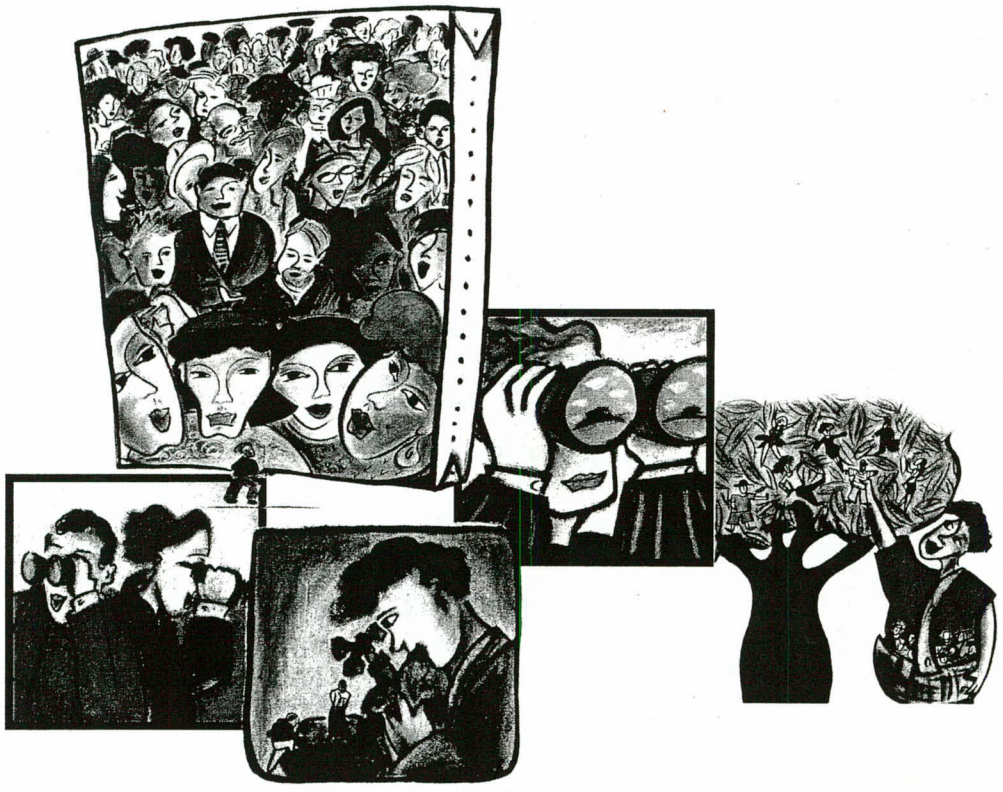
278105
1/3
IDCODE 105 0304
Bubbi 2



2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

Final Report

CORPORATE RESEARCH ASSOCIATES INC

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

Report

POR-04-48
Contract Number: H1011-040087/001/CY

Confidential

Reproduction in whole or in part is not permitted
without the expressed permission of
Health Canada
462-7002P

Prepared for:

Health Canada

March 2005

CORPORATE RESEARCH ASSOCIATES INC

www.cra.ca

1-888-414-1336

Table of Contents

Page

Introduction 1
Executive Summary 2
Sommaire 3
Conclusions 4
Detailed Analysis 6
- Place of Purchase 6
- Non-Tobacco Purchases 9
- Tobacco Merchandising Displays 11
- Availability and Licensing 15
- Cessation Overview 19

Study Methodology 23
Appendices
- Appendix A: Study Questionnaires
  - Appendix Ai: English Questionnaire
  - Appendix Aii: French Questionnaire
- Appendix B: Tabular Results
  - Appendix Bi: English Tabular Results – Province, Region, and Smoking Status
  - Appendix Bii: English Tabular Results – Demographics
  - Appendix Biii: French Tabular Results – Province, Region, and Smoking Status
  - Appendix Biv: French Tabular Results – Demographics

