	1,5	2,0	1,8	1,6	1,6	1,8	1,6
écart-type:	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	1,0	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:						***	**	*				***	***

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0%-10%	10%-50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2	musi-cale	parole
Q10B la quantité de musique qu'on y joue	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	50%	0%	50%	0%	45%	49%	58%	47%	51%	57%	67%	17%	38%	34%	50%	56%	68%	19%	65%	27%
Pas du tout importante	19%	0%	19%	0%	20%	23%	12%	20%	19%	14%	6%	47%	21%	27%	19%	16%	6%	56%	9%	45%
Assez importante	30%	0%	30%	0%	33%	28%	29%	32%	29%	26%	26%	34%	40%	39%	31%	27%	26%	24%	26%	25%
Très importante	39%	0%	39%	0%	34%	38%	44%	36%	38%	48%	50%	14%	31%	26%	39%	42%	50%	16%	48%	23%
Extrêmement importante	12%	0%	12%	0%	11%	10%	14%	11%	13%	9%	17%	3%	6%	8%	10%	14%	18%	2%	17%	5%
NSP/NRP	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	3%
chi ² :				***				(*)			(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1,4	*	1,4	*	1,4	1,4	1,6	1,4	1,5	1,5	1,8	0,7	1,2	1,1	1,4	1,5	1,8	0,6	1,7	0,9
écart-type:	0,9	*	0,9	*	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*			***				***	***	***	***		***	***	***	***	***

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10B la quantité de musique qu'on y joue															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	50%	39%	49%	52%	56%	49%	50%	51%	48%	65%	73%	54%	54%	39%	34%
Pas du tout importante	19%	25%	15%	18%	20%	21%	14%	20%	21%	10%	5%	15%	19%	22%	30%
Assez importante	30%	35%	34%	29%	23%	30%	34%	28%	29%	25%	22%	30%	27%	37%	32%
Très importante	39%	35%	39%	38%	40%	39%	40%	38%	40%	40%	53%	40%	41%	34%	30%
Extrêmement importante	12%	4%	11%	14%	16%	10%	11%	13%	8%	25%	20%	14%	13%	5%	3%
NSP/NRP	1%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	0%	1%	5%
chi²:		(***)					(**)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	1,4	1,2	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,4	1,8	1,9	1,5	1,5	1,2	1,1
écart-type:	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,9	1,0	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:		**								***	***			***	***

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10B la quantité de musique qu'on y joue													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	50%	52%	53%	45%	53%	64%	38%	61%	58%	52%	46%	52%	49%
					+	+++	---						
Pas du tout importante	19%	19%	19%	18%	17%	13%	25%	8%	15%	18%	23%	16%	21%
							++	-				-	+
Assez importante	30%	29%	27%	35%	29%	23%	34%	31%	26%	29%	32%	31%	29%
Très importante	39%	38%	43%	35%	40%	45%	32%	43%	45%	43%	33%	39%	39%
							-						
Extrêmement importante	12%	14%	10%	10%	13%	19%	6%	19%	13%	8%	13%	13%	11%
						++	--						
NSP/NRP	1%	1%	1%	1%	0%	0%	3%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
					-		+++			+			
chi²:		(**)			(***)			(***)				*	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,4	1,5	1,5	1,4	1,5	1,7	1,2	1,7	1,6	1,4	1,4	1,5	1,4
écart-type:	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:					*	***	***	*					

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0%-10%	10%-50%	50%+	Musi-cales	Paro-les	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	musi-cale	paro-les	musi-cale	paro-les
Q10C la qualité des nouvelles # pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	53%	0%	53%	0%	49%	59%	51%	49%	54%	56%	42%	74%	67%	76%	60%	47%	39%	67%	40%	76%
Pas du tout importante	15%	0%	15%	0%	15%	11%	18%	15%	15%	14%	19%	6%	10%	8%	8%	17%	20%	8%	18%	8%
Assez importante	32%	0%	32%	0%	34%	30%	30%	34%	31%	29%	38%	20%	23%	15%	32%	36%	41%	25%	41%	16%
Très importante	42%	0%	42%	0%	40%	46%	39%	40%	43%	41%	34%	56%	53%	55%	48%	39%	31%	62%	32%	68%
Extrêmement importante	11%	0%	11%	0%	9%	13%	13%	9%	11%	15%	8%	18%	13%	21%	12%	8%	8%	5%	8%	8%
NSP/NRP	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
chi ² :																				
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	(*)	6	4	10	4	8	8	8	12	4	(***)	5	11
moyenne pour ces données:	1,5	*	1,5	*	1,4	1,6	1,5	(*)	1,4	1,5	1,6	1,3	1,9	1,7	1,9	1,6	1,4	(***)	1,3	1,6
écart-type:	0,9	*	0,9	*	0,9	0,8	0,9	(*)	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	(***)	0,9	0,7
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,1	(*)	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	(***)	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*							**	**	**	**	**	**	**	**	**	**

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10C la qualité des nouvelles															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	53%	53%	56%	51%	54%	53%	55%	52%	55%	34%	39%	54%	55%	57%	60%
Pas du tout importante	15%	10%	15%	15%	13%	15%	16%	15%	12%	21%	24%	15%	13%	13%	11%
Assez importante	32%	36%	28%	33%	32%	31%	29%	33%	32%	45%	36%	32%	32%	29%	27%
Très importante	42%	44%	45%	40%	42%	39%	45%	41%	40%	27%	28%	41%	41%	49%	50%
Extrêmement importante	11%	9%	11%	11%	12%	13%	10%	11%	15%	7%	11%	12%	14%	8%	10%
NSP/NRP	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	2%
chi ² :										(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,2	1,3	1,5	1,6	1,5	1,6
écart-type:	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:										***	**				

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10C la qualité des nouvelles													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	53%	48%	54%	60%	54%	38%	59%	59%	49%	52%	66%	53%	53%
		-		+		---			-		+		
Pas du tout importante	15%	15%	16%	13%	15%	20%	11%	13%	15%	13%	11%	12%	17%
						+							
Assez importante	32%	36%	30%	26%	31%	42%	28%	27%	36%	35%	23%	34%	29%
		+				++					-		
Très importante	42%	38%	43%	45%	41%	28%	50%	44%	39%	43%	48%	42%	42%
						---	++						
Extrêmement importante	11%	10%	10%	15%	12%	10%	9%	15%	10%	8%	18%	11%	11%
											+		
NSP/NRP	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
chi ² :		(***)			(***)		(***)						
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,5	1,4	1,5	1,6	1,5	1,3	1,6	1,6	1,4	1,5	1,7	1,5	1,5
écart-type:	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:				*		**					*		

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro-les deux	Les SRC/CBC	Comm-taire	Com-merciale	musi-cale	paro-les	DEF. #1	DEF. #2	
Q10D la fréquence de présentation manchettes...	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	30%	0%	30%	0%	29%	32%	29%	28%	30%	37%	22%	43%	41%	34%	38%	28%	20%	48%	22%	50%
Pas du tout importante	25%	0%	25%	0%	24%	24%	27%	24%	25%	28%	30%	12%	22%	19%	24%	27%	32%	7%	28%	18%
Assez importante	44%	0%	44%	0%	45%	43%	42%	47%	44%	35%	46%	44%	36%	45%	38%	44%	47%	45%	48%	32%
Très importante	26%	0%	26%	0%	24%	28%	25%	23%	25%	32%	19%	35%	37%	29%	33%	24%	17%	40%	18%	43%
Extrêmement importante	4%	0%	4%	0%	5%	4%	4%	5%	4%	5%	3%	8%	4%	5%	5%	4%	3%	8%	3%	6%
NSP/NRP	1%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	2%	0%
chi ² :								(*)			(***)			(**)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1,1	*	1,1	*	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,4	1,2	1,2	1,2	1,1	0,9	1,5	1,0	1,4
écart-type:	0,8	*	0,8	*	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,8	0,9
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*							***	***	*			*	***	***	***	***

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10D la fréquence de présentation manchettes...															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	30%	39%	28%	29%	37%	24%	27%	30%	36%	24%	34%	32%	30%	26%	37%
Pas du tout importante	25%	23%	25%	25%	24%	27%	24%	26%	23%	38%	32%	22%	23%	25%	23%
Assez importante	44%	37%	46%	45%	39%	46%	48%	43%	40%	38%	34%	45%	46%	49%	38%
Très importante	26%	34%	23%	24%	34%	21%	23%	25%	31%	21%	27%	27%	25%	22%	36%
Extrêmement importante	4%	5%	5%	5%	3%	3%	4%	5%	5%	3%	7%	5%	5%	4%	1%
NSP/NRP	1%	1%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	2%	1%	1%
chi ² :		(**)								(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2	1,0	1,1	1,1	1,2	0,9	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1
écart-type:	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:										*					

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10D la fréquence de présentation manchettes...													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	30%	30%	32%	29%	29%	31%	34%	39%	23%	28%	33%	29%	31%
Pas du tout importante	25%	26%	27%	22%	25%	32%	23%	27%	21%	19%	28%	25%	25%
Assez importante	44%	43%	41%	48%	46%	36%	43%	34%	55%	49%	39%	45%	42%
Très importante	26%	26%	28%	23%	24%	24%	31%	32%	21%	27%	26%	24%	28%
Extrêmement importante	4%	4%	4%	6%	5%	7%	3%	7%	1%	1%	7%	5%	4%
NSP/NRP	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	1%	2%
chi ² :					(**)			(***)					
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1
écart-type:	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:													

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0%-10%	10%-50%	50%+	Musi-cales	Paro- le	Les deux	SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	DEF. #1	DEF. #2	musi- cale	parole
Q10E circulation et météo... # pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	38%	0%	38%	0%	32%	40%	42%	31%	40%	46%	35%	38%	47%	27%	54%	39%	35%	41%	35%	53%
Pas du tout importante	23%	0%	23%	0%	28%	21%	21%	28%	20%	29%	26%	25%	15%	27%	25%	23%	25%	20%	25%	18%
Assez importante	38%	0%	38%	0%	39%	39%	36%	39%	40%	25%	38%	38%	37%	46%	21%	38%	39%	39%	39%	30%
Très importante	31%	0%	31%	0%	24%	35%	34%	23%	34%	38%	30%	29%	35%	22%	40%	32%	31%	33%	30%	45%
Extrêmement importante	7%	0%	7%	0%	7%	5%	8%	8%	6%	8%	5%	8%	12%	5%	14%	7%	5%	8%	5%	8%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
chi ² :					(***)			(***)			(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1,2	*	1,2	*	1,1	1,3	1,3	1,1	1,3	1,2	1,1	1,2	1,4	1,1	1,4	1,2	1,2	1,3	1,2	1,4
écart-type:	0,9	*	0,9	*	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*	**			*	*		**		***	**	*			*	*	*

