



Réseau *Circum*

consultation en gestion et en recherche

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

rigueur – transparence – créativité – pertinence

***Importance de la musique à la radio en
2008 : un sondage auprès des Canadiens***

Rapport final

Préparé pour

CMRRA-SODRAC inc. et la
Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique

Préparé par

Benoît Gauthier
*Réseau **Circum** inc.*

24 octobre 2008

La mise en page de ce document prévoit une
impression recto-verso.

TABLE DES MATIÈRES

Chapitre 1	
INTRODUCTION	1
Chapitre 2	
MÉTHODOLOGIE	3
2.1 La conception du questionnaire	3
2.2 Le prétest	5
2.3 L'échantillonnage	6
2.4 Le travail sur le terrain	7
2.5 La pondération	9
2.6 Traitement des données	10
2.7 Analyse des données	10
2.8 Validité et fiabilité des données	11
Chapitre 3	
RÉSULTATS	15
3.1 La musique et le choix de la radio comme activité	15
3.2 La musique et le choix d'une station de radio	20
3.3 Différences entre auditeurs de la radio musicale ou à prédominance verbale	24
3.4 Changements hypothétiques à l'offre de programmation radio	27
Chapitre 4	
CONCLUSION	31
ANNEXE A Questionnaire	33
ANNEXE B Tableaux détaillés	53

SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE

Cette étude est basée sur un sondage téléphonique original qui a rejoint 1 500 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 cinq questions de recherche. Il comprend quatre sections (raisons d'écouter la radio, raisons de choisir une station de radio en particulier, heures d'écoute de musique, 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 un logiciel spécialisé qui produit tant des numéros inscrits au bottin téléphonique que des numéros non inscrits. 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 22 septembre et le 11 octobre 2008 – une période difficile pour le sondage à cause d'une campagne électorale fédérale et de l'introduction de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus. Le taux de refus a été de 52 % alors que le taux de réponse s'est élevé à 22 %, selon les calculs normalisés de l'industrie.

La marge d'erreur échantillonnale est d'un maximum de $\pm 2,9$ points de pourcentage pour l'ensemble de l'échantillon, pour des estimations de proportions; elle est de $\pm 3,6$ points pour le sous-échantillon des auditeurs de la radio et de $\pm 4,4$ points pour le groupe des auditeurs de stations de radio commerciales musicales.

CMRRA-SODRAC inc. et la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) ont 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 envisagé la question sous deux angles : la musique est-elle un facteur d'attrait important vers la radio et vers une station particulière et la musique est-elle un facteur de rétention important à la radio et à une station particulière?

1. La musique dans le choix de la radio

Le premier angle 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.

Utilisant divers angles de questionnement (raisons à froid d'écouter la radio et une certaine station de radio, cote d'importance de plusieurs raisons offertes, identification de la raison la plus importante), cette démontre les faits suivants :

- 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.

2. La musique dans la rétention à la radio

Le second angle de vue vise à documenter ce que l'on appelle l'hypothèse contrefactuelle : que serait la radio sans la musique? 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 musicale présentent un profil socio-économique et des attitudes différentes des auditeurs de la radio à prédominance verbale;
- l'absence hypothétique de musique à la radio entraînerait une perte d'auditoire plus grande que l'absence de tout autre contenu;
- 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.

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, 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 les certifications professionnelles de Certified Management Consultant et de Certified Marketing Research Professional. 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 au niveau du baccalauréat et des études avancées 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. 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 cinquième édition en français (1984, 1992, 1997, 2003, 2008; Presses de l'Université du Québec) et à sa première édition en portugais (2003; Lusociência).

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

ÉTUDES ET CERTIFICATIONS

- Certified Marketing Research Professional, Association professionnelle de recherche marketing (2004)
- Conseiller en management certifié, Association canadienne des conseillers en management (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
 - Récipiendaire du Prix 2006 de la SCÉ pour contribution à l'évaluation au Canada
 - Récipiendaire du Prix du leadership 2003 de la SCÉ-RCN
 - Récipiendaire du Prix 2002 de la SCÉ pour services rendus à la Société
- Membre, American Evaluation Association
- Certified Marketing Research Professional (CMRP) et membre professionnel, Marketing Research and Intelligence Association
- Membre, American Association for Public Opinion Research

CONFÉRENCES DEPUIS 2000

- *Will they join the team and stay? A study of potential and new program evaluator*, présentation préparée pour le congrès 2008 de la Société canadienne d'évaluation, Québec, mai 2008, avec Simon Roy, Natalie Kishchuk et Shelley Borys.
- *La collecte de données en ligne en évaluation*, présentation préparée pour le congrès 2008 de la Société canadienne d'évaluation, Québec, mai 2008, avec Simon Roy.
- *Do you Feel Part of the Family? Study on the Sense of Belonging to the Program Evaluation Profession*, présentation préparée pour le congrès 2006 de la Société canadienne d'évaluation, Charlottetown, juin 2006, avec Simon Roy.
- *Les visages alternatifs de la radiodiffusion : concurrence, complémentarité*, présentation aux Rencontres professionnelles de l'industrie québécoise du disque, du spectacle et de la radio, 20 avril 2006.
- *Survey of Evaluation Practice and Issues in Canada*, présentation préparée pour le congrès 2005 de la Société canadienne d'évaluation et de l'American Evaluation Association, Toronto, 26 octobre 2005, avec Shelley Borys, Natalie Kishchuk et Simon Roy.
- *A Strategic Analysis of the Situation of Program Evaluation in Canada*, organisation d'un panel préparé pour le congrès 2003 de la Société canadienne d'évaluation, Vancouver, 2 juin 2003.
- *Satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation*, Présentation à l'Association professionnelle de recherche en marketing, section Québec, le 15 avril 2003.
- *La copie privée au Canada, 1998-2000*, présentation aux Rencontres professionnelles de l'industrie québécoise du disque, du spectacle et de la radio, 21 mars 2002.
- *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 la Société en planification stratégique 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, quatrième édition 2003, cinquième édition 2008, 750 pages.
(*Recherche sociale* a été publié en portugais par Lusociência en 2003 sous le titre *Investigação Social*).

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

« Evaluation practice in Canada: results of a national survey », *Revue canadienne d'évaluation de programme*, vol. 21, n° 3, numéro spécial 2006, pages 1-42 (avec Shelley Borys, Natalie Kishchuk et Simon Roy)

« Enquête sur les pratiques et les enjeux de l'évaluation au Canada », *Bulletin de la Société québécoise d'évaluation de programme*, volume 18, numéro 2, décembre 2005, avec Shelley Borys, Natalie Kishchuk et Simon Roy.

« Are all samples of telephone numbers created equal? », *Vue*, février 2005, pages 14-17.

« Electronic Collaboration Tools: Opening Up a New World of Possibilities for Evaluators », *Evaluation Exchange*, vol. 10, n° 3, automne 2004, page 21 (<http://www.gse.harvard.edu/hfrp/eval/issue27/pp4.html>).

« The lay of the land: evaluation practice in Canada today » (et alii), *Revue canadienne d'évaluation de programme*, vol. 19, n° 1, printemps 2004, pages 143-178.

« Le concours de simulation : le point de vue d'un juge », *Revue canadienne d'évaluation de programme*, vol. 18, n° 1, printemps 2003, pages 119-126.

« Performance tools — Web data collection », *Measuring Up*, vol. 1, n° 4, octobre 2002, pages 19-20.

- « 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

CMRRA-SODRAC inc. et la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) ont 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 musicale en général.

Cette étude a été menée dans le contexte du dépôt, par CMRRA-SODRAC inc. et par la SOCAN, de dossiers en appui à leur proposition de tarifs applicables aux stations de radio commerciales pour l'enregistrement de musique aux fins d'opérations de la station (CMRRA-SODRAC inc.) et pour la communication de la musique (SOCAN). 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 : il était entendu que les clientes respecteraient l'indépendance nécessaire du contracteur pour la production d'informations libres de tout parti-pris et pleinement représentatives de la réalité sociale décrite.

Comme les tarifs de CMRRA-SODRAC inc. et de la SOCAN portent sur la radio commerciale, nous avons fait porter notre attention sur ce marché. De plus, comme dans le cadre de ces tarifs la radio musicale est sujette à des paiements plus importants que la radio à prédominance verbale, nous avons distingué les situations particulières de ces deux types de stations et nous avons mis l'accent sur le premier type.

Outre cette introduction générale présentant les intentions de cette recherche, le présent rapport est structuré en trois 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. Le chapitre 4 tire les conclusions requises des observations. 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, ainsi que la fiabilité et la validité des données.

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**

Notre mandat était de mesurer 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 musicale en

¹ Ces normes sont documentées au chapitre 21 de *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données* (Québec, PUQ, 2004 et 2008) intitulé « L'évaluation de la recherche par sondage » et dans le document intitulé *Assessing Survey Research, a principled approach* (disponible à l'URL <<http://circum.com/index.cgi?fr:doc:T028>>).

général. Nous avons développé le questionnaire de sondage en visant un ensemble d'indicateurs indirects de l'importance de la musique. Ces indicateurs étaient les suivants :

- le pourcentage d'auditeurs amenés à écouter la radio par la musique qui y est diffusée — selon une segmentation qui distinguera les stations de radio commerciales musicales des autres stations de radio;
- le pourcentage des auditeurs amenés à écouter une station de radio particulière par la musique qui y est diffusée — selon une segmentation qui distinguera les stations de radio commerciales musicales des autres stations de radio;
- les différences entre les auditeurs de stations musicales et à prédominance verbale;
- la propension des auditeurs de stations musicales à ne pas écouter une station de radio à prédominance verbale dans le cas où la musique ne leur plairait pas;
- la propension des auditeurs de stations musicales à se tourner vers la musique pré-enregistrée s'ils ne pouvaient pas obtenir la musique recherchée à la radio.

Le questionnaire du sondage est présenté à l'Annexe A. 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 augmenter ses chances de 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 que les questions précédentes n'influencent les réponses données aux questions subséquentes.

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 n'influencent les participants.

Le questionnaire lui-même était structuré comme suit :

- nombre d'heures passées à l'écoute de la radio conventionnelle au cours d'une journée ordinaire;
- pour les personnes qui écoutent ordinairement 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;
 - l'identification de la principale raison d'écouter la radio selon les réponses aux raisons typiques;
 - l'impact de l'absence de différents contenus sur l'écoute de la radio;
 - le type de la station la plus écoutée;
 - 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;
 - l'identification de la principale raison d'écouter cette radio selon les réponses aux raisons typiques;
 - une question hypothétique sur l'impact d'un changement de genre de musique à la station préférée;
 - nombre d'heures passées à l'écoute de musique grâce à divers médias au cours d'une journée ordinaire;
 - 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 le 22 septembre 2008. Trente-neuf entrevues ont alors été complétées, dont 26 pour la version anglaise et 13 pour la version française. Elles ont été sujettes à une écoute directe de la part du directeur de projet. Aucun changement n'a été effectué suite au pré-test. En conséquence, 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'industrie et à la pratique de Statistique Canada¹ 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 le logiciel Échantillonneur Canadien produit par ASDE. Il comprenait des numéros de téléphone inscrits à l'annuaire et des numéros générés aléatoirement pour assurer la représentation des numéros non inscrits et récemment 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, la description de la « Banque de données sur l'écoute de la radio » de BBM à l'URL <http://www.statcan.ca/cgi-bin/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=3153&lang=fr&db=IMDB>

Résultats. L'étude est basée sur une enquête téléphonique auprès de 1 500 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, 1 012 personnes écoutant typiquement la radio au cours d'une journée ordinaire ont participé à l'étude; 662 ont été classés comme auditeurs de stations de radio commerciales et musicales.

Les estimés basés sur l'échantillon complet de 1 500 personnes sont valides à l'intérieur d'une marge d'erreur de $\pm 2,9$ points de pourcentage¹. La marge d'erreur associée à l'échantillon de 1 012 personnes est de $\pm 3,6$ points alors que celle relative à l'échantillon de 662 personnes est de $\pm 4,4$ 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 a été confié à Écho Sondage inc., la filiale de collecte de données du Réseau **Circum inc.** Les entrevues téléphoniques ont été effectuées entre le 22 septembre 2008 et le 11 octobre 2008. Le tableau 2.1 reproduit les résultats des opérations de terrain.

Au cours de la période de sondage, deux événements sociaux et politiques significatifs sont survenus. Premièrement, une campagne électorale fédérale a été déclenchée le 8 septembre 2008 et les élections ont eu lieu le 14 octobre 2008, de sorte que toute la collecte de données de ce sondage a eu lieu au cours de la campagne électorale. Deuxièmement, la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus a vu le jour le 30 septembre 2008; cette liste est décrite comme suit sur le site Web qui lui est dédié :

¹ Pour une proportion de 50 % à un niveau de confiance de 95 %, en tenant compte d'un effet de plan de 1,35 produit par la pondération appliquée aux données pour reproduire les distributions du recensement de 2006, les dernières données disponibles. Les autres marges d'erreur sont calculées à partir des mêmes hypothèses.

La liste nationale de numéros de télécommunication exclus (LNTE) est une liste de numéros de téléphone de consommateurs qui ont choisi de réduire le nombre d'appels de télémarketing qu'ils reçoivent. La plupart des organismes qui font des appels de télémarketing sont tenus de retirer de leurs listes d'appel les numéros de téléphone inscrits à la LNTE.

Il est à noter que les compagnies de sondage sont exclues des contraintes associées à la LNTE. Cependant, le public n'est pas nécessairement au courant de cet état de fait et la publicité associée à la mise en place de la LNTE a affecté le niveau de collaboration au cours de cette étude.

Les opérations de terrain ont été menées selon des normes et procédures qualité strictes. Nos pratiques respectent et dépassent souvent les normes de l'industrie du sondage établies par les grandes associations canadiennes, telle l'Association de recherche et d'intelligence marketing (ARIM).¹ Ce sondage a été enregistré auprès du service d'enregistrement public des études par sondage de l'ARIM.²

Le tableau 2.1 reproduit les données du registre de communication pour cette étude. Les données y sont inscrites selon la méthode proposée au début des années 2000 par l'Association professionnelle de recherche marketing (l'ancêtre de l'ARIM).³

Le travail sur le terrain a produit un taux de réponse de 22 %. Le taux de refus s'établit à 52 %. Tous les refus ont fait l'objet de deux tentatives afin de renverser la situation. À la clôture des opérations de collecte de données, les numéros contactés où le résidant n'avait pas répondu au questionnaire (à l'exclusion des refus de répondre) avaient été contactés une moyenne de 12 fois.

¹ Voir <<http://www.mria-arim.ca/STANDARDS/CODE2007.asp>>.

² Voir <<http://www.mria-arim.ca/SURVEYREGISTRATION/SurveyRegOverview.asp>>.

³ Voir <<http://www.mria-arim.ca/STANDARDS/Response.asp>>.

TABLEAU 2.1
Registre de communication selon le dernier contact humain

État après le dernier appel	
Numéros utilisés (a)	9 661
Numéros non connectés, commerciaux (b)	2 474
Numéros valides (c = a - b)	7 187
Personnes non éligibles, incapacité (d)	342
Personnes éligibles (e = c - d)	6 845
Refus, incomplets (f)	3 551
Pas de réponse, occupé, rendez-vous	1 794
Dossiers invalidés	0
Entrevues complétées (g) [Durée moyenne de 12,3 minutes]	1 500
Taux de réponse (g / e)	22 %
Taux de refus (f / e)	52 %
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 2006.	± 2,9 points
Note : La ventilation des données et les calculs sont conformes aux dispositions prévues dans «Important Request to PMRS Members», <i>Imprints</i> , Association professionnelle de recherche en marketing, octobre 1998, pp. 6-7.	

2.5 La pondération

Les données de sondage doivent être pondérées en vue de produire des statistiques descriptives¹ 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 2006. Le calcul de la pondération a utilisé un

¹ Toutes les statistiques descriptives du présent rapport sont pondérées; les statistiques inférentielles ne le sont pas.

algorithme itératif d'ajustement à la marge¹ (*rim weighting*) qui minimise la variance de la pondération produite. La variance de la pondération s'établit à 0,35; nous estimons donc l'effet de plan moyen à 1,35.

2.6 **Traitement des données**

Les données ont été traitées par le logiciel StatXP de VoxCo. Les tableaux 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, 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 des comparaisons de temps consacré à la radio et à la musique, et non sur les valeurs absolues.

2.7 **Analyse des données**

Les analyses utilisent de simples tableaux-bannières produits grâce au logiciel StatXP (Annexe B). Les différences basées sur des pourcentages ont été testées pour chaque pourcentage en fonction des autres pourcentages d'un sous-tableau donné en utilisant des distributions binômiales bilatérales. Les différences entre les moyennes ont été basées sur des tests de t de Student 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.

¹ Offert par le logiciel StatXP.

2.8 Validité et fiabilité des données

Nous avons inspecté la qualité des données à partir de trois critères : la marge d'erreur échantillonnale, la fiabilité des données et leur validité. Il est à noter que la plupart des tests classiques ne s'appliquent pas à la situation présente. La conclusion de cette analyse est que les données offrent une image fidèle de la réalité.

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 et avec correction pour l'effet de plan induit par la pondération en fonction des données du recensement de 2006.

TABLEAU 2.2
Tailles d'échantillons pour différentes proportions du sondage

Nombre de cas	Proportion						
	10 %	25 %	40 %	50 %	60 %	75 %	90 %
94	± 7,0	± 10,2	± 11,5	± 11,7	± 11,5	± 10,2	± 7,0
660	± 2,7	± 3,8	± 4,3	± 4,4	± 4,3	± 3,8	± 2,7
1 012	± 2,1	± 3,1	± 3,5	± 3,6	± 3,5	± 3,1	± 2,1
1 500	± 1,8	± 2,5	± 2,9	± 2,9	± 2,9	± 2,5	± 1,8

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 2006.

Fiabilité des données

En théorie de la mesure, la fiabilité des données signifie ceci :
« Fundamentally, reliability concerns the extent to which an experiment, test, or any measuring procedure yields the same results on repeated

trials »¹. Typiquement, la fiabilité est évaluée à partir d'un des critères suivants, mais ceux-ci ne sont pas pertinents dans le cas de la présente étude : la méthode du test-retest (retourner auprès des mêmes personnes et d'effectuer une seconde mesure semblable à la première), la méthode des tests équivalents (deux tests équivalents mesurant le même objet et appliqués aux mêmes sujets devraient donner la même mesure), la méthode des moitiés (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) et la cohérence interne (le niveau de corrélation entre les différents items du test et le nombre d'items).

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 logiquement limitées à une valeur de 24 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'ordonnancement 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; les questions portant sur la musique viennent après les questions générales pour éviter de biaiser ces dernières) et nous avons inséré à plusieurs occasions des permutations d'ordres de présentation des options pour éviter que l'ordre de présentation n'affecte la validité des réponses.

Validité des données

On entend par validité la qualité de la relation entre le concept à mesurer et la mesure prise². On reconnaît généralement trois façons de déterminer la validité d'une mesure : la validité de contenu, la validité de construit et

¹ Edward G. Carmines et Richard A. Seller, *Reliability and Validity Assessment*, Beverly Hills, Sage Publications, 1979, p. 11.

² *Idem*, p. 12.

la validité de critère. Les données dans la présente enquête ne se prêtent pas à la vérification de la validité de construit.

