1000301

B2

FINAL

VALIDATION DES EFFETS D'UNE SURFACE ACCRUE SUITE À DES MODIFICATIONS AUX AVIS UTILISÉS DANS L'ÉTUDE DE 1999

Préparé pour

SANTÉ CANADA

Bureau de la lutte au tabagisme

Mars 2000

LES ÉTUDES DE MARCHÉ CRÉATEC +

206, Avenue des Pins Est - Montréal (Québec) H2W 1P1

Tél. : (514) 844-1127 - Fax : (514) 288-3194

Adresse électronique : createc@total.net

FINAL

VALIDATION DES EFFETS D'UNE SURFACE ACCRUE SUITE À DES MODIFICATIONS AUX AVIS UTILISÉS DANS L'ÉTUDE DE 1999

Préparé pour

SANTÉ CANADA

Bureau de la lutte au tabagisme

Mars 2000

LES ÉTUDES DE MARCHÉ CRÉATEC +

206, Avenue des Pins Est - Montréal (Québec) H2W 1P1

Tél. : (514) 844-1127 - Fax : (514) 288-3194

Adresse électronique : createc@total.net

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 INTRODUCTION ET OBJECTIFS 1

CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE 3

2.1 Aperçu général 3
2.2 Groupes ciblés 4
2.3 Critères d'efficacité d'une surface accrue 4
2.4 Méthode d'entrevue 5
2.5 Échantillonnage 5
2.6 Centres commerciaux utilisés 5
2.7 Stimuli utilisés 6
2.8 Plan expérimental et rotations 7
2.9 Procédures sur le terrain 9
2.10 Procédures de codage et de saisie des données 9
2.11 Traitements statistiques 9
2.12 Questionnaire 11
2.13 Profil des échantillons 11

CHAPITRE 3 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS 17

3.1 Rappel méthodologique 18
3.2 Impact des modifications aux avis utilisés dans l'étude de 1999 21
3.3 Conclusion 23

CHAPITRE 4 RÉSULTATS DÉTAILLÉS 24

4.1 Connaissance et perceptions comparatives des échantillons avant exposition aux emballages 25
4.2 Impact des modifications sur l'efficacité perçue comme motif de ne pas fumer 37
4.3 Impact des modifications sur l'efficacité perçue pour convaincre 6 styles de fumeurs de ne pas fumer 40
4.4 Impact des modifications sur l'attrait général de l'emballage 44
4.5 Impact des modifications sur les traits de personnalité associés aux fumeurs . 46
4.6 Impact des modifications sur les caractéristiques physiques associées aux produits du tabac 52
4.7 Impact des modifications sur la crédibilité des avis 56

ANNEXE 1 - FACES D'EMBALLAGE UTILISÉES POUR ILLUSTRER LES SCÉNARIOS DE SURFACE ACTUELLE [A] ET ACCRUE [C]

ANNEXE 2 - IMAGES VISUELLES DES STYLES SOCIAUX

ANNEXE 3 - SORTIES ANOVA DE SPSS

ANNEXE 4 - SORTIES MANOVA DE SPSS

ANNEXE 5 - QUESTIONNAIRE FRANÇAIS / ANGLAIS (Sélection et entrevue)

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 CONNAISSANCE SPONTANÉE DES AVERTISSEMENTS ACTUELS 29

TABLEAU 2 VISUALISATION SPONTANÉE DE LA SURFACE ACTUELLE OCCUPÉE PAR LES AVERTISSEMENTS 30

TABLEAU 3 EFFICACITÉ GÉNÉRALE ASSOCIÉE À LA PRÉSENCE DES AVERTISSEMENTS . . 31

TABLEAU 4 EFFICACITÉ PERÇUE DES AVERTISSEMENTS ACTUELS COMME MOTIF PERSONNEL DE NE PAS FUMER 32

TABLEAU 5 EFFICACITÉ PERÇUE DES NOUVEAUX AVERTISSEMENTS PROPOSÉS COMME MOTIF PERSONNEL DE NE PAS FUMER 34

TABLEAU 6 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR L'EFFICACITÉ PERÇUE COMME MOTIF DE NE PAS FUMER (Déviation par rapport à l'emballage actuel) 39

TABLEAU 7 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR L'EFFICACITÉ PERÇUE POUR CONVAINCRE 6 STYLES DE FUMEURS DE NE PAS FUMER (Déviations par rapport à l'emballage actuel) 43

TABLEAU 8 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR L'ATTRAIT GÉNÉRAL DE L'EMBALLAGE (Déviations par rapport à l'emballage actuel) 44

TABLEAU 9 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR CHACUN DES TRAITS DE PERSONNALITÉ ASSOCIÉS AUX FUMEURS (Déviations par rapport à l'emballage actuel) 50

TABLEAU 10 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR LES CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES ASSOCIÉES AUX PRODUITS DU TABAC (Déviations par rapport à l'emballage actuel) 55

TABLEAU 11 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR LA CRÉDIBILITÉ DES AVIS (Déviations par rapport à l'emballage actuel) 59

CHAPITRE

1 INTRODUCTION ET OBJECTIFS

- En août 1999, Créatec + a effectué une vaste recherche afin de déterminer si lorsque la surface occupée par les avis sur les paquets de cigarettes est accrue, les avertissements devenaient plus efficaces.

- Pour les fins de cette recherche d'août 1999, deux nouveaux textes et illustrations d'avertissements distincts avaient été utilisés comme exemples, montés sur des prototypes de paquets format King size, où la partie réservée à la marque demeurait neutre.

- Depuis cette étude, Santé Canada a décidé d'apporter des modifications à la correspondance texte-image des deux avis utilisés comme exemples et a de nouveau mandaté Créatec + afin de vérifier dans quelle mesure ces modifications ont une incidence sur les conclusions de l'étude effectuée l'an dernier.

- Le présent sondage avait donc pour principal but de vérifier l'impact des modifications apportées au couple texte-image des deux avis utilisés comme exemples sur les conclusions relatives aux effets d'une surface accrue telles que démontrées par l'étude Créatec + d'août 1999.

- En termes de recherche, il s'agissait de vérifier l'hypothèse que ces modifications ne se traduisent pas par des résultats statistiquement différents sur les critères d'effets utilisés lors de l'étude de 1999. Autrement dit, si les avis utilisés dans l'étude d'août 1999 avaient été remplacés par leurs équivalents modifiés, les résultats et les conclusions de l'étude de l'an dernier demeureraient identiques (*hypothèse d'impact nul*).

- Pour accepter ou rejeter l'hypothèse d'impact nul, la présente étude visait à répondre aux deux questions suivantes :

    1. *Y a-t-il une différence significative entre le groupe test et le groupe contrôle (sur les critères d'efficacité pris en compte par l'étude) lorsque la surface occupée par les avis est de 30% (surface actuelle)?*

    2. *Y a-t-il une différence significative entre le groupe test et le groupe contrôle lorsque la surface occupée par les avis est de 50% (surface choisie par Santé Canada et seuil à partir duquel tous les critères devenaient significatifs dans l'étude antérieure)?*

Dans le cas où l'hypothèse d'impact nul était rejetée (*c'est-à-dire que les résultats de l'étude antérieure auraient été différents avec les avis équivalents modifiés*), une troisième question devait être répondue par cette étude :

3. *L'effet d'une augmentation de la surface occupée, de 30% à 50%, est-il inférieur ou supérieur avec les avis équivalents modifiés, comparativement aux avis utilisés lors de l'étude antérieure?*

❒ Pour procéder à cette vérification, une méthodologie identique à celle de l'an dernier devait être suivie. Ainsi, les mêmes échelles de perception utilisées lors de l'étude précédente ont été administrées à un échantillon "contrôle" (*exposé aux mêmes avis de l'étude antérieure*) et à un échantillon "test" (*exposé aux avis équivalents modifiés*), prélevés selon les mêmes règles échantillonnales et pour chacun de deux scénarios de surface occupée (*actuel - 30% et 50%*).

Dans ce rapport, l'usage du masculin est générique, dans le seul but d'alléger le texte

CHAPITRE

2 MÉTHODOLOGIE

2.1 Aperçu général

❒ Cette étude est une réplique identique de l'étude réalisée antérieurement (*août 1999*) en termes de :

- groupes ciblés
- questionnaire utilisé
- lieux et mode d'entrevue
- répartition de l'échantillon selon les groupes ciblés et les lieux d'entrevue

❒ Parce que l'objectif prioritaire de l'étude n'était pas cette fois-ci de mesurer les effets d'une augmentation de la surface occupée mais bien de mesurer avant tout les effets des modifications aux avis utilisés en août 1999 sur les résultats de cette étude antérieure, un schème expérimental a dû être suivi avec :

- un échantillon "**contrôle**" exposé aux avis non modifiés, c'est-à-dire ceux utilisés lors de la dernière étude;

- un échantillon "**test**" exposé aux avis équivalents mais modifiés.

Ces deux échantillons, de taille et de composition statistiquement identiques, ont été constitués selon les mêmes règles.

❒ La réponse aux questions de base de cette étude de vérification pour accepter ou rejeter l'hypothèse d'impact nul a été obtenue auprès de l'ensemble des quatre groupes ciblés dans l'étude antérieure.

L'étude d'août 1999 a démontré que lorsqu'il y a un effet significatif dû à une surface accrue, cet effet est dans tous les cas significatif pour l'ensemble et pour chacun des 4 groupes cibles. Il était donc raisonnable de restreindre la vérification à l'ensemble des groupes cibles.

❒ Cette étude de vérification contraste le scénario de surface actuelle (30%) avec un seul scénario de surface accrue (50%).

L'étude d'août 1999 a démontré qu'à partir de 50% de surface occupée, les effets sur tous les critères sont significatifs, y compris celui sur l'attrait général de l'emballage.

❒ Le nombre total de personnes interrogées a été de N = 902, soit un peu plus de la moitié de l'échantillon total de l'étude d'août 1999 (N = 1632), répartis également entre groupe test et groupe contrôle, et également selon les 4 groupes cibles.

2.2 Groupes ciblés

❒ Quatre groupes ou populations cibles ont été sondés, les mêmes qu'en août 1999.

1) Jeunes âgés de 14 à 17 ans qui déclarent être fumeurs présentement, ne serait-ce qu'à l'occasion (*jeunes fumeurs actuels*).

2) Jeunes âgés de 14 à 17 ans, non-fumeurs actuels, mais qui déclarent qu'ils fumeront probablement une bouffée ou plus de cigarette au cours des 12 prochains mois ou qui ont une raison en tête qui peut les amener à commencer à fumer (*jeunes vulnérables*).

3) Adultes de 18 ans et plus qui déclarent être fumeurs présentement, ne serait-ce qu'à l'occasion et qui ne considèrent pas cesser de fumer au cours des 12 prochains mois (*adultes fumeurs accrochés*).

4) Adultes âgés de 18 ans et plus qui considèrent cesser de fumer au cours des 12 prochains mois (*adultes fumeurs décrocheurs*).

2.3 Critères d'efficacité d'une surface accrue

❒ Les mêmes critères et échelles de perception que ceux utilisés en août 1999 ont été intégralement repris dans cette étude :

1. Perception de la capacité des avertissements à décourager les gens de fumer, à l'aide d'une échelle à 9 positions (*valeur persuasive générale*);

2. Perception de la capacité des avertissements à décourager de fumer chacun de 6 styles de personnes qui fument, à l'aide d'une échelle à 9 positions (*attributs sociaux*);

3. Perception de la capacité des avertissements à réaliser 5 objectifs, à l'aide d'une échelle à 9 positions (*valeur persuasive spécifique*) :

   → informer le public sur les risques de fumer
   → accroître le nombre de gens qui désapprouvent le tabagisme
   → accroître le nombre de fumeurs qui arrêtent de fumer
   → décourager les gens à commencer à fumer
   → améliorer la crédibilité personnellement accordée à ce qui est dit dans l'avertissement

4. Perception des personnes (comme moi) qui continuent à fumer malgré la façon dont sont présentés les avertissements, à l'aide de sémantiques différentielles à 9 positions (*attributs psychologiques*);

5. Perception des produits du tabac selon la façon dont sont présentés les avertissements, à l'aide de sémantiques différentielles à 9 positions (*attributs physiques*).

2.4 Méthode d'entrevue

- ❒ Toute la collecte des données a été réalisée à l'aide d'entrevues en face à face, d'une durée d'environ 20 minutes chacune. Le questionnaire structuré a été administré selon un plan d'expérience précis devant équilibrer de nombreuses rotations visant à réduire le biais dû à l'ordre d'évaluation.

- ❒ Toutes les entrevues ont été effectuées du 23 février au 4 mars 2000.

- ❒ Les répondants ont reçu 5 $ à la fin de leur entrevue.

2.5 Échantillonnage

- ❒ Au total, N = 902 entrevues ont été effectuées dans 14 centres commerciaux répartis à travers le pays, les mêmes qu'en août 1999.

- ❒ Un seul quota a été appliqué, soit une répartition égale selon le sexe.

- ❒ Soulignons que les entrevues en centre d'achat constituent un échantillon de convenance qui ne peut pas être assimilé à un échantillon probabiliste. Ce mode d'échantillonnage est jugé convenable lorsque mené avec rigueur et surtout lorsque l'objectif est de comparer plutôt que d'extrapoler, ce qui est le cas dans cette étude.

2.6 Centres commerciaux utilisés

- ❒ **Québec**

1)	*Montréal* :	Place Bourassa
2)	*Longueuil* :	Place Longueuil
3)	*Sherbrooke* :	Galerie Quatre Saisons
4)	*Trois-Rivières* :	Carrefour de Trois-Rivières Ouest

- ❒ **Ontario**

1)	*Mississauga* :	Square One Shopping Centre
2)	*Toronto :*	Parkway Mall
3)	*Hamilton :*	Mountain Plaza Mall
4)	*Peterborough :*	Portage Place Mall

- ❒ **Colombie-Britannique**

1)	*Burnaby :*	Metrotown Centre
2)	*Langley :*	Willowbrook Mall

- ❒ **Alberta**

1)	*Calgary :*	Northland Village Shoppes
2)	*Calgary :*	Sunridge Mall

- Toutes les entrevues effectuées au Québec l'ont été avec des francophones.

- L'échantillon de chaque groupe ciblé a été également réparti entre les 14 centres commerciaux. Le tableau suivant présente la répartition des entrevues complétées par groupe ciblé et par région :

ENTREVUES COMPLÉTÉES

	Adolescents			Adultes			TOTAL
	TOTAL	Fumeurs actuels	Non-fumeurs vulnérables	TOTAL	Fumeurs accrochés	Fumeurs décrocheurs	
Atlantique	64	31	33	65	31	34	**129**
Québec	128	64	64	129	64	65	**257**
Ontario	128	57	71	128	61	67	**256**
Prairies	64	31	33	65	29	36	**129**
C.-B.	65	33	32	66	33	33	**131**
TOTAL	**449**	**216**	**233**	**453**	**218**	**235**	**902**

- Le tableau à la fin de cette section méthodologique détaille les échantillons analysés selon plusieurs variables démographiques et d'usage du tabac.

2.7 Stimuli utilisés

- Deux scénarios de surface occupée par les avertissements ont servi à la validation des effets :

  a) Surface actuelle, soit 30% et portant le code **[A]** dans les questionnaires.
  b) Surface de 50% portant le code **[C]**.

- Tout comme dans l'étude de l'an dernier, chaque scénario de surface a été concrétisé sous la forme d'un prototype représentant fidèlement un paquet de cigarettes de format King size. Les mêmes textes et illustrations d'avertissement ont été utilisés dans les deux scénarios du groupe contrôle et leurs équivalents modifiés ont été utilisés dans les deux scénarios du groupe test.

- ❒ L'échantillon contrôle a été exposé aux mêmes avis utilisés dans l'étude antérieure alors que l'échantillon test a été exposé aux avis équivalents, mais modifiés.

- ❒ Tout comme en août 1999, deux nouveaux textes[1] et illustrations d'avertissements distincts ont été utilisés, la partie réservée à la marque étant demeurée complètement neutre. Ainsi, pour parler d'un scénario de surface (ex. : A), deux paquets ont été présentés aux répondants, un pour chacun des deux avertissements utilisés en exemple. **On trouvera en annexe 1 une illustration complète du scénario [A] et [C], version contrôle et version test.**

- ❒ Quant aux photos représentant les stéréotypes ou styles de personnes utilisés afin de mesurer plus en profondeur la perception des effets d'une augmentation de la surface, sur la capacité des avertissements à décourager de fumer, ce sont les mêmes que celles utilisées dans l'étude de 1999. On retrouvera en annexe 2 les photos utilisées :

  - un adolescent d'environ 16 ans
  - une jeune femme dynamique, sportive et sexy d'environ 23 ans à motocyclette;
  - un motard costaud et barbu d'environ 35 ans, les bras nus dévoilant un tatouage;
  - un homme d'affaires en complet, d'environ 50 ans;
  - une femme attrayante et élégante d'environ 35 ans;
  - un pêcheur ou un fermier d'environ 60 ans portant une salopette et une casquette.

2.8 Plan expérimental et rotations

- ❒ Le plan d'entrevue a prévu 4 séquences d'exposition.

---

[1] *Version contrôle :*

1) "Les gros fumeurs meurent à petit feu" / "Die hard smokers often die hard deaths"
2) "La cigarette cause le cancer de la bouche" / "Cigarettes cause mouth cancer"

Version test :

1) "Les fumeurs meurent à petit feu" / Smokers often die hard deaths
2) "La cigarette cause des maladies de la bouche" / "Cigarettes cause mouth diseases"

- la moitié des répondants ont été exposés en premier au test des portraits visuels (*stéréotypes sociaux*), suivi des mots sur les personnalités; l'inverse pour l'autre moitié;

- chacun des 2 scénarios de surface (A-30%, C-50%) a été exposé en première et seconde position, de façon égale et alternative, comme suit :

Rotation paquets	Rotation imagerie	Version du questionnaire	% total
A C	MP	1	25
	PM	2	25
C A	MP	3	25
	PM	4	25
		TOTAL	**100**

P = photos des styles sociaux
M = mots sur les personnalités
PM = exposition aux photos avant les mots
MP = exposition aux photos après les mots
A = 30%, C = 50%

❒ Le tableau suivant illustre le plan expérimental suivi dans chacun des 14 lieux de constitution de l'échantillon :

GROUPES CIBLES (selon feuille de sélection)	QUESTIONNAIRE										TOTAL
	Versions CONTRÔLE					Versions TEST					
	#1	#2	#3	#4	Total	#1	#2	#3	#4	Total	
Jeunes fumeurs actuels	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	**16**
Jeunes non-fumeurs vulnérables	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	**16**
Adultes fumeurs accrochés	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	**16**
Adultes fumeurs décrocheurs	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	**16**
TOTAL	**8**	**8**	**8**	**8**	**32**	**8**	**8**	**8**	**8**	**32**	**64**

N visés pour le total de l'étude : n = 64 x 14 = 896

2.9 Procédures sur le terrain

- ❒ Tous les interviewers ont assisté à une séance d'instructions (briefing) et à une entrevue simulée.

- ❒ Les entrevues ont été également réparties selon les centres d'achat et se sont échelonnées sur une période continue maximale de 7 jours.

- ❒ Un superviseur a été présent en permanence sur chaque lieu d'entrevue et a vérifié à 100% le travail de chaque interviewer.

- ❒ Une validation a posteriori de 10% de l'ensemble des entrevues a aussi été effectuée, dans la semaine suivant la fin du terrain, par appel téléphonique. Au cours de cet appel, quelques questions socio-démographiques ont été vérifiées.

2.10 Procédures de codage et de saisie des données

- ❒ Aucun codage particulier n'a été nécessaire. La seule question ouverte concernait le rappel des avertissements actuels dont la liste a évidemment été facile à établir.

- ❒ La saisie des données comprenait les étapes suivantes :

  - examen des questionnaires à l'oeil nu;
  - programmation du questionnaire sur le module saisie de notre CATI;
  - introduction des données;
  - vérification logique à 100%.

2.11 Traitements statistiques

- ❒ Une fois pondérées pour chacun des groupes cibles et pour chacun des deux échantillons du plan expérimental (*contrôle vs test*), les données ont été traitées sous forme de tableaux-bannières (*analyse univariée*) mettant en relation l'échantillon test et l'échantillon contrôle. Un recueil informatique des tableaux détaillés des réponses a été produit séparément.

- ❒ La pondération a porté, pour chacun des groupes ciblés et pour chacun des échantillons du plan expérimental, sur la répartition égale homme/femme et les rotations égales dans l'exposition aux stimuli. Les échantillons test et contrôle, après pondération, sont statistiquement identiques.

- ❒ Toutes les comparaisons entre l'échantillon contrôle et l'échantillon test sont effectuées sur leur total respectif. Leur total reflète en tout point celui de l'étude d'août 1999.

Anova

- ❒ Au total, 39 analyses de la variance (*Anova*) ont été effectuées (*une sur chaque critère ou variable dépendante*). On trouvera en annexe 3 les commandes SPSS utilisées ainsi que les sorties complètes. Des test-t et du CHI2 ont été utilisés en complément.

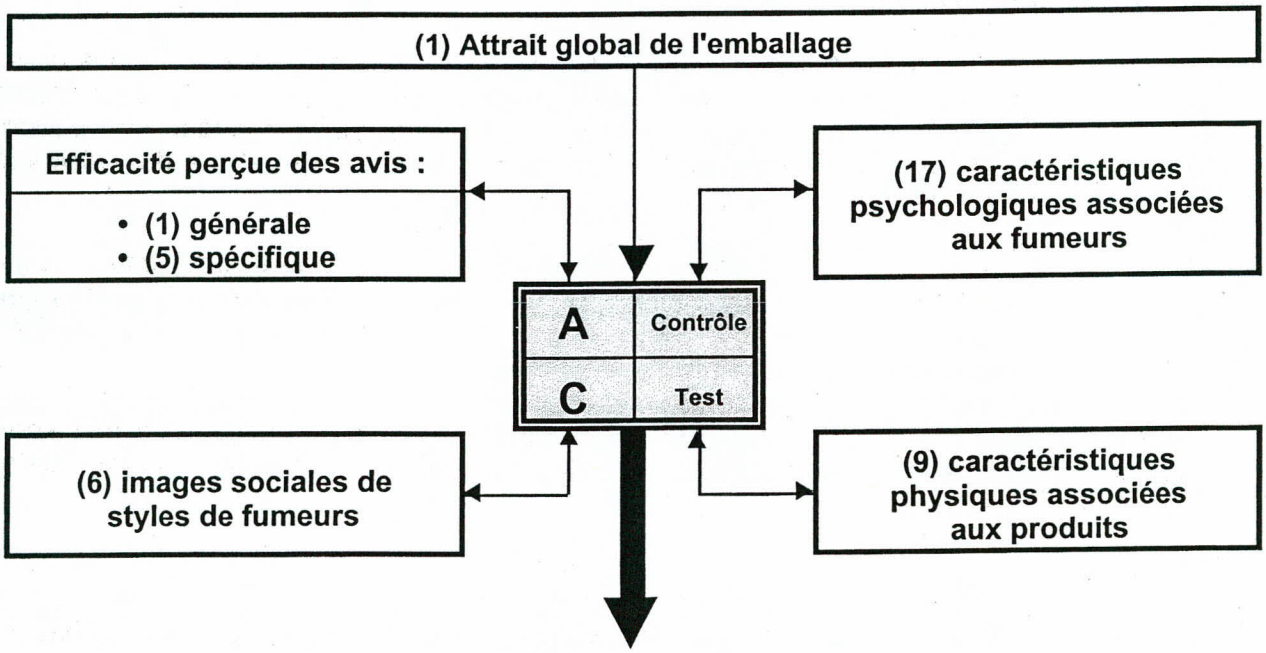
Manova

❒ L'analyse multivariée de la variance (Manova) est une méthode d'analyse très souple pouvant s'appliquer à une multitude de schèmes expérimentaux. Le modèle mis au point pour analyser l'impact d'une modification aux avis utilisés dans l'étude antérieure d'août 1999 est celui appelé *"Doubly Multivariate Repeated Measures Design"* où :

- les variables dépendantes sont les réponses aux échelles mesurant les traits de personnalité (17), les caractéristiques-produit (9), l'efficacité perçue des avis, globale (1) et spécifique (5), l'attrait général de l'emballage (1) et l'imagerie sociale (6);
- l'emballage (A et C) est le seul facteur **intra-sujets** (*within-subjects factor*);
- l'échantillon contrôle vs test est le seul facteur **inter-sujets** (*between-subjects factor*). C'est sur ce facteur que l'hypothèse d'impact nul est testée;
- l'emballage (A) sert de référence dans les tests lors des contrastes.

Le modèle est doublement multivarié. D'abord, lorsqu'une même échelle (*ex. : un trait de personnalité*) est évaluée par un répondant à deux reprises (*emballages A et C*); ensuite, lorsque chaque répondant évalue plusieurs échelles (*ex. : les 17 traits de personnalité*) au cours d'une seule occasion (*ex. : emballage A*).

❒ La figure suivante illustre les blocs de variables dépendantes soumises à Manova.



ANALYSES MULTIVARIÉES DE LA VARIANCE (MANOVA)

❒ Au total, 6 analyses Manova ont été effectuées sur l'ensemble des groupes ciblés, soit une analyse pour chacun des 6 blocs de variables dépendantes (*personnalité des fumeurs, produits du tabac, images sociales, efficacité des avis (générale et spécifique), attrait général de l'emballage*). On trouvera en annexe 4 les commandes SPSS utilisées ainsi que les sorties complètes.

2.12 Questionnaire

❒ C'est le même questionnaire développé par Créatec+ pour l'étude d'août 1999, avec le scénario relatif à la surface actuelle et celui à une surface accrue à 50%. Sa durée a été en moyenne de 20 minutes. On y retrouve qu'une seule question ouverte portant sur la connaissance spontanée du texte des avertissements actuels. Quatre versions du questionnaire, correspondant chacune à une séquence d'exposition, ont été utilisées. On retrouvera à l'annexe 5 une copie de ce questionnaire.

2.13 Profil des échantillons

❒ Seul le quota d'une répartition égale selon le sexe a été utilisé pour filtrer les répondants admissibles au sondage, en plus des questions de qualification sur l'usage du tabac.

❒ L'échantillon contrôle et l'échantillon test ont été légèrement redressés par pondération pour qu'ils soient statistiquement identiques, ce qui est le cas sur toutes les variables descriptives suivantes (*voir tableau "Profil des échantillons" à la fin de cette section*) :

- Âge (*tous*)
- Sexe (*tous*)
- Scolarité (*tous*)
- Emploi (*adultes*)
- Statut matrimonial (*adultes*)
- Enfants à charge (*adultes*)
- Intention de cesser de fumer (*fumeurs*)
- Incidence, usage et budget consacré à la cigarette (*fumeurs*)

Adultes

❒ Tout comme en août 1999, environ la moitié de tous les adultes ayant participé à l'étude sont âgés entre 18 et 24 ans et environ 6 sur 10 ont une marque secondaire de cigarettes, en plus de leur marque régulière. En moyenne, les adultes disent consacrer 21,20 $ au tabac par semaine (*21,30 $ en août 1999*).

Ados

❒ La moyenne d'âge des ados interrogés est de 15,5 ans (*15,5 ans en août 1999*). En moyenne, les ados qui fument disent consacrer 7,10 $ par semaine au tabac (*6,70 $ en août 1999*).

PROFIL DES ÉCHANTILLONS

TOTAL	TOTAL (902) %	CONTRÔLE			TEST		
		Total (452) %	Adultes (227) %	Ados (225) %	Total (450) %	Adultes (226) %	Ados (224) %
ÂGE							
• 14-17 ans	50	49	0	99	50	0	99
• 18-19 ans	14	16	32	0	13	26	0
• 20-24 ans	13	12	24	0	14	28	0
• 25-34 ans	7	6	12	0	7	15	0
• 35-44 ans	6	6	12	0	7	14	0
• 45-54 ans	5	5	10	0	4	8	0
• 55 ans et +	5	5	10	0	4	9	0
• Nrp	1	1	0	1	0	0	1
SEXE							
• Hommes	50	50	50	50	50	50	50
• Femmes	50	50	50	50	50	50	50
SCOLARITÉ COMPLÉTÉE							
• Secondaire ou moins	81	82	67	96	81	63	98
• Collège (partie ou complété)	12	13	23	3	11	22	0
• > collège	5	4	9	0	6	13	0
• Nsp/Nrp - Autre	2	1	1	1	2	3	1

PROFIL DES ÉCHANTILLONS
(*Suite*)

ADULTES	TOTAL (453) %	CONTRÔLE			TEST		
		Total (227) %	Adultes (227) %	Ados (0) %	Total (226) %	Adultes (226) %	Ados (0) %
EMPLOI							
• Temps plein	44	44	44	0	45	45	0
• Temps partiel	30	30	30	0	30	30	0
• Pas d'emploi	25	26	26	0	24	24	0
• Nsp/Nrp	0	0	0	0	0	0	0
STATUT MATRIMONIAL							
• Couple	23	23	23	0	23	23	0
• Célibataire	68	67	67	0	70	70	0
• Autre	9	10	10	0	7	7	0
• Nsp/Nrp	0	0	0	0	0	0	0
ENFANTS À CHARGE							
• Aucun	74	73	73	0	74	74	0
• Un	9	9	9	0	9	9	0
• Deux et +	17	18	18	0	17	17	0
INTENTION DE CESSER DE FUMER AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS (certaine ou probable)							
• Certain ou probable	50	50	50	0	49	49	0

PROFIL DES ÉCHANTILLONS
(*Suite*)

FUMEURS	TOTAL (668) %	CONTRÔLE			TEST		
		Total (334) %	Adultes (227) %	Ados (107) %	Total (334) %	Adultes (225) %	Ados (109) %
A FUMÉ AU MOINS UNE CIGARETTE AU COURS DES 30 DERNIERS JOURS							
• 1-5 jours	6	5	4	6	7	7	6
• 6-10 jours	5	6	6	6	4	3	6
• 11-20 jours	6	5	6	4	6	4	9
• 21-29 jours	6	6	5	8	6	6	5
• Tous les jours	77	78	79	75	77	78	74
• Nsp/Nrp	1	1	1	1	1	1	0
NOMBRE HABITUEL DE CIGARETTES PAR JOUR							
• 5 ou moins	22	22	17	34	23	19	30
• 6-10	25	25	23	29	24	20	33
• 11-15	21	22	25	15	20	22	18
• 16-20	12	11	13	8	12	13	10
• 21-25	13	12	14	9	13	17	6
• Plus de 25	7	8	10	4	7	8	4
• Nsp/Nrp	1	0	0	1	1	1	0
EXPÉRIENCE DE LA CIGARETTE							
• Moins d'un an	7	7	3	16	7	4	14
• 1-2 ans	19	17	9	34	21	13	36
• 3-5 ans	29	29	24	39	29	23	40
• Plus de 5 ans	44	46	64	9	43	59	10
• Nsp/Nrp	1	1	0	1	0	1	0
MARQUE HABITUELLE DE CIGARETTES							
• du Maurier	42	43	42	43	41	37	49
• Player's	24	23	24	23	25	27	23
• Export "A"	12	13	10	20	12	9	18
• Autres	20	20	24	13	20	25	9
• Nsp/Nrp	1	0	0	1	2	2	1

PROFIL DES ÉCHANTILLONS
(*Suite*)

FUMEURS	TOTAL (668) %	CONTRÔLE			TEST		
		Total (334) %	Adultes (227) %	Ados (107) %	Total (334) %	Adultes (225) %	Ados (109) %
MARQUE SECONDAIRE DE CIGARETTES							
• Aucune	36	37	42	26	36	40	26
• du Maurier	22	22	19	29	22	21	23
• Player's	21	21	18	28	21	17	30
• Export "A"	11	9	10	7	12	12	13
• Autres	14	16	16	15	13	13	12
• Nsp/Nrp	2	1	1	1	2	3	1
FORMAT D'EMBALLAGE HABITUEL							
• Régulier	56	56	52	64	56	53	61
• King size	42	42	46	33	42	44	38
• Autre	1	2	2	1	1	1	0
• Nsp/Nrp	1	0	0	1	1	2	1
FORCE DE LA CIGARETTE HABITUELLE							
• Régulière	41	39	35	48	42	38	51
• Douce / légère	35	36	37	35	34	33	35
• Extra douce / légère	20	22	25	15	19	25	9
• Menthol	1	1	1	0	2	2	1
• Autre	2	2	2	1	2	1	3
• Nsp/Nrp	1	0	0	1	1	2	1

PROFIL DES ÉCHANTILLONS
(*Suite*)

FUMEURS	TOTAL (668) %	CONTRÔLE			TEST		
		Total (334) %	Adultes (227) %	Ados (107) %	Total (334) %	Adultes (225) %	Ados (109) %
BUDGET HEBDOMADAIRE MOYEN CONSACRÉ AU TABAC ($)							
• 0 $	3	2	2	3	3	3	4
• 1-5 $	13	14	10	23	12	9	18
• 6-10 $	18	18	13	28	19	15	28
• 11-15 $	15	14	14	13	16	15	17
• 16-20 $	17	19	23	11	16	16	17
• 21-25 $	9	7	8	5	11	13	6
• 26-30 $	11	9	11	6	12	14	8
• 31 $ et plus	13	15	19	9	10	14	3
• Nsp/Nrp	1	1	1	2	1	1	0
• *MOYENNE ($)*	14,1	14,6	21,8	7,3	13,7	20,6	7,0
PART MOYENNE DU REVENU GAGNÉ CONSACRÉE AU TABAC*							
	495	**233**	**173**	**60**	**262**	**182**	**80**
• 0	3	2	1	3	4	3	5
• 1-2%	9	9	12	2	9	13	2
• 3-5%	25	26	29	16	25	32	10
• 6-10%	27	29	35	12	25	25	25
• 11-25%	23	21	20	27	24	21	30
• 26-50%	8	7	3	17	9	4	19
• Plus de 50%	5	6	0	22	4	2	9
• *MOYENNE (%)*	0,13	0,13	0,08	0,28	0,14	0,095	0,23

* *Moyenne calculée pour les répondants qui ont un revenu personnel et qui ont répondu aux questions sur les dépenses pour fumer et le montant gagné.*

CHAPITRE

3 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

3.1 RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Objectifs

- Ce sondage avait pour principal objectif de vérifier l'impact sur les conclusions de l'étude Créatec + d'août 1999 que pourraient causer des modifications apportées au couple texte-image des deux avis utilisés comme exemples dans cette étude de l'an dernier.