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10E circulation et météo... # pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	38%	40%	27%	46%	43%	31%	25%	41%	48%	23%	29%	37%	41%	39%	45%
Pas du tout importante	23%	15%	32%	18%	21%	30%	32%	20%	21%	42%	29%	23%	21%	22%	23%
Assez importante	38%	43%	41%	36%	36%	39%	41%	38%	31%	34%	42%	40%	37%	39%	32%
Très importante	31%	33%	23%	38%	34%	24%	23%	34%	35%	19%	22%	28%	33%	34%	38%
Extrêmement importante	7%	7%	4%	8%	9%	8%	3%	7%	13%	4%	7%	9%	8%	4%	7%
NSP/NRP	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%
chi²:		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	1,2	1,3	1,0	1,4	1,3	1,1	1,0	1,3	1,4	0,8	1,1	1,2	1,3	1,2	1,3
écart-type:	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:			***	***			***	**	*	***					

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10E circulation et météo...													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	38%	41%	39%	31%	38%	26%	43%	38%	44%	38%	43%	40%	36%
Pas du tout importante	23%	23%	22%	25%	22%	37%	21%	26%	22%	18%	16%	21%	26%
Assez importante	38%	35%	39%	43%	40%	36%	35%	35%	33%	43%	41%	39%	37%
Très importante	31%	34%	33%	25%	30%	22%	38%	28%	38%	31%	31%	33%	29%
Extrêmement importante	7%	8%	6%	6%	8%	4%	5%	10%	7%	7%	11%	7%	7%
NSP/NRP	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%
chi ² :		(**)			(***)			(*)					
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,2	1,3	1,2	1,1	1,2	0,9	1,3	1,2	1,3	1,3	1,4	1,3	1,2
écart-type:	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:						***							

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	musi- cale	paro- le	musi- cale	paro- le	
Q10F les nouvelles du sport # pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	13%	0%	13%	0%	14%	13%	11%	14%	13%	12%	11%	17%	15%	7%	13%	14%	12%	24%	12%	25%
Pas du tout importante	65%	0%	65%	0%	64%	64%	67%	67%	64%	69%	68%	60%	61%	80%	64%	61%	64%	50%	64%	47%
Assez importante	21%	0%	21%	0%	21%	22%	21%	19%	23%	19%	20%	23%	23%	13%	22%	24%	23%	26%	23%	29%
Très importante	10%	0%	10%	0%	10%	10%	9%	9%	10%	10%	8%	13%	12%	5%	9%	11%	9%	20%	9%	21%
Extrêmement importante	3%	0%	3%	0%	4%	4%	2%	5%	3%	2%	3%	4%	4%	2%	4%	3%	3%	5%	3%	4%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%
chi ² :											(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	0,5	*	0,5	*	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,3	0,5	0,6	0,5	0,8	0,5	0,8
écart-type:	0,8	*	0,8	*	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*							*			***		**	**	**	**	**

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10F les nouvelles du sport															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	13%	18%	10%	13%	16%	11%	8%	14%	18%	28%	15%	13%	11%	12%	13%
Pas du tout importante	65%	62%	72%	65%	59%	62%	72%	63%	64%	48%	56%	64%	69%	73%	58%
Assez importante	21%	18%	18%	21%	25%	26%	20%	23%	18%	24%	27%	23%	20%	15%	29%
Très importante	10%	13%	8%	9%	13%	9%	5%	11%	13%	20%	12%	8%	8%	10%	13%
Extrêmement importante	3%	5%	2%	4%	3%	2%	3%	3%	5%	8%	4%	5%	3%	2%	0%
NSP/NRP	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%
chi ² :		(**)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5	0,6	0,9	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5
écart-type:	0,8	0,9	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,9	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7
erreur-type:	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:			*				**			***				*	

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10F les nouvelles du sport													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	13%	13%	16%	9%	12%	24%	12%	9%	11%	11%	15%	7%	19%
			+	-		+++						---	+++
Pas du tout importante	65%	63%	66%	67%	67%	51%	68%	70%	68%	65%	63%	79%	51%
						---						+++	---
Assez importante	21%	24%	17%	24%	21%	24%	20%	21%	21%	23%	21%	14%	29%
			-									---	+++
Très importante	10%	9%	14%	5%	9%	17%	9%	7%	9%	7%	11%	5%	15%
			++	-		++						---	+++
Extrêmement importante	3%	4%	2%	3%	3%	7%	2%	2%	3%	4%	4%	2%	4%
						+							
NSP/NRP	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%
chi ² :		(***)			(***)							***	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	0,7
écart-type:	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,9
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:						***						***	***

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le	Les deux	SRC/ CBC	Com- taire	Com- mercial	musi- cale	paro- le	musi- cale	paro- le
Q10G les animateurs de radio # pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	33%	0%	33%	0%	29%	34%	38%	28%	34%	44%	29%	41%	42%	38%	33%	34%	29%	49%	31%	45%
Pas du tout importante	27%	0%	27%	0%	30%	25%	26%	31%	25%	28%	30%	18%	25%	22%	33%	27%	29%	15%	28%	19%
Assez importante	38%	0%	38%	0%	39%	40%	35%	40%	40%	27%	40%	40%	33%	39%	33%	38%	40%	36%	40%	36%
Très importante	26%	0%	26%	0%	24%	27%	26%	24%	25%	34%	22%	33%	32%	31%	28%	25%	21%	39%	22%	36%
Extrêmement importante	8%	0%	8%	0%	5%	7%	12%	4%	9%	10%	7%	9%	10%	6%	5%	9%	8%	10%	9%	9%
NSP/NRP	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%
chi ² :				***				(***)			(***)						(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1,1	*	1,1	*	1,0	1,2	1,2	1,0	1,2	1,3	1,0	1,3	1,3	1,2	1,1	1,2	1,1	1,4	1,1	1,3
écart-type:	0,9	*	0,9	*	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*	**		*	**			***	**					***	***	*	*

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10G les animateurs de radio															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	33%	23%	43%	31%	28%	32%	43%	31%	26%	40%	40%	29%	33%	36%	32%
Pas du tout importante	27%	31%	22%	29%	29%	28%	23%	29%	27%	23%	25%	32%	27%	24%	27%
Assez importante	38%	45%	35%	39%	42%	38%	34%	39%	44%	37%	36%	39%	40%	39%	38%
Très importante	26%	17%	31%	26%	22%	25%	32%	25%	16%	26%	29%	19%	25%	32%	30%
Extrêmement importante	8%	5%	12%	6%	6%	7%	11%	6%	10%	13%	10%	10%	8%	5%	2%
NSP/NRP	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	3%
chi²:		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	1,1	1,0	1,3	1,1	1,0	1,1	1,3	1,1	1,1	1,3	1,3	1,1	1,1	1,2	1,1
écart-type:	0,9	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:			***				**	*							

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10G les animateurs de radio													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	33%	31%	36%	33%	32%	38%	35%	39%	32%	30%	34%	34%	33%
Pas du tout importante	27%	28%	26%	27%	27%	26%	25%	26%	30%	24%	28%	25%	29%
Assez importante	38%	40%	37%	40%	40%	34%	38%	35%	38%	46%	38%	39%	38%
Très importante	26%	23%	31%	24%	24%	28%	30%	28%	24%	22%	27%	26%	25%
Extrêmement importante	8%	9%	6%	9%	8%	10%	6%	11%	7%	8%	6%	8%	7%
NSP/NRP	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	1%
chi ² :		(**)			(*)								
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,2	1,1
écart-type:	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:													

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE			% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+				
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	DEF. #1	musi- paro- cale	DEF. #2	musi- paro- cale	
Q10H les interviews avec des invités	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	21%	0%	21%	0%	18%	22%	23%	16%	22%	26%	11%	42%	30%	38%	24%	16%	9%	35%	12%	30%
Pas du tout importante	42%	0%	42%	0%	45%	40%	42%	48%	39%	46%	55%	20%	25%	21%	42%	48%	57%	24%	52%	30%
Assez importante	36%	0%	36%	0%	37%	38%	33%	35%	38%	27%	34%	37%	44%	39%	33%	36%	33%	42%	35%	40%
Très importante	17%	0%	17%	0%	15%	19%	16%	13%	18%	21%	9%	31%	25%	29%	18%	14%	8%	30%	10%	27%
Extrêmement importante	4%	0%	4%	0%	3%	3%	7%	3%	5%	5%	1%	11%	5%	10%	6%	2%	1%	5%	2%	3%
NSP/NRP	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :				(***)				(***)			(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	0,8	*	0,8	*	0,8	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,6	1,3	1,1	1,3	0,9	0,7	0,5	1,2	0,6	1,0
écart-type:	0,9	*	0,9	*	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*				**	*		***	***	***	***		***	***	***	***	***

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10H les interviews avec des invités															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	21%	17%	26%	19%	19%	20%	26%	17%	25%	20%	13%	19%	19%	23%	32%
Pas du tout importante	42%	49%	36%	44%	42%	47%	39%	46%	36%	35%	51%	47%	45%	38%	33%
Assez importante	36%	32%	38%	36%	39%	32%	35%	36%	38%	45%	36%	33%	35%	39%	34%
Très importante	17%	13%	21%	15%	16%	15%	22%	14%	18%	13%	11%	14%	15%	18%	29%
Extrêmement importante	4%	4%	5%	4%	3%	5%	4%	4%	7%	7%	2%	6%	4%	4%	3%
NSP/NRP	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
chi²:		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	1,0	0,9	0,6	0,8	0,8	0,9	1,0
écart-type:	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:			*					**			**				*