La validité de contenu est « the extent to which an empirical measurement reflects a specific form of content »¹. Tout au cours de la préparation du questionnaire de l'enquête, nous avons fait diligence à cet égard :

- plusieurs questions ont été empruntées à un questionnaire utilisé en 2001 dans le cadre d'une étude menée par le Réseau **Circum inc.** pour la CMRRA et la SODRAC qui a été présentée à la Commission du droit d'auteur Canada en 2002;
- 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.

La validité de critère est le degré de correspondance entre la mesure et un critère externe jugé valide². 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 à prédominance verbale et de Radio-Canada/CBC.

- *Heures d'écoute de la radio* : les participants à notre enquête ont indiqué écouter la radio conventionnelle « attentivement ou comme bruit de fond » une moyenne de 2,03 heures au cours d'une journée ordinaire, soit 14,2 heures au cours d'une semaine normale. En comparaison, Statistique Canada³, utilisant des données de BBM, indique que la moyenne hebdomadaire de temps d'écoute aurait été de 18,3 heures en 2007. De deux choses l'une : ou notre étude sous-estime légèrement l'écoute de la radio, ou l'écoute de la radio a continué à diminuer entre 2007 et 2008, comme elle l'a fait au cours des années précédentes. Les données de BBM/Statistique

¹ *Idem*, p. 20.

² *Idem*, p. 17.

³ Statistique Canada, *L'écoute de la radio : tableaux de données*, n° 87F0007X au catalogue, 2007

Canada de 2000 indiquaient en effet une moyenne de temps d'écoute de la radio de 20 heures par semaine.

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.

- *Écoute des stations commerciales* : La radio de Radio Canada / CBC accapare 12,4 % du temps d'écoute de la radio selon les données de BBM/Statistique Canada; la même source suggère que l'auditoire des stations à prédominance verbale représente 9,8 % du temps d'écoute. Dans notre échantillon, 9 % ont indiqué écouter surtout une station commerciale diffusant de la musique moins de 20 % du temps, et 18 % ont indiqué choisir une station de Radio Canada/CBC ou une station communautaire comme station préférée. Notons que les données de BBM portent sur les heures d'écoute et non sur les auditeurs. Entre les deux études, ni les chiffres, ni les définitions ne s'ajustent parfaitement, mais les tendances sont les mêmes selon les deux sources.

Les informations fournies dans ce chapitre indiquent que notre étude a été menée avec rigueur, selon les normes scientifiques et de gestion en place à l'heure actuelle. Les vérifications faites sur le plan de la précision échantillonnale, la validité et la fiabilité des données appuient notre conclusion à l'effet que les résultats offerts au chapitre 3 sont représentatifs de la réalité étudiée.

Chapitre 3

RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats de l'étude. Il passe en revue les cinq indicateurs mentionnés au chapitre 2 et portant sur l'importance de la musique dans l'écoute de la radio et dans la sélection d'une station particulière, les différences socio-économiques entre les auditeurs de radio musicale et non musicale, 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 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 trois façons : d'abord sur la base des réponses à une question ouverte demandant « Lorsque vous décidez d'écouter la radio conventionnelle, quelle est votre principale raison de faire ainsi? » (suivi deux fois de la question « Y a-t-il une autre raison? »); ensuite, dix raisons possibles ont été présentées aux participants qui devaient indiquer l'importance de chacune; et finalement, les auditeurs de

la radio ont dû choisir une raison principale parmi celles auxquelles ils avaient attribué leur cote la plus élevée.

Ces questions s'appliquaient évidemment uniquement aux auditeurs de stations de radio (définis comme les personnes écoutant au moins quelques minutes de radio au cours d'une journée ordinaire).

Identification des raisons, sans aide

Le tableau 3.1 résume les raisons invoquées, sans aide, par les auditeurs de radio comme raison principale d'écouter la radio conventionnelle.

Globalement, la première raison invoquée par les auditeurs pour écouter la radio est d'écouter les nouvelles (27 %). Lorsque l'on compile toutes les réponses fournies par les participants au sondage, on trouve que 46 % des participants ont mentionné les nouvelles parmi leurs raisons d'écouter la radio.

Toujours 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 réponses qui ont suivi la première raison donnée, la proportion des participants qui a identifié la musique comme un facteur important passe à 43 %.

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 musicales, la musique est le premier facteur d'attraction; elle est mentionnée par 28 % des participants en première réponse et par 49 % 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 à prédominance verbale, la musique est un facteur d'attrait secondaire mais quand même important face aux informations de tous types.

TABLEAU 3.1
Raisons d'écouter la radio, sans aide

Catégories de raisons	Auditeurs de la radio		Auditeurs de stations commerciales musicales		Auditeurs de stations comm. à prédominance verbale	
	Pre-mière ¹	Total ²	Pre-mière ¹	Total ²	Pre-mière ¹	Total ²
Nouvelles	27 %	46 %	22 %	40 %	42 %	54 %
Musique	23 %	43 %	28 %	49 %	4 %	20 %
En déplacement, sur la route	14 %	20 %	15 %	22 %	19 %	22 %
Ambiance, au travail, travaux ménagers	9 %	13 %	11 %	14 %	3 %	6 %
Pour le plaisir, passer le temps	8 %	13 %	8 %	11 %	9 %	16 %
Nouvelles sur la circulation	2 %	5 %	2 %	4 %	5 %	7 %
Météo	2 %	10 %	2 %	11 %	0 %	12 %
Talk-shows et lignes ouvertes	2 %	5 %	1 %	3 %	5 %	11 %
Autres raisons	9 %	5 %	7 %	5 %	14 %	6 %
Ne sait pas / Pas de réponse	4 %	4 %	4 %	4 %	0 %	0 %
nombre de participants	1 012		660		94	

¹ Première raison citée.

² Total de toutes les réponses, jusqu'à cinq raisons citées. Totalise plus de 100 %.

Source : questions 2, 3 et 4, pages B-2 et B-3.

Identification des raisons, avec aide

Les raisons d'écouter la radio ont été approfondies par le biais de dix questions qui offraient directement des raisons en demandant aux participants d'identifier leur importance dans leur cas personnel. Le tableau 3.2 résume les résultats.

Pour l'ensemble des auditeurs de la radio, l'écoute des nouvelles constitue le premier facteur d'attrait: la moitié (52 %) des participants a indiqué que ce facteur était « très » ou « extrêmement » important dans la décision d'écouter la radio. L'obtention de renseignements sur la météo, vient ensuite, *ex aequo* avec l'obtention d'un fond musical et à l'écoute active de musique (37 %). 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.**

TABLEAU 3.2
Raisons d'écouter la radio, avec aide

Raisons	Auditeurs de la radio		Auditeurs de stations commerciales musicales		Auditeurs de stations comm. à prédominance verbale	
	% ¹	moy. ²	% ¹	moy. ²	% ¹	moy. ²
Écouter les nouvelles	52 %	25,5	46 %	25,1	69 %	28,7
Vous renseigner sur la météo	37 %	22,7	37 %	23,3	41 %	22,7
Écouter attentivement de la musique	37 %	22,5	43 %	24,5	20 %	18,4
Avoir un fond musical	37 %	21,0	43 %	24,4	18 %	12,9
Vous laisser divertir par les animateurs de radio	27 %	19,3	28 %	19,7	22 %	21,9
Vous renseigner sur la circulation	25 %	13,0	25 %	13,5	43 %	13,3
Entendre de l'humour	15 %	13,0	17 %	13,9	6 %	8,9
Vous renseigner sur les sports	11 %	10,3	11 %	11,2	26 %	14,3
Écouter les lignes ouvertes	6 %	9,2	4 %	8,6	20 %	12,7
Participer aux concours	3 %	5,1	4 %	5,8	0 %	3,0
nombre de participants	1 012		660		94	

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

² Moyenne entre 0 et 100 où « pas du tout importante » vaut 0, « assez importante » vaut 33, « très importante » vaut 67 et « extrêmement importante » vaut 100 points.

Source : question 5a à 5j, pages B-4 à B-13

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 attrait a été identifié comme une raison « très » ou « extrêmement » importante par 43 % à 46 % 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.

Identification d'une raison principale, avec aide

La raison principale d'écouter la radio a ensuite été identifiée en demandant aux auditeurs de choisir, parmi les raisons auxquelles ils avaient accordé leur cote la plus élevée, celle qui est la plus importante. Le tableau 3.3 résume les résultats.

Dans l'ensemble, les nouvelles prennent le premier rang comme principale raison d'écouter la radio (29 %), suivi de l'écoute attentive de musique et de l'obtention d'un fond musical (21 %). À cet égard et ici encore, **la musique se présente comme le second facteur d'attraction à la radio en général pour l'ensemble des auditeurs.**

Par contre, chez les auditeurs de la radio commerciale musicale, les deux facteurs associés à la musique (l'écoute attentive et le fond musical) prennent la première place (27 % et 26 % respectivement) devant les nouvelles (22 %). Selon cet indicateur, donc, **la musique est le premier facteur d'attraction vers les radio commerciales musicales.**

TABLEAU 3.3 • Raison principale d'écouter la radio, avec aide

Raisons	Auditeurs de la radio	Auditeurs de stations commerciales musicales	Auditeurs de stations comm. à prédominance verbale
Écouter les nouvelles	29 %	22 %	43 %
Écouter attentivement de la musique	21 %	27 %	5 %
Avoir un fond musical	21 %	26 %	1 %
Vous renseigner sur la météo	6 %	7 %	6 %
Vous renseigner sur la circulation	6 %	5 %	16 %
Vous laisser divertir par les animateurs de radio	5 %	6 %	4 %
Vous renseigner sur les sports	3 %	2 %	15 %
Entendre de l'humour	1 %	1 %	0 %
Écouter les lignes ouvertes	1 %	1 %	6 %
Participer aux concours	0 %	1 %	0 %
nombre de participants	1 012	660	94

Source : question 6, page B-14

3.2 ***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 des raisons citées subséquentement).

Globalement, de quatre à cinq participants sur dix (42 % pour la première raison, 49 % pour toutes les raisons invoquées) 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 13 % des premières mentions; 22 % des participants l'ont mentionné comme première raison ou subséquentement.

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 ces aspects constituent-ils 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.

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. à prédominance verbale	
	Pre-mière ¹	Total ²	Pre-mière ¹	Total ²	Pre-mière ¹	Total ²
Musique	42 %	49 %	54 %	62 %	6 %	7 %
Nouvelles	13 %	22 %	8 %	16 %	35 %	40 %
Éléments de programmation (p.ex., sports, culture)	12 %	24 %	8 %	18 %	26 %	41 %
Animateurs	6 %	12 %	5 %	12 %	13 %	18 %
C'est une station locale	5 %	6 %	6 %	8 %	3 %	3 %
Qualité du signal	3 %		3 %		2 %	
Autres raisons	13 %	9 %	11 %	8 %	9 %	8 %
Ne sait pas / Pas de réponse	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %
nombre de participants	1 012		660		94	

¹ Première raison citée.

² Total de toutes les réponses, jusqu'à cinq raisons citées. Totalise plus de 100 %.
Source : questions 11, 12 et 13, pages B-28 et B-29.

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 premier attrait à la station mentionné dans 54 %. De plus, 62 % des auditeurs de la radio commerciale musicale ont indiqué être attiré à une station en particulier à cause de la musique, entre autres facteurs.

Dans le cas des stations commerciales à prédominance verbale, le facteur information prime; la musique vient loin derrière, à la suite des éléments de programmation non musicaux et des animateurs.

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 treize raisons de choisir leur station préférée (tableau 3.5).

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.

Le genre de musique offert par la station est le critère qui suit immédiatement, pour l'ensemble des auditeurs de la radio : six auditeurs sur dix (61 %) 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 53 % des auditeurs.

Après la qualité du signal radio, **le genre de musique est déterminant dans la sélection de la station préférée pour 71 % des auditeurs de stations commerciales musicales**. La quantité de musique offerte vient en second (64 %). On observera sans surprise que l'aspect musical a beaucoup moins d'importance dans la sélection d'une station dont la programmation est à prédominance verbale.

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. à prédominance verbale	
	% ¹	moy. ²	% ¹	moy. ²	% ¹	moy. ²
la qualité du signal radio	71 %	25,9	73 %	27,2	65 %	22,0
le genre de musique qu'on y joue	61 %	21,4	71 %	26,5	16 %	10,2
la quantité de musique qu'on y joue	53 %	21,4	64 %	26,7	14 %	9,8
la qualité des nouvelles	51 %	23,2	42 %	24,1	72 %	23,8
les animateurs de radio	38 %	21,1	35 %	21,5	41 %	16,8
les comptes rendus de la météo	29 %	21,7	29 %	22,5	32 %	21,5
la fréquence de présentation des manchettes de l'actualité	28 %	21,9	25 %	21,4	42 %	25,6
les interviews avec des invités	24 %	15,6	18 %	14,3	35 %	19,5
les comptes rendus de circulation	23 %	13,3	22 %	14,0	35 %	13,0
l'humour qu'on y présente	16 %	13,9	18 %	14,7	8 %	11,4
les informations sur les sports	10 %	9,6	9 %	10,0	29 %	14,8
les lignes ouvertes	9 %	9,1	8 %	8,3	16 %	13,2
les concours offerts	6 %	6,4	8 %	7,3	1 %	3,9
nombre de participants	1 012		660		94	

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

² Moyenne entre 0 et 100 où « pas du tout importante » vaut 0, « assez importante » vaut 33, « très importante » vaut 67 et « extrêmement importante » vaut 100 points.

Source : question 14a à 14m, pages B-30 à B-42.

Identification d'un facteur principal, avec aide

Le facteur principal présidant au choix d'une station de radio préférée a ensuite été identifié en demandant aux auditeurs de choisir, parmi les raisons auxquelles ils avaient accordé leur cote la plus élevée, celle qui était la plus importante. Le tableau 3.6 résume les résultats.

Chez l'ensemble des auditeurs, **le genre de musique est cité deux fois plus souvent que toute autre raison offerte de préférer une station de radio en particulier.** Chez les auditeurs de la radio commerciale

musicale, le genre de musique a quatre fois plus d'importance que tout autre facteur dans la sélection d'une station préférée.

TABLEAU 3.6
Raison principale d'écouter une certaine station de radio, avec aide

Raisons	Auditeurs de la radio	Auditeurs de stations commerciales musicales	Auditeurs de stations comm. à prédominance verbale
le genre de musique qu'on y joue	34 %	44 %	2 %
la qualité des nouvelles	17 %	10 %	30 %
la qualité du signal radio	10 %	11 %	7 %
la quantité de musique qu'on y joue	9 %	12 %	0 %
les animateurs de radio	7 %	6 %	13 %
les comptes rendus de la météo	3 %	3 %	1 %
les comptes rendus de circulation	3 %	1 %	11 %
les interviews avec des invités	3 %	1 %	6 %
la fréquence de présentation des manchettes de l'actualité	2 %	2 %	2 %
les informations sur les sports	2 %	1 %	14 %
l'humour qu'on y présente	1 %	1 %	1 %
les lignes ouvertes	1 %	1 %	5 %
les concours offerts	1 %	1 %	0 %
nombre de participants	1 012	660	94

Source : question 15, page B-43

3.3 **Différences entre auditeurs de la radio musicale ou à prédominance verbale**

Le prochain indicateur fait référence à ce 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 de vérifier 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 à prédominance verbale. 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 neuf ans); ils sont plus probablement étudiants et moins susceptibles de posséder un diplôme universitaire; on y trouve une proportion plus grande de femmes. **Il existe donc des différences significatives dans le profil socio-démographique 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 de la musique grâce à différents médias; ils écoutent plus souvent la radio à cause de la musique qui y est présentée (plutôt qu'à cause des nouvelles); 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.**

TABLEAU 3.7
Différences entre auditeurs selon le type de station préférée

Critères	Page	Auditeurs de stations comm. musicales	Auditeurs de stations comm. à prédominance verbale
Âge moyen	B-53	41	50
Étudiants	B-55	19 %	5 %
Diplômés universitaires	B-54	24 %	36 %
Femmes	B-57	52 %	39 %
Heures d'écoute de la radio	B-1	3,1	2,4
Heures d'écoute de musique	B-50	5,3	2,7
Raison d'écouter la radio : nouvelles	B-2	22 %	42 %
Raison d'écouter la radio : musique	B-2	28 %	4 %
Raison importante d'écouter : musique	B-4	43 %	20 %
Raison importante d'écouter : fond musical	B-5	43 %	18 %
Raison importante d'écouter : nouvelles	B-6	46 %	69 %
Raison importante d'écouter : nouv. du sport	B-7	11 %	26 %
Raison importante d'écouter : lignes ouvertes	B-10	4 %	20 %
Raison principale d'écouter : fond musical	B-14	26 %	1 %
Raison du choix de la station : musique	B-28	54 %	6 %
Raison du choix de la station : nouvelles	B-28	8 %	35 %
Raison importante du choix : genre musique	B-30	71 %	16 %
Raison importante du choix : quantité mus.	B-31	64 %	14 %
Raison importante du choix : nouvelles	B-32	42 %	72 %
Raison importante du choix : manchettes	B-33	25 %	42 %
Raison importante du choix : nouv. du sport	B-36	9 %	29 %
Raison importante du choix : invités	B-38	18 %	35 %
Raison principale du choix : genre de musique	B-43	44 %	2 %
nombre de participants		660	94

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

3.4 **Changements hypothétiques à l'offre de programmation radio**

Un autre aspect de notre analyse vise la place de la musique dans la fidélisation des auditoires face aux autres stations et face à des activités concurrentes.

Nous avons posé trois questions de nature hypothétique. La première question hypothétique traitait de plusieurs aspects de la programmation radio; elle se lisait comme suit :

« Est-ce que vous écouteriez beaucoup moins la radio conventionnelle, un peu moins, autant, un peu plus ou l'écouteriez-vous beaucoup plus s'il n'y avait [*neuf questions suivaient dans un ordre aléatoire*] aucune musique, aucune nouvelle, aucune information sur les sports, aucune information sur la circulation, aucune information sur la météo, aucune ligne ouverte, aucun concours, aucun divertissement par les animateurs de radio, aucun humour ».

Le tableau 3.8 résume les observations qui découlent de cette question. Globalement, le facteur qui provoquerait la diminution la plus marquée de l'écoute de la radio serait la perte de musique : 82 % des auditeurs ont indiqué qu'ils écouterait un peu moins ou beaucoup moins de radio si celle-ci ne diffusait pas de musique. L'absence de nouvelles vient en second : 65 % des auditeurs écouterait moins la radio sans nouvelle. **La musique est donc le premier facteur de rétention à la radio en général pour l'ensemble des auditeurs.** Cette observation est valable **aussi pour les auditeurs de la radio commerciale musicale** chez qui 88 % réduirait leur écoute de radio s'il n'y avait pas de musique alors que 59 % d'entre eux feraient de même en l'absence de nouvelles.