- En termes de recherche, il s'agissait de vérifier l'hypothèse que ces modifications ne se traduisent pas par des résultats statistiquement différents sur les critères d'effets utilisés lors de l'étude de 1999. Autrement dit, si les avis utilisés dans l'étude d'août 1999 avaient été remplacés par leurs équivalents modifiés, les résultats et les conclusions de l'étude de l'an dernier demeureraient identiques (*hypothèse d'impact nul*).

- Pour accepter ou rejeter l'hypothèse d'impact nul, la présente étude visait à répondre aux deux questions suivantes :

  1. *Y a-t-il une différence significative entre un groupe test et un groupe contrôle (sur les critères d'efficacité pris en compte par l'étude de l'an dernier) lorsque la surface occupée par les avis est de 30% (surface actuelle)?*

  2. *Y a-t-il une différence significative entre un groupe test et un groupe contrôle lorsque la surface occupée par les avis est de 50% (surface choisie par Santé Canada et seuil à partir duquel tous les critères devenaient significatifs dans l'étude antérieure)?*

  Dans le cas où l'hypothèse d'impact nul était rejetée (*c'est-à-dire que les résultats de l'étude antérieure auraient été différents avec les avis équivalents modifiés*), une troisième question devait être répondue par cette étude :

  3. *L'effet d'une augmentation de la surface occupée, de 30% à 50%, est-il inférieur ou supérieur avec les avis modifiés, comparativement à leurs équilvalents utilisés lors de l'étude antérieure?*

- Pour procéder à cette vérification, une méthodologie identique à celle de l'an dernier devait être suivie. Ainsi, les mêmes échelles de perception utilisées lors de l'étude précédente ont été administrées à un échantillon "contrôle" (*exposé aux mêmes avis de l'étude antérieure*) et à un échantillon "test" (*exposé aux avis équivalents modifiés*), prélevés selon les mêmes règles échantillonnales et pour chacun de deux scénarios de surface occupée (*actuel - 30% et 50%*).

❒ Cette étude est donc une réplique identique de l'étude réalisée antérieurement (*août 1999*), notamment en termes de :

- groupes ciblés
- questionnaire utilisé
- lieux et mode d'entrevue
- répartition de l'échantillon selon les groupes ciblés et les lieux d'entrevue

❒ Parce que l'objectif prioritaire de l'étude n'était pas cette fois-ci de mesurer les effets d'une augmentation de la surface occupée mais bien de mesurer avant tout les effets des modifications aux avis utilisés en août 1999 sur les résultats de cette étude antérieure, un schème expérimental a dû être suivi avec :

- un échantillon **"contrôle"** exposé aux avis non modifiés, c'est-à-dire ceux utilisés lors de la dernière étude;

- un échantillon **"test"** exposé aux avis équivalents mais modifiés.

Ces deux échantillons, de taille et de composition statistiquement identiques, ont été constitués selon les mêmes règles.

❒ La réponse aux questions de base de cette étude de vérification pour accepter ou rejeter l'hypothèse d'impact nul a été obtenue auprès de l'ensemble des quatre groupes ciblés dans l'étude antérieure, en contrastant la surface actuelle (30%) avec un scénario de surface accrue (50%).

Groupes ciblés

❒ Quatre populations cibles ont été sondées, les mêmes qu'en août 1999.

1) Jeunes âgés de 14 à 17 ans qui déclarent être fumeurs présentement, ne serait-ce qu'à l'occasion (*jeunes fumeurs actuels*).

2) Jeunes âgés de 14 à 17 ans, non-fumeurs actuels, mais qui déclarent qu'ils fumeront probablement une bouffée ou plus de cigarette au cours des 12 prochains mois ou qui ont une raison en tête qui peut les amener à commencer à fumer (*jeunes vulnérables*).

3) Adultes de 18 ans et plus qui déclarent être fumeurs présentement, ne serait-ce qu'à l'occasion et qui ne considèrent pas cesser de fumer au cours des 12 prochains mois (*adultes fumeurs accrochés*).

4) Adultes âgés de 18 ans et plus qui considèrent cesser de fumer au cours des 12 prochains mois (*adultes fumeurs décrocheurs*).

Emballages testés

- Chaque scénario de surface a été concrétisé sous la forme d'un prototype représentant fidèlement un paquet de cigarettes de format King size. Les mêmes textes et illustrations d'avertissement ont été utilisés pour chaque scénario.

- Deux scénarios de surface occupée par les avertissements ont servi à la validation des effets :

  a) Surface actuelle, soit 30% et portant le code **[A]** dans les questionnaires.
  b) Surface de 50% portant le code **[C]**.

- L'échantillon contrôle a été exposé aux mêmes avis utilisés dans l'étude antérieure alors que l'échantillon test a été exposé aux avis équivalents, mais modifiés.

- **On trouvera en annexe 1 une illustration complète du scénario [A] et [C], version contrôle et version test.**

Échantillons et comparabilité

- Toute la collecte des données a été réalisée à l'aide d'entrevues en face à face, d'une durée d'environ 20 minutes chacune. Le questionnaire structuré a été administré selon un plan d'expérience précis devant équilibrer de nombreuses rotations visant à réduire le biais dû à l'ordre d'évaluation.

- Le profil de l'échantillon contrôle et de l'échantillon test sont statistiquement identiques en termes démographiques et de tabagisme ainsi que tout à fait comparables à l'ensemble de l'échantillon de l'étude antérieure.

- Par ailleurs, les échantillons contrôle et test se sont avérés statistiquement identiques en termes de :

  - connaissance spontanée des avis actuels;
  - perception de l'efficacité générale associée à la présence des avis sur les paquets;
  - perception spécifique de l'efficacité associée à ce que dit chacun des avis 8 actuels et chacun des 11 nouveaux avis proposés, y compris les deux avis qui ont fait l'objet de modifications dont cette étude vise à mesurer l'impact.

    1. La cigarette cause le cancer de la bouche (contrôle) vs La cigarette cause des maladies de la bouche (test)

    2. Les gros fumeurs meurent à petit feu (contrôle) vs les fumeurs meurent à petit feu (test).

3.2 IMPACT DES MODIFICATIONS AUX AVIS UTILISÉS DANS L'ÉTUDE DE 1999

Introduction

❒ Toutes les différences entre les échantillons contrôle et test ont été soumises à des tests statistiques appropriés, résumés au tableau ci-dessous :

• Profil démographique et tabagisme	CHI2
• Connaissance et opinion sur l'efficacité des avis mesurées avant exposition aux emballages	Test-t sur les données brutes et CHI2 sur les échelles regroupées
• Impact des modifications aux avis mesuré après exposition aux emballages ◇ 39 critères ou échelles individuelles ◇ 6 blocs de critères	Anova, Test-t sur les données brutes et CHI2 sur les échelles individuelles regroupées Manova par bloc de critères sur l'effet groupe (*contrôle vs test*) et l'effet emballage ([A] vs [C])

❒ L'examen à l'oeil nu des résultats bruts, appuyé par les tests statistiques, a permis de répondre aux deux questions suivantes :

1. Les résultats sur l'emballage [A] et ceux sur l'emballage [C] auraient-ils été différents en août 1999 si les avis "modifiés" avaient été utilisés à la place de ceux utilisés dans cette étude antérieure? Autrement dit, les conclusions obtenues en août 1999, quant aux effets d'une surface accrue, auraient-elles été les mêmes avec les avis "équivalents modifiés"?

2. Lorsque les avis "équivalents modifiés" ont un impact, les conclusions obtenues en août 1999 sont-elles renforcées (*amplification de l'effet*), diluées (*réduction de l'effet*) ou remises en question (*annulation de l'effet; effet non significatif*)?

Impact des modifications

❒ Le tableau de la page ci-contre récapitule les résultats des tests statistiques. Un test est considéré comme significatif si $P \leq .05$.

1. **Tous les tests univariés et multivariés sur l'emballage [A]** démontrent que les échantillons contrôle et test ont des perceptions et des réactions statistiquement identiques dans l'ensemble et sur chaque critère individuel. Ainsi, si les avis modifiés avaient été utilisés en 1999 à la place de leurs "équivalents", les résultats de 1999 auraient été les mêmes pour l'emballage [A].

2. **Tous les tests multivariés sur l'emballage [C]** démontrent que les échantillons contrôle et test ont des perceptions et des réactions qui sont identiques sur chaque bloc de critères considéré comme un ensemble. Parmi les 39 tests **univariés**, trois sont significatifs et les trois démontrent que les effets observés en août 1999 sur les critères qui leur correspondent auraient été supérieurs (*amplifiés*) si on avait utilisé les équivalents modifiés :

   ➛ Ceux qui fument auraient davantage paru moins intelligents et davantage gros fumeurs avec l'emballage [C] modifié;

   ➛ Les avis auraient été plus crédibles pour décourager les gens de commencer à fumer avec l'emballage [C] modifié.

   Tous les autres effets individuels, notamment l'efficacité comme motif personnel de ne pas fumer, l'attrait de l'emballage, les styles sociaux et tous les attributs-produit seraient demeurés strictement les mêmes.

3.3 CONCLUSION

❒ Tous les résultats obtenus convergent pour conclure que les avis modifiés ne changent pas les conclusions de l'étude d'août 1999 quant aux effets d'une surface accrue. En fait, dans l'ensemble, on peut à toutes fins pratiques conclure que les effets auraient été au pire les mêmes. Une analyse très fine, par critère, indique que sur deux aspects seulement, les effets auraient même été amplifiés.

❒ Au-delà de cette validation, cette étude démontre une nouvelle fois qu'une surface accrue à 50% se traduit par des effets significatifs sur tous les critères sondés.

CHAPITRE

4 RÉSULTATS DÉTAILLÉS

4.1 CONNAISSANCE ET PERCEPTIONS COMPARATIVES DES ÉCHANTILLONS AVANT EXPOSITION AUX EMBALLAGES

Connaissance spontanée des avertissements actuels

Q1 Comme vous le savez (tu le sais) sans doute, sur chaque paquet de cigarettes, il y a un avertissement. Pourriez-vous (pourrais-tu) me nommer tous les avertissements que vous connaissez (que tu connais) en me disant les phrases écrites en haut de chaque paquet.

- Cette première question de l'entrevue avait pour but de mettre en contexte les répondants, tout en relevant leur degré de connaissance spontanée (*sans assistance*) des avis actuels.

- Le tableau 1 montre que la connaissance spontanée des avis actuels est statistiquement la même entre l'échantillon contrôle et test (*test du CHI2 négatif*). Les différences sont minimes pour une question ouverte de ce type, au maximum 5 points sur un avis peu connu (*"La fumée du tabac peut nuire à vos enfants" ➛ contrôle : 19%; test : 14%*).

Le nombre moyen d'avis rappelés spontanément est statistiquement identique (test-t négatif) entre les deux échantillons (2,94 contrôle vs 2,98 test).

- Par ailleurs, les avis les plus connus sont encore ceux rapportés dans l'étude antérieure :

  - *"Fumer durant la grossesse peut nuire au bébé"*
  - *"Fumer peut vous tuer"*
  - *"La cigarette cause le cancer"*

Visualisation spontanée de la surface actuelle occupée par les avertissements

Q2 Voici un dessin d'un paquet de cigarettes King size et régulier. Pourriez-vous (pourrais-tu) me montrer la ligne qui délimite ou décrit le mieux la surface ou la grandeur occupée par les avertissements actuels.

- Chaque répondant devait indiquer sur un dessin illustrant le format exact d'un paquet Régulier et d'un paquet King size, la ligne qui délimite la portion occupée actuellement par les avis de Santé Canada.

- Cet exercice avait pour but de déterminer dans quelle mesure l'échantillon contrôle et test avaient une représentation fidèle de ce qui existe présentement.

- Tout comme en août 1999, les répondants ont estimé très exactement, en moyenne, la portion (30%) actuellement occupée par les avis pour le format King size et Régulier.

Sur ces estimations, les échantillons contrôle et test sont statistiquement identiques (test-t négatif), comme on peut le constater au tableau 2.

Efficacité générale associée à la présence des avertissements

Q3 Dans quelle mesure diriez-vous (dirais-tu) que les avertissements qu'on retrouve sur chaque paquet de cigarettes sont efficaces? Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 veut dire "pas du tout" et 9 "très efficaces".

- Avant même d'exposer les répondants aux avertissements, nous leur avons posé une série de 5 questions ayant trait à la "crédibilité générique" des avertissements, c'est-à-dire dans quelle mesure on croit que la seule présence d'avertissements sur les emballages de cigarettes réussit à atteindre chacun de 5 objectifs visés. Les réponses sont obtenues sans aucune référence (*sans assistance*) à un avertissement précis, que ce soit en termes de texte, d'illustration ou de surface.

- On interprète donc les réponses obtenues comme l'opinion sur l'efficacité des avertissements due à leur seule présence sur l'emballage.

- Les différences se sont avérées minimes comme on peut le voir au tableau 3. La principale différence (*non significative*) a trait à l'affirmation *"Pour modifier le nombre de gens qui désapprouvent ceux qui fument"*, pour laquelle 34% de l'échantillon contrôle et 30% de l'échantillon test lui ont donné une note élevée d'efficacité (7-9) sur l'échelle de 1 à 9.

- *Aucun test-t sur l'ensemble de l'échelle de 1 à 9 et du CHI2 sur le regroupement de l'échelle en trois catégories n'est significatif entre l'échantillon contrôle et test.*

Efficacité spécifique des avertissements

Q4 Maintenant, je vais vous (te) montrer plusieurs avertissements qu'on retrouve sur les paquets de cigarettes vendues au Canada. Pour chaque avertissement, dites (dis)-moi dans quelle mesure il réussit à vous (te) convaincre de ne pas fumer.

- En alternance systématique, les textes des 8 avertissements actuels ont d'abord été présentés aux répondants qui devaient, pour chacun d'eux, dire dans quelle mesure cet avertissement les convainquait personnellement de ne pas fumer. Ensuite, le même exercice était effectué pour 11 nouveaux textes d'avertissement. Seuls les textes étaient présentés en alternance, sans illustration, ni disposition particulière, sous forme de phrases.

- Le but de cet exercice était de comparer les points de vue des échantillons sur les avis, en tant que freins au tabagisme.

Avertissements actuels

- La **moyenne** d'ensemble de l'efficacité perçue comme motif de ne pas fumer obtenue par les 8 avis actuels est assez élevée et tout à fait comparable entre les deux échantillons, comme on peut le voir au tableau ci-dessous.

- *Le test-t de la moyenne des 8 avis actuels sur l'ensemble de l'échelle de 1 à 9 et du CHI2 sur le regroupement de l'échelle en trois catégories ne sont pas significatifs entre l'échantillon contrôle et test.*

MOYENNE D'EFFICACITÉ PERÇUE DE L'ENSEMBLE DES 8 AVERTISSEMENTS ACTUELS COMME MOTIF DE NE PAS FUMER

ÉCHELLE 1-9	Contrôle	Test	Différence
• Pas efficace (1-3)	26	25	-1
• Plus ou moins efficace (4-6)	27	29	2
• Efficace (7-9)	47	46	-1
Valeur moyenne (1-9)	5,70	5,66	-0,04

N.B. : Différences non significatives au test-t et du CHI2.

- *Quant aux résultats **individuels** de chacun des 8 avertissements actuels (voir tableau 4), aucun test-t (échelle complète) ou CHI2 (échelle regroupée) n'est significatif : la perception d'efficacité de chaque avis actuel comme motif de ne pas fumer est identique entre l'échantillon contrôle et l'échantillon test.*

Nouveaux avertissements

- La **moyenne** d'ensemble de l'efficacité perçue comme motif de ne pas fumer obtenue par les 11 nouveaux avis proposés est légèrement inférieure à celle des 8 avis actuels, comme on peut le voir au tableau de la page suivante.

- *Entre l'échantillon contrôle et test, la différence des moyennes des 11 nouveaux avis n'est pas significative au test-t (échelle complète) et du CHI2 (échelle regroupée).*

MOYENNE D'EFFICACITÉ PERÇUE DE L'ENSEMBLE DES 11 NOUVEAUX AVERTISSEMENTS COMME MOTIF DE NE PAS FUMER

ÉCHELLE 1-9	Contrôle	Test	Différence
• Pas efficace (1-3)	30	30	0
• Plus ou moins efficace (4-6)	29	29	0
• Efficace (7-9)	41	41	0
Valeur moyenne (1-9)	5,36	5,37	0,01
Valeur moyenne des 8 avis actuels	5,70	5,66	-0,04

N.B. : Différences non significatives au test-t et du CHI2.

❒ *Au tableau 5, on retrouve les résultats **individuels** de chacun des 11 nouveaux avis proposés. Aucun résultat individuel ne présente une différence significative au test-t ou du CHI2 entre l'échantillon contrôle et test.*

❒ Il est important de noter que les deux échantillons ont des perceptions identiques en ce qui a trait à l'efficacité comme motif de ne pas fumer associée aux deux nouveaux avis qui différencient l'échantillon contrôle vs test, soit :

1. La cigarette cause le cancer de la bouche (contrôle) vs La cigarette cause des maladies de la bouche (test)

2. Les gros fumeurs meurent à petit feu (contrôle) vs les fumeurs meurent à petit feu (test).

Conclusion

❒ Tous les résultats qui précèdent démontrent que l'échantillon contrôle et l'échantillon test, en plus d'être tout à fait comparables sur leur profil descriptif (*démographie et tabagisme*), sont également identiques en termes de :

- connaissance spontanée des avis actuels;
- perception de l'efficacité générale associée à la présence des avis sur les paquets;
- perception spécifique de l'efficacité associée à chacun des avis actuels et à chacun des 11 nouveaux avis proposés, y compris les deux avis qui ont fait l'objet de modifications et dont cette étude vise à en mesurer l'impact.

TABLEAU 1 CONNAISSANCE SPONTANÉE DES AVERTISSEMENTS ACTUELS

Q1 Comme vous le savez (tu le sais) sans doute, sur chaque paquet de cigarettes, il y a un avertissement. Pourriez-vous (pourrais-tu) me nommer tous les avertissements que vous connaissez (que tu connais) en me disant les phrases écrites en haut de chaque paquet. SONDEZ : Y EN A-T-IL D'AUTRES? (INSCRIRE)

		Contrôle (452) %	Test (450) %	Différence %
1.	Fumer durant la grossesse peut nuire au bébé	73	77	4
2.	Fumer peut vous tuer	51	48	-3
3.	La cigarette cause des maladies du coeur	21	19	-2
4.	La cigarette cause le cancer	49	51	2
5.	La cigarette cause des maladies pulmonaires mortelles	29	30	1
6.	La fumée du tabac cause des maladies pulmonaires mortelles chez les non-fumeurs	9	9	0
7.	La fumée du tabac peut nuire à vos enfants	19	14	-5
8.	La cigarette crée une dépendance	9	10	1
9.	Rappel partiel avis existants	27	26	-1
10.	Rappel avis non existants	6	9	3
	Nombre moyen d'avis complets	2,94	2,98	0,04

N.B. : Les pourcentages ne cumulent pas à 100% à cause des mentions multiples. Différence non significative au test du CHI2 et au test-t.

TABLEAU 2 VISUALISATION SPONTANÉE DE LA SURFACE ACTUELLE OCCUPÉE PAR LES AVERTISSEMENTS

Q2 *Voici un dessin d'un paquet de cigarettes King size et régulier. Pourriez-vous (pourrais-tu) me montrer la ligne qui délimite ou décrit le mieux la surface ou la grandeur occupée par les avertissements actuels (MONTREZ LES DESSINS SUR LA FEUILLE PLASTIFIÉE / SI LE RÉPONDANT DIT "JE NE SAIS PAS", INSISTEZ POUR SA MEILLEURE APPROXIMATION / INSCRIRE SA RÉPONSE).*

	Contrôle (452) %	Test (450) %	Différence %
KING SIZE			
• Sous-estimation	22	18	-4
• Perception exacte (30%)	61	65	4
• Sur-estimation	16	16	0
• Ne sait pas	1	1	0
• *Valeur moyenne (%)*	30,4	30,8	0,4
RÉGULIER			
• Sous-estimation	27	24	-3
• Perception exacte (30%)	57	60	3
• Sur-estimation	14	14	0
• Ne sait pas	1	2	1
• *Valeur moyenne (%)*	29,0	29,7	0,7

N.B. : Différences non significatives au test-t et du CHI2.

TABLEAU 3 EFFICACITÉ GÉNÉRALE ASSOCIÉE À LA PRÉSENCE DES AVERTISSEMENTS

Q3 Dans quelle mesure diriez-vous (dirais-tu) que les avertissements qu'on retrouve sur chaque paquet de cigarettes sont efficaces? Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 veut dire "pas du tout" et 9 "très efficaces" (ENCERCLEZ UN NOMBRE).

	Contrôle (452) %	Test (450) %	Différence %
Pour informer le public sur les risques de fumer			
• Pas efficace (1-3)	33	33	0
• Plus ou moins efficace (4-6)	35	39	4
• Efficace (7-9)	32	28	-4
• *Valeur moyenne* (1-9)	4,92	4,80	-0,12
Pour modifier le nombre de gens qui désapprouvent ceux qui fument			
• Pas efficace (1-3)	29	33	4
• Plus ou moins efficace (4-6)	37	37	0
• Efficace (7-9)	34	30	-4
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,07	4,80	-0,27
Pour modifier le nombre de fumeurs qui arrêteraient de fumer			
• Pas efficace (1-3)	51	49	-2
• Plus ou moins efficace (4-6)	32	37	5
• Efficace (7-9)	17	14	-3
• *Valeur moyenne* (1-9)	3,75	3,81	0,06
Pour décourager les gens de commencer à fumer			
• Pas efficace (1-3)	48	44	-4
• Plus ou moins efficace (4-6)	29	36	7
• Efficace (7-9)	23	20	-3
• *Valeur moyenne* (1-9)	4,04	4,16	0,12
Pour améliorer la crédibilité que vous accordez à ce que disent les avertissements			
• Pas efficace (1-3)	36	37	1
• Plus ou moins efficace (4-6)	32	36	4
• Efficace (7-9)	32	27	-5
• *Valeur moyenne* (1-9)	4,85	4,62	-0,23

N.B. : Échelle à 9 positions regroupées en 3 catégories.
Différences non significatives au test-t et du CHI2.

TABLEAU 4 EFFICACITÉ PERÇUE DES AVERTISSEMENTS ACTUELS COMME MOTIF PERSONNEL DE NE PAS FUMER

Q4 Maintenant, je vais vous (te) montrer plusieurs avertissements qu'on retrouve sur les paquets de cigarettes vendues au Canada. Pour chaque avertissement, dites (dis)-moi dans quelle mesure il réussit à vous (te) convaincre de ne pas fumer. Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 voulant dire pas du tout et 9 beaucoup. (MONTREZ LES AVERTISSEMENTS EN ROTATION) DIRIEZ-VOUS (DIRAIS-TU) QUE CET AVERTISSEMENT RÉUSSIT À VOUS (TE) CONVAINCRE DE NE PAS FUMER (COMMENCER EN PREMIER AVEC LA SECTION COCHÉE ET DÉBUTER AVEC LE PREMIER ITEM COCHÉ)

Diriez-vous (dirais-tu) que cet avertissement réussit à vous (te) convaincre de ne pas fumer?

	Contrôle (452) %	Test (450) %	Différence %
1. Fumer durant la grossesse peut nuire au bébé / Smoking during pregnancy can harm the baby			
• Pas efficace (1-3)	24	23	-1
• Plus ou moins efficace (4-6)	19	21	2
• Efficace (7-9)	57	56	-1
• *Valeur moyenne* (1-9)	6,11	6,17	0,06
2. Fumer peut vous tuer / Smoking can kill you			
• Pas efficace (1-3)	30	29	-1
• Plus ou moins efficace (4-6)	27	28	1
• Efficace (7-9)	43	43	0
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,46	5,46	0
3. La cigarette cause des maladies du coeur / Cigarettes cause strokes and heart disease			
• Pas efficace (1-3)	26	25	-1
• Plus ou moins efficace (4-6)	33	39	6
• Efficace (7-9)	42	36	-6
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,39	5,33	-0,06
4. La cigarette cause le cancer / Cigarettes cause cancer			
• Pas efficace (1-3)	23	21	-2
• Plus ou moins efficace (4-6)	31	34	3
• Efficace (7-9)	45	44	-1
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,76	5,71	-0,05

N.B. : Échelle à 9 positions regroupées en 3 catégories.
Différences non significatives au test-t et du CHI2.

TABLEAU 4 EFFICACITÉ PERÇUE DES AVERTISSEMENTS ACTUELS COMME MOTIF PERSONNEL DE NE PAS FUMER

(Suite)

	Contrôle (452) %	Test (450) %	Différence %
5. La cigarette cause des maladies pulmonaires mortelles / Cigarettes cause fatal lung disease			
• Pas efficace (1-3)	23	21	-2
• Plus ou moins efficace (4-6)	30	35	5
• Efficace (7-9)	48	44	-4
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,85	5,71	-0,14
6. La fumée du tabac cause des maladies pulmonaires mortelles chez les non-fumeurs / Tobacco smoke causes fatal lung disease in non-smokers			
• Pas efficace (1-3)	32	33	1
• Plus ou moins efficace (4-6)	32	32	0
• Efficace (7-9)	36	35	-1
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,09	4,99	-0,1
7. La fumée du tabac peut nuire à vos enfants / Tobacco smoke can harm your children			
• Pas efficace (1-3)	20	18	-2
• Plus ou moins efficace (4-6)	24	23	-1
• Efficace (7-9)	57	59	2
• *Valeur moyenne* (1-9)	6,25	6,33	0,08
8. La cigarette crée une dépendance / Cigarettes are addictive			
• Pas efficace (1-3)	32	32	0
• Plus ou moins efficace (4-6)	19	21	2
• Efficace (7-9)	48	47	-1
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,68	5,59	-0,09
Ensemble*			
• Pas efficace (< 4)	26	25	-1
• Plus ou moins efficace (4-6)	27	29	2
• Efficace (> 6)	47	46	-1
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,70	5,66	-0,04

N.B. : Échelle à 9 positions regroupées en 3 catégories.
* *Valeur moyenne des 8 avertissements actuels.*
Différences non significatives au test-t et du CHI2.

TABLEAU 5 EFFICACITÉ PERÇUE DES NOUVEAUX AVERTISSEMENTS PROPOSÉS COMME MOTIF PERSONNEL DE NE PAS FUMER

Q4 Maintenant, je vais vous (te) montrer plusieurs avertissements qu'on retrouve sur les paquets de cigarettes vendues au Canada. Pour chaque avertissement, dites (dis)-moi dans quelle mesure il réussit à vous (te) convaincre de ne pas fumer. Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 voulant dire pas du tout et 9 beaucoup. (MONTREZ LES AVERTISSEMENTS EN ROTATION) DIRIEZ-VOUS (DIRAIS-TU) QUE CET AVERTISSEMENT RÉUSSIT À VOUS (TE) CONVAINCRE DE NE PAS FUMER (COMMENCER EN PREMIER AVEC LA SECTION COCHÉE ET DÉBUTER AVEC LE PREMIER ITEM COCHÉ)

Diriez-vous (dirais-tu) que cet avertissement réussit à vous (te) convaincre de ne pas fumer?

	Contrôle (452) %	Test (450) %	Différence %
1. Le tabac tue les bébés / Smoking kills babies			
• Pas efficace (1-3)	23	20	-3
• Plus ou moins efficace (4-6)	22	22	0
• Efficace (7-9)	55	58	3
• *Valeur moyenne* (1-9)	6,13	6,36	0,23
2. La cigarette tue / Cigarettes kill			
• Pas efficace (1-3)	30	30	0
• Plus ou moins efficace (4-6)	30	25	-5
• Efficace (7-9)	40	45	5
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,32	5,49	0,17
3. Inhalez-vous ces déchets? / You inhale this garbage?			
• Pas efficace (1-3)	34	37	3
• Plus ou moins efficace (4-6)	32	27	-5
• Efficace (7-9)	34	36	2
• *Valeur moyenne* (1-9)	4,96	4,99	0,03
4. Poison à souhait / Choose your poison			
• Pas efficace (1-3)	36	38	2
• Plus ou moins efficace (4-6)	33	29	-4
• Efficace (7-9)	31	33	2
• *Valeur moyenne* (1-9)	4,74	4,78	0,04
5. Le tabac vous épuise / Smoking leaves you exhausted			
• Pas efficace (1-3)	42	42	0
• Plus ou moins efficace (4-6)	29	30	1
• Efficace (7-9)	29	28	-1
• *Valeur moyenne* (1-9)	4,51	4,46	-0,05

N.B. : Échelle à 9 positions regroupées en 3 catégories.
Différences non significatives au test-t et du CHI2.

TABLEAU 5 EFFICACITÉ PERÇUE DES NOUVEAUX AVERTISSEMENTS PROPOSÉS COMME MOTIF PERSONNEL DE NE PAS FUMER

(*Suite*)

		Contrôle (452) %	Test (450) %	Différence %
6.	**La cigarette cause le cancer de la bouche / Cigarettes cause mouth cancer (contrôle) La cigarette cause des maladies de la bouche / Cigarettes cause mouth diseases (test)**			
•	Pas efficace (1-3)	30	29	-1
•	Plus ou moins efficace (4-6)	34	38	4
•	Efficace (7-9)	36	33	-3
•	*Valeur moyenne* (1-9)	5,20	5,10	-0,1
7.	**Les enfants vous imitent / Children see children do**			
•	Pas efficace (1-3)	15	16	1
•	Plus ou moins efficace (4-6)	24	23	-1
•	Efficace (7-9)	61	61	0
•	*Valeur moyenne* (1-9)	6,65	6,46	-0,19
8.	**La cigarette cause des hémorragies cérébrales / Cigarettes causes strokes**			
•	Pas efficace (1-3)	27	29	2
•	Plus ou moins efficace (4-6)	37	36	-1
•	Efficace (7-9)	36	35	-1
•	*Valeur moyenne* (1-9)	5,18	5,14	-0,04
9.	**Tu fumes tu pues / You smoke you stink**			
•	Pas efficace (1-3)	32	31	-1
•	Plus ou moins efficace (4-6)	24	28	4
•	Efficace (7-9)	44	41	-3
•	*Valeur moyenne* (1-9)	5,32	5,38	0,06

N.B. : Échelle à 9 positions regroupées en 3 catégories.
Différences non significatives au test-t et du CHI2

TABLEAU 5 EFFICACITÉ PERÇUE DES NOUVEAUX AVERTISSEMENTS PROPOSÉS COMME MOTIF PERSONNEL DE NE PAS FUMER

(*Suite*)

	Contrôle (452) %	Test (450) %	Différence %
10. Les gros fumeurs meurent à petit feu / Die hard smokers often die hard deaths (contrôle) Les fumeurs meurent à petit feu / Smokers often die hard deaths (test)			
• Pas efficace (1-3)	27	27	0
• Plus ou moins efficace (4-6)	29	30	1
• Efficace (7-9)	44	43	-1
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,48	5,45	-0,03
11. Cette année, le tabagisme tuera l'équivalent de la population d'une petite ville / This year smoking will kill off the population of a small city			
• Pas efficace (1-3)	28	28	0
• Plus ou moins efficace (4-6)	29	27	-2
• Efficace (7-9)	43	45	2
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,45	5,49	0,04
Ensemble*			
• Pas efficace (< 4)	30	30	0
• Plus ou moins efficace (4-6)	29	29	0
• Efficace (> 6)	41	41	0
• *Valeur moyenne* (1-9)	5,36	5,37	0,01

N.B. : Échelle à 9 positions regroupées en 3 catégories.