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10H les interviews avec des invités													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	21%	22%	16%	25%	18%	22%	29%	20%	20%	12%	19%	20%	21%
			-	-	--	--	++						
Pas du tout importante	42%	42%	47%	36%	45%	41%	35%	44%	50%	45%	41%	39%	45%
			+	-	++	-	-						
Assez importante	36%	36%	36%	38%	36%	38%	36%	36%	30%	42%	40%	39%	33%
									-			+	-
Très importante	17%	17%	13%	20%	14%	14%	25%	14%	17%	11%	10%	17%	16%
					--	--	+++						
Extrêmement importante	4%	5%	3%	5%	4%	7%	3%	6%	3%	1%	9%	3%	5%
					+	+				-	++		
NSP/NRP	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%
chi²:		(***)			(***)			(***)				**	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	0,8	0,8	0,7	0,9	0,8	0,9	1,0	0,8	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8
écart-type:	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7	0,9	0,8	0,9
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:			**	*	**		**						

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- mercial	DEF. #1	musi- paro- cale	DEF. #2	musi- paro- cale	
Q10I les concours offerts	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	14%	0%	14%	0%	12%	12%	19%	11%	15%	17%	15%	8%	17%	13%	17%	14%	15%	11%	15%	12%
Pas du tout importante	66%	0%	66%	0%	71%	64%	62%	69%	65%	64%	63%	77%	64%	75%	62%	64%	64%	72%	63%	71%
Assez importante	19%	0%	19%	0%	16%	23%	17%	19%	19%	18%	21%	14%	17%	11%	22%	21%	21%	17%	22%	17%
Très importante	9%	0%	9%	0%	8%	9%	12%	7%	10%	12%	10%	4%	12%	7%	12%	10%	10%	7%	10%	8%
Extrêmement importante	5%	0%	5%	0%	4%	3%	7%	4%	5%	5%	5%	4%	4%	6%	5%	4%	5%	4%	5%	4%
NSP/NRP	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	3%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
chi ² :				***				(*)			(***)			(**)						
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	0,5	*	0,5	*	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,6	0,4	0,6	0,5	0,6	0,4	0,6	0,5
écart-type:	0,9	*	0,9	*	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*	*		*				*	**								

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10I les concours offerts															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	14%	14%	10%	13%	22%	17%	9%	15%	19%	34%	24%	16%	13%	6%	12%
Pas du tout importante	66%	53%	78%	64%	56%	67%	79%	63%	54%	32%	45%	66%	67%	81%	69%
Assez importante	19%	30%	12%	22%	20%	15%	12%	20%	25%	34%	31%	18%	19%	12%	17%
Très importante	9%	9%	6%	8%	16%	12%	5%	11%	12%	22%	22%	10%	8%	3%	10%
Extrêmement importante	5%	5%	3%	5%	6%	5%	3%	5%	7%	12%	2%	7%	5%	2%	2%
NSP/NRP	1%	3%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	2%	2%	2%
chi ² :		(***)					(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	0,5	0,6	0,3	0,5	0,7	0,6	0,3	0,6	0,7	1,1	0,8	0,6	0,5	0,3	0,4
écart-type:	0,9	0,9	0,7	0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	0,9	1,0	0,8	0,9	0,8	0,6	0,8
erreur-type:	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:			***		**		***		*	***	***			***	

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :

(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)
* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10I les concours offerts													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	14%	18%	13%	10%	13%	28%	10%	19%	13%	11%	12%	14%	14%
		++		-		+++							
Pas du tout importante	66%	58%	65%	78%	68%	42%	70%	59%	67%	73%	77%	68%	64%
		---		+++		+	---						
Assez importante	19%	22%	21%	11%	18%	30%	17%	19%	21%	15%	10%	17%	21%
		+		---		+++							
Très importante	9%	12%	9%	6%	9%	19%	6%	13%	7%	8%	8%	10%	9%
				-		+++							
Extrêmement importante	5%	6%	3%	4%	4%	9%	4%	6%	5%	3%	5%	5%	5%
						++							
NSP/NRP	1%	2%	1%	1%	1%	0%	3%	2%	0%	2%	0%	1%	1%
							+						
chi²:		***			(***)			(***)					
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	0,5	0,7	0,5	0,4	0,5	1,0	0,4	0,7	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5
écart-type:	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	1,0	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:		***		***		***	*						

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- m- ciale	DEF. #1	musi- paro- cale	DEF. #2	musi- paro- cale	
Q10J la qualité du signal radio	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# pondéré (0 000 Can.):	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	70%	0%	70%	0%	62%	72%	76%	63%	73%	73%	70%	66%	75%	71%	64%	70%	69%	69%	69%	72%
Pas du tout importante	7%	0%	7%	0%	8%	8%	6%	9%	7%	7%	7%	10%	4%	11%	7%	6%	7%	5%	6%	7%
Assez importante	22%	0%	22%	0%	27%	19%	18%	26%	19%	20%	22%	22%	18%	17%	29%	23%	23%	24%	23%	20%
Très importante	50%	0%	50%	0%	47%	52%	50%	47%	52%	49%	50%	43%	55%	49%	45%	50%	50%	47%	50%	51%
Extrêmement importante	20%	0%	20%	0%	16%	20%	25%	16%	21%	24%	19%	23%	20%	22%	20%	19%	19%	21%	19%	21%
NSP/NRP	1%	0%	1%	0%	2%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	3%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%
chi ² :				***				(***)			(***)			(**)						
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1,8	*	1,8	*	1,7	1,8	2,0	1,7	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,9
écart-type:	0,8	*	0,8	*	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
erreur-type:	0,0	*	0,0	*	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
test de sig. pour moyenne:		*	*	*	**		**	**	*											

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q10J la qualité du signal radio															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	70%	69%	64%	74%	72%	68%	64%	71%	73%	68%	72%	73%	72%	67%	68%
Pas du tout importante	7%	12%	9%	5%	7%	9%	8%	7%	9%	12%	6%	8%	7%	8%	3%
Assez importante	22%	16%	26%	21%	20%	22%	26%	21%	17%	20%	22%	18%	20%	23%	27%
Très importante	50%	48%	43%	53%	54%	48%	46%	51%	52%	42%	45%	50%	48%	51%	60%
Extrêmement importante	20%	21%	20%	21%	18%	20%	18%	21%	21%	26%	28%	23%	24%	16%	9%
NSP/NRP	1%	3%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	3%	2%
chi²:		(***)					(**)			(***)					
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11
moyenne pour ces données:	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8
écart-type:	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7
erreur-type:	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
test de sig. pour moyenne:				*											

Les raisons suivantes pour le choix de votre station de radio préférée sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :
(MOYENNE ENTRE 0 ET 3)

* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q10J la qualité du signal radio													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
TRES/EXTREMEMENT IMPORTANTE	70%	68%	73%	68%	72%	67%	66%	69%	73%	69%	83%	68%	72%
Pas du tout importante	7%	8%	6%	9%	7%	11%	8%	5%	10%	7%	3%	9%	5%
Assez importante	22%	23%	20%	22%	21%	21%	24%	26%	16%	23%	13%	21%	22%
Très importante	50%	48%	51%	52%	51%	42%	50%	45%	52%	53%	55%	49%	50%
Extrêmement importante	20%	20%	22%	17%	21%	25%	16%	24%	21%	16%	28%	19%	22%
NSP/NRP	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	2%	1%	2%	1%
chi ² :					(*)			(***)				**	
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	1,8	1,8	1,9	1,8	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9	1,8	2,1	1,8	1,9
écart-type:	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	0,9	0,8
erreur-type:	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
test de sig. pour moyenne:			*								**	*	*

Si la musique jouée à votre station de radio préférée changeait tout à fait de genre, seriez-vous plus susceptible de...
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)							% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE		COMMERCIALE		COMMERCIALE		
	TOTAL	Zéro	Au moins une	0 heure	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Paro-le	Les-deux	SRC/CBC	Comm-nau-taire	Com-mer-ciale	LA PLUS ECOUTEE DEF. #1	LA PLUS ECOUTEE DEF. #2	LA PLUS ECOUTEE DEF. #1	LA PLUS ECOUTEE DEF. #2
Q11																				
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80
Choisir une autre station	72%	0%	72%	0%	73%	69%	74%	72%	72%	72%	82%	52%	65%	63%	65%	76%	83%	50%	80%	59%
Continuer à cette station	21%	0%	21%	0%	19%	23%	22%	18%	22%	23%	14%	37%	24%	32%	28%	17%	12%	32%	15%	24%
NSP/NRP	7%	0%	7%	0%	9%	8%	4%	9%	6%	5%	4%	11%	11%	5%	7%	7%	4%	18%	5%	17%
chi ² :				**				-	+		---	+	+				---	+++	---	+++
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
	RÉGION DE RÉSIDENCE							LANGUE MATERNELLE			AGE									
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	An-glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+					
Q11																				
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251					
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92					
Choisir une autre station	72%	70%	69%	74%	73%	74%	68%	75%	65%	81%	79%	73%	70%	75%	61%					
Continuer à cette station	21%	29%	26%	18%	18%	18%	26%	18%	26%	16%	17%	21%	21%	18%	31%					
NSP/NRP	7%	1%	5%	8%	9%	8%	6%	7%	9%	3%	4%	5%	9%	6%	8%					
chi ² :			***				***			***										
± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	10	10	8	6	8	11					

Si la musique jouée à votre station de radio préférée changeait tout à fait de genre, seriez-vous plus susceptible de...

* * * TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q11													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
	100%	40%	34%	25%	64%	11%	24%	7%	20%	13%	11%	51%	49%
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
Choisir une autre station	72%	71%	75%	70%	73%	78%	67%	76%	73%	76%	69%	70%	74%
Continuer à cette station	21%	24%	17%	22%	19%	19%	27%	23%	18%	16%	24%	22%	20%
NSP/NRP	7%	5%	8%	8%	8%	2%	6%	1%	9%	8%	7%	8%	6%
chi ² :		**			***			-					*
± ... à 50 %:	3	5	6	7	4	8	7	12	8	9	10	4	5

De façon purement hypothétique, si vous ne pouviez pas entendre de musique à la radio, seriez-vous plus susceptible...
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE				
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 heure	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musi-cales	Paro-les	Les deux	SRC/CBC	Com-mercia	Com-mercia	DEF. #1	DEF. #2	DEF. #1	DEF. #2	
Q12																					
# pondéré (0 000 Can.):	2135	0	2135	0	752	737	645	644	1234	257	1287	451	374	391	175	1432	971	215	996	211	
	100%	0%	100%	0%	35%	35%	30%	30%	58%	12%	60%	21%	18%	18%	8%	67%	46%	10%	47%	10%	
# réel de participants:	947	0	947	0	339	330	278	291	547	109	606	177	156	157	76	651	463	85	478	80	
Écouter musique préenregistrée	67%	0%	67%	0%	68%	65%	67%	70%	65%	68%	76%	43%	63%	61%	66%	68%	78%	36%	73%	41%	
Ou de faire autre chose	17%	0%	17%	0%	18%	17%	16%	16%	17%	18%	15%	25%	17%	19%	20%	16%	13%	25%	14%	22%	
Station de radio parole...	15%	0%	15%	0%	12%	17%	14%	13%	16%	11%	8%	28%	18%	17%	14%	14%	8%	34%	12%	32%	
NSP/NRP	2%	0%	2%	0%	2%	1%	2%	1%	2%	3%	1%	4%	2%	3%	0%	2%	1%	5%	1%	5%	
chi ² :											***	++		(*)			(***)		(***)		
± ... à 50 %:	3	*	3	*	6	6	6	6	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11	

De façon purement hypothétique, si vous ne pouviez pas entendre de musique à la radio, seriez-vous plus susceptible...
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q12															
# pondéré (0 000 Can.):	2135	175	562	774	325	299	543	1284	308	132	181	402	653	442	251
# réel de participants:	947	77	250	344	149	127	245	585	117	107	107	175	272	161	92
Écouter musique préenregistrée	67%	69%	65%	65%	68%	71%	68%	67%	63%	71%	78%	71%	66%	66%	55%
Ou de faire autre chose	17%	18%	18%	17%	17%	15%	16%	17%	21%	26%	13%	9%	16%	18%	26%
Station de radio parole...	15%	11%	14%	16%	14%	14%	14%	15%	14%	2%	7%	18%	15%	15%	18%
NSP/NRP	2%	1%	3%	2%	1%	0%	2%	1%	2%	---	-	1%	2%	2%	2%
chi ² : ± ... à 50 %:	3	12	6	5	8	9	6	4	9	(***) 10	10	8	6	8	11

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q12													
# pondéré (0 000 Can.):	2135	850	716	540	1369	242	502	154	423	288	241	1079	1056
# réel de participants:	947	413	304	217	575	164	199	73	177	114	95	537	410
Écouter musique préenregistrée	67%	66%	68%	66%	68%	75%	59%	77%	68%	70%	60%	68%	65%
Ou de faire autre chose	17%	20%	15%	16%	14%	17%	25%	13%	15%	17%	13%	18%	16%
Station de radio parole...	15%	13%	15%	16%	16%	6%	14%	9%	16%	12%	26%	11%	18%
NSP/NRP	2%	1%	1%	3%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	2%
chi ² : ± ... à 50 %:	3	*	6	7	(***) 4	8	7	(**) 12	8	9	10	*** 4	5

Je n'ai plus que quelques questions à vous poser et elles sont à des fins statistiques seulement. Votre ménage a-t-il un accès Internet à domicile?
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)							HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE			% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE					
	TOTAL	Zéro		Au moins une		0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	DEF. #1	musi-cale	parole	DEF. #2	musi-cale	parole	
Q13																									
# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211					
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80					
Oui	59%	49%	60%	49%	64%	61%	55%	60%	60%	53%	60%	63%	58%	69%	44%	60%	62%	58%	63%	62%					
Non	41%	49%	40%	49%	35%	39%	45%	40%	39%	47%	40%	37%	42%	31%	56%	40%	38%	42%	37%	38%					
Ne sait pas / Pas de réponse	0%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%					
chi²:		(***)		(***)																					
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11					

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atlntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	An-glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q13															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
Oui	59%	49%	51%	64%	59%	65%	52%	61%	65%	76%	67%	68%	67%	55%	23%
Non	41%	50%	48%	35%	41%	34%	48%	39%	35%	24%	33%	32%	33%	45%	77%
Ne sait pas / Pas de réponse	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi²:		(***)					(***)								
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9

Je n'ai plus que quelques questions à vous poser et elles sont à des fins statistiques seulement. Votre ménage a-t-il un accès Internet à domicile?
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

		INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
		Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes	
Q13	# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
		100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
	# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
Oui		59%	46%	67%	73%	66%	80%	33%	51%	53%	75%	85%	55%	63%
		---	++	+++	+++	+++	---	--	---	++	+++	-	+	
Non		41%	54%	33%	27%	34%	20%	67%	49%	47%	25%	15%	44%	37%
		+++	--	---	---	---	+++	++	+++	--	---	+	-	
Ne sait pas / Pas de réponse		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
	chi ² :		***			***			***				(***)	
	± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu et que vous comprenez toujours?

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une	0 heure	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole
Q14																				
# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
Anglais	58%	53%	59%	53%	53%	66%	59%	56%	60%	57%	62%	57%	51%	54%	61%	60%	63%	60%	59%	62%
Français	25%	24%	25%	24%	30%	20%	26%	27%	23%	32%	25%	26%	28%	26%	24%	27%	26%	25%	30%	17%
Autre	15%	21%	14%	21%	16%	14%	14%	16%	16%	9%	12%	15%	19%	20%	14%	12%	11%	13%	10%	18%
Les deux, français et anglais	1%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	2%	0%	2%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	1%
Ne sait pas / Pas de réponse	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
chi ² :		(**)		(***)				(***)			(***)			(*)					(***)	
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu et que vous comprenez toujours?

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	-RÉGION DE RÉSIDENCE-						-LANGUE-			-AGE-					
	TOTAL	Atln- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	FRAN- ÇAIS	AN- GLAIS	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q14															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
Anglais	58%	87%	7%	72%	82%	76%	0%	98%	0%	62%	55%	55%	63%	55%	60%
Français	25%	5%	84%	6%	2%	3%	100%	0%	0%	17%	26%	27%	24%	30%	25%
Autre	15%	6%	8%	21%	16%	20%	0%	0%	100%	19%	19%	18%	12%	14%	13%
Les deux, français et anglais	1%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	2%
Ne sait pas / Pas de réponse	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)					(***)			(**)					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu et que vous comprenez toujours?

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q14													
# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
Anglais	58%	59%	61%	54%	62%	54%	53%	53%	55%	62%	75%	55%	61%
Français	25%	27%	22%	27%	25%	20%	30%	30%	33%	27%	15%	29%	22%
Autre	15%	12%	15%	18%	13%	24%	15%	16%	11%	12%	10%	14%	16%
Les deux, français et anglais	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Ne sait pas / Pas de réponse	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)			(***)			(***)				(***)	
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5

Quelle est votre année de naissance?
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2		
Q15																				
# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
	100%	11%	88%	11%	31%	31%	27%	38%	51%	11%	53%	19%	16%	16%	7%	59%	40%	9%	41%	9%
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
1900-1989	96%	96%	97%	96%	96%	97%	97%	97%	97%	93%	96%	97%	96%	96%	99%	97%	97%	99%	97%	98%
Pas de réponse	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	2%	3%	6%	3%	3%	3%	3%	1%	2%	2%	1%	2%	2%
chi ² :								**												
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1958	1956	1958	1956	1961	1957	1957	1960	1958	1954	1962	1951	1954	1950	1956	1961	1964	1953	1965	1950
écart-type:	17,5	20,6	17,0	20,6	16,8	17,1	16,8	18,0	17,1	16,1	16,4	15,7	16,4	16,4	18,3	16,0	15,4	15,7	14,8	15,0
erreur-type:	0,54	1,91	0,56	1,91	0,93	0,96	1,03	0,91	0,74	1,61	0,68	1,20	1,34	1,34	2,10	0,64	0,73	1,72	0,69	1,70
test de sig. pour moyenne:					***			*		*	***	***	***	***		***	***	***	***	***

Quelle est votre année de naissance?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q15															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	59%	15%	6%	9%	18%	30%	21%	13%
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
1900-1989	96%	97%	96%	96%	99%	95%	97%	97%	94%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Pas de réponse	3%	2%	2%	3%	1%	5%	2%	3%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		**													
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	7	6	8	9	9
moyenne pour ces données:	1958	1959	1959	1957	1960	1957	1957	1958	1961	1986	1980	1971	1959	1945	1928
écart-type:	17,5	18,1	17,2	17,0	17,8	18,1	17,1	17,6	17,5	1,8	2,0	2,6	4,4	4,2	5,9
erreur-type:	0,54	1,98	1,05	0,88	1,38	1,53	1,04	0,70	1,53	0,16	0,18	0,19	0,25	0,31	0,55
test de sig. pour moyenne:										***	***	***	*	***	***
	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE			
	TOTAL	Secon- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes		
Q15															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183		
	100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%		
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463		
1900-1989	96%	97%	97%	98%	97%	98%	97%	97%	98%	99%	99%	96%	97%		
Pas de réponse	3%	2%	2%	2%	2%	1%	3%	0%	1%	1%	1%	3%	2%		
chi ² :					*							*			
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5		
moyenne pour ces données:	1958	1959	1959	1956	1961	1982	1940	1965	1961	1958	1958	1957	1959		
écart-type:	17,5	20,1	15,0	15,1	11,3	5,2	16,0	13,0	11,2	10,9	9,6	17,3	17,5		
erreur-type:	0,54	0,94	0,84	0,98	0,46	0,38	1,05	1,47	0,81	0,99	0,97	0,72	0,83		
test de sig. pour moyenne:				**	***	***	***	**		*	*	*	*		

Age, calculé depuis la réponse à la question 15.

*** TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)							HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE			% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro		Au moins une		0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	nau-taire	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole	
AGE																							
# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211			
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80			
12-17	6%	9%	6%	9%	8%	7%	3%	8%	6%	1%	9%	2%	2%	1%	4%	8%	10%	3%	10%	2%			
18-24	9%	10%	8%	10%	11%	7%	7%	11%	8%	4%	11%	3%	5%	2%	8%	10%	13%	4%	13%	0%			
25-34	18%	15%	19%	15%	19%	17%	21%	20%	17%	18%	22%	11%	20%	12%	23%	20%	22%	11%	21%	14%			
35-49	30%	22%	31%	22%	31%	31%	29%	27%	31%	31%	32%	31%	27%	34%	26%	31%	30%	31%	33%	27%			
50-64	21%	20%	21%	20%	17%	21%	24%	19%	21%	25%	15%	32%	25%	24%	19%	21%	17%	33%	16%	32%			
65+	13%	21%	12%	21%	9%	14%	12%	12%	13%	14%	8%	19%	17%	23%	18%	8%	5%	17%	3%	23%			
NRP	4%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	7%	4%	3%	4%	4%	1%	3%	3%	1%	3%	2%			
chi ² :		***		***				***			***			***			***		***		***		
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11			
moyenne pour ces données:	42,9	45,3	42,6	45,3	40,1	43,7	44,3	41,1	43,4	46,6	38,6	49,9	47,4	51,2	45,3	40,0	37,0	48,5	36,4	51,2			
écart-type:	17,5	20,6	17,0	20,6	16,8	17,1	16,8	18,0	17,2	16,1	16,4	15,7	16,4	16,4	18,3	16,0	15,4	15,7	14,8	15,0			
erreur-type:	0,5	1,9	0,6	1,9	0,9	1,0	1,0	0,9	0,7	1,6	0,7	1,2	1,3	1,3	2,1	0,6	0,7	1,7	0,7	1,7			
test de sig. pour moyenne:					***			*		*	***	***	***	***		***	***	***	***	***	***		

Age, calculé depuis la réponse à la question 15.

*** TABLEAUX DETAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atlntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
AGE															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
	100%	8%	26%	36%	15%	14%	25%	59%	15%	6%	9%	18%	30%	21%	13%
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
12-17	6%	8%	5%	7%	8%	5%	4%	7%	8%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
18-24	9%	10%	11%	7%	9%	8%	9%	8%	11%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
25-34	18%	17%	21%	14%	22%	21%	19%	17%	22%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
35-49	30%	32%	27%	32%	30%	26%	28%	32%	24%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
50-64	21%	18%	21%	23%	14%	20%	24%	19%	19%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
65+	13%	11%	12%	12%	15%	15%	13%	13%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
NRP	4%	3%	4%	4%	1%	5%	3%	3%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		***					**			***					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9
moyenne pour ces données:	42,9	42,1	42,4	43,9	41,1	43,9	43,8	43,1	40,4	14,9	20,5	29,6	41,8	55,8	73,3
écart-type:	17,5	18,1	17,2	17,0	17,8	18,1	17,1	17,6	17,5	1,7	2,0	2,7	4,4	4,2	5,9
erreur-type:	0,5	2,0	1,0	0,9	1,4	1,5	1,0	0,7	1,5	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,6
test de sig. pour moyenne:										***	***	***	*	***	***

Age, calculé depuis la réponse à la question 15.

*** TABLEAUX DETAILLES

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
AGE													
# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
	100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
12-17	6%	15%	1%	0%	1%	50%	0%	4%	0%	0%	1%	5%	8%
18-24	9%	11%	11%	2%	7%	34%	2%	21%	6%	3%	0%	8%	9%
25-34	18%	13%	20%	26%	24%	12%	9%	22%	28%	20%	21%	17%	20%
35-49	30%	23%	33%	36%	44%	1%	8%	34%	43%	51%	49%	31%	28%
50-64	21%	18%	22%	23%	21%	0%	30%	16%	19%	24%	27%	21%	21%
65+	13%	17%	8%	12%	1%	0%	48%	1%	1%	2%	1%	14%	12%
NRP	4%	3%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	2%	1%	1%	4%	3%
chi ² :		***			***			(***)				**	
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5
moyenne pour ces données:	42,9	41,6	42,3	45,5	40,4	18,5	60,9	36,2	39,8	43,0	43,0	44,1	41,7
écart-type:	17,5	20,1	15,0	15,1	11,3	5,2	16,0	13,0	11,2	10,9	9,6	17,3	17,5
erreur-type:	0,5	0,9	0,8	1,0	0,5	0,4	1,0	1,5	0,8	1,0	1,0	0,7	0,8
test de sig. pour moyenne:				**	***	***	***	**		*	*	*	*

Quel est le niveau de scolarité le plus avancé que vous ayez complété? (LIRE SEULEMENT AU BESOIN)

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTÉES			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTÉE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Paro- le deux	Les SRC/ CBC	Comm- taire	Com- m- ciale	DEF. #1	DEF. #2	musi- cale	par- le	
Q16																				
# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
École secondaire ou moins	15%	22%	15%	22%	17%	13%	14%	18%	14%	14%	17%	11%	12%	7%	20%	15%	16%	14%	17%	7%
Diplôme d'études secondaires	25%	25%	25%	25%	18%	25%	32%	21%	27%	35%	26%	19%	31%	14%	30%	28%	26%	26%	29%	25%
Collège	9%	10%	9%	10%	10%	7%	9%	11%	8%	8%	10%	7%	6%	5%	8%	10%	11%	8%	11%	6%
Diplôme d'études collégiales	18%	9%	19%	9%	20%	17%	19%	17%	18%	19%	20%	15%	20%	17%	19%	20%	21%	21%	18%	23%
Un peu d'université	6%	3%	6%	3%	4%	7%	6%	5%	6%	6%	6%	7%	5%	8%	7%	5%	5%	6%	4%	8%
Diplôme universitaire	25%	25%	25%	25%	29%	28%	18%	27%	26%	14%	20%	39%	26%	49%	10%	21%	19%	24%	19%	30%
NSP/NRP	2%	5%	1%	5%	1%	2%	1%	1%	1%	4%	1%	2%	1%	1%	5%	1%	1%	1%	1%	1%
chi²:		***		***				(***)			***			(***)					(***)	
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11

Quel est le niveau de scolarité le plus avancé que vous ayez complété? (LIRE SEULEMENT AU BESOIN)
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q16															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
École secondaire ou moins	15%	19%	18%	12%	17%	15%	18%	15%	15%	77%	8%	7%	6%	14%	29%
Diplôme d'études secondaires	25%	27%	24%	26%	31%	17%	26%	27%	18%	15%	42%	22%	26%	23%	24%
Collège	9%	10%	11%	7%	5%	13%	11%	9%	6%	3%	17%	8%	12%	8%	3%
Diplôme d'études collégiales	18%	15%	15%	20%	19%	19%	14%	18%	23%	2%	11%	24%	21%	19%	12%
Un peu d'université	6%	5%	3%	8%	5%	5%	3%	7%	4%	1%	14%	4%	3%	8%	6%
Diplôme universitaire	25%	20%	27%	25%	22%	28%	27%	23%	30%	0%	6%	35%	31%	28%	23%
NSP/NRP	2%	4%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	4%	2%	2%	0%	1%	1%	3%
chi ² :		(***)					***			(***)					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9

Quel est le niveau de scolarité le plus avancé que vous avez complété? (LIRE SEULEMENT AU BESOIN)
* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q16													
# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
	100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
École secondaire ou moins	15%	38%	0%	0%	7%	43%	23%	21%	7%	4%	2%	16%	15%
		+++	---	---	---	+++	+++	+++					
Diplôme d'études secondaires	25%	62%	0%	0%	24%	22%	30%	35%	30%	17%	10%	27%	23%
		+++	---	---				++	++		---		
Collège	9%	0%	28%	0%	11%	8%	4%	14%	15%	9%	7%	9%	8%
		---	+++	---	+++		---						
Diplôme d'études collégiales	18%	0%	55%	0%	22%	7%	13%	13%	22%	24%	25%	16%	20%
		---	+++	---	+++	---	---						
Un peu d'université	6%	0%	17%	0%	5%	9%	6%	1%	9%	2%	6%	5%	6%
		---	+++	---		+			++				
Diplôme universitaire	25%	0%	0%	100%	30%	10%	22%	15%	17%	43%	50%	25%	25%
		---	---	+++	+++	---		---	---	+++	+++		
NSP/NRP	2%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
							+						
chi ² :		***			(***)			***					
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5

Quelle est votre principale occupation?

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ÉCOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE				
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 h.	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole	
Q17																					
# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211	
	100%	11%	88%	11%	31%	31%	27%	38%	51%	11%	53%	19%	16%	16%	7%	59%	40%	9%	41%	9%	
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80	
Employé ou autonome	58%	38%	61%	38%	57%	59%	67%	52%	62%	65%	61%	59%	62%	59%	54%	64%	63%	63%	66%	59%	
Au foyer ou à la retraite	25%	38%	24%	38%	22%	26%	22%	27%	23%	30%	19%	32%	28%	32%	33%	20%	17%	30%	14%	36%	
		+++	---	+++							---	++		++	+	---	--	++	---	+++	
Étudiant(e)	12%	17%	11%	17%	16%	10%	7%	17%	11%	2%	15%	5%	6%	7%	9%	12%	15%	6%	16%	2%	
					++		--	+++		---	+++	--	-			+	+	-	+++	---	
Chômeur	3%	3%	3%	3%	2%	4%	4%	3%	4%	3%	4%	2%	2%	1%	4%	3%	4%	1%	3%	2%	
NSP/NRP	1%	4%	1%	4%	2%	1%	0%	2%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	
		++	--	++																	
chi ² :		(***)		(***)				(***)			(***)			(***)			(***)		(***)		
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11	

Quelle est votre principale occupation?

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q17															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
Employé ou autonome	58%	55%	57%	59%	58%	61%	58%	61%	50%	6%	40%	73%	88%	62%	6%
Au foyer ou à la retraite	25%	24%	28%	26%	22%	21%	29%	23%	25%	0%	6%	12%	7%	37%	94%
Étudiant(e)	12%	15%	12%	10%	14%	12%	9%	11%	19%	92%	48%	8%	1%	0%	0%
Chômeur	3%	3%	2%	3%	5%	3%	2%	4%	4%	2%	7%	6%	4%	1%	0%
NSP/NRP	1%	3%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
chi ² :		(*)					***			(***)					
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9

Quelle est votre principale occupation?

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q17													
# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
Employé ou autonome	58%	44%	70%	70%	95%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	53%	64%
Au foyer ou à la retraite	25%	33%	17%	22%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	32%	18%
Étudiant(e)	12%	19%	9%	5%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	13%
Chômeur	3%	4%	2%	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%
NSP/NRP	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
chi ² :		(***)			***							***	
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5

Votre revenu personnel total de la dernière année était-il plus élevé ou plus bas que 40 000 \$?