TABLEAU 3.8
Effet de la perte de divers aspects de la programmation radio sur l'écoute

Raisons	Auditeurs de la radio		Auditeurs de stations commerciales musicales		Auditeurs de stations comm. à prédominance verbale	
	% ¹	moy. ²	% ¹	moy. ²	% ¹	moy. ²
aucune musique	82 %	-67,7	88 %	-75,1	63 %	-39,5
aucune nouvelle	65 %	-46,2	59 %	-39,3	89 %	-65,2
aucune information sur la météo	52 %	-30,8	52 %	-30,1	55 %	-33,1
aucun divertissement par les animateurs de radio	50 %	-27,4	51 %	-27,9	44 %	-26,6
aucune information sur la circulation	40 %	-22,5	40 %	-22,3	52 %	-20,5
aucun humour	37 %	-21,7	38 %	-22,5	41 %	-26,0
aucune information sur les sports	28 %	-10,5	27 %	-9,7	53 %	-37,2
aucune ligne ouverte	23 %	-6,6	20 %	-2,9	43 %	-27,8
aucun concours	17 %	-5,3	18 %	-5,3	22 %	-11,1
nombre de participants	1 012		660		94	

¹ Pourcentage indiquant qu'ils écouterait un peu moins ou beaucoup moins de radio.
² Moyenne entre -100 et 100 où « beaucoup moins » vaut -100, « un peu moins » vaut -50, « autant » vaut 0, « un peu plus » vaut 50 et « beaucoup plus » vaut 100 points.
 Source : question 7a à 7i, pages B-15 à B-23.

La deuxième question hypothétique 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 3.9 résume les résultats obtenus.

Les deux-tiers (67 %) 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, les trois-quarts (74 %) adopteraient ce comportement.** Même chez les auditeurs de stations commerciales à prédominance verbale (mais utilisant néanmoins de la musique à plus faible dose), la moitié (48 %) des auditeurs seraient

enclins à changer de station préférée dans le cas d'un changement important de genre musical.

TABLEAU 3.9
Réactions à un changement hypothétique de genre de musique

Si la musique jouée à votre station de radio préférée changeait tout à fait de genre, seriez-vous plus susceptible de...	Auditeurs de la radio	Auditeurs de stations commerciales musicales	Auditeurs de stations comm. à prédominance verbale
choisir une autre station	67 %	74 %	48 %
continuer à écouter cette station	26 %	20 %	40 %
Ne sait pas/ne répond pas	7 %	6 %	12 %
nombre de participants	1 012	660	94

Source : question 16; page B-44.

La troisième question hypothétique était la suivante :

« Si vous ne pouviez pas entendre de musique à la radio conventionnelle, seriez-vous plus susceptible de choisir d'écouter une station de radio qui offre des nouvelles, de la météo, de l'humour, des sports, de la parole et du divertissement mais pas de musique ou de passer plus de temps à écouter de la musique que vous obtenez sur CD, iPod, en ligne, par la radio satellite ou par la télévision, ou de faire tout à fait autre chose? »

Le tableau 3.10 résume les résultats obtenus. **Sans musique à la radio, les deux-tiers** (66 %) de tous les auditeurs de radio ont indiqué qu'ils **déserteraient ce médium** en faveur de l'écoute de musique pré-enregistrée. Cette proportion grimpe aux **trois-quarts (74 %) dans le cas des auditeurs de stations commerciales musicales**. Dans ce groupe, seuls 17 % des auditeurs choisiraient de syntoniser une station à prédominance verbale.

TABLEAU 3.10
Réactions à une perte hypothétique de musique à la radio

Si vous ne pouviez pas entendre de musique à la radio conventionnelle, seriez-vous plus susceptible de...	Auditeurs de la radio	Auditeurs de stations commerciales musicales	Auditeurs de stations comm. à prédominance verbale
passer plus de temps à écouter de la musique que vous obtenez sur CD, iPod, en ligne, par la radio satellite ou par la télévision	66 %	74 %	42 %
choisir d'écouter une station de radio qui offre des nouvelles, de la météo, de l'humour, des sports, de la parole et du divertissement mais pas de musique	23 %	17 %	48 %
faire tout à fait autre chose	6 %	6 %	4 %
Ne sait pas/ne répond pas	4 %	3 %	6 %
nombre de participants	1 012	660	94

Source : question 18; page B-51.

Même dans le groupe des auditeurs de stations commerciales à prédominance verbale, seule une moitié (48 %) des auditeurs a indiqué qu'elle persisterait à écouter une telle station en l'absence de musique. Quatre auditeurs sur dix (42 %) ont répondu qu'ils passeraient 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 à prédominance verbale.

Chapitre 4

CONCLUSION

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 envisagé la question sous deux angles : la musique est-elle un facteur d'attrait important vers la radio et vers une station particulière et la musique est-elle un facteur de rétention important à la radio et à une station particulière?

1. La musique dans le choix de la radio

Le premier angle 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.

Utilisant divers angles de questionnement (raisons à froid d'écouter la radio et une certaine station de radio, cote d'importance de plusieurs raisons offertes, identification de la raison la plus importante), cette étude démontre les faits suivants :

- 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.

2. La musique dans la rétention à la radio

Le second angle de vue vise à documenter ce que l'on appelle l'hypothèse contrefactuelle : que serait la radio sans la musique? 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 musicale présentent un profil socio-économique et des attitudes différentes des auditeurs de la radio à prédominance verbale;
- l'absence hypothétique de musique à la radio entraînerait une perte d'auditoire plus grande que l'absence de tout autre contenu;
- 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.

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

Bonjour. je m'appelle _____ . Je vous téléphone de la part de Écho Sondage, une société nationale de recherche. 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 15 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, la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique 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.

ÉCOUTE DE LA RADIO CONVENTIONNELLE

Q1. **Parlons d'abord de la radio conventionnelle, c'est-à-dire de la radio qui diffuse par les ondes. C'est la forme traditionnelle de radio et elle est différente de la radio satellite ou de la radio qui diffuse par Internet. Au cours d'une journée ordinaire, combien d'heures consacrez-vous à écouter la radio conventionnelle, attentivement ou comme bruit de fond?**

ZÉRO	1 >> PASSEZ AUX SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES
INSCRIRE LES HEURES (ACCEPTER LES PARTIES D'HEURES) _____	2
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

RAISONS D'ÉCOUTER LA RADIO

Q2. **Lorsque vous décidez d'écouter la radio conventionnelle, 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. **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

Q5. **Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio conventionnelle 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
- d) pour vous renseigner sur les sports
- e) pour vous renseigner sur la circulation
- f) pour vous renseigner sur la météo
- g) pour écouter les lignes ouvertes
- h) pour participer aux concours
- i) pour vous laisser divertir par les animateurs de radio
- j) pour entendre de l'humour

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

Q6. **De toutes ces raisons pour décider d'écouter la radio conventionnelle, laquelle est la plus importante pour vous?** (PERMUTER L'ORDRE DES ARTICLES; AFFICHER SEULEMENT LES PLUS IMPORTANTES SELON LES RÉPONSES PRÉCÉDENTES)

POUR ÉCOUTER ATTENTIVEMENT DE LA MUSIQUE	1
POUR AVOIR UN FOND MUSICAL	2
POUR ÉCOUTER LES NOUVELLES	3
POUR VOUS RENSEIGNER SUR LES SPORTS	4
POUR VOUS RENSEIGNER SUR LA CIRCULATION	5
POUR VOUS RENSEIGNER SUR LA MÉTÉO	6
POUR ÉCOUTER LES LIGNES OUVERTES	7
POUR PARTICIPER AUX CONCOURS	8
POUR VOUS LAISSER DIVERTIR PAR LES ANIMATEURS DE RADIO	9
POUR ENTENDRE DE L'HUMOUR	10
POUR UNE AUTRE RAISON (AUTRE, PRÉCISER _____)	98
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	99

Q7. **Est-ce que vous écouteriez beaucoup moins la radio conventionnelle, un peu moins, autant, un peu plus ou l'écouteriez-vous beaucoup plus s'il n'y avait...:** (PERMUTER L'ORDRE DES ARTICLES)

- a) aucune musique
- b) aucune nouvelle
- c) aucune information sur les sports
- d) aucune information sur la circulation
- e) aucune information sur la météo
- f) aucune ligne ouverte
- g) aucun concours
- h) aucun divertissement par les animateurs de radio
- i) aucun humour

ÉCOUTERAIT BEAUCOUP MOINS DE RADIO CONVENTIONNELLE	1
UN PEU MOINS	2
AUTANT	3
UN PEU PLUS	4
ÉCOUTERAIT BEAUCOUP PLUS DE RADIO CONVENTIONNELLE	5
NE S'APPLIQUE PAS	8
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

STATION DE RADIO PRÉFÉRÉE

Q8. **Pensez maintenant à la station de radio conventionnelle que vous écoutez le plus. Est-ce qu'elle diffuse surtout..** (FAIRE LA ROTATION DES CATÉGORIES)

DE LA MUSIQUE	1
DES NOUVELLES	2
DES SPORTS	3
DE L'HUMOUR	4
DE LA PAROLE ET DU DIVERTISSEMENT	5
[NE PAS LIRE] AUTRE, PRÉCISER _____	8
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

[SI AUTRE QUE MUSIQUE À Q8]

Q9. **Diriez-vous que cette station de radio diffuse de la musique au moins 20 % du temps?**

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

Q10. Est-ce que cette station de radio diffuse des annonces publicitaires?

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

Q11. 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

Q12. 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

Q13. 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

Q14. 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
- f) les comptes rendus de la météo
- g) les informations sur les sports
- h) les animateurs de radio
- i) les interviews avec des invités
- j) les lignes ouvertes
- k) les concours offerts
- l) la qualité du signal radio
- m) l'humour qu'on y présente

PAS DU TOUT IMPORTANTE	1
ASSEZ IMPORTANTE	2
TRÈS IMPORTANTE	3
EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	4
NE S'APPLIQUE PAS	8
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

Q15. De toutes ces raisons pour décider d'écouter cette station de radio, laquelle est la plus importante pour vous? (PERMUTER L'ORDRE DES ARTICLES; AFFICHER SEULEMENT LES PLUS IMPORTANTES SELON LES RÉPONSES PRÉCÉDENTES)

LE GENRE DE MUSIQUE QU'ON Y JOUE	1
LA QUANTITÉ DE MUSIQUE QU'ON Y JOUE	2
LA QUALITÉ DES NOUVELLES	3
LA FRÉQUENCE DE PRÉSENTATION DES MANCHETTES DE L'ACTUALITÉ	4
LES COMPTES RENDUS DE LA CIRCULATION	5
LES COMPTES RENDUS DE LA MÉTÉO	6
LES INFORMATIONS SUR LES SPORTS	7
LES ANIMATEURS DE RADIO	8
LES INTERVIEWS AVEC DES INVITÉS	9
LES LIGNES OUVERTES	10
LES CONCOURS OFFERTS	11
LA QUALITÉ DU SIGNAL RADIO	12
L'HUMOUR QU'ON Y PRÉSENTE	13
OU AUTRE CHOSE (PRÉCISER _____)	98
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	99

Q16. **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

SOURCES DE MUSIQUE

Q17. **Au cours d'une journée ordinaire, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :** (PERMUTER L'ORDRE DES ARTICLES)

- a) écouter de la musique à la radio conventionnelle, attentivement ou comme bruit de fond [NE PEUT PAS DÉPASSER LA RÉPONSE À Q1]
- b) écouter de la musique à la radio satellite, attentivement ou comme bruit de fond
- c) écouter de la musique sur Internet, attentivement ou comme bruit de fond
- d) écouter ou regarder des vidéoclips sur des chaînes de télévision vidéo ou musicales, attentivement ou comme bruit de fond
- e) écouter de la musique sur CD ou audio-cassettes ou un enregistreur audio comme un iPod, attentivement ou comme bruit de fond

INSCRIRE LES HEURES (ACCEPTER LES PARTIES D'HEURES)	1
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

Q18. **Si vous ne pouviez pas entendre de musique à la radio conventionnelle, seriez-vous plus susceptible...** (FAIRE LA ROTATION DES DEUX PREMIÈRES OPTIONS)

DE CHOISIR D'ÉCOUTER UNE STATION DE RADIO QUI OFFRE DES NOUVELLES, DE LA MÉTÉO, DE L'HUMOUR, DES SPORTS, DE LA PAROLE ET DU DIVERTISSEMENT MAIS PAS DE MUSIQUE	1
DE PASSER PLUS DE TEMPS À ÉCOUTER DE LA MUSIQUE QUE VOUS OBTENEZ SUR CD, IPOD, EN LIGNE, PAR LA RADIO SATELLITE OU PAR LA TÉLÉVISION	2
OU DE FAIRE TOUT À FAIT AUTRE CHOSE	3
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9

DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

Q19. **Je n'ai plus que quelques questions à vous poser et elles sont à des fins statistiques seulement. 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

Q20. **Quelle est votre année de naissance?**

ANNÉE _____	
NE SAIT PAS / PAS DE RÉPONSE	9999

Q21. **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

Q22. **Quelle est votre principale occupation?** (LIRE SEULEMENT AU BESOIN)

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

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 2008
National General Public Telephone Questionnaire
Addressed to Canadians 12 and Over

Hello, my name is _____ and I am calling from Echo Survey, 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 15 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, the Society of Composers, Authors, and Music Publishers of Canada, 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.

CONVENTIONAL RADIO LISTENING

Q1. First, let's talk about conventional radio, that is radio that is broadcast through the air waves. It is the traditional form of radio and it is different from satellite radio or radio broadcast through the Internet. On an average day, how many hours do you spend listening to conventional radio, actively or in the background?

ZERO 1 >> **GO TO SOCIO-DEMOGRAPHICS**
NOTE HOURS (ACCEPT FRACTIONAL HOURS) 2
DON'T KNOW / NO RESPONSE 9

REASONS FOR RADIO LISTENING

Q2. When you decide to listen to conventional radio, 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. Any other reason? (WRITE DOWN VERBATIM; MINIMUM OF 5 WORDS)

VERBATIM 98
DON'T KNOW / NO RESPONSE 99

Q5. **Are the following reasons for deciding to listen to conventional 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 the news
- d) to hear sports coverage
- e) to get traffic reports
- f) to get weather reports
- g) to hear hot lines or call-in shows
- h) to take part in contests
- i) to be entertained by radio hosts
- j) to hear comedy

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

Q6. **Of all of these reasons for deciding to listen to conventional radio, which one is most important to you:** (PERMUTATE THE ORDER OF ITEMS; SHOW ONLY THOSE WITH HIGHEST RATINGS ABOVE)

TO LISTEN TO MUSIC ATTENTIVELY	1
TO GET BACKGROUND MUSIC	2
TO HEAR THE NEWS	3
TO HEAR SPORTS COVERAGE	4
TO GET TRAFFIC REPORTS	5
TO GET WEATHER REPORTS	6
TO HEAR HOT LINES OR CALL-IN SHOWS	7
TO TAKE PART IN CONTESTS	8
TO BE ENTERTAINED BY RADIO HOSTS	9
TO HEAR COMEDY	10
FOR ANOTHER REASON (PLEASE SPECIFY _____)	98
DON'T KNOW / NO RESPONSE	99

Q7. **Would you be much less likely to listen to conventional radio, less likely, equally likely, more likely or much more likely to listen to conventional radio if it had...:** (PERMUTATE THE ORDER OF ITEMS)

- a) no music
- b) no news
- c) no sports coverage
- d) no traffic reports
- e) no weather reports
- f) no hot lines and call-in shows
- g) no contests
- h) no entertainment by radio hosts
- i) no comedy

MUCH LESS LIKELY TO LISTEN TO CONVENTIONAL RADIO	1
LESS LIKELY	2
EQUALLY LIKELY	3
MORE LIKELY	4
MUCH MORE LIKELY	5
NOT APPLICABLE	8
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

PREFERRED RADIO STATION

Q8. **Now think of the conventional radio station you listen to the most. Does it broadcast primarily...** (ROTATE THE ORDER OF PRESENTATION OF CATEGORIES)

MUSIC	1
NEWS	2
SPORTS	3
COMEDY	4
TALK AND ENTERTAINMENT	5
[DO NOT READ] OTHER (SPECIFY: _____)	8
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

[IF NOT MUSIC IN Q8]

Q9. **Would you say that this radio station broadcasts music for at least 20% of the time?**

YES 1
NO 2
DON'T KNOW / NO RESPONSE 99

Q10. **Does this radio station have commercials?**

YES 1
NO 2
DON'T KNOW / NO RESPONSE 99

Q11. **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

Q12. **Any other reason?** (WRITE DOWN VERBATIM; MINIMUM OF 5 WORDS)

VERBATIM 98
DON'T KNOW / NO RESPONSE 99

Q13. **Any other reason?** (WRITE DOWN VERBATIM; MINIMUM OF 5 WORDS)

VERBATIM 98
DON'T KNOW / NO RESPONSE 99

Q14. **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 reports
- f) the weather reports
- g) the sports coverage
- h) the radio hosts
- i) the interviews with special quests
- j) the hot lines and call-in shows they have
- k) the contests they have
- l) the quality of the radio signal
- m) the comedy they have

NOT AT ALL IMPORTANT	1
MODERATELY IMPORTANT	2
VERY IMPORTANT	3
EXTREMELY IMPORTANT	4
NOT APPLICABLE	8
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

Q15. **Of all of these reasons for deciding to listen to this radio radio, which one is most important to you:** (PERMUTATE THE ORDER OF ITEMS; SHOW ONLY THOSE WITH HIGHEST RATINGS ABOVE)

THE KIND OF MUSIC THEY PLAY	1
HOW MUCH MUSIC THEY PLAY	2
THE QUALITY OF THE NEWS	3
HOW OFTEN THEY RECAP THE NEWS	4
THE TRAFFIC REPORTS	5
THE WEATHER REPORTS	6
THE SPORTS COVERAGE	7
THE RADIO HOSTS	8
THE INTERVIEWS WITH SPECIAL QUESTS	9
THE HOT LINES AND CALL-IN SHOWS THEY HAVE	10
THE CONTESTS THEY HAVE	11
THE QUALITY OF THE RADIO SIGNAL	12
THE COMEDY THEY HAVE	13
OR SOMETHING ELSE (PLEASE SPECIFY _____)	98
DON'T KNOW / NO RESPONSE	99

Q16. **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

SOURCES OF MUSIC

Q17. **On an average day, how many hours do you spend doing each of the following:** (PERMUTATE THE ORDER OF ITEMS)

- a) listening to music on conventional radio, actively or in the background [CANT BE MORE THAN Q1]
- b) listening to music on satellite radio, actively or in the background
- c) listening to music on the Internet, actively or in the background
- d) listening to or watching music video channels or music television channels, actively or in the background
- e) listening to music using CDs, or audio-cassettes, or an audio-recorder like an iPod, actively or in the background

NOTE HOURS (ACCEPT FRACTIONAL HOURS) _____	1
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

Q18. **If you could not get music on conventional radio, would you be more likely...** (ROTATE THE FIRST TWO OPTIONS)

TO CHOOSE TO LISTEN TO A RADIO STATION THAT OFFERS NEWS, WEATHER, COMEDY, SPORTS, TALK AND ENTERTAINMENT BUT NO MUSIC	1
TO SPEND MORE TIME LISTENING TO MUSIC YOU GET ON CDs, ON IPODS, ONLINE, ON SATELLITE RADIO OR ON TELEVISION	2
OR TO DO SOMETHING ELSE ALTOGETHER	3
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

SOCIO-DEMOGRAPHICS

Q19. I have only a few questions left. They are only for statistical purposes. 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

Q20. In what year were you born?

