





---

# TABLE DES MATIÈRES

---

TABLE DES MATIÈRES .....	iii
L'ÉQUIPE .....	v
SOMMAIRE .....	vii
Chapitre 1	
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
Chapitre 2	
<b>MÉTHODOLOGIE</b> .....	3
2.1 Questionnaire et prétest .....	3
2.2 Échantillonnage .....	5
2.3 Travail sur le terrain .....	6
2.4 Pondération .....	7
Chapitre 3	
<b>RÉSULTATS</b> .....	9
3.1 Clientèle des services audionumériques payants .....	9
3.2 Utilisation des services audionumériques payants .....	12
3.3 Impacts des services audionumériques payants .....	13
ANNEXE A Questionnaire .....	17
ANNEXE B Tableaux détaillés .....	47



---

# L'ÉQUIPE

---

L'équipe du projet se composait des personnes et de l'entreprise suivantes :

**Benoît Gauthier** ..... Enquêteur principal  
**Geneviève Lussier** ..... Révision  
**Sophie Poirier** ..... Responsable de la cueillette des données  
**Robert Delisle** ..... Gestionnaire de bases de données  
**Écho Sondage inc.** ..... Cueillette des données



---

# SOMMAIRE

---

Cette étude vise à clarifier trois questions :

- le profil des utilisateurs des services audio-numériques payants (SAP) au Canada;
- l'utilisation qui est faite des SAP par les clients des services de télévision numérique;
- l'impact de l'utilisation des SAP sur l'écoute de la collection personnelle d'enregistrements musicaux ainsi que sur l'achat de cédéroms préenregistrés.

**Profil des utilisateurs de SAP au Canada.** Près d'un ménage sur dix a accès à un service audio-numérique payant. Près de la moitié des abonnés écoute l'une ou l'autre des chaînes au moins deux fois par semaine pour une moyenne de deux heures par séance. Les utilisateurs des SAP sont proportionnellement plus nombreux dans les provinces atlantiques et moins au Québec et en Colombie-Britannique. Ils sont aussi plus jeunes que l'ensemble des Canadiens âgés de 12 ans et plus. Contrairement à ce que l'on pourrait attendre de la part de passionnés de la musique, les utilisateurs des SAP ont acheté moins de cédéroms préenregistrés au cours des douze derniers mois.

**Utilisation des services.** Les utilisateurs ont accès aux SAP depuis un an, en moyenne. Le rythme de croissance de l'utilisation des SAP semble accélérer rapidement au cours de la dernière année. Plus du tiers des utilisateurs de SAP n'ont jamais recours à l'information diffusée à l'écran alors que plus du quart l'utilise souvent ou très souvent.

**Impact de l'utilisation des SAP.** La moitié des utilisateurs de SAP disent ne pas avoir modifié leurs habitudes d'écoute de leur collection d'albums et leurs pratiques d'achats de cédéroms préenregistrés. Cependant, alors que 9 % des utilisateurs indiquent utiliser davantage leur collection depuis qu'ils ont accès à un SAP, trois fois plus (32 %) d'utilisateurs déclarent avoir

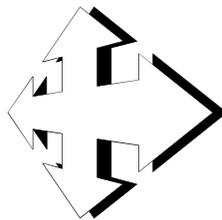
réduit l'utilisation de leur collection. De même, si 11 % des utilisateurs ont augmenté leurs achats de cédéroms préenregistrés depuis qu'ils utilisent un SAP, 30 % les ont réduit. Cette réduction déclarée des achats est plus évidente encore dans certains sous-groupes, en particulier chez les francophones et les Québécois. Autre démonstration : alors que le Canadien moyen âgé de 12 ans et plus achète 6,1 cédéroms préenregistrés par an, l'utilisateur de SAP s'en procure 3,9, soit 36 % moins. On retrouve une différence similaire dans tous les groupes étudiés.

## MÉTHODOLOGIE

Cette étude est basée sur une enquête téléphonique auprès de 15 247 Canadiens âgés de 12 ans et plus. L'échantillon est proportionnel aux différents sous-groupes de la population, tant régionalement que socio-démographiquement. Toutes les estimations produites dans ce rapport sont ajustées en fonction du sexe, de la région de résidence et de la langue.

L'échantillon de numéros de téléphone comprend des numéros de téléphone inscrits à l'annuaire et des numéros générés aléatoirement pour assurer la représentation des numéros non inscrits. Au sein de chaque ménage, une personne a été sélectionnée de façon strictement aléatoire. Aucune substitution n'a été permise.

Les données ont été recueillies entre le 15 juin et le 27 juillet 2000. Le taux de refus a été de 23 % alors que le taux de réponse s'est élevé à 72 % selon les calculs normalisés de l'industrie. La marge d'erreur échantillonnale est d'un maximum de  $\pm 0,8$  point de pourcentage pour l'ensemble de l'échantillon, pour des estimations de proportions. L'échantillon des utilisateurs des services audionumériques payants comporte une marge d'erreur de  $\pm 4,3$  %.



# Benoît Gauthier

*consultation en gestion et en recherche*

Janvier 2000

---

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

M. Gauthier a une expérience très solide de la recherche et de l'intervention en organisation tant en milieu universitaire que dans les secteurs privés et publics. Il se spécialise en recherche et en intervention stratégiques et organisationnelles, en recherche marketing, en évaluation des programmes, en recherche sociale appliquée et en analyse des politiques. Au cours des ans, son implication dans plus de 150 mandats de recherche et d'intervention lui ont conféré une expertise particulière dans les domaines de la santé et des services sociaux, de la technologie, de l'immigration, du logement, de la gestion des ressources humaines, des arts et de la culture, et des systèmes d'information de gestion. Il a enseigné la méthodologie et l'évaluation des programmes 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 de deuxième cycle à l'ÉNAP et à l'UQAH. Il est le directeur de publication de *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*.

## ÉTUDES ET CERTIFICATIONS

- 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*, 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)
- Membre, Ordre des administrateurs agréés du Québec (Adm.A.)
- Membre, Société canadienne d'évaluation
- Membre, Société québécoise d'évaluation de programmes
- Membre professionnel, Société professionnelle de recherche marketing

## EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE ANTÉRIEURE

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

- Gestion et participation à près d'une centaine de mandats de recherche axés particulièrement sur l'évaluation de programmes et la

recherche sur l'opinion publique. Une liste thématique des projets est annexée.

- Gestion quotidienne d'une entreprise employant plus de 25 employés à plein temps et environ 150 à temps partiel

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

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

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

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

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

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

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

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

PRINCIPALES PUBLICATIONS

**LIVRES**

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

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

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

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

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

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

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

#### **ARTICLES**

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

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

---

Les programmes des compagnies de radiodiffusion numérique directe à domicile par satellite ou par distribution multipoint numérique ainsi que par câblodiffusion comprennent des services audionumériques payants (SAP) qui diffusent en mode numérique, donc sans dégradation de la qualité. Cette étude vise à clarifier trois questions :

- le profil des utilisateurs des SAP;
- l'utilisation qui est faite des SAP par les clients des services de télévision numérique;
- l'impact de l'utilisation des SAP sur l'écoute de la collection personnelle d'enregistrements musicaux ainsi que sur l'achat de cédéroms préenregistrés.

Une enquête par sondage téléphonique a été utilisée pour recueillir des informations sur ces questions. Le chapitre 2 décrit la méthodologie de l'enquête alors que le chapitre 3 en présente les résultats. Le questionnaire, en versions française et anglaise, ainsi que les tableaux détaillés sont reproduits en annexe.



# Chapitre 2

## MÉTHODOLOGIE

---

La description de la méthodologie de l'enquête traite du questionnaire utilisé, de la planification de l'échantillon, du travail sur le terrain et de la pondération des données.

### 2.1 **Questionnaire et prétest**

---

**Contexte d'entrevue.** Le questionnaire sur les services audionumériques payants a été planifié pour administration par téléphone. Il s'est inséré dans un autre questionnaire portant sur la copie privée de musique préenregistrée qui était mené au même moment par le même cabinet de consultation à des fins similaires, au nom de la Société canadienne de perception de la copie privée.

Le questionnaire s'ouvrait sur les questions relatives à la copie privée, soit deux questions de qualification du participant et une entrevue complète pour les personnes ayant effectué au moins une copie de musique préenregistrée sur un cédérom vierge au cours des douze mois précédents. Le chevauchement entre les deux populations à l'étude étant faible (61

dossiers ou 12 %), très peu de participants à l'enquête relative aux SAP ont répondu à plus de deux questions avant d'entreprendre la partie du sondage visant les SAP.

**Contenu du questionnaire.** Le questionnaire comporte quatre sections :

- trois questions servant à qualifier le ménage rejoint ainsi que la personne choisie à l'intérieur du ménage;
- six questions traitant de l'utilisation faite des SAP;
- deux questions portant sur les impacts de l'utilisation de ces services;
- cinq questions sur le profil socio-démographique du participant auxquelles s'ajoutent trois indications fournies par l'interviewer sans poser de question correspondante au participant.

**Filtrage des participants.** Le filtrage des participants procède en trois temps : identification des abonnés à un service de télévision numérique, identification des utilisateurs des SAP et identification des utilisateurs dont la fréquence d'écoute est d'au moins deux séances par mois. Seuls les derniers se qualifient pour les sections suivantes.

**Utilisation des services audionumériques payants.** Une question porte sur la durée normale des séances d'écoute des SAP alors qu'une seconde vise la dernière séance. Les trois questions qui suivent traitent de l'utilisation des informations textuelles diffusées à l'écran de télévision : la connaissance de ce service et la fréquence d'utilisation. Cette section se termine avec une question portant sur la durée d'abonnement au service de télévision numérique.

**Impact de l'utilisation de ces services.** Deux questions mesurent l'impact de l'utilisation des SAP sur la consommation de produits musicaux : une première se penche sur l'utilisation de la collection d'enregistrements de l'utilisateur des SAP alors qu'une seconde vise les variations dans les achats de cédéroms et de cassettes préenregistrés.

**Caractéristiques socio-démographiques.** Cette section accumule des données pour fins d'analyse et de pondération. On y compile l'année de naissance, le nombre de numéros de téléphone rejoignant le ménage, le nombre de personnes âgées de douze ans et plus dans le ménage, les achats de cédéroms préenregistrés au cours des douze derniers mois, la langue d'entrevue, le sexe et la province de résidence.

## 2.2 **Échantillonnage**

---

La population à l'étude est définie comme l'ensemble des personnes de douze ans et plus habitant au Canada. L'échantillon initial était constitué d'un ensemble de numéros de téléphone créé par le logiciel Échantillonneur Canadien de la compagnie ASDE inc.; il comprenait des numéros de téléphone inscrits à l'annuaire et des numéros générés aléatoirement pour assurer la représentation des numéros non inscrits. 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.

L'étude est basée sur une enquête téléphonique auprès de 15 247 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, 1 244 ménages abonnés à un service de télévision numérique ont été identifiés dans l'échantillon de 15 247 ménages et, parmi eux, 526 personnes utilisant les SAP à une fréquence suffisante ont complété l'entrevue.

Les estimés basés sur l'échantillon complet de 15 247 personnes sont valides à l'intérieur d'une marge d'erreur de  $\pm 0,8\%$ <sup>1</sup>. La marge d'erreur associée à l'échantillon de 1 244 abonnés est de  $\pm 2,8\%$  alors que celle relative à l'échantillon de 526 utilisateurs des SAP est de  $\pm 4,3\%$ . La

<sup>1</sup> Pour une proportion de 50 % à un niveau de confiance de 95 %, en tenant compte de l'effet de plan produit par la pondération appliquée aux données pour reproduire les distributions du recensement de 1996; voir la section 2.4. Les autres marges d'erreur sont calculées à partir des mêmes hypothèses.

marge d'erreur des estimés est plus élevée pour les sous-ensembles de l'échantillon.

## 2.3 *Travail sur le terrain*

Les données ont été recueillies entre le 15 juin et le 27 juillet 2000. Le taux de refus a été de 23 % alors que le taux de réponse s'est élevé à 72 % selon les calculs normalisés de l'industrie. Ces résultats sont très au-dessus des rendements habituels de l'industrie de la recherche marketing.

**TABLEAU 2.1**  
**Résultats de terrain**

État après le dernier appel	Nombre de numéros de téléphone
Numéros utilisés (a)	25 940
Numéros non connectés (b)	3 023
Numéros valides (c = a - b)	1 201
Personnes non éligibles, incapacité (d)	627
<b>Personnes éligibles (e = c - d)</b>	<b>21 089</b>
Refus (f)	4 824
Pas de réponse, occupé, rendez-vous	1 014
Dossiers invalidés	4
<b>Entrevues complétées (g)</b>	<b>15 247</b>
Taux de réponse (g / e)	72 %
Taux de refus (f / e)	23 %
Marge d'erreur pour l'échantillon entier pour une proportion de 50 % et un niveau de confiance de 95 %, incluant un ajustement pour l'effet de plan induit par la pondération selon les données du recensement de 1996.	±0,8 points
Marge d'erreur pour les abonnés	± 2,8 points
Marge d'erreur pour les utilisateurs des SAP	± 4,3 points

## 2.4 ***Pondération***

---

Toutes les estimations produites dans ce rapport sont ajustées en fonction du sexe, de la région de résidence, de la langue de manière à se conformer aux données du recensement de 1996. Le calcul de la pondération a utilisé un algorithme itératif d'ajustement à la marge qui minimise la variance de la pondération produite.

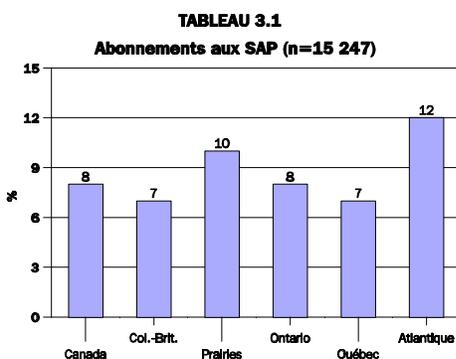


# Chapitre 3

## RÉSULTATS

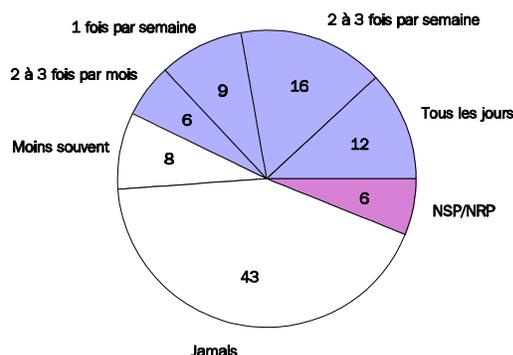
Les résultats de cette étude sont présentés en trois sections correspondant aux trois questions initiales : la nature de la clientèle des services audionumériques payants, l'utilisation qui est faite de ces services et l'impact de cette utilisation sur l'écoute et l'achat d'albums préenregistrés.

### 3.1 Clientèle des services audionumériques payants



Au sein des 15 247 ménages rejoints au cours de cette enquête, 8 % étaient abonnés à un service de télévision numérique décrit comme « service de radiodiffusion numérique sous forme d'un service de radiodiffusion directe à domicile par satellite comme Bell Express Vu ou StarChoice, ou sous forme d'un dispositif audionumérique externe fourni par Look Communications ou un câblodistributeur » (tableau Q22 dans l'annexe B). Le taux d'abonnement serait plus élevé dans les provinces atlantiques (12 %) et dans les provinces des Prairies (10 %) qu'en Ontario (8 %) ainsi qu'en Colombie-Britannique et au Québec (7 %).