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ÉCOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 heure	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2		
Q18	1409	104	1301	104	431	435	435	469	766	167	786	267	232	231	95	910	614	135	655	124
# pondéré (0 000 Can.):	100%	7%	92%	7%	31%	31%	31%	33%	54%	12%	56%	19%	16%	16%	7%	65%	44%	10%	46%	9%
# réel de participants:	589	44	543	44	179	183	181	196	320	70	342	103	94	92	40	383	267	52	284	46
Plus élevé	41%	27%	42%	27%	41%	42%	42%	40%	43%	32%	38%	52%	46%	54%	29%	40%	37%	50%	38%	59%
Plus bas	45%	47%	45%	47%	47%	43%	44%	46%	43%	50%	50%	33%	37%	33%	58%	46%	51%	35%	50%	30%
Exactement ce montant	2%	6%	2%	6%	2%	2%	1%	4%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	3%	2%	2%	2%	2%	4%
NSP/NRP	12%	21%	11%	21%	10%	13%	12%	10%	13%	15%	10%	13%	15%	11%	10%	11%	10%	13%	11%	7%
chi²:	(***)	(**)	(*)	(**)	(*)	(***)	(**)	(*)	(**)	(***)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)
± ... à 50 %:	4	15	4	15	8	7	8	7	6	12	5	10	10	11	16	5	6	14	6	15

Votre revenu personnel total de la dernière année était-il plus élevé ou plus bas que 40 000 \$?

*** TABLEAUX DÉTAILLÉS

		RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
		TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q18	# pondéré (0 000 Can.):	1409	107	362	514	216	209	357	870	182	9	84	324	629	308	17
	# réel de participants:	589	44	153	218	89	85	155	369	65	7	49	139	260	111	6
	Plus élevé	41%	37%	31%	47%	40%	48%	34%	45%	34%	15%	10%	35%	47%	47%	50%
	Plus bas	45%	55%	60%	34%	45%	37%	57%	40%	42%	70%	77%	52%	40%	36%	50%
	Exactement ce montant	2%	0%	3%	2%	3%	4%	3%	2%	3%	0%	0%	1%	3%	4%	0%
	NSP/NRP	12%	8%	7%	17%	11%	11%	6%	13%	21%	15%	12%	11%	10%	13%	0%
	chi ² :		(***)	-	++			--		+	(***)					
	± ... à 50 %:	4	15	8	7	11	11	8	5	13	38	14	9	6	10	41
		INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE			
		TOTAL	Seconde	Collège	Université	Travail	Études	Maison	0\$-20k\$	20k\$-40k\$	40k\$-60k\$	>60k\$	Femmes	Hommes		
Q18	# pondéré (0 000 Can.):	1409	427	548	427	1409	0	0	172	459	309	249	650	759		
	# réel de participants:	589	184	229	173	589	0	0	81	193	123	98	309	280		
	Plus élevé	41%	23%	39%	63%	41%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	32%	49%		
	Plus bas	45%	60%	49%	24%	45%	0%	0%	100%	93%	0%	0%	52%	38%		
	Exactement ce montant	2%	4%	1%	2%	2%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	2%	3%		
	NSP/NRP	12%	14%	11%	11%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	15%	10%		
	chi ² :		***						(***)				***			
	± ... à 50 %:	4	7	7	8	4	*	*	11	7	9	10	6	6		

Était-il plus élevé ou plus bas que 20 000 \$?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ÉCOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 heure	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-mercia	Com-mercia	DEF. #1	DEF. #2	DEF. #1	DEF. #2
Q19	1409	104	1301	104	431	435	435	469	766	167	786	267	232	231	95	910	614	135	655	124
# pondéré (0 000 Can.):	100%	7%	92%	7%	31%	31%	31%	33%	54%	12%	56%	19%	16%	16%	7%	65%	44%	10%	46%	9%
# réel de participants:	589	44	543	44	179	183	181	196	320	70	342	103	94	92	40	383	267	52	284	46
Plus élevé	30%	29%	30%	29%	32%	29%	30%	31%	29%	36%	34%	20%	27%	22%	36%	32%	35%	19%	34%	18%
Plus bas	11%	18%	11%	18%	13%	8%	11%	13%	10%	12%	14%	9%	3%	6%	22%	11%	13%	10%	12%	9%
Exactement ce montant	1%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	4%	3%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
NSP/NRP	2%	0%	2%	0%	2%	4%	1%	2%	3%	0%	1%	4%	4%	2%	0%	3%	2%	5%	2%	3%
chi ² :		(*)		(***)		+		(*)			(***)			(***)			(**)		(*)	
± ... à 50 %:	4	15	4	15	8	7	8	7	6	12	5	10	10	11	16	5	6	14	6	15

Était-il plus élevé ou plus bas que 20 000 \$?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q19															
# pondéré (0 000 Can.):	1409	107	362	514	216	209	357	870	182	9	84	324	629	308	17
# réel de participants:	589	44	153	218	89	85	155	369	65	7	49	139	260	111	6
Plus élevé	30%	41%	42%	21%	31%	24%	40%	27%	25%	0%	35%	38%	29%	25%	36%
Plus bas	11%	14%	13%	11%	7%	11%	12%	10%	15%	70%	40%	11%	8%	7%	14%
Exactement ce montant	1%	0%	2%	1%	2%	0%	2%	1%	0%	0%	2%	1%	1%	2%	0%
NSP/NRP	2%	0%	2%	1%	5%	2%	2%	2%	2%	0%	0%	2%	2%	3%	0%
chi ² : ± ... à 50 %:	4	(***) 15	8	7	11	11	(***) 8	5	13	(***) 38	14	9	6	10	41

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Secon- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q19													
# pondéré (0 000 Can.):	1409	427	548	427	1409	0	0	172	459	309	249	650	759
# réel de participants:	589	184	229	173	589	0	0	81	193	123	98	309	280
Plus élevé	30%	36%	37%	16%	30%	0%	0%	0%	93%	0%	0%	34%	27%
Plus bas	11%	21%	8%	6%	11%	0%	0%	91%	0%	0%	0%	14%	9%
Exactement ce montant	1%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	2%	1%
NSP/NRP	2%	1%	3%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	2%
chi ² : ± ... à 50 %:	4	(***) 7	7	8	4	*	*	(***) 11	7	9	10	*** 6	6

Était-il plus élevé ou plus bas que 60 000 \$?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ÉCOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 heure	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musi-cales	Paro-les	Les deux	SRC/CBC	Com-mercia	Com-mercia	DEF. #1	DEF. #2	DEF. #1	DEF. #2
Q20	1409	104	1301	104	431	435	435	469	766	167	786	267	232	231	95	910	614	135	655	124
# pondéré (0 000 Can.):	100%	7%	92%	7%	31%	31%	31%	33%	54%	12%	56%	19%	16%	16%	7%	65%	44%	10%	46%	9%
# réel de participants:	589	44	543	44	179	183	181	196	320	70	342	103	94	92	40	383	267	52	284	46
Plus élevé	18%	6%	19%	6%	15%	20%	21%	15%	19%	16%	15%	28%	22%	28%	6%	17%	15%	21%	15%	30%
Plus bas	21%	17%	21%	17%	24%	21%	19%	22%	21%	15%	21%	21%	23%	25%	23%	21%	20%	23%	20%	27%
Exactement ce montant	1%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
NSP/NRP	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	3%	0%	1%	0%	1%	1%	6%	1%	2%
chi ² :		(**)		(**)							(***)			(***)			(***)		(***)	
± ... à 50 %:	4	15	4	15	8	7	8	7	6	12	5	10	10	11	16	5	6	14	6	15

Était-il plus élevé ou plus bas que 60 000 \$?
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE						
	TOTAL	Atln- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+	
Q20																
# pondéré (0 000 Can.):	1409	107	362	514	216	209	357	870	182	9	84	324	629	308	17	
# réel de participants:	589	44	153	218	89	85	155	369	65	7	49	139	260	111	6	
Plus élevé	18%	12%	11%	23%	17%	20%	11%	21%	14%	15%	0%	16%	19%	22%	14%	
Plus bas	21%	25%	19%	19%	23%	25%	23%	21%	20%	0%	10%	19%	23%	24%	36%	
Exactement ce montant	1%	0%	0%	1%	0%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	
NSP/NRP	1%	0%	1%	3%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	
chi ² :		(***)		++			(***)			(***)			+			
± ... à 50 %:	4	15	8	7	11	11	8	5	13	38	14	9	6	10	41	
	INSTRUCTION						STATUT				REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes			
Q20																
# pondéré (0 000 Can.):	1409	427	548	427	1409	0	0	172	459	309	249	650	759			
# réel de participants:	589	184	229	173	589	0	0	81	193	123	98	309	280			
Plus élevé	18%	7%	17%	29%	18%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	14%	21%			
Plus bas	21%	15%	20%	29%	21%	0%	0%	0%	0%	96%	0%	17%	25%			
Exactement ce montant	1%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	1%			
NSP/NRP	1%	0%	2%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%			
chi ² :		(***)						(***)				***				
± ... à 50 %:	4	7	7	8	4	*	*	11	7	9	10	6	6			

Votre revenu personnel total de la dernière année était-il...
* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE+			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0 heure	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musi-cales	Paro-le deux	Les SRC/CBC	Comm-nau-taire	Com-mer-ciale	musi-cale	paro-le	musi-cale	paro-le	
REV	1409	104	1301	104	431	435	435	469	766	167	786	267	232	231	95	910	614	135	655	124
# pondéré (0 000 Can.):	100%	7%	92%	7%	31%	31%	31%	33%	54%	12%	56%	19%	16%	16%	7%	65%	44%	10%	46%	9%
# réel de participants:	589	44	543	44	179	183	181	196	320	70	342	103	94	92	40	383	267	52	284	46
> 60,000\$	18%	6%	19%	6%	15%	20%	21%	15%	19%	16%	15%	28%	22%	28%	6%	17%	15%	21%	15%	30%
40k\$-60k\$	22%	19%	22%	19%	25%	21%	20%	23%	22%	15%	22%	21%	24%	25%	23%	22%	21%	23%	21%	27%
20k\$-40k\$	33%	35%	32%	35%	35%	32%	31%	35%	30%	38%	36%	22%	29%	23%	40%	34%	37%	21%	36%	23%
0\$-20k\$	12%	18%	12%	18%	13%	9%	13%	13%	11%	14%	14%	10%	6%	9%	22%	12%	14%	10%	14%	9%
NSP/NRP	16%	23%	15%	23%	12%	18%	14%	13%	17%	17%	12%	20%	19%	15%	10%	15%	13%	24%	14%	11%
chi ² :		**		***							***			***			***		***	
± ... à 50 %:	4	15	4	15	8	7	8	7	6	12	5	10	10	11	16	5	6	14	6	15
moyenne pour ces données:	40694	33210	41163	33210	39482	42727	41375	39417	41953	37902	38653	46626	44987	47077	32852	40485	38540	44494	38794	47788
écart-type:	19572	17295	19616	17295	18865	19442	20432	19108	19752	19814	19133	20812	18739	19985	17123	19265	19082	20319	19131	19890
erreur-type:	880	2966	916	2966	1510	1593	1646	1465	1216	2602	1105	2298	2164	2277	2854	1072	1253	3254	1230	3106
test de sig. pour moyenne:		*	*	*							***	**		**	**			**	**	