* *Valeur moyenne des 11 nouveaux avertissements.*
Différences non significatives au test-t et du CHI2.

4.2 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR L'EFFICACITÉ PERÇUE COMME MOTIF DE NE PAS FUMER

Tous les résultats qui suivent ont été obtenus après avoir exposé les répondants aux emballages, dont on trouvera une copie complète des versions contrôle et test en annexe 1. La version contrôle est celle utilisée dans l'étude d'août 1999. La version test est l'équivalent modifié des avis contrôles et cette étude doit mesurer l'impact de ces modifications.

Q5 Si les cigarettes étaient vendues seulement dans des paquets comme celui-ci, dans quelle mesure pensez-vous (penses-tu) que ça découragerait les gens de fumer?

- Rappelons que pour illustrer un scénario de surface occupée, les répondants étaient exposés à deux prototypes d'emballages (*King size*), chacun présentant l'un des deux nouveaux avis[2] retenus dans cette étude et celle de l'an dernier. La présentation des avis sur l'emballage est dite "complète", c'est-à-dire qu'en plus du texte, il y a une illustration évocatrice (*voir annexe 1*).

- Rappelons que cet indicateur a pour but de mesurer la valeur persuasive générale des avis (*frein au tabagisme*) selon la surface qu'ils occupent, que la mesure provient d'une question projective (*découragerait "les gens" de fumer*) et que ce n'est qu'un des indicateurs d'effet pris en compte par cette étude.

Résultats individuels

- Le tableau 6 présente les résultats obtenus. On peut y voir qu'à deux points près, l'échantillon contrôle et test sont identiques pour l'emballage actuel [A] et pour l'emballage [C]. De plus, le fait d'accroître la surface de 30% à 50% produit un effet identique dans les deux échantillons. Ainsi, les deux échantillons sont non seulement comparables dans leur perception d'efficacité générale comme motif de ne pas fumer, que la surface des avis soit de 30% ou de 50%, mais réagissent sur ce critère de façon identique à une surface accrue.

- *Les tests univariés ne sont pas significatifs.*

---

2 *Version contrôle :*

1) *"Les gros fumeurs meurent à petit feu" / "Die hard smokers often die hard deaths"*
2) *"La cigarette cause le cancer de la bouche" / "Cigarettes cause mouth cancer"*

Version test :

1) *"Les fumeurs meurent à petit feu" / Smokers often die hard deaths*
2) *"La cigarette cause des maladies de la bouche" / "Cigarettes cause mouth diseases"*

Manova

Le test multivarié Manova confirme que lorsqu'on tient compte à la fois des deux emballages [A] et [C], les échantillons contrôle et test sont statistiquement identiques ("Groupe" dans le tableau Manova "Tests of Between - Subjects Effects").

OVERALL EFFECT AS A REASON FOR NOT SMOKING

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Between-Subjects Effects.

Tests of Significance for T1 using UNIQUE sums of squares

Source of Variation	SS	DF	MS	F	Sig of F
WITHIN CELLS	10020.24	900	11.13		
CONSTANT	75366.77	1	75366.77	6769.31	.000
GROUPE	9.35	1	9.35	.84	.360

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving 'PACKAGE' Within-Subject Effect.

Tests of Significance for T2 using UNIQUE sums of squares

Source of Variation	SS	DF	MS	F	Sig of F
WITHIN CELLS	970.31	900	1.08		
PACKAGE	383.80	1	383.80	355.99	.000
GROUPE BY PACKAGE	.97	1	.97	.90	.343

TABLEAU 6 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR L'EFFICACITÉ PERÇUE COMME MOTIF DE NE PAS FUMER (*Déviation par rapport à l'emballage actuel*)

Q5 *J'aimerais avoir votre (ton) point de vue sur ce qui pourrait se produire si toutes les cigarettes vendues au Canada étaient empaquetées avec ce nouveau genre d'avertissements. Je vais vous (te) montrer des exemples de ces nouveaux avertissements. Les avertissements que vous allez (tu vas) voir, seront exactement les mêmes. Cependant, en dessous des avertissements, l'espace réservé à l'identification de la marque variera d'une marque à l'autre, comme c'est le cas actuellement. SI LES CIGARETTES ÉTAIENT VENDUES SEULEMENT DANS DES PAQUETS COMME CELUI-CI, DANS QUELLE MESURE PENSEZ-VOUS (PENSES-TU) QUE ÇA DÉCOURAGERAIT LES GENS DE FUMER. Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 voulant dire pas du tout et 9 beaucoup. (ENCERCLEZ UN NOMBRE / MONTREZ LES PAQUETS UN À LA FOIS EXACTEMENT SELON L'ORDRE CI-DESSOUS)*

Si les cigarettes étaient vendues seulement dans des paquets comme celui-ci, dans quelle mesure pensez-vous (penses-tu) que ça découragerait les gens de fumer?

	Contrôle (452) %	Test (450) %	Différence %
Actuel (30%)*			
• Ne découragerait pas (1-3)	18	16	-2
• Plus ou moins (4-6)	31	31	0
• Découragerait de fumer (7-9)	51	53	2
• *Valeur moyenne* (1-9)	6,02	6,12	0,1
C (50%)**			
• Ne découragerait pas (1-3)	-6	-5	1
• Plus ou moins (4-6)	-12	-14	-2
• Découragerait de fumer (7-9)	19	18	-1
• *Déviation moyenne* (1-9)	0,90	0,97	0,07

* *Échelle à 9 positions regroupées en 3 catégories. L'emballage actuel est la base de comparaison.*

** *Pour l'emballage C, il s'agit d'écarts moyens par rapport à A (actuel).*

N.B. : Différences non significatives au test-t et du CHI2 sur les données brutes.

4.3 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR L'EFFICACITÉ PERÇUE POUR CONVAINCRE 6 STYLES DE FUMEURS DE NE PAS FUMER

PIC Dans quelle mesure vous pensez (tu penses) que ça découragerait cette personne de fumer?

❒ Notons qu'à cette question, une double alternance a été effectuée, c'est-à-dire une pour les emballages et une pour les images "visuelles" ou styles de fumeurs. Pour un emballage donné, chacun des 6 styles de fumeurs a été présenté en alternance, puis la procédure a été répétée pour l'emballage suivant.

Résultats individuels

❒ Le tableau ci-dessous présente la **moyenne** d'efficacité perçue pour convaincre l'ensemble des 6 styles sociaux de ne pas fumer. Le tableau 7 à la fin de cette section détaille l'efficacité perçue pour chacun des 6 styles sociaux.

❒ La moyenne des résultats pour l'ensemble des 6 styles sociaux montre des différences minimes de perception sur ce critère lorsque l'emballage [A] est évalué, tout comme lorsque l'emballage [C] est évalué. De plus, l'effet moyen d'accroître la surface à 50% est statistiquement identique entre les deux groupes.

▱ *Tous les tests univariés sont négatifs.*

IMPACT DES MODIFICATIONS SUR LA CAPACITÉ PERÇUE POUR CONVAINCRE L'ENSEMBLE DES 6 STYLES SOCIAUX DE NE PAS FUMER

ÉCHELLE 1-9 MOYENNE DES 6 STYLES	Contrôle	Test	Différence
• Actuel "A" (30%)*	4,76	4,85	0,09
• "C" (50%)**	0,48	0,60	0,12

* *Valeur moyenne sur l'échelle de 1 à 9. L'emballage actuel est la base de comparaison.*
** *Pour l'emballage C, il s'agit d'écarts moyens par rapport à A (actuel).*
N.B. : Différences non significatives au test-t sur les données brutes.

▱ *Quant aux résultats **individuels** obtenus par chacun des 6 styles sociaux, tous les tests univariés sont négatifs.*

Manova

❒ Les tests Manova confirment que lorsque les 6 styles sociaux et les deux emballages sont pris dans leur ensemble, les deux échantillons sont statistiquement identiques dans leurs perceptions sur ce critère : les changements aux avis utilisés en 1999 n'ont pas d'impact, dans l'ensemble. Cette analyse confirme une nouvelle fois qu'une surface accrue a un effet significatif sur les perceptions relatives à ce critère (*'Effect .. Groupe" et 'Effect .. Package" dans le tableau Manova*).

EFFECT ON SOCIAL IMAGES

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving Between-Subjects Effects.

EFFECT .. GROUPE ➜ Control vs Test

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 2 , N = 441)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.00436	.64543	6.00	884.00	.694
Hotellings	.00438	.64543	6.00	884.00	.694
Wilks	.99564	.64543	6.00	884.00	.694
Roys	.00436				

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.004	100.000	100.000	.066

Univariate F-tests with (1,889) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T1	3.95837	9343.69932	3.95837	10.51035	.37662	.540
T3	1.02191	10277.1981	1.02191	11.56040	.08840	.766
T5	.07441	9342.28923	.07441	10.50876	.00708	.933
T7	24.54027	8622.27230	24.54027	9.69884	2.53023	.112
T9	.01173	7881.77053	.01173	8.86588	.00132	.971
T11	3.18188	10664.8731	3.18188	11.99648	.26523	.607

EFFECT ON SOCIAL IMAGES

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. PACKAGE → [A] vs [C]
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 2, N = 441)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.24268	47.21247	6.00	884.00	.000
Hotellings	.32045	47.21247	6.00	884.00	.000
Wilks	.75732	47.21247	6.00	884.00	.000
Roys	.24268				

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.320	100.000	100.000	.493

Univariate F-tests with (1,889) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T2	159.96148	940.53347	159.96148	1.05797	151.19691	.000
T4	166.48699	1013.94848	166.48699	1.14055	145.97086	.000
T6	172.73178	1082.81480	172.73178	1.21801	141.81423	.000
T8	53.54289	689.34600	53.54289	.77542	69.05042	.000
T10	152.27237	986.81854	152.27237	1.11003	137.17834	.000
T12	83.56303	876.78826	83.56303	.98626	84.72688	.000

TABLEAU 7 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR L'EFFICACITÉ PERÇUE POUR CONVAINCRE 6 STYLES DE FUMEURS DE NE PAS FUMER (*Déviations par rapport à l'emballage actuel*)

PIC *Je vais vous (te) montrer des photos de personnes qui fument présentement et des paquets de cigarettes avec les avertissements que nous venons de voir. Examinez(examine)-les attentivement. Pour chaque photo que je vais vous (te) montrer, dites (dis)-moi dans quelle mesure vous pensez (tu penses) que ça découragerait cette personne de fumer. Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 voulant dire pas du tout et 9 beaucoup. (INSCRIRE UN NOMBRE 1-9 / MONTREZ LES PAQUETS UN À LA FOIS EXACTEMENT DANS L'ORDRE CI-DESSOUS. COMMENCER LA ROTATION AVEC LA PHOTO COCHÉE)*

Dans quelle mesure vous pensez (tu penses) que ça découragerait cette personne de fumer?

	Contrôle (452) %	Test (450) %	Différence %
1. Homme d'affaires			
• Actuel (30%)*	5,31	5,42	0,11
• C (50%)**	0,56	0,66	0,1
2. Garçon ado			
• Actuel (30%)	4,65	4,55	-0,1
• C (50%)	0,52	0,77	0,25
3. Fille bike			
• Actuel (30%)	5,58	5,62	0,04
• C (50%)	0,58	0,71	0,13
4. Motard			
• Actuel (30%)	2,67	2,92	0,25
• C (50%)	0,30	0,38	0,08
5. Jeune femme			
• Actuel (30%)	6,27	6,29	0,02
• C (50%)	0,56	0,63	0,07
6. Homme fermier			
• Actuel (30%)	4,10	4,30	0,2
• C (50%)	0,38	0,45	0,07
Valeur moyenne des 6 styles			
• Actuel (30%)	4,76	4,85	0,09
• C (50%)	0,48	0,60	0,12

* *Valeur moyenne sur l'échelle de 1 à 9. L'emballage actuel est la base de comparaison.*

** *Pour l'emballage C, il s'agit d'écarts moyens par rapport à A (actuel).*

N.B. : Différences non significatives au test-t et du CHI2 sur les données brutes.

4.4 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR L'ATTRAIT GÉNÉRAL DE L'EMBALLAGE

- À l'aide d'une sémantique différentielle à 9 positions, avec comme libellés extrêmes (1) *"l'ensemble de ce paquet n'est pas attrayant"* vs (9) *"est attrayant"*, chaque scénario d'emballage a été noté. Une variation négative indique une détérioration de l'attrait de l'emballage.

- Au départ, on observe à nouveau que sans "l'habillement personnalisé" de la marque, l'attrait de l'emballage actuel se situe dans la zone *"peu attrayant"*.

- Cette section était complètement auto-administrée, donc moins sujette au biais de la désirabilité sociale des réponses.

Résultats individuels

- L'attrait de l'emballage [A] est statistiquement identique entre les deux échantillons, tout comme l'attrait de l'emballage [C].

- À nouveau, on constate qu'une surface accrue détériore l'attrait de l'emballage dans une proportion comparable (*voir tableau 8*) entre les deux échantillons.

Les tests univariés sont tous négatifs.

TABLEAU 8 **IMPACT DES MODIFICATIONS SUR L'ATTRAIT GÉNÉRAL DE L'EMBALLAGE**
(Déviations par rapport à l'emballage actuel)

	Contrôle (452) %	Test (450) %	Différence %
L'ensemble de ce paquet n'est pas attrayant / est attrayant			
• Actuel (30%)*	3,16	3,02	-0,14
• C (50%)**	-0,28	-0,15	0,13

* *Valeur moyenne sur l'échelle de 1 à 9. L'emballage actuel est la base de comparaison.*
** *Pour l'emballage C, il s'agit d'écarts moyens par rapport à A (actuel).*
N.B. : Différences non significatives au test-t et du CHI2 sur les données brutes.

Manova

Le test multivarié Manova, qui prend en compte simultanément les perceptions sur les deux emballages, indique que les deux échantillons ont des perceptions identiques à ce chapitre et ont réagi de façon comparable à une surface accrue.

EFFECT ON PACKAGE OVERALL ATTRACTIVENESS

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Between-Subjects Effects.

Tests of Significance for T1 using UNIQUE sums of squares

Source of Variation	SS	DF	MS	F	Sig of F
WITHIN CELLS	8509.67	867	9.82		
CONSTANT	15158.95	1	15158.95	1544.46	.000
GROUPE	.05	1	.05	.01	.942

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving 'PACKAGE' Within-Subject Effect.

Tests of Significance for T2 using UNIQUE sums of squares

Source of Variation	SS	DF	MS	F	Sig of F
WITHIN CELLS	2273.17	867	2.62		
PACKAGE	27.54	1	27.54	10.50	.001
GROUPE BY PACKAGE	.73	1	.73	.28	.597

4.5 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR LES TRAITS DE PERSONNALITÉ ASSOCIÉS AUX FUMEURS

*Q6 Voici des énoncés concernant des gens comme vous (toi) qui fument des cigarettes. Complétez (complète la phrase afin de décrire vos (tes) propres **impressions** des personnes qui fument des cigarettes en encerclant un nombre de 1 à 9 sur chacun des items qui suivent l'énoncé.*

❒ Cette partie du questionnaire devait établir si les répondants percevaient différemment les gens de leur groupe social qui fument des cigarettes empaquetées dans l'un ou l'autre des deux emballages testés. Pour chacune de 17 échelles sémantiques différentielles à 9 positions, les répondants avaient pour instruction d'encercler le chiffre reflétant le mieux leur propre impression des gens (*comme eux*) qui continueraient à fumer des cigarettes emballées de "cette façon".

Il y avait alternance dans l'évaluation des deux emballages. Un emballage donné devait être évalué complètement avant de passer au suivant.

❒ Cette section était complètement auto-administrée, donc moins sujette au biais de la désirabilité sociale des réponses.

Résultats individuels

❒ Le tableau à la page suivante présente la **moyenne** des résultats obtenus aux 17 échelles de personnalités. Il apparaît évident à l'oeil nu que les résultats sont identiques entre les deux échantillons.

❒ *Les tests univariés confirment que les deux échantillons ont des perceptions statistiquement identiques sur la moyenne des échelles de ce critère, que ce soit avec l'emballage [A] ou [C].*

❒ *Le tableau 9 à la fin de cette section présente les résultats **individuels** obtenus sur chacune des 17 échelles de personnalité. Sur les 34 tests statistiques, deux sont significatifs, et les deux lorsqu'il s'agit de l'emballage [C] seulement.*

❒ Ces deux résultats significatifs indiquent que les effets négatifs d'une surface accrue observés en 1999 auraient été amplifiés avec les avis modifiés sur les items suivants :

- Intelligents / pas intelligents
- Gros fumeurs / fument peu

❒ Les résultats non significatifs pour toutes les échelles à propos de l'emballage [A] indiquent qu'avec la surface actuelle, les résultats auraient été les mêmes sur chacun des 17 traits de personnalité.

IMPACT DES MODIFICATIONS (VALEUR ABSOLUE) SUR L'ENSEMBLE DU PROFIL DE PERSONNALITÉ DES FUMEURS

ÉCHELLE SÉMANTIQUE 1-9 MOYENNES DES 17 TRAITS DE PERSONNALITÉ	Contrôle	Test	Différence
• Actuel "A" (30%)*	4,88	4,85	-0,03
• "C" (50%)**	0,12	0,14	0,02

* *Valeur moyenne sur l'échelle de 1 à 9. L'emballage actuel est la base de comparaison.*
** *Pour l'emballage C, il s'agit d'écarts moyens par rapport à A (actuel).*
N.B. : Différences non significatives au test-t sur les données brutes.

Manova

❒ *Lorsque l'ensemble des 17 traits de personnalité et les deux emballages sont pris en compte, les tests Manova indiquent que les deux échantillons peuvent être considérés comme identiques.*

❒ *Les tests Manova indiquent aussi que les deux échantillons ont réagi de façon comparable à une surface accrue (voir "Effect .. Groupe" et "Effect .. Package" dans le tableau Manova).*

EFFECT ON SMOKERS IMAGE

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving Between-Subjects Effects.

EFFECT .. GROUPE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 7 1/2, N = 418 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.01523	.76329	17.00	839.00	.737
Hotellings	.01547	.76329	17.00	839.00	.737
Wilks	.98477	.76329	17.00	839.00	.737
Roys	.01523				

- - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.015	100.000	100.000	.123

- - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,855) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T1	2.68025	6067.75732	2.68025	7.09679	.37767	.539
T3	5.67294	5765.90933	5.67294	6.74375	.84121	.359
T5	.01565	6447.96685	.01565	7.54148	.00207	.964
T7	3.89228	5446.16956	3.89228	6.36979	.61105	.435
T9	.50872	4588.68848	.50872	5.36689	.09479	.758
T11	.00638	3609.12081	.00638	4.22119	.00151	.969
T13	2.51689	3560.06070	2.51689	4.16381	.60447	.437
T15	.89108	4184.30029	.89108	4.89392	.18208	.670
T17	1.33328	5257.83708	1.33328	6.14952	.21681	.642
T19	.09904	3940.47155	.09904	4.60874	.02149	.883
T21	.02944	4356.73485	.02944	5.09560	.00578	.939
T23	2.73778	5740.38708	2.73778	6.71390	.40778	.523
T25	.19912	3828.89307	.19912	4.47824	.04446	.833
T27	2.09613	4774.83969	2.09613	5.58461	.37534	.540
T29	8.50508	5446.71312	8.50508	6.37042	1.33509	.248
T31	21.68493	6897.46909	21.68493	2.68803	2.68803	.101
T33	1.41294	5040.74109	1.41294	5.89560	.23966	.625

EFFECT ON SMOKERS IMAGE

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. PACKAGE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 7 1/2, N = 418 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.05259	2.73940	17.00	839.00	.000
Hotellings	.05551	2.73940	17.00	839.00	.000
Wilks	.94741	2.73940	17.00	839.00	.000
Roys	.05259				

- - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.056	100.000	100.000	.229

- - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,855) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T2	10.04504	1735.28401	10.04504	2.02957	4.94934	.026
T4	24.52818	1361.90122	24.52818	1.59287	15.39876	.000
T6	.09728	1567.03808	.09728	1.83279	.05308	.818
T8	11.72503	1004.57719	11.72503	1.17494	9.97922	.002
T10	.63092	1169.23372	.63092	1.36752	.46136	.497
T12	3.02278	1110.95622	3.02278	1.29936	2.32635	.128
T14	.15199	603.91453	.15199	.70633	.21518	.643
T16	5.25738	783.98533	5.25738	.91694	5.73360	.017
T18	11.56307	1077.62130	11.56307	1.26038	9.17430	.003
T20	1.29285	945.94986	1.29285	1.10637	1.16855	.280
T22	4.83405	952.63736	4.83405	1.11420	4.33860	.038
T24	8.21789	1251.45072	8.21789	1.46369	5.61452	.018
T26	7.81288	872.45317	7.81288	1.02041	7.65658	.006
T28	.35260	1093.88544	.35260	1.27940	.27560	.600
T30	13.74763	1348.48808	13.74763	1.57718	8.71659	.003
T32	11.22212	2081.65652	11.22212	2.43469	4.60927	.032
T34	.45810	799.52089	.45810	.93511	.48989	.484

TABLEAU 9 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR CHACUN DES TRAITS DE PERSONNALITÉ ASSOCIÉS AUX FUMEURS
(Déviations par rapport à l'emballage actuel)

	Contrôle (452)	Test (450)	Différence
Pas sûrs d'eux / sûrs d'eux			
• Actuel (30%)*	4,97	4,81	-0,16
• C (50%)**	-0,21	-0,06	0,15
En mauvaise / en bonne santé			
• Actuel (30%)	3,89	3,93	0,04
• C (50%)	-0,32	-0,26	0,06
Influençables / indépendants			
• Actuel (30%)	4,98	5,02	0,04
• C (50%)	0,01	-0,04	-0,05
Peu sexy / sexy			
• Actuel (30%)	4,08	4,22	0,14
• C (50%)	-0,12	-0,24	-0,12
Travaillants / paresseux			
• Actuel (30%)	5,06	5,02	-0,04
• C (50%)	0,01	0,08	0,07
N'ont pas de succès / ont du succès			
• Actuel (30%)	4,91	4,93	0,02
• C (50%)	-0,07	-0,10	-0,03
Gros / minces			
• Actuel (30%)	5,31	5,25	-0,06
• C (50%)	0,06	-0,05	-0,11
Ennuyeux / amusants			
• Actuel (30%)	5,08	5,09	0,01
• C (50%)	-0,07	-0,13	-0,06
Pas cool / cool			
• Actuel (30%)	4,56	4,68	0,12
• C (50%)	-0,10	-0,21	-0,11

* *Valeur moyenne sur l'échelle de 1 à 9. L'emballage actuel est la base de comparaison.*

** *Pour l'emballage C, il s'agit d'écarts moyens par rapport à A (actuel).*

TABLEAU 9 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR CHACUN DES TRAITS DE PERSONNALITÉ ASSOCIÉS AUX FUMEURS

(Déviations par rapport à l'emballage actuel)

(Suite)

	Contrôle (452)	Test (450)	Différence
Des durs / des tendres			
• Actuel (30%)*	4,66	4,63	-0,03
• C (50%)**	0,04	0,03	-0,01
Mécontents / contents			
• Actuel (30%)	4,69	4,68	-0,01
• C (50%)	-0,11	-0,05	0,06
Des meneurs / des suiveurs			
• Actuel (30%)	5,27	5,08	-0,19
• C (50%)	-0,03	0,19	0,22
D'un statut plus élevé / d'un statut plus bas			
• Actuel (30%)	5,20	5,15	-0,05
• C (50%)	0,03	0,24	0,21
Matures / immatures			
• Actuel (30%)	5,17	5,08	-0,09
• C (50%)	-0,15	0,17	0,32
Intelligents / pas intelligents			
• Actuel (30%)	5,38	5,45	0,07
• C (50%)	0,05***	0,30****	0,25***
Gros fumeurs / fument peu			
• Actuel (30%)	4,42	4,29	-0,13
• C (50%)	-0,03***	-0,25***	-0,22***
Femmes / hommes			
• Actuel (30%)	5,26	5,13	-0,13
• C (50%)	0,02	0,04	0,02

* *Valeur moyenne sur l'échelle de 1 à 9. L'emballage actuel est la base de comparaison.*

** *Pour l'emballage C, il s'agit d'écarts moyens par rapport à A (actuel).*

*** *Différence significative au test-t pour les données brutes obtenues par l'emballage [C] entre contrôle et test.*

4.6 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR LES CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES ASSOCIÉES AUX PRODUITS DU TABAC

A2 Mes impressions sur les marques de cigarettes vendues avec ce genre d'avertissement...

❒ Tout comme pour l'effet sur les traits de personnalité, nous avons voulu connaître l'impact des modifications sur la perception des attributs physiques des produits du tabac (*ex. : goût, contenu en goudron, etc.*). Pour cela, nous avons utilisé une série de 9 échelles sémantiques différentielles à 9 positions.

Résultats individuels

❒ Le tableau ci-dessous présente la **moyenne** (*valeur absolue*) induites par les emballages sur l'ensemble des 9 attributs-produit.

❒ On constate que les résultats entre les deux échantillons sont visiblement identiques, tant pour l'emballage [A] que [C].

❒ *Les test-t sur les données brutes sont tous négatifs.*

IMPACT MOYEN (VALEUR ABSOLUE) DES MODIFICATIONS SUR L'ENSEMBLE DES CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES ASSOCIÉES AUX PRODUITS DU TABAC

SÉMANTIQUE DIFFÉRENTIELLE 1-9 MOYENNES SUR L'ENSEMBLE DES ATTRIBUTS	Contrôle	Test	Différence
• Actuel "A" (30%)*	4,49	4,43	-0,06
• "C" (50%)**	0,07	0,17	0,10

* *Valeur moyenne sur l'échelle de 1 à 9. L'emballage actuel est la base de comparaison.*
** *Pour l'emballage C, il s'agit d'écarts moyens par rapport à A (actuel).*
N.B. : Différences non significatives au test-t sur les données brutes.

❒ Le tableau 10 à la fin de cette section présente les résultats **individuels** pour chacun des 9 attributs-produit.

❒ *Tous les tests univariés sur les données brutes sont négatifs : les deux échantillons sont identiques dans leur association de chacune des 9 caractéristiques physiques aux emballages.*

Manova

Les tests Manova, qui prennent en compte simultanément tous les attributs-produit et les deux emballages, indiquent que les deux échantillons ont une perception identique de l'emballage [A] et [C]. Le détail de ces tests (voir en annexe 4 "Effect .. Groupe by Package" indiquent aussi que les deux échantillons ont réagi de la même façon à un accroissement de la surface occupée par les avis.

EFFECT ON PRODUCT IMAGE

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving Between-Subjects Effects.

EFFECT .. GROUPE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 3 1/2, N = 437)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.00339	.33155	9.00	876.00	.965
Hotellings	.00341	.33155	9.00	876.00	.965
Wilks	.99661	.33155	9.00	876.00	.965
Roys	.00339				

- - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.003	100.000	100.000	.058

- - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,884) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T1	2.19148	7828.74757	2.19148	8.85605	.24746	.619
T3	.24541	5917.12028	.24541	6.69357	.03666	.848
T5	.56588	5978.82295	.56588	6.76337	.08367	.772
T7	.80583	6451.20772	.80583	7.29775	.11042	.740
T9	2.00662	6298.56505	2.00662	7.12507	.28163	.596
T11	.13946	7752.93334	.13946	8.77029	.01590	.900
T13	15.67546	7111.54576	15.67546	8.04474	1.94854	.163
T15	5.67552	7041.36511	5.67552	7.96535	.71253	.399
T17	6.05732	7055.21186	6.05732	7.98101	.75897	.384

EFFECT ON PRODUCT IMAGE

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. PACKAGE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 3 1/2, N = 437)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.02824	2.82893	9.00	876.00	.003
Hotellings	.02906	2.82893	9.00	876.00	.003
Wilks	.97176	2.82893	9.00	876.00	.003
Roys	.02824				

- - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.029	100.000	100.000	.168

- - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,884) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T2	.38361	2026.03851	.38361	2.29190	.16738	.683
T4	13.39166	1858.38260	13.39166	2.10224	6.37018	.012
T6	.77494	1795.37236	.77494	2.03096	.38156	.537
T8	.73322	1619.04105	.73322	1.83149	.40034	.527
T10	25.20393	1757.10137	25.20393	1.98767	12.68013	.000
T12	12.51253	2228.94402	12.51253	2.52143	4.96247	.026
T14	.73285	2464.12268	.73285	2.78747	.26291	.608
T16	2.05153	1864.41122	2.05153	2.10906	.97272	.324
T18	5.33880	1624.43603	5.33880	1.83760	2.90532	.089

TABLEAU 10 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR LES CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES ASSOCIÉES AUX PRODUITS DU TABAC
(*Déviations par rapport à l'emballage actuel*)

A2 Mes impressions sur les marques de cigarettes vendues avec ce genre d'avertissement :

	Contrôle (452)	Test (450)	Différence
Beaucoup de goût / pas beaucoup de goût			
• Actuel (30%)*	5,54	5,55	0,01
• C (50%)**	0,04	0,08	0,04
Contenu en nicotine élevé / contenu en nicotine faible			
• Actuel (30%)	3,90	3,84	-0,06
• C (50%)	-0,16	-0,16	0
Normes de qualité élevées / normes de qualité faibles			
• Actuel (30%)	5,32	5,23	-0,09
• C (50%)	0,01	0,09	0,08
Vendues à prix régulier / vendues à prix économiques			
• Actuel (30%)	4,62	4,52	-0,1
• C (50%)	-0,06	0,05	0,11
Contenu en goudron faible / contenu en goudron élevé			
• Actuel (30%)	6,09	5,95	-0,14
• C (50%)	0,13	0,46	0,33
Très populaire / pas très populaire			
• Actuel (30%)	5,68	5,71	0,03
• C (50%)	0,15	0,13	-0,02
Crée une dépendance / Ne crée pas une dépendance			
• Actuel (30%)	3,42	3,22	-0,2
• C (50%)	-0,05	-0,05	0
Dangereux / sans danger			
• Actuel (30%)	2,93	2,95	0,02
• C (50%)	0,05	-0,23	-0,28
Toxique / non toxique			
• Actuel (30%)	2,87	2,91	0,04
• C (50%)	-0,02	-0,27	-0,25

* *Valeur moyenne sur l'échelle de 1 à 9. L'emballage actuel est la base de comparaison.*
** *Pour l'emballage C, il s'agit d'écarts moyens par rapport à A (actuel).*
N.B. : Tous les test-t sur les données brutes sont non significatifs.

4.7 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR LA CRÉDIBILITÉ DES AVIS

A3 Je pense que les avertissements présentés de cette façon sont efficaces?

- La mesure de l'impact des scénarios de surface accrue sur la crédibilité des avis provient d'une série de 5 échelles à 9 positions. Une variation positive indique une amélioration de la crédibilité des avis, c'est-à-dire de l'opinion sur leur capacité de réaliser 5 buts (*ex. : informer le public*).

- Tout comme dans le cas des autres groupes d'indicateurs (*ex. : personnalité du fumeur, image-produit*), cette section était auto-administrée et il y avait alternance dans l'évaluation des 4 emballages.

Résultats individuels

- Le tableau ci-dessous présente la **moyenne** obtenue par les 5 attributs de crédibilité. À l'oeil nu, on constate que les deux échantillons ont des points de vue identiques sur ces questions, tant lorsque l'emballage [A] est considéré que pour l'emballage [C].

- *Aucun test-t sur les données brutes n'est significatif.*

IMPACT MOYEN DES MODIFICATIONS SUR L'ENSEMBLE DES 5 ATTRIBUTS DE CRÉDIBILITÉ DES AVIS

ÉCHELLE 1-9 MOYENNES DES 5 OBJECTIFS VISÉS	Contrôle	Test	Différence
• Actuel "A" (30%)*	6,00	6,06	0,06
• "C" (50%)**	0,33	0,52	0,19

* *Valeur moyenne sur l'échelle de 1 à 9. L'emballage actuel est la base de comparaison.*
** *Pour l'emballage C, il s'agit d'écarts moyens par rapport à A (actuel).*
N.B. : Différences non significatives au test-t sur les données brutes.