**TABLEAU 3.2**  
**Utilisation des SAP (n=1 244)**



En combinant deux réponses, on découvre que 43 % des abonnés n'écoutent jamais les SAP et qu'un autre 8 % ne les écoutent pas au moins deux fois par mois (tableau Q24). Outre 6 % des abonnés qui ne sont pas en mesure de répondre à cette question, 43 % des abonnés indiquent écouter les SAP au moins deux fois par mois; 28 % le font au moins deux fois par semaine. En convertissant les pourcentages en nombre approximatif d'écoutes par mois, la moyenne du nombre d'écoutes mensuelles s'établit à 6,2 pour l'ensemble des abonnés. Elle ne varie pas de façon statistiquement significative d'un sous-groupe à l'autre.

**TABLEAU 3.3**  
**Profil comparé des utilisateurs des SAP**

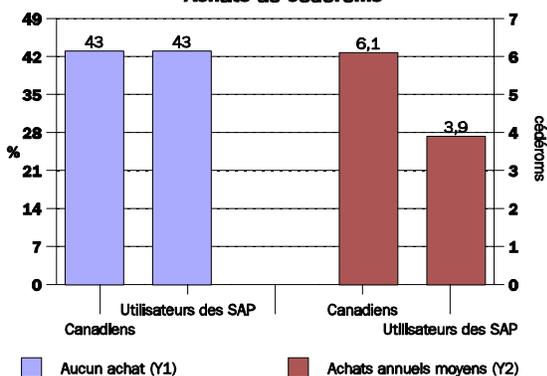
	Canadiens de 12 ans et plus	Utilisateurs des SAP (n=526)
Hommes	49 %	48 %
Femmes	51 %	52 %
Francophones	28 %	24 %
Anglophones	72 %	76 %
Provinces atlantiques	8 %	13 %
Québec	26 %	21 %
Ontario	36 %	32 %
Prairies	16 %	18 %
Colombie-Britannique	14 %	15 %
12-17 ans	7 %	11 %
18-25 ans	10 %	14 %
26-45 ans	40 %	43 %
46 ans et plus	43 %	33 %

Nous disposons de peu d'information décrivant le profil de l'utilisateur des SAP. Les données indiquent néanmoins

Près de la moitié des abonnés écoute l'une ou l'autre des chaînes au moins deux fois par mois.

qu'ils sont essentiellement représentatifs de la population sur les plans du sexe et de la langue officielle préférée — avec une légère sous-représentation des francophones. Les provinces atlantiques sont sur-représentées chez les utilisateurs (13 % vs. 8 % dans la population, tableau REGIO) alors que le Québec (21 % vs. 26 % dans la population) et l'Ontario (32 % vs. 36 %) sont sous-représentés. Les utilisateurs sont aussi plus jeunes que la population canadienne : 25 % se situent dans le groupe des 12 à 25 ans et plus comparativement à 17 % dans l'ensemble de la population des 12 ans et plus.

**TABLEAU 3.4**  
**Achats de cédéroms**



Finalement, le sens commun indique que les utilisateurs des SAP se recrutent parmi les amateurs de musique.

Les utilisateurs des services audio-numériques payants sont peut-être des amateurs de musique, mais ils achètent 36 % moins de cédéroms préenregistrés que le Canadien moyen.

On pourrait donc s'attendre à ce que les utilisateurs soient aussi de fidèles acheteurs de cédéroms préenregistrés. Il appert qu'il n'en est rien. Quelque 43 % des auditeurs des SAP disent n'avoir acheté aucun cédérom préenregistré au cours des douze mois précédant l'entrevue (tableau Q35B), une proportion égale à ce que l'on retrouve chez les

Canadiens âgés de douze ans et plus selon une étude par sondage auprès de 2 425 Canadiens.<sup>1</sup> Selon la même étude, le nombre moyen de cédéroms préenregistrés achetés par les Canadiens de douze ans et plus au cours des douze derniers mois était de 6,1 comparativement à 3,9 dans notre échantillon des utilisateurs de SAP.<sup>2</sup> Lesdits utilisateurs consomment donc 36 % moins de cédéroms préenregistrés; ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'ils apprécient moins la musique que le Canadien moyen, ce qui contreviendrait au sens commun, ou par l'impact de la disponibilité des SAP sur leur comportement d'achat.<sup>3</sup> Nous reviendrons sur cette question plus loin.

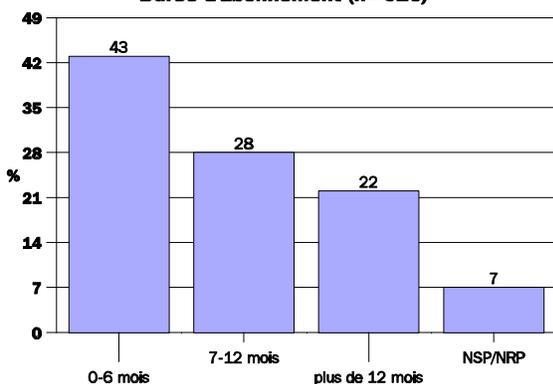
<sup>1</sup> Voir le rapport du Réseau **Circum inc.** intitulé *Étude sur la copie privée d'enregistrements sonores au Canada, 2000* préparé pour la Société canadienne de perception de la copie privée en août 2000.

<sup>2</sup> L'estimé des achats de cédéroms préenregistrés par les utilisateurs de SAP a été réduit du même facteur d'exagération qui a été appliqué aux achats enregistrés par l'ensemble des Canadiens; voir le rapport pré-cité pour plus ample information.

<sup>3</sup> Notons que la période de rapport relative aux achats de cédéroms préenregistrés était de douze mois tout comme la durée moyenne du service de télévision numérique, comme nous le verrons à la section suivante. Ce chevauchement presque exact des deux périodes donnent un appui supplémentaire à la démonstration de l'impact de la disponibilité des SAP sur les achats de cédéroms préenregistrés.

## 3.2 Utilisation des services audionumériques payants

**TABLEAU 3.5**  
**Durée d'abonnement (n=526)**

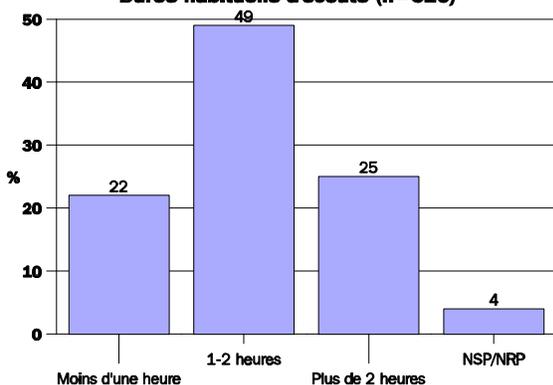


Les utilisateurs écoutent les chaînes des services audionumériques payants depuis 12,1

L'utilisation des SAP date en moyenne d'un an; le rythme de croissance de l'utilisation de ces services semble s'accélérer.

mois en moyenne (tableau Q30). Un peu plus d'un cinquième (22 %) des utilisateurs le font depuis plus d'un an, un peu plus d'un quart (28 %) depuis 7 à 12 mois et plus de quatre sur dix (43 %) depuis six mois ou moins. Si nous prenons pour acquis que le rythme d'attrition des abonnements est faible, ces données indiquent une accélération considérable de l'utilisation des SAP.

**TABLEAU 3.6**  
**Durée habituelle d'écoute (n=526)**

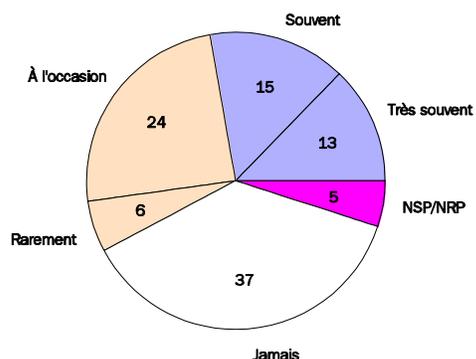


La durée ordinaire d'une session d'écoute des SAP est de deux heures (tableau Q25); le quart (25 %) des utilisateurs pratique des séances de plus de deux heures. La dernière séance d'écoute a été plus courte, 1,8 heure en moyenne (tableau Q26). Les séances d'écoute sont plus courtes chez les hommes que chez les femmes et chez les adolescents que chez leurs aînés. La dernière séance est plus longue chez les utilisateurs de plus longue date, suggérant une accoutumance aux SAP plutôt qu'un essoufflement avec le temps.

Tenant compte à la fois de la fréquence d'écoute des SAP et de la durée habituelle d'une séance d'écoute, il

appert que les utilisateurs réguliers écoutent les chaînes audio-numériques 30 heures par mois en moyenne (tableau Q2425) — moins chez les jeunes (14 heures) et chez les hommes (24 heures), davantage chez les femmes (35 heures).

**TABLEAU 3.7**  
**Utilisation des informations à l'écran (n=526)**



Plus du tiers des utilisateurs (37 %; tableau Q29) n'a jamais recours aux informations affichées à

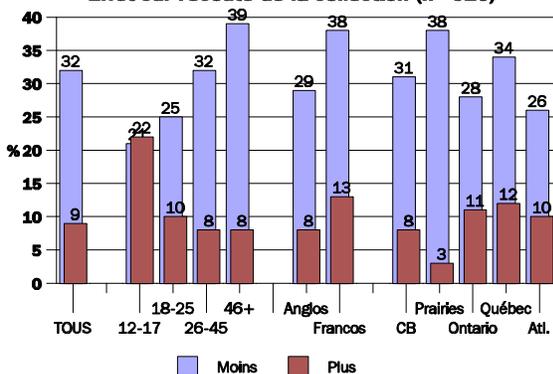
Plus d'un tiers des utilisateurs de SAP n'a jamais recours à l'information textuelle; plus d'un quart l'utilise souvent ou très souvent.

l'écran de télévision en cours de diffusion; un autre tiers (30 %) utilise cette information rarement ou à l'occasion alors que plus d'un quart (28 %) l'utilise souvent ou très souvent. L'utilisation de l'information affichée est moins fréquente chez les personnes âgées de 46 ans et plus et chez ceux qui n'ont pas acheté de cédéroms préenregistrés au cours des douze derniers mois.

### 3.3 Impacts des services audionumériques payants

Cette étude voulait vérifier l'impact possible de l'utilisation des services audionumériques payants sur l'écoute de la collection personnelle de musique et sur les achats de cédéroms et de cassettes préenregistrés.

**TABLEAU 3.8**  
**Effet sur l'écoute de la collection (n=526)**



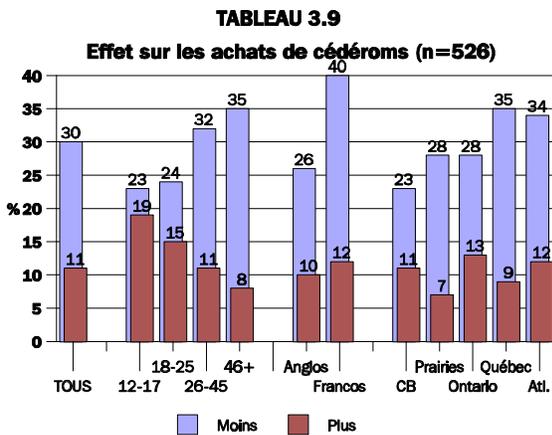
Parmi les utilisateurs des SAP eux-mêmes, 32 % ont indiqué que, depuis qu'ils utilisent ces chaînes, ils écoutent un peu ou

Les utilisateurs des SAP sont trois fois plus nombreux (32 %) à avoir réduit l'écoute de leur collection personnelle d'enregistrements musicaux qu'à l'avoir accrue (9 %).

beaucoup moins leur collection de cédéroms et de cassettes préenregistrés (tableau Q31); à l'opposé, 9 % disent les écouter un peu ou beaucoup plus alors que 52 % indiquent qu'il n'y a pas eu de changement dans leur comportement à cet égard. Quoiqu'il existe dans tous les groupes étudiés, l'effet de l'écoute des SAP sur l'utilisation de la collection personnelle est plus fort chez

les personnes âgées de 46 ans et plus (39 % moins et 8 % plus), chez les francophones (38 % moins et 13 % plus), dans les provinces des Prairies

(38 % moins et 3 % plus) et chez les femmes (35 % moins et 7 % plus). L'effet de diminution de l'utilisation de la collection personnelle s'accroît aussi lorsque la durée des séances d'écoute s'allonge.

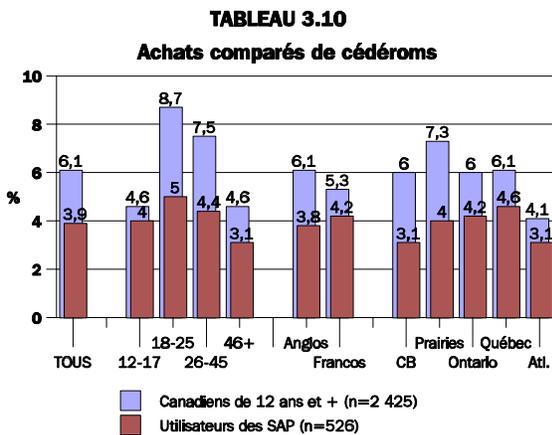


Une conclusion équivalente doit être tirée en ce qui a trait aux achats de cédéroms

Les utilisateurs des SAP sont trois fois plus nombreux (30 %) à avoir réduit leurs achats d'enregistrements musicaux qu'à les avoir accrus (11 %).

préenregistrés : alors que 11 % des utilisateurs ont indiqué avoir accrus leurs achats d'enregistrements musicaux au cours des douze derniers mois, 30 % ont déclaré les avoir réduits (tableau Q32). Quoiqu'il existe dans tous les groupes étudiés, l'effet de réduction des achats de cédéroms préenregistrés est plus puissant dans certaines strates : chez les francophones (40 % moins, 12 % plus), au Québec (35 % moins, 9 % plus),

chez les utilisateurs dont les séances sont habituellement de plus de deux heures (36 % moins, 7 % plus). L'effet de réduction pourrait donc déboucher sur un nouvel équilibre du marché de la musique préenregistrée qui serait désavantageux pour certains créateurs, en particulier ceux qui visent les marchés francophones et québécois.