YEAR _____	
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9999

Q21. 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

Q22. What is your main occupation? (READ ONLY IF NECESSARY)

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

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

Dans les tableaux qui suivent, le groupe des auditeurs de la radio (colonne B) est composé des participants à l'enquête qui ont indiqué à la question 1 écouter au moins quelques minutes de radio au cours d'une journée ordinaire.

Les auditeurs de la radio commerciale musicale (colonne D) sont ceux qui ont indiqué à la question 10 que leur station de radio préférée diffusait des annonces publicitaires et qui ont répondu à la question 8 que leur station diffusait surtout de la musique ou qu'elle en diffusait au moins 20 % du temps (question 9).

Les auditeurs de la radio commerciale à prédominance verbale (colonne E) sont ceux qui ont indiqué à la question 10 que leur station de radio préférée diffusait des annonces publicitaires et qui ont répondu à la question 9 que leur station ne diffusait pas de la musique au moins 20 % du temps.

Les différences statistiquement significatives sont identifiées par la lettre de la colonne en comparaison de laquelle une certaine proportion (ou une certaine moyenne) est statistiquement différente. Par exemple, à la page B-1, dans la colonne N correspondant aux personnes âgées de 35 à 49 ans, la présence de la lettre P dans la cellule affichant la valeur 26 % indique que ce pourcentage est statistiquement significativement différent du pourcentage de 45 % qui se trouve dans la colonne P. Une lettre majuscule indique que la différence est statistiquement significative à un niveau de confiance de 99 %; une lettre minuscule signale un niveau de confiance de 95 %.

Parlons d'abord de la radio conventionnelle, c'est-à-dire de la radio qui diffuse par les ondes. C'est la forme traditionnelle de radio et elle est différente de la radio satellite ou de la radio qui diffuse par Internet. Au cours d'une journée ordinaire, combien d'heures consacrez-vous à écouter la radio conventionnelle, attentivement ou comme bruit de fond?

	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge					
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P	
Q1																	
# pondéré (0 000 Can.):	2730	1809	921	1227	156	326	194	635	1025	509	364	528	340	680	576	432	
# réel de participants:	1500	1012	488	662	94	192	112	413	517	269	188	133	168	373	427	303	
Zéro	34%	0% C	100% B	0%	0%	0%	26%	30%	34%	38%	39%	36%	27%	26% P	28%	45% MNO	
Jusqu'à 2 heures	40%	61% C	0% B	61%	68%	59%	39%	45%	40%	36%	39%	42%	46%	50% oP	42%	25% LMNO	
Plus de 2 heures, jusqu'à 5 heures	15%	22% C	0% B	22%	23%	22%	24% hi	14%	13%	14%	15%	16%	14%	14%	16%	15%	
Plus de 5 heures	11%	16% C	0% B	17%	10%	18%	10%	10%	13%	11%	7%	6%	12%	11%	14%	15%	
Ne sait pas	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	
chi²:		(***)		-			(***)					(***)					
± ... à 50 %:	2,94	3,58	5,15	4,43	11,74	8,22	10,76	5,60	5,01	6,94	8,30	9,87	8,78	5,90	5,51	6,54	
moyenne:	2,03	3,07	0,00	3,09	2,43	3,26	2,45	2,01	2,17	1,89	1,64	1,64	2,19	1,99	2,44	2,33	
écart-type:	3,13	3,41	0,00	3,49	2,25	3,59	3,37	3,00	3,41	2,84	2,74	2,73	3,09	2,68	3,59	3,82	
erreur-type:	0,081	0,108	0,000	0,136	0,232	0,259	0,320	0,148	0,150	0,174	0,201	0,238	0,239	0,139	0,174	0,221	
test de sig. pour moyenne:		C	B	e	df	e	k		k		g	Op		o	Ln		

Lorsque vous décidez d'écouter la radio conventionnelle, quelle est votre principale raison de faire ainsi?																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q2R1R																
Première réponse																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Nouvelles	27%	27%	0%	22% EF	42% D	38% D	41% hJ	27% g	28%	19% Gk	32% j	3% MNOP	34% L	26% Lop	37% Ln	39% Ln
Musique	23%	23%	0%	28% EF	4% DF	16% DE	13% i	20% g	28% g	25%	19%	31%	18%	20%	25%	23%
En déplacement, sur la route	14%	14%	0%	15%	19%	10%	14%	16%	13%	14%	16%	23% OP	12%	19% OP	9% LN	6% LN
Autres	9%	9%	0%	7% F	14% d	15% D	7%	11%	8%	10%	12%	13%	9%	8%	7% p	13% o
Ambiance, au travail, travaux ménagers	9%	9%	0%	11% e	3% d	7%	6%	13%	8%	10%	5%	10%	9%	9%	9%	6%
Pour le plaisir, pour passer le temps	8%	8%	0%	8%	9%	8%	11%	7%	8%	8%	6%	9%	10%	8%	8%	4%
Ne sait pas / Pas de réponse	4%	4%	0%	4% f	0%	0% d	3%	3% j	2% J	8% hl	4%	8% np	2%	2% l	3%	2% l
Circulation automobile	2%	2%	0%	2%	5%	1%	1%	1% j	3% J	1% hl	3%	2%	2%	4% Op	1% N	0% n
Météo	2%	2%	0%	2%	0%	1%	3%	0%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%
Pour les talk-shows et les lignes ouvertes	2%	2%	0%	1% EF	5% D	4% D	2%	1%	1%	3%	1%	0%	2%	1%	2%	4%
chi²:		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73

Lorsque vous décidez d'écouter la radio conventionnelle, quelle est votre principale raison de faire ainsi?																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q2R12345R																
Toutes les réponses																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Nouvelles	46%	46%	0%	40% eF	54% d	62% D	61% hiJ	45% g	46% g	38% G	47%	16% MNOP	46% L	49% L	57% L	58% L
Musique	43%	43%	0%	49% EF	20% Df	35% De	37%	40%	46%	46%	37%	44%	46%	41%	43%	40%
En déplacement, sur la route	20%	20%	0%	22%	22%	17%	22%	24% i	17% h	23%	21%	32% moP	16% l	24% P	18% lp	8% LNo
Ambiance, au travail, travaux ménagers	13%	13%	0%	14% e	6% d	12%	8%	16% k	13% k	16% k	5% hij	13%	13%	14%	13%	9%
Pour le plaisir, pour passer le temps	13%	13%	0%	11% f	16% d	18% d	16%	12%	14%	12%	10%	11%	15%	15%	13%	11%
Météo	10%	10%	0%	11%	12%	8%	11%	7%	11%	12%	12%	5%	11%	10%	14%	9%
Pour les talk-shows et les lignes ouvertes	5%	5%	0%	3% EF	11% D	10% D	5%	3% i	7% h	4%	7%	0% oP	5%	4% P	7% l	11% LN
Autres	5%	5%	0%	5%	6%	5%	6%	4%	4% k	4%	10% i	7%	6%	5%	3%	7%
Circulation automobile	5%	5%	0%	4%	7%	3%	1%	3% k	6%	3%	8% h	2%	4%	7%	5%	3%
Ne sait pas / Pas de réponse	4%	4%	0%	4% f	0%	0% d	3%	3% j	2% J	8% hl	4%	8% np	2%	2% l	3%	2%
chi²:		-		(***)			***					***				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73

Lorsque vous décidez d'écouter la radio conventionnelle, quelle est votre principale raison de faire ainsi?																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q5A pour écouter attentivement de la musique																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Pas du tout importante (0)	20%	20%	0%	14% EF	35% D	24% D	24%	20%	18%	17%	25%	7% MnOP	24% L	18% lp	22% L	29% Ln
Assez importante (33)	42%	42%	0%	42%	44%	46%	38%	43%	40%	46%	40%	41%	38%	41%	46%	42%
Très importante (67)	27%	27%	0%	31% E	16% D	24%	28%	27%	28%	27%	29%	31%	32%	29%	25%	23%
Extrêmement importante (100)	10%	10%	0%	12% F	5%	4% D	8%	9%	13%	9%	6%	21% MnOP	6% L	11% lop	5% Ln	4% Ln
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	37%	37%	0%	43% EF	20% D	28% D	35%	35%	41%	36%	35%	51% OP	38% op	40% op	30% Ln	27% Ln
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	2%
chi²:		-		(***)			(-)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	22,5	22,5	*	24,5	18,4	21,6	20,2	22,5	23,0	23,9	20,4	28,5	20,3	22,8	22,3	19,5
écart-type:	15,4	15,4	*	14,4	16,5	15,7	16,2	15,4	15,2	14,8	16,1	11,4	16,1	15,3	15,5	16,3
erreur-type:	0,61	0,61	*	0,74	1,90	1,36	2,22	1,16	1,04	1,41	1,79	1,73	1,85	1,18	1,07	1,51
test de sig. pour moyenne:				E	D							MNOP	L	L	L	L

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio conventionnelle sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q5B																
pour avoir un fond musical																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Pas du tout importante (0)	23%	23%	0%	15%	50%	32%	21%	20%	23%	22%	29%	14%	18%	23%	26%	33%
				EF	Df	De						oP	p	p	l	Lmn
Assez importante (33)	40%	40%	0%	42%	32%	40%	48%	42%	39%	40%	33%	45%	42%	38%	38%	39%
Très importante (67)	27%	27%	0%	31%	13%	21%	18%	28%	27%	26%	30%	26%	34%	29%	24%	19%
				Ef	D	d							p	p		Mn
Extrêmement importante (100)	10%	10%	0%	12%	5%	6%	11%	10%	10%	12%	7%	14%	6%	11%	10%	7%
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	37%	37%	0%	43%	18%	27%	29%	38%	37%	38%	37%	40%	40%	40%	35%	26%
				EF	D	D						p	p	P		lmN
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	3%
														p		n
chi ² :		-		(***)			-					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	21,0	21,0	*	24,4	12,9	18,1	22,8	22,6	20,6	21,2	17,7	25,3	23,2	20,7	19,6	18,0
écart-type:	15,9	15,9	*	14,5	16,2	16,5	15,3	15,4	16,0	15,8	16,5	14,0	15,1	16,0	16,2	16,5
erreur-type:	0,63	0,63	*	0,75	1,86	1,43	2,03	1,16	1,08	1,57	1,88	2,00	1,77	1,22	1,16	1,52
test de sig. pour moyenne:				EF	Df	De		k			h	noP	p	l	l	Lm

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio conventionnelle sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q5C																
pour écouter les nouvelles																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Pas du tout importante (0)	11%	11%	0%	13% e	4% d	7%	8%	17% l	8% H	12%	11%	13%	9%	11%	10%	9%
Assez importante (33)	36%	36%	0%	41% eF	27% d	25% D	30%	37%	35%	40%	39%	41%	45% p	33%	34%	28% m
Très importante (67)	40%	40%	0%	37% ef	50% d	48% d	43%	38%	43%	38%	34%	41%	34%	41%	40%	45%
Extrêmement importante (100)	12%	12%	0%	8% EF	19% D	20% D	18% h	8% gi	13% h	10%	15%	4% noP	12%	14% l	14% l	17% L
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	52%	52%	0%	46% EF	69% D	68% D	61% h	46% gi	56% h	48%	49%	45% p	46% p	55%	54%	62% lm
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	0%	2% h	0% g	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	25,2	25,2	*	25,1	28,7	25,8	26,3	22,7	26,8	25,7	25,6	25,1	27,6	24,5	25,3	25,1
écart-type:	14,0	14,0	*	14,1	11,3	13,7	13,4	15,3	12,9	13,8	13,8	14,1	12,3	14,4	14,0	14,2
erreur-type:	0,63	0,63	*	0,74	1,99	1,72	2,30	1,20	1,05	1,52	1,76	1,98	1,47	1,26	1,15	1,73
test de sig. pour moyenne:								i	h							

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio conventionnelle sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q5D																
pour vous renseigner sur les sports																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Pas du tout importante (0)	60%	60%	0%	58%	42%	76%	51%	60%	60%	60%	71%	43%	66%	65%	63%	61%
Assez importante (33)	27%	27%	0%	30%	32%	17%	34%	30%	27%	28%	17%	41%	22%	22%	27%	28%
Très importante (67)	9%	9%	0%	9%	14%	6%	13%	7%	8%	10%	8%	11%	8%	11%	7%	6%
Extrêmement importante (100)	3%	3%	0%	2%	11%	0%	0%	3%	4%	2%	2%	4%	4%	2%	2%	3%
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	11%	11%	0%	11%	26%	6%	13%	10%	12%	12%	10%	14%	12%	13%	9%	9%
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	2%
chi ² :		-		(***)			(**)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	10,3	10,3	*	11,2	14,3	6,1	13,4	11,0	10,4	10,4	6,5	16,1	8,1	8,2	9,9	10,3
écart-type:	15,3	15,3	*	15,6	16,4	12,9	16,3	15,6	15,3	15,3	13,2	16,5	14,2	14,3	15,2	15,3
erreur-type:	0,51	0,51	*	0,65	1,95	0,96	1,90	0,97	0,87	1,27	1,27	1,95	1,36	0,91	0,90	1,25
test de sig. pour moyenne:				F	F	DE	K	K	k	k	GHij	MNOp	L	L	L	L

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio conventionnelle sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q5E																
pour vous renseigner sur la circulation																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Pas du tout importante (0)	45%	45%	0%	44%	34%	51%	50%	49%	36%	53%	48%	38%	43%	44%	47%	51%
Assez importante (33)	29%	29%	0%	30%	23%	29%	34%	28%	31%	30%	21%	30%	41%	23%	28%	28%
Très importante (67)	20%	20%	0%	20%	32%	15%	14%	18%	26%	12%	23%	27%	14%	24%	19%	13%
Extrêmement importante (100)	5%	5%	0%	4%	11%	5%	1%	4%	6%	4%	7%	3%	2%	8%	4%	6%
TRÈS/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	25%	25%	0%	25%	43%	20%	15%	22%	32%	16%	30%	31%	15%	32%	23%	19%
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	2%	2%
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	13,0	13,0	*	13,5	13,3	12,0	13,3	12,1	15,2	11,8	10,0	14,4	16,1	11,4	12,5	11,8
écart-type:	16,1	16,1	*	16,2	16,3	15,9	16,3	15,9	16,5	15,9	15,2	16,4	16,5	15,7	16,0	15,9
erreur-type:	0,58	0,58	*	0,72	2,16	1,28	1,93	1,05	1,06	1,37	1,63	2,07	1,62	1,12	1,04	1,36
test de sig. pour moyenne:								i	hK				np	m		m

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio conventionnelle sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q5F																
pour vous renseigner sur la météo																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Pas du tout importante (0)	19%	19%	0%	18%	18%	21%	13%	29%	17%	15%	17%	16%	16%	21%	20%	23%
Assez importante (33)	43%	43%	0%	44%	41%	40%	38%	43%	42%	45%	46%	43%	51%	41%	42%	39%
Très importante (67)	29%	29%	0%	29%	30%	30%	37%	22%	30%	30%	28%	33%	26%	28%	30%	24%
Extrêmement importante (100)	9%	9%	0%	8%	11%	9%	11%	5%	10%	9%	9%	7%	7%	10%	7%	12%
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	37%	37%	0%	37%	41%	39%	47%	28%	40%	39%	37%	40%	33%	38%	36%	36%
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	2%
chi ² :		-		-			(***)					(**)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	22,7	22,7	*	23,3	22,7	21,7	24,6	19,5	23,5	24,8	23,9	24,0	25,1	21,8	22,2	20,8
écart-type:	15,3	15,3	*	15,0	15,4	15,7	14,5	16,2	15,0	14,3	14,8	14,8	14,1	15,6	15,5	16,0
erreur-type:	0,60	0,60	*	0,74	2,00	1,42	2,15	1,10	1,04	1,47	1,67	1,99	1,52	1,18	1,10	1,57
test de sig. pour moyenne:							h	gJk	H	H	h					

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio conventionnelle sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q5G																
pour écouter les lignes ouvertes																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Pas du tout importante (0)	67%	67%	0%	70% E	47% Df	65% e	66%	66%	65%	72%	68%	59%	72%	68%	69%	63%
Assez importante (33)	26%	26%	0%	25%	29%	29%	24%	28%	27%	20%	28%	36% o	23%	27%	21% l	24%
Très importante (67)	5%	5%	0%	4% E	13% D	6%	8%	4%	5%	6%	4%	2%	4%	5%	7%	7%
Extrêmement importante (100)	1%	1%	0%	1% E	7% DF	0% E	0%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	2%	4% n
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	6%	6%	0%	4% E	20% DF	6% E	8%	6%	6%	8%	4%	2% p	5%	6%	8%	11% l
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	3% f	0% e	2%	0%	2%	0%	0%	3% n	1%	0%	2%	1%
chi ² :		-		(***)			(**)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	9,2	9,2	*	8,6	12,7	10,2	8,7	9,8	9,7	7,1	9,7	12,4	7,9	9,3	7,6	9,1
écart-type:	14,8	14,8	*	14,5	16,1	15,3	14,6	15,1	15,0	13,6	15,1	16,0	14,1	14,9	13,9	14,8
erreur-type:	0,48	0,48	*	0,58	1,86	1,14	1,71	0,92	0,83	1,10	1,42	1,77	1,30	0,91	0,83	1,20
test de sig. pour moyenne:				e	d							mo	l		l	

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio conventionnelle sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q5H																
pour participer aux concours																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Pas du tout importante (0)	82%	82%	0%	79% e	91% d	86%	78%	87% ij	80% h	79% h	80%	64% NOP	75% nOP	86% Lm	88% LM	91% LM
Assez importante (33)	15%	15%	0%	17%	9%	12%	18%	11% j	15%	20% h	14%	30% NOP	21% nOP	10% Lm	10% LM	6% LM
Très importante (67)	2%	2%	0%	3%	0%	1%	3%	2% k	3%	0% k	6% hj	4%	3%	3%	1%	1%
Extrêmement importante (100)	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	1%
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	3%	3%	0%	4%	0%	1%	3%	2% k	4%	1%	6% h	5%	3%	3%	2%	1%
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	5,1	5,1	*	5,8	3,0	3,9	6,2	3,6	5,1	6,7	4,9	10,5	7,2	3,5	3,2	2,1
écart-type:	11,9	11,9	*	12,6	9,5	10,7	12,9	10,4	11,9	13,3	11,8	15,4	13,7	10,2	9,8	8,0
erreur-type:	0,38	0,38	*	0,50	0,98	0,78	1,45	0,62	0,65	1,04	1,11	1,71	1,24	0,62	0,56	0,62
test de sig. pour moyenne:				ef	d	d		j		h		NOP	NOP	LM	LM	LM