Votre revenu personnel total de la dernière année était-il...
* * * TABLEAUX DETAILLES

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atl- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
REV															
# pondéré (0 000 Can.):	1409	107	362	514	216	209	357	870	182	9	84	324	629	308	17
	100%	8%	26%	36%	15%	15%	25%	62%	13%	1%	6%	23%	45%	22%	1%
# réel de participants:	589	44	153	218	89	85	155	369	65	7	49	139	260	111	6
> 60,000\$	18%	12%	11%	23%	17%	20%	11%	21%	14%	15%	0%	16%	19%	22%	14%
40k\$-60k\$	22%	25%	19%	20%	23%	27%	23%	22%	20%	0%	10%	19%	25%	24%	36%
20k\$-40k\$	33%	41%	45%	23%	34%	28%	42%	29%	28%	0%	35%	40%	31%	29%	36%
0\$-20k\$	12%	14%	15%	11%	9%	11%	15%	11%	15%	70%	42%	12%	9%	9%	14%
NSP/NRP	16%	8%	10%	22%	16%	13%	9%	17%	22%	15%	12%	14%	15%	17%	0%
chi ² :		***	-	++			-			(***)					
± ... à 50 %:	4	15	8	7	11	11	8	5	13	38	14	9	6	10	41
moyenne pour ces données:	40694	37571	35723	44125	41477	42948	36509	43005	38414	20593	22760	39255	42810	44283	40116
écart-type:	19572	17926	17594	20948	18755	19574	17631	19954	20081	24533	13799	18987	19056	19485	18441
erreur-type:	880	2834	1503	1602	2180	2291	1490	1143	2840	10016	2104	1733	1288	2031	7529
test de sig. pour moyenne:			***	**			**	***			***		*	*	

Votre revenu personnel total de la dernière année était-il...
* * * TABLEAUX DETAILLES

	-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
REV													
# pondéré (0 000 Can.):	1409	427	548	427	1409	0	0	172	459	309	249	650	759
	100%	30%	39%	30%	100%	0%	0%	12%	33%	22%	18%	46%	54%
# réel de participants:	589	184	229	173	589	0	0	81	193	123	98	309	280
> 60,000\$	18%	7%	17%	29%	18%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	14%	21%
		---		+++				---	---	---	+++	-	+
40k\$-60k\$	22%	16%	20%	31%	22%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	17%	26%
		-		+++				---	---	+++	---	--	++
20k\$-40k\$	33%	40%	38%	18%	33%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	35%	30%
		+	+	---				---	+++	---	---		
0\$-20k\$	12%	23%	9%	6%	12%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	15%	10%
		+++	-	---				+++	---	---	---	+	-
NSP/NRP	16%	15%	16%	15%	16%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	18%	13%
chi ² :		***						***				***	
± ... à 50 %:	4	7	7	8	4	*	*	11	7	9	10	6	6
moyenne pour ces données:	40694	31654	40737	49722	40694	*	*	10000	30000	50000	70000	37454	43318
écart-type:	19572	17619	18594	18488	19572	*	*	2	4	14	7	19523	19230
erreur-type:	880	1415	1338	1525	880	*	*	0	0	1	1	1227	1236
test de sig. pour moyenne:		***		***	*	*	*	***	***	***	***	***	***

Combien de numéros de téléphone différents y a-t-il dans votre ménage, à l' exclusion des numéros de téléphone cellulaire et des numéros servant uniquement à un télécopieur ou à un accès Internet?

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ECOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT--LA PLUS ECOUTEE--			COMMERCIALE--COMMERCIALE+						
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%< 10%	10%< 50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Comm-nau-taire	Com-merciale	LA PLUS ECOUTEE DEF. #1	LA PLUS ECOUTEE DEF. #2		
Q21																				
# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
NSP/NRP	2%	5%	1%	5%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	3%	2%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	0%
moyenne pour ces données:	1,18	1,11	1,19	1,11	1,19	1,20	1,17	1,19	1,18	1,15	1,21	1,15	1,17	1,20	1,20	1,18	1,20	1,13	1,21	1,12
écart-type:	0,499	0,364	0,514	0,364	0,555	0,475	0,506	0,533	0,498	0,384	0,583	0,371	0,397	0,538	0,585	0,496	0,549	0,359	0,546	0,367
erreur-type:	0,015	0,034	0,017	0,034	0,030	0,026	0,030	0,027	0,021	0,037	0,024	0,028	0,032	0,043	0,067	0,020	0,026	0,039	0,025	0,041
test de sig. pour moyenne:		*	*	*																

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atln-tique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	An-glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q21															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
NSP/NRP	2%	4%	2%	1%	1%	4%	2%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	1%
moyenne pour ces données:	1,18	1,09	1,09	1,20	1,19	1,31	1,10	1,22	1,16	1,36	1,17	1,14	1,20	1,19	1,09
écart-type:	0,499	0,356	0,330	0,526	0,489	0,699	0,363	0,533	0,544	0,756	0,494	0,444	0,522	0,474	0,399
erreur-type:	0,015	0,039	0,020	0,027	0,038	0,059	0,022	0,021	0,046	0,069	0,045	0,032	0,030	0,035	0,037
test de sig. pour moyenne:		*	***		*	***	**		**						*

Combien de numéros de téléphone différents y a-t-il dans votre ménage, à l' exclusion des numéros de téléphone cellulaire et des numéros servant uniquement à un télécopieur ou à un accès Internet?

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

		-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
		TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q21	# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
		100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
	# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
NSP/NRP		2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
	moyenne pour ces données:	1,18	1,16	1,21	1,17	1,20	1,26	1,08	1,23	1,14	1,17	1,27	1,19	1,17
	écart-type:	0,499	0,489	0,573	0,417	0,511	0,632	0,373	0,678	0,421	0,413	0,557	0,502	0,497
	erreur-type:	0,015	0,023	0,031	0,027	0,021	0,046	0,024	0,075	0,030	0,037	0,056	0,020	0,023
	test de sig. pour moyenne:					*	*	***						

En vous comptant, combien de personnes de 12 ans et plus votre ménage compte-t-il?

*** TABLEAUX DÉTAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ÉCOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-5 h.	5-15 h.	>15 h.	0%-10%	10%-50%	50%+	Musi-cales	Paro-les	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2	DEF. #1	DEF. #2
Q22																				
# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
NSP/NRP	2%	5%	1%	5%	1%	2%	0%	2%	1%	0%	1%	3%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	1%	1%
moyenne pour ces données:	2,30	2,13	2,32	2,13	2,49	2,27	2,19	2,32	2,30	2,23	2,39	2,11	2,35	2,01	2,27	2,39	2,43	2,18	2,47	2,12
écart-type:	1,42	2,17	1,29	2,17	1,55	1,15	1,10	1,55	1,38	1,08	1,21	1,07	1,72	1,05	1,24	1,35	1,18	1,12	1,18	1,09
erreur-type:	0,044	0,201	0,042	0,201	0,085	0,064	0,066	0,077	0,060	0,103	0,049	0,081	0,138	0,084	0,141	0,053	0,055	0,123	0,054	0,123
test de sig. pour moyenne:					**							**		***		**		**	**	**

	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			ÂGE					
	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Q22															
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
NSP/NRP	2%	4%	1%	1%	0%	4%	1%	2%	2%	1%	0%	1%	1%	0%	1%
moyenne pour ces données:	2,30	2,41	2,19	2,36	2,31	2,28	2,24	2,26	2,59	3,74	2,81	2,20	2,36	2,01	1,59
écart-type:	1,42	1,11	1,12	1,56	1,22	1,84	1,55	1,13	2,04	2,65	1,26	1,02	1,12	1,00	0,70
erreur-type:	0,044	0,122	0,067	0,080	0,094	0,154	0,093	0,045	0,174	0,240	0,114	0,074	0,065	0,074	0,065
test de sig. pour moyenne:										***	***			***	***

En vous comptant, combien de personnes de 12 ans et plus votre ménage compte-t-il?

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
Q22													
# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
	100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
NSP/NRP	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	2%	2%
moyenne pour ces données:	2,30	2,43	2,29	2,14	2,32	3,17	1,79	2,81	2,19	2,08	2,39	2,25	2,35
écart-type:	1,42	1,57	1,15	1,46	1,36	1,43	0,78	2,60	1,08	0,95	1,07	1,12	1,67
erreur-type:	0,044	0,073	0,063	0,094	0,055	0,103	0,050	0,289	0,078	0,086	0,108	0,046	0,078
test de sig. pour moyenne:		*		*		***	***	*		*			

(NE PAS DEMANDER) Langue de l'entrevue
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

	HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ÉCOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS À LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2		
Q23																				
# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
Français	27%	27%	26%	27%	31%	21%	27%	28%	24%	32%	25%	30%	28%	25%	24%	28%	26%	30%	30%	21%
Anglais	73%	73%	74%	73%	69%	79%	73%	72%	76%	68%	75%	70%	72%	75%	76%	72%	74%	70%	70%	79%
chi ² :				***				*											**	
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
	RÉGION DE RÉSIDENCE			LANGUE MATERNELLE						AGE										
	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+					
Q23																				
# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308					
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115					
Français	27%	7%	90%	4%	3%	2%	94%	2%	9%	19%	27%	29%	26%	30%	25%					
Anglais	73%	93%	10%	96%	97%	98%	6%	98%	91%	81%	73%	71%	74%	70%	75%					
chi ² :		***	---	+++	+++	+++	---	+++	+++	+										
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9					