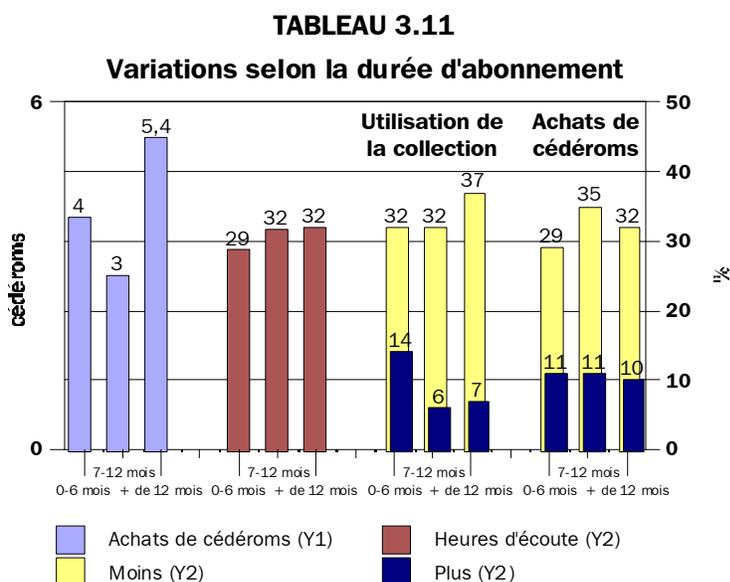


Ces données s'ajoutent à l'observation faite plus tôt à l'effet que les utilisateurs des SAP ont acheté 36 % moins de cédéroms

La conclusion est inévitable : l'utilisation des services audionumériques payants a des effets négatifs sur les ventes d'albums par les créateurs de musique.

préenregistrés au cours des douze derniers mois que la population en général — alors qu'ils sont censés être les plus grands amateurs de musique — pour étayer la conclusion inévitable que l'utilisation des services audionumériques payants a des effets négatifs sur les ventes d'albums par les créateurs de musique.

On remarquera que le jugement des utilisateurs francophones et québécois quant à l'effet de l'utilisation des SAP sur les achats de cédéroms préenregistrés (tableau 3.9) est plus sévère que l'effet suggéré par les différentiels d'achats présentés au tableau 3.10. Nous pensons que les effets rapportés directement par les utilisateurs sont plus fiables que les comparaisons de comportements d'achat. En effet, ces dernières sont affectées par la nature des groupes analysés. Spécifiquement, compte tenu de l'offre actuelle des SAP, il est fort possible que les Québécois et les francophones qui utilisent un tel service soient davantage différents de la moyenne des Québécois ou des francophones qu'un utilisateur canadien non québécois ou non francophone par rapport à tous les Canadiens de ces types. La durée moyenne d'abonnement (11 mois pour les francophones, 13 mois pour les anglophones) corrobore cette hypothèse.



Les données de cette enquête démontrent que l'effet d'amointrissement de l'écoute de la collection privée et de réduction des achats de cédéroms préenregistrés ne diminue pas avec le passage du temps; il est aussi présent chez les utilisateurs de longue date que chez les utilisateurs récents. La comparaison du comportement d'achat des utilisateurs récents (0 à 6 mois) et des utilisateurs intermédiaires (7 à 12 mois) supporte l'hypothèse de l'effet de l'utilisation des SAP sur les achats de cédéroms préenregistrés. En effet, les achats des seconds sont moindres que les achats des premiers, ce qui correspond à l'effet

attendu compte tenu que le sondage s'enquérât des achats au cours des douze derniers mois. Les achats plus importants des utilisateurs de longue date des SAP pourraient correspondre au profil particulier des « premiers acheteurs » (*early adopters*) du service. On observe que le nombre d'heures mensuelles d'écoute du SAP est constant peu importe la durée d'abonnement, de même que l'impact sur les achats de cédéroms tel que

rapporté par les utilisateurs et l'impact de l'utilisation des SAP sur la  
réduction de l'écoute de la collection personnelle.

# ***ANNEXE A*** ***Questionnaire***

---



**COPIE PRIVÉE DE MUSIQUE PRÉENREGISTRÉE AU CANADA, 2000**  
**Questionnaire destiné aux acheteurs/graveurs de CD**

**UTILISATION DES SERVICES AUDIOS PAYANTS AU CANADA, 2000**  
**Utilisateurs des services DMX et Galaxie**

(VÉRIFIER LES QUOTAS PAR PROVINCE)

Bonjour Madame/Monsieur. C'est \_\_\_\_\_ qui vous appelle de la part de Écho Sondage, une entreprise nationale de recherche. Nous effectuons une étude sur la reproduction du son. J'aimerais parler à la personne âgée de DOUZE (12) ans ou plus qui, dans votre ménage, a eu son anniversaire le plus récemment. (REJOINDRE LA BONNE PERSONNE) Nous comptons beaucoup sur votre contribution, peu importe que vous fassiez ou non de la reproduction sonore. Le sondage ne prend pas plus de 5 minutes et vos réponses vont demeurer absolument confidentielles. Puis-je commencer?

Question	Réponse
Pour qui ce sondage est-il réalisé?	Le sondage est commandité par la Société canadienne de perception pour la copie privée et la Société canadienne de gestion des droits voisins. (NE FOURNIR AUCUNE AUTRE INFORMATION — EN RÉFÉRER AU SUPERVISEUR PUIS AU DIRECTEUR DE L'ÉTUDE SI CELA DEVIENT UNE QUESTION DE REFUS OU DE PARTICIPATION)
Comment la confidentialité de mes réponses sera-t-elle protégée?	Le rapport ne comportera aucune réponse individuelle, seulement des pourcentages et des moyennes. Vos nom ou numéro de téléphone ne seront pas non plus associés à vos réponses.
Pourquoi devrais-je répondre à ce sondage?	Les résultats de notre étude vont servir à prendre des décisions touchant la mise en application la Loi canadienne sur le droit d'auteur. Puisque l'étude ne repose que sur un petit nombre de personnes, votre participation est extrêmement importante.
En quoi consiste le sondage?	Les répondants ne se font pas tous poser les mêmes questions mais, de façon générale, l'étude porte sur la copie de son, l'utilisation de cassettes et de CD vierges ainsi que l'utilisation des chaînes de musique numériques disponibles par satellite et câblodistribution.
Lorsqu'il s'agit d'adolescents	Lorsque vous recrutez des jeunes de 12 à 17 ans, vous pouvez inviter les parents à écouter l'interview sur un autre appareil de téléphone.

---

## QUESTIONS FILTRES : ACHAT DE CD VIERGES

---

Q1. **Tenant compte de vos propres achats et non de ceux des autres membres de votre ménage, avez-vous au cours des 12 derniers mois acheté des CD vierges à des fins personnelles et non pas commerciales? Veuillez exclure les CD pré-enregistrés et ne penser qu'aux CD vierges ou enregistrables.** (NOTE : SES PROPRES ACHATS SEULEMENT, NON CEUX DU MÉNAGE)

OUI ..... 1  
NON ..... 2  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

(SI C'EST OUI À Q1)

Q2. **Combien de CD vierges diriez-vous que vous avez achetés au cours des 12 derniers mois, à des fins personnelles et non pas commerciales? Prenez votre temps et pensez-y bien.** (NOTE : SES PROPRES ACHATS SEULEMENT, NON CEUX DU MÉNAGE)

NOMBRE ..... 1  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

(SI C'EST OUI À Q1)

Q3. **En avril 2000, combien de CD vierges diriez-vous que vous avez achetés, le cas échéant, à des fins personnelles et non pas commerciales?** (NOTE : SES PROPRES ACHATS SEULEMENT, NON CEUX DU MÉNAGE)

AUCUN ..... 1  
NOMBRE ..... 2  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

(SI C'EST OUI À Q1)

Q4. **En mai 2000, combien de CD vierges diriez-vous que vous avez achetés, le cas échéant, à des fins personnelles et non pas commerciales?** (NOTE : SES PROPRES ACHATS SEULEMENT, NON CEUX DU MÉNAGE)

AUCUN ..... 1  
NOMBRE ..... 2  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

---

## QUESTION FILTRE : GRAVURE DE CD

---

(LIRE L'INTRODUCTION SUIVANTE DE FAÇON ALÉATOIRE À LA MOITIÉ DE L'ÉCHANTILLON)

**Puisque certaines des questions suivantes concernent la copie de musique préenregistrée, je tiens à préciser qu'en vertu des dernières modifications apportées à la Loi canadienne sur le droit d'auteur, il est permis aux particuliers de copier à des fins personnelles de la musique préenregistrée.**

(IL Y AURA QUATRE VERSIONS DE LA PROCHAINE QUESTION; ELLES UTILISERONT LES ORDRES SUIVANTS DE PRÉSENTATION DES OPTIONS :

DES LOGICIELS, DE LA MUSIQUE PRÉENREGISTRÉE, DES IMAGES, DES DONNÉES;  
DE LA MUSIQUE PRÉENREGISTRÉE, DES LOGICIELS, DES IMAGES, DES DONNÉES;  
DES LOGICIELS, DES IMAGES, DE LA MUSIQUE PRÉENREGISTRÉE, DES DONNÉES;  
DES LOGICIELS, DES IMAGES, DES DONNÉES, DE LA MUSIQUE PRÉENREGISTRÉE)

**Q5. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'enregistrer à des fins personnelles quoi que ce soit sur un CD vierge ou enregistrable, y compris des logiciels, de la musique préenregistrée, des images, des données, etc.?**

OUI .....	1
NON .....	2
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS .....	9

(Pour ceux qui n'ont pas gravé de CD, passer à Q22, 22)

---

## COMPORTEMENT EN MATIÈRE D'ENREGISTREMENT

---

(SI C'EST OUI À L'UNE OU L'AUTRE VERSION DE Q5)

Q6. **Pensez attentivement à la dernière fois où vous avez enregistré quelque chose sur un CD vierge ou enregistrable. Qu'est-ce que vous avez enregistré...** (LIRE ET PERMUTER LES CATÉGORIES)

MUSIQUE PRÉENREGISTRÉE .....	1
LOGICIEL .....	2
IMAGES .....	3
DONNÉES .....	4
AUTRE RÉPONSE (PRÉCISER _____) .....	9
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS .....	99

(SI OUI À L'UNE OU L'AUTRE VERSION DE Q5)

**Certaines des prochaines questions parlent de la « musique préenregistrée ». Il s'agit de tout genre de musique achetée sur CD ou cassette, ou entendue à la radio, à la télévision ou sur Internet.**

(SI C'EST OUI À L'UNE OU L'AUTRE VERSION DE Q5)

Q7. **En ce qui concerne tout enregistrement que vous avez fait à des fins personnelles au cours des 12 derniers mois sur un CD vierge ou enregistrable, y compris tout ce qui a été mentionné auparavant, quel pourcentage était, le cas échéant, constitué de musique préenregistrée?** (NOTE: NE PAS SUGGÉRER DE CATÉGORIES À MOINS QUE LE RÉPONDANT SOIT INCAPABLE AUTREMENT DE FOURNIR UNE RÉPONSE)

AUCUN .....	1
ENVIRON LE QUART .....	2
ENVIRON LE TIERS .....	3
ENVIRON LA MOITIÉ .....	4
ENVIRON LES DEUX TIERS .....	5
ENVIRON LES TROIS QUARTS .....	6
LA TOTALITÉ .....	7
NOTER TOUT AUTRE POURCENTAGE _____ .....	8
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS .....	9

(SI Q7 ≠ 1,9, ATTRIBUER LA VALEUR 1 À Q8 ET NE PAS POSER Q8)

(SI C'EST OUI À L'UNE OU L'AUTRE VERSION DE Q5)

Q8. **Au cours des 12 derniers mois, avez-vous copié, à des fins personnelles, sur un CD vierge ou enregistrable de la musique préenregistrée provenant d'une source quelconque, que ce soit une audiocassette, un CD, la radio, la télévision, Internet ou un disque dur d'ordinateur?**  
(CETTE QUESTION ENTRAÎNE PLUSIEURS SAUTS; LA POSER TRÈS LENTEMENT)

OUI ..... 1  
NON ..... 2  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

(SI C'EST OUI À Q8)

Q9. **Au cours des 12 derniers mois, combien de fois diriez-vous que vous avez copié de la musique préenregistrée sur un CD vierge ou enregistrable, à des fins personnelles? Prenez votre temps et pensez-y bien.**

NOMBRE \_\_\_\_\_ 1  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

(SI C'EST OUI À Q8)

Q10. **En avril 2000, combien de fois diriez-vous que vous avez copié, le cas échéant, de la musique préenregistrée sur un CD vierge ou enregistrable, à des fins personnelles?**

AUCUNE ..... 1  
NOMBRE \_\_\_\_\_ 2  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

(SI C'EST OUI À Q8)

Q11. **En mai 2000, combien de fois diriez-vous que vous avez copié, le cas échéant, de la musique préenregistrée sur un CD vierge ou enregistrable, à des fins personnelles?**

AUCUNE ..... 1  
NOMBRE \_\_\_\_\_ 2  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

---

## DERNIÈRE FOIS : SOURCE

---

(SI C'EST OUI À Q8)

**Voici maintenant quelques questions au sujet de la DERNIÈRE fois où vous avez copié de la musique préenregistrée sur un CD vierge ou enregistrable, à des fins personnelles. Essayez de bien vous souvenir de cette dernière fois. (LIRE LENTEMENT) Songez à quel moment (PAUSE) et à quel endroit c'était (PAUSE), quelle musique vous avez copiée (PAUSE) et sur quoi vous avez copié cette musique.**

(SI C'EST OUI À Q8)

**Q12. La dernière fois que vous avez copié de la musique préenregistrée sur un CD vierge ou enregistrable, avez-vous copié un album au complet, quelques chansons ou pistes d'un album, ou bien des chansons ou pistes de divers albums afin de créer une nouvelle compilation?**

ALBUM AU COMPLET . . . . .	1
QUELQUES CHANSONS D'UN ALBUM . . . . .	2
COMPILATION . . . . .	3
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS . . . . .	9

(SI Q12=1,2,3)

**Q13. Toujours au sujet de cette dernière fois, combien de chansons ou de pistes avez-vous copiées?**

NOMBRE _____ (1-98) . . . . .	1
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS . . . . .	9

(SI Q12=1,2,3)

**Q14. Avez-vous copié l'une ou l'autre de ces chansons ou pistes à partir... (OUI/NON) [PERMUTER LES CATÉGORIES]**

- a. de CD
- b. d'audiocassettes
- c. d'Internet
- d. du disque dur d'un ordinateur ou de disques d'ordinateur autres qu'un CD
- e. de la radio
- f. de la télévision
- g. d'autres sources (préciser \_\_\_\_\_)

(SI C'EST OUI À Q14.e, Q14.f OU Q14.g)

Q14z. **Parmi les chansons ou pistes que vous avez copiées, y en avait-il qui provenaient des chaînes de musique numériques offertes par les services Galaxie ou DMX?**

OUI .....	1
NON .....	2
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS .....	9

(SI Q12=1,2,3 ET QUE C'EST OUI À PLUS D'UNE Q14, EXCEPTÉ Q14z)

Q15. **Combien de chansons ou pistes (de Q13) avez-vous copiées à partir...**

(SI C'EST OUI À Q14.a)

a. de CD

(SI C'EST OUI À Q14.b)

b. d'audiocassettes

(SI C'EST OUI À Q14.c)

c. d'Internet

(SI C'EST OUI À Q14.d)

d. du disque dur d'un ordinateur ou de disques d'ordinateur autres qu'un CD

(SI C'EST OUI À Q14.e)

e. de la radio

(SI C'EST OUI À Q14.f)

f. de la télévision

(SI C'EST OUI À Q14.g)

g. d'autres sources

---

## DERNIÈRE FOIS : ESPACE INUTILISÉ

---

(SI Q12=1,2,3)