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio conventionnelle sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musical D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- cial F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q51 pour vous laisser divertir par les animateurs de radio																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Pas du tout importante (0)	30%	30%	0%	29%	26%	33%	29%	29%	29%	36%	29%	21% Op	27%	25% Op	38% LN	38% In
Assez importante (33)	42%	42%	0%	43%	51%	40%	39%	45%	43%	36%	43%	40%	45%	44%	40%	43%
Très importante (67)	22%	22%	0%	24%	19%	18%	20%	21%	22%	23%	22%	33% OP	25% p	25% op	16% Ln	13% Lmn
Extrêmement importante (100)	5%	5%	0%	4%	4%	7%	9%	3%	5%	4%	5%	5%	4%	5%	5%	2%
TRÈS/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	27%	27%	0%	28%	22%	25%	29%	24%	27%	28%	27%	38% OP	29% p	30% oP	21% Ln	15% LmN
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	1%	3%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	4% n
chi²:		-		(*)			-					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	19,3	19,3	*	19,7	21,9	18,1	18,9	20,0	19,7	16,7	19,9	21,7	20,6	21,0	16,9	17,5
écart-type:	16,3	16,3	*	16,2	15,7	16,5	16,4	16,1	16,2	16,5	16,2	15,7	16,0	15,9	16,5	16,5
erreur-type:	0,59	0,59	*	0,73	1,82	1,39	2,12	1,10	1,01	1,47	1,72	2,15	1,74	1,13	1,05	1,41
test de sig. pour moyenne:												o		O		IN

Les raisons suivantes pour décider d'écouter la radio conventionnelle sont-elles pour vous pas du tout importantes, assez importantes, très importantes ou extrêmement importantes, à commencer par :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q5J																
pour entendre de l'humour																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Pas du tout importante (0)	51%	51%	0%	47% E	67% D	57%	44%	41% ljk	55% H	54% h	57% h	29% mNOP	47% lop	51% Lop	62% Lmn	63% Lmn
Assez importante (33)	33%	33%	0%	34%	25%	33%	46% iK	38% k	30% g	32%	25% Gh	43% Op	38% o	33%	26% Lm	29% l
Très importante (67)	11%	11%	0%	13%	6%	8%	6%	15%	10%	10%	11%	18% oP	13% p	13% p	8% l	5% Lmn
Extrêmement importante (100)	3%	3%	0%	4%	1%	2%	2%	6% i	2% h	2%	3%	8% mnp	2% l	2% l	3%	1% l
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	15%	15%	0%	17% ef	6% d	9% d	8% h	21% glj	12% H	12% h	15%	26% nOP	15% p	14% lp	11% L	6% Lmn
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	2%	1%	2%	0% k	2%	1%	4% h	2%	1%	1%	1%	3%
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	13,0	13,0	*	13,9	8,9	12,2	16,9	15,9	11,7	12,3	10,1	19,6	14,8	13,0	9,8	10,3
écart-type:	16,1	16,1	*	16,3	14,7	16,0	16,6	16,5	15,8	16,0	15,3	16,2	16,4	16,2	15,1	15,3
erreur-type:	0,55	0,55	*	0,69	1,57	1,22	1,90	1,08	0,89	1,33	1,52	2,03	1,62	1,04	0,91	1,23
test de sig. pour moyenne:				E	D		iK	ljk	gH	h	GH	NOP	Op	Lo	LMn	Lm

De toutes ces raisons pour décider d'écouter la radio conventionnelle, laquelle est la plus importante pour vous?																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q6																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
pour écouter les nouvelles	29%	29%	0%	22% EF	43% D	50% D	40% j	29%	28%	25% g	34%	11% MNOP	33% L	28% LP	36% L	46% LN
pour écouter attentivement de la musique	21%	21%	0%	27% EF	5% D	11% D	22%	25%	20%	22%	18%	38% mNOP	20% l	20% L	14% L	12% L
pour avoir un fond musical	21%	21%	0%	26% EF	1% DF	12% DE	9% hij	22% g	22% g	22% g	20%	23%	22%	18% o	26% np	16% o
pour vous renseigner sur la météo	6%	6%	0%	7%	6%	7%	12% hk	4% g	7%	8%	4% g	8%	8%	6%	5%	5%
pour vous renseigner sur la circulation	6%	6%	0%	5% E	16% DF	3% E	0% hK	7% g	5% k	5%	11% Gi	7%	5%	7% o	3% n	7%
pour vous laisser divertir par les animateurs de radio	5%	5%	0%	6%	4%	5%	5%	6%	5%	6%	4%	5%	4%	8%	4%	4%
Autre, préciser	3%	3%	0%	1% F	3%	7% D	4%	1%	4%	3%	5%	1%	2%	4%	4%	5%
pour vous renseigner sur les sports	3%	3%	0%	2% E	15% DF	1% E	1%	3%	2%	3%	3%	3%	4%	3%	2%	1%
Ne sait pas / Pas de réponse	2%	2%	0%	2%	1%	1%	2%	0% i	3% h	3%	0%	1%	0%	3%	1%	2%
pour écouter les lignes ouvertes	1%	1%	0%	1% E	6% Df	1% e	3%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	3%	2%
pour entendre de l'humour	1%	1%	0%	1%	0%	3%	2%	1%	1%	2%	0%	2%	1%	2%	1%	1%
pour participer aux concours	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73

Est-ce que vous écouteriez beaucoup moins la radio conventionnelle, un peu moins, autant, un peu plus ou l'écouteriez-vous beaucoup plus s'il n'y avait...:																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q7A																
aucune musique																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
BEAUCOUP/UN PEU MOINS	82%	82%	0%	88% EF	63% D	73% D	80%	87% ik	80% h	83% h	77% h	93% mnOP	82% lp	83% IP	78% Lp	68% LmNo
Écouterait beaucoup moins de radio conventionnelle (-100)	58%	58%	0%	65% EF	29% Df	46% De	49% h	65% gi	56% h	58%	54%	76% mNOP	61% lp	56% L	49% L	47% Lm
Un peu moins (-50)	24%	24%	0%	23% e	34% d	27%	31%	22%	24%	25%	23%	17%	21%	27%	29%	21%
Autant (0)	12%	12%	0%	7% EF	24% D	20% D	12%	10%	14%	10%	15%	3% mnoP	14% l	13% l	15% l	19% L
Un peu plus (50)	3%	3%	0%	2% E	10% D	4%	2%	1% i	4% h	2%	4%	4%	0% o	3% l	5% m	2%
Écouterait beaucoup plus (100)	2%	2%	0%	2%	2%	1%	3%	2%	1%	1%	2%	0%	3% o	2%	0% mp	3% o
Ne s'applique pas	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	2%	1%	0%	1%	0%	1%	2%
Ne sait pas Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	1%	1%	3%	0%	1%	1%	1%	0% p	0% p	0% P	1% P	6% lmNO
chi ² :		-		(***)			(**)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	-67,7	-67,7	*	-75,1	-39,5	-57,2	-62,9	-74,8	-64,9	-70,3	-62,3	-82,9	-68,7	-66,6	-61,7	-57,5
écart-type:	46,0	46,0	*	42,0	51,9	48,3	47,9	41,3	47,6	43,2	50,3	35,4	47,8	45,5	45,9	52,5
erreur-type:	1,46	1,46	*	1,65	5,38	3,53	5,33	2,45	2,54	3,40	4,67	3,80	4,29	2,71	2,62	4,16
test de sig. pour moyenne:				EF	DF	DE	h	glk	H		h	mNOP	l	L	L	L

Est-ce que vous écouteriez beaucoup moins la radio conventionnelle, un peu moins, autant, un peu plus ou l'écouteriez-vous beaucoup plus s'il n'y avait...:																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q7B																
aucune nouvelle																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
BEAUCOUP/UN PEU MOINS	65%	65%	0%	59% EF	89% Df	76% De	65%	67% j	67% j	56% hik	73% j	50% NOp	64%	71% L	72% L	66% l
Écouterait beaucoup moins de radio conventionnelle (-100)	34%	34%	0%	28% EF	47% D	49% D	33%	35%	35%	25% k	41% j	24% o	32%	33%	41% l	37%
Un peu moins (-50)	32%	32%	0%	32%	42% f	28% e	32%	32%	32%	31%	31%	26%	31%	38%	30%	29%
Autant (0)	26%	26%	0%	31% EF	7% D	15% D	28%	26%	24%	32% k	20% j	39% NOP	29%	23% L	21% L	20% L
Un peu plus (50)	4%	4%	0%	5%	4%	4%	0%	1% ijk	6% h	6% h	6% h	5%	4%	5%	4%	4%
Écouterait beaucoup plus (100)	2%	2%	0%	3%	1%	2%	3%	3%	2%	3%	0%	3%	2%	1%	2%	4%
Ne s'applique pas	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	2%
Ne sait pas Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	1%	4%	2%	1%	1%	1%	3% n	0% p	0% IP	1% p	5% mNo
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	-46,2	-46,2	*	-39,3	-65,2	-59,8	-47,9	-48,6	-46,3	-35,7	-54,7	-32,7	-43,8	-48,9	-52,8	-49,2
écart-type:	49,6	49,6	*	49,8	41,2	49,3	47,8	48,7	50,5	50,5	46,6	50,7	49,9	45,6	50,0	53,4
erreur-type:	1,58	1,58	*	1,96	4,25	3,62	5,34	2,91	2,70	3,95	4,32	5,50	4,48	2,72	2,85	4,24
test de sig. pour moyenne:				EF	D	D		J	j	HiK	J	NOp		L	L	

Est-ce que vous écouteriez beaucoup moins la radio conventionnelle, un peu moins, autant, un peu plus ou l'écouteriez-vous beaucoup plus s'il n'y avait...:																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q7C																
aucune information sur les sports																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
BEAUCOUP/UN PEU MOINS	28%	28%	0%	27%	53%	19%	30%	35%	24%	28%	22%	33%	24%	27%	27%	25%
Écouterait beaucoup moins de radio conventionnelle (-100)	11%	11%	0%	10%	30%	6%	7%	15%	9%	9%	11%	12%	8%	13%	9%	9%
Un peu moins (-50)	17%	17%	0%	17%	24%	13%	23%	20%	14%	19%	11%	21%	16%	15%	18%	16%
Autant (0)	56%	56%	0%	57%	40%	60%	57%	57%	58%	54%	52%	49%	52%	59%	63%	52%
Un peu plus (50)	10%	10%	0%	10%	3%	15%	4%	4%	12%	9%	20%	13%	16%	9%	6%	8%
Écouterait beaucoup plus (100)	4%	4%	0%	4%	3%	4%	5%	2%	5%	4%	4%	4%	7%	4%	2%	5%
Ne s'applique pas	1%	1%	0%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	4%	0%	0%	1%	0%	1%	6%
Ne sait pas Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	2%	4%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	5%
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	-10,5	-10,5	*	-9,7	-37,2	-1,5	-11,7	-21,1	-5,9	-10,6	-2,2	-12,0	-0,9	-11,1	-13,3	-9,0
écart-type:	45,7	45,7	*	44,6	50,7	41,2	42,4	43,9	45,7	45,1	48,8	48,5	48,7	46,8	39,6	45,9
erreur-type:	1,46	1,46	*	1,76	5,23	3,02	4,77	2,60	2,46	3,56	4,51	5,20	4,37	2,79	2,26	3,69
test de sig. pour moyenne:				Ef	DF	dE		ljK	H	h	H		no	m	m	

Est-ce que vous écouteriez beaucoup moins la radio conventionnelle, un peu moins, autant, un peu plus ou l'écouteriez-vous beaucoup plus s'il n'y avait...:																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q7D																
aucune information sur la circulation																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
BEAUCOUP/UN PEU MOINS	40%	40%	0%	40%	52%	35%	39%	40%	46%	28%	36%	42%	33%	46%	37%	33%
Écouterait beaucoup moins de radio conventionnelle (-100)	15%	15%	0%	14%	23%	13%	12%	13%	18%	11%	16%	12%	12%	20%	13%	10%
Un peu moins (-50)	25%	25%	0%	26%	29%	22%	27%	27%	29%	17%	20%	30%	22%	26%	24%	23%
Autant (0)	50%	50%	0%	50%	38%	55%	55%	55%	43%	54%	52%	43%	55%	48%	54%	54%
Un peu plus (50)	5%	5%	0%	6%	3%	6%	0%	3%	5%	12%	7%	11%	5%	4%	4%	1%
Écouterait beaucoup plus (100)	2%	2%	0%	2%	4%	1%	1%	0%	3%	4%	2%	2%	6%	1%	2%	3%
Ne s'applique pas	2%	2%	0%	1%	3%	2%	1%	1%	1%	3%	2%	2%	1%	0%	2%	4%
Ne sait pas Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	0%	4%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	2%	4%
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	-22,5	-22,5	*	-22,3	-32,7	-20,5	-25,3	-24,8	-27,1	-10,0	-20,2	-19,4	-14,2	-29,7	-22,0	-19,5
écart-type:	45,0	45,0	*	44,8	50,4	42,0	38,1	38,7	48,0	46,2	46,6	45,9	47,3	45,3	42,4	41,8
erreur-type:	1,44	1,44	*	1,76	5,25	3,08	4,29	2,31	2,59	3,64	4,34	5,00	4,27	2,70	2,44	3,34
test de sig. pour moyenne:					f	e	J	J	J	GHI			N	Mop	n	n

Est-ce que vous écouteriez beaucoup moins la radio conventionnelle, un peu moins, autant, un peu plus ou l'écouteriez-vous beaucoup plus s'il n'y avait...:																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q7E																
aucune information sur la météo																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
BEAUCOUP/UN PEU MOINS	52%	52%	0%	52%	55%	53%	59%	48%	55%	52%	44%	54%	45%	56%	54%	45%
Écouterait beaucoup moins de radio conventionnelle (-100)	19%	19%	0%	18%	23%	18%	19%	20%	21%	17%	12%	20%	10% n	22% m	18%	19%
Un peu moins (-50)	33%	33%	0%	34%	32%	35%	40%	28%	35%	35%	32%	35%	35%	34%	36% p	25% o
Autant (0)	38%	38%	0%	38%	31%	38%	30% h	48% glJ	34% Hk	31% Hk	46% ij	31%	45%	37%	39%	43%
Un peu plus (50)	7%	7%	0%	8%	9%	6%	4%	3% J	9% H	12% H	7%	14% nOp	6%	6% l	4% L	6% t
Écouterait beaucoup plus (100)	1%	1%	0%	2%	2%	0%	4% h	0% g	1%	2%	1%	0%	3%	1%	1%	2%
Ne s'applique pas	1%	1%	0%	0% e	2% d	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	2%
Ne sait pas Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	1%	3% h	0% g	1%	1%	1%	0%	0%	0% P	1%	4% N
chi ² :		-		-			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	-30,8	-30,8	*	-30,1	-33,1	-32,9	-34,4	-32,5	-33,0	-26,5	-23,9	-29,3	-22,1	-34,6	-33,7	-29,2
écart-type:	46,1	46,1	*	46,4	50,6	43,4	48,1	42,5	46,9	49,8	42,7	48,7	43,0	45,7	43,4	46,9
erreur-type:	1,46	1,46	*	1,82	5,27	3,17	5,34	2,52	2,51	3,91	3,97	5,22	3,88	2,71	2,48	3,70
test de sig. pour moyenne:													No	M	m	

Est-ce que vous écouteriez beaucoup moins la radio conventionnelle, un peu moins, autant, un peu plus ou l'écouteriez-vous beaucoup plus s'il n'y avait...:																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q7F																
aucune ligne ouverte																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
BEAUCOUP/UN PEU MOINS	23%	23%	0%	20% E	43% DF	24% E	22%	26% k	26% k	20%	15% hi	25%	17%	26%	21%	24%
Écouterait beaucoup moins de radio conventionnelle (-100)	7%	7%	0%	5% E	20% DF	8% E	7%	7%	8%	6%	5%	4%	5%	6%	9%	10%
Un peu moins (-50)	16%	16%	0%	15%	23%	16%	15%	19% k	18%	13%	9% h	21%	12%	20% o	12% n	14%
Autant (0)	60%	60%	0%	63% e	47% d	59%	63%	61%	58%	57%	69%	57%	63%	61%	63%	58%
Un peu plus (50)	10%	10%	0%	11%	5%	11%	7%	6% j	11%	14% h	11%	12%	14%	9%	9%	8%
Écouterait beaucoup plus (100)	4%	4%	0%	4%	2%	3%	3%	4%	3%	6%	4%	6%	3%	3%	3%	5%
Ne s'applique pas	2%	2%	0%	1%	1%	3%	1%	1%	2%	3%	1%	0%	3%	1%	2%	2%
Ne sait pas Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	1%	1%	4%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	2%	3%
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	-6,6	-6,6	*	-2,9	-27,8	-7,6	-9,1	-9,6	-8,6	-0,6	-1,0	-2,8	-1,2	-9,2	-7,5	-8,2
écart-type:	41,5	41,5	*	40,1	47,1	41,9	39,8	41,4	41,7	44,1	37,6	42,4	38,4	39,7	41,8	46,4
erreur-type:	1,33	1,33	*	1,58	4,91	3,09	4,47	2,48	2,24	3,50	3,51	4,55	3,52	2,38	2,41	3,65
test de sig. pour moyenne:				E	DF	E		jk		h	h					

Est-ce que vous écouteriez beaucoup moins la radio conventionnelle, un peu moins, autant, un peu plus ou l'écouteriez-vous beaucoup plus s'il n'y avait...:																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q7G																
aucun concours																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
BEAUCOUP/UN PEU MOINS	17%	17%	0%	18%	22%	16%	18%	16%	19%	16%	19%	24%	21%	14%	13%	18%
Écouterait beaucoup moins de radio conventionnelle (-100)	6%	6%	0%	5%	11%	9%	8%	8%	5%	5%	6%	5%	7%	4%	6%	9%
Un peu moins (-50)	11%	11%	0%	13%	11%	7%	9%	8%	14%	11%	13%	19%	14%	9%	8%	8%
Autant (0)	69%	69%	0%	70%	68%	69%	73%	71%	70%	69%	61%	62%	68%	72%	76%	66%
Un peu plus (50)	8%	8%	0%	7%	4%	12%	0%	7%	7%	9%	13%	9%	6%	11%	7%	5%
Écouterait beaucoup plus (100)	3%	3%	0%	3%	4%	1%	5%	3%	2%	1%	7%	4%	5%	3%	2%	2%
Ne s'applique pas	2%	2%	0%	2%	2%	1%	0%	2%	1%	4%	1%	1%	1%	1%	1%	5%
Ne sait pas Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	1%	0%	3%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	4%
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	-5,3	-5,3	*	-5,3	-11,1	-5,4	-7,7	-5,7	-6,5	-5,1	0,4	-6,2	-6,1	-1,2	-4,7	-9,7
écart-type:	37,2	37,2	*	36,3	41,9	38,3	40,5	38,9	33,8	34,4	44,0	40,2	40,2	35,0	33,0	39,4
erreur-type:	1,19	1,19	*	1,43	4,39	2,79	4,50	2,32	1,82	2,73	4,07	4,34	3,62	2,10	1,89	3,16
test de sig. pour moyenne:														p		n