- *Le tableau 11 à la fin de cette section présente les résultats individuels de chacun des 5 attributs de crédibilité. Un seul test univarié est significatif, soit pour l'emballage [C] et l'attribut "Pour décourager les gens à commencer à fumer". Cette différence d'avec l'étude de 1999 indique que les avis modifiés auraient amplifié l'effet constaté en août dernier sur ce critère.*

Manova

Les tests multivariés Manova, qui prennent en compte l'ensemble des 5 attributs de crédibilité et les deux emballages, indiquent que les deux échantillons sont dans l'ensemble identiques quant à leurs points de vue sur la crédibilité des avis présentés. Le détail de ces tests (voir en annexe 4 "Effect .. Groupe by Package" indique aussi que les deux échantillons ont réagi de la même façon à une surface accrue.

EFFECT ON WARNINGS CREDIBILITY

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving Between-Subjects Effects.

EFFECT .. GROUPE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 1 1/2, N = 444 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.01037	1.86681	5.00	891.00	.098
Hotellings	.01048	1.86681	5.00	891.00	.098
Wilks	.98963	1.86681	5.00	891.00	.098
Roys	.01037				

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.010	100.000	100.000	.102

Univariate F-tests with (1,895) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T1	15.41338	8161.48294	15.41338	9.11898	1.69025	.194
T3	2.46102	8443.35281	2.46102	9.43391	.26087	.610
T5	10.42281	8501.33304	10.42281	9.49870	1.09729	.295
T7	45.80137	8720.38927	45.80137	9.74345	4.70073	.030
T9	6.88599	9762.04824	6.88599	10.90732	.63132	.427

EFFECT ON WARNINGS CREDIBILITY

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. PACKAGE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 1 1/2, N = 444 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.11113	22.27944	5.00	891.00	.000
Hotellings	.12502	22.27944	5.00	891.00	.000
Wilks	.88887	22.27944	5.00	891.00	.000
Roys	.11113				

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.125	100.000	100.000	.333

Univariate F-tests with (1,895) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T2	120.55407	1454.71460	120.55407	1.62538	74.16980	.000
T4	74.28375	1597.87790	74.28375	1.78534	41.60766	.000
T6	78.42321	1571.59797	78.42321	1.75598	44.66077	.000
T8	85.72078	1744.96930	85.72078	1.94969	43.96645	.000
T10	35.15729	1540.35219	35.15729	1.72106	20.42765	.000

TABLEAU 11 IMPACT DES MODIFICATIONS SUR LA CRÉDIBILITÉ DES AVIS (*Déviations par rapport à l'emballage actuel*)

A3 Je pense que les avertissements présentés de cette façon sont efficaces? (UTILISEZ UNE ÉCHELLE DE 1 À 9, 1 VEUT DIRE "PAS DU TOUT" ET 9 "TRÈS EFFICACES" - ENCERCLEZ UN NOMBRE PAR ITEM)

	Contrôle (452)	Test (450)	Différence
Pour informer le public sur les risques de fumer			
• Actuel (30%)*	6,29	6,46	0,17
• C (50%)**	0,51	0,56	0,05
Pour modifier le nombre de gens qui désapprouvent ceux qui fument			
• Actuel (30%)	6,13	6,01	-0,12
• C (50%)	0,35	0,49	0,14
Pour modifier le nombre de fumeurs qui arrêteraient de fumer			
• Actuel (30%)	5,62	5,71	0,09
• C (50%)	0,33	0,50	0,17
Pour décourager les gens de commencer à fumer			
• Actuel (30%)	6,01	6,21	0,20
• C (50%)	0,34***	0,57***	0,23***
Pour améliorer la crédibilité que vous accordez à ce que disent les avertissements			
• Actuel (30%)	5,94	5,93	-0,01
• C (50%)	0,15	0,46	0,31
Valeur moyenne de la crédibilité			
• Actuel (30%)	6,00	6,06	0,06
• C (50%)	0,33	0,52	0,19

* *Valeur moyenne sur l'échelle de 1 à 9. L'emballage actuel est la base de comparaison.*

** *Pour l'emballage C, il s'agit d'écarts moyens par rapport à A (actuel).*

*** *Différence significative au test-t sur les données brutes pour l'emballage [C] contrôle (6,35) et test (6,78).*

ANNEXE 1

FACES D'EMBALLAGE UTILISÉES POUR ILLUSTRER LES SCÉNARIOS DE SURFACE ACTUELLE [A] ET ACCRUE [C]

Cigarettes cause mouth cancer

WARNING: Cigarettes make it harder for your saliva to remove germs in your mouth. Smoke also increases the risk of cancer, gum disease and tooth loss.

Health Canada Santé Canada

Cigarettes

Toxic emissions: Tar 15mg, Carbon Monoxide 15 mg, Nicotine 1.2mg, Hydrogen Cyanide 0.18mg, 4-Aminobiphenyl 0.5mg, Nitrosamines 0.0001mg
Emissions toxiques : goudron 15mg; oxyde de carbone, 15 mg; nicotine 1.2mg; acide cyanhydrique, 0.18mg; 4-aminobiphenyle, 0.5mg; nitrosamines 0.0001mg

La cigarette cause le cancer de la bouche

AVERTISSEMENT : La cigarette gêne l'élimination des germes par la salive. La fumée accroit aussi le risque de cancer, d'infection des gencives et de perte de dents.

Santé Canada Health Canada

Cigarettes

CA

Bar Code

healthy lung diseased lung

Die hard smokers often die hard deaths

WARNING: Cigarettes cause lung cancer. People with lung cancer often die hard, lingering and painful deaths.

Health Canada Santé Canada

Cigarettes

Toxic emissions: Tar 15mg, Carbon Monoxide 15 mg, Nicotine 1.2mg, Hydrogen Cyanide 0.18mg, 4-Aminobiphenyl 0.5mg, Nitrosamines 0.0001mg
Emissions toxiques : goudron 15mg; oxyde de carbone, 15 mg; nicotine 1.2mg; acide cyanhydrique, 0.18mg; 4-aminobiphényle, 0.5mg; nitrosamines 0.0001mg

poumon en santé poumon cancéreux

Les gros fumeurs meurent à petit feu

AVERTISSEMENT : La cigarette cause le cancer du poumon. Les personnes atteintes du cancer du poumon succombent souvent après une longue et douloureuse agonie.

Santé Canada Health Canada

Cigarettes

CA

Bar Code

GROUPE CONTRÔLE : **PAQUET "A"**
CONTROL GROUP : **PACKAGE "A"**

GROUPE CONTRÔLE : **PAQUET "C"**
CONTROL GROUP : **PACKAGE "C"**

WARNING:

CIGARETTES CAUSE MOUTH DISEASES

Cigarette smoke causes cancer, tooth loss and can cause gum disease.

Health Canada

Cigarettes

Toxic emissions per unit include: nicotine 3 mg, carbon monoxide 30 mg, tar 30 mg, hydrogen cyanide 0.3 mg, benzene 0.1 mg, formaldehyde 0.06 mg

Les émissions toxiques par unité comprennent : nicotine, 3 mg; monoxyde de carbone, 30 mg; goudron, 30 mg; acide cyanhydrique, 0.3 mg; benzène, 0.1 mg; formaldéhyde, 0.06 mg

AVERTISSEMENT :

LA CIGARETTE CAUSE DES MALADIES DE LA BOUCHE

La fumée de cigarette cause le cancer, la perte de dents et peut causer des maladies de gencives.

Santé Canada

Cigarettes

TA

Bar Code

lung tumours

WARNING:

SMOKERS OFTEN DIE HARD DEATHS

Cigarettes are the leading cause of lung cancer. 60% of lung cancer victims die within 1 year.

Health Canada

Cigarettes

Toxic emissions per unit include: nicotine 1.2 mg, carbon monoxide 15 mg, tar 15mg, hydrogen cyanide 0.18 mg, benzene 0.049 mg, formaldehyde 0.044 mg

Les émissions toxiques par unité comprennent : nicotine, 1.2 mg; monoxyde de carbone,15 mg; goudron, 15 mg; acide cyanhydrique, 0.18 mg; benzène, 0.049 mg; formaldéhyde, 0,044 mg

tumeurs de poumon

AVERTISSEMENT :

LES FUMEURS MEURENT À PETIT FEU

La cigarette est la première cause de cancer du poumon. 60% de personnes atteintes meurent en moins d'un an.

Santé Canada

Cigarettes

TA

Bar Code

GROUPE TEST : **PAQUET "A"**

TEST GROUP : **PACKAGE "A"**

WARNING:

CIGARETTES CAUSE MOUTH DISEASES

Cigarette smoke causes cancer, tooth loss and can cause gum disease.

Health Canada

Cigarettes

Toxic emissions per unit include: nicotine 3 mg, carbon monoxide 30 mg, tar 30 mg, hydrogen cyanide 0.3 mg, benzene 0.1 mg, formaldehyde 0.06 mg

Les émissions toxiques par unité comprennent : nicotine, 3 mg; monoxyde de carbone, 30 mg; goudron, 30 mg; acide cyanhydrique, 0.3 mg; benzène, 0.1 mg; formaldéhyde, 0.06 mg

AVERTISSEMENT :

LA CIGARETTE CAUSE DES MALADIES DE LA BOUCHE

La fumée de cigarette cause le cancer, la perte de dents et peut causer des maladies de gencives.

Santé Canada

Cigarettes

Bar Code

lung tumours

WARNING:

SMOKERS OFTEN DIE HARD DEATHS

Cigarettes are the leading cause of lung cancer. 60% of lung cancer victims die within 1 year.

Health Canada

Cigarettes

Toxic emissions per unit include: nicotine 1.2 mg, carbon monoxide 15 mg, tar 15mg, hydrogen cyanide 0.18 mg, benzene 0.049 mg, formaldehyde 0.044 mg

Les emissions toxiques par unité comprennent : nicotine, 1.2 mg; monoxyde de carbone,15 mg; goudron, 15 mg; acide cyanhydrique, 0.18 mg; benzène, 0.049 mg; formaldéhyde, 0.044 mg

tumeurs de poumon

AVERTISSEMENT :

LES FUMEURS MEURENT À PETIT FEU

La cigarette est la première cause de cancer du poumon. 60% de personnes atteintes meurent en moins d'un an.

Santé Canada

Cigarettes

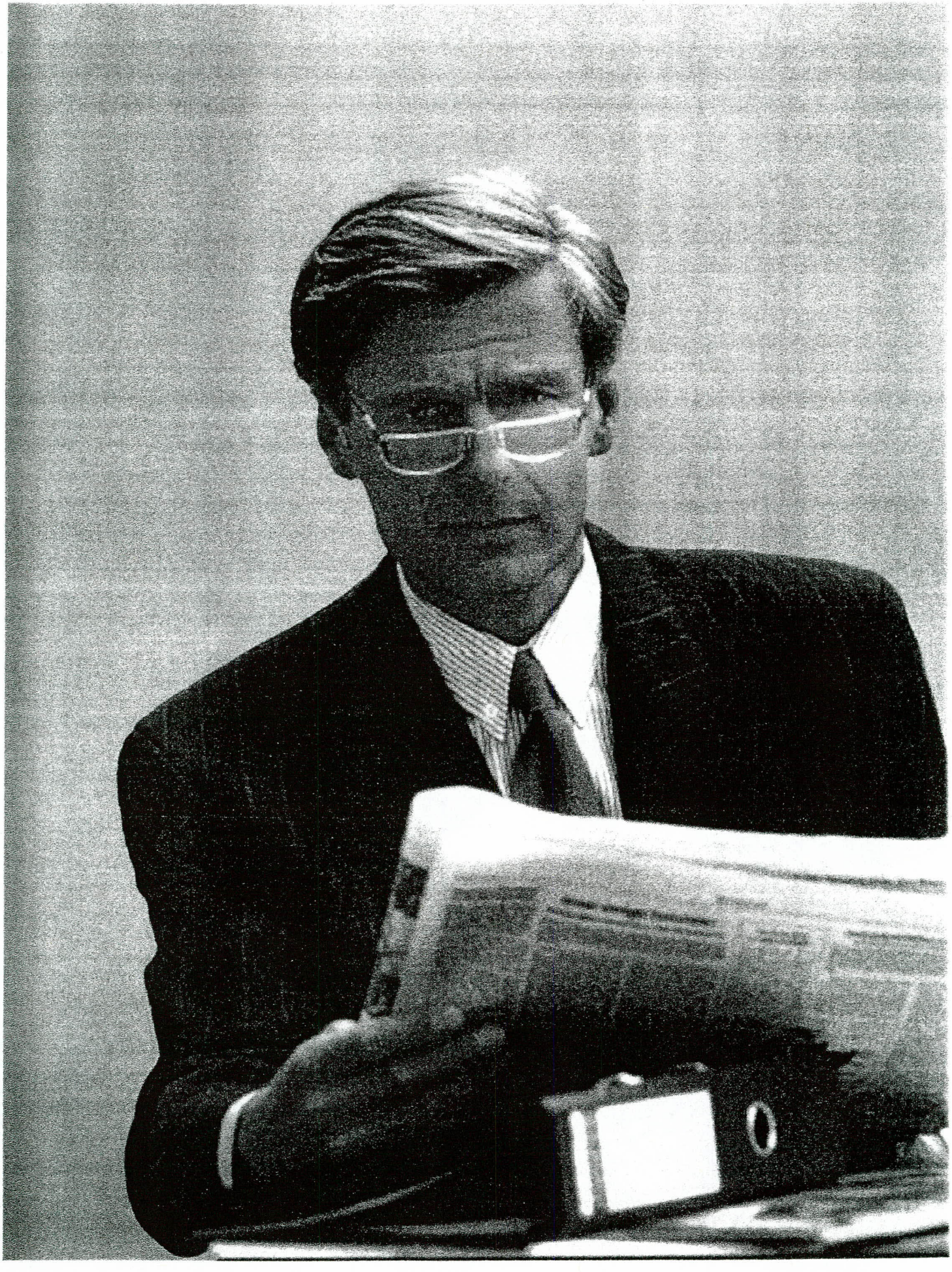
Bar Code

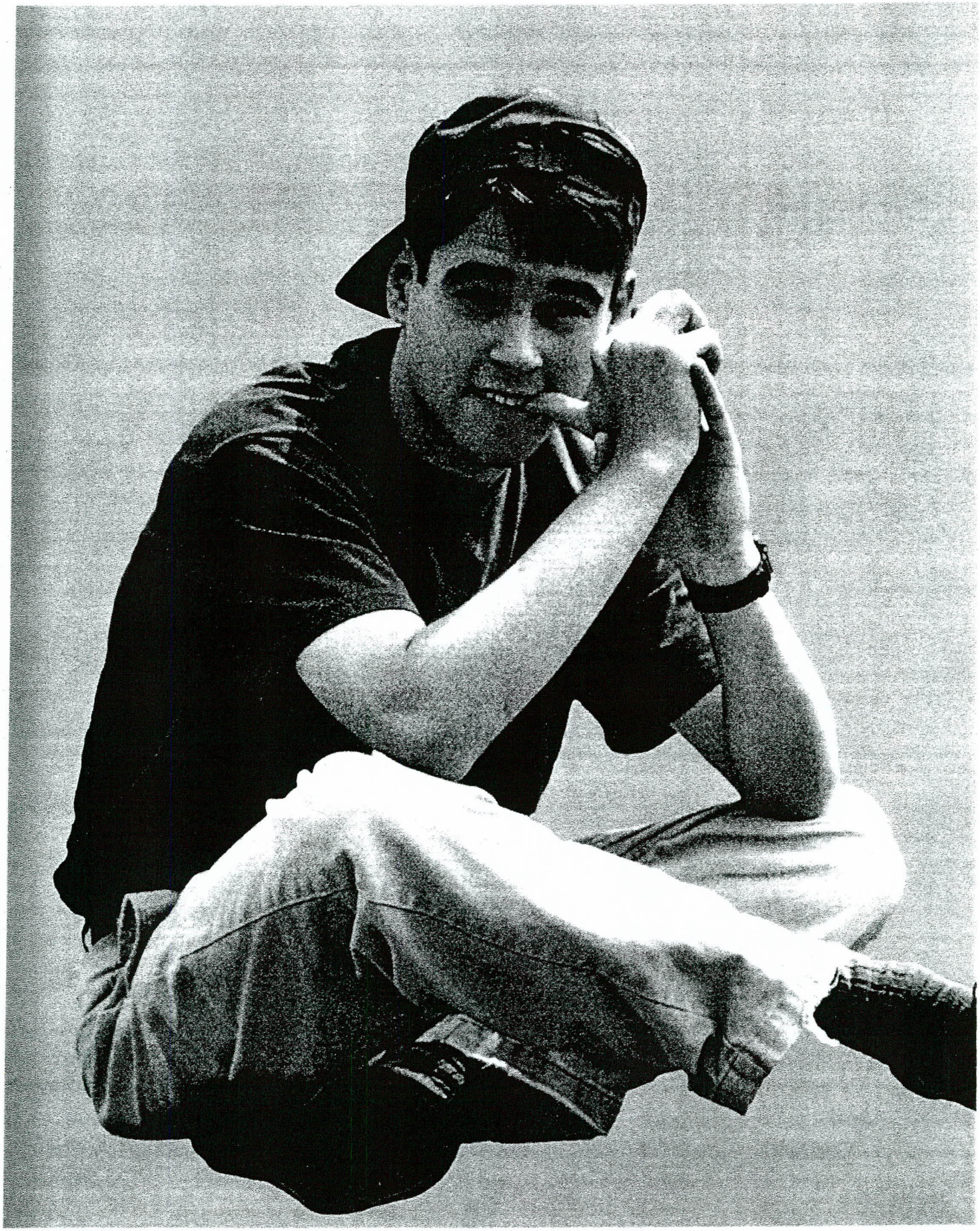
GROUPE TEST : **PAQUET "C"**

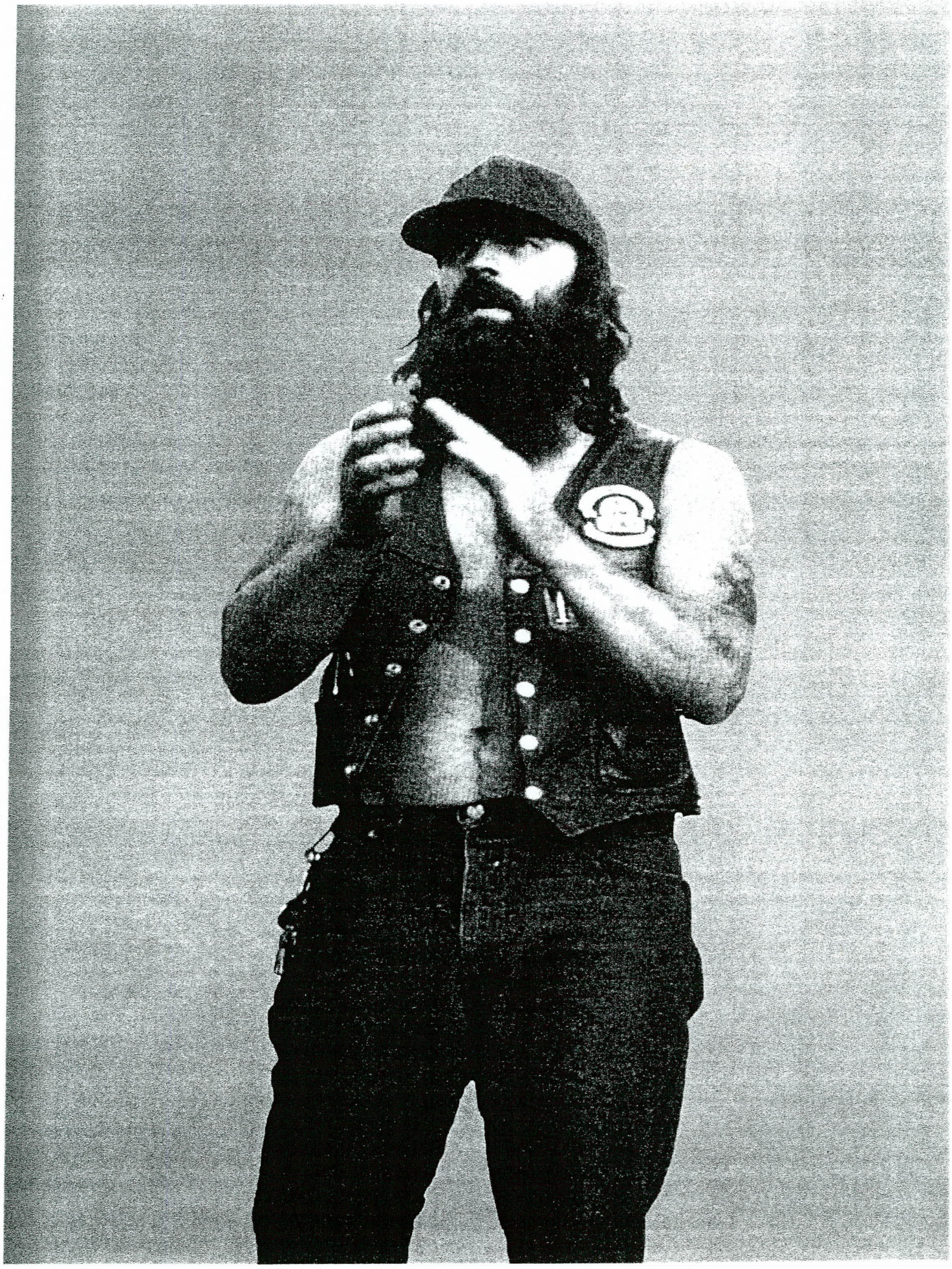
TEST GROUP : **PACKAGE "C"**

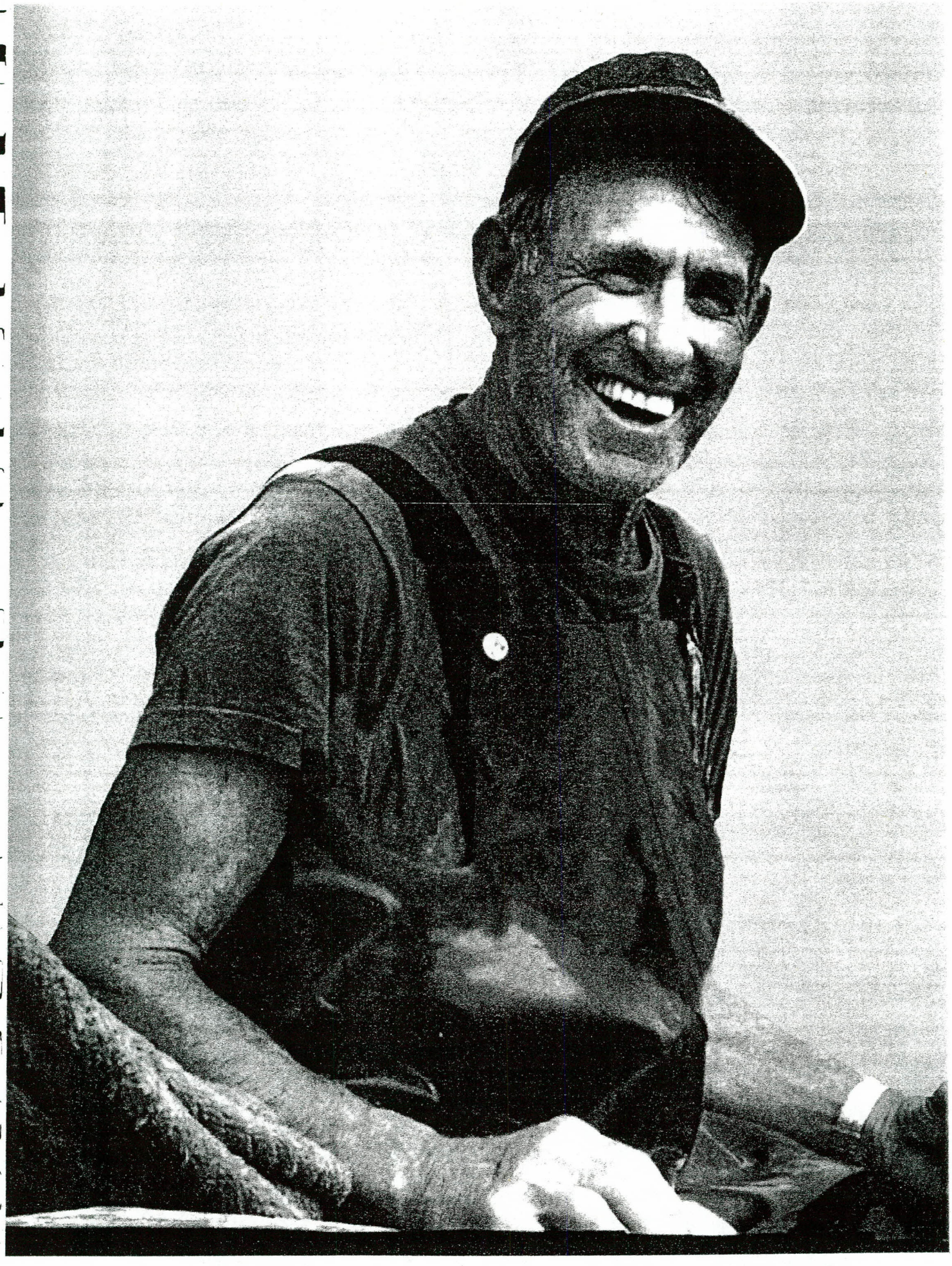
ANNEXE 2

IMAGES VISUELLES DES STYLES SOCIAUX









ANNEXE 3

SORTIES ANOVA DE SPSS

ANOVA

Analysis of variance tests the hypothesis that the group means of the dependant variable are equal.

```
------------------------------------------------------------------------------
Page   2                          SPSS/PC+                          3/22/ 0

This procedure was completed at  7:39:48
REV 'VARLAB.SPS'.
SET MORE=OFF.
VARIABLE LABELS
p1a        "PACK A  CONFIDENT"
p2a        "PACK A  HEALTHY"
p3a        "PACK A  INDEPENDENT "
p4a        "PACK A  SEXY"
p5a        "PACK A  LAZY"
p6a        "PACK A  SUCCESSFUL"
p7a        "PACK A  THIN"
p8a        "PACK A  FUN TO BE WITH"
p9a        "PACK A  COOL"
p10a       "PACK A  WUSSY"
p11a       "PACK A  CONTENT"
p12a       "PACK A  FOLLOWER"
p13a       "PACK A  LOWER STATUS"
p14a       "PACK A  IMMATURE"
p15a       "PACK A  NOT INTELLIGENT"
p16a       "PACK A  SMOKE A LITTLE"
p17a       "PACK A  MEN"
p1c        "PACK C  CONFIDENT"
p2c        "PACK C  HEALTHY"
p3c        "PACK C  INDEPENDENT"
p4c        "PACK C  SEXY"
p5c        "PACK C  LAZY"
p6c        "PACK C  SUCCESSFULL"
p7c        "PACK C  THIN"
p8c        "PACK C  FUN TO BE WITH"
p9c        "PACK C  COOL"
p10c       "PACK C  WUSSY"
p11c       "PACK C  CONTENT"
p12c       "PACK C  FOLLOWER"
p13c       "PACK C  LOWER STATUS"
p14c       "PACK C  IMMATURE"
p15c       "PACK C  NOT INTELLIGENT"
p16c       "PACK C  SMOKE A LITTLE"
p17c       "PACK C  MEN"
pr1a       "PACK A  NOT MUCH TASTE"
pr2a       "PACK A  LOW NICOTINE CONTENT"
pr3a       "PACK A  LOW QUALITY STANDARDS"
pr4a       "PACK A  SOLD AT LOWER PRICES"
pr5a       "PACK A  HIGH TAR CONTENT"
pr6a       "PACK A  NOT VERY POPULAR"
pr7a       "PACK A  NON ADDICTIVE"
pr8a       "PACK A  SAFE"
pr9a       "PACK A  NON TOXIC"
pr1c       "PACK C  NOT MUCH TASTE"
pr2c       "PACK C  LOW NICOTINE CONTENT"
pr3c       "PACK C  LOW QUALITY STANDARDS"
pr4c       "PACK C  SOLD AT LOWER PRICES"
pr5c       "PACK C  HIGH TAR CONTENT"
pr6c       "PACK C  NOT VERY POPULAR"
pr7c       "PACK C  NON ADDICTIVE"
pr8c       "PACK C  SAFE"
pr9c       "PACK C  NON TOXIC"
cr1a       "PACK A  INFORMING PUBLIC ABOUT RISK OF SMOKING"
cr2a       "PACK A  AFFECTING NUMBER WHO DISAPPROVE OF SMOKING"
cr3a       "PACK A  AFFECTING NUMBER WHO WOULD STOP SMOKING"
```

```
cr4a        "PACK A  KEEPING PEOPLE AWAY FROM SMOKING"
cr5a        "PACK A  AFFECTING PERSONAL BELIEF ABOUT WARNINGS"
cr1c        "PACK C  INFORMING PUBLIC ABOUT RISK OF SMOKING"
cr2c        "PACK C  AFFECTING NUMBER WHO DISAPPROVE OF SMOKING"
cr3c        "PACK C  AFFECTING NUMBER WHO WOULD STOP SMOKING"
cr4c        "PACK C  KEEPING PEOPLE AWAY FROM SMOKING"
cr5c        "PACK C  AFFECTING PERSONNAL BELIEF ABOUT WARNINGS"
OVA         "PACK A  OVERALL PACKAGE ATTRACTIVENESS"
OVC         "PACK C  OVERALL PACKAGE ATTRACTIVENESS"
SO1A        "PACK A 1. BUSINESS MAN"
SO2A        "PACK A 2. TEENAGE BOY"
SO3A        "PACK A 3. GIRL ON BIKE"
SO4A        "PACK A 4. BIKER MAN"
SO5A        "PACK A 5. YOUNG WOMAN"
SO6A        "PACK A 6. FARMER MAN"
SO1C        "PACK C 1. BUSINESS MAN"
SO2C        "PACK C 2. TEENAGE BOY"
SO3C        "PACK C 3. GIRL ON BIKE"
SO4C        "PACK C 4. BIKER MAN"
SO5C        "PACK C 5. YOUNG WOMAN"
SO6C        "PACK C 6. FARMER MAN"
REA         "PACK A WOULD KEEP PEOPLE LIKE YOU FROM SMOKING"
REC         "PACK C WOULD KEEP PEOPLE LIKE YOU FROM SMOKING".


  ANOVA
  CR1a CR1C CR2a CR2C
  by GROUPE(1,2).

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES      408 BYTES OF MEMORY.
--------------------------------------------------------------------------------
Page   6                          SPSS/PC+                              3/22/ 0

           * * *  A N A L Y S I S   O F   V A R I A N C E  * * *

              CR1A     PACK A  INFORMING PUBLIC ABOUT RISK OF S
          BY  GROUPE

                                  Sum of                  Mean           Signif
Source of Variation               Squares     DF          Square      F    of F

Main Effects                        4.378      1           4.378     .801   .371
  GROUPE                            4.378      1           4.378     .801   .371

Explained                           4.378      1           4.378     .801   .371

Residual                         4908.604    898           5.466

Total                            4912.982    899           5.465

   902 Cases were processed.
     2 Cases (   .2 PCT) were missing.
--------------------------------------------------------------------------------
Page   7                          SPSS/PC+                              3/22/ 0

           * * *  A N A L Y S I S   O F   V A R I A N C E  * * *

              CR1C     PACK C  INFORMING PUBLIC ABOUT RISK OF S
          BY  GROUPE

                                  Sum of                  Mean           Signif
Source of Variation               Squares     DF          Square      F    of F

Main Effects                       12.438      1          12.438    2.366   .124
  GROUPE                           12.438      1          12.438    2.366   .124

Explained                          12.438      1          12.438    2.366   .124
```

Residual	4720.957	898	5.257
Total	4733.396	899	5.265

902 Cases were processed.
2 Cases (.2 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

CR2A PACK A AFFECTING NUMBER WHO DISAPPROVE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	3.466	1	3.466	.617	.433
GROUPE	3.466	1	3.466	.617	.433
Explained	3.466	1	3.466	.617	.433
Residual	5047.694	898	5.621		
Total	5051.160	899	5.619		

902 Cases were processed.
2 Cases (.2 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

CR2C PACK C AFFECTING NUMBER WHO DISAPPROVE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.001	1	.001	.000	.988
GROUPE	.001	1	.001	.000	.988
Explained	.001	1	.001	.000	.988
Residual	5032.359	898	5.604		
Total	5032.360	899	5.598		