(NE PAS DEMANDER) Langue de l'entrevue

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

		-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
		Se-	Col-	Uni-	Tra-	Étu-	Mai-	0\$-	20k\$-	40k\$-		Fem-	Hom-	
		con-	lège	ver-	vail	des	son	20k\$	40k\$	60k\$	>60k\$	mes	mes	
		TOTAL	daire	sité										
Q23	# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
		100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
	# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
Français		27%	29%	22%	30%	26%	22%	30%	30%	37%	26%	18%	30%	23%
Anglais		73%	71%	78%	70%	74%	78%	70%	70%	63%	74%	82%	70%	77%
	chi ² :		**			*			***			++	-	+
	± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5

(NE PAS DEMANDER) Sexe du répondant
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

		HEURES DE RADIO (SEM)			HEURES D'ÉCOUTE DE RADIO PAR SEMAINE				% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE			LA PLUS ÉCOUTÉE COMMERCIALE+			
		Au moins			0	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%-<10%	10%-<50%	50%+	Musi-cales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Com-merciale	Com-merciale	DEF. #1	DEF. #2	DEF. #2	
		TOTAL	Zéro	une	heure												cale	le	cale	le	
Q24	# pondéré (0 000 Can.):	2414	275	2135	275	752	737	645	906	1234	257	1291	451	374	391	177	1432	971	215	996	211
	# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
Femme		51%	54%	51%	54%	47%	55%	50%	48%	52%	53%	52%	44%	57%	56%	53%	47%	49%	36%	49%	35%
Homme		49%	46%	49%	46%	53%	45%	50%	52%	48%	47%	48%	56%	43%	44%	47%	53%	51%	64%	51%	65%
	chi ² :				*							***			**			***		***	
	± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
		RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE										
		TOTAL	Atl-ntique	Québec	Ontario	Prairies	Col.-Brit.	Français	An-glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+					
Q24	# pondéré (0 000 Can.):	2414	196	634	870	373	342	612	1436	367	156	209	444	716	496	308					
	# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115					
Femme		51%	53%	57%	49%	52%	43%	58%	49%	47%	39%	47%	48%	54%	51%	56%					
Homme		49%	47%	43%	51%	48%	57%	42%	51%	53%	61%	53%	52%	46%	49%	44%					
	chi ² :		***					***			**										
	± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9					

(NE PAS DEMANDER) Sexe du répondant

* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

		INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
		Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes	
TOTAL		100%	41%	32%	25%	62%	12%	25%	7%	19%	13%	10%	51%	49%
Q24	# pondéré (0 000 Can.):	2414	980	781	609	1486	288	606	172	459	309	249	1231	1183
	# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
Femme		51%	54%	48%	51%	47%	45%	65%	57%	50%	36%	37%	100%	0%
Homme		49%	46%	52%	49%	53%	55%	35%	43%	50%	64%	63%	0%	100%
	chi ² :					+++		---	-		+		---	+++
	± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5

Attribution de 1 pour les cas sans poids

* * * TABLEAUX DETAILLES

	HEURES DE RADIO (SEM)							% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ECOUTEES			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			LA PLUS ECOUTEE COMMERCIALE			
	TOTAL	Zéro	Au moins une	0 heure	1-<5 h.	5-<15 h.	>15 h.	0%<10%	10%<50%	50%+	Musicales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Commerciale	Commerciale	musi-cale	parole	musi-cale	parole
W2 # réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80
Poids décroissant	100%	11%	88%	11%	32%	31%	26%	38%	51%	10%	57%	17%	15%	15%	7%	61%	43%	8%	45%	7%
Poids neutre	4%	4%	3%	4%	4%	3%	4%	3%	3%	7%	3%	3%	4%	4%	1%	3%	3%	1%	3%	3%
Poids croissant	52%	55%	51%	55%	49%	49%	56%	51%	51%	56%	41%	73%	64%	69%	51%	48%	39%	74%	40%	76%
chi ² :											***	+++	+++	+++		---	---	+++	---	+++
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11
moyenne pour ces données:	1,00	1,00	1,00	1,00	0,98	0,99	1,03	0,99	1,00	1,05	0,94	1,13	1,06	1,10	1,02	0,98	0,93	1,12	0,92	1,17
variance:	0,071	0,057	0,073	0,057	0,074	0,079	0,065	0,071	0,075	0,052	0,073	0,054	0,058	0,057	0,072	0,075	0,075	0,055	0,070	0,054
erreur-type:	0,008	0,022	0,009	0,022	0,015	0,015	0,015	0,013	0,012	0,022	0,011	0,017	0,019	0,019	0,031	0,011	0,013	0,026	0,012	0,026
test de sig. pour moyenne:							*			*	***	***	***	***		***	***	***	***	***

Attribution de 1 pour les cas sans poids
* * * TABLEAUX DETAILLES

		RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
		TOTAL	Atln- tique	Qué- bec	Onta- rio	Prai- ries	Col.- Brit.	Fran- çais	An- glais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
W2	# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
	Poids décroissant	100%	8%	26%	36%	16%	14%	26%	61%	13%	11%	11%	18%	28%	17%	11%
	Poids neutre	4%	3%	4%	4%	1%	5%	3%	3%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Poids croissant	52%	49%	48%	53%	51%	57%	42%	51%	74%	0%	10%	48%	57%	94%	92%
	chi ² :							---		+++	---	---			+++	+++
	± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9
	moyenne pour ces données:	1,00	1,01	1,00	1,00	0,98	1,02	0,98	0,98	1,15	0,56	0,76	1,02	1,06	1,22	1,19
	variance:	0,071	0,059	0,060	0,077	0,077	0,078	0,056	0,069	0,086	0,010	0,018	0,033	0,036	0,038	0,041
	erreur-type:	0,008	0,026	0,015	0,014	0,021	0,023	0,014	0,010	0,025	0,009	0,012	0,013	0,011	0,015	0,019
	test de sig. pour moyenne:							***	***	***	***	***	***	***	***	***

Attribution de 1 pour les cas sans poids
* * * TABLEAUX DETAILLES

		-----INSTRUCTION-----				-----STATUT-----			-----REVENU PERSONNEL-----				-----SEXE-----	
		TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
W2	# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
	Poids décroissant	100%	44%	31%	23%	58%	18%	23%	8%	18%	11%	9%	57%	43%
	Poids neutre	4%	3%	4%	2%	3%	2%	4%	2%	3%	1%	1%	4%	3%
	Poids croissant	52%	43%	54%	66%	57%	8%	72%	32%	56%	69%	73%	37%	70%
	chi ² :		***		+++	+++	---	+++	---		++	+++	---	+++
	± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5
	moyenne pour ces données:	1,00	0,92	1,03	1,10	1,06	0,67	1,12	0,94	1,05	1,12	1,13	0,90	1,13
	variance:	0,071	0,079	0,062	0,046	0,050	0,039	0,048	0,066	0,044	0,047	0,040	0,042	0,079
	erreur-type:	0,008	0,013	0,014	0,014	0,009	0,014	0,014	0,028	0,015	0,019	0,020	0,008	0,013
	test de sig. pour moyenne:		***	**	***	***	***	***	***		**	**	***	***

Type de la station la plus écoutée, selon la classification effectuée par Paul Audley and Associates Inc.
* * * TABLEAUX DÉTAILLÉS

TYPES	HEURES DE RADIO (SEM)							HEURES D'ÉCOUTE RADIO PAR SEMAINE			% DES LOISIRS A LA RADIO			STATIONS SURTOUT ÉCOUTÉES			LA PLUS ÉCOUTÉE		COMMERCIALE		COMMERCIALE	
	TOTAL	Zéro	Au moins une heure	0-1 h.	<5 h.	5-15 h.	>15 h.	0-10%	10-50%	50%+	Musicales	Parole	Les deux	SRC/CBC	Commerciale	Commerciale	DEF. #1	LA PLUS ÉCOUTÉE	DEF. #2	LA PLUS ÉCOUTÉE	DEF. #2	
# réel de participants:	1071	122	947	122	339	330	278	408	547	109	608	177	156	157	77	651	463	85	478	80		
Musique	100%	11%	88%	11%	32%	31%	26%	38%	51%	10%	57%	17%	15%	15%	7%	61%	43%	8%	45%	7%		
Parole/faible utilisation	45%	0%	50%	0%	53%	44%	55%	39%	48%	49%	68%	16%	20%	0%	0%	73%	90%	34%	100%	0%		
chi ² :		---	+++	---	+++	+++	+++	--	+		+++	---	---	---	---	+++	+++	---	+++	---		
± ... à 50 %:	3	9	3	9	6	6	6	5	4	10	4	8	8	8	12	4	5	11	5	11		

TYPES	RÉGION DE RÉSIDENCE						LANGUE MATERNELLE			AGE					
	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Col. Brit.	Français	Anglais	Autre	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
# réel de participants:	1071	86	282	386	169	148	278	652	141	123	122	192	300	181	115
Musique	100%	8%	26%	36%	16%	14%	26%	61%	13%	11%	11%	18%	28%	17%	11%
Parole/faible utilisation	45%	45%	51%	44%	41%	38%	50%	45%	30%	67%	62%	49%	46%	34%	11%
chi ² :		--	+	++			+		---	+++	+++	---	---	++	++
± ... à 50 %:	3	11	6	5	8	8	6	4	9	9	9	7	6	8	9

Type de la station la plus écoutée, selon la classification effectuée par Paul Audley and Associates Inc.

* * * TABLEAUX DETAILLÉS

TYPES	INSTRUCTION				STATUT			REVENU PERSONNEL				SEXE	
	TOTAL	Se- con- daire	Col- lège	Uni- ver- sité	Tra- vail	Étu- des	Mai- son	0\$- 20k\$	20k\$- 40k\$	40k\$- 60k\$	>60k\$	Fem- mes	Hom- mes
# réel de participants:	1071	472	335	245	625	191	241	81	193	123	98	608	463
Musique	100%	44%	31%	23%	58%	18%	23%	8%	18%	11%	9%	57%	43%
Parole/faible utilisation	45%	52%	45%	32%	48%	60%	25%	53%	53%	47%	40%	43%	46%
		+++		---	+	+++	---				-		
	7%	6%	8%	10%	8%	2%	12%	5%	5%	10%	15%	5%	10%
		-				---	++			-	++	--	++
chi ² :		***			***			**				**	
± ... à 50 %:	3	5	6	6	4	7	7	11	7	9	10	4	5