Est-ce que vous écouteriez beaucoup moins la radio conventionnelle, un peu moins, autant, un peu plus ou l'écouteriez-vous beaucoup plus s'il n'y avait...:																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q7H aucun divertissement par les animateurs de radio																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
BEAUCOUP/UN PEU MOINS	50%	50%	0%	51%	44%	51%	45%	60% h gljK	47%	48%	43%	61% oP	47%	55%	43% ln	35% LN
Écouterait beaucoup moins de radio conventionnelle (-100)	17%	17%	0%	18%	20%	15%	11%	28% H GJK	15%	16%	10%	28% OP	16%	17%	13%	11% L
Un peu moins (-50)	32%	32%	0%	33%	24%	35%	34%	32%	32%	33%	32%	34%	30%	38% p	30%	25% n
Autant (0)	37%	37%	0%	36%	47%	36%	44%	32%	39%	35%	38%	21% MnOP	42% L	35% lp	43% L	47% Ln
Un peu plus (50)	8%	8%	0%	8%	5%	10%	5%	3% k ljK	9%	9%	15% gH	14% n	6%	6%	8%	7%
Écouterait beaucoup plus (100)	3%	3%	0%	3%	4%	1%	3%	4%	2%	3%	2%	3%	4%	3%	3%	2%
Ne s'applique pas	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	4% hi	0%	0%	1%	0%	1%	4% N
Ne sait pas Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	2%	4%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	5% n
chi²:																
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	-27,4	-27,4	*	-27,9	-26,6	-27,4	-23,8	-39,4	-24,3	-25,8	-17,2	-33,9	-24,8	-30,6	-22,4	-19,6
écart-type:	48,6	48,6	*	48,7	49,6	46,2	43,3	50,9	47,3	48,8	46,9	55,9	48,5	46,7	46,2	42,9
erreur-type:	1,55	1,55	*	1,92	5,15	3,39	4,84	3,02	2,54	3,88	4,35	5,99	4,38	2,79	2,65	3,42
test de sig. pour moyenne:							H	GJK	H	H	H	p		op	n	ln

Est-ce que vous écouteriez beaucoup moins la radio conventionnelle, un peu moins, autant, un peu plus ou l'écouteriez-vous beaucoup plus s'il n'y avait...:																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q71																
aucun humour																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
BEAUCOUP/UN PEU MOINS	37%	37%	0%	38%	41%	34%	40%	48% iJK	36% h	30% H	27% H	53% nOP	39% l	37% l	29% L	30% L
Écouterait beaucoup moins de radio conventionnelle (-100)	13%	13%	0%	13%	17%	9%	7% h	21% gJK	13% h	7% H	8% H	21% no	13% l	11% l	11% l	10%
Un peu moins (-50)	24%	24%	0%	25%	24%	25%	32%	27%	23%	23%	19%	32% o	26% o	26% o	18% ln	20%
Autant (0)	54%	54%	0%	54%	54%	56%	52%	46% jk	54% h	59% h	61% h	42% O	53%	55%	61% L	57%
Un peu plus (50)	5%	5%	0%	5%	3%	7%	3%	3% k	6% h	4% h	10% h	3%	6% p	6% p	7% p	2% o
Écouterait beaucoup plus (100)	1%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	2%
Ne s'applique pas	2%	2%	0%	2%	1%	1%	1%	1% j	2% h	4% h	0%	0%	2% P	1% P	1% P	6% NO
Ne sait pas Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	0%	1%	4% hi	0% g	1% g	1%	1%	0%	0% p	0% P	1% P	4% mN
chi ² :		-		-			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	-21,7	-21,7	*	-22,5	-26,0	-16,9	-23,1	-31,1	-21,1	-16,1	-12,1	-33,3	-22,3	-19,5	-15,2	-19,8
écart-type:	41,7	41,7	*	41,9	42,9	39,8	34,2	45,4	42,3	37,6	38,6	44,7	41,4	40,5	41,0	39,0
erreur-type:	1,33	1,33	*	1,65	4,45	2,91	3,85	2,70	2,28	2,99	3,56	4,79	3,73	2,42	2,35	3,13
test de sig. pour moyenne:							k	IJK	Hk	H	gHi	nOp	l	L	l	l

Pensez maintenant à la station de radio conventionnelle que vous écoutez le plus. Est-ce qu'elle diffuse surtout...																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q8																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
de la musique	57%	57%	0%	73% EF	0% DF	36% DE	64% h	48% gJ	58% hj	71% HiK	52% J	83% MNOP	53% L	55% LP	52% Lp	40% LNo
des nouvelles	19%	19%	0%	10% EF	42% D	39% D	23%	23% ij	16% hk	13% hk	25% ij	6% mnOP	19% l	18% lo	26% Ln	25% L
de la parole et du divertissement	14%	14%	0%	9% EF	31% D	19% D	8%	18% J	15% j	8% Hi	14%	4% mNoP	17% l	17% L	13% l	20% L
Ne sait pas / Pas de réponse	3%	3%	0%	2%	4%	4%	3%	2%	5%	3%	5%	1% p	1% p	4%	3% p	8% lmo
des sports	3%	3%	0%	1% E	22% DF	0% E	0%	2%	4%	2%	4%	2%	4%	4%	1%	3%
de l'humour	2%	2%	0%	3% h	0%	0%	0%	6% gJk	1% H	1% h	0% h	4%	5% nop	1% m	1% m	1% m
Autre, préciser	2%	2%	0%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	3%	1%	0%	1%	1%	3%	4%
chi²:		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73

Diriez-vous que cette station de radio diffuse de la musique au moins 20 % du temps? (Seulement pour les participants qui n'ont pas indiqué que la station diffusait surtout de la musique.)																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q9																
# pondéré (0 000 Can.):	769	769	0	330	156	207	51	231	287	92	107	57	117	225	197	145
# réel de participants:	464	464	0	196	94	125	34	156	157	55	62	20	58	129	142	100
Oui	56%	56%	0%	100% EF	0% DF	48% DE	79% ljk	68% lk	46% GH	54% g	49% gh	77%	67% o	54%	48% m	55%
Non	32%	32%	0%	0% EF	100% DF	39% DE	7% ljk	19% lk	44% GH	32% g	39% GH	19%	24% o	33%	41% m	31%
Ne sait pas / Pas de réponse	12%	12%	0%	0% F	0% F	13% DE	14%	13%	10%	14%	12%	4%	9%	13%	11%	14%
chi ² :				***			***					**				
± ... à 50 %:	5,29	5,29	*	8,13	11,74	10,18	19,53	9,12	9,09	15,35	14,46	25,46	14,95	10,03	9,56	11,39

Est-ce que cette station de radio diffuse des annonces publicitaires?																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q10																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Oui	79%	79%	0%	100% F	100% F	0% DE	75%	80% k	81% K	82% k	68% hj	89% nop	84%	77% l	75% l	73%
Non	18%	18%	0%	0% F	0% F	100% DE	24%	16% k	16% k	16%	26% hi	8% nOp	13% o	21% l	24% Lm	22%
Ne sait pas / Pas de réponse	3%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	4%	3%	2%	7%	3%	2%	3%	2%	5%
chi ² :		-		***			(***)					***				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73

Type de station de radio écouté selon les réponses données aux questions 8, 9 et 10																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
TYPERRADIO																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Radio commerciale musicale	68%	68%	0%	100% EF	0% D	0% D	71%	70% k	66%	74% K	57% hJ	87% mNOP	73% lop	64% L	60% Lm	56% Lm
Radio commerciale < 20% musique	9%	9%	0%	0% E	100% DF	0% E	1% ik	7% i	12% gh	6% g	11% g	2% op	9% o	10% l	12% l	12% l
Radio non commerciale	18%	18%	0%	0% F	0% F	100% DE	24%	16% k	16% k	16%	26% hi	8% nOp	13% o	21% l	24% Lm	22% l
Ne sait pas	6%	6%	0%	0%	0%	0%	4%	8%	6%	3%	7%	3%	5%	6%	4%	10%
chi ² :		-		***			***					***				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q11R1R																
Première réponse																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Musique	42%	42%	0%	54% EF	6% DF	22% DE	46%	35% ij	44% h	51% H	37%	68% MNOP	41% L	37% L	37% L	30% L
Autres	13%	13%	0%	11% F	9% F	25% DE	12%	19% ik	11% h	11%	10% h	7% p	13%	12%	15%	18%
Nouvelles	13%	13%	0%	8% EF	35% Df	20% De	9%	14%	14%	10%	16%	2% MNOP	18% L	14% L	15% L	18% L
Éléments de programmation (p.ex., sports, culture)	12%	12%	0%	8% EF	26% D	22% D	7%	9%	15%	11%	16%	4% mnop	15% l	14% l	13% l	15% l
Ne sait pas / Pas de réponse	6%	6%	0%	6%	6%	2%	7%	5%	4%	7%	9%	11% Mo	2% L	5%	4% l	5%
Animateurs	6%	6%	0%	5% e	13% df	4% e	2% h	13% gJK	4% H	2% H	2% H	4% H	7% L	6%	6%	6%
C'est une station locale	5%	5%	0%	6% f	3%	1% d	13% HIJK	4% G	5% g	3% G	4% g	2% n	1% n	8% m	5%	6%
Qualité du signal	3%	3%	0%	3%	2%	4%	4%	1% K	3%	4%	7% H	2%	3%	3%	5%	2%
chi²:			-	(***)			(***)					***				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73

Quelle est votre principale raison de choisir cette station de radio en particulier?																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q11R12345R																
Toutes les réponses																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Musique	49%	49%	0%	62% EF	7% DF	28% DE	49%	44%	52%	54%	41%	74% MNOP	51% Lp	43% L	45% L	35% Lm
Éléments de programmation (p.ex., sports, culture)	24%	24%	0%	18% EF	41% D	35% D	17%	20%	26%	23%	27%	11% MnoP	30% L	26% l	26% l	28% L
Nouvelles	22%	22%	0%	16% EF	40% D	34% D	14% k	23%	23%	14% iK	32% gJ	13% op	22%	23%	26% l	25% l
Animateurs	12%	12%	0%	12%	18%	10%	5% H	20% GJK	11% H	7% H	8% H	10%	10%	15% p	14%	7% n
Autres	9%	9%	0%	8%	8%	11%	10%	13% ik	7% h	7% h	4% h	6%	8%	8%	9%	11%
C'est une station locale	6%	6%	0%	8% f	3%	3% d	14% hjk	5% g	7% g	4% g	5% g	2% n	3%	9% l	8%	9%
Ne sait pas / Pas de réponse	6%	6%	0%	6%	6%	2%	7%	5%	4%	7%	9%	11% Mo	2% L	5%	4% l	5%
Qualité du signal	4%	4%	0%	4%	2%	5%	4%	2% k	4%	5%	8% h	2%	5%	4%	6%	2%
chi ² :			-	***			***					***				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73

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 :																	
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge					
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P	
Q14A																	
le genre de musique qu'on y joue																	
# pondéré (0 000 Can.):	1790	1790	0	1221	146	322	141	445	672	311	221	339	245	498	412	235	
# réel de participants:	999	999	0	658	87	189	81	286	350	165	116	87	123	279	309	167	
Pas du tout importante (0)	13%	13%	0%	5% EF	57% DF	19% DE	11%	8% IK	16% H	12%	18% H	3% mnOp	13% I	14% I	17% L	16%	
Assez importante (33)	24%	24%	0%	22%	25%	27%	29% j	35% IJK	22% Hj	13% gHi	19% H	18%	30%	21%	26%	28%	
Très importante (67)	41%	41%	0%	47% E	9% DF	37% E	35%	44% i	35% hJ	50% I	41%	39%	39%	46%	39%	38%	
Extrêmement importante (100)	21%	21%	0%	24% Ef	7% D	16% d	24% h	11% gJk	25% H	24% H	22% h	34% mNOP	18% I	18% L	18% L	15% L	
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	61%	61%	0%	71% EF	16% DF	54% DE	59% j	55% J	60% j	73% gHi	63%	74% moP	57% I	64% I	57% I	53% L	
Ne sait pas / Pas de réponse	2%	2%	0%	2%	2%	0%	2%	3%	2%	1%	0%	5% mo	0% I	1%	0% lp	3% o	
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)					
± ... à 50 %:	3,60	3,60	*	4,44	12,21	8,28	12,65	6,73	6,09	8,86	10,57	12,21	10,27	6,82	6,48	8,81	
moyenne:	21,4	21,4	*	26,5	10,2	19,4	23,8	27,1	19,4	17,1	16,8	27,7	23,1	19,5	20,3	21,0	
écart-type:	15,8	15,8	*	13,1	15,3	16,3	14,9	12,7	16,3	16,6	16,6	12,2	15,2	16,3	16,1	16,0	
erreur-type:	0,81	0,81	*	0,96	1,82	1,74	2,72	1,14	1,41	2,37	2,50	2,66	2,20	1,63	1,43	1,93	
test de sig. pour moyenne:				EF	DF	DE		IJK	H	H	H	nop	I	I	I	I	

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 :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q14B																
la quantité de musique qu'on y joue																
# pondéré (0 000 Can.):	1797	1797	0	1223	150	322	143	445	675	311	222	339	247	499	412	238
# réel de participants:	1003	1003	0	659	90	189	82	286	352	165	117	87	124	280	309	169
Pas du tout importante (0)	16%	16%	0%	7% EF	59% DF	24% DE	18%	12%	16%	15%	24% H	5% mnOP	15%	15%	23% Ln	22% L
Assez importante (33)	29%	29%	0%	28% F	25% f	39% De	26% h	41% gJK	26% H	26% H	25% H	18% mnop	32% l	31% l	32% l	32% l
Très importante (67)	37%	37%	0%	46% EF	6% DF	22% DE	36% h	33% j	36% h	46% h	36% h	48% op	41% l	36% l	32% l	33% l
Extrêmement importante (100)	16%	16%	0%	18%	9%	13%	19%	12% i	20% h	12%	16%	25% mop	12% l	17% l	12% l	11% l
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	53%	53%	0%	64% EF	14% DF	35% DE	55%	45% ij	56% h	58% h	52%	73% MNOP	52% L	53% L	44% L	44% L
Ne sait pas / Pas de réponse	2%	2%	0%	1%	2%	1%	1%	3%	2%	1%	0%	4% o	0%	2%	0%	2% l
chi²:		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,60	3,60	*	4,44	12,00	8,28	12,57	6,73	6,07	8,86	10,53	12,21	10,23	6,80	6,48	8,76
moyenne:	21,4	21,4	*	26,7	9,8	20,4	19,7	25,5	20,3	20,8	16,8	26,1	22,5	22,5	19,3	19,4
écart-type:	15,8	15,8	*	13,0	15,2	16,1	16,3	13,8	16,1	16,0	16,6	13,5	15,4	15,4	16,3	16,3
erreur-type:	0,72	0,72	*	0,82	1,74	1,47	2,68	1,12	1,28	1,85	2,14	2,75	2,06	1,35	1,27	1,73
test de sig. pour moyenne:				EF	DF	DE	h	glJK	H	h	H	op			l	

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 :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q14C																
la qualité des nouvelles																
# pondéré (0 000 Can.):	1800	1800	0	1219	156	324	143	445	677	312	222	339	247	502	413	237
# réel de participants:	1005	1005	0	656	94	191	82	286	353	166	117	87	124	282	310	168
Pas du tout importante (0)	14%	14%	0%	15%	7%	13%	11%	15%	15%	17%	9%	21%	11%	12%	14%	13%
Assez importante (33)	34%	34%	0%	41% EF	19% D	16% D	36%	37%	31%	33%	33%	41%	38%	35%	28%	22% Lmn
Très importante (67)	38%	38%	0%	34% F	44%	50% D	35%	36%	40%	37%	36%	29%	37%	40%	36%	48% lo
Extrêmement importante (100)	13%	13%	0%	8% EF	28% D	22% D	14%	9% K	13%	12%	22% Hij	6% O	14%	13%	20% Ln	14%
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	51%	51%	0%	42% EF	72% D	72% D	49%	45%	53%	49%	58%	35% nOP	51%	52%	56%	62% L
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	2%	0%	4%	3%	1%	0%	0%	4% n	0%	0%	1%	2%
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,59	3,59	*	4,45	11,74	8,24	12,57	6,73	6,06	8,84	10,53	12,21	10,23	6,78	6,47	8,78
moyenne:	23,2	23,2	*	24,1	23,8	18,2	25,0	23,6	22,3	21,7	25,9	21,9	25,7	24,6	22,2	20,8
écart-type:	15,1	15,1	*	14,7	15,0	16,5	14,2	14,9	15,5	15,7	13,7	15,6	13,8	14,4	15,5	16,0
erreur-type:	0,69	0,69	*	0,77	2,74	2,25	2,48	1,21	1,21	1,77	1,95	2,19	1,77	1,22	1,32	1,97
test de sig. pour moyenne:				f		d										

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 :

	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q14D la fréquence de présentation des manchettes de l'actualité																
# pondéré (0 000 Can.):	1801	1801	0	1220	156	324	143	446	679	309	222	339	247	504	414	235
# réel de participants:	1007	1007	0	658	94	191	82	287	355	165	117	87	124	283	311	168
Pas du tout importante (0)	23%	23%	0%	26% e	12% d	21%	20%	22%	23%	27%	23%	28%	18%	20%	25%	25%
Assez importante (33)	46%	46%	0%	47%	43%	47%	39%	49%	44%	52%	45%	56% oP	56% OP	46% p	40% IM	34% LMn
Très importante (67)	24%	24%	0%	22% e	34% d	26%	32% j	23%	27% j	17% gi	24%	11% NOP	22%	29% L	27% L	32% L
Extrêmement importante (100)	4%	4%	0%	3% e	8% d	5%	6%	3%	3%	4%	6%	0% o	4%	4%	7% l	4%
TRÈS/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	28%	28%	0%	25% E	42% D	31%	38% j	26%	30% j	20% gi	30%	11% mNOP	25% l	32% L	34% L	36% L
Ne sait pas / Pas de réponse	2%	2%	0%	2%	2%	2%	4%	3%	2%	0%	2%	5% m	0% lp	1%	1%	4% m
chi²:		-		(***)			(***)					***				
± ... à 50 %:	3,59	3,59	*	4,44	11,74	8,24	12,57	6,72	6,04	8,86	10,53	12,21	10,23	6,77	6,46	8,78
moyenne:	21,9	21,9	*	21,4	25,6	22,8	21,9	22,9	21,5	21,7	21,9	22,0	25,0	23,0	20,3	19,0
écart-type:	15,6	15,6	*	15,8	13,8	15,3	15,7	15,3	15,7	15,7	15,7	15,6	14,2	15,2	16,1	16,4
erreur-type:	0,59	0,59	*	0,73	1,87	1,37	2,31	1,05	1,03	1,42	1,78	1,81	1,46	1,10	1,12	1,62
test de sig. pour moyenne:				e	d								oP	p	m	Mn

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 :

	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge					
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P	
Q14E																	
les comptes rendus de la circulation																	
# pondéré (0 000 Can.):	1785	1785	0	1210	156	318	140	443	674	308	219	337	245	500	410	233	
# réel de participants:	998	998	0	652	94	188	81	286	352	163	116	86	123	281	309	166	
Pas du tout importante (0)	45%	45%	0%	44%	38%	53%	51%	48%	39%	49%	48%	38%	46%	42%	48%	51%	
Assez importante (33)	30%	30%	0%	32%	25%	26%	33%	30%	33%	31%	22%	33%	37%	28%	28%	31%	
Très importante (67)	20%	20%	0%	19%	29%	17%	9%	17%	23%	16%	27%	25%	13%	24%	18%	14%	
Extrêmement importante (100)	4%	4%	0%	3%	6%	4%	3%	2%	5%	4%	4%	0%	3%	6%	5%	2%	
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	23%	23%	0%	22%	35%	21%	12%	19%	28%	19%	30%	25%	17%	30%	23%	16%	
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	2%	0%	4%	3%	1%	0%	0%	4%	0%	0%	1%	3%	
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)					
± ... à 50 %:	3,60	3,60	*	4,46	11,74	8,30	12,65	6,73	6,07	8,92	10,57	12,28	10,27	6,79	6,48	8,84	
moyenne:	13,3	13,3	*	14,0	13,0	10,7	12,9	12,6	15,2	12,6	10,3	15,2	14,6	13,0	12,2	12,4	
écart-type:	16,2	16,2	*	16,3	16,2	15,5	16,2	16,1	16,5	16,1	15,3	16,5	16,4	16,2	16,0	16,0	
erreur-type:	0,58	0,58	*	0,72	2,06	1,25	1,96	1,05	1,03	1,43	1,64	2,06	1,63	1,14	1,03	1,37	
test de sig. pour moyenne:				f		d			k		i						