902 Cases were processed.
2 Cases (.2 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:48

```
ANOVA
CR3a CR3C CR4a CR4C
by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

CR3A PACK A AFFECTING NUMBER WHO WOULD STOP
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.937	1	.937	.169	.681
GROUPE	.937	1	.937	.169	.681
Explained	.937	1	.937	.169	.681
Residual	4971.826	896	5.549		
Total	4972.763	897	5.544		

902 Cases were processed.
4 Cases (.4 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

CR3C PACK C AFFECTING NUMBER WHO WOULD STOP
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	13.474	1	13.474	2.365	.124
GROUPE	13.474	1	13.474	2.365	.124
Explained	13.474	1	13.474	2.365	.124
Residual	5104.428	896	5.697		
Total	5117.902	897	5.706		

902 Cases were processed.
4 Cases (.4 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

CR4A PACK A KEEPING PEOPLE AWAY FROM SMOKING
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	6.098	1	6.098	1.029	.311
GROUPE	6.098	1	6.098	1.029	.311
Explained	6.098	1	6.098	1.029	.311
Residual	5312.062	896	5.929		
Total	5318.160	897	5.929		

902 Cases were processed.
4 Cases (.4 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

CR4C PACK C KEEPING PEOPLE AWAY FROM SMOKING
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	50.522	1	50.522	8.779	.003
GROUPE	50.522	1	50.522	8.779	.003
Explained	50.522	1	50.522	8.779	.003
Residual	5156.196	896	5.755		
Total	5206.718	897	5.805		

902 Cases were processed.
4 Cases (.4 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:48

```
ANOVA
  CR5a CR5C OVA OVC
  by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

CR5A PACK A AFFECTING PERSONAL BELIEF ABOUT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.021	1	.021	.004	.953
GROUPE	.021	1	.021	.004	.953
Explained	.021	1	.021	.004	.953
Residual	5258.623	867	6.065		
Total	5258.644	868	6.058		

902 Cases were processed.
33 Cases (3.7 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

CR5C PACK C AFFECTING PERSONNAL BELIEF ABOUT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	15.502	1	15.502	2.386	.123
GROUPE	15.502	1	15.502	2.386	.123
Explained	15.502	1	15.502	2.386	.123
Residual	5634.113	867	6.498		
Total	5649.616	868	6.509		

902 Cases were processed.
33 Cases (3.7 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

OVA PACK A OVERALL PACKAGE ATTRACTIVENESS
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.588	1	.588	.100	.752
GROUPE	.588	1	.588	.100	.752
Explained	.588	1	.588	.100	.752
Residual	5106.933	867	5.890		
Total	5107.521	868	5.884		

902 Cases were processed.
33 Cases (3.7 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

OVC PACK C OVERALL PACKAGE ATTRACTIVENESS
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.199	1	.199	.030	.862
GROUPE	.199	1	.199	.030	.862
Explained	.199	1	.199	.030	.862
Residual	5675.910	867	6.547		
Total	5676.108	868	6.539		

902 Cases were processed.
33 Cases (3.7 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:49

```
ANOVA
  p1a p1C p2a p2C
  by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P1A PACK A CONFIDENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	4.176	1	4.176	.988	.320
GROUPE	4.176	1	4.176	.988	.320
Explained	4.176	1	4.176	.988	.320
Residual	3786.547	896	4.226		
Total	3790.723	897	4.226		

902 Cases were processed.
4 Cases (.4 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P1C PACK C CONFIDENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.047	1	.047	.010	.922
GROUPE	.047	1	.047	.010	.922
Explained	.047	1	.047	.010	.922
Residual	4403.456	896	4.915		
Total	4403.502	897	4.909		

902 Cases were processed.
4 Cases (.4 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P2A PACK A HEALTHY
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	1.427	1	1.427	.334	.563
GROUPE	1.427	1	1.427	.334	.563
Explained	1.427	1	1.427	.334	.563
Residual	3827.553	896	4.272		
Total	3828.980	897	4.269		

902 Cases were processed.
4 Cases (.4 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P2C PACK C HEALTHY
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F

Main Effects	3.042	1	3.042	.712	.399
GROUPE	3.042	1	3.042	.712	.399
Explained	3.042	1	3.042	.712	.399
Residual	3827.422	896	4.272		
Total	3830.464	897	4.270		

902 Cases were processed.
4 Cases (.4 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:49

```
ANOVA
  p3a p3C p4a p4C
  by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P3A PACK A INDEPENDENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.452	1	.452	.103	.749
GROUPE	.452	1	.452	.103	.749
Explained	.452	1	.452	.103	.749
Residual	3913.185	890	4.397		
Total	3913.637	891	4.392		

902 Cases were processed.
10 Cases (1.1 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P3C PACK C INDEPENDENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.054	1	.054	.011	.917
GROUPE	.054	1	.054	.011	.917
Explained	.054	1	.054	.011	.917
Residual	4404.622	890	4.949		
Total	4404.676	891	4.944		

902 Cases were processed.
10 Cases (1.1 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P4A PACK A SEXY
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	4.513	1	4.513	1.249	.264
GROUPE	4.513	1	4.513	1.249	.264
Explained	4.513	1	4.513	1.249	.264
Residual	3216.250	890	3.614		
Total	3220.762	891	3.615		

902 Cases were processed.
10 Cases (1.1 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P4C PACK C SEXY
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.040	1	.040	.010	.920
GROUPE	.040	1	.040	.010	.920
Explained	.040	1	.040	.010	.920
Residual	3519.741	890	3.955		
Total	3519.780	891	3.950		

902 Cases were processed.
10 Cases (1.1 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:50

```
ANOVA
p5a p5C p6a p6C
by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P5A PACK A LAZY
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.656	1	.656	.198	.656
GROUPE	.656	1	.656	.198	.656
Explained	.656	1	.656	.198	.656

Residual	2938.309	889	3.305
Total	2938.965	890	3.302

902 Cases were processed.
11 Cases (1.2 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P5C PACK C LAZY
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.016	1	.016	.005	.946
GROUPE	.016	1	.016	.005	.946
Explained	.016	1	.016	.005	.946
Residual	3058.438	889	3.440		
Total	3058.453	890	3.436		

902 Cases were processed.
11 Cases (1.2 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P6A PACK A SUCCESSFUL
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.020	1	.020	.007	.932
GROUPE	.020	1	.020	.007	.932
Explained	.020	1	.020	.007	.932
Residual	2424.480	889	2.727		
Total	2424.501	890	2.724		

902 Cases were processed.
11 Cases (1.2 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P6C PACK C SUCCESSFULL
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.000	1	.000	.000	.992
GROUPE	.000	1	.000	.000	.992
Explained	.000	1	.000	.000	.992

Residual	2438.069	889	2.742
Total	2438.070	890	2.739

902 Cases were processed.
11 Cases (1.2 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:50
ANOVA
p7a p7C p8a p8C
by GROUPE(1,2).

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P7A PACK A THIN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.338	1	.338	.139	.710
GROUPE	.338	1	.338	.139	.710
Explained	.338	1	.338	.139	.710
Residual	2171.895	891	2.438		
Total	2172.233	892	2.435		

902 Cases were processed.
9 Cases (1.0 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P7C PACK C THIN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	5.094	1	5.094	1.992	.158
GROUPE	5.094	1	5.094	1.992	.158
Explained	5.094	1	5.094	1.992	.158
Residual	2278.366	891	2.557		
Total	2283.460	892	2.560		

902 Cases were processed.
9 Cases (1.0 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P8A PACK A FUN TO BE WITH
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.008	1	.008	.003	.959
GROUPE	.008	1	.008	.003	.959
Explained	.008	1	.008	.003	.959
Residual	2523.661	891	2.832		
Total	2523.669	892	2.829		

902 Cases were processed.
9 Cases (1.0 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P8C PACK C FUN TO BE WITH
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	1.000	1	1.000	.330	.566
GROUPE	1.000	1	1.000	.330	.566
Explained	1.000	1	1.000	.330	.566
Residual	2700.458	891	3.031		
Total	2701.458	892	3.029		

902 Cases were processed.
9 Cases (1.0 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:51
anova p9a p9c by groupe (1,2).

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 220 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P9A PACK A COOL
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	3.815	1	3.815	1.021	.313
GROUPE	3.815	1	3.815	1.021	.313
Explained	3.815	1	3.815	1.021	.313
Residual	3360.112	899	3.738		
Total	3363.927	900	3.738		

902 Cases were processed.
1 Cases (.1 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P9C PACK C COOL
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.000	1	.000	.000	.994
GROUPE	.000	1	.000	.000	.994
Explained	.000	1	.000	.000	.994
Residual	3383.929	899	3.764		
Total	3383.929	900	3.760		

902 Cases were processed.
1 Cases (.1 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:51

```
ANOVA
p10a p10C p11a p11C
by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P10A PACK A WUSSY
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.036	1	.036	.013	.910
GROUPE	.036	1	.036	.013	.910
Explained	.036	1	.036	.013	.910
Residual	2529.405	893	2.832		
Total	2529.441	894	2.829		

902 Cases were processed.
7 Cases (.8 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P10C PACK C WUSSY
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.391	1	.391	.130	.719
GROUPE	.391	1	.391	.130	.719

Explained	.391	1	.391	.130	.719
Residual	2691.759	893	3.014		
Total	2692.150	894	3.011		

902 Cases were processed.
7 Cases (.8 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P11A PACK A CONTENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.077	1	.077	.025	.875
GROUPE	.077	1	.077	.025	.875
Explained	.077	1	.077	.025	.875
Residual	2778.810	893	3.112		
Total	2778.887	894	3.108		

902 Cases were processed.
7 Cases (.8 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P11C PACK C CONTENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.145	1	.145	.045	.833
GROUPE	.145	1	.145	.045	.833
Explained	.145	1	.145	.045	.833
Residual	2903.200	893	3.251		
Total	2903.345	894	3.248		

902 Cases were processed.
7 Cases (.8 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:52

```
ANOVA
p12a p12C p13a p13C
by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P12A PACK A FOLLOWER
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	5.174	1	5.174	1.296	.255
GROUPE	5.174	1	5.174	1.296	.255
Explained	5.174	1	5.174	1.296	.255
Residual	3541.306	887	3.992		
Total	3546.479	888	3.994		

902 Cases were processed.
13 Cases (1.4 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P12C PACK C FOLLOWER
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.510	1	.510	.119	.730
GROUPE	.510	1	.510	.119	.730
Explained	.510	1	.510	.119	.730
Residual	3790.684	887	4.274		
Total	3791.195	888	4.269		

902 Cases were processed.
13 Cases (1.4 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P13A PACK A LOWER STATUS
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.487	1	.487	.187	.665
GROUPE	.487	1	.487	.187	.665
Explained	.487	1	.487	.187	.665
Residual	2305.888	887	2.600		
Total	2306.376	888	2.597		

902 Cases were processed.
13 Cases (1.4 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P13C PACK C LOWER STATUS
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	4.653	1	4.653	1.561	.212
GROUPE	4.653	1	4.653	1.561	.212
Explained	4.653	1	4.653	1.561	.212
Residual	2644.414	887	2.981		
Total	2649.066	888	2.983		

902 Cases were processed.
13 Cases (1.4 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:53
ANOVA
p14a p14C p15a p15C
by GROUPE(1,2).

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P14A PACK A IMMATURE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.480	1	.480	.142	.706
GROUPE	.480	1	.480	.142	.706
Explained	.480	1	.480	.142	.706
Residual	3015.597	892	3.381		
Total	3016.077	893	3.377		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P14C PACK C IMMATURE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	12.178	1	12.178	3.438	.064
GROUPE	12.178	1	12.178	3.438	.064
Explained	12.178	1	12.178	3.438	.064
Residual	3159.979	892	3.543		

Total	3172.157	893	3.552

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P15A PACK A NOT INTELLIGENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	1.064	1	1.064	.267	.605
GROUPE	1.064	1	1.064	.267	.605
Explained	1.064	1	1.064	.267	.605
Residual	3548.475	892	3.978		
Total	3549.539	893	3.975		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P15C PACK C NOT INTELLIGENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	26.251	1	26.251	6.456	.011
GROUPE	26.251	1	26.251	6.456	.011
Explained	26.251	1	26.251	6.456	.011
Residual	3626.782	892	4.066		
Total	3653.034	893	4.091		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:54

```
ANOVA
p16a p16C p17a p17C
by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P16A PACK A SMOKE A LITTLE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	4.194	1	4.194	.811	.368
GROUPE	4.194	1	4.194	.811	.368
Explained	4.194	1	4.194	.811	.368
Residual	4611.439	892	5.170		
Total	4615.633	893	5.169		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P16C PACK C SMOKE A LITTLE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	24.681	1	24.681	4.639	.032
GROUPE	24.681	1	24.681	4.639	.032
Explained	24.681	1	24.681	4.639	.032
Residual	4745.311	892	5.320		
Total	4769.992	893	5.342		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P17A PACK A MEN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.522	1	.522	.157	.692
GROUPE	.522	1	.522	.157	.692
Explained	.522	1	.522	.157	.692
Residual	2962.829	892	3.322		
Total	2963.351	893	3.318		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

P17C PACK C MEN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.732	1	.732	.204	.652
GROUPE	.732	1	.732	.204	.652
Explained	.732	1	.732	.204	.652
Residual	3204.570	892	3.593		
Total	3205.302	893	3.589		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:55

```
ANOVA
PR1a PR1C PR2a PR2C
by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR1A PACK A NOT MUCH TASTE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.470	1	.470	.090	.764
GROUPE	.470	1	.470	.090	.764
Explained	.470	1	.470	.090	.764
Residual	4670.583	899	5.195		
Total	4671.052	900	5.190		

902 Cases were processed.
1 Cases (.1 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR1C PACK C NOT MUCH TASTE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	2.208	1	2.208	.369	.544
GROUPE	2.208	1	2.208	.369	.544
Explained	2.208	1	2.208	.369	.544
Residual	5381.750	899	5.986		
Total	5383.958	900	5.982		

902 Cases were processed.

1 Cases (.1 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR2A PACK A LOW NICOTINE CONTENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.056	1	.056	.013	.908
GROUPE	.056	1	.056	.013	.908
Explained	.056	1	.056	.013	.908
Residual	3797.750	899	4.224		
Total	3797.807	900	4.220		

902 Cases were processed.
1 Cases (.1 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR2C PACK C LOW NICOTINE CONTENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	1.087	1	1.087	.233	.630
GROUPE	1.087	1	1.087	.233	.630
Explained	1.087	1	1.087	.233	.630
Residual	4197.144	899	4.669		
Total	4198.231	900	4.665		

902 Cases were processed.
1 Cases (.1 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:55

```
ANOVA
PR3a PR3C PR4a PR4C
by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR3A PACK A LOW QUALITY STANDARDS
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	1.786	1	1.786	.430	.512

GROUPE	1.786	1	1.786	.430	.512
Explained	1.786	1	1.786	.430	.512
Residual	3708.714	894	4.148		
Total	3710.500	895	4.146		

902 Cases were processed.
6 Cases (.7 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR3C PACK C LOW QUALITY STANDARDS
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.135	1	.135	.029	.865
GROUPE	.135	1	.135	.029	.865
Explained	.135	1	.135	.029	.865
Residual	4165.525	894	4.659		
Total	4165.660	895	4.654		

902 Cases were processed.
6 Cases (.7 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR4A PACK A SOLD AT LOWER PRICES
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.040	1	.040	.010	.922
GROUPE	.040	1	.040	.010	.922
Explained	.040	1	.040	.010	.922
Residual	3757.670	894	4.203		
Total	3757.710	895	4.199		

902 Cases were processed.
6 Cases (.7 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR4C PACK C SOLD AT LOWER PRICES
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F

Main Effects	1.367	1	1.367	.276	.599
GROUPE	1.367	1	1.367	.276	.599
Explained	1.367	1	1.367	.276	.599
Residual	4427.694	894	4.953		
Total	4429.061	895	4.949		

902 Cases were processed.
6 Cases (.7 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:56

```
ANOVA
  PR5a PR5C PR6a PR6C
  by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR5A PACK A HIGH TAR CONTENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	1.869	1	1.869	.422	.516
GROUPE	1.869	1	1.869	.422	.516
Explained	1.869	1	1.869	.422	.516
Residual	3957.604	894	4.427		
Total	3959.472	895	4.424		

902 Cases were processed.
6 Cases (.7 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR5C PACK C HIGH TAR CONTENT
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	11.518	1	11.518	2.451	.118
GROUPE	11.518	1	11.518	2.451	.118
Explained	11.518	1	11.518	2.451	.118
Residual	4200.285	894	4.698		
Total	4211.802	895	4.706		

902 Cases were processed.
6 Cases (.7 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR6A PACK A NOT VERY POPULAR
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.302	1	.302	.055	.814
GROUPE	.302	1	.302	.055	.814
Explained	.302	1	.302	.055	.814
Residual	4893.706	894	5.474		
Total	4894.008	895	5.468		

902 Cases were processed.
6 Cases (.7 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR6C PACK C NOT VERY POPULAR
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	1.018	1	1.018	.173	.678
GROUPE	1.018	1	1.018	.173	.678
Explained	1.018	1	1.018	.173	.678
Residual	5261.942	894	5.886		
Total	5262.960	895	5.880		

902 Cases were processed.
6 Cases (.7 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:57

```
ANOVA
PR7a PR7C PR8a PR8C
by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR7A PACK A NON ADDICTIVE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	6.393	1	6.393	1.268	.260
GROUPE	6.393	1	6.393	1.268	.260
Explained	6.393	1	6.393	1.268	.260

Residual	4501.194	893	5.041
Total	4507.587	894	5.042

902 Cases were processed.
7 Cases (.8 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR7C PACK C NON ADDICTIVE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	10.015	1	10.015	1.714	.191
GROUPE	10.015	1	10.015	1.714	.191
Explained	10.015	1	10.015	1.714	.191
Residual	5216.369	893	5.841		
Total	5226.384	894	5.846		

902 Cases were processed.
7 Cases (.8 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR8A PACK A SAFE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.054	1	.054	.011	.915
GROUPE	.054	1	.054	.011	.915
Explained	.054	1	.054	.011	.915
Residual	4259.872	893	4.770		
Total	4259.926	894	4.765		

902 Cases were processed.
7 Cases (.8 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR8C PACK C SAFE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	17.207	1	17.207	3.250	.072
GROUPE	17.207	1	17.207	3.250	.072
Explained	17.207	1	17.207	3.250	.072

Residual	4728.140	893	5.295
Total	4745.347	894	5.308

902 Cases were processed.
7 Cases (.8 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:57
ANOVA
PR9a PR9C REA REC
by GROUPE(1,2).

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR9A PACK A NON TOXIC
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.004	1	.004	.001	.977
GROUPE	.004	1	.004	.001	.977
Explained	.004	1	.004	.001	.977
Residual	4312.242	899	4.797		
Total	4312.246	900	4.791		

902 Cases were processed.
1 Cases (.1 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

PR9C PACK C NON TOXIC
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	16.036	1	16.036	3.166	.076
GROUPE	16.036	1	16.036	3.166	.076
Explained	16.036	1	16.036	3.166	.076
Residual	4554.004	899	5.066		
Total	4570.040	900	5.078		

902 Cases were processed.
1 Cases (.1 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

REA PACK A WOULD KEEP PEOPLE LIKE YOU FROM S
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	2.052	1	2.052	.329	.566
GROUPE	2.052	1	2.052	.329	.566
Explained	2.052	1	2.052	.329	.566
Residual	5610.938	899	6.241		
Total	5612.990	900	6.237		

902 Cases were processed.
1 Cases (.1 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

REC PACK C WOULD KEEP PEOPLE LIKE YOU FROM S
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	7.269	1	7.269	1.220	.270
GROUPE	7.269	1	7.269	1.220	.270
Explained	7.269	1	7.269	1.220	.270
Residual	5355.326	899	5.957		
Total	5362.595	900	5.958		

902 Cases were processed.
1 Cases (.1 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:58

```
ANOVA
  SO1A SO1C SO2A SO2C
  by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO1A PACK A 1. BUSINESS MAN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.911	1	.911	.158	.691
GROUPE	.911	1	.911	.158	.691
Explained	.911	1	.911	.158	.691
Residual	5142.749	892	5.765		
Total	5143.660	893	5.760		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO1C PACK C 1. BUSINESS MAN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	4.179	1	4.179	.722	.396
GROUPE	4.179	1	4.179	.722	.396
Explained	4.179	1	4.179	.722	.396
Residual	5164.006	892	5.789		
Total	5168.185	893	5.787		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO2A PACK A 2. TEENAGE BOY
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	4.517	1	4.517	.721	.396
GROUPE	4.517	1	4.517	.721	.396
Explained	4.517	1	4.517	.721	.396
Residual	5586.334	892	6.263		
Total	5590.851	893	6.261		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO2C PACK C 2. TEENAGE BOY
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	1.218	1	1.218	.189	.664
GROUPE	1.218	1	1.218	.189	.664
Explained	1.218	1	1.218	.189	.664
Residual	5744.657	892	6.440		
Total	5745.875	893	6.434		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:40:59

```
ANOVA
SO3A SO3C SO4A SO4C
by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO3A PACK A 3. GIRL ON BIKE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.484	1	.484	.083	.773
GROUPE	.484	1	.484	.083	.773
Explained	.484	1	.484	.083	.773
Residual	5175.995	891	5.809		
Total	5176.479	892	5.803		

902 Cases were processed.
9 Cases (1.0 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO3C PACK C 3. GIRL ON BIKE
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	1.098	1	1.098	.186	.666
GROUPE	1.098	1	1.098	.186	.666
Explained	1.098	1	1.098	.186	.666
Residual	5264.299	891	5.908		
Total	5265.398	892	5.903		

902 Cases were processed.
9 Cases (1.0 PCT) were missing.

---

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO4A PACK A 4. BIKER MAN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	8.393	1	8.393	1.702	.192
GROUPE	8.393	1	8.393	1.702	.192
Explained	8.393	1	8.393	1.702	.192
Residual	4393.245	891	4.931		
Total	4401.637	892	4.935		

902 Cases were processed.
9 Cases (1.0 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO4C PACK C 4. BIKER MAN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	15.734	1	15.734	2.845	.092
GROUPE	15.734	1	15.734	2.845	.092
Explained	15.734	1	15.734	2.845	.092
Residual	4927.630	891	5.530		
Total	4943.364	892	5.542		

902 Cases were processed.
9 Cases (1.0 PCT) were missing.

This procedure was completed at 7:41:00

```
ANOVA
SO5A SO5C SO6A SO6C
by GROUPE(1,2).
```

'ANOVA' PROBLEM REQUIRES 408 BYTES OF MEMORY.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO5A PACK A 5. YOUNG WOMAN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.207	1	.207	.041	.840
GROUPE	.207	1	.207	.041	.840
Explained	.207	1	.207	.041	.840
Residual	4512.242	892	5.059		
Total	4512.449	893	5.053		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO5C PACK C 5. YOUNG WOMAN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.260	1	.260	.053	.818
GROUPE	.260	1	.260	.053	.818
Explained	.260	1	.260	.053	.818
Residual	4385.934	892	4.917		
Total	4386.194	893	4.912		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO6A PACK A 6. FARMER MAN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.674	1	.674	.109	.742
GROUPE	.674	1	.674	.109	.742
Explained	.674	1	.674	.109	.742
Residual	5533.135	892	6.203		
Total	5533.809	893	6.197		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

SO6C PACK C 6. FARMER MAN
BY GROUPE

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	4.119	1	4.119	.607	.436
GROUPE	4.119	1	4.119	.607	.436
Explained	4.119	1	4.119	.607	.436
Residual	6048.508	892	6.781		
Total	6052.626	893	6.778		

902 Cases were processed.
8 Cases (.9 PCT) were missing.

ANNEXE 4

SORTIES MANOVA DE SPSS

MANOVA

This procedure performs multivariate linear estimation and tests of hypotheses of doubly multivariate reapeated measures designs using the multivariate setup. Package (A vs C) is the within-subjects factor and Groupe (Control vs Test) is the between-subjects factor.

```
---------------------------------------------------------------------------
Page 104    - EFFECT ON WARNINGS CREDIBILITY -                    3/22/ 0
manova
CR1a CR1C
CR2a CR2C
CR3a CR3C
CR4a CR4C
CR5a CR5C
by GROUPE(1,2)/
wsfactor=package(2) /
contrast (package) = simple (1) /
wsdesign = package / print = signif (multiv, eigen, dimenr, univ) /
analysis (repeated) /
design = GROUPE.

       897 cases accepted.
         0 cases rejected because of out-of-range factor values.
         5 cases rejected because of missing data.
         2 non-empty cells.

         1 design will be processed.

 - - - - - - - - - -
---------------------------------------------------------------------------
Page 105    - EFFECT ON WARNINGS CREDIBILITY -                    3/22/ 0

* * ANALYSIS  OF  VARIANCE -- DESIGN   1 * *

Tests involving Between-Subjects Effects.

 EFFECT .. GROUPE
 Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 1 1/2, N = 444 1/2)

 Test Name         Value  Approx. F Hypoth. DF   Error DF  Sig. of F

 Pillais          .01037    1.86681       5.00     891.00       .098
 Hotellings       .01048    1.86681       5.00     891.00       .098
 Wilks            .98963    1.86681       5.00     891.00       .098
 Roys             .01037

 - - - - - - - - - -
 Eigenvalues and Canonical Correlations

 Root No.    Eigenvalue        Pct.   Cum. Pct.  Canon Cor.

        1          .010     100.000     100.000        .102

 - - - - - - - - - -
 Univariate F-tests with (1,895) D. F.

 Variable   Hypoth. SS   Error SS Hypoth. MS   Error MS          F  Sig. of F

 T1          15.41338 8161.48294   15.41338    9.11898    1.69025       .194
 T3           2.46102 8443.35281    2.46102    9.43391     .26087       .610
 T5          10.42281 8501.33304   10.42281    9.49870    1.09729       .295
 T7          45.80137 8720.38927   45.80137    9.74345    4.70073       .030
 T9           6.88599 9762.04824    6.88599   10.90732     .63132       .427

 - - - - - - - - - -
---------------------------------------------------------------------------
Page 106    - EFFECT ON WARNINGS CREDIBILITY -                    3/22/ 0
```

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. CONSTANT
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 1 1/2, N = 444 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.92421	2172.96968	5.00	891.00	.000
Hotellings	12.19399	2172.96968	5.00	891.00	.000
Wilks	.07579	2172.96968	5.00	891.00	.000
Roys	.92421				

- - - - - - - - - - -
Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	12.194	100.000	100.000	.961

- - - - - - - - - - -
Univariate F-tests with (1,895) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T1	79189.9686	8161.48294	79189.9686	9.11898	8684.08626	.000
T3	70684.6684	8443.35281	70684.6684	9.43391	7492.61338	.000
T5	61843.4574	8501.33304	61843.4574	9.49870	6510.73121	.000
T7	71760.7623	8720.38927	71760.7623	9.74345	7365.02469	.000
T9	66166.9885	9762.04824	66166.9885	10.90732	6066.29401	.000

- - - - - - - - - - -

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving 'PACKAGE' Within-Subject Effect.

Mauchly sphericity test, W = .51198
Chi-square approx. = 597.89755 with 14 D. F.
Significance = .000

Greenhouse-Geisser Epsilon = .73207
Huynh-Feldt Epsilon = .73627
Lower-bound Epsilon = .20000

AVERAGED Tests of Significance that follow multivariate tests are equivalent to univariate or split-plot or mixed-model approach to repeated measures.
Epsilons may be used to adjust d.f. for the AVERAGED results.

- - - - - - - - - - -

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. GROUPE BY PACKAGE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 1 1/2, N = 444 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.00883	1.58681	5.00	891.00	.161
Hotellings	.00890	1.58681	5.00	891.00	.161
Wilks	.99117	1.58681	5.00	891.00	.161
Roys	.00883				

- - - - - - - - - - -
Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.

```
       1          .009      100.000      100.000         .094

 - - - - - - - - - - -
 Univariate F-tests with (1,895) D. F.

 Variable   Hypoth. SS   Error SS Hypoth. MS   Error MS          F  Sig. of F

 T2           1.25864 1454.71460    1.25864    1.62538      .77437       .379
 T4           1.36067 1597.87790    1.36067    1.78534      .76214       .383
 T6           3.51574 1571.59797    3.51574    1.75598     2.00216       .157
 T8          10.37630 1744.96930   10.37630    1.94969     5.32204       .021
 T10          9.03020 1540.35219    9.03020    1.72106     5.24687       .022

 - - - - - - - - - - -
--------------------------------------------------------------------------------
Page 109   - EFFECT ON WARNINGS CREDIBILITY -                          3/22/ 0

* * ANALYSIS  OF  VARIANCE -- DESIGN   1 * *

 EFFECT .. PACKAGE
 Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 1 1/2, N = 444 1/2)

 Test Name         Value  Approx. F Hypoth. DF   Error DF  Sig. of F

 Pillais          .11113   22.27944       5.00     891.00       .000
 Hotellings       .12502   22.27944       5.00     891.00       .000
 Wilks            .88887   22.27944       5.00     891.00       .000
 Roys             .11113

 - - - - - - - - - - -
 Eigenvalues and Canonical Correlations

 Root No.    Eigenvalue        Pct.   Cum. Pct.  Canon Cor.

       1          .125      100.000      100.000         .333

 - - - - - - - - - - -
 Univariate F-tests with (1,895) D. F.

 Variable   Hypoth. SS   Error SS Hypoth. MS   Error MS          F  Sig. of F

 T2         120.55407 1454.71460  120.55407    1.62538   74.16980       .000
 T4          74.28375 1597.87790   74.28375    1.78534   41.60766       .000
 T6          78.42321 1571.59797   78.42321    1.75598   44.66077       .000
 T8          85.72078 1744.96930   85.72078    1.94969   43.96645       .000
 T10         35.15729 1540.35219   35.15729    1.72106   20.42765       .000

 - - - - - - - - - - -

     20240 BYTES OF WORKSPACE NEEDED FOR MANOVA EXECUTION.
--------------------------------------------------------------------------------
Page 110   - EFFECT ON WARNINGS CREDIBILITY -                          3/22/ 0

This procedure was completed at  7:41:02

SET MORE=OFF.
SET LENGTH=999/WIDTH=80.
SET PRINTBACK=NO.
TITLE 'EFFECT ON PACKAGE OVERALL ATTRACTIVENESS - '.
--------------------------------------------------------------------------------
Page 111   EFFECT ON PACKAGE OVERALL ATTRACTIVENESS -                  3/22/ 0
manova
OVA OVC
by GROUPE(1,2) /
wsfactor=Package(2) /
contrast (Package) = simPle (1) /
wsdesign = package / print = signif (multiv, eigen, dimenr, univ) /
analysis (repeated) /
design = GROUPE.
```

869 cases accepted.
0 cases rejected because of out-of-range factor values.
33 cases rejected because of missing data.
2 non-empty cells.

1 design will be processed.

- - - - - - - - - -

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Between-Subjects Effects.

Tests of Significance for T1 using UNIQUE sums of squares

Source of Variation	SS	DF	MS	F	Sig of F
WITHIN CELLS	8509.67	867	9.82		
CONSTANT	15158.95	1	15158.95	1544.46	.000
GROUPE	.05	1	.05	.01	.942

- - - - - - - - - -

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving 'PACKAGE' Within-Subject Effect.

Tests of Significance for T2 using UNIQUE sums of squares

Source of Variation	SS	DF	MS	F	Sig of F
WITHIN CELLS	2273.17	867	2.62		
PACKAGE	27.54	1	27.54	10.50	.001
GROUPE BY PACKAGE	.73	1	.73	.28	.597

- - - - - - - - - -

4792 BYTES OF WORKSPACE NEEDED FOR MANOVA EXECUTION.

This procedure was completed at 7:41:03

```
SET MORE=OFF.
SET LENGTH=999/WIDTH=80.
SET PRINTBACK=NO.
TITLE '- EFFECT ON SMOKERS IMAGE - '.
```

```
manova
p1a p1C
p2a p2C
p3a p3C
p4a p4C
p5a p5C
p6a p6C
p7a p7C
p8a p8C
p9a p9C
p10a p10C
p11a p11C
p12a p12C
p13a p13C
p14a p14C
p15a p15C
p16a p16C
p17a p17C
by GROUPE(1,2) /
```

```
wsfactor=package(2) /
contrast (package) = simple (1) /
wsdesign = package / print = signif (multiv, eigen, dimenr, univ) /
analysis (repeated) /
design = GROUPE.

       857 cases accepted.
         0 cases rejected because of out-of-range factor values.
        45 cases rejected because of missing data.
         2 non-empty cells.

         1 design will be processed.

 - - - - - - - - - -
```


* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving Between-Subjects Effects.