**Q16. Avez-vous utilisé tout l'espace disponible sur le CD ou en avez-vous laissé une partie inutilisée?**

TOUT UTILISÉ .....	1
PARTIE INUTILISÉE .....	2
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS .....	9

(SI Q12=1,2,3 ET Q16=2)

(MÊME SI LES CHOIX NE SONT PAS LUS NORMALEMENT, LA MOITIÉ DES PARTICIPANTS RECEVRONT, LE CAS ÉCHÉANT, LES CHOIX DANS CET ORDRE ET L'AUTRE MOITIÉ, DANS L'ORDRE INVERSE)

**Q17. Quel pourcentage environ avez-vous laissé inutilisé?** (NOTE : NE PAS SUGGÉRER DE CATÉGORIES À MOINS QUE LE RÉPONDANT SOIT INCAPABLE AUTREMENT DE FOURNIR UNE RÉPONSE)

ENVIRON LE DIXIÈME .....	1
ENVIRON LE QUART .....	2
ENVIRON LE TIERS .....	3
ENVIRON LA MOITIÉ .....	4
ENVIRON LES DEUX TIERS .....	5
ENVIRON LES TROIS QUARTS .....	6
ENVIRON 90 % .....	7
NOTER TOUT AUTRE POURCENTAGE _____ .....	8
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS .....	9

(SI Q12=1,2,3 ET Q16=2)

**Q18. Quelle est la probabilité que vous utilisiez plus tard cet espace disponible? Est-ce...** (LIRE LES CATÉGORIES; LA MOITIÉ DES PARTICIPANTS RECEVRONT LES CATÉGORIES DANS CET ORDRE, L'AUTRE MOITIÉ DANS L'ORDRE INVERSE)

TRÈS PROBABLE .....	1
ASSEZ PROBABLE .....	2
ASSEZ IMPROBABLE .....	3
TRÈS IMPROBABLE .....	4
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS .....	9

---

## DERNIÈRE FOIS : GASPILLAGE

---

(SI Q12=1,2,3)

**Q19. Parfois quand on copie de la musique préenregistrée sur un CD, des problèmes surviennent et un CD vierge ou enregistrable doit être jeté. Est-ce que cela s'est produit la dernière fois que vous avez fait une copie?**

OUI ..... 1  
NON ..... 2  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

(SI Q12=1,2,3 ET Q19=1)

**Q20. Lors de votre dernière séance de copie, combien de CD avez-vous dû jeter?**

UN ..... 1  
NOMBRE \_\_\_\_\_ ..... 2  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

(SI C'EST OUI À Q8)

**Q21. Depuis combien de temps environ faites-vous de la copie de musique préenregistrée sur des CD vierges ou enregistrables?**

NOMBRE \_\_\_\_\_ ..... 1  
UNITÉ:  
MOIS ..... 1  
ANNÉES ..... 2  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

---

## QUESTIONS FILTRES : SERVICES AUDIO PAYANTS

---

**Q22. Votre ménage est-il abonné à un service de radiodiffusion numérique sous forme d'un service de radiodiffusion directe à domicile par satellite comme Bell Express Vu ou StarChoice, ou sous forme d'un dispositif audionumérique externe fourni par Look Communications ou un câblodistributeur?**

OUI ..... 1  
NON ..... 2 >> **PASSER À Q33, 33**  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9 >> **PASSER À Q33, 33**

**Q23. Votre service de radiodiffusion numérique comprend des chaînes de musique sans publicité offertes par DMX ou Galaxie. Vous arrive-t-il d'écouter ces chaînes de musique numériques?**

OUI ..... 1  
NON ..... 2 >> **PASSER À Q33, 33**  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9 >> **PASSER À Q33, 33**

**Q24. Les questions suivantes concernent les chaînes de musique DMX ou Galaxie. À quelle fréquence, environ, diriez-vous que vous écoutez ces chaînes de musique numériques? Est-ce que c'est... (LIRE)**

TOUS LES JOURS ..... 1  
2 OU 3 FOIS PAR SEMAINE ..... 2  
UNE FOIS PAR SEMAINE ..... 3  
2 OU 3 FOIS PAR MOIS ..... 4  
MOINS SOUVENT QUE CELA ..... 5 >> **PASSER À Q33, 33**  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9 >> **PASSER À Q33, 33**

## SERVICES AUDIO PAYANTS

---

**Q25. Normalement, les jours où vous le faites, pendant combien de temps écoutez-vous l'une ou l'autre de ces chaînes de musique numériques?**

NOMBRE _____	1
UNITÉ	
MINUTES	2
HEURES	3
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS	9

**Q26. La dernière fois que vous avez écouté l'une ou l'autre de ces chaînes de musique numérique, pendant combien de temps avez-vous écouté de la musique?**

NOMBRE _____	1
UNITÉ	
MINUTES	2
HEURES	3
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS	9

**Q27. À ce que vous sachiez, est-ce que vos chaînes de musique numériques fournissent à la télévision de l'information comme le titre de la chanson, le nom de l'artiste ou l'étiquette de la maison de disque au moment où la musique est diffusée?**

OUI	1
NON	2
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS	9

(SI C'EST OUI À Q27)

**Q28. Vous servez-vous parfois de cette information pour identifier la musique qui est diffusée?**

OUI	1
NON	2
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS	9

(SI C'EST OUI À Q27 ET À Q28)

**Q29. Normalement, lorsque vous écoutez l'une ou l'autre de ces chaînes, à quelle fréquence utilisez-vous cette information pour identifier la musique qui est diffusée? Est-ce... (LIRE LES CATÉGORIES)**

TRÈS SOUVENT .....	1
SOUVENT .....	2
À L'OCCASION .....	3
RAREMENT .....	4
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS .....	9

**Q30. Depuis combien de temps écoutez-vous les chaînes de musique numériques offertes par Galaxie ou DMX?**

NOMBRE _____ .....	1
UNITÉ .....	
JOURS .....	2
SEMAINES .....	3
MOIS .....	4
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS .....	9

**Q31. Depuis ce temps, diriez-vous que vous écoutez les CD ou les cassettes préenregistrés de votre collection... (LIRE)**

BEAUCOUP MOINS .....	1
UN PEU MOINS .....	2
AUTANT QU'AVANT .....	3
UN PEU PLUS .....	4
BEAUCOUP PLUS .....	5
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS .....	9

**Q32. Depuis ce temps, diriez-vous que vous achetez... (LIRE)**

BEAUCOUP MOINS DE CD OU DE CASSETTES PRÉENREGISTRÉS .....	1
UN PEU MOINS .....	2
AUTANT QU'AVANT .....	3
UN PEU PLUS .....	4
BEAUCOUP PLUS .....	5
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS .....	9

## DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

(SI OUI À Q5 OU Q24=1-4)

**Q33. Il me reste seulement quelques questions. Elles sont uniquement à des fins statistiques. En quelle année êtes-vous né?**

ANNÉE \_\_\_\_\_ (1900-1988) ..... 1  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

(SI OUI À Q5 OU Q24=1-4)

**Q34. Combien de numéros de téléphone différents avez-vous dans votre ménage, à l'exception des numéros consacrés exclusivement à un télécopieur ou à un accès Internet?**

NOMBRE \_\_\_\_\_ (1-10) ..... 1  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

(SI OUI À Q5 OU Q24=1-4)

**Q35. Combien de personnes de 12 ans et plus vivent au sein de votre ménage?**

NOMBRE: \_\_\_\_\_  
NSP/NRP ..... 9

(SI OUI À Q5 OU Q24=1-4)

**Q35a. Finalement, tenant compte de vos propres achats et non de ceux des autres membres de votre ménage, avez-vous au cours des 12 derniers mois acheté des CD audio préenregistrés? (NOTE : SES PROPRES ACHATS SEULEMENT, NON CEUX DU MÉNAGE)**

OUI ..... 1  
NON ..... 2  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

(SI C'EST OUI À Q35a)

**Q35b. Combien de CD audio préenregistrés diriez-vous que vous avez achetés au cours des 12 derniers mois? Prenez votre temps et pensez-y bien. (NOTE : SES PROPRES ACHATS SEULEMENT, NON CEUX DU MÉNAGE)**

NOMBRE \_\_\_\_\_ ..... 1  
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS ..... 9

**Q36. REMERCIER ET TERMINER**

**Q37. (NE PAS DEMANDER) Langue de l'interview**

FRANÇAIS .....	1
ANGLAIS .....	2

**Q38. (NE PAS DEMANDER) Sexe**

FEMME .....	1
HOMME .....	2

**Q39. (NE PAS DEMANDER) Province**

TERRE-NEUVE .....	1
Î.P.É .....	2
NOUVEAU-BRUNSWICK .....	3
NOUVELLE-ÉCOSSE .....	4
QUÉBEC .....	5
ONTARIO .....	6
MANITOBA .....	7
SASKATCHEWAN, NUNAVUT .....	8
ALBERTA, T.N.O .....	9
COLOMBIE-BRITANNIQUE, YUKON .....	10

**PRIVATE COPYING OF PRE-RECORDED MUSIC IN CANADA, 2000  
CD Purchasers/Burners Questionnaire**

**USE OF PAY AUDIO SERVICES IN CANADA, 2000  
Users of DMX and Galaxie Services**

(CHECK QUOTAS BY PROVINCE)

Hello, my name is \_\_\_\_\_ and I am calling from Echo Survey Research, a national research company. We are presently conducting a study on the reproduction of sound. I would like to talk to the person aged TWELVE (12) or older living in your household who has had their birthday most recently. (REACH THE RIGHT INDIVIDUAL) Your contribution is very important to us whether or not you reproduce sound. This will take no more than 5 minutes and your answers will remain totally confidential. May I begin?

<b>Question</b>	<b>Answer</b>
Who is this survey done for?	The survey is commissioned by the Canadian Private Copying Collective of Canada and the Neighbouring Rights Collective of Canada (PROVIDE NO OTHER INFORMATION — REFER TO THE SUPERVISOR AND THEN TO THE STUDY DIRECTOR IF THIS IS A REFUSAL/COOPERATION ISSUE)
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 the same questions, but the study is generally about the copying of sound, the use of blank cassettes and CDs and about the use of digital music channels available on satellite and cable systems.
Dealing with teenagers	When recruiting 12 to 17 year olds, you can invite parents to listen in the phone call using a second phone set.

---

## FILTER QUESTIONS: BLANK CD PURCHASES

---

Q1. **Considering your own purchases, not those of the other members of your household, over the past 12 months, did you purchase any blank or recordable CDs for personal use as opposed to business use? Please exclude pre-recorded CDs and think only about blank or recordable CDs.** (NOTE: OWN PURCHASES ONLY, NOT HOUSEHOLD PURCHASES)

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

(IF YES TO Q1)

Q2. **How many blank or recordable CDs would you say you purchased over the past 12 months for personal use as opposed to business use? Take your time and think carefully.** (NOTE: OWN PURCHASES ONLY, NOT HOUSEHOLD PURCHASES)

NUMBER \_\_\_\_\_ ..... 1  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9

(IF YES TO Q1)

Q3. **In April 2000, how many blank CDs, if any, would you say you purchased for personal use as opposed to business use?** (NOTE: OWN PURCHASES ONLY, NOT HOUSEHOLD PURCHASES)

NONE ..... 1  
NUMBER \_\_\_\_\_ ..... 2  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9

(IF YES TO Q1)

Q4. **In May 2000, how many blank CDs, if any, would you say you purchased for personal use as opposed to business use?** (NOTE: OWN PURCHASES ONLY, NOT HOUSEHOLD PURCHASES)

NONE ..... 1  
NUMBER \_\_\_\_\_ ..... 2  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9

---

## FILTER QUESTION: BURNING CDS

---

(THE FOLLOWING INTRO IS READ TO A RANDOM HALF OF THE SAMPLE)

**As some of the next questions talk about copying pre-recorded music, you should know that since the Canadian Copyright Act was last revised, individuals have been permitted to copy pre-recorded music for personal use.**

(THERE WILL BE 4 VERSIONS OF THE FOLLOWING QUESTION, USING THE FOLLOWING ORDERS OF PRESENTATION OF THE OPTIONS:

SOFTWARE, PRE-RECORDED MUSIC, IMAGES, DATA;  
PRE-RECORDED MUSIC, SOFTWARE, IMAGES, DATA;  
SOFTWARE, IMAGES, PRE-RECORDED MUSIC, DATA;  
SOFTWARE, IMAGES, DATA, PRE-RECORDED MUSIC)

**Q5. Over the past 12 months, did you at any time make a recording onto a blank or recordable CD of anything including software, pre-recorded music, data, images, etc., for personal use?**

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

(Anyone who has not burned CDs will skip to Q22, 22)

---

## RECORDING BEHAVIOUR

---

(IF YES TO ANY VERSION OF Q5)

Q6. **Thinking carefully about the last time you recorded anything onto a blank or recordable CD, what did you record...** (READ CATEGORIES) (PERMUTATE THE FIRST 4 CATEGORIES)

PRE-RECORDED MUSIC .....	1
SOFTWARE .....	2
IMAGES .....	3
DATA .....	4
OTHER (SPECIFY _____) .....	98
DON'T KNOW / NO RESPONSE .....	99

(IF YES TO ANY VERSION OF Q5)

**Some of the next questions will refer to "pre-recorded music". This includes all types of music that you either buy on a CD or cassette, or hear played on the radio, TV or the Internet.**

(IF YES TO ANY VERSION OF Q5)

Q7. **Considering all the recording you have done for personal use over the past 12 months on blank or recordable CDs, including everything mentioned earlier, what percentage, if any, would be of pre-recorded music?** (NOTE: DO NOT SUGGEST CATEGORIES UNLESS THE RESPONDENT IS UNABLE TO ANSWER WITHOUT THIS PROBE)

NONE .....	1
ABOUT ONE QUARTER .....	2
ABOUT ONE THIRD .....	3
ABOUT HALF .....	4
ABOUT TWO THIRDS .....	5
ABOUT THREE QUARTERS .....	6
ALL OF IT .....	7
ENTER ANOTHER PERCENTAGE _____ .....	8
DON'T KNOW / NO RESPONSE .....	9

(IF Q7 ≠ 1,9, ASSIGN THE VALUE 1 TO Q8 AND DO NOT ASK Q8)

(IF YES TO ANY VERSION OF Q5)

**Q8. Over the past 12 months, did you copy pre-recorded music for personal use onto a blank or recordable CD from any source, for example, an audio cassette, a CD, radio, television, the Internet or a computer hard drive? (THIS QUESTION DRIVES MANY SKIPS; ASK VERY SLOWLY)**

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

(IF YES TO Q8)

**Q9. How many times over the past 12 months would you say you copied pre-recorded music onto a blank or recordable CD for personal use? Take your time and think carefully.**

NUMBER \_\_\_\_\_ 1  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9

(IF YES TO Q8)

**Q10. In April 2000, how many times, if any, would you say you copied pre-recorded music onto a blank or recordable CD for personal use?**

NONE ..... 1  
NUMBER \_\_\_\_\_ 2  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9

(IF YES TO Q8)

**Q11. In May 2000, how many times, if any, would you say you copied pre-recorded music onto a blank or recordable CD for personal use?**

NONE ..... 1  
NUMBER \_\_\_\_\_ 2  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9

---

## LAST EVENT: FROM

---

(IF YES TO Q8)