Introduction

Corporate Research Associates Inc. (CRA) is pleased to present the results of the 2005 **National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment** conducted on behalf of Health Canada. CRA research staff in consultation with Health Canada officials designed the survey used in the current study. The principal objective of the current study was to obtain quantitative data regarding smokers' and non-smokers' attitudes, beliefs, and behaviours associated with the tobacco retail environment. More specifically, objectives of the study included:

- Assess current knowledge, attitudes and behaviours associated with the tobacco retail environment such as: displays, availability, advertising, promotion, locations where tobacco is sold, and so on;
- Investigate whether smokers and non-smokers see linkages between smoking, displays at retail, and availability of tobacco products; and
- Examine views and attitudes towards possible modifications to the tobacco retail environment.

CRA utilized a telephone research methodology to achieve these objectives. The telephone survey was administered from February 17 to March 18, 2005 from Corporate Research Associates' data collection facilities (Halifax, Saint John, and Montreal). A total of 4,048 interviews were conducted with a representative sample of adult Canadians who were old enough (i.e., 18 or 19 years of age and older) to be legally sold tobacco products to, according to the laws of the province in which they were a resident. A sample of 4,048 general public interviews drawn from the adult population of Canada would be expected to provide overall results accurate to within +/- 1.5 percentage points in 19 out of 20 samples.

The sample for this study was drawn using systematic sampling procedures from a list of randomly selected households compiled from commercially available telephone numbers in Canada. The sample was stratified by province/territory and by smoking status (i.e., smokers and non-smokers). Accordingly, provinces were either over- or under-sampled in the stratification procedure. That is, while in many studies the interview quotas are assigned according to the actual distribution of the adult population, in this instance, over-sampling less populated provinces permits meaningful commentary on each province. Failure to do so would result in sample sizes in less populated provinces that are too small upon which to reasonably comment.

In addition to provincial stratification, sub-provincial quotas were established for smokers and non-smokers. In each province/territory, 60 percent of the interviews were conducted with residents classified as smokers and 40 percent with residents classified as non-smokers. The final data set was weighted to match the actual distribution of residents in the province. A more complete description of the methodology, sampling, smoking status classifications, and weighting procedures used to conduct this study, is provided at the back of the report.

Appended to this report are the survey questionnaires (Appendix A) and a set of comprehensive banner tables (Appendix B). All percentages presented in the banner tables have been rounded to the nearest whole number and, consequently, may not always total exactly 100 percent. Finally, unless otherwise stated, all figures are expressed as a percentage.

© Corporate Research Associates Inc., 2005

Executive Summary

Results of the **2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment** indicate that in terms of the most important factor in determining where to purchase cigarettes, convenience trumps all others, and a location close to home is even better. Specifically, one-half of all smokers say convenient geographic location is the most important factor, followed by price with one-third saying it is most important. Perhaps not surprisingly then, nationally, convenience stores are the primary place of purchase for most smokers. Notably, younger smokers (i.e., 18 to 34 years of age) are significantly more likely than older smokers to purchase cigarettes at convenience stores. On the issue of convenience, one-third of smokers say if they had to travel further to purchase cigarettes they would smoke fewer cigarettes, and younger smokers particularly so.

The removal of cigarettes from the product mix is likely to have the most negative impact on convenience stores. That is, establishments that sell products a smoker is apt to always purchase in addition to cigarettes (e.g., groceries at a grocery store) will see a smaller decline in sales of non-tobacco products to smokers, compared with locations that sell non-tobacco products that could be deemed impulse or non-essential purchases (e.g., convenience stores).

The typical wall of cigarettes in a retail establishment is clearly perceived to be a form of advertising. Moreover, such displays have a significantly greater influence on younger smokers compared with older smokers in terms of encouraging them to smoke more often. This is a view shared by one-half of the general public. Six in ten Canadians think there should be some form of restriction on the retail display of cigarettes.