EFFECT .. GROUPE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 7 1/2, N = 418 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.01523	.76329	17.00	839.00	.737
Hotellings	.01547	.76329	17.00	839.00	.737
Wilks	.98477	.76329	17.00	839.00	.737
Roys	.01523				

- - - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.015	100.000	100.000	.123

- - - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,855) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T1	2.68025	6067.75732	2.68025	7.09679	.37767	.539
T3	5.67294	5765.90933	5.67294	6.74375	.84121	.359
T5	.01565	6447.96685	.01565	7.54148	.00207	.964
T7	3.89228	5446.16956	3.89228	6.36979	.61105	.435
T9	.50872	4588.68848	.50872	5.36689	.09479	.758
T11	.00638	3609.12081	.00638	4.22119	.00151	.969
T13	2.51689	3560.06070	2.51689	4.16381	.60447	.437
T15	.89108	4184.30029	.89108	4.89392	.18208	.670
T17	1.33328	5257.83708	1.33328	6.14952	.21681	.642
T19	.09904	3940.47155	.09904	4.60874	.02149	.883
T21	.02944	4356.73485	.02944	5.09560	.00578	.939
T23	2.73778	5740.38708	2.73778	6.71390	.40778	.523
T25	.19912	3828.89307	.19912	4.47824	.04446	.833
T27	2.09613	4774.83969	2.09613	5.58461	.37534	.540
T29	8.50508	5446.71312	8.50508	6.37042	1.33509	.248
T31	21.68493	6897.46909	21.68493	8.06722	2.68803	.101
T33	1.41294	5040.74109	1.41294	5.89560	.23966	.625

- - - - - - - - - -

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. CONSTANT
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 7 1/2, N = 418 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F

Pillais	.98350	2941.38200	17.00	839.00	.000
Hotellings	59.59892	2941.38200	17.00	839.00	.000
Wilks	.01650	2941.38200	17.00	839.00	.000
Roys	.98350				

- - - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	59.599	100.000	100.000	.992

- - - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,855) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T1	39432.8553	6067.75732	39432.8553	7.09679	5556.43370	.000
T3	23872.0487	5765.90933	23872.0487	6.74375	3539.87558	.000
T5	42340.8184	6447.96685	42340.8184	7.54148	5614.38987	.000
T7	28162.2750	5446.16956	28162.2750	6.36979	4421.22575	.000
T9	44373.8109	4588.68848	44373.8109	5.36689	8268.07235	.000
T11	40892.4848	3609.12081	40892.4848	4.22119	9687.42150	.000
T13	47786.2648	3560.06070	47786.2648	4.16381	11476.5617	.000
T15	43081.1525	4184.30029	43081.1525	4.89392	8802.99759	.000
T17	35212.3811	5257.83708	35212.3811	6.14952	5726.04008	.000
T19	37404.8972	3940.47155	37404.8972	4.60874	8116.08120	.000
T21	37050.0504	4356.73485	37050.0504	5.09560	7270.99404	.000
T23	47249.3142	5740.38708	47249.3142	6.71390	7037.53303	.000
T25	47319.6484	3828.89307	47319.6484	4.47824	10566.5785	.000
T27	45930.8289	4774.83969	45930.8289	5.58461	8224.53972	.000
T29	52671.4502	5446.71312	52671.4502	6.37042	8268.12225	.000
T31	31669.7596	6897.46909	31669.7596	8.06722	3925.73625	.000
T33	46381.0699	5040.74109	46381.0699	5.89560	7867.06043	.000

- - - - - - - - - - -

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving 'PACKAGE' Within-Subject Effect.

Mauchly sphericity test, W = .14001
Chi-square approx. = 1669.43952 with 152 D. F.
Significance = .000

Greenhouse-Geisser Epsilon = .78910
Huynh-Feldt Epsilon = .80341
Lower-bound Epsilon = .05882

AVERAGED Tests of Significance that follow multivariate tests are equivalent to univariate or split-plot or mixed-model approach to repeated measures. Epsilons may be used to adjust d.f. for the AVERAGED results.

- - - - - - - - - - -

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. GROUPE BY PACKAGE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 7 1/2, N = 418 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.02464	1.24690	17.00	839.00	.221
Hotellings	.02527	1.24690	17.00	839.00	.221
Wilks	.97536	1.24690	17.00	839.00	.221

Roys .02464

- - - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.025	100.000	100.000	.157

- - - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,855) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T2	2.20374	1735.28401	2.20374	2.02957	1.08581	.298
T4	.08011	1361.90122	.08011	1.59287	.05029	.823
T6	.36332	1567.03808	.36332	1.83279	.19823	.656
T8	2.65852	1004.57719	2.65852	1.17494	2.26268	.133
T10	.63092	1169.23372	.63092	1.36752	.46136	.497
T12	.01928	1110.95622	.01928	1.29936	.01484	.903
T14	.93612	603.91453	.93612	.70633	1.32532	.250
T16	.24921	783.98533	.24921	.91694	.27179	.602
T18	2.27952	1077.62130	2.27952	1.26038	1.80860	.179
T20	.26134	945.94986	.26134	1.10637	.23622	.627
T22	.03125	952.63736	.03125	1.11420	.02805	.867
T24	4.78732	1251.45072	4.78732	1.46369	3.27073	.071
T26	3.69619	872.45317	3.69619	1.02041	3.62225	.057
T28	8.24991	1093.88544	8.24991	1.27940	6.44828	.011
T30	11.67528	1348.48808	11.67528	1.57718	7.40264	.007
T32	4.57102	2081.65652	4.57102	2.43469	1.87746	.171
T34	.02170	799.52089	.02170	.93511	.02320	.879

- - - - - - - - - - -

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. PACKAGE

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 7 1/2, N = 418 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.05259	2.73940	17.00	839.00	.000
Hotellings	.05551	2.73940	17.00	839.00	.000
Wilks	.94741	2.73940	17.00	839.00	.000
Roys	.05259				

- - - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.056	100.000	100.000	.229

- - - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,855) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T2	10.04504	1735.28401	10.04504	2.02957	4.94934	.026
T4	24.52818	1361.90122	24.52818	1.59287	15.39876	.000
T6	.09728	1567.03808	.09728	1.83279	.05308	.818
T8	11.72503	1004.57719	11.72503	1.17494	9.97922	.002
T10	.63092	1169.23372	.63092	1.36752	.46136	.497
T12	3.02278	1110.95622	3.02278	1.29936	2.32635	.128
T14	.15199	603.91453	.15199	.70633	.21518	.643
T16	5.25738	783.98533	5.25738	.91694	5.73360	.017
T18	11.56307	1077.62130	11.56307	1.26038	9.17430	.003
T20	1.29285	945.94986	1.29285	1.10637	1.16855	.280
T22	4.83405	952.63736	4.83405	1.11420	4.33860	.038

T24	8.21789	1251.45072	8.21789	1.46369	5.61452	.018
T26	7.81288	872.45317	7.81288	1.02041	7.65658	.006
T28	.35260	1093.88544	.35260	1.27940	.27560	.600
T30	13.74763	1348.48808	13.74763	1.57718	8.71659	.003
T32	11.22212	2081.65652	11.22212	2.43469	4.60927	.032
T34	.45810	799.52089	.45810	.93511	.48989	.484

- - - - - - - - - - -

157264 BYTES OF WORKSPACE NEEDED FOR MANOVA EXECUTION.

This procedure was completed at 7:41:06

```
SET MORE=OFF.
SET LENGTH=999/WIDTH=80.
SET PRINTBACK=NO.

TITLE '- EFFECT ON PRODUCT IMAGE - '.
```

```
manova
PR1a PR1C
PR2a PR2C
PR3a PR3C
PR4a PR4C
PR5a PR5C
PR6a PR6C
PR7a PR7C
PR8a PR8C
PR9a PR9C
by GROUPE(1,2) /
wsfactor=Package(2) /
contrast (Package) = simPle (1) /
wsdesign = package / print = signif (multiv, eigen, dimenr, univ) /
analysis (repeated) /
design = GROUPE.

       886 cases accepted.
         0 cases rejected because of out-of-range factor values.
        16 cases rejected because of missing data.
         2 non-empty cells.

         1 design will be processed.

 - - - - - - - - - - -
```

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving Between-Subjects Effects.

EFFECT .. GROUPE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 3 1/2, N = 437)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.00339	.33155	9.00	876.00	.965
Hotellings	.00341	.33155	9.00	876.00	.965
Wilks	.99661	.33155	9.00	876.00	.965
Roys	.00339				

- - - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.003	100.000	100.000	.058

- - - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,884) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T1	2.19148	7828.74757	2.19148	8.85605	.24746	.619
T3	.24541	5917.12028	.24541	6.69357	.03666	.848
T5	.56588	5978.82295	.56588	6.76337	.08367	.772
T7	.80583	6451.20772	.80583	7.29775	.11042	.740
T9	2.00662	6298.56505	2.00662	7.12507	.28163	.596
T11	.13946	7752.93334	.13946	8.77029	.01590	.900
T13	15.67546	7111.54576	15.67546	8.04474	1.94854	.163
T15	5.67552	7041.36511	5.67552	7.96535	.71253	.399
T17	6.05732	7055.21186	6.05732	7.98101	.75897	.384

- - - - - - - - - - -

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. CONSTANT

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 3 1/2, N = 437)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.96699	2850.96269	9.00	876.00	.000
Hotellings	29.29071	2850.96269	9.00	876.00	.000
Wilks	.03301	2850.96269	9.00	876.00	.000
Roys	.96699				

- - - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	29.291	100.000	100.000	.983

- - - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,884) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T1	55155.3495	7828.74757	55155.3495	8.85605	6227.98583	.000
T3	25408.1483	5917.12028	25408.1483	6.69357	3795.90106	.000
T5	50406.0918	5978.82295	50406.0918	6.76337	7452.80226	.000
T7	36733.0225	6451.20772	36733.0225	7.29775	5033.47487	.000
T9	67185.2436	6298.56505	67185.2436	7.12507	9429.41049	.000
T11	60020.7083	7752.93334	60020.7083	8.77029	6843.64276	.000
T13	19695.1698	7111.54576	19695.1698	8.04474	2448.20616	.000
T15	15199.5559	7041.36511	15199.5559	7.96535	1908.21058	.000
T17	14384.8248	7055.21186	14384.8248	7.98101	1802.38175	.000

- - - - - - - - - - -

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving 'PACKAGE' Within-Subject Effect.

Mauchly sphericity test, W = .28451
Chi-square approx. = 1107.16070 with 44 D. F.
Significance = .000

Greenhouse-Geisser Epsilon = .76066
Huynh-Feldt Epsilon = .76808
Lower-bound Epsilon = .11111

AVERAGED Tests of Significance that follow multivariate tests are equivalent to univariate or split-plot or mixed-model approach to repeated measures.
Epsilons may be used to adjust d.f. for the AVERAGED results.

- - - - - - - - - - -

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. GROUPE BY PACKAGE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 3 1/2, N = 437)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.01562	1.54477	9.00	876.00	.128
Hotellings	.01587	1.54477	9.00	876.00	.128
Wilks	.98438	1.54477	9.00	876.00	.128
Roys	.01562				

- - - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.016	100.000	100.000	.125

- - - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,884) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T2	.58000	2026.03851	.58000	2.29190	.25307	.615
T4	.23365	1858.38260	.23365	2.10224	.11114	.739
T6	.35507	1795.37236	.35507	2.03096	.17483	.676
T8	.22757	1619.04105	.22757	1.83149	.12426	.725
T10	12.27391	1757.10137	12.27391	1.98767	6.17502	.013
T12	1.02720	2228.94402	1.02720	2.52143	.40739	.523
T14	.14594	2464.12268	.14594	2.78747	.05236	.819
T16	9.55718	1864.41122	9.55718	2.10906	4.53148	.034
T18	7.75415	1624.43603	7.75415	1.83760	4.21972	.040

- - - - - - - - - - -

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. PACKAGE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 3 1/2, N = 437)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.02824	2.82893	9.00	876.00	.003
Hotellings	.02906	2.82893	9.00	876.00	.003
Wilks	.97176	2.82893	9.00	876.00	.003
Roys	.02824				

- - - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.029	100.000	100.000	.168

- - - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,884) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T2	.38361	2026.03851	.38361	2.29190	.16738	.683

T4	13.39166	1858.38260	13.39166	2.10224	6.37018	.012
T6	.77494	1795.37236	.77494	2.03096	.38156	.537
T8	.73322	1619.04105	.73322	1.83149	.40034	.527
T10	25.20393	1757.10137	25.20393	1.98767	12.68013	.000
T12	12.51253	2228.94402	12.51253	2.52143	4.96247	.026
T14	.73285	2464.12268	.73285	2.78747	.26291	.608
T16	2.05153	1864.41122	2.05153	2.10906	.97272	.324
T18	5.33880	1624.43603	5.33880	1.83760	2.90532	.089

- - - - - - - - - - -

49872 BYTES OF WORKSPACE NEEDED FOR MANOVA EXECUTION.

This procedure was completed at 7:41:08

```
SET MORE=OFF.
SET LENGTH=999/WIDTH=80.
SET PRINTBACK=NO.
TITLE '- OVERALL EFFECT - '.
```

```
manova
REA REC
by GROUPE(1,2) /
wsfactor=Package(2) /
contrast (Package) = simPle (1) /
wsdesign = package / print = signif (multiv, eigen, dimenr, univ) /
analysis (repeated) /
design = GROUPE.
```

902 cases accepted.
0 cases rejected because of out-of-range factor values.
0 cases rejected because of missing data.
2 non-empty cells.

1 design will be processed.

- - - - - - - - - - -

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Between-Subjects Effects.

Tests of Significance for T1 using UNIQUE sums of squares

Source of Variation	SS	DF	MS	F	Sig of F
WITHIN CELLS	10020.24	900	11.13		
CONSTANT	75366.77	1	75366.77	6769.31	.000
GROUPE	9.35	1	9.35	.84	.360

- - - - - - - - - - -

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving 'PACKAGE' Within-Subject Effect.

Tests of Significance for T2 using UNIQUE sums of squares

Source of Variation	SS	DF	MS	F	Sig of F
WITHIN CELLS	970.31	900	1.08		
PACKAGE	383.80	1	383.80	355.99	.000
GROUPE BY PACKAGE	.97	1	.97	.90	.343

- - - - - - - - - - -

4792 BYTES OF WORKSPACE NEEDED FOR MANOVA EXECUTION.

This procedure was completed at 7:41:08

```
SET MORE=OFF.
SET LENGTH=999/WIDTH=80.
SET PRINTBACK=NO.
TITLE '- EFFECT ON SOCIAL IMAGES - '.
```

```
manova
SO1A SO1C
SO2A SO2C
SO3A SO3C
SO4A SO4C
SO5A SO5C
SO6A SO6C
by GROUPE(1,2) /
wsfactor=Package(2) /
contrast (Package) = simPle (1) /
wsdesign = package / print = signif (multiv, eigen, dimenr, univ) /
analysis (repeated) /
design = GROUPE.
```

891 cases accepted.
0 cases rejected because of out-of-range factor values.
11 cases rejected because of missing data.
2 non-empty cells.

1 design will be processed.

- - - - - - - - - - -

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving Between-Subjects Effects.

EFFECT .. GROUPE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 2 , N = 441)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.00436	.64543	6.00	884.00	.694
Hotellings	.00438	.64543	6.00	884.00	.694
Wilks	.99564	.64543	6.00	884.00	.694
Roys	.00436				

- - - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.004	100.000	100.000	.066

- - - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,889) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T1	3.95837	9343.69932	3.95837	10.51035	.37662	.540
T3	1.02191	10277.1981	1.02191	11.56040	.08840	.766
T5	.07441	9342.28923	.07441	10.50876	.00708	.933
T7	24.54027	8622.27230	24.54027	9.69884	2.53023	.112
T9	.01173	7881.77053	.01173	8.86588	.00132	.971
T11	3.18188	10664.8731	3.18188	11.99648	.26523	.607

- - - - - - - - - -

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. CONSTANT
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 2 , N = 441)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.92456	1805.72113	6.00	884.00	.000
Hotellings	12.25603	1805.72113	6.00	884.00	.000
Wilks	.07544	1805.72113	6.00	884.00	.000
Roys	.92456				

- - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	12.256	100.000	100.000	.962

- - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,889) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T1	57263.4870	9343.69932	57263.4870	10.51035	5448.29603	.000
T3	43586.2071	10277.1981	43586.2071	11.56040	3770.30177	.000
T5	62327.9712	9342.28923	62327.9712	10.50876	5931.04806	.000
T7	15824.3113	8622.27230	15824.3113	9.69884	1631.56675	.000
T9	77515.0420	7881.77053	77515.0420	8.86588	8743.07011	.000
T11	35286.2885	10664.8731	35286.2885	11.99648	2941.38619	.000

- - - - - - - - - -

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests involving 'PACKAGE' Within-Subject Effect.

Mauchly sphericity test, W = .29132
Chi-square approx. = 1093.69912 with 20 D. F.
Significance = .000

Greenhouse-Geisser Epsilon = .62146
Huynh-Feldt Epsilon = .62511
Lower-bound Epsilon = .16667

AVERAGED Tests of Significance that follow multivariate tests are equivalent to univariate or split-plot or mixed-model approach to repeated measures.
Epsilons may be used to adjust d.f. for the AVERAGED results.

- - - - - - - - - -

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. GROUPE BY PACKAGE
Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 2 , N = 441)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.00525	.77801	6.00	884.00	.587
Hotellings	.00528	.77801	6.00	884.00	.587
Wilks	.99475	.77801	6.00	884.00	.587
Roys	.00525				

- - - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.005	100.000	100.000	.072

- - - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,889) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T2	.44633	940.53347	.44633	1.05797	.42188	.516
T4	4.87083	1013.94848	4.87083	1.14055	4.27060	.039
T6	1.83166	1082.81480	1.83166	1.21801	1.50381	.220
T8	.57319	689.34600	.57319	.77542	.73920	.390
T10	.35766	986.81854	.35766	1.11003	.32221	.570
T12	.60007	876.78826	.60007	.98626	.60843	.436

- - - - - - - - - - -

---

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

EFFECT .. PACKAGE

Multivariate Tests of Significance (S = 1, M = 2 , N = 441)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.24268	47.21247	6.00	884.00	.000
Hotellings	.32045	47.21247	6.00	884.00	.000
Wilks	.75732	47.21247	6.00	884.00	.000
Roys	.24268				

- - - - - - - - - - -

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.320	100.000	100.000	.493

- - - - - - - - - - -

Univariate F-tests with (1,889) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
T2	159.96148	940.53347	159.96148	1.05797	151.19691	.000
T4	166.48699	1013.94848	166.48699	1.14055	145.97086	.000
T6	172.73178	1082.81480	172.73178	1.21801	141.81423	.000
T8	53.54289	689.34600	53.54289	.77542	69.05042	.000
T10	152.27237	986.81854	152.27237	1.11003	137.17834	.000
T12	83.56303	876.78826	83.56303	.98626	84.72688	.000

- - - - - - - - - - -

26256 BYTES OF WORKSPACE NEEDED FOR MANOVA EXECUTION.

ANNEXE 5

QUESTIONNAIRE FRANÇAIS / ANGLAIS
(Sélection et entrevue)

CRÉATEC
recherche - marketing

206, avenue des Pins Est
Montréal (Québec) H2W 1P1
Tél.: (514) 844-1127
Fax: (514) 288-3194

SÉLECTION

Projet : 574-023
FÉVRIER 2000
Version 1

ENTREVUE		RÉPONDANT
DATE :	____ Février 2000	Tél.: ( ) _____
DÉBUT :	____ pm ( ) am ( )	
FIN :	____ pm ( ) am ( )	Nom : _____
INTERVIEWEUR :		

Dans toutes les questions, le masculin comprend le féminin.

Bonjour (Bonsoir). Nous effectuons une étude sur la cigarette, pour le compte du gouvernement du Canada. L'étude vise la population de 14 ans et plus, aussi bien les fumeurs que certains non-fumeurs. Nous aimerions que vous y participiez - la participation est volontaire mais toutes vos réponses resteront entièrement confidentielles. Si vous correspondez à des groupes que nous recherchons et que vous complétez l'entrevue, vous recevrez 5$ en argent en guise de remerciement.

SI LE RÉPONDANT ACCEPTE, CONTINUER AVEC LA SÉLECTION. SI REFUSE, INSCRIRE COMME REFUS AVANT LA SÉLECTION ET PASSER À AUTRE CANDIDAT.

A) Quel âge avez-vous? *(As-tu?)*

- 13 ANS OU MOINS ... ( ) **TERMINER**
- 14 ANS ..... ( )
- 15 ANS ..... ( ) **PAQ (B)**
- 16 ANS ..... ( )
- 17 ANS ..... ( )
- 18 ANS OU PLUS .... ( ) **PAQ (E)**

B) As-tu déjà fumé une ou plusieurs bouffées d'une cigarette, jamais fumé ou fumes-tu présentement, ne serait-ce qu'à l'occasion?

- FUMEUR ACTUEL .... ( ) **JEUNES GR. 1 PAQ (G)**
- DÉJÀ FUMÉ ..... ( ) **CONTINUER**
- JAMAIS FUMÉ ..... ( )

C) Crois-tu que tu fumeras une ou plusieurs bouffées de cigarette d'ici la fin de l'année?

- CERTAINEMENT ..... ( )
- PROBABLEMENT ..... ( ) **JEUNES GR. 2 PAQ (G)**
- PROBABLEMENT PAS .. ( )
- CERTAINEMENT PAS .. ( ) **CONTINUER**

D) Quelles sont les raisons qui pourraient t'encourager à commencer à fumer? (NE LISEZ PAS LA LISTE) (ENCERCLEZ TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES). Peux-tu me les nommer maintenant afin que je les inscrive sur le questionnaire.

- JE NE FUMERAI JAMAIS ..... ( ) **TERMINER**
- SI TOUS MES AMIS FUMAIENT ..... ( )
- SI MES AMIS M'INCITAIENT À FUMER ..... ( ) **JEUNES GR. 2**
- SI LE PRIX DES CIGARETTES BAISSAIT ..... ( )
- S'IL EXISTAIT UN REMÈDE CONTRE LE CANCER ... ( ) **PAQ (G)**
- AUTRES (SPÉCIFIEZ) ..... ( )

E) Avez-vous déjà fumé la cigarette dans votre vie, jamais fumé ou êtes-vous fumeur présentement, ne serait-ce qu'à l'occasion?

- FUMEUR ACTUEL ..... ( ) **CONTINUER**
- DÉJÀ FUMÉ ..... ( ) **TERMINER**
- JAMAIS FUMÉ ..... ( )

F) Au cours des 12 prochains mois, croyez-vous que vous arrêterez de fumer? (LIRE)

- CERTAINEMENT ..... ( ) **ADULTES - GR. 1**
- PROBABLEMENT ..... ( )
- PROBABLEMENT PAS .. ( ) **ADULTES - GR. 2**
- CERTAINEMENT PAS .. ( )

G) **INTERVIEWEUR : SEXE DU RÉPONDANT**

- MASCULIN ..... ( )
- FÉMININ ..... ( )

ADOLESCENT (14-17) : **FAIRE L'ENTREVUE SI LE RÉPONDANT FUME OU EST UN FUMEUR POTENTIEL, QUELLE QU'EN SOIT LA RAISON.**

ADULTES (18+) : **FAIRE L'ENTREVUE SI LE RÉPONDANT EST UN FUMEUR, QU'IL SONGE À ARRÊTER OU PAS.**

H) Nous aimerions vous (t')interviewer dans le cadre de notre sondage - ici même, dans le centre commercial. L'entrevue durera environ 20-25 minutes. Nous interrogerons un grand nombre d'adolescents et d'adultes partout au Canada et les réponses feront partie d'un rapport basé sur les résultats globaux. Nous vous (t')offrons 5$ en argent comptant en guise de remerciement. Acceptez-vous (acceptes-tu) de participer à notre sondage?

- OUI ..... ( ) **ENTREVUE**
- NON ..... ( ) **MERCI. INSCRIVEZ REFUS**

INTERVIEWEUR :

SI LE RÉPONDANT EST ACCOMPAGNÉ : NOUS AIMERIONS QUE LES RÉPONSES À CETTE ÉTUDE SOIENT FRANCHES. C'EST POURQUOI L'ENTREVUE SE DÉROULERA SANS QUE PERSONNE N'ÉCOUTE, CAR LES OPINIONS PEUVENT ÊTRE DIFFÉRENTES.

SI LE RÉPONDANT OU UN MEMBRE DE SON FOYER TRAVAILLE POUR UN FABRICANT DE TABAC, TERMINER.

COCHER LE CENTRE COMMERCIAL :

- GALERIE RIVE-NORD ..... ❐
- CENTRE HENRI-BOURASSA ..... ❐
- CENTRE (SHERBROOKE) ..... ❐
- CENTRE (TROIS-RIVIÈRES) ..... ❐

CRÉATEC
recherche - marketing

206, avenue des Pins Est
Montréal (Québec) H2W 1P1
Tél.: (514) 844-1127
Fax: (514) 288-3194

QUESTIONNAIRE "CONTRÔLE"

Projet : 574-023
Février 2000
Version 1

VERSION 1

CONNAISSANCE DES AVERTISSEMENTS

Nous pouvons maintenant commencer l'entrevue. J'aimerais d'abord parler avec vous (toi) sur les avertissements de Santé Canada qu'on retrouve sur tous les paquets de cigarettes vendus au Canada.

Q1a Comme vous le savez (tu le sais) sans doute, sur chaque paquet de cigarettes, il y a un avertissement. Pourriez-vous (pourrais-tu) me nommer tous les avertissements que vous connaissez (que tu connais) en me disant les phrases écrites en haut de chaque paquet. **SONDEZ : Y EN A-T-IL D'AUTRES? (INSCRIRE)** b

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

Q2 Voici un dessin d'un paquet de cigarettes king size et régulier. Pourriez-vous (pourrais-tu) me montrer la ligne qui délimite ou décrit le mieux la surface ou la grandeur occupée par les avertissements actuels **(MONTREZ LES DESSINS SUR LA FEUILLE PLASTIFIÉE / SI LE RÉPONDANT DIT "JE NE SAIS PAS", INSISTEZ POUR SA MEILLEURE APPROXIMATION / INSCRIRE SA RÉPONSE).**

INSCRIRE LE NIVEAU KING SIZE : 1 2 3 4 5 6 7 8 9

INSCRIRE LE NIVEAU RÉGULIER : 1 2 3 4 5 6 7 8 9

CRÉDIBILITÉ DES AVERTISSEMENTS

Q3 Dans quelle mesure diriez-vous (dirais-tu) que les avertissements qu'on retrouve sur chaque paquet de cigarettes sont efficaces? Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 veut dire "pas du tout" et 9 "très efficaces" **(ENCERCLEZ UN NOMBRE).**

	Pas du tout								Très efficaces
• Pour informer le public sur les risques de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de gens qui désapprouvent ceux qui fument	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de fumeurs qui arrêteraient de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour décourager les gens de commencer à fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour améliorer la crédibilité que vous accordez à ce que disent les avertissements	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Q4 Maintenant, je vais vous (te) montrer plusieurs avertissements qu'on retrouve sur les paquets de cigarettes vendues au Canada. Pour chaque avertissement, dites (dis)-moi dans quelle mesure il réussit à vous (te) convaincre de ne pas fumer. Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 voulant dire pas du tout et 9 beaucoup. **(MONTREZ LES AVERTISSEMENTS EN ROTATION)** DIRIEZ-VOUS (DIRAIS-TU) QUE CET AVERTISSEMENT RÉUSSIT À VOUS (TE) CONVAINCRE DE NE PAS FUMER **(COMMENCER EN PREMIER AVEC LA SECTION COCHÉE ET DÉBUTER AVEC LE PREMIER ITEM COCHÉ)**

☐ 1) Commencer en premier avec cette section si cochée. *(SI NON, PASSEZ À SECTION 2 ci-dessous)*

Diriez-vous (dirais-tu) que cet avertissement réussit à vous (te) convaincre de ne pas fumer?

DÉBUTEZ AVEC L'ITEM COCHÉ		Pas du tout								Beaucoup
1.	FUMER DURANT LA GROSSESSE PEUT NUIRE AU BÉBÉ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.	FUMER PEUT VOUS TUER	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3.	LA CIGARETTE CAUSE DES MALADIES DU COEUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.	LA CIGARETTE CAUSE LE CANCER	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5.	LA CIGARETTE CAUSE DES MALADIES PULMONAIRES MORTELLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.	LA FUMÉE DU TABAC CAUSE DES MALADIES PULMONAIRES MORTELLES CHEZ LES NON-FUMEURS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7.	LA FUMÉE DU TABAC PEUT NUIRE À VOS ENFANTS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.	LA CIGARETTE CRÉE UNE DÉPENDANCE	1	2	3	4	5	6	7	8	9

☐ 2) Commencer en premier avec cette section si cochée. *(SI NON, PASSEZ À SECTION 1 ci-dessus)*

Diriez-vous (dirais-tu) que cet avertissement réussit à vous (te) convaincre de ne pas fumer?

DÉBUTEZ AVEC L'ITEM COCHÉ		Pas du tout								Beaucoup
1.	LE TABAC TUE LES BÉBÉS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.	LA CIGARETTE TUE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3.	INHALEZ-VOUS CES DÉCHETS?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.	POISON À SOUHAIT	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5.	LE TABAC VOUS ÉPUISE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.	LA CIGARETTE CAUSE LE CANCER DE LA BOUCHE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7.	LES ENFANTS VOUS IMITENT	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.	LA CIGARETTE CAUSE DES HÉMORRAGIES CÉRÉBRALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.	TU FUMES TU PUES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10.	LES GROS FUMEURS MEURENT À PETIT FEU	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.	CETTE ANNÉE, LE TABAGISME TUERA L'ÉQUIVALENT DE LA POPULATION D'UNE PETITE VILLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9

RÉACTIONS AUX EMBALLAGES

Q5 J'aimerais avoir votre (ton) point de vue sur ce qui pourrait se produire si toutes les cigarettes vendues au Canada étaient empaquetées avec ce nouveau genre d'avertissements. Je vais vous (te) montrer des exemples de ces nouveaux avertissements. Les avertissements que vous allez (tu vas) voir, seront exactement les mêmes. Cependant, en dessous des avertissements, l'espace réservé à l'identification de la marque variera d'une marque à l'autre, comme c'est le cas actuellement. SI LES CIGARETTES ÉTAIENT VENDUES SEULEMENT DANS DES PAQUETS COMME CELUI-CI, DANS QUELLE MESURE PENSEZ-VOUS (PENSES-TU) QUE ÇA DÉCOURAGERAIT LES GENS DE FUMER. Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 voulant dire pas du tout et 9 beaucoup. **(ENCERCLEZ UN NOMBRE / MONTREZ LES PAQUETS UN À LA FOIS EXACTEMENT SELON L'ORDRE CI-DESSOUS)**

Si les cigarettes étaient vendues seulement dans des paquets comme celui-ci, dans quelle mesure pensez-vous (penses-tu) que ça découragerait les gens de fumer?

PAQUETS	Pas du tout								Beaucoup
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C	1	2	3	4	5	6	7	8	9

PIC Je vais vous (te) montrer des photos de personnes qui fument présentement et des paquets de cigarettes avec les avertissements que nous venons de voir. Examinez(examine)-les attentivement. Pour chaque photo que je vais vous (te) montrer, dites(dis)-moi dans quelle mesure vous pensez (tu penses) que ça découragerait cette personne de fumer. Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 voulant dire pas du tout et 9 beaucoup. **(INSCRIRE UN NOMBRE 1-9 / MONTREZ LES PAQUETS UN À LA FOIS EXACTEMENT DANS L'ORDRE CI-DESSOUS. COMMENCER LA ROTATION AVEC LA PHOTO COCHÉE)**

Dans quelle mesure vous pensez (tu penses) que ça découragerait cette personne de fumer?

PAQUETS	PERSONNES					
	1. Homme ☐ d'affaire	2. Garçon ☐ ado	3. Fille bike ☐	4. Motard ☐	5. Jeune ☐ femme	6. Homme ☐ fermier
A						
C						

Q6 J'aimerais que vous remplissiez (tu remplisses) vous (toi)-même la prochaine partie du questionnaire. Voici le questionnaire et un crayon. J'attendrai ici que vous finissiez (tu finisses) cette partie, puis nous continuerons avec quelques questions supplémentaires. Si vous avez (tu as) des questions à me poser, n'hésitez (n'hésite) pas à le faire.