**Now, I would like to ask you a few questions about the LAST time you copied pre-recorded music onto a blank or recordable CD for personal use. Please take some time to think about that event. (READ SLOWLY) Think about when (PAUSE) and where it took place (PAUSE), what music you copied (PAUSE), what you copied it from and onto what you copied that music.**

(IF YES TO Q8)

**Q12. The last time you copied pre-recorded music for personal use onto a blank or recordable CD, did you copy an entire album, or only certain songs or tracks from one album, or certain songs or tracks from different albums in order to make a new compilation recording?**

ENTIRE ALBUM . . . . .	1
CERTAIN SONGS FROM ONE ALBUM . . . . .	2
COMPILATION . . . . .	3
DON'T KNOW / NO RESPONSE . . . . .	9

(IF Q12=1,2,3)

**Q13. Still thinking about the same event, how many songs or tracks did you copy?**

NUMBER _____ (1-98) . . . . .	1
DON'T KNOW / NO RESPONSE . . . . .	9

(IF Q12=1,2,3)

**Q14. Did you copy any of these songs or tracks... (YES/NO) [CATEGORIES ARE PERMUTATED]**

- a. from CDs
- b. from audio cassettes
- c. from the Internet
- d. from a computer hard drive or computer disks other than CDs
- e. from the radio
- f. from television
- g. from other sources (specify \_\_\_\_\_)

(IF YES TO Q14.e OR Q14.f OR Q14.g)

Q14z. **Were any of the songs or tracks you copied from the digital music channels offered by the Galaxie or the DMX services?**

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

(IF Q12=1,2,3 AND YES TO MORE THAN ONE Q14, EXCLUDING Q14z)

Q15. **How many of the (Q13) songs or tracks you copied were...**

(IF YES TO Q14.a)

a. from CDs

(IF YES TO Q14.b)

b. from audio cassettes

(IF YES TO Q14.c)

c. from the Internet

(IF YES TO Q14.d)

d. from a computer hard drive or computer disks other than CDs

(IF YES TO Q14.e)

e. from the radio

(IF YES TO Q14.f)

f. from television

(IF YES TO Q14.g)

g. from other sources

---

## LAST EVENT: UNUSED SPACE

---

(IF Q12=1,2,3)

**Q16. Did you use all of the available space on that CD or did you leave some of it unused?**

ALL USED . . . . .	1
SOME LEFT UNUSED . . . . .	2
DON'T KNOW / NO RESPONSE . . . . .	9

(IF Q12=1,2,3 AND Q16=2)

(WHILE THE CHOICES ARE NOT OFFERED AS A MATTER OF COURSE, HALF THE RESPONDENTS WILL GET THE CHOICES IN THAT ORDER, THE OTHER HALF IN THE REVERSE ORDER)

**Q17. Approximately what percentage did you leave unused?** (NOTE: DO NOT SUGGEST CATEGORIES UNLESS THE RESPONDENT IS UNABLE TO ANSWER WITHOUT THIS PROBE)

ABOUT ONE TENTH . . . . .	1
ABOUT ONE QUARTER . . . . .	2
ABOUT ONE THIRD . . . . .	3
ABOUT HALF . . . . .	4
ABOUT TWO THIRDS . . . . .	5
ABOUT THREE QUARTERS . . . . .	6
ABOUT 90% . . . . .	7
ENTER ANOTHER PERCENTAGE _____ . . . . .	8
DON'T KNOW / NO RESPONSE . . . . .	9

(IF Q12=1,2,3 AND Q16=2)

**Q18. How likely are you to use that available space in the future? Is it...** (READ CATEGORIES, A RANDOM HALF OF THE SAMPLE IS READ THE ANSWER CATEGORIES IN THIS ORDER, THE OTHER HALF IN THE REVERSE ORDER)

VERY LIKELY . . . . .	1
SOMEWHAT LIKELY . . . . .	2
SOMEWHAT UNLIKELY . . . . .	3
VERY UNLIKELY . . . . .	4
DON'T KNOW / NO RESPONSE . . . . .	9

---

## LAST EVENT: SPOILAGE

---

(IF Q12=1,2,3)

**Q19. Sometimes, when making copies of pre-recorded music onto a CD, things go wrong and a blank or recordable CD must be discarded. That last time you copied, did that happen to you?**

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

(IF Q12=1,2,3 AND Q19=1)

**Q20. During that last copying session, how many CDs did you have to discard?**

ONE ..... 1  
NUMBER \_\_\_\_\_ ..... 2  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9

(IF YES TO Q8)

**Q21. Approximately how long ago did you start making copies of pre-recorded music onto blank or recordable CDs?**

NUMBER \_\_\_\_\_ ..... 1  
UNIT:  
MONTHS ..... 1  
YEARS ..... 2  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9

---

## FILTER QUESTIONS: PAY AUDIO SERVICES

---

**Q22. Does your household subscribe to a digital broadcasting service in the form of a direct-to-home satellite broadcasting service like Bell Express Vu or StarChoice, or in the form of a digital set top box provided by Look Communications or a cable company?**

YES ..... 1  
NO ..... 2 >> **GOTO Q33, 33**  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9 >> **GOTO Q33, 33**

**Q23. Your digital broadcasting service includes commercial-free music channels offered by DMX or Galaxie. Do you ever listen to any of these digital music channels?**

YES ..... 1  
NO ..... 2 >> **GOTO Q33, 33**  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9 >> **GOTO Q33, 33**

**Q24. The following questions relate to the DMX or Galaxie music channels. Approximately how frequently would you say you listen to any of these digital music channels? Would that be...**  
(READ)

EVERY DAY ..... 1  
2 OR 3 TIMES A WEEK ..... 2  
ONCE A WEEK ..... 3  
2 OR 3 TIMES A MONTH ..... 4  
LESS FREQUENTLY THAN THAT ..... 5 >> **GOTO Q33, 33**  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9 >> **GOTO Q33, 33**

---

## PAY AUDIO SERVICES

---

**Q25. Usually, on those days when you do, for how long would you listen to any of these digital music channels?**

NUMBER _____	1
UNIT	
MINUTES	2
HOURS	3
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

**Q26. Thinking about the last time you listened to any of these digital music channels, how long did you listen to music?**

NUMBER _____	1
UNIT	
MINUTES	2
HOURS	3
DON'T KNOW / NO RESPONSE	9

**Q27. As far as you know, do your digital music channels display information such as the name of the song, the artist or the record label on the television while the music is being broadcast?**

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

(IF YES TO Q27)

**Q28. Do you ever use that information to identify the music played?**

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

(IF YES TO Q27 AND TO 28)

**Q29. Typically, when you are listening to any of these channels, how often do you use that information to identify the music played? Is it... (READ CATEGORIES)**

VERY OFTEN . . . . .	1
OFTEN . . . . .	2
OCCASIONALLY . . . . .	3
RARELY . . . . .	4
DON'T KNOW / NO RESPONSE . . . . .	9

**Q30. How long ago did you begin listening to these digital music channels offered by Galaxie or DMX?**

NUMBER _____ . . . . .	1
UNIT . . . . .	
DAYS . . . . .	2
WEEKS . . . . .	3
MONTHS . . . . .	4
DON'T KNOW / NO RESPONSE . . . . .	9

**Q31. Since then, would you say that you listen to the pre-recorded CDs or cassettes in your collection... (READ)**

MUCH LESS . . . . .	1
SOMEWHAT LESS . . . . .	2
THE SAME AS BEFORE . . . . .	3
SOMEWHAT MORE . . . . .	4
MUCH MORE . . . . .	5
DON'T KNOW / NO RESPONSE . . . . .	9

**Q32. Since then, still, would you say that you purchase... (READ)**

MANY FEWER PRE-RECORDED CD OR CASSETTES . . . . .	1
SOMEWHAT FEWER . . . . .	2
THE SAME AS BEFORE . . . . .	3
SOMEWHAT MORE . . . . .	4
MANY MORE . . . . .	5
DON'T KNOW / NO RESPONSE . . . . .	9

---

## SOCIO-DEMOGRAPHICS

---

(IF YES TO Q5 OR Q24=1-4)

**Q33. I have only a few questions left. They are only for statistical purposes. In what year were you born?**

YEAR \_\_\_\_\_ (1900-1988) ..... 1  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9

(IF YES TO Q5 OR Q24=1-4)

**Q34. How many different telephone numbers does your household have, excluding those used only for fax or Internet access?**

NUMBER \_\_\_\_\_ (1-10) ..... 1  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9

(IF YES TO Q5 OR Q24=1-4)

**Q35. How many people 12 or older live in your household?**

NUMBER: \_\_\_\_\_  
DK/NR ..... 9

(IF YES TO Q5 OR Q24=1-4)

**Q35a. Finally, considering your own purchases, not those of the other members of your household, over the past 12 months, did you purchase any pre-recorded audio CDs?**  
(NOTE: OWN PURCHASES ONLY, NOT HOUSEHOLD PURCHASES)

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

(IF YES TO Q35a)

**Q35b. How many pre-recorded audio CDs would you say you purchased over the past 12 months? Take your time and think carefully.** (NOTE: OWN PURCHASES ONLY, NOT HOUSEHOLD PURCHASES)

NUMBER \_\_\_\_\_ ..... 1  
DON'T KNOW / NO RESPONSE ..... 9

**Q36. THANK AND TERMINATE**

**Q37. (DO NOT ASK) Interview language**

FRENCH .....	1
ENGLISH .....	2

**Q38. (DO NOT ASK) Gender**

FEMALE .....	1
MALE .....	2

**Q39. (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***

---





À quelle fréquence, environ, diriez-vous que vous écoutez ces chaînes de musique numériques? Est-ce que c'est...  
(LA MOYENNE EST EXPRIMEE EN EVENEMENTS PAR MOIS)

\* \* \* Détenteurs du service \* \* \*

	+))))))0)))) LANGUE))))0))))))))) REGION))))))0)))) SEXE))))),									
	* * * D' ENTREVUE * * *									
	* * * Col. - * * *									
	* * * An- Fran- Brit. Prai- Onta- Atlan- * * *									
	* TOTAL* glais çais*& terr rries rio Québec ti que*Hommes Femmes*									
	/))))))3)))))) ))))))3)))))) )))))) )))))) )))))) ))))))3)))))) ))))))1									
Q24										
# pondéré (0 000 Can.):	* 198 *	* 149 *	* 48 *	* 24 *	* 40 *	* 66 *	* 44 *	* 24 *	* 100 *	* 97 *
# réel de participants:	* 100%*	* 76%*	* 24%*	* 12%*	* 20%*	* 33%*	* 22%*	* 12%*	* 51%*	* 49%*
Tous les jours	* 12%*	* 13%*	* 11%*	* 13%*	* 11%*	* 12%*	* 12%*	* 16%*	* 11%*	* 14%*
2 ou 3 fois par semaine	* 16%*	* 15%*	* 16%*	* 22%*	* 15%*	* 14%*	* 14%*	* 19%*	* 16%*	* 15%*
Une fois par semaine	* 9%*	* 8%*	* 10%*	* 8%*	* 8%*	* 9%*	* 10%*	* 8%*	* 8%*	* 9%*
2 ou 3 fois par mois	* 6%*	* 6%*	* 5%*	* 9%*	* 5%*	* 6%*	* 5%*	* 5%*	* 5%*	* 7%*
Moins souvent que cela	* 8%*	* 9%*	* 5%*	* 8%*	* 13%*	* 8%*	* 6%*	* 8%*	* 9%*	* 8%*
Jamais	* 43%*	* 41%*	* 49%*	* 33%*	* 42%*	* 45%*	* 49%*	* 37%*	* 44%*	* 41%*
NSP/NRP	* 6%*	* 7%*	* 4%*	* 6%*	* 7%*	* 7%*	* 4%*	* 7%*	* 7%*	* 5%*
chi <sup>2</sup> :	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *
± ... à 50 %:	* 3*	* 3*	* 6*	* 8*	* 6*	* 5*	* 5*	* 8*	* 4*	* 4*
# pondéré sans valeur n :	* 186*	* 139*	* 47*	* 23*	* 37*	* 61*	* 42*	* 22*	* 94*	* 92*
moyenne pour ces données:	* 6,2*	* 6,4*	* 5,7*	* 7,3*	* 5,8*	* 6,0*	* 5,7*	* 7,7*	* 5,8*	* 6,7*
écart-type:	* 9,9*	* 10,1*	* 9,5*	* 10,3*	* 9,7*	* 10,0*	* 9,8*	* 11,0*	* 9,6*	* 10,4*
test de sig. pour moyenne:	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	* * *

À quelle fréquence, environ, diriez-vous que vous écoutez ces chaînes de musique numériques? Est-ce que c'est...  
(LA MOYENNE EST EXPRIMEE EN EVENEMENTS PAR MOIS)

\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

		+))))))0)))))))))AGE)))))))))0))))LANGUE))))0)))))))))REGION)))))))))0))))SEXE))))),														
		* D' ENTREVUE *														
		* Col. -														
		* An- Fran- * Brit. Prai- Onta- Atlan- *														
		* TOTAL* 12-17 18-25 26-45 46+* glais çais*& terr rief rio Québec tique*Hommes Femmes*														
		/))))))3)))))) )))) )))) )))) ))))3)))))) ))))3)))))) )))) )))) )))) ))))3)))))) ))))1														
Q24	# pondéré (0 000 Can.):	* 84 *	* 8	* 11	* 34	* 26 *	* 64	* 21 *	* 13	* 16	* 27	* 18	* 11 *	* 41	* 44 *	
	# réel de participants:	* 526 *	* 52	* 69	* 213	* 164 *	* 396	* 130 *	* 70	* 98	* 164	* 129	* 65 *	* 252	* 274 *	
	Tous les jours	* 29%*	* 37%	* 34%	* 26%	* 27%*	* 30%	* 25%*	* 25%	* 28%	* 30%	* 29%	* 33%*	* 27%	* 31%*	
	2 ou 3 fois par semaine	* 37%*	* 40%	* 34%	* 38%	* 37%*	* 36%	* 38%*	* 41%	* 39%	* 33%	* 35%	* 40%*	* 40%	* 34%*	
	Une fois par semaine	* 20%*	* 17%	* 16%	* 22%	* 20%*	* 19%	* 24%*	* 16%	* 19%	* 21%	* 24%	* 17%*	* 19%	* 21%*	
	2 ou 3 fois par mois	* 14%*	* 5%	* 16%	* 13%	* 16%*	* 15%	* 12%*	* 18%	* 13%	* 16%	* 12%	* 10%*	* 14%	* 15%*	
	Moins souvent que cela	* 0%*	* 0%	* 0%	* 0%	* 0%*	* 0%	* 0%*	* 0%	* 0%	* 0%	* 0%	* 0%*	* 0%	* 0%*	
	Jamais	* 0%*	* 0%	* 0%	* 0%	* 0%*	* 0%	* 0%*	* 0%	* 0%	* 0%	* 0%	* 0%*	* 0%	* 0%*	
	NSP/NRP	* 0%*	* 0%	* 0%	* 0%	* 0%*	* 0%	* 0%*	* 0%	* 0%	* 0%	* 0%	* 0%*	* 0%	* 0%*	
	chi <sup>2</sup> :	* 4*	* 14	* 12	* 7	* 8*	* 5	* 9*	* 12	* 10	* 8	* 9	* 12*	* 6	* 6*	
	± ... à 50 %:	* 84*	* 8	* 11	* 34	* 26*	* 64	* 21*	* 13	* 16	* 27	* 18	* 11*	* 41	* 44*	
	# pondéré sans valeur n :	* 13,6*	* 16,1	* 14,6	* 12,9	* 12,9*	* 13,8	* 12,7*	* 12,8	* 13,5	* 13,5	* 13,4	* 14,9*	* 13,2	* 13,8*	
	moyenne pour ces données:	* 11,0*	* 11,8	* 11,9	* 10,8	* 10,9*	* 11,1	* 10,7*	* 10,9	* 11,1	* 11,3	* 11,2	* 11,5*	* 10,7	* 11,3*	
	écart-type:	* 11,0*	* 11,8	* 11,9	* 10,8	* 10,9*	* 11,1	* 10,7*	* 10,9	* 11,1	* 11,3	* 11,2	* 11,5*	* 10,7	* 11,3*	
	test de sig. pour moyenne:	* 11,0*	* 11,8	* 11,9	* 10,8	* 10,9*	* 11,1	* 10,7*	* 10,9	* 11,1	* 11,3	* 11,2	* 11,5*	* 10,7	* 11,3*	