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 :

	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge					
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P	
Q14F les comptes rendus de la météo																	
# pondéré (0 000 Can.):	1800	1800	0	1218	156	324	143	446	678	309	222	339	247	504	413	235	
# réel de participants:	1006	1006	0	657	94	191	82	287	354	165	117	87	124	283	310	168	
Pas du tout importante (0)	24%	24%	0%	22%	23%	30%	20%	30% ij	20%	20%	28%	20%	23%	22%	29%	25%	
Assez importante (33)	46%	46%	0%	48%	42%	41%	42%	48%	44%	48%	47%	44%	56% op	47%	41%	41%	
Très importante (67)	24%	24%	0%	24%	24%	24%	27%	16% h	29% H	24%	19%	30%	15% ln	26%	21%	24%	
Extrêmement importante (100)	5%	5%	0%	5%	8%	5%	10%	3%	5%	7%	6%	3%	6%	4%	7%	7%	
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	29%	29%	0%	29%	32%	30%	37%	19% H	35% H	30%	25%	33%	22%	30%	28%	32%	
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	4%	0%	1%	3%	1%	1%	0%	4% n	0%	0%	1%	2%	
chi ² :		-		(*)			(***)					(***)					
± ... à 50 %:	3,59	3,59	*	4,44	11,74	8,24	12,57	6,72	6,05	8,86	10,53	12,21	10,23	6,77	6,47	8,78	
moyenne:	21,7	21,7	*	22,5	21,5	19,0	22,2	20,3	22,5	23,2	20,6	22,7	23,4	22,4	19,2	20,3	
écart-type:	15,7	15,7	*	15,4	15,8	16,3	15,6	16,1	15,4	15,1	16,0	15,3	15,0	15,4	16,3	16,1	
erreur-type:	0,59	0,59	*	0,71	1,98	1,40	2,22	1,04	1,02	1,47	1,66	2,03	1,52	1,10	1,10	1,51	
test de sig. pour moyenne:				f		d							o	o	mn		

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 :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q14G																
les informations sur les sports																
# pondéré (0 000 Can.):	1799	1799	0	1218	156	324	143	446	679	308	222	339	247	504	414	234
# réel de participants:	1005	1005	0	656	94	191	82	287	354	164	117	87	124	283	311	166
Pas du tout importante (0)	62%	62%	0%	62%	37% Ef	73% dE	51%	60%	64%	64%	68%	55%	66%	62%	63%	64%
Assez importante (33)	26%	26%	0%	27%	30%	21%	39% ijk	27%	24%	23%	22%	29%	21%	25%	28%	23%
Très importante (67)	7%	7%	0%	7%	19% E	4%	7%	8%	8%	8%	5%	5%	11%	9%	6%	6%
Extrêmement importante (100)	3%	3%	0%	2%	10% E	1%	1%	3%	3%	4%	5%	6%	1%	3%	2%	4%
TRÈS/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	10%	10%	0%	9%	29% E	5% E	8%	10%	10%	12%	10%	11%	12%	12%	7%	10%
Ne sait pas / Pas de réponse	2%	2%	0%	2%	4%	0%	3%	3%	2%	1%	0%	5% mN	0%	0%	1%	3%
chi ² :		-		(***)			(*)					(***)				
± ... à 50 %:	3,59	3,59	*	4,45	11,74	8,24	12,57	6,72	6,05	8,89	10,53	12,21	10,23	6,77	6,46	8,84
moyenne:	9,6	9,6	*	10,0	14,8	7,4	14,3	10,4	9,1	8,6	8,0	11,5	8,0	9,6	10,2	8,7
écart-type:	15,0	15,0	*	15,2	16,5	13,8	16,4	15,3	14,8	14,5	14,2	15,7	14,2	15,0	15,3	14,6
erreur-type:	0,50	0,50	*	0,62	2,00	1,04	1,93	0,96	0,84	1,22	1,38	1,86	1,36	0,95	0,90	1,22
test de sig. pour moyenne:				ef	dF	dE	ijK		g	g	G					

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 :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q14H																
les animateurs de radio																
# pondéré (0 000 Can.):	1798	1798	0	1219	156	324	143	446	679	306	222	339	247	504	414	234
# réel de participants:	1005	1005	0	657	94	191	82	287	355	163	117	87	124	283	311	167
Pas du tout importante (0)	22%	22%	0%	22%	28%	19%	23%	17% j	22%	27%	26%	20%	25%	20%	22%	23%
Assez importante (33)	39%	39%	0%	41%	29%	38%	40%	35%	40%	43%	37%	42%	40%	38%	37%	40%
Très importante (67)	30%	30%	0%	27%	35%	34%	25%	36% j	29%	25%	27%	24%	31%	35% p	31%	25%
Extrêmement importante (100)	8%	8%	0%	8%	6%	9%	9%	9%	8%	4%	10%	11%	4%	6%	9%	10%
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	38%	38%	0%	35%	41%	43%	34%	45% J	37%	29% H	37%	35%	35%	42%	40%	34%
Ne sait pas / Pas de réponse	2%	2%	0%	1%	2%	1%	4%	3%	1%	1%	0%	4%	0%	0%	1%	3%
chi ² :		-		(*)			(***)					(***)		lp		n
± ... à 50 %:	3,59	3,59	*	4,44	11,74	8,24	12,57	6,72	6,04	8,92	10,53	12,21	10,23	6,77	6,46	8,81
moyenne:	21,1	21,1	*	21,5	16,8	22,1	20,9	22,4	21,3	20,5	19,5	22,3	20,3	21,6	20,6	21,0
écart-type:	15,8	15,8	*	15,7	16,6	15,5	16,0	15,4	15,8	16,0	16,3	15,5	16,1	15,7	16,0	15,9
erreur-type:	0,65	0,65	*	0,77	2,35	1,55	2,31	1,24	1,08	1,55	1,93	2,13	1,84	1,24	1,19	1,58
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 :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q14I les interviews avec des invités																
# pondéré (0 000 Can.):	1789	1789	0	1212	154	324	142	446	676	306	220	339	245	499	413	237
# réel de participants:	1000	1000	0	653	93	191	81	287	353	163	116	87	123	281	310	168
Pas du tout importante (0)	39%	39%	0%	46% EF	25% D	24% D	47% h	33% gj	40%	46% h	37%	38%	41%	39%	40%	36%
Assez importante (33)	35%	35%	0%	35%	36%	37%	35%	41%	34%	32%	31%	36%	38%	36%	35%	32%
Très importante (67)	20%	20%	0%	14% EF	31% D	32% D	8% hik	20% g	21% g	19% g	25% g	16%	18%	21%	21%	24%
Extrêmement importante (100)	4%	4%	0%	3%	4%	6%	6%	3%	4%	3%	7%	7%	3%	4%	3%	4%
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	24%	24%	0%	18% EF	35% D	39% D	14% k	23%	25%	21%	32% g	23%	21%	25%	24%	28%
Ne sait pas / Pas de réponse	2%	2%	0%	1% f	4% f	0% e	4%	3%	1%	1%	0%	4% n	0%	0% lp	1%	3% n
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,60	3,60	*	4,46	11,81	8,24	12,65	6,72	6,06	8,92	10,57	12,21	10,27	6,79	6,47	8,78
moyenne:	15,6	15,6	*	14,3	19,5	19,8	13,9	18,4	15,2	13,5	15,2	16,2	15,7	15,8	15,4	15,6
écart-type:	16,5	16,5	*	16,4	16,3	16,2	16,4	16,4	16,5	16,3	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5
erreur-type:	0,60	0,60	*	0,70	2,07	1,53	2,03	1,12	0,99	1,44	1,87	2,02	1,66	1,13	1,07	1,52
test de sig. pour moyenne:				eF	d	D		j	h	H						

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 :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q14J																
les lignes ouvertes																
# pondéré (0 000 Can.):	1788	1788	0	1213	153	322	143	444	673	305	222	334	247	499	410	236
# réel de participants:	999	999	0	654	92	189	82	285	351	163	117	86	124	280	308	167
Pas du tout importante (0)	65%	65%	0%	68% E	48% D	61%	62%	67%	63%	67%	63%	45% MNOp	71% L	69% L	71% L	64% L
Assez importante (33)	25%	25%	0%	23%	32%	31%	22%	22%	28%	24%	25%	39% NOP	25%	22% L	21% L	16% L
Très importante (67)	7%	7%	0%	6%	10%	6%	13%	7%	6%	5%	9%	11% m	3% l	7%	6%	8%
Extrêmement importante (100)	2%	2%	0%	2% e	6% df	1% e	2%	2%	2%	2%	3%	0% p	1% p	2% p	1% P	7% lmnO
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	9%	9%	0%	8% e	16% d	8% e	15%	9%	8%	7%	12%	11% p	4% p	9% p	7% p	15% mo
Ne sait pas / Pas de réponse	2%	2%	0%	1% e	4% f	0% e	2%	2%	2%	2%	0%	5% mNo	0% l	0% LP	1% lp	4% No
chi ² :		-		(***)			(*)					(***)				
± ... à 50 %:	3,60	3,60	*	4,45	11,87	8,28	12,57	6,74	6,08	8,92	10,53	12,28	10,23	6,80	6,49	8,81
moyenne:	9,1	9,1	*	8,3	13,2	11,0	8,5	8,0	10,1	8,7	9,4	15,5	8,6	8,0	7,4	6,7
écart-type:	14,8	14,8	*	14,3	16,2	15,6	14,5	14,2	15,2	14,6	14,9	16,5	14,5	14,1	13,8	13,3
erreur-type:	0,49	0,49	*	0,58	1,87	1,18	1,76	0,88	0,85	1,20	1,46	1,93	1,33	0,88	0,82	1,14
test de sig. pour moyenne:				ef	d	d						MNOP	L	L	L	L

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 :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q14K																
les concours offerts																
# pondéré (0 000 Can.):	1789	1789	0	1218	153	316	142	445	672	309	219	339	247	502	410	229
# réel de participants:	998	998	0	656	92	186	81	286	350	164	116	87	124	282	308	163
Pas du tout importante (0)	74%	74%	0%	71% EF	86% D	85% D	66% hJ	80% gl	69% HJ	83% Gl	72%	58% mnOP	77% l	74% lO	84% LN	81% L
Assez importante (33)	18%	18%	0%	20% f	11% d	12% d	27% hj	14% gl	21% hj	13% gl	16%	27% OP	18% op	19% op	11% Ln	10% Ln
Très importante (67)	5%	5%	0%	5% f	1% d	3% d	4% hj	3% k	5% h	3% k	10% hj	5% mno	5% l	6% l	3% lp	2% o
Extrêmement importante (100)	2%	2%	0%	2% e	0% d	0% d	0% i	0% iK	3% h	1% k	2% Hj	5% mno	0% l	1% l	1% lp	4% o
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	6%	6%	0%	8% e	1% d	3% d	4% iK	3% iK	8% h	4% k	11% Hj	10% mN	5% l	7% L	4% LN	6% Ln
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	2% e	2% d	0% d	3% iK	3% iK	1% h	0% k	0% Hj	5% mN	0% l	0% L	1% LN	2% Ln
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,60	3,60	*	4,45	11,87	8,35	12,65	6,73	6,09	8,89	10,57	12,21	10,23	6,78	6,49	8,92
moyenne:	6,4	6,4	*	7,3	3,9	3,9	9,6	4,8	7,8	4,4	6,1	10,4	6,2	6,7	3,8	3,7
écart-type:	13,0	13,0	*	13,7	10,6	10,7	15,1	11,7	14,0	11,3	12,8	15,4	13,0	13,3	10,6	10,5
erreur-type:	0,43	0,43	*	0,56	1,12	0,80	1,75	0,71	0,78	0,90	1,24	1,74	1,20	0,82	0,62	0,85
test de sig. pour moyenne:				EF	D	D	hJ	gl	HJ	Gl		mOP	l	Op	LN	Ln

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 :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q14L																
la qualité du signal radio																
# pondéré (0 000 Can.):	1800	1800	0	1220	156	323	143	446	679	308	222	339	247	504	413	235
# réel de participants:	1006	1006	0	658	94	190	82	287	355	164	117	87	124	283	310	168
Pas du tout importante (0)	6%	6%	0%	5% e	11% d	8%	8%	5%	5%	6%	8%	6%	6%	6%	7%	6%
Assez importante (33)	22%	22%	0%	22%	22%	23%	21%	30% IK	18% H	23%	14% H	26%	19%	20%	18% p	28% o
Très importante (67)	51%	51%	0%	52%	46%	48%	40% jk	46% j	51% H	59% gh	57% g	47%	54%	54%	51%	46%
Extrêmement importante (100)	20%	20%	0%	20%	19%	21%	28% hJ	16% gi	24% hJ	12% Gl	21%	18%	21%	20%	23%	18%
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	71%	71%	0%	73%	65%	69%	68% lk	63% lk	75% H	71%	78% h	65%	75%	74%	74% p	64% o
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	2%	0%	2%	2%	1%	1%	0%	4% N	0%	0% Lp	1% n	2% n
chi ² :		-		(*)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,59	3,59	*	4,44	11,74	8,26	12,57	6,72	6,04	8,89	10,53	12,21	10,23	6,77	6,47	8,78
moyenne:	25,9	25,9	*	27,2	22,0	24,4	23,7	28,0	25,5	26,2	21,6	27,1	25,5	25,3	23,7	27,6
écart-type:	13,6	13,6	*	12,5	15,7	14,5	15,0	11,9	13,9	13,4	15,8	12,7	14,0	14,0	14,9	12,3
erreur-type:	0,82	0,82	*	0,98	2,73	1,86	3,13	1,20	1,52	2,04	2,94	2,59	2,47	1,63	1,67	1,61
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 :

	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge					
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P	
Q14M																	
l'humour qu'on y présente																	
# pondéré (0 000 Can.):	1780	1780	0	1206	153	320	143	444	669	306	218	339	247	498	409	227	
# réel de participants:	992	992	0	648	92	188	82	285	348	163	114	87	124	279	307	162	
Pas du tout importante (0)	48%	48%	0%	45% e	59% d	53%	50% h	33% gJK	52% H	53% H	55% H	24% mNOP	41% IOP	47% LOP	59% LMN	67% LMN	
Assez importante (33)	35%	35%	0%	36%	31%	35%	35%	42% ik	31% h	36%	29% h	47% OP	41% Op	35% o	24% LMn	27% Lm	
Très importante (67)	13%	13%	0%	14%	8%	10%	7% h	19% gJ	13%	8% H	12%	21% oP	15% P	14% P	11% IP	3% LMNO	
Extrêmement importante (100)	3%	3%	0%	4%	1%	3%	4%	3%	4%	3%	3%	4%	3%	4%	4%	1%	
TRES/EXTRÊMEMENT IMPORTANTE	16%	16%	0%	18% e	8% d	13%	12%	22% j	16%	11% h	16%	25% P	17% P	18% P	15% P	4% LMNO	
Ne sait pas / Pas de réponse	1%	1%	0%	1%	2%	0%	2%	3%	1%	0%	0%	4% n	0%	0% I	1%	2%	
chi ² :		-		(***)			(***)					(***)					
± ... à 50 %:	3,62	3,62	*	4,47	11,87	8,30	12,57	6,74	6,10	8,92	10,66	12,21	10,23	6,82	6,50	8,95	
moyenne:	13,9	13,9	*	14,7	11,4	13,1	13,6	18,5	12,4	13,3	11,3	21,9	16,5	14,1	9,6	9,4	
écart-type:	16,3	16,3	*	16,4	15,8	16,2	16,3	16,4	16,0	16,2	15,7	15,6	16,5	16,3	15,0	14,9	
erreur-type:	0,57	0,57	*	0,71	1,74	1,27	1,96	1,10	0,93	1,35	1,60	1,97	1,65	1,08	0,94	1,22	
test de sig. pour moyenne:							h	gJK	H	H	H	mNOP	IOP	LOP	LMN	LMN	

De toutes ces raisons pour décider d'écouter cette station de radio, laquelle est la plus importante pour vous?																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q15																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
le genre de musique qu'on y joue	34%	34%	0%	44%	2%	18%	35%	28%	35%	43%	32%	49%	35%	30%	31%	27%
la qualité des nouvelles	17%	17%	0%	10%	30%	36%	20%	17%	14%	15%	27%	6%	20%	16%	22%	25%
la qualité du signal radio	10%	10%	0%	11%	7%	7%	11%	13%	11%	6%	8%	6%	12%	10%	12%	8%
la quantité de musique qu'on y joue	9%	9%	0%	12%	0%	7%	11%	9%	10%	11%	8%	17%	7%	9%	6%	7%
les animateurs de radio	7%	7%	0%	6%	13%	8%	0%	14%	6%	5%	4%	5%	6%	10%	6%	5%
Autre, préciser	4%	4%	0%	4%	6%	5%	4%	3%	4%	7%	2%	2%	1%	6%	5%	3%
les comptes rendus de la météo	3%	3%	0%	3%	1%	1%	1%	1%	4%	3%	3%	4%	2%	1%	3%	4%
Ne sait pas / Pas de réponse	3%	3%	0%	3%	2%	1%	4%	4%	3%	2%	3%	5%	1%	2%	3%	3%
les comptes rendus de la circulation	3%	3%	0%	1%	11%	3%	2%	1%	5%	1%	3%	0%	2%	5%	2%	3%
les interviews avec des invités	3%	3%	0%	1%	6%	7%	6%	3%	2%	3%	3%	0%	3%	3%	3%	5%
la fréquence de présentation des manchettes de l'actualité	2%	2%	0%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	1%	5%	1%	2%	2%	3%	3%
les informations sur les sports	2%	2%	0%	1%	14%	1%	0%	1%	2%	2%	3%	1%	4%	2%	2%	2%
l'humour qu'on y présente	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	3%	1%	1%	0%	1%	4%	2%	1%	0%
les lignes ouvertes	1%	1%	0%	1%	5%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	4%
Les concours offerts	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
chi²:		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73

Si la musique jouée à votre station de radio préférée changeait tout à fait de genre, seriez-vous plus susceptible de...																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q16																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Choisir une autre station	67%	67%	0%	74% EF	48% D	55% D	55% ij	66%	69%	70%	64%	70%	61%	73% mP	67%	57% No
Continuer à écouter cette station	26%	26%	0%	20% EF	40% D	38% D	42% IJ	29%	22%	20%	30%	29%	30%	22%	24%	31%
Ne sait pas / Pas de réponse	7%	7%	0%	6% e	12% d	8%	3%	5%	8%	9%	6%	1% moP	9% l	5% p	8% l	12% Ln
chi ² :		-		***			***					***				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73