Voici des énoncés concernant des gens comme vous (toi) qui fument des cigarettes. Complétez (complète la phrase afin de décrire vos (tes) propres **impressions** des personnes qui fument des cigarettes en encerclant un nombre de 1 à 9 sur chacun des items qui suivent l'énoncé. **(EXPLIQUEZ L'ÉCHELLE SI NÉCESSAIRE)**

En général, les gens comme moi qui fument des cigarettes sont? (ENCERCLEZ UN NOMBRE PAR ITEM)										
Pas sûrs d'eux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sûrs d'eux
En mauvaise santé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	En bonne santé
Influençables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Indépendants
Peu sexy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sexy
Travaillants	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Paresseux
N'ont pas de succès	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ont du succès
Gros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Minces
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Amusants
Pas cool	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cool
Des durs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des tendres
Mécontents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contents
Des meneurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des suiveurs
D'un statut plus élevé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	D'un statut plus bas
Matures	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Immatures
Intelligents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas intelligents
Gros fumeurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fument peu
Femmes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hommes

RÉPONDANT : RETOURNEZ LE QUESTIONNAIRE À L'INTERVIEWEUR.
INTERVIEWEUR : VÉRIFIEZ SI COMPLET.

Q7 Le gouvernement pense obliger les fabricants de cigarettes à les vendre empaquetées avec de nouveaux avertissements. Voici une liste d'énoncés concernant des gens comme vous (toi) qui fument des cigarettes. Complétez (complète) la phrase afin de décrire vos (tes) propres **impressions** des gens qui continueraient à fumer des cigarettes en encerclant un nombre de 1 à 9 pour chaque item qui suit l'énoncé.

MONTREZ **PAQUET A** / LAISSEZ-LE EN VUE, AUTO-ADMINISTRER

A1 En général, les gens comme moi qui continueraient à fumer des cigarettes dans des paquets avec ce genre d'avertissement sont :

PAQUET A										
Pas sûrs d'eux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sûrs d'eux
En mauvaise santé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	En bonne santé
Influençables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Indépendants
Peu sexy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sexy
Travaillants	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Paresseux
N'ont pas de succès	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ont du succès
Gros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Minces
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Amusants
Pas cool	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cool
Des durs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des tendres
Mécontents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contents
Des meneurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des suiveurs
D'un statut plus élevé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	D'un statut plus bas
Matures	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Immatures
Intelligents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas intelligents
Gros fumeurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fument peu
Femmes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hommes
L'ensemble de ce paquet n'est pas attrayant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	**L'ensemble de ce paquet est attrayant**

A2 Mes impressions sur les marques de cigarettes vendues avec ce genre d'avertissement :

PAQUET A										
Beaucoup de goût	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas beaucoup de goût
Contenu en nicotine élevé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contenu en nicotine faible
Normes de qualité élevées	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Normes de qualité faibles
Vendues à prix régulier	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Vendues à prix économiques
Contenu en goudron faible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contenu en goudron élevé
Très populaire	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas très populaire
Crée une dépendance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ne crée pas une dépendance
Dangereux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sans danger
Toxique	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Non toxique

A3 Je pense que les avertissements présentés de cette façon sont efficaces? **(UTILISEZ UNE ÉCHELLE DE 1 À 9, 1 VEUT DIRE "PAS DU TOUT" ET 9 "TRÈS EFFICACES" - ENCERCLEZ UN NOMBRE PAR ITEM)**

PAQUET A	Pas du tout								Très efficaces
• Pour informer le public sur les risques de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de gens qui désapprouvent ceux qui fument	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de fumeurs qui arrêteraient de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour décourager les gens de commencer à fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour améliorer la crédibilité que vous accordez à ce que disent les avertissements	1	2	3	4	5	6	7	8	9

RÉPONDANT : RETOURNEZ LE QUESTIONNAIRE À L'INTERVIEWEUR.
INTERVIEWEUR : VÉRIFIEZ SI COMPLET. PUIS ENLEVEZ LE PAQUET.

MONTREZ **PAQUET C** / LAISSEZ-LE EN VUE, AUTO-ADMINISTRER

C1 En général, les gens comme moi qui continueraient à fumer des cigarettes dans des paquets avec ce genre d'avertissement sont :

PAQUET C										
Pas sûrs d'eux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sûrs d'eux
En mauvaise santé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	En bonne santé
Influençables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Indépendants
Peu sexy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sexy
Travaillants	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Paresseux
N'ont pas de succès	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ont du succès
Gros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Minces
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Amusants
Pas cool	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cool
Des durs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des tendres
Mécontents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contents
Des meneurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des suiveurs
D'un statut plus élevé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	D'un statut plus bas
Matures	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Immatures
Intelligents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas intelligents
Gros fumeurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fument peu
Femmes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hommes
L'ensemble de ce paquet n'est pas attrayant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	**L'ensemble de ce paquet est attrayant**

C2 Mes impressions sur les marques de cigarettes vendues avec ce genre d'avertissement :

PAQUET C										
Beaucoup de goût	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas beaucoup de goût
Contenu en nicotine élevé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contenu en nicotine faible
Normes de qualité élevées	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Normes de qualité faibles
Vendues à prix régulier	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Vendues à prix économiques
Contenu en goudron faible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contenu en goudron élevé
Très populaire	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas très populaire
Crée une dépendance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ne crée pas une dépendance
Dangereux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sans danger
Toxique	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Non toxique

C3 Je pense que les avertissements présentés de cette façon sont efficaces? **(UTILISEZ UNE ÉCHELLE DE 1 À 9, 1 VEUT DIRE "PAS DU TOUT" ET 9 "TRÈS EFFICACES" - ENCERCLEZ UN NOMBRE PAR ITEM)**

PAQUET C	Pas du tout								Très efficaces
• Pour informer le public sur les risques de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de gens qui désapprouvent ceux qui fument	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de fumeurs qui arrêteraient de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour décourager les gens de commencer à fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour améliorer la crédibilité que vous accordez à ce que disent les avertissements	1	2	3	4	5	6	7	8	9

RÉPONDANT : RETOURNEZ LE QUESTIONNAIRE À L'INTERVIEWEUR.
INTERVIEWEUR : VÉRIFIEZ SI COMPLET. PUIS ENLEVEZ LE PAQUET.

USAGE

SI LE RÉPONDANT N'EST PAS FUMEUR ACTUELLEMENT (VOIR [Qb] ADO), PAQ 18

Q8 Vous m'avez (tu m'as) dit au début de l'entrevue que vous étiez (tu étais) fumeur. Au cours des 30 derniers jours, quel est le nombre de jours où vous avez (tu as) fumé au moins une cigarette? **(LIRE)**

- 1 - 5 JOURS ..... ( )1
- 6 - 10 JOURS ..... ( )2
- 11 - 20 JOURS ..... ( )3
- 21 - 29 JOURS ..... ( )4
- TOUS LES JOURS ..... ( )5
- NSP/NRP ..... ( )9

Q9 Les jours où vous avez (tu as) fumé, combien de cigarettes avez-vous (as-tu) fumé habituellement? **(LIRE)**

- 5 OU MOINS CIGARETTES .. ( )1
- 6 - 10 CIGARETTES ..... ( )2
- 11 - 15 CIGARETTES ..... ( )3
- 16 - 20 CIGARETTES ..... ( )4
- 21 - 25 CIGARETTES ..... ( )5
- PLUS DE 25 CIGARETTES .... ( )6
- NSP/NRP ..... ( )9

Q10 Quelle est votre (ta) marque de cigarette régulière, c'est à dire celle que vous fumez (tu fumes) la plupart du temps? **(NE PAS LIRE / PRÉCISER LE NOM EN ENTIER)**

- CRAVEN "A" ..... ( )01
- DU MAURIER ..... ( )02
- DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )03
- DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE .. ( )04
- DU MAURIER SPECIAL ..... ( )05
- EXPORT "A" ..... ( )06
- EXPORT "A" MEDIUM ..... ( )07
- EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )08
- MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE ... ( )09
- MATINÉE ..... ( )10
- PLAYER'S FILTRE ..... ( )11
- PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )12
- PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE . ( )13
- ROTHMANS KS ..... ( )14
- ROTHMANS SPECIAL ..... ( )15
- AUTRE (PRÉCISER) _____ ( )98
- NSP/NRP (AUCUNE) ..... ( )99

Q11 Est-ce dans le format...? **(LIRE)**

- RÉGULIER ..... ( )1
- KING SIZE ..... ( )2
- AUTRE ..... ( )8
- NSP/NRP ..... ( )9

Q12 Est-ce une cigarette...? **(LIRE)**

- RÉGULIÈRE ..... ( )1
- DOUCE (LÉGÈRE) ..... ( )2
- EXTRA DOUCE / LÉGÈRE ... ( )3
- MENTHOL ..... ( )4
- OU AUTRE ..... ( )8
- NSP/NRP ..... ( )9

Q13 Depuis combien de temps fumez-vous (fumes-tu) (**RÉPONSE DE Q10**)? **(LIRE)**

- MOINS D'UN AN ..... ( )1
- 1 - 2 ANS ..... ( )2
- 3 - 5 ANS ..... ( )3
- PLUS DE 5 ANS ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

SI NSP/NRP À Q10, PAQ 16

Q14 Vous arrive-t-il de fumer une autre marque de cigarette de temps à autre?

- OUI ..... ( )1
- NON ..... ( )2
- NSP/NRP ..... ( )9

PAQ 16

Q15 Quelle autre marque de cigarette fumez-vous de temps à autre? **(NE PAS LIRE / PRÉCISER LE NOM EN ENTIER)**

- CRAVEN "A" ..... ( )01
- DU MAURIER ..... ( )02
- DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )03
- DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE .. ( )04
- DU MAURIER SPECIAL ..... ( )05
- EXPORT "A" ..... ( )06
- EXPORT "A" MEDIUM ..... ( )07
- EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )08
- MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE ... ( )09
- MATINÉE ..... ( )10
- PLAYER'S FILTRE ..... ( )11
- PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )12
- PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE . ( )13
- ROTHMANS KS ..... ( )14
- ROTHMANS SPECIAL ..... ( )15
- AUTRE **(PRÉCISER)** _____ ( )98
- NSP/NRP **(AUCUNE)** ..... ( )99

Q16 Au cours des 12 derniers mois, avez-vous déjà essayer d'arrêter de fumer?

- OUI ..... ( )1
- NON ..... ( )2
- NSP/NRP ..... ( )9

Q17 Habituellement, combien dépensez-vous au cours d'une semaine pour fumer? **(INSCRIRE)**

_____ $

<u>SI ADULTE (18+) PAQ 19</u>

Q18 Au cours des 12 prochains mois, croyez-vous que vous arrêterez de fumer?

- OUI CERTAINEMENT ..... ( )1
- OUI PROBABLEMENT ..... ( )2
- NON PROBABLEMENT PAS .... ( )3
- NON CERTAINEMENT PAS ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

Q19 Quel est votre âge? **(LIRE SI NÉCESSAIRE)**

- 14-17 ANS ..... ( )01
- 18-19 ANS ..... ( )02
- 20-24 ANS ..... ( )03
- 25-34 ANS ..... ( )04
- 35-44 ANS ..... ( )05
- 45-54 ANS ..... ( )06
- 55-64 ANS ..... ( )07
- 65 ANS ET + ... ( )08
- NSP/NRP ..... ( )09

Q20 Avez-vous (as-tu) un revenu personnel, de l'argent que vous (tu) gagnez (gagnes) vous (toi)-même?

- OUI ..... ( )1
- NON ..... ( )2 **PAQ 22**

Q21 En moyenne, combien d'argent gagnez-vous (gagnes-tu) par semaine? **(SI NE SAIT PAS, DEMANDER UNE APPROXIMATION)**

_____ $

Q22 Quel degré de scolarité avez-vous complété? **(LIRE SI NÉCESSAIRE)**

- PARTIE ÉLÉMENTAIRE ..... ( )01
- ÉLÉMENTAIRE COMPLÉTÉ .. ( )02
- PARTIE SECONDAIRE ..... ( )03
- SECONDAIRE COMPLÉTÉ ... ( )04
- PARTIE COLLÈGE / CÉGEP .. ( )05
- COLLÈGE / CÉGEP COMPLÉTÉ ... ( )06
- PARTIE UNIVERSITAIRE ..... ( )07
- UNIVERSITAIRE COMPLÉTÉ ..... ( )08
- AUTRE _____ ( )98
- NSP/NRP ..... ( )99

Q23 Approuvez-vous (approuves-tu) ou désapprouvez-vous (désapprouves-tu) l'intention du gouvernement à ce que les compagnies de cigarettes vendent des cigarettes avec ce nouveau type d'avertissements? **(MONTREZ LE PAQUET C SEULEMENT)** Diriez-vous (dirais-tu)...? **(LIRE)**

- APPROUVE FORTEMENT ..... ( )1
- APPROUVE ASSEZ ..... ( )2
- DÉSAPPROUVE ASSEZ ..... ( )3
- DÉSAPPROUVE FORTEMENT ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

SI ADO (14-17) : FIN DE L'ENTREVUE.

ENREGISTREZ ADO SEUL ( ) AVEC DES AMIS UNIQUEMENT ( ) AVEC DES ADULTES ( )

Q24 Occupez-vous présentement un emploi...? **(LIRE)**

- À TEMPS PLEIN ..... ( )1
- À TEMPS PARTIEL ... ( )2
- PAS D'EMPLOI .. ( )3
- NSP/NRP ..... ( )9

PAQ 26

Q25a Quel genre d'emploi occupez-vous? **INSCRIRE :** _____

Q25b Pour quel genre d'entreprise? **INSCRIRE :** _____

Q26 Quel est votre statut matrimonial? **(LIRE SI NÉCESSAIRE)**

- MARIÉ OU VIVANT EN COUPLE ..... ( )1
- CÉLIBATAIRE / VIVANT SEUL(E) ..... ( )2
- AUTRE _____ ( )8
- NSP/NRP ..... ( )9

Q27 Avez-vous des enfants? **(ENCERCLEZ UN NOMBRE)**

0 1 2 3 4+

MERCI BEAUCOUP D'AVOIR PARTICIPÉ, C'EST TERMINÉ. MERCI

CRÉATEC
recherche - marketing

206, avenue des Pins Est
Montréal (Québec) H2W 1P1
Tél.: (514) 844-1127
Fax: (514) 288-3194

QUESTIONNAIRE "TEST"

Projet : 574-023
Février 2000
Version 1

VERSION 1

CONNAISSANCE DES AVERTISSEMENTS

Nous pouvons maintenant commencer l'entrevue. J'aimerais d'abord parler avec vous (toi) sur les avertissements de Santé Canada qu'on retrouve sur tous les paquets de cigarettes vendus au Canada.

Q1 Comme vous le savez (tu le sais) sans doute, sur chaque paquet de cigarettes, il y a un avertissement. Pourriez-vous (pourrais-tu) me nommer tous les avertissements que vous connaissez (que tu connais) en me disant les phrases écrites en haut de chaque paquet. **SONDEZ : Y EN A-T-IL D'AUTRES? (INSCRIRE)**

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

Q2 Voici un dessin d'un paquet de cigarettes king size et régulier. Pourriez-vous (pourrais-tu) me montrer la ligne qui délimite ou décrit le mieux la surface ou la grandeur occupée par les avertissements actuels **(MONTREZ LES DESSINS SUR LA FEUILLE PLASTIFIÉE / SI LE RÉPONDANT DIT "JE NE SAIS PAS", INSISTEZ POUR SA MEILLEURE APPROXIMATION / INSCRIRE SA RÉPONSE).**

INSCRIRE LE NIVEAU KING SIZE : 1 2 3 4 5 6 7 8 9

INSCRIRE LE NIVEAU RÉGULIER : 1 2 3 4 5 6 7 8 9

CRÉDIBILITÉ DES AVERTISSEMENTS

Q3 Dans quelle mesure diriez-vous (dirais-tu) que les avertissements qu'on retrouve sur chaque paquet de cigarettes sont efficaces? Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 veut dire "pas du tout" et 9 "très efficaces" **(ENCERCLEZ UN NOMBRE).**

	Pas du tout								Très efficaces
• Pour informer le public sur les risques de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de gens qui désapprouvent ceux qui fument	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de fumeurs qui arrêteraient de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour décourager les gens de commencer à fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour améliorer la crédibilité que vous accordez à ce que disent les avertissements	1	2	3	4	5	6	7	8	9

RÉACTIONS AUX EMBALLAGES

Q5 J'aimerais avoir votre (ton) point de vue sur ce qui pourrait se produire si toutes les cigarettes vendues au Canada étaient empaquetées avec ce nouveau genre d'avertissements. Je vais vous (te) montrer des exemples de ces nouveaux avertissements. Les avertissements que vous allez (tu vas) voir, seront exactement les mêmes. Cependant, en dessous des avertissements, l'espace réservé à l'identification de la marque variera d'une marque à l'autre, comme c'est le cas actuellement. SI LES CIGARETTES ÉTAIENT VENDUES SEULEMENT DANS DES PAQUETS COMME CELUI-CI, DANS QUELLE MESURE PENSEZ-VOUS (PENSES-TU) QUE ÇA DÉCOURAGERAIT LES GENS DE FUMER. Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 voulant dire pas du tout et 9 beaucoup. **(ENCERCLEZ UN NOMBRE / MONTREZ LES PAQUETS UN À LA FOIS EXACTEMENT SELON L'ORDRE CI-DESSOUS)**

Si les cigarettes étaient vendues seulement dans des paquets comme celui-ci, dans quelle mesure pensez-vous (penses-tu) que ça découragerait les gens de fumer?

PAQUETS	Pas du tout								Beaucoup
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C	1	2	3	4	5	6	7	8	9

PIC Je vais vous (te) montrer des photos de personnes qui fument présentement et des paquets de cigarettes avec les avertissements que nous venons de voir. Examinez(examine)-les attentivement. Pour chaque photo que je vais vous (te) montrer, dites(dis)-moi dans quelle mesure vous pensez (tu penses) que ça découragerait cette personne de fumer. Nous utiliserons une échelle de 1 à 9, 1 voulant dire pas du tout et 9 beaucoup. **(INSCRIRE UN NOMBRE 1-9 / MONTREZ LES PAQUETS UN À LA FOIS EXACTEMENT DANS L'ORDRE CI-DESSOUS. COMMENCER LA ROTATION AVEC LA PHOTO COCHÉE)**

Dans quelle mesure vous pensez (tu penses) que ça découragerait cette personne de fumer?

PAQUETS	PERSONNES					
	1. Homme ☐ d'affaire	2. Garçon ☐ ado	3. Fille bike ☐	4. Motard ☐	5. Jeune ☐ femme	6. Homme ☐ fermier
A						
C						

Q6 J'aimerais que vous remplissiez (tu remplisses) vous (toi)-même la prochaine partie du questionnaire. Voici le questionnaire et un crayon. J'attendrai ici que vous finissiez (tu finisses) cette partie, puis nous continuerons avec quelques questions supplémentaires. Si vous avez (tu as) des questions à me poser, n'hésitez (n'hésite) pas à le faire.

Voici des énoncés concernant des gens comme vous (toi) qui fument des cigarettes. Complétez (complète la phrase afin de décrire vos (tes) propres **impressions** des personnes qui fument des cigarettes en encerclant un nombre de 1 à 9 sur chacun des items qui suivent l'énoncé. **(EXPLIQUEZ L'ÉCHELLE SI NÉCESSAIRE)**

En général, les gens comme moi qui fument des cigarettes sont? (ENCERCLEZ UN NOMBRE PAR ITEM)										
Pas sûrs d'eux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sûrs d'eux
En mauvaise santé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	En bonne santé
Influençables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Indépendants
Peu sexy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sexy
Travaillants	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Paresseux
N'ont pas de succès	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ont du succès
Gros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Minces
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Amusants
Pas cool	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cool
Des durs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des tendres
Mécontents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contents
Des meneurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des suiveurs
D'un statut plus élevé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	D'un statut plus bas
Matures	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Immatures
Intelligents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas intelligents
Gros fumeurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fument peu
Femmes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hommes

RÉPONDANT : RETOURNEZ LE QUESTIONNAIRE À L'INTERVIEWEUR.
INTERVIEWEUR : VÉRIFIEZ SI COMPLET.

Q7 Le gouvernement pense obliger les fabricants de cigarettes à les vendre empaquetées avec de nouveaux avertissements. Voici une liste d'énoncés concernant des gens comme vous (toi) qui fument des cigarettes. Complétez (complète) la phrase afin de décrire vos (tes) propres **impressions** des gens qui continueraient à fumer des cigarettes en encerclant un nombre de 1 à 9 pour chaque item qui suit l'énoncé.

MONTREZ **PAQUET A** / LAISSEZ-LE EN VUE, AUTO-ADMINISTRER

A1 En général, les gens comme moi qui continueraient à fumer des cigarettes dans des paquets avec ce genre d'avertissement sont :

PAQUET A										
Pas sûrs d'eux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sûrs d'eux
En mauvaise santé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	En bonne santé
Influençables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Indépendants
Peu sexy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sexy
Travaillants	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Paresseux
N'ont pas de succès	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ont du succès
Gros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Minces
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Amusants
Pas cool	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cool
Des durs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des tendres
Mécontents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contents
Des meneurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des suiveurs
D'un statut plus élevé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	D'un statut plus bas
Matures	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Immatures
Intelligents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas intelligents
Gros fumeurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fument peu
Femmes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hommes
L'ensemble de ce paquet n'est pas attrayant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	**L'ensemble de ce paquet est attrayant**

A2 Mes impressions sur les marques de cigarettes vendues avec ce genre d'avertissement :

PAQUET A										
Beaucoup de goût	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas beaucoup de goût
Contenu en nicotine élevé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contenu en nicotine faible
Normes de qualité élevées	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Normes de qualité faibles
Vendues à prix régulier	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Vendues à prix économiques
Contenu en goudron faible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contenu en goudron élevé
Très populaire	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas très populaire
Crée une dépendance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ne crée pas une dépendance
Dangereux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sans danger
Toxique	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Non toxique

A3 Je pense que les avertissements présentés de cette façon sont efficaces? **(UTILISEZ UNE ÉCHELLE DE 1 À 9, 1 VEUT DIRE "PAS DU TOUT" ET 9 "TRÈS EFFICACES" - ENCERCLEZ UN NOMBRE PAR ITEM)**

PAQUET A	Pas du tout								Très efficaces
• Pour informer le public sur les risques de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de gens qui désapprouvent ceux qui fument	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de fumeurs qui arrêteraient de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour décourager les gens de commencer à fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour améliorer la crédibilité que vous accordez à ce que disent les avertissements	1	2	3	4	5	6	7	8	9

RÉPONDANT : RETOURNEZ LE QUESTIONNAIRE À L'INTERVIEWEUR.
INTERVIEWEUR : VÉRIFIEZ SI COMPLET. PUIS ENLEVEZ LE PAQUET.

MONTREZ **PAQUET C** / LAISSEZ-LE EN VUE, AUTO-ADMINISTRER

C1 En général, les gens comme moi qui continueraient à fumer des cigarettes dans des paquets avec ce genre d'avertissement sont :

PAQUET C										
Pas sûrs d'eux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sûrs d'eux
En mauvaise santé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	En bonne santé
Influençables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Indépendants
Peu sexy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sexy
Travaillants	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Paresseux
N'ont pas de succès	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ont du succès
Gros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Minces
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Amusants
Pas cool	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cool
Des durs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des tendres
Mécontents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contents
Des meneurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Des suiveurs
D'un statut plus élevé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	D'un statut plus bas
Matures	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Immatures
Intelligents	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas intelligents
Gros fumeurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fument peu
Femmes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hommes
L'ensemble de ce paquet n'est pas attrayant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	**L'ensemble de ce paquet est attrayant**

C2 Mes impressions sur les marques de cigarettes vendues avec ce genre d'avertissement :

PAQUET C										
Beaucoup de goût	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas beaucoup de goût
Contenu en nicotine élevé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contenu en nicotine faible
Normes de qualité élevées	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Normes de qualité faibles
Vendues à prix régulier	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Vendues à prix économiques
Contenu en goudron faible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Contenu en goudron élevé
Très populaire	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pas très populaire
Crée une dépendance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ne crée pas une dépendance
Dangereux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sans danger
Toxique	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Non toxique

C3 Je pense que les avertissements présentés de cette façon sont efficaces? **(UTILISEZ UNE ÉCHELLE DE 1 À 9, 1 VEUT DIRE "PAS DU TOUT" ET 9 "TRÈS EFFICACES" - ENCERCLEZ UN NOMBRE PAR ITEM)**

PAQUET C	Pas du tout								Très efficaces
• Pour informer le public sur les risques de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de gens qui désapprouvent ceux qui fument	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour modifier le nombre de fumeurs qui arrêteraient de fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour décourager les gens de commencer à fumer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• Pour améliorer la crédibilité que vous accordez à ce que disent les avertissements	1	2	3	4	5	6	7	8	9

RÉPONDANT : RETOURNEZ LE QUESTIONNAIRE À L'INTERVIEWEUR.
INTERVIEWEUR : VÉRIFIEZ SI COMPLET. PUIS ENLEVEZ LE PAQUET.

USAGE

SI LE RÉPONDANT N'EST PAS FUMEUR ACTUELLEMENT (VOIR [Qb] ADO), PAQ 18

Q8 Vous m'avez (tu m'as) dit au début de l'entrevue que vous étiez (tu étais) fumeur. Au cours des 30 derniers jours, quel est le nombre de jours où vous avez (tu as) fumé au moins une cigarette? **(LIRE)**

- 1 - 5 JOURS ..... ( )1
- 6 - 10 JOURS ..... ( )2
- 11 - 20 JOURS ..... ( )3
- 21 - 29 JOURS ..... ( )4
- TOUS LES JOURS ..... ( )5
- NSP/NRP ..... ( )9

Q9 Les jours où vous avez (tu as) fumé, combien de cigarettes avez-vous (as-tu) fumé habituellement? **(LIRE)**

- 5 OU MOINS CIGARETTES .. ( )1
- 6 - 10 CIGARETTES ..... ( )2
- 11 - 15 CIGARETTES ..... ( )3
- 16 - 20 CIGARETTES ..... ( )4
- 21 - 25 CIGARETTES ..... ( )5
- PLUS DE 25 CIGARETTES .... ( )6
- NSP/NRP ..... ( )9

Q10 Quelle est votre (ta) marque de cigarette régulière, c'est à dire celle que vous fumez (tu fumes) la plupart du temps? **(NE PAS LIRE / PRÉCISER LE NOM EN ENTIER)**

- CRAVEN "A" ..... ( )01
- DU MAURIER ..... ( )02
- DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )03
- DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE .. ( )04
- DU MAURIER SPECIAL ..... ( )05
- EXPORT "A" ..... ( )06
- EXPORT "A" MEDIUM ..... ( )07
- EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )08
- MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE ... ( )09
- MATINÉE ..... ( )10
- PLAYER'S FILTRE ..... ( )11
- PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )12
- PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE . ( )13
- ROTHMANS KS ..... ( )14
- ROTHMANS SPECIAL ..... ( )15
- AUTRE (**PRÉCISER**) _____ ( )98
- NSP/NRP (**AUCUNE**) ..... ( )99

Q11 Est-ce dans le format...? **(LIRE)**

- RÉGULIER ..... ( )1
- KING SIZE ..... ( )2
- AUTRE ..... ( )8
- NSP/NRP ..... ( )9

Q12 Est-ce une cigarette...? **(LIRE)**

- RÉGULIÈRE ..... ( )1
- DOUCE (LÉGÈRE) ..... ( )2
- EXTRA DOUCE / LÉGÈRE ... ( )3
- MENTHOL ..... ( )4
- OU AUTRE ..... ( )8
- NSP/NRP ..... ( )9

Q13 Depuis combien de temps fumez-vous (fumes-tu) **(RÉPONSE DE Q10)**? **(LIRE)**

- MOINS D'UN AN ..... ( )1
- 1 - 2 ANS ..... ( )2
- 3 - 5 ANS ..... ( )3
- PLUS DE 5 ANS ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

SI NSP/NRP À Q10, PAQ 16

Q14 Vous arrive-t-il de fumer une autre marque de cigarette de temps à autre?

- OUI ..... ( )1
- NON ..... ( )2
- NSP/NRP ..... ( )9

PAQ 16

Q15 Quelle autre marque de cigarette fumez-vous de temps à autre? **(NE PAS LIRE / PRÉCISER LE NOM EN ENTIER)**

- CRAVEN "A" ..... ( )01
- DU MAURIER ..... ( )02
- DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )03
- DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE .. ( )04
- DU MAURIER SPECIAL ..... ( )05
- EXPORT "A" ..... ( )06
- EXPORT "A" MEDIUM ..... ( )07
- EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )08
- MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE ... ( )09
- MATINÉE ..... ( )10
- PLAYER'S FILTRE ..... ( )11
- PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE ..... ( )12
- PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE . ( )13
- ROTHMANS KS ..... ( )14
- ROTHMANS SPECIAL ..... ( )15
- AUTRE (**PRÉCISER**) _____ ( )98
- NSP/NRP (**AUCUNE**) ..... ( )99

Q16 Au cours des 12 derniers mois, avez-vous déjà essayer d'arrêter de fumer?

- OUI ..... ( )1
- NON ..... ( )2
- NSP/NRP ..... ( )9

Q17 Habituellement, combien dépensez-vous au cours d'une semaine pour fumer? **(INSCRIRE)**

_____ $

SI ADULTE (18+) PAQ 19

Q18 Au cours des 12 prochains mois, croyez-vous que vous arrêterez de fumer?

- OUI CERTAINEMENT ..... ( )1
- OUI PROBABLEMENT ..... ( )2
- NON PROBABLEMENT PAS .... ( )3
- NON CERTAINEMENT PAS ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

Q19 Quel est votre âge? **(LIRE SI NÉCESSAIRE)**

- 14-17 ANS ..... ( )01
- 18-19 ANS ..... ( )02
- 20-24 ANS ..... ( )03
- 25-34 ANS ..... ( )04
- 35-44 ANS ..... ( )05
- 45-54 ANS ..... ( )06
- 55-64 ANS ..... ( )07
- 65 ANS ET + ... ( )08
- NSP/NRP ..... ( )09

Q20 Avez-vous (as-tu) un revenu personnel, de l'argent que vous (tu) gagnez (gagnes) vous (toi)-même?

- OUI ..... ( )1
- NON ..... ( )2 **PAQ 22**

Q21 En moyenne, combien d'argent gagnez-vous (gagnes-tu) par semaine? **(SI NE SAIT PAS, DEMANDER UNE APPROXIMATION)**

_____ $

Q22 Quel degré de scolarité avez-vous complété? **(LIRE SI NÉCESSAIRE)**

- PARTIE ÉLÉMENTAIRE ..... ( )01
- ÉLÉMENTAIRE COMPLÉTÉ .. ( )02
- PARTIE SECONDAIRE ..... ( )03
- SECONDAIRE COMPLÉTÉ ... ( )04
- PARTIE COLLÈGE / CÉGEP .. ( )05
- COLLÈGE / CÉGEP COMPLÉTÉ ... ( )06
- PARTIE UNIVERSITAIRE ..... ( )07
- UNIVERSITAIRE COMPLÉTÉ ..... ( )08
- AUTRE _____ ( )98
- NSP/NRP ..... ( )99

Q23 Approuvez-vous (approuves-tu) ou désapprouvez-vous (désapprouves-tu) l'intention du gouvernement à ce que les compagnies de cigarettes vendent des cigarettes avec ce nouveau type d'avertissements? **(MONTREZ LE PAQUET C SEULEMENT)** Diriez-vous (dirais-tu)...? **(LIRE)**

- APPROUVE FORTEMENT ..... ( )1
- APPROUVE ASSEZ ..... ( )2
- DÉSAPPROUVE ASSEZ ..... ( )3
- DÉSAPPROUVE FORTEMENT ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

SI ADO (14-17) : FIN DE L'ENTREVUE.

ENREGISTREZ ADO SEUL ( ) AVEC DES AMIS UNIQUEMENT ( ) AVEC DES ADULTES ( )

Q24 Occupez-vous présentement un emploi...? **(LIRE)**

- À TEMPS PLEIN ..... ( )1
- À TEMPS PARTIEL ... ( )2
- PAS D'EMPLOI .. ( )3
- NSP/NRP ..... ( )9

PAQ 26

Q25a Quel genre d'emploi occupez-vous? **INSCRIRE :** _____

Q25b Pour quel genre d'entreprise? **INSCRIRE :** _____

Q26 Quel est votre statut matrimonial? **(LIRE SI NÉCESSAIRE)**

- MARIÉ OU VIVANT EN COUPLE ..... ( )1
- CÉLIBATAIRE / VIVANT SEUL(E) ..... ( )2
- AUTRE _____ ( )8
- NSP/NRP ..... ( )9

Q27 Avez-vous des enfants? **(ENCERCLEZ UN NOMBRE)**

0 1 2 3 4 +

MERCI BEAUCOUP D'AVOIR PARTICIPÉ, C'EST TERMINÉ. MERCI

CRÉATEC
recherche - marketing

206 Pine Avenue East
Montreal (Quebec) H2W 1P1
Tel.: (514) 844-1127
Fax: (514) 288-3194

SCREENER

Project: 574-023
FEBRUARY, 2000
Version 1

INTERVIEW	RESPONDENT
DATE: ____ February, 2000 *START:* ____ pm ( ) am ( ) *FINISH:* ____ pm ( ) am ( )	Tel.: ( ) _____ Name: _____
INTERVIEWER :	

Hi, we are doing a study on cigarette smoking on behalf of the Government of Canada. This survey involves people aged 14 or more, smokers as well as some non smokers. We would like you to participate - While your participation is voluntary, your answers will be kept confidential. If you fit into one of the categories we need to include in the study and if you complete the interview, we will offer you $5 in cash as a way of thanking you for your help.