À quelle fréquence, environ, diriez-vous que vous écoutez ces chaînes de musique numériques? Est-ce que c'est...  
(LA MOYENNE EST EXPRIMEE EN EVENEMENTS PAR MOIS)

\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	DUREE D'UTILISATION DES SERVICES			DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CD/ROMS			UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN				
	0-6 mois	7-12 mois	Plus de 12 mois	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures	Aucun	1-4	5-12	13+	Souvent	Occasion	Jamais	
Q24														
# pondéré (0 000 Can.):	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
Tous les jours	29%	28%	30%	31%	28%	26%	40%	29%	25%	28%	38%	40%	29%	22%
2 ou 3 fois par semaine	37%	41%	34%	31%	32%	39%	34%	35%	38%	40%	33%	41%	36%	33%
Une fois par semaine	20%	18%	21%	23%	23%	21%	16%	21%	21%	21%	16%	12%	20%	26%
2 ou 3 fois par mois	14%	13%	15%	15%	17%	15%	10%	16%	15%	12%	13%	7%	14%	19%
Moins souvent que cela	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jamais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NSP/NRP	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chi <sup>2</sup> :														
± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7
# pondéré sans valeur n :	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
moyenne pour ces données:	13,6	13,5	13,7	13,6	12,8	12,8	16,3	13,4	12,6	13,5	15,7	16,8	13,6	11,3
écart-type:	11,0	10,8	11,3	11,5	11,3	10,7	11,8	11,2	10,8	11,0	13,0	11,3	11,2	10,4
test de sig. pour moyenne:							***				*	***		***

Normalement, les jours où vous le faites, pendant combien de temps écoutez-vous l'une ou l'autre de ces chaînes de musique numériques?  
(EXPRIME EN HEURES)  
\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

		AGE					LANGUE			REGION					SEXE	
		12-17	18-25	26-45	46+	Anglais	Français	Brit. & terr.	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Hommes	Femmes		
Q25	# pondéré (0 000 Can.):	84	8	11	34	26	64	21	13	16	27	18	11	41	44	
	# réel de participants:	526	52	69	213	164	396	130	70	98	164	129	65	252	274	
	Moins d'une heure	22%	49%	28%	19%	14%	22%	24%	18%	14%	27%	25%	24%	25%	20%	
	1 à 2 heures	49%	40%	46%	51%	56%	50%	44%	54%	54%	48%	43%	47%	50%	48%	
	Plus de 2 heures	25%	9%	23%	27%	26%	24%	26%	24%	29%	22%	28%	23%	21%	29%	
	NSP/NRP	4%	3%	3%	3%	4%	3%	5%	4%	3%	3%	5%	5%	4%	4%	
	chi <sup>2</sup> :															
	± ... à 50 %:	4	14	12	7	8	5	9	12	10	8	9	12	6	6	
	# pondéré sans valeur m.:	80	8	11	33	25	61	19	12	15	26	17	10	38	41	
	moyenne pour ces données:	2,0	0,9	2,0	2,1	2,2	2,0	2,1	2,0	2,2	2,0	2,1	1,9	1,8	2,2	
	écart-type:	2,0	1,0	2,2	2,1	1,9	1,9	2,2	1,6	2,3	2,1	2,1	1,8	2,0	2,0	
	test de sig. pour moyenne:		***													
	1er quartile:	1,00	0,25	0,50	1,00	1,00	1,00	0,75	1,00	1,00	0,75	0,50	0,50	0,50	1,00	
	médiane:	1,00	0,75	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	
	3e quartile:	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	

Normalement, les jours où vous le faites, pendant combien de temps écoutez-vous l'une ou l'autre de ces chaînes de musique numériques?  
(EXPRIME EN HEURES)  
\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	DUREE D'UTILISATION DES SERVICES			DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CEDEROMS			UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN				
	0-6 mois	7-12 mois	de 12 mois*	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures*	Aucun	1-4	5-12	13+*	Souvent	occasion	Jamais*	
Q25	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
# pondéré (0 000 Can.):	100%	43%	28%	22%	22%	49%	25%	43%	23%	23%	6%	28%	30%	37%
# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
Moins d'une heure	22%	23%	22%	21%	100%	0%	0%	24%	19%	21%	24%	20%	23%	22%
1 à 2 heures	49%	48%	51%	53%	0%	100%	0%	51%	47%	53%	52%	49%	47%	52%
Plus de 2 heures	25%	28%	24%	26%	0%	0%	100%	22%	31%	24%	25%	27%	29%	21%
NSP/NRP	4%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	3%	2%	2%	0%	3%	1%	4%
chi <sup>2</sup> :					(***)									
± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7
# pondéré sans valeur m.:	80	35	22	18	19	41	20	34	18	19	5	22	25	29
moyenne pour ces données:	2,0	2,0	2,1	2,1	0,4	1,5	4,8	2,0	2,0	2,1	2,2	2,3	2,1	1,8
écart-type:	2,0	1,9	2,2	2,0	0,2	0,5	2,2	2,0	1,6	2,3	2,8	2,4	1,9	1,8
test de sig. pour moyenne:					***	***	****				*			**
1er quartile:	1,00	1,00	1,00	1,00	0,25	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
médiane:	1,00	1,00	1,00	2,00	0,50	1,00	4,00	1,00	2,00	1,50	1,00	2,00	2,00	1,00
3e quartile:	2,00	3,00	2,00	2,00	0,50	2,00	6,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00

Heures d'écoute par mois  
(COMBINAISON DE Q24 ET DE Q25)

\*\*\* Utilisateurs du service \*\*\*

	TOTAL*	12-17	18-25	26-45	46+*	An- glais	Fran- çais*	Col. - Brit. & terr.	Prai- ries	Onta- rio	Québec	Atlan- tique*	Hommes	Femmes*
Q2425														
# pondéré (0 000 Can.):	84	8	11	34	26	64	21	13	16	27	18	11	41	44
# réel de participants:	526	52	69	213	164	396	130	70	98	164	129	65	252	274
1-5	30%	35%	37%	26%	30%	30%	30%	31%	26%	35%	30%	22%	32%	28%
6-10	17%	28%	4%	22%	14%	17%	18%	17%	20%	16%	17%	16%	19%	15%
11-20	16%	10%	25%	15%	16%	16%	16%	20%	13%	14%	16%	18%	14%	17%
21-40	16%	16%	16%	18%	13%	17%	11%	13%	21%	15%	11%	20%	16%	16%
41+	16%	6%	14%	15%	22%	16%	17%	16%	14%	16%	19%	15%	13%	19%
NSP/NRP	6%	6%	4%	4%	5%	5%	8%	4%	6%	4%	7%	9%	6%	5%
chi <sup>2</sup> :														
± ... à 50 %:	4	14	12	7	8	5	9	12	10	8	9	12	6	6
# pondéré sans valeur m:	80	8	11	33	25	61	19	12	15	26	17	10	38	41
moyenne pour ces données:	29,9	13,8	30,0	29,2	33,8	29,8	30,1	27,3	34,9	28,8	31,7	25,5	24,3	35,0
écart-type:	47,6	15,8	51,7	47,0	51,0	48,4	46,4	42,3	64,7	47,5	48,8	28,0	36,6	55,9
test de sig. pour moyenne:		***												
1er quartile:	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	7,50	5,00	5,00
médiane:	12,0	8,0	15,0	12,0	20,0	12,5	10,0	12,0	15,0	10,0	10,0	20,0	10,0	15,0
3e quartile:	30,0	15,0	30,0	30,0	40,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0

Heures d'écoute par mois  
(COMBINAISON DE Q24 ET DE Q25)

\*\*\* Utilisateurs du service \*\*\*

	DUREE D'UTILISATION DES SERVICES			DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CD/ROMS (12 MOIS)			UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN				
	0-6 mois	7-12 mois	Plus de 12 mois	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures	Aucun	1-4	5-12	13+	Souvent	Occasion	Jamais	
Q2425														
# pondéré (0 000 Can.):	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
	100%	43%	28%	22%	22%	49%	25%	43%	23%	23%	6%	28%	30%	37%
# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
1-5	30%	29%	31%	29%	76%	26%	0%	33%	29%	29%	27%	20%	29%	37%
6-10	17%	21%	13%	17%	8%	28%	6%	16%	20%	19%	14%	17%	16%	20%
11-20	16%	14%	17%	19%	14%	20%	11%	14%	16%	18%	16%	14%	16%	16%
21-40	16%	15%	20%	14%	2%	17%	28%	17%	12%	15%	34%	21%	17%	12%
41+	16%	17%	15%	18%	0%	8%	48%	16%	18%	15%	9%	22%	20%	10%
NSP/NRP	6%	4%	4%	2%	0%	0%	7%	5%	5%	4%	0%	6%	2%	6%
chi <sup>2</sup> :					***									
± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7
# pondéré sans valeur m:	80	35	22	18	19	41	20	34	18	19	5	22	25	29
moyenne pour ces données:	29,9	28,7	31,7	32,0	5,1	17,9	79,1	28,8	31,0	29,9	29,3	40,3	30,8	21,4
écart-type:	47,6	42,7	55,3	52,5	5,5	15,8	74,5	48,5	45,0	52,7	49,8	61,9	42,6	38,2
test de sig. pour moyenne:					***	***	***							***
1er quartile:	5,0	5,0	5,0	5,0	1,2	5,0	30,0	5,0	5,0	5,0	5,0	8,0	5,0	4,0
médiane:	12,0	10,0	15,0	15,0	2,5	10,0	50,0	10,0	10,0	12,0	20,0	20,0	15,0	10,0
3e quartile:	30	30	30	30	5	30	120	30	30	30	30	40	30	20

La dernière fois que vous avez écouté l'une ou l'autre de ces chaînes de musique numérique, pendant combien de temps avez-vous écouté de la musique?

(EXPRIME EN HEURES)

\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	D' ENTREVUE													SEXE	
	LANGUE													REGION	
	AGE													SEXE	
	TOTAL	12-17	18-25	26-45	46+	An- glais	Fran- çais	Brit. & terr	Prai- ries	Onta- rio	Québec	Atlan- tique	Hommes	Femmes	
Q26															
# pondéré (0 000 Can.):	84	8	11	34	26	64	21	13	16	27	18	11	41	44	
# réel de participants:	526	52	69	213	164	396	130	70	98	164	129	65	252	274	
Moins d'une heure	29%	62%	38%	25%	20%	30%	25%	34%	19%	33%	23%	38%	33%	25%	
1 à 2 heures	41%	24%	36%	46%	46%	41%	42%	38%	51%	38%	42%	38%	43%	40%	
Plus de 2 heures	22%	2%	19%	23%	26%	21%	24%	17%	24%	23%	26%	15%	17%	27%	
NSP/NRP	8%	12%	7%	6%	8%	8%	9%	11%	7%	7%	8%	10%	8%	8%	
chi <sup>2</sup> :															
± ... à 50 %:	4	14	12	7	8	5	9	12	10	8	9	12	6	6	
# pondéré sans valeur m:	76	7	10	31	23	58	18	11	14	25	15	10	37	39	
moyenne pour ces données:	1,8	0,6	1,6	1,9	2,0	1,8	1,9	1,6	2,0	1,8	2,0	1,6	1,5	2,1	
écart-type:	1,9	0,5	1,9	2,0	1,9	1,9	2,0	1,8	2,0	2,1	2,1	1,8	1,7	2,1	
test de sig. pour moyenne:															
1er quartile:	0,50	0,25	0,50	0,75	1,00	0,50	0,75	0,50	1,00	0,50	0,75	0,50	0,50	0,50	
médiane:	1,00	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
3e quartile:	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	

La dernière fois que vous avez écouté l'une ou l'autre de ces chaînes de musique numérique, pendant combien de temps avez-vous écouté de la musique?  
(EXPRIME EN HEURES)

\*\*\* Utilisateurs du service \*\*\*

	DUREE D'UTILISATION DES SERVICES			DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CEDEROMS			UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN				
	0-6 mois	7-12 mois	de 12 mois*	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures*	Aucun	1-4	5-12	13+*	Souvent	occasion	Jamais*	
Q26														
# pondéré (0 000 Can.):	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
Moins d'une heure	29%	32%	25%	26%	80%	18%	8%	29%	29%	26%	30%	30%	29%	26%
1 à 2 heures	41%	40%	47%	44%	10%	66%	27%	40%	41%	49%	35%	44%	41%	41%
Plus de 2 heures	22%	23%	21%	25%	4%	10%	63%	22%	22%	21%	29%	20%	25%	21%
NSP/NRP	8%	5%	7%	5%	7%	7%	3%	9%	7%	4%	6%	5%	4%	12%
chi <sup>2</sup> :														
± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7
# pondéré sans valeur m:	76	34	21	17	17	38	20	32	17	18	4	22	24	27
moyenne pour ces données:	1,8	1,7	1,8	2,3	0,6	1,4	3,6	1,8	1,9	1,8	2,2	1,8	1,9	1,8
écart-type:	1,9	1,7	2,0	2,5	1,2	1,0	2,6	2,0	2,0	1,9	2,6	2,0	1,8	2,1
test de sig. pour moyenne:														
1er quartile:	0,50	0,50	0,75	0,75	0,25	1,00	2,00	0,50	0,50	0,75	0,50	0,50	0,50	0,50
médiane:	1,00	1,00	1,00	1,50	0,50	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
3e quartile:	2,00	2,00	2,00	3,00	0,50	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	2,00



À ce que vous sachiez, est-ce que vos chaînes de musique numériques fournissent à la télévision de l'information comme le titre de la chanson, le nom de l'artiste ou l'étiquette de la maison de disque au moment où la musique est diffusée?  
\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	TOTAL	DUREE D'UTILISATION DES SERVICES			DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CEDEROMS PREENREGISTRES (12 MOIS)				UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN		
		0-6 mois	7-12 mois	Plus de 12 mois	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures	Aucun	1-4	5-12	13+	Souvent	occasion	Jamais
Q27														
# pondéré (0 000 Can.):	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
Oui	81%	80%	85%	80%	87%	76%	86%	77%	81%	88%	83%	100%	100%	57%
Non	16%	16%	12%	19%	10%	21%	12%	19%	16%	10%	14%	0%	0%	43%
NSP/NRP	4%	4%	3%	1%	3%	3%	2%	4%	3%	2%	3%	0%	0%	0%
chi <sup>2</sup> :												***		
± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7



Vous servez-vous parfois de cette information pour identifier la musique qui est diffusée?