In addition to restricting in store displays, there is reasonably strong support for licensing cigarette retailers, as well as establishing specific limitations on where cigarettes can be sold, particularly in relation to youth. Approximately seven in ten Canadians, including a majority of smokers, think establishments that sell cigarettes should be licensed. Moreover, support for licensing is strongest among younger smokers. Within the context of licensing, further consideration should be given to the issue of accessibility in relation to youth, specifically in terms of the types of establishments that sell cigarettes and their proximity to public schools. Support for limiting the types of establishments that can sell cigarettes is moderate and increases somewhat when limiting youth access is specified as an objective (e.g., within 500 metres of schools).

Finally, there is a clear and evident intent among the majority of smokers to quit doing so. Few smokers have never attempted to quit and in fact the majority of smokers who have attempted to quit have done so in the past year. Results show that fewer than two in ten smokers who attempted to quit smoking in the past year were successful.

© Corporate Research Associates Inc., 2005

Sommaire

Les résultats de l'enquête ***Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac*** indiquent que le facteur le plus déterminant en ce qui a trait au choix du point d'achat de cigarettes est la commodité de son emplacement géographique : plus il est près de la maison, mieux c'est. Plus précisément, la moitié de tous les fumeurs révèlent que l'emplacement géographique commode est le facteur le plus important; le prix de l'achat obtient la seconde place, selon un tiers des répondants. Il n'est donc pas surprenant d'apprendre qu'à l'échelle nationale, la plupart des fumeurs privilégient les dépanneurs pour faire leurs achats. Remarquons que les jeunes fumeurs (c.-à-d. ceux âgés de 18 à 34 ans) auront davantage tendance à y acheter des cigarettes que les fumeurs plus agés. Quant à la commodité, le tiers des fumeurs, et surtout les plus jeunes, disent que s'ils devaient se rendre plus loin pour acheter des cigarettes, ils en fumeraient moins.

Le retrait des cigarettes de leur gamme de produits aura probablement l'effet le plus négatif sur les dépanneurs. Cela signifie que les commerces qui vendent des articles que les fumeurs auront tendance à acheter de toute manière en plus de leurs cigarettes (p. ex., des aliments dans les épiceries) subiront une baisse moins importante de leurs ventes de ces autres produits aux fumeurs en comparaison aux commerces qui vendent des articles, autres que des produits du tabac, considérés comme étant des achats spontanés ou non essentiels (p. ex., les dépanneurs).

Le mur de cigarettes classique présent dans un magasin de détail est clairement perçu comme une forme de publicité. Qui plus est, ces étalages ont une influence définitivement plus grande sur les jeunes fumeurs que sur les plus âgés quand il s'agit d'incitation à l'usage plus fréquent. La moitié du public est de cet avis. Six Canadiens sur dix croient qu'il devrait y avoir une restriction quelconque des étalages de cigarettes dans les magasins de détail.

En plus de la restriction en matière d'étalage, on dénote un appui raisonnablement fort en ce qui a trait à l'émission de permis aux détaillants de cigarettes et à l'imposition de restrictions spécifiques en matière de localisation des points de vente, surtout lorsqu'il s'agit de protéger les jeunes. Environ sept Canadiens sur dix, dont une majorité de fumeurs, croient que les détaillants de cigarettes devraient avoir à obtenir un permis de vente. Cette affirmation est d'autant plus vive parmi les jeunes fumeurs. Dans le contexte de l'émission de permis, il faudrait étudier davantage la question d'accessibilité et des jeunes, surtout en matière de types d'établissements qui vendent des cigarettes et leur proximité des écoles publiques. Quant à la limitation de types de commerces pouvant vendre des cigarettes, l'appui est modéré, bien qu'il soit plus grand lorsque l'on mentionne vouloir limiter l'accès des jeunes en tant qu'objectif recherché (p. ex., dans un rayon de 500 mètres des écoles).

Enfin, la majorité des fumeurs démontrent de façon claire et marquée leur intention de cesser de fumer. Très peu d'entre eux n'ont jamais essayé de le faire. D'ailleurs, la majorité de ceux qui ont tenté l'expérience l'ont fait au cours des 12 derniers mois. Les résultats indiquent que moins de deux répondants sur dix qui ont tenté de cesser de fumer au cours des 12 derniers mois y sont parvenus.