IF RESPONDENT ACCEPTS, PROCEED WITH SCREENING. IF REFUSES, RECORD AS REFUSAL BEFORE SCREENING AND PROCEED YOUR RECRUITING.

A) How old are you?

- 13 OR UNDER ... ... ( ) **TERMINATE**
- 14 YEARS OLD ... ( )
- 15 YEARS OLD ... ( ) **GTQ (B)**
- 16 YEARS OLD ... ( )
- 17 YEARS OLD ... ( )
- 18 OR OVER ..... ( ) **GTQ (E)**

B) Have you ever smoked one puff or more of a cigarette, never smoked or are you currently a smoker, even on an occasional basis?

- CURRENT SMOKER ... ( ) **TEENS GR. 1 GTQ (G)**
- FORMER SMOKER ..... ( ) **CONTINUE**
- NEVER SMOKED ..... ( )

C) At any time during the end of this year do you think that you will smoke one puff or more of a cigarette?

- DEFINITELY YES ... ( )
- PROBABLY YES ..... ( ) **TEENS GR. 2 GTQ (G)**
- PROBABLY NOT ..... ( )
- CERTAINLY NOT ..... ( ) **CONTINUE**

D) What are some reasons that might encourage you to start smoking? (DO NOT READ LIST) (CIRCLE ALL THAT APPLY) Can you tell me them now so that I can record them on the questionnaire?

- NO, I WILL NEVER SMOKE ..... ( ) **TERMINATE**
- IF ALL MY FRIENDS SMOKED ..... ( )
- IF MY FRIENDS PRESSURED ME TO SMOKE ..... ( ) **TEENS GR. 2**
- IF THE PRICE WAS REDUCED ..... ( )
- IF THEY FOUND A CURE FOR CANCER ..... ( ) **GTQ (G)**
- OTHERS (PLEASE SPECIFY) ..... ( )

E) Have your ever smoked a cigarette, never smoked or are you currently a smoker, even on an occasional basis?

- CURRENT SMOKER .... ( ) **CONTINUE**
- FORMER SMOKER ..... ( ) **TERMINATE**
- NEVER SMOKED ..... ( )

F) In the next 12 months, do you think you will quit smoking? (READ)

- DEFINITELY YES ... ( )
- PROBABLY YES ..... ( ) **ADULTS - GR. 1**
- PROBABLY NOT ..... ( )
- DEFINITELY NOT .... ( ) **ADULTS - GR. 2**

G) **INTERVIEWER : RECORD GENDER OF RESPONDENT:** • MALE ..... ( ) • FEMALE .... ( )

TEENS (14-17) : **PROCEED WITH INTERVIEW IF RESPONDENT IS A SMOKER OR MIGHT START FOR ANY REASON.**

ADULTS (18+) : **PROCEED WITH INTERVIEW IF RESPONDENT IS A SMOKER, CONSIDERING OR NOT CONSIDERING QUITTING.**

H) We would like to interview you as part of our study - this involve an interview right here in the mall - the interview will take about 20-25 minutes. We will be interviewing a large number of teenagers and adults across Canada and will be only reporting about what you say as part of this larger group. We will offer you $5 in cash as a way of thanking you for your help. Will you participate in our study?

- YES ..... ( ) **PROCEED WITH INTERVIEW**
- NO ..... ( ) **THANK. RECORD REFUSAL**

INTERVIEWER :

IF RESPONDENT IS NOT ALONE : WE WOULD LIKE FRANK ANSWERS AND OPINIONS. THEREFORE WE NEED TO INTERVIEW HIM/HER WITHOUT ANOTHER PERSON ASSISTING, SINCE DIFFERENT PERSONS MAY HAVE DIFFERENT VIEWS.

IF RESPONDENT OR A MEMBER OF HIS/HER FAMILY WORKS FOR A TOBACCO MANUFACTURER, TERMINATE.

INDIQUATE THE SHOPPING CENTER :

- SQUARE ONE ..... ❒
- PARKWAY ..... ❒
- MOUNTAIN PLAZA ..... ❒
- PORTAGE PLACE ..... ❒
- METROTOWN ..... ❒
- WILLOWBROOK ..... ❒
- NORTHLAND VILLAGE ..... ❒
- SUNRIDGE ..... ❒
- PENHORN ..... ❒
- HALIFAX SHOPPING CENTER .... ❒

CRÉATEC
recherche - marketing

206, avenue des Pins Est
Montréal (Québec) H2W 1P1
Tél.: (514) 844-1127
Fax: (514) 288-3194

QUESTIONNAIRE "CONTROL"

PROJET : 574-023
February, 2000
Version 1

VERSION 1

AWARENESS OF WARNINGS

We are now ready to begin the actual interview. We'd first like to talk with you about the warnings of Health Canada that are found on every package of cigarettes in Canada.

Q1 As you already know, on each package of cigarettes there is a warning. Please, tell me all the current warnings you now, by telling me the phrase written on top of each package. **PROBE : ANY OTHERS? (WRITE IN)**

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

Q2 Here is exactly a drawing of a king size and a regular package of cigarettes. I would like you to show me the line which outlines or best describes the surface or the size currently occupied by the warning **(SHOW DRAWINGS WITH GRIDS IN PLASTIC SHEET / IF THE RESPONDENT SAYS "I DON'T KNOW", INSIST FOR HIS/HER BEST APPROXIMATION / RECORD ANSWER).**

RECORD GRID LEVEL KING SIZE : 1 2 3 4 5 6 7 8 9

RECORD GRID LEVEL REGULAR SIZE : 1 2 3 4 5 6 7 8 9

PERSUASIVENESS OF WARNINGS

Q3 To what extent do you think that warnings on each package of cigarettes are effective? We will use a scale from 1 to 9, 1 meaning "not at all" and 9 "very much" **(CIRCLE ONE NUMBER).**

		Not at all								Very much
3a	• In informing the public about the risks of smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3b	• In affecting the number of people who disapprove of smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3c	• In affecting the number of smokers who would stop smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3d	• In keeping people away from smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3e	• In affecting your personal belief about what the warnings are saying	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Q4 Now, I will show you various warnings that are found on the packages of cigarettes sold in Canada. For each warning, I will show you, I will ask you to what extent you think it convinces you, personally, to stay away from smoking. We will use a scale from 1 to 9, 1 meaning "not at all" and 9 meaning "very much". **(SHOW WARNINGS IN ROTATION)** Would you say that this warning convinces you to stay away from smoking? **(START FIRST CHECKED SECTION AND START WITH FIRST ITEM CHECKED)**

4a→h

☐ 1) Start first with this section if checked. ***(IF NOT, GO TO SECTION 2 below)***

Would you say that this warning convinces you to stay away from smoking?

	START WITH FIRST CHECKED ITEM	Not at all								Very much
4a	1. SMOKING DURING PREGNANCY CAN HARM THE BABY	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4b	2. SMOKING CAN KILL YOU	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4c	3. CIGARETTES CAUSE STROKES AND HEART DISEASE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4d	4. CIGARETTES CAUSE CANCER	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4e	5. CIGARETTES CAUSE FATAL LUNG DISEASE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4f	6. TOBACCO SMOKE CAUSES FATAL LUNG DISEASE IN NON-SMOKERS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4g	7. TOBACCO SMOKE CAN HARM YOUR CHILDREN	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4h	8. CIGARETTES ARE ADDICTIVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9

☐ 2) Start first with this section if checked. ***(IF NOT GO TO SECTION 1 above)***

Would you say that this warning convinces you to stay away from smoking?

	START WITH FIRST CHECKED ITEM	Not at all								Very much
4a'	1. SMOKING KILLS BABIES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4b'	2. CIGARETTES KILL	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4c'	3. YOU INHALE THIS GARBAGE?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4d'	4. CHOOSE YOUR POISON	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4e'	5. SMOKING LEAVES YOU EXHAUSTED	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4f'	6. CIGARETTES CAUSE MOUTH CANCER	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4g'	7. CHILDREN SEE CHILDREN DO	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4h'	8. CIGARETTES CAUSES STROKES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4i'	9. YOU SMOKE YOU STINK	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4j'	10. DIE HARD SMOKERS OFTEN DIE HARD DEATHS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4k'	11. THIS YEAR SMOKING WILL KILL OFF THE POPULATION OF A SMALL CITY	1	2	3	4	5	6	7	8	9

REACTIONS TO PACKAGES

Q5 I would like to have your views on what you think might happen if all cigarettes in Canada were packaged with new warnings. I will show you a selection of these new warnings. The warnings you will see, will look exactly the same. However, below the warnings, the space reserved for the brand identification will vary from one brand to another, as is the case currently. If cigarettes were available only in packages like this one, to what extent do you think it would keep people like you from smoking. We will use a scale from 1 to 9, 1 meaning "not at all" and 9 meaning "very much". **(CIRCLE ONE NUMBER / SHOW PACKAGES ONE AT A TIME EXACTLY IN THE SAME ORDER AS BELOW)**

5ab

If cigarettes were available only in packages like this one, to what extent do you think it would keep people like you from smoking?

PACKAGES	Not at all								Very much
A (5a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C (5b)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

PIC Now I will show you pictures of people who currently smoke and packages of cigarettes with the warnings you just saw. Please take a careful look at them. For each picture I show you, I will ask you to what extent do you think it would keep this person from smoking. We will use a scale from 1 to 9, 1 meaning "not at all" and 9 "very much". **(WRITE IN NUMBER 1-9 / SHOW PACKAGES ONE AT A TIME EXACTLY IN THE SAME ORDER AS BELOW. ROTATE PICTURES AS CHECKED)**

To what extent do you think it would keep this person from smoking?

PACKAGES	PEOPLE					
	1. Business ☐ man	2. Teenage ☐ boy	3. Girl on ☐ bike	4. Biker ☐ man	5. Young ☐ woman	6. Farmer ☐ man
A	5c	5d	5e	5f	5g	5h
C	5i	5j	5k	5l	5m	5n

Q6 I'd like you to fill out the next part of the survey on your own. Here are the questions and a pencil. I will wait right here for you to finish this part, then we can go on with a few more interview questions. If you have any questions as you are going along, please ask me about them.

Below is a statement about people like you who smoke cigarettes. Complete the sentence to describe your own **impressions** of people <u>like you</u> who smoke cigarettes by circling a number from 1 to 9 on each of the scales listed after the statement. **(EXPLAIN SCALE IF NECESSARY)**

	In general, people like me who smoke cigarettes are? (CIRCLE ONE NUMBER PER ITEM)										
6a	Insecure	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Confident
6b	Unhealthy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Healthy
6c	Controlled by others	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Independent
6d	Not sexy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sexy
6e	Hardworking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lazy
6f	Unsuccessful	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Successful
6g	Fat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Thin
6h	Boring	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fun to be with
6i	Uncool	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cool
6j	Tough	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Wussy
6k	Angry	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Content
6l	Leaders	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Followers
6m	Higher status	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lower status
6n	Mature	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Immature
6o	Intelligent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Not intelligent
6p	Smoke a lot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Smoke a little
6q	Women	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Men

<u>RESPONDENT</u> : RETURN QUESTIONNAIRE TO INTERVIEWER.
<u>INTERVIEWER</u> : CHECK FOR COMPLETENESS. THEN REMOVE PACK.

Q7 The government is thinking of making cigarette companies sell cigarettes using new types of warnings. Below is a statement about people <u>like you</u> who smoke cigarettes. Complete the sentence to describe your own **impressions** of people like you who would continue to smoke cigarettes by circling a number from 1 to 9 on each of the scales listed after the statement.

SHOW PACKAGE A / LEAVE IN VIEW, SELF COMPLETE

7 A1 In general, people like you who would continue to smoke cigarettes packaged with this type of warning are :

	PACKAGE A										
7a	Insecure	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Confident
7b	Unhealthy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Healthy
7c	Controlled by others	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Independent
7d	Not sexy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sexy
7e	Hardworking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lazy
7f	Unsuccessful	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Successful
7g	Fat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Thin
7h	Boring	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fun to be with
7i	Uncool	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cool
7j 190	Tough	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Wussy
7k	Angry	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Content
7l	Leaders	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Followers
7m	Higher status	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lower status
7n	Mature	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Immature
7o	Intelligent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Not intelligent
7p	Smoke a lot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Smoke a little
7q	Women	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Men
7r	**Overall package is not attractive**	1	2	3	4	5	6	7	8	9	**Overall package is attractive**

A2 My impressions of brands of cigarettes sold using this type of warning are :

	PACKAGE A										
7a'	A lot of taste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Not much taste
7b'	High nicotine content	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Low nicotine content
7c'	High quality standards	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Low quality standards
7d'	Sold at standard prices	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sold at lower prices
7e'	Low tar content	1	2	3	4	5	6	7	8	9	High tar content
7f'	Very popular	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Not very popular
7g'	Addictive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Non addictive
7h'	Dangerous	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Safe
7i'	Toxic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Non toxic

A3 I think that warnings presented this way are effective? **(USE A SCALE FROM 1 TO 9, 1 MEANING "NOT AT ALL" AND 9 "VERY MUCH" - CIRCLE ONE NUMBER PER SCALE)**

	PACKAGE A	Not at all								Very much
7a''	• In informing the public about the risks of smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7b''	• In affecting the number of people who disapprove of smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7c''	• In affecting the number of smokers who would stop smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7d''	• In keeping people away from smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7e''	• In affecting your personal belief about what the warnings are saying	1	2	3	4	5	6	7	8	9

RESPONDENT : RETURN QUESTIONNAIRE TO INTERVIEWER.
INTERVIEWER : CHECK FOR COMPLETENESS. THEN REMOVE PACK.

SHOW PACKAGE C / LEAVE IN VIEW, SELF COMPLETE

8 C1 In general, people like you who would continue to smoke cigarettes packaged with this type of warning are :

	PACKAGE C										
8a	Insecure	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Confident
8b	Unhealthy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Healthy
8c	Controlled by others	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Independent
8d	Not sexy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sexy
8e	Hardworking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lazy
8f	Unsuccessful	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Successful
8g	Fat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Thin
8h	Boring	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fun to be with
8i	Uncool	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cool
8j	Tough	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Wussy
8k	Angry	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Content
8l	Leaders	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Followers
8m	Higher status	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lower status
8n	Mature	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Immature
8o	Intelligent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Not intelligent
8p	Smoke a lot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Smoke a little
8q	Women	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Men
8r	**Overall package is not attractive**	1	2	3	4	5	6	7	8	9	**Overall package is attractive**

C2 My impressions of brands of cigarettes sold using this type of warning are :

	PACKAGE C										
8a'	A lot of taste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Not much taste
8b'	High nicotine content	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Low nicotine content
8c'	High quality standards	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Low quality standards
8d'	Sold at standard prices	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sold at lower prices
8e'	Low tar content	1	2	3	4	5	6	7	8	9	High tar content
8f'	Very popular	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Not very popular
8g'	Addictive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Non addictive
8h'	Dangerous	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Safe
8i'	Toxic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Non toxic

C3 I think that warnings presented this way are effective? **(USE A SCALE FROM 1 TO 9, 1 MEANING "NOT AT ALL" AND 9 "VERY MUCH" - CIRCLE ONE NUMBER PER SCALE)**

	PACKAGE C	Not at all								Very much
8a''	• In informing the public about the risks of smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8b''	• In affecting the number of people who disapprove of smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8c''	• In affecting the number of smokers who would stop smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8d''	• In keeping people away from smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8e''	• In affecting your personal belief about what the warnings are saying	1	2	3	4	5	6	7	8	9

RESPONDENT : RETURN QUESTIONNAIRE TO INTERVIEWER.
INTERVIEWER : CHECK FOR COMPLETENESS. THEN REMOVE PACK.

USAGE

IF RESPONDENT IS NOT A CURRENT SMOKER (SEE [Qb] TEENS), GO TO Q18.

9 Q8 You told me at the beginning that you were smoking. On how many of the last 30 days did you smoke one or more cigarettes? **(READ)**

- 1 - 5 DAYS ..... ( )1
- 6 - 10 DAYS ..... ( )2
- 11 - 20 DAYS ..... ( )3
- 21 - 29 DAYS ..... ( )4
- EVERYDAY ..... ( )5
- NSP/NRP ..... ( )9

10 Q9 On those days that you smoked, how many cigarettes did you usually smoke? **(READ)**

- 5 OU LESS CIGARETTES ... ( )1
- 6 - 10 CIGARETTES ..... ( )2
- 11 - 15 CIGARETTES ..... ( )3
- 16 - 20 CIGARETTES ..... ( )4
- 21 - 25 CIGARETTES ..... ( )5
- MORE THAN 25 CIGARETTES . ( )6
- NSP/NRP ..... ( )9

11 Q10 What is your regular brand of cigarettes, that is the one you smoke most of the time? **(DO NOT READ / SPECIFY BRAND NAME ENTIRELY)**

- CRAVEN "A" ..... ( )01
- DU MAURIER ..... ( )02
- DU MAURIER LIGHT ..... ( )03
- DU MAURIER EXTRA LIGHT ..... ( )04
- DU MAURIER SPECIAL ..... ( )05
- EXPORT "A" ..... ( )06
- EXPORT "A" MEDIUM ..... ( )07
- EXPORT "A" LIGHT ..... ( )08
- MATINÉE EXTRA MILD ..... ( )09
- MATINÉE ..... ( )10
- PLAYER'S FILTER ..... ( )11
- PLAYER'S LIGHT ..... ( )12
- PLAYER'S EXTRA LIGHT ..... ( )13
- ROTHMANS KS ..... ( )14
- ROTHMANS SPECIAL ..... ( )15
- OTHER **(SPECIFY)** _____ ( )98
- DK/NA **(NONE)** ..... ( )99

12 Q11 Is that...? **(READ)**

- REGULAR SIZE ..... ( )1
- KING SIZE ..... ( )2
- OTHER ..... ( )8
- NSP/NRP ..... ( )9

13 Q12 Is that...? **(READ)**

- REGULAR STRENGTH ..... ( )1
- MILD (LIGHT) ..... ( )2
- EXTRA MILD / LIGHT ..... ( )3
- MENTHOL ..... ( )4
- OR OTHER ..... ( )8
- NSP/NRP ..... ( )9

14 Q13 For how long have you been smoking **(ANSWER OF Q10)**? **(READ)**

- LESS THAN A YEAR ..... ( )1
- 1 - 2 YEARS ..... ( )2
- 3 - 5 YEARS ..... ( )3
- MORE THAN 5 YEARS ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

IF DK/NA AT Q10, GO TO Q16

15 Q14 From time to time, do you smoke another brand of cigarettes?

- YES ..... ( )1
- NO ..... ( )2
- NSP/NRP ..... ( )9

GTQ 16

16 Q15 Which other brand of cigarettes do you smoke from time to time? **(DO NOT READ / SPECIFY BRAND NAME ENTIRELY)**

- CRAVEN "A" ..... ( )01
- DU MAURIER ..... ( )02
- DU MAURIER LIGHT ..... ( )03
- DU MAURIER EXTRA LIGHT ..... ( )04
- DU MAURIER SPECIAL ..... ( )05
- EXPORT "A" ..... ( )06
- EXPORT "A" MEDIUM ..... ( )07
- EXPORT "A" LIGHT ..... ( )08
- MATINÉE EXTRA MILD ..... ( )09
- MATINÉE ..... ( )10
- PLAYER'S FILTER ..... ( )11
- PLAYER'S LIGHT ..... ( )12
- PLAYER'S EXTRA LIGHT ..... ( )13
- ROTHMANS KS ..... ( )14
- ROTHMANS SPECIAL ..... ( )15
- OTHER **(SPECIFY)** _____ ( )98
- DK/NA **(NONE)** ..... ( )99

17 Q16 Have you tried to quit smoking in the past 12 months?

- YES ..... ( )1
- NO ..... ( )2
- NSP/NRP ..... ( )9

18 Q17 How much do you spend for smoking in a typical week? **(WRITE IN)**

_____ $

<u>IF ADULT (18+) GO TO Q19</u>

19 Q18 In the next 12 months, do you think you will quit smoking?

- YES DEFINITELY ..... ( )1
- YES PROBABLY ..... ( )2
- NO PROBABLY NOT ..... ( )3
- NO DEFINITELY NOT ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

20 Q19 What is your age? **(READ IF NECESSARY)**

- 14-17 YEARS OLD ..... ( )01
- 18-19 YEARS OLD ..... ( )02
- 20-24 YEARS OLD ..... ( )03
- 25-34 YEARS OLD ..... ( )04
- 35-44 YEARS OLD ..... ( )05
- 45-54 YEARS OLD ..... ( )06
- 55-64 YEARS OLD ..... ( )07
- 65 YEARS OLD OR OVER .... ( )08
- NSP/NRP ..... ( )09

21 Q20 Do you earn any money of your own?

- YES ..... ( )1
- NO ..... ( )2 **GTQ 22**

22 Q21 On average, how much money do you make per week? **(IF DON'T KNOW, OBTAIN BEST GUESS)**

_____ $

23 Q22 What is the highest level of education that you have completed? **(READ IF NECESSARY)**

- PARTIAL ELEMENTARY ..... ( )01
- COMPLETED ELEMENTARY .. ( )02
- PARTIAL HIGH SCHOOL ..... ( )03
- COMPLETED HIGH SCHOOL . ( )04
- SOME COLLEGE / CEGEP .... ( )05
- COMPLETED COLLEGE/CEGEP ... ( )06
- SOME UNIVERSITY ..... ( )07
- COMPLETED UNIVERSITY ..... ( )08
- OTHER _____ ( )98
- NSP/NRP ..... ( )99

24 Q23 Do you approve or disapprove of the government's intention to make cigarette companies sell cigarettes using this new type of warning? **(SHOW PACKAGE C ONLY)** Would you say...? **(READ)**

- STRONGLY APPROVE ..... ( )1
- SOMEWHAT APPROVE ..... ( )2
- SOMEWHAT DISAPPROVE ..... ( )3
- STRONGLY DISAPPROVE ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

IF TEEN (14-17) : END OF INTERVIEW

RECORD TEEN ALONE ( ) WITH FRIENDS ONLY ( ) WITH ADULTS ( )

25a-c 25a Q24 Do you have currently a (READ) paid job?

- FULL TIME ..... ( )1
- PART TIME ..... ( )2
- NO ..... ( )3
- NSP/NRP ..... ( )9

GTQ 26

21 b Q25a What is your occupation, the type of work you do?(WRITE IN) _____

c Q25b For what type of company? (WRITE IN) _____

26 Q26 What is your marital status? (READ IF NECESSARY)

- MARRIED OR LIVING COMMON LAW .. ( )1
- SINGLE / LIVING ALONE ..... ( )2
- OTHER _____ ( )8
- DK/NA ..... ( )9

27 Q27 Do you have children? (CIRCLE ONE NUMBER)

0 1 2 3 4+

THANK YOU VERY MUCH FOR PARTICIPATING, THAT COMPLETES THE INTERVIEW.

Q15 Which other brand of cigarettes do you smoke from time to time? **(DO NOT READ / SPECIFY BRAND NAME ENTIRELY)**

- CRAVEN "A" ..... ( )01
- DU MAURIER ..... ( )02
- DU MAURIER LIGHT ..... ( )03
- DU MAURIER EXTRA LIGHT ..... ( )04
- DU MAURIER SPECIAL ..... ( )05
- EXPORT "A" ..... ( )06
- EXPORT "A" MEDIUM ..... ( )07
- EXPORT "A" LIGHT ..... ( )08
- MATINÉE EXTRA MILD ..... ( )09
- MATINÉE ..... ( )10
- PLAYER'S FILTER ..... ( )11
- PLAYER'S LIGHT ..... ( )12
- PLAYER'S EXTRA LIGHT ..... ( )13
- ROTHMANS KS ..... ( )14
- ROTHMANS SPECIAL ..... ( )15
- OTHER **(SPECIFY)** _____ ( )98
- DK/NA **(NONE)** ..... ( )99

Q16 Have you tried to quit smoking in the past 12 months?

- YES ..... ( )1
- NO ..... ( )2
- NSP/NRP ..... ( )9

Q17 How much do you spend for smoking in a typical week? **(WRITE IN)**

_____ $

IF ADULT (18+) GO TO Q19

Q18 In the next 12 months, do you think you will quit smoking?

- YES DEFINITELY ..... ( )1
- YES PROBABLY ..... ( )2
- NO PROBABLY NOT ..... ( )3
- NO DEFINITELY NOT ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

Q19 What is your age? **(READ IF NECESSARY)**

- 14-17 YEARS OLD ..... ( )01
- 18-19 YEARS OLD ..... ( )02
- 20-24 YEARS OLD ..... ( )03
- 25-34 YEARS OLD ..... ( )04
- 35-44 YEARS OLD ..... ( )05
- 45-54 YEARS OLD ..... ( )06
- 55-64 YEARS OLD ..... ( )07
- 65 YEARS OLD OR OVER .... ( )08
- NSP/NRP ..... ( )09

Q20 Do you earn any money of your own?

- YES ..... ( )1
- NO ..... ( )2 **GTQ 22**

Q21 On average, how much money do you make per week? **(IF DON'T KNOW, OBTAIN BEST GUESS)**

_____ $

Q22 What is the highest level of education that you have completed? **(READ IF NECESSARY)**

- PARTIAL ELEMENTARY ..... ( )01
- COMPLETED ELEMENTARY .. ( )02
- PARTIAL HIGH SCHOOL ..... ( )03
- COMPLETED HIGH SCHOOL . ( )04
- SOME COLLEGE / CEGEP .... ( )05
- COMPLETED COLLEGE/CEGEP ... ( )06
- SOME UNIVERSITY ..... ( )07
- COMPLETED UNIVERSITY ..... ( )08
- OTHER _____ ( )98
- NSP/NRP ..... ( )99

Q23 Do you approve or disapprove of the government's intention to make cigarette companies sell cigarettes using this new type of warning? **(SHOW PACKAGE C ONLY)** Would you say...? **(READ)**

- STRONGLY APPROVE ..... ( )1
- SOMEWHAT APPROVE ..... ( )2
- SOMEWHAT DISAPPROVE ..... ( )3
- STRONGLY DISAPPROVE ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

IF TEEN (14-17) : END OF INTERVIEW

RECORD TEEN ALONE ( ) WITH FRIENDS ONLY ( ) WITH ADULTS ( )

Q24 Do you have currently a **(READ)** paid job?

- FULL TIME ..... ( )1
- PART TIME ..... ( )2
- NO ..... ( )3
- NSP/NRP ..... ( )9

GTQ 26

Q25a What is your occupation, the type of work you do?**(WRITE IN)** _____

Q25b For what type of company? **(WRITE IN)** _____

Q26 What is your marital status? **(READ IF NECESSARY)**

- MARRIED OR LIVING COMMON LAW .. ( )1
- SINGLE / LIVING ALONE ..... ( )2
- OTHER _____ ( )8
- DK/NA ..... ( )9

Q27 Do you have children? **(CIRCLE ONE NUMBER)**

0 1 2 3 4 +

THANK YOU VERY MUCH FOR PARTICIPATING, THAT COMPLETES THE INTERVIEW.

SHOW **PACKAGE C** / LEAVE IN VIEW, SELF COMPLETE

C1 In general, people like you who would continue to smoke cigarettes packaged with this type of warning are :

PACKAGE C										
Insecure	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Confident
Unhealthy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Healthy
Controlled by others	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Independent
Not sexy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sexy
Hardworking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lazy
Unsuccessful	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Successful
Fat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Thin
Boring	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fun to be with
Uncool	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cool
Tough	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Wussy
Angry	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Content
Leaders	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Followers
Higher status	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lower status
Mature	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Immature
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Not intelligent
Smoke a lot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Smoke a little
Women	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Men
Overall package is not attractive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	**Overall package is attractive**

C2 My impressions of brands of cigarettes sold using this type of warning are :

PACKAGE C										
A lot of taste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Not much taste
High nicotine content	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Low nicotine content
High quality standards	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Low quality standards
Sold at standard prices	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sold at lower prices
Low tar content	1	2	3	4	5	6	7	8	9	High tar content
Very popular	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Not very popular
Addictive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Non addictive
Dangerous	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Safe
Toxic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Non toxic

C3 I think that warnings presented this way are effective? **(USE A SCALE FROM 1 TO 9, 1 MEANING "NOT AT ALL" AND 9 "VERY MUCH" - CIRCLE ONE NUMBER PER SCALE)**

PACKAGE C	Not at all								Very much
• In informing the public about the risks of smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• In affecting the number of people who disapprove of smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• In affecting the number of smokers who would stop smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• In keeping people away from smoking	1	2	3	4	5	6	7	8	9
• In affecting your personal belief about what the warnings are saying	1	2	3	4	5	6	7	8	9

RESPONDENT : RETURN QUESTIONNAIRE TO INTERVIEWER.
INTERVIEWER : CHECK FOR COMPLETENESS. THEN REMOVE PACK.

USAGE

IF RESPONDENT IS NOT A CURRENT SMOKER (SEE [Qb] TEENS), GO TO Q18.

Q8 You told me at the beginning that you were smoking. On how many of the last 30 days did you smoke one or more cigarettes? **(READ)**

- 1 - 5 DAYS ..... ( )1
- 6 - 10 DAYS ..... ( )2
- 11 - 20 DAYS ..... ( )3
- 21 - 29 DAYS ..... ( )4
- EVERYDAY ..... ( )5
- NSP/NRP ..... ( )9

Q9 On those days that you smoked, how many cigarettes did you usually smoke? **(READ)**

- 5 OU LESS CIGARETTES ... ( )1
- 6 - 10 CIGARETTES ..... ( )2
- 11 - 15 CIGARETTES ..... ( )3
- 16 - 20 CIGARETTES ..... ( )4
- 21 - 25 CIGARETTES ..... ( )5
- MORE THAN 25 CIGARETTES . ( )6
- NSP/NRP ..... ( )9

Q10 What is your regular brand of cigarettes, that is the one you smoke most of the time? **(DO NOT READ / SPECIFY BRAND NAME ENTIRELY)**

- CRAVEN "A" ..... ( )01
- DU MAURIER ..... ( )02
- DU MAURIER LIGHT ..... ( )03
- DU MAURIER EXTRA LIGHT ..... ( )04
- DU MAURIER SPECIAL ..... ( )05
- EXPORT "A" ..... ( )06
- EXPORT "A" MEDIUM ..... ( )07
- EXPORT "A" LIGHT ..... ( )08
- MATINÉE EXTRA MILD ..... ( )09
- MATINÉE ..... ( )10
- PLAYER'S FILTER ..... ( )11
- PLAYER'S LIGHT ..... ( )12
- PLAYER'S EXTRA LIGHT ..... ( )13
- ROTHMANS KS ..... ( )14
- ROTHMANS SPECIAL ..... ( )15
- OTHER **(SPECIFY)** _____ ( )98
- DK/NA **(NONE)** ..... ( )99

Q11 Is that...? **(READ)**

- REGULAR SIZE ..... ( )1
- KING SIZE ..... ( )2
- OTHER ..... ( )8
- NSP/NRP ..... ( )9

Q12 Is that...? **(READ)**

- REGULAR STRENGTH ..... ( )1
- MILD (LIGHT) ..... ( )2
- EXTRA MILD / LIGHT ..... ( )3
- MENTHOL ..... ( )4
- OR OTHER ..... ( )8
- NSP/NRP ..... ( )9

Q13 For how long have you been smoking **(ANSWER OF Q10)**? **(READ)**

- LESS THAN A YEAR ..... ( )1
- 1 - 2 YEARS ..... ( )2
- 3 - 5 YEARS ..... ( )3
- MORE THAN 5 YEARS ..... ( )4
- NSP/NRP ..... ( )9

IF DK/NA AT Q10, GO TO Q16

Q14 From time to time, do you smoke another brand of cigarettes?

- YES ..... ( )1
- NO ..... ( )2
- NSP/NRP ..... ( )9

GTQ 16