\*\*\* Utilisateurs du service \*\*\*

		DUREE D'UTILISATION DES SERVICES			DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CEDEROMS PREENREGISTRES (12 MDIS)			UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN				
		0-6 mois	7-12 mois	Plus de 12 mois	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures	Aucun	1-4	5-12	13+	Souvent	occasion	Jamais	
Q28	# pondéré (0 000 Can.):	68	29	20	15	16	31	18	28	15	17	4	24	25	18
	# réel de participants:	425	183	124	95	102	195	114	171	98	109	25	149	156	112
Oui		73%	71%	77%	78%	69%	76%	77%	70%	74%	81%	70%	100%	100%	0%
Non		26%	29%	23%	22%	30%	24%	23%	30%	26%	19%	30%	0%	0%	100%
NSP/NRP		0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	chi <sup>2</sup> :												***		
	± ... à 50 %:	5	7	9	10	10	7	9	7	10	9	20	8	8	9

Normalement, lorsque vous écoutez l'une ou l'autre de ces chaînes, à quelle fréquence utilisez-vous cette information pour identifier la musique qui est diffusée? Est-ce...

(NON A Q27 OU A Q28 CODE COMME JAMAIS)  
\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	TOTAL	12-17	18-25	26-45	46+	Anglais	Français	Brit. & terr.	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Hommes	Femmes
Q29														
# pondéré (0 000 Can.):	84	8	11	34	26	64	21	13	16	27	18	11	41	44
# réel de participants:	526	52	69	213	164	396	130	70	98	164	129	65	252	274
Très souvent (4)	13%	17%	14%	17%	8%	13%	12%	11%	12%	13%	14%	16%	14%	12%
Souvent (3)	15%	19%	19%	13%	14%	15%	15%	11%	16%	15%	15%	17%	16%	14%
À l'occasion (2)	24%	20%	27%	30%	20%	23%	28%	24%	28%	22%	28%	16%	21%	26%
Rarement (1)	6%	12%	5%	5%	7%	5%	8%	5%	10%	5%	5%	6%	3%	8%
Jamais (0)	37%	29%	30%	32%	46%	38%	32%	42%	32%	40%	32%	39%	40%	34%
NSP/NRP	5%	4%	4%	4%	6%	5%	5%	6%	2%	5%	7%	6%	5%	5%
chi <sup>2</sup> :														
± ... à 50 %:	4	14	12	7	8	5	9	12	10	8	9	12	6	6
# pondéré sans valeur m:	80	8	11	33	25	60	20	12	15	25	17	11	39	41
moyenne pour ces données:	1,6	1,8	1,8	1,8	1,3	1,6	1,7	1,4	1,7	1,5	1,7	1,6	1,6	1,6
écart-type:	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,5	1,6	1,5	1,4
test de sig. pour moyenne:														

Normalement, lorsque vous écoutez l'une ou l'autre de ces chaînes, à quelle fréquence utilisez-vous cette information pour identifier la musique qui est diffusée? Est-ce...

(NON A Q27 OU A Q28 CODE COMME JAMAIS)  
\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	DUREE D'UTILISATION DES SERVICES			DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CD/REGISTRES (12 MOIS)				UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN			
	0-6 mois	7-12 mois	Plus de 12 mois	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures	Aucun	1-4	5-12	13+	Souvent	occasion	Jamais	
Q29														
# pondéré (0 000 Can.):	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
Très souvent (4)	13%	12%	16%	13%	12%	12%	18%	9%	14%	18%	15%	47%	0%	0%
Souvent (3)	15%	15%	13%	18%	13%	17%	12%	15%	11%	16%	23%	53%	0%	0%
À l'occasion (2)	24%	24%	26%	25%	21%	24%	29%	22%	27%	31%	16%	0%	80%	0%
Rarement (1)	6%	5%	8%	7%	10%	5%	5%	7%	7%	6%	3%	0%	20%	0%
Jamais (0)	37%	39%	31%	36%	36%	39%	32%	42%	37%	26%	39%	0%	0%	100%
NSP/NRP	5%	5%	5%	1%	7%	4%	3%	5%	4%	4%	3%	0%	0%	0%
chi <sup>2</sup> :														
± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7
# pondéré sans valeur m:	80	35	22	18	17	40	20	34	18	19	5	24	25	31
moyenne pour ces données:	1,6	1,5	1,7	1,6	1,5	1,5	1,8	1,4	1,6	1,9	1,7	3,5	1,8	0,0
écart-type:	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,5	1,8	0,5	0,4	0,0
test de sig. pour moyenne:														

Depuis combien de temps écoutez-vous les chaînes de musique numériques offertes par Galaxie ou DMX?

(EXPRIME EN MOIS)

\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	TOTAL	12-17	18-25	26-45	46+	An-glais	Français	Brit. & terr.	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Hommes	Femmes
Q30														
# pondéré (0 000 Can.):	84	8	11	34	26	64	21	13	16	27	18	11	41	44
# réel de participants:	526	52	69	213	164	396	130	70	98	164	129	65	252	274
0-6 mois	43%	56%	49%	41%	43%	42%	48%	40%	36%	44%	48%	48%	45%	41%
7-12 mois	28%	28%	24%	30%	29%	28%	28%	28%	31%	27%	26%	28%	25%	31%
Plus de 12 mois	22%	3%	23%	24%	26%	23%	19%	21%	30%	21%	21%	17%	24%	21%
NSP/NRP	7%	12%	4%	5%	3%	8%	5%	11%	4%	8%	5%	6%	6%	7%
chi <sup>2</sup> :														
± ... à 50 %:	4	14	12	7	8	5	9	12	10	8	9	12	6	6
# pondéré sans valeur m:	79	7	11	33	25	59	20	11	15	25	17	11	38	40
moyenne pour ces données:	12,1	6,7	10,5	13,9	12,2	12,6	10,5	11,0	13,5	13,4	10,8	10,1	12,4	11,8
écart-type:	20,6	7,2	11,2	29,3	12,4	23,0	10,8	11,3	15,3	32,6	11,5	9,4	26,7	12,8
test de sig. pour moyenne:		***												
1er quartile:	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00
médiane:	8,0	4,0	6,0	8,0	8,0	8,0	6,3	8,0	12,0	7,0	6,0	6,3	7,0	8,0
3e quartile:	12,0	12,0	12,0	18,0	15,0	12,0	12,0	12,0	18,0	12,0	12,0	12,0	13,0	12,0

Depuis combien de temps écoutez-vous les chaînes de musique numériques offertes par Galaxie ou DMX?

(EXPRIME EN MOIS)

\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	DUREE D'UTILISATION DES SERVICES			DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CD/REGISTRES (12 MOIS)			UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN				
	0-6 mois	7-12 mois	Plus de 12 mois	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures	Aucun	1-4	5-12	13+	Souvent	occasion	Jamais	
Q30														
# pondéré (0 000 Can.):	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
0-6 mois	43%	100%	0%	0%	45%	42%	48%	40%	53%	43%	49%	42%	42%	46%
7-12 mois	28%	0%	100%	0%	27%	29%	27%	32%	27%	25%	16%	29%	32%	23%
Plus de 12 mois	22%	0%	0%	100%	21%	24%	23%	21%	19%	30%	32%	24%	24%	22%
NSP/NRP	7%	0%	0%	0%	7%	5%	2%	8%	1%	2%	3%	5%	2%	9%
chi <sup>2</sup> :	***													
± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7
# pondéré sans valeur m:	79	36	24	19	17	39	21	33	19	19	5	22	25	28
moyenne pour ces données:	12,1	3,3	10,9	30,9	14,0	11,7	11,4	13,5	10,4	11,9	12,6	11,7	12,9	12,2
écart-type:	20,6	2,1	1,9	36,4	38,5	11,1	13,7	28,5	13,7	11,3	14,4	10,6	14,9	30,3
test de sig. pour moyenne:	***													
1er quartile:	3,0	2,0	10,0	24,0	2,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0
médiane:	8,0	3,0	12,0	24,0	8,0	8,0	7,0	9,0	6,0	12,0	6,0	9,0	9,0	6,0
3e quartile:	12,0	6,0	12,0	36,0	12,0	15,0	12,0	12,0	12,0	18,0	18,0	18,0	12,0	12,0

Depuis ce temps, diriez-vous que vous écoutez les CD ou les cassettes préenregistrés de votre collection...  
\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	TOTAL	12-17	18-25	26-45	46+	An- glais	Fran- çais	Brit. & terr	Prai- ries	Onta- rio	Québec	Atlan- tique	Hommes	Femmes
Q31 # pondéré (0 000 Can.):	84	8	11	34	26	64	21	13	16	27	18	11	41	44
# réel de participants:	526	52	69	213	164	396	130	70	98	164	129	65	252	274
MOINS (beaucoup et un peu)	32%	21%	25%	32%	39%	29%	38%	31%	38%	28%	34%	26%	28%	35%
Beaucoup moins (-2)	15%	10%	11%	15%	19%	13%	20%	16%	15%	12%	18%	15%	11%	19%
Un peu moins (-1)	17%	11%	14%	18%	21%	16%	18%	16%	23%	16%	16%	12%	17%	17%
Autant qu'avant (0)	52%	51%	60%	57%	45%	56%	41%	53%	55%	51%	46%	60%	55%	50%
Un peu plus (1)	6%	16%	4%	4%	6%	5%	8%	7%	1%	6%	5%	9%	8%	3%
Beaucoup plus (2)	4%	6%	6%	3%	3%	3%	5%	1%	2%	5%	6%	2%	3%	4%
PLUS (beaucoup et un peu)	9%	22%	10%	8%	8%	8%	13%	8%	3%	11%	12%	10%	12%	7%
NSP/NRP	7%	6%	5%	3%	8%	7%	8%	7%	4%	9%	8%	3%	6%	7%
chi <sup>2</sup> :														
± ... à 50 %:	4	14	12	7	8	5	9	12	10	8	9	12	6	6
# pondéré sans valeur m:	71	6	9	31	22	54	16	11	15	21	14	10	33	37
moyenne pour ces données:	-0,6	-0,4	-0,4	-0,5	-0,7	-0,5	-0,7	-0,6	-0,6	-0,5	-0,6	-0,5	-0,5	-0,6
écart-type:	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8
test de sig. pour moyenne:														

Depuis ce temps, diriez-vous que vous écoutez les CD ou les cassettes préenregistrés de votre collection...  
\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	DUREE D'UTILISATION DES SERVICES			DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CEDEROMS PREENREGISTRES (12 MOIS)			UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN				
	0-6 mois	7-12 mois	de 12 mois	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures	Aucun	1-4	5-12	13+	Souvent	occasion	Jamais	
Q31														
# pondéré (0 000 Can.):	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
MOINS (beaucoup et un peu)	32%	32%	32%	37%	22%	29%	46%	32%	31%	32%	41%	32%	39%	25%
Beaucoup moins (-2)	15%	16%	15%	15%	9%	12%	25%	19%	13%	12%	9%	15%	19%	12%
Un peu moins (-1)	17%	16%	17%	22%	13%	17%	21%	14%	18%	20%	32%	17%	20%	13%
Autant qu'avant (0)	52%	52%	58%	53%	56%	57%	43%	52%	59%	56%	30%	48%	53%	57%
Un peu plus (1)	6%	9%	3%	3%	11%	4%	5%	5%	4%	5%	15%	9%	4%	6%
Beaucoup plus (2)	4%	5%	2%	4%	5%	4%	1%	2%	3%	6%	10%	5%	3%	3%
PLUS (beaucoup et un peu)	9%	14%	6%	7%	16%	8%	6%	7%	7%	11%	26%	13%	7%	9%
NSP/NRP	7%	3%	5%	3%	6%	6%	4%	9%	3%	0%	3%	7%	1%	10%
chi <sup>2</sup> :														
± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7
# pondéré sans valeur m:	71	30	21	17	15	35	19	30	17	17	3	19	23	25
moyenne pour ces données:	-0,6	-0,6	-0,5	-0,6	-0,4	-0,5	-0,8	-0,6	-0,5	-0,5	-0,7	-0,6	-0,6	-0,5
écart-type:	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
test de sig. pour moyenne:														

Depuis ce temps, diriez-vous que vous achetez...  
\*\*\* Utilisateurs du service \*\*\*

	TOTAL	12-17	18-25	26-45	46+	An- glais	Fran- çais	Brit. & terr.	Prai- ries	Onta- rio	Québec	Atlan- tique	Hommes	Femmes
# pondéré (0 000 Can.):	84	8	11	34	26	64	21	13	16	27	18	11	41	44
# réel de participants:	526	52	69	213	164	396	130	70	98	164	129	65	252	274
MOINS (beaucoup et un peu)	30%	23%	24%	32%	35%	26%	40%	23%	28%	28%	35%	34%	27%	32%
Beaucoup moins (-2)	11%	7%	7%	14%	12%	8%	21%	7%	11%	10%	16%	12%	7%	15%
Un peu moins (-1)	18%	15%	17%	18%	22%	18%	19%	16%	17%	18%	19%	22%	20%	17%
Autant qu'avant (0)	51%	50%	56%	53%	46%	54%	41%	55%	58%	48%	48%	46%	50%	51%
Un peu plus (1)	7%	14%	9%	8%	5%	7%	7%	7%	6%	7%	8%	8%	10%	4%
Beaucoup plus (2)	3%	5%	6%	3%	3%	3%	5%	4%	1%	6%	1%	4%	3%	4%
PLUS (beaucoup et un peu)	11%	19%	15%	11%	8%	10%	12%	11%	7%	13%	9%	12%	13%	9%
NSP/NRP	9%	8%	4%	5%	12%	9%	7%	11%	6%	10%	8%	8%	10%	8%
chi <sup>2</sup> :														
± ... à 50 %:	4	14	12	7	8	5	9	12	10	8	9	12	6	6
# pondéré sans valeur m:	68	6	9	29	21	51	17	10	13	21	15	9	31	36
moyenne pour ces données:	-0,5	-0,4	-0,4	-0,5	-0,6	-0,4	-0,8	-0,4	-0,5	-0,5	-0,6	-0,6	-0,4	-0,6
écart-type:	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,9	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8
test de sig. pour moyenne:														

Depuis ce temps, diriez-vous que vous achetez...  
\*\*\* Utilisateurs du service \*\*\*