© Corporate Research Associates Inc., 2005

Conclusions

The following conclusions are based on a detailed analysis of the results reported in this study.

- ***Convenience is by far the most important factor in determining where to purchase cigarettes.***

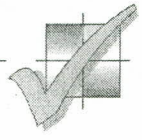
  One-half of all smokers say convenient geographic location is the most important factor in deciding where they usually purchase cigarettes. More specifically, a location close to home is more important than a location close to work. The other key location factor is price, however, price is mentioned by only one-third of smokers. Given the importance of convenient geographic location, it then reasonably follows that convenience stores are the primary place of cigarette purchase for most smokers. This is particularly true for younger smokers (i.e., those 18 to 34 years of age), as seven in ten say they primarily purchase cigarettes at convenience stores. Consistent with the importance of convenient geographic location, one-third of smokers say if they had to travel further to purchase cigarettes they would smoke fewer cigarettes. This result also highlights to importance of convenience for younger smokers. For example, four in ten younger smokers indicate they would smoke fewer cigarettes if they had to travel further to get them, compared with three in ten smokers 35 to 54 years of age and one-quarter of smokers 55 years of age or older.

- ***The removal of cigarettes from the product mix would have the most negative impact on convenience stores.***

  In addition to the loss of cigarette sales, the removal of cigarettes from retail establishments will have a variable effect on sales of non-tobacco products. More than seven in ten smokers say they always or often purchase other goods or products, other than cigarettes, from the establishments where they usually buy cigarettes. In terms of smokers' contribution to non-tobacco sales, clearly it is reasonable to assume those who *always* purchase other products are the highest contributors, followed closely by those who *often* purchase other products, and distantly by those who *rarely* do so. Subsequent analysis by CRA suggests the contribution of smokers' who *often* purchase other products will see the greatest decline if cigarettes were no longer available.

  Moreover, while 65 percent of smokers who always purchase other products say they will always continue to shop at their usual location if cigarettes were not available, just 21 percent of those who often buy other products will do the same. When one expands the threshold to include those who would always/often continue to shop, smokers who often purchase other products still trail those who always buy other products. This variation in willingness to continue to shop at a smokers' usual cigarette purchase location suggests the terms *always* and *often* denote different types of products and locations. That is, establishments that sell products a smoker is apt to always purchase in addition to cigarettes (e.g., gas at gas stations, groceries at a grocery store, and so on) may see a smaller decline in sales of non-tobacco products to

© Corporate Research Associates Inc., 2005



smokers compared with locations that sell non-tobacco products that could be deemed impulse or non-essential purchases (e.g., convenience stores). Further research on this topic may be warranted.

- ***Walls displaying cigarettes have a significantly greater influence on younger smokers, and there is considerable support for restrictions on such retail displays.***

  Most residents believe the wall of cigarettes is located behind the clerk at the cash register to prevent theft, however, it is clearly perceived as a form of advertising. Canadians say it is the primary way retail establishments let people know cigarettes are for sale, and when asked directly, three-quarters of Canadians say the wall of cigarettes is advertising. A majority of smokers and former smokers say the walls of cigarettes have no impact on their purchase behaviour. However, one-half of all Canadians believe displays promoting cigarettes encourage young people to be more likely to smoke. In fact, younger smokers (i.e., 18 to 34 years of age) are significantly more likely than older smokers to say seeing the wall of cigarettes makes them want to purchase cigarettes more often. There is considerable support for placing restrictions on the retail display of cigarettes. Specifically, six in ten Canadians think there should be some form of restriction on the display of cigarettes (i.e., either not prominently displayed or kept out of sight unless requested), while three in ten think there should be no restrictions.

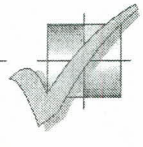
- ***There is reasonably strong support for licensing cigarette retailers, as well as establishing specific limitations on where cigarettes can be sold, particularly in relation to youth.***

  Sixty-nine percent of Canadians, including a majority of smokers, think establishments that sell cigarettes should be licensed. Moreover, support for licensing is strongest among younger smokers. The majority of Canadians also support limiting where cigarettes are sold by changing current practices so that fewer types of establishments could sell cigarettes. However, support for broad limitation is lower than support for licensing. That said, support for limiting establishments allowed to sell cigarettes increases when proposed in the context of restricting youth accessibility (i.e., in places where minors are present, and particularly, within 500 metres of schools).