Au cours d'une journée ordinaire, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q17A écouter de la musique à la radio conventionnelle, attentivement ou comme bruit de fond																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Zéro	8%	8%	0%	4% EF	27% DF	12% DE	4%	6%	8%	10%	11%	4%	10%	7%	10%	11%
Jusqu'à 2 heures	61%	61%	0%	62%	60%	61%	58%	65%	61%	57%	58%	68% p	62% p	66% P	59% p	45% LmNo
Plus de 2 heures, jusqu'à 5 heures	16%	16%	0%	17%	9%	15%	23% h	13% g	14%	19%	17%	16%	10% p	14% p	17%	22% mn
Plus de 5 heures	12%	12%	0%	13% e	3% df	11% e	9%	12%	14%	10%	11%	8%	16%	12%	11%	18%
Ne sait pas	3%	3%	0%	3%	1%	1%	5%	4%	2%	3%	3%	5%	1%	2%	3%	4%
chi ² :		-		(***)			(**)					***				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	2,42	2,42	*	2,67	1,07	2,21	2,49	2,32	2,58	2,23	2,34	2,29	2,55	2,23	2,39	3,08
écart-type:	3,11	3,11	*	3,25	1,67	2,97	2,69	3,20	3,42	2,30	3,17	3,07	3,29	2,73	3,26	3,63
erreur-type:	0,099	0,099	*	0,128	0,173	0,216	0,301	0,191	0,183	0,181	0,297	0,335	0,297	0,163	0,187	0,283
test de sig. pour moyenne:				E	DF	E								P	p	No

Au cours d'une journée ordinaire, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q17B écouter de la musique à la radio satellite, attentivement ou comme bruit de fond																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Zéro	78%	78%	0%	75% e	88% d	82%	89% H	71% Gk	78%	78%	82% h	66% nOP	75% o	79% l	85% Lm	85% L
Jusqu'à 2 heures	13%	13%	0%	15%	6%	12%	6%	10%	15%	14%	14%	22% mOP	10% l	14%	8% L	8% L
Plus de 2 heures, jusqu'à 5 heures	3%	3%	0%	3%	0%	1%	2%	4%	3%	2%	2%	5% n	4%	1% l	2%	2%
Plus de 5 heures	1%	1%	0%	1%	0%	3%	2%	0%	2%	2%	0%	1%	1%	3%	1%	1%
Ne sait pas	6%	6%	0%	6%	6%	3%	0% H	15% GIJK	3% H	3% H	2% H	6%	10%	4%	4%	4%
chi²:		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	0,341	0,341	*	0,398	0,066	0,336	0,378	0,273	0,380	0,399	0,239	0,456	0,294	0,358	0,257	0,301
écart-type:	1,11	1,11	*	1,20	0,25	1,11	1,57	0,89	1,22	1,12	0,67	0,98	0,93	1,14	1,11	1,26
erreur-type:	0,036	0,036	*	0,048	0,026	0,082	0,174	0,056	0,065	0,088	0,062	0,107	0,088	0,069	0,064	0,099
test de sig. pour moyenne:				E	DF	E										

Au cours d'une journée ordinaire, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q17C écouter de la musique sur Internet, attentivement ou comme bruit de fond																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Zéro	69%	69%	0%	65% Ef	82% D	75% d	72%	64%	72%	67%	67%	37% mNOP	53% INOP	77% LMp	82% LM	89% LMn
Jusqu'à 2 heures	21%	21%	0%	22%	15%	20%	22%	17%	20%	23%	25%	47% mNOP	28% INOP	15% LMp	12% LM	6% LMn
Plus de 2 heures, jusqu'à 5 heures	4%	4%	0%	5%	1%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	9% nO	7% O	2% l	1% LM	3%
Plus de 5 heures	2%	2%	0%	2%	0%	1%	2%	1%	2%	2%	0%	3% op	6% nOP	1% m	0% IM	0% IM
Ne sait pas	5%	5%	0%	6% f	2%	1% d	0% H	14% GIJk	1% Hjk	4% Hi	4% hi	4%	7%	5%	5%	3%
chi²:		-		(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	0,52	0,52	*	0,63	0,18	0,35	0,51	0,48	0,55	0,52	0,51	1,14	1,05	0,29	0,17	0,18
écart-type:	1,38	1,38	*	1,55	0,53	1,01	1,20	1,58	1,47	1,23	1,02	1,83	2,09	1,01	0,73	0,78
erreur-type:	0,045	0,045	*	0,062	0,056	0,074	0,132	0,099	0,078	0,097	0,095	0,200	0,194	0,062	0,043	0,061
test de sig. pour moyenne:				EF	D	D						NOP	NOP	LM	LM	LM

Au cours d'une journée ordinaire, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q17D écouter ou regarder des vidéoclips sur des chaînes de télévision vidéo ou musicales, attentivement ou comme bruit de fond																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Zéro	66%	66%	0%	60% eF	76% d	83% D	66%	65%	64%	72%	70%	33% MNOP	62% LnO	77% Lm	81% LM	72% L
Jusqu'à 2 heures	24%	24%	0%	29% F	18%	10% D	21%	19% I	31% HJk	18% I	20% i	51% MNOP	27% LOp	18% L	13% LM	14% Lm
Plus de 2 heures, jusqu'à 5 heures	4%	4%	0%	4%	3%	4%	10% hl	3% g	2% G	5% 5	3% 3	6% o	3% 3	2% p	2% lp	7% no
Plus de 5 heures	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	2%
Ne sait pas	5%	5%	0%	6%	4%	2%	2% h	13% gJ	2% HK	3% H	7% i	9%	6%	3%	4%	5%
chi²:				(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	0,478	0,478	*	0,557	0,252	0,366	0,724	0,397	0,481	0,476	0,462	0,964	0,559	0,280	0,253	0,585
écart-type:	1,33	1,33	*	1,38	0,77	1,44	1,57	1,36	1,26	1,48	1,05	1,94	1,50	0,77	0,97	1,49
erreur-type:	0,043	0,043	*	0,055	0,081	0,105	0,174	0,085	0,067	0,117	0,099	0,216	0,139	0,047	0,057	0,117
test de sig. pour moyenne:				E	D							NO	o	Lp	Lmp	no

Au cours d'une journée ordinaire, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musical D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- cial F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q17E écouter de la musique sur CD ou audio-cassettes ou un enregistreur audio comme un iPod, attentivement ou comme bruit de fond																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Zéro	27%	27%	0%	25%	30%	28%	38% hk	22% g	29%	29%	19% g	10% NOP	16% nOP	27% LmP	36% LM	45% LMN
Jusqu'à 2 heures	53%	53%	0%	51%	60%	58%	43% h	61% gj	50% h	48% h	57%	39% MN	65% LoP	60% Lp	52% m	47% Mn
Plus de 2 heures, jusqu'à 5 heures	12%	12%	0%	14%	8%	11%	10%	8% ij	14% h	15% h	12%	33% MNOP	12% Lp	7% L	4% L	4% Lm
Plus de 5 heures	4%	4%	0%	5%	2%	2%	5%	2%	5%	3%	6%	12% NOP	5% p	2% L	2% L	1% Lm
Ne sait pas	4%	4%	0%	5% f	0%	1% d	4%	7% i	2% h	5%	4%	6%	2%	4%	4%	4%
chi²:		-		***			***					***				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	1,43	1,43	*	1,59	1,11	1,20	1,17	1,22	1,44	1,46	1,93	2,88	1,70	1,04	0,99	0,79
écart-type:	2,07	2,07	*	2,28	1,53	1,54	1,58	1,70	1,94	2,05	3,09	2,97	2,22	1,35	1,70	1,18
erreur-type:	0,066	0,066	*	0,091	0,158	0,112	0,178	0,103	0,104	0,163	0,289	0,326	0,200	0,082	0,098	0,092
test de sig. pour moyenne:				EF	D	D	k	k			gh	MNOP	LNOP	LMp	LM	LMn

Au cours d'une journée ordinaire, combien d'heures consacrez-vous à chacune des activités suivantes :																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q17 (toute forme d'écoute de musique)																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
Zéro	3%	3%	0%	1% ef	6% d	4% d	6% i	2%	2% g	3%	4%	0% p	1%	1% p	4%	6% In
Jusqu'à 2 heures	33%	33%	0%	29% E	50% Df	35% e	34% J	39%	35% j	25% Hi	28%	10% MNOP	30% Lno	42% Lm	43% Lm	33% L
Plus de 2 heures, jusqu'à 5 heures	26%	26%	0%	25%	30%	33%	27%	26%	24%	31%	26%	23%	25%	28%	29%	22%
Plus de 5 heures	37%	37%	0%	43% EF	14% Df	28% De	33%	31% i	40% h	38%	40%	63% mNOP	43% InO	29% Lm	24% LMP	37% LO
Ne sait pas	1%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	2% i	0% hJ	3% I	1%	4% No	1%	0% L	0% I	2%
chi²:				(***)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73
moyenne:	4,73	4,73	*	5,29	2,65	4,15	4,57	4,27	4,93	4,80	5,09	6,79	5,52	4,00	3,86	4,42
écart-type:	4,18	4,18	*	4,36	2,50	3,83	4,46	4,06	4,28	3,67	4,56	4,07	4,56	3,54	4,11	4,29
erreur-type:	0,133	0,133	*	0,172	0,258	0,278	0,492	0,241	0,228	0,289	0,423	0,452	0,412	0,211	0,233	0,333
test de sig. pour moyenne:				EF	DF	DE		i	h			mNOP	INOp	LM	LM	Lm

Si vous ne pouviez pas entendre de musique à la radio conventionnelle, seriez-vous plus susceptible...																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musical D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- cial F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q18																
# pondéré (0 000 Can.):	1809	1809	0	1224	156	324	144	446	681	314	223	339	248	504	415	239
# réel de participants:	1012	1012	0	660	94	191	83	287	356	167	118	87	125	283	312	170
De passer plus de temps à écouter de la musique que vous obtenez sur CD, iPod, en ligne, par la radio satellite ou par la télévision	66%	66%	0%	74% EF	42% D	53% D	62%	65%	65%	72%	67%	79% nOP	72% Op	66% l	57% LM	58% Lm
De choisir d'écouter une station de radio qui offre des nouvelles, de la météo, de l'humour, des sports, de la parole et du divertissement mais pas de musique	23%	23%	0%	17% EF	48% Df	33% De	32% jk	23%	26%	18% g	17% g	14% op	21%	24%	29% l	27% l
Ou de faire tout à fait autre chose	6%	6%	0%	6%	4%	10%	5%	7%	5% k	5%	12%	4%	4%	8%	7%	6%
Ne sait pas / Pas de réponse	4%	4%	0%	3%	6%	5%	1%	5%	5%	5%	4%	2%	2%	2% p	6%	8% n
chi ² :		-		***			***					***				
± ... à 50 %:	3,58	3,58	*	4,43	11,74	8,24	12,50	6,72	6,03	8,81	10,48	12,21	10,18	6,77	6,45	8,73

Je n'ai plus que quelques questions à vous poser et elles sont à des fins statistiques seulement. Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu et que vous comprenez toujours?																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q19																
# pondéré (0 000 Can.):	2730	1809	921	1227	156	326	194	635	1025	509	364	528	340	680	576	432
# réel de participants:	1500	1012	488	662	94	192	112	413	517	269	188	133	168	373	427	303
Français	21%	23%	19%	23%	19%	22%	10% HijK	79% GIJK	4% gH	4% gH	2% GH	18%	24%	23%	24%	20%
Anglais	57%	59%	53%	61%	56%	56%	88% HIJK	6% GIJK	70% GH	72% GH	70% GH	53%	53%	56%	62%	56%
Les deux, français et anglais	1%	0%	1%	0%	2%	0%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	1%
Autre	21%	17% C	27% B	15% f	23%	23%	0% HIJK	13% GIJK	25% GH	24%	28% GH	28% O	21%	20%	14% LnP	23%
Ne sait pas / Pas de réponse	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		(***)		(**)			(***)					(***)				
± ... à 50 %:	2,94	3,58	5,15	4,43	11,74	8,22	10,76	5,60	5,01	6,94	8,30	9,87	8,78	5,90	5,51	6,54

Âge																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
AGE																
# pondéré (0 000 Can.):	2728	1807	921	1225	156	326	194	635	1025	509	364	528	340	680	576	432
# réel de participants:	1499	1011	488	661	94	192	112	413	517	269	188	133	168	373	427	303
12-17	9%	9%	8%	12% EF	0% D	3% D	3% hjk	9% g	8% g	10% g	12% g	46% MNOP	0% L	0% L	0% L	0% L
18-25	11%	11%	13%	13% f	7% D	6% d	11%	10%	13%	11%	10%	54% MNOP	7% LNOP	0% LM	0% LM	0% LM
26-45	31%	34% C	24% B	35%	29%	33%	27%	33%	32%	28%	27%	0% MN	93% LNOP	77% LMOP	0% MN	0% MN
46+	43%	42%	43%	36% EF	63% D	55% D	55% hij	43% g	40% g	41% g	45%	0% NOP	0% NOP	23% LMOP	100% LMN	100% LMN
Ne répond pas	6%	3% C	12% B	4%	1%	2%	5%	4% j	7%	9% h	6%	0%	0%	0%	0%	0%
chi ² :		***		(***)			***					***				
± ... à 50 %:	2,94	3,58	5,15	4,43	11,74	8,22	10,76	5,60	5,01	6,94	8,30	9,87	8,78	5,90	5,51	6,54
moyenne:	44,2	43,4	46,0	40,8	50,1	48,2	49,0	43,8	43,1	44,3	45,1	18,5	29,9	41,7	56,7	74,1
écart-type:	19,3	18,2	21,3	18,3	15,6	16,0	18,5	18,7	18,9	20,4	20,0	3,7	2,7	4,3	4,1	7,1
erreur-type:	0,51	0,58	1,03	0,73	1,61	1,17	1,78	0,94	0,86	1,31	1,51	0,32	0,21	0,22	0,20	0,41
test de sig. pour moyenne:		c	b	EF	D	D	hlj	g	G	g		MNOP	LNOP	LMOP	LMNP	LMNO

Quel est le niveau de scolarité le plus avancé que vous ayez complété?																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q21																
# pondéré (0 000 Can.):	2730	1809	921	1227	156	326	194	635	1025	509	364	528	340	680	576	432
# réel de participants:	1500	1012	488	662	94	192	112	413	517	269	188	133	168	373	427	303
Un peu d'école secondaire ou moins	13%	11% c	16% b	14% EF	1% D	4% D	13%	16%	13%	10%	11%	33% MNOP	4% LP	3% LoP	7% LnP	17% LMNO
Diplôme d'études secondaires	29%	26% c	33% b	30% F	20%	16% D	32%	27%	24% j	36% J	32%	35%	25%	26%	26%	35% p mnd
Un peu de collège, d'école technique ou de cegep	8%	8%	7%	8%	10%	5%	6%	10%	7%	8%	6%	8%	7%	9%	8%	7%
Diplôme d'études collégiales ou techniques	18%	20% c	14% b	19%	26%	21%	14%	15%	20%	18%	17%	7% MNOp	21%	26% LP	20%	15%
Un peu d'université	4%	5%	3%	4%	5%	7%	6%	3%	4%	5%	4%	4%	4%	4%	5%	3%
Diplôme d'études universitaires	25%	29% C	18% B	24% eF	36%	47% D	26%	26%	27%	19% j	26%	10% MNO	39% LP	32% LP	32% LP	18% MNO
Ne sait pas / Pas de réponse	4%	2% C	8% B	2%	2%	1%	2%	4%	4%	4%	3%	2%	1%	1%	1%	5% NO
chi ² :		***		(***)			***					***				
± ... à 50 %:	2,94	3,58	5,15	4,43	11,74	8,22	10,76	5,60	5,01	6,94	8,30	9,87	8,78	5,90	5,51	6,54

Quelle est votre principale occupation?/LIRE SEULEMENT AU BESOIN																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q22																
# pondéré (0 000 Can.):	2730	1809	921	1227	156	326	194	635	1025	509	364	528	340	680	576	432
# réel de participants:	1500	1012	488	662	94	192	112	413	517	269	188	133	168	373	427	303
Éudiant(e)	15%	14%	17%	19% EF	5% D	6% D	7% ijk	13%	16%	18%	17%	70% MNOP	9% LNOP	1% LMo	0% LMn	0% LM
Employé(e) ou travailleur(euse) autonome	50%	57% C	38% B	55%	67%	60%	49%	53%	52%	48%	45%	20% MNOP	75% LnOP	84% LmOP	60% LMNP	8% LMNO
Chômeur(euse) à la recherche d'un emploi	3%	3%	4%	4%	0%	2%	3%	3%	4%	3%	4%	7% p	5%	3%	3%	1% LMo
Personne au foyer ou à la retraite	29%	25% C	38% B	21% f	28%	31% d	38%	29%	27%	28%	32%	3% mnOP	11% IOP	12% IOP	36% LMNP	91% LMNO
Ne sait pas / Pas de réponse	2%	1% C	4% B	1%	0%	1%	3%	1%	1%	3%	1%	0%	1%	1%	1%	1%
chi ² :		***		(***)			(**)					(***)				
± ... à 50 %:	2,94	3,58	5,15	4,43	11,74	8,22	10,76	5,60	5,01	6,94	8,30	9,87	8,78	5,90	5,51	6,54

Langue de l'entrevue																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q23																
# pondéré (0 000 Can.):	2730	1809	921	1227	156	326	194	635	1025	509	364	528	340	680	576	432
# réel de participants:	1500	1012	488	662	94	192	112	413	517	269	188	133	168	373	427	303
Anglais	75%	73% c	80% b	73%	81%	76%	91% Hjk	8% GIJK	95% H	97% gH	98% gH	78%	71%	74%	75%	77%
Français	25%	27% c	20% b	27%	19%	24%	9% Hjk	92% GIJK	5% H	3% gH	2% gH	22%	29%	26%	25%	23%
chi ² :		***		-			***					-				
± ... à 50 %:	2,94	3,58	5,15	4,43	11,74	8,22	10,76	5,60	5,01	6,94	8,30	9,87	8,78	5,90	5,51	6,54

Sexe																
	Total	Écoute de la radio		Type de station de radio écouté			Région de résidence					Âge				
		Oui B	Non C	Radio commer- ciale musicale D	Radio commer- ciale < 20% musique E	Radio non commer- ciale F	Atlantique G	Québec H	Ontario I	Prairies J	Colombie- Britannique K	12-24 L	25-34 M	35-49 N	50-64 O	65+ P
Q24																
# pondéré (0 000 Can.):	2730	1809	921	1227	156	326	194	635	1025	509	364	528	340	680	576	432
# réel de participants:	1500	1012	488	662	94	192	112	413	517	269	188	133	168	373	427	303
Femmes	52%	51%	54%	52% e	39% d	52%	47%	53%	52%	53%	54%	48%	53%	50% p	50% p	59% no
Hommes	48%	49%	46%	48% e	61% d	48%	53%	47%	48%	47%	46%	52%	47%	50% p	50% p	41% no
chi ² :		-		**			-					**				
± ... à 50 %:	2,94	3,58	5,15	4,43	11,74	8,22	10,76	5,60	5,01	6,94	8,30	9,87	8,78	5,90	5,51	6,54