	DUREE D'UTILISATION DES SERVICES				DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CEDEROMS			UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN			
	0-6 mois	7-12 mois	de 12 mois	Plus de 12 mois	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures	Aucun	1-4	5-12	13+	Souvent	occasion	Jamais
Q32														
# pondéré (0 000 Can.):	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
	100%	43%	28%	22%	22%	49%	25%	43%	23%	23%	6%	28%	30%	37%
# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
MOINS (beaucoup et un peu)	30%	29%	35%	32%	20%	31%	36%	33%	33%	26%	13%	24%	35%	28%
Beaucoup moins (-2)	11%	9%	15%	14%	7%	10%	19%	15%	10%	9%	0%	7%	14%	12%
Un peu moins (-1)	18%	19%	20%	18%	13%	21%	17%	18%	23%	17%	13%	17%	20%	17%
Autant qu'avant (0)	51%	56%	47%	52%	56%	50%	50%	46%	55%	61%	52%	53%	53%	51%
Un peu plus (1)	7%	7%	8%	7%	8%	7%	6%	4%	6%	10%	25%	11%	6%	6%
Beaucoup plus (2)	3%	3%	3%	3%	6%	3%	1%	4%	2%	2%	7%	3%	4%	3%
PLUS (beaucoup et un peu)	11%	11%	11%	10%	15%	10%	7%	8%	8%	13%	32%	14%	10%	9%
NSP/NRP	9%	5%	7%	6%	9%	8%	7%	14%	4%	1%	3%	9%	2%	12%
chi <sup>2</sup> :														
± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7
# pondéré sans valeur m:	68	31	19	16	14	34	18	28	17	17	3	18	22	25
moyenne pour ces données:	-0,5	-0,4	-0,6	-0,6	-0,4	-0,5	-0,6	-0,6	-0,5	-0,4	-0,2	-0,4	-0,6	-0,5
écart-type:	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,5	0,7	0,8	0,8
test de sig. pour moyenne:														

Age

\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

		AGE					LANGUE			REGION			SEXE	
		12-17	18-25	26-45	46+	Anglais	Français	Brit. & Terr.	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Hommes	Femmes
AGE	# pondéré (0 000 Can.):	84	11	34	26	64	21	13	16	27	18	11	41	44
	# réel de participants:	526	69	213	164	396	130	70	98	164	129	65	252	274
12-17		10%	0%	0%	0%	11%	7%	10%	9%	12%	9%	7%	11%	9%
18-25		13%	100%	0%	0%	14%	12%	10%	12%	15%	11%	17%	13%	14%
26-45		41%	0%	100%	0%	39%	46%	38%	52%	33%	44%	40%	40%	41%
46+		31%	0%	0%	100%	31%	32%	34%	23%	33%	34%	29%	31%	31%
NRP		5%	0%	0%	0%	6%	3%	8%	4%	7%	2%	7%	5%	6%
	chi <sup>2</sup> :	***												
	± ... à 50 %:	4	12	7	8	5	9	12	10	8	9	12	6	6
	# pondéré sans valeur m:	80	8	11	34	26	60	20	12	15	25	17	11	39
	moyenne pour ces données:	38,2	14,9	21,6	34,8	57,0	38,0	38,8	39,5	36,1	38,7	38,2	38,4	38,3
	écart-type:	16,1	1,6	2,6	5,2	9,8	16,6	15,2	17,1	14,2	18,4	15,1	16,7	15,9
	test de sig. pour moyenne:	***												

Age

\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

AGE		DUREE D'UTILISATION DES SERVICES			DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CÉDEROMS			UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN				
		0-6 mois	7-12 mois	Plus de 12 mois	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures	Aucun	1-4	5-12	13+	Souvent	occasion	Jamais	
	# pondéré (0 000 Can.):	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
	# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
12-17		10%	13%	10%	2%	21%	8%	3%	9%	9%	8%	14%	12%	10%	8%
18-25		13%	15%	11%	14%	17%	12%	12%	14%	13%	14%	20%	16%	14%	11%
26-45		41%	38%	44%	45%	35%	42%	43%	36%	42%	48%	44%	43%	47%	35%
46+		31%	31%	32%	36%	20%	35%	32%	35%	30%	29%	23%	25%	27%	38%
NRP		5%	3%	3%	4%	7%	2%	9%	5%	5%	2%	0%	4%	1%	9%
	chi <sup>2</sup> :														
	± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7
	# pondéré sans valeur m:	80	35	23	18	18	40	19	34	18	19	5	23	25	28
	moyenne pour ces données:	38,2	36,7	39,4	40,9	32,2	39,5	40,8	40,0	37,1	37,6	33,9	34,9	36,7	41,5
	écart-type:	16,1	16,2	16,9	15,6	16,1	16,3	15,2	18,0	15,1	13,9	16,2	15,1	14,9	17,4
	test de sig. pour moyenne:														

Combien de CD audio préenregistrés diriez-vous que vous avez achetés au cours des 12 derniers mois?  
\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

		AGE					LANGUE D'ENTREVUE					REGION			SEXE	
		12-17	18-25	26-45	46+	Anglais	Français	Brit.	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Hommes	Femmes		
Q35B	# pondéré (0 000 Can.):	8	11	34	26	64	21	13	16	27	18	11	41	44		
	# réel de participants:	526	69	213	164	396	130	70	98	164	129	65	252	274		
Aucun		43%	41%	39%	49%	44%	39%	48%	46%	43%	36%	43%	43%	43%		
1-4		23%	22%	24%	22%	21%	27%	21%	19%	20%	26%	30%	19%	26%		
5-8		15%	13%	19%	13%	13%	21%	18%	14%	11%	24%	7%	17%	13%		
9-12		8%	5%	8%	9%	9%	5%	10%	7%	9%	7%	7%	8%	8%		
13-24		4%	6%	5%	3%	5%	3%	0%	8%	5%	2%	5%	7%	2%		
25-36		1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%		
37+		0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%		
NSP/NRP		6%	10%	5%	3%	7%	3%	1%	5%	9%	4%	8%	5%	7%		
	chi <sup>2</sup> :															
	± ... à 50 %:	4	14	12	7	8	5	9	12	10	8	9	12	6		
	# pondéré sans valeur n:	79	7	11	33	25	59	20	13	15	24	17	10	39		
	moyenne pour ces données:	3,9	4,0	5,0	4,4	3,1	3,8	4,2	3,1	4,0	4,2	4,6	3,1	4,4		
	écart-type:	6,5	6,4	8,1	7,4	4,9	5,8	8,4	4,5	6,1	6,6	8,8	5,2	6,3		
	test de sig. pour moyenne:															

Combien de CD audio préenregistrés diriez-vous que vous avez achetés au cours des 12 derniers mois?  
\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	DUREE D'UTILISATION DES SERVICES				DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CDEROMS PREENREGISTRES (12 MOIS)			UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN			
	0-6 mois	7-12 mois	de 12 mois	Plus de 12 mois	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures	Aucun	1-4	5-12	13+	Souvent	occasion	Jamais
Q35B														
# pondéré (0 000 Can.):	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
	100%	43%	28%	22%	22%	49%	25%	43%	23%	23%	6%	28%	30%	37%
# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
Aucun	43%	39%	48%	41%	45%	44%	38%	100%	0%	0%	0%	37%	41%	49%
1-4	23%	28%	22%	20%	19%	22%	29%	0%	100%	0%	0%	21%	25%	22%
5-8	15%	14%	17%	18%	16%	18%	10%	0%	0%	65%	0%	16%	18%	11%
9-12	8%	9%	4%	14%	6%	7%	12%	0%	0%	35%	0%	11%	10%	5%
13-24	4%	5%	3%	7%	5%	4%	4%	0%	0%	0%	77%	6%	3%	4%
25-36	1%	2%	1%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	17%	1%	1%	1%
37+	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	1%	0%	1%
NSP/NRP	6%	4%	6%	0%	8%	3%	6%	0%	0%	0%	0%	7%	1%	6%
chi <sup>2</sup> :														
± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7
# pondéré sans valeur m:	79	35	22	19	17	40	20	36	19	19	5	22	25	29
moyenne pour ces données:	3,9	4,0	3,0	5,4	3,8	4,0	4,1	0,0	2,6	8,2	21,7	5,1	3,7	3,3
écart-type:	6,5	5,7	4,5	9,6	6,5	7,1	5,8	0,0	1,1	2,6	13,8	8,6	5,1	6,1
test de sig. pour moyenne:			**	*			*	***	***	***	****	*		*

Langue d'entrevue

\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

		AGE					LANGUE D'ENTREVUE					REGION					SEXE	
		12-17	18-25	26-45	46+	An- glais	Fran- çais	Brit. ter-	Prai- ries	Onta- rio	Québec	Atlan- tique	Hommes	Femmes				
LANG	# pondéré (0 000 Can.):	84	8	11	34	26	64	21	13	16	27	18	11	41	44			
		100%	10%	13%	41%	31%	76%	24%	15%	18%	32%	21%	13%	48%	52%			
	# réel de participants:	526	52	69	213	164	396	130	70	98	164	129	65	252	274			
Français		24%	19%	21%	28%	25%	0%	100%	2%	2%	7%	91%	18%	26%	23%			
Anglais		76%	81%	79%	72%	75%	100%	0%	98%	98%	93%	9%	82%	74%	77%			
	chi <sup>2</sup> :																	
	± ... à 50 %:	4	14	12	7	8	5	9	12	10	8	9	12	6	6			
		DUREE D'UTILISATION					DUREE MOYENNE					ACHATS DE CEDEROMS					UTILISATION DE	
		DES SERVICES					D'ECOUTE					PREENREGISTRES (12 MOIS)					L'INFO A L'ECRAN	
		Plus* Moins					Plus*					A l'						
		0-6 7-12 de 12* d'une 1 à 2					de 2*					Sou- occa-		sion Jamais*				
LANG	# pondéré (0 000 Can.):	84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31			
		100%	43%	28%	22%	22%	49%	25%	43%	23%	23%	6%	28%	30%	37%			
	# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193			
Français		24%	27%	25%	21%	26%	22%	26%	22%	29%	28%	20%	24%	29%	21%			
Anglais		76%	73%	75%	79%	74%	78%	74%	78%	71%	72%	80%	76%	71%	79%			
	chi <sup>2</sup> :																	
	± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7			

Sexe

\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

		AGE												LANGUE		REGION					SEXE			
		D' ENTREVUE												Col. -										
		An- Fran- Brit. Prai- Onta- Atlan-																						
		* TOTAL* 12-17 18-25 26-45 46+ glais çais* & terr ries rio Québec tique* Hommes Femmes																						
SEXE	# pondéré (0 000 Can.):	* 84	* 8	* 11	* 34	* 26	* 64	* 21	* 13	* 16	* 27	* 18	* 11	* 41	* 44									
		* 100%	* 10%	* 13%	* 41%	* 31%	* 76%	* 24%	* 15%	* 18%	* 32%	* 21%	* 13%	* 48%	* 52%									
	# réel de participants:	* 526	* 52	* 69	* 213	* 164	* 396	* 130	* 70	* 98	* 164	* 129	* 65	* 252	* 274									
Femmes		* 52%	* 45%	* 54%	* 52%	* 51%	* 53%	* 49%	* 42%	* 56%	* 56%	* 48%	* 55%	* 0%	* 100%									
Hommes		* 48%	* 55%	* 46%	* 48%	* 49%	* 47%	* 51%	* 58%	* 44%	* 44%	* 52%	* 45%	* 100%	* 0%									
	chi <sup>2</sup> :	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	---	+++									
	± ... à 50 %:	* 4	* 14	* 12	* 7	* 8	* 5	* 9	* 12	* 10	* 8	* 9	* 12	* 6	* 6									
		DUREE D' UTILISATION												DUREE MOYENNE		ACHATS DE CEDEROMS					UTILISATION DE			
		DES SERVICES												D' ECOUTE		PREENREGISTRES (12 MOIS)					L' INFO A L' ECRAN			
		Plus* Moins												Plus*							A l'			
		* TOTAL* mois 0-6 7-12 de 12* d' une 1 à 2 heures* de 2*												* Aucun		* 1-4 5-12 13+* vent sion Jamais*								
SEXE	# pondéré (0 000 Can.):	* 84	* 36	* 24	* 19	* 19	* 41	* 21	* 36	* 19	* 19	* 5	* 24	* 25	* 31									
		* 100%	* 43%	* 28%	* 22%	* 22%	* 49%	* 25%	* 43%	* 23%	* 23%	* 6%	* 28%	* 30%	* 37%									
	# réel de participants:	* 526	* 227	* 146	* 117	* 118	* 256	* 132	* 222	* 119	* 123	* 30	* 149	* 156	* 193									
Femmes		* 52%	* 49%	* 57%	* 48%	* 46%	* 51%	* 60%	* 52%	* 59%	* 48%	* 29%	* 48%	* 60%	* 47%									
Hommes		* 48%	* 51%	* 43%	* 52%	* 54%	* 49%	* 40%	* 48%	* 41%	* 52%	* 71%	* 52%	* 40%	* 53%									
	chi <sup>2</sup> :	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-									
	± ... à 50 %:	* 4	* 7	* 8	* 9	* 9	* 6	* 9	* 7	* 9	* 9	* 18	* 8	* 8	* 7									

Régions du Canada

\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

	TOTAL	12-17	18-25	26-45	46+	An-glais	Français	Brit. & terr.	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Hommes	Femmes
REGIO														
# pondéré (0 000 Can.):	84	8	11	34	26	64	21	13	16	27	18	11	41	44
# réel de participants:	526	52	69	213	164	396	130	70	98	164	129	65	252	274
Atlantique	13%	9%	18%	13%	13%	15%	10%	0%	0%	0%	0%	100%	13%	14%
Québec	21%	19%	18%	23%	23%	3%	78%	0%	0%	0%	100%	0%	23%	19%
Ontario	32%	39%	36%	26%	34%	39%	9%	0%	0%	100%	0%	0%	29%	34%
Prairies	18%	18%	17%	24%	14%	24%	1%	0%	100%	0%	0%	0%	17%	20%
Colombie et territoires	15%	15%	11%	14%	17%	20%	1%	100%	0%	0%	0%	0%	18%	12%
chi <sup>2</sup> :						(***)		(***)						
± ... à 50 %:	4	14	12	7	8	5	9	12	10	8	9	12	6	6

Régions du Canada

\* \* \* Utilisateurs du service \* \* \*

REGIO	# pondéré (0 000 Can.)	DUREE D'UTILISATION DES SERVICES			DUREE MOYENNE D'ECOUTE			ACHATS DE CÉDEROMS			UTILISATION DE L'INFO A L'ECRAN				
		0-6 mois	7-12 mois	Plus de 12 mois	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures	Aucun	1-4	5-12	13+	Souvent	occasion	Jamais	
		84	36	24	19	19	41	21	36	19	19	5	24	25	31
		100%	43%	28%	22%	22%	49%	25%	43%	23%	23%	6%	28%	30%	37%
	# réel de participants:	526	227	146	117	118	256	132	222	119	123	30	149	156	193
Atlantique		13%	15%	13%	11%	15%	13%	13%	14%	18%	8%	11%	16%	10%	14%
Québec		21%	23%	20%	20%	23%	18%	23%	18%	24%	28%	15%	22%	23%	18%
Ontario		32%	33%	31%	30%	38%	32%	28%	32%	28%	29%	40%	31%	29%	34%
Prairies		18%	15%	20%	25%	12%	20%	21%	20%	15%	17%	30%	19%	24%	16%
Colombie et territoires		15%	14%	15%	15%	12%	17%	15%	17%	14%	19%	4%	12%	15%	17%
	chi <sup>2</sup> :														
	± ... à 50 %:	4	7	8	9	9	6	9	7	9	9	18	8	8	7