- ***There is a clear and evident intent among the majority of smokers to quit doing so.***

  The smoker who has never attempted to quit smoking rests squarely among the minority of those who smoke. In fact, just one in ten smokers have never tried to quit and are not planning to do so in the next six months. In contrast, it is encouraging to note the majority of smokers who have attempted to quit smoking have done so within the past year. However, the number smokers indicating they attempted to quit smoking multiple times over the past year highlights the difficulty of quitting. In fact, in the past year, fewer than two in ten smokers who attempted to quit smoking were successful.

© Corporate Research Associates Inc., 2005



Detailed Analysis

Place of Purchase

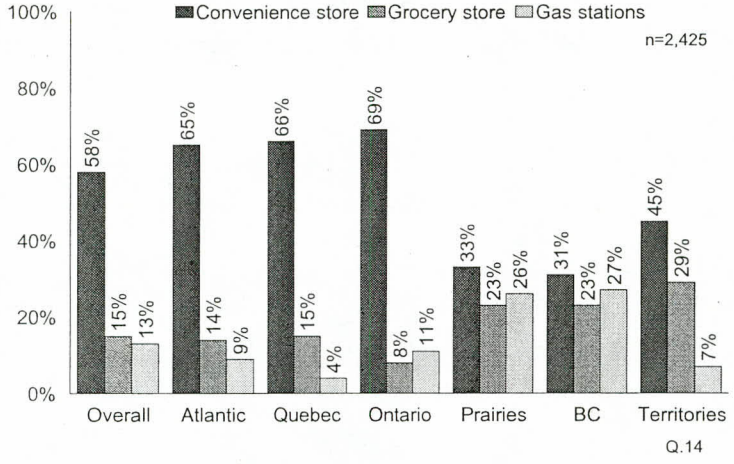
Convenience is by far the most important factor in determining where to purchase cigarettes.

Overall, convenience stores are the primary place of cigarette purchase for most smokers (58%). Grocery stores (15%) and gas stations (13%) are mentioned significantly less often. No other locations are mentioned by more than 3 percent of smokers. Interestingly, the popularity of convenience stores varies notably across Canada. For example, convenience stores are significantly more likely to be visited to purchase cigarettes in central and Atlantic Canada than in the west and in the north. The dominance of convenience stores also varies with age. That is, young smokers are more likely than older smokers to indicate they primarily purchase cigarettes in convenience stores. More specifically, while seven in ten smokers 18 to 34 years of age primarily purchase cigarettes in convenience stores, just slightly more than four in ten smokers 55 years of age and older do so.

Figure 1

Where Do You Usually Purchase Cigarettes?

(Smokers only)



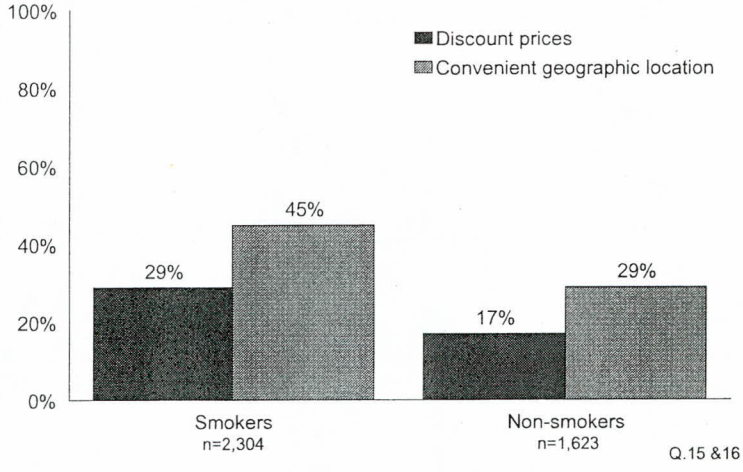
Perhaps not surprisingly, convenient geographic location is the single most important factor determining where smokers usually purchase cigarettes, with close to one-half (45%) of all smokers mentioning this first. In terms of convenience, a location close to home is significantly more important than a location close to work. Price is also an important factor, but to a much lesser extent. More specifically, discount prices are mentioned as the single most important purchase location factor by slightly fewer than three in ten smokers (29%). No other reason is mentioned by at least ten percent of all smokers. Consistent with the opinions of smokers, non-smokers are also more inclined to think convenient location has the greatest influence on where cigarettes are purchased.

© Corporate Research Associates Inc., 2005

Figure 2

Single Most Important Factor Influencing Where Cigarettes Are Purchased

(Among smokers with a usual location and non-smokers)

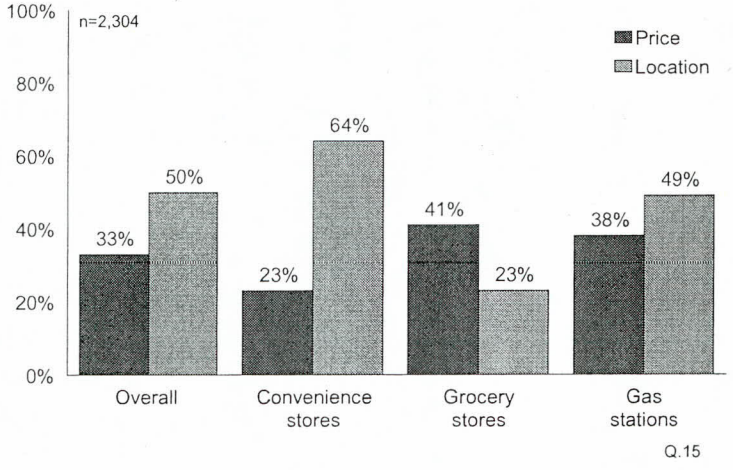


Once again, there are notable differences by type of retail establishment and by smoker age. For smokers who usually purchase cigarettes at convenience stores, convenient geographic location is an important factor in the decision of most, while discount prices are mentioned by less than one-quarter. In contrast, price is mentioned most often as an important factor by smokers who usually purchase cigarettes at grocery stores. With respect to age, older smokers (i.e., 55 years of age or older) are most likely to mention discount prices as an important reason, while younger smokers (i.e., 18 to 34 years of age) are most likely to mention convenient geographic location.

Figure 3

Why Do You Usually Purchase Cigarettes at...

(Total mentions among smokers with a usual purchase location)



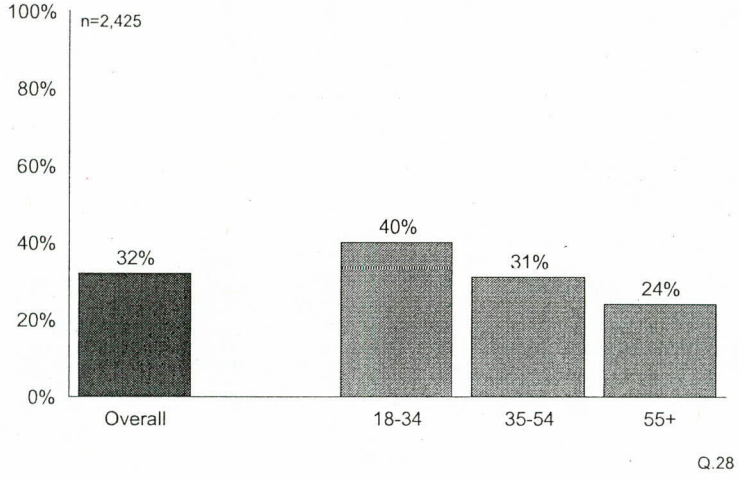
© Corporate Research Associates Inc., 2005

Consistent with the importance of convenient geographic location, one-third (32%) of smokers think if they had to travel further to purchase cigarettes they would end up smoking fewer cigarettes. This is an interesting result that suggests motivation or even habit plays a role in establishing the behaviour of a significant minority of smokers. Of note, the likelihood of smoking fewer cigarettes as a result of having to travel further decreases with age. In other words, younger smokers are significantly more likely than older smokers to say they would smoke fewer cigarettes if their accessibility was less convenient.

Figure 4

Would You Smoke Fewer Cigarettes if You had to Travel Further to get Them?

(Smokers: % Saying "Yes")



© Corporate Research Associates Inc., 2005

Non-Tobacco Purchases

The removal of cigarettes from the product mix would have the most negative impact on convenience stores.

More than seven in ten smokers (73%) either always or often purchase other goods or products, beyond cigarettes, from the establishments where they usually buy cigarettes. Among smokers who do buy other products at least rarely, if the establishment where they usually buy cigarettes no longer sold them, two-thirds (67%) would always or often continue to shop there.

Figure 5

Do You Purchase Goods, Other Than Cigarettes, Where you Usually buy Cigarettes?
(Smokers Only)

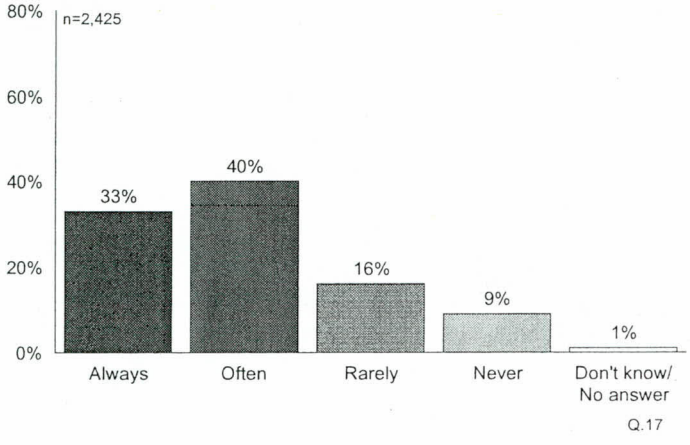
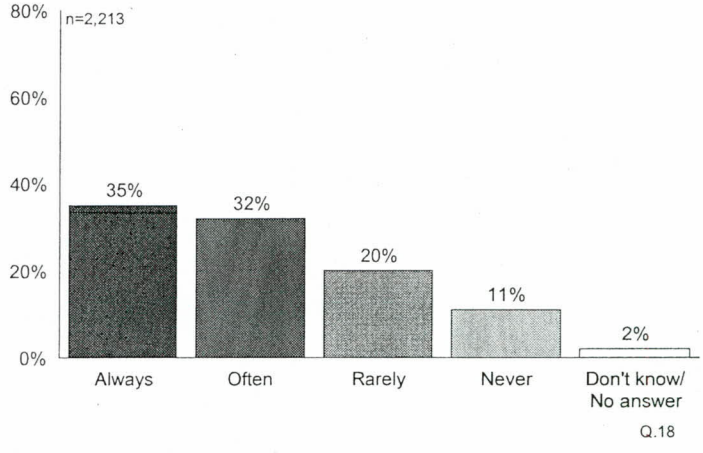


Figure 6

If Usual Location No Longer Sold Cigarettes, Would You Continue to Shop There?
(Among smokers who buy other products at least rarely)



Obviously the removal of cigarettes from a store's product mix has a clear effect on tobacco sales. However, the effect removal of cigarettes has on sales of non-tobacco products is variable, and may not be as pronounced as results suggest. For example, it is reasonable to assume customers who always buy non-tobacco products, in addition to purchasing cigarettes, provide more revenue to a location than customers who never purchase other products.

Of note, while 83 percent of smokers who always purchase non-tobacco products would continue (i.e., always or often) to shop at their usual establishments, just 71 percent of those who often purchase non-tobacco products would continue to do so. This is a somewhat surprising variation given the proximity of always and often on a nominal scale, and a result that suggests the impact of removing cigarettes from the retail mix may vary by type of retail establishment. That is, establishments that sell products a smoker is apt to always purchase in addition to cigarettes (e.g., gas at gas stations, groceries at a grocery store, and so on) may see a smaller decline in sales of non-tobacco products to smokers, compared with locations that sell non-tobacco products that could be deemed impulse purchases (e.g., convenience stores).

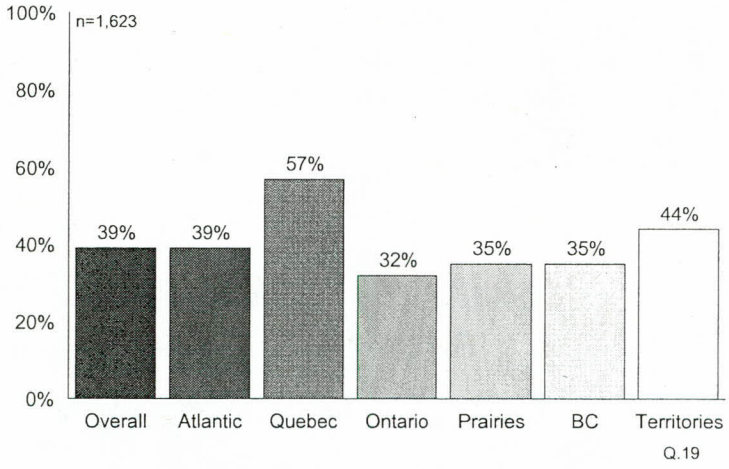
© Corporate Research Associates Inc., 2005

While the removal of cigarettes from the product mix will lead to reduced non-tobacco sales to smokers, it is encouraging to note four in ten non-smokers (39%) indicate being more likely to shop at an establishment if it no longer sold cigarettes. This inclination varies notably by region.

Figure 7

Would You be More Likely to Shop at an Establishment if it no Longer Sold Cigarettes?

(Non-smokers: % Saying "Yes")



© Corporate Research Associates Inc., 2005

Tobacco Merchandising Displays

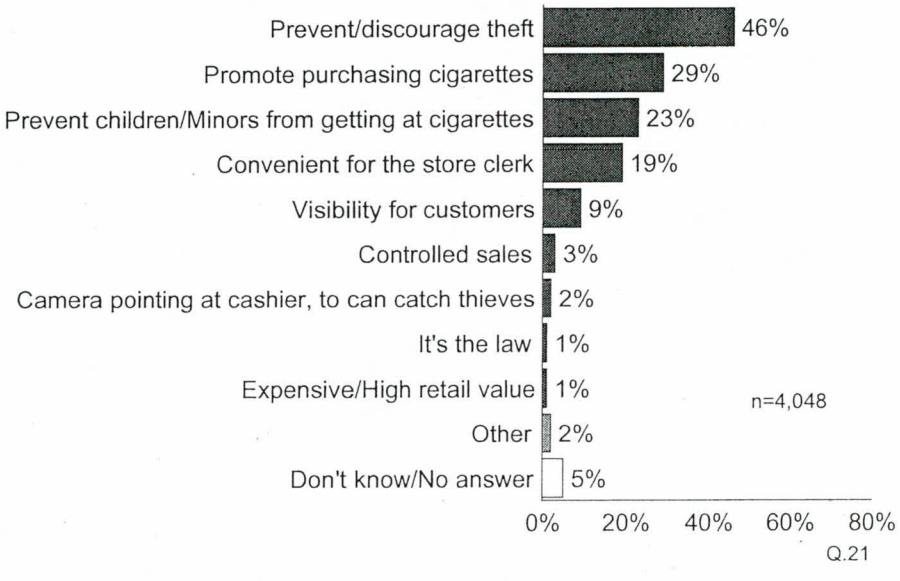
Walls displaying cigarettes have a significantly greater influence on younger smokers, and there is considerable support for restrictions on such retail displays.

On an unaided basis, Canadians believe cigarettes are located behind the store clerk at the cash register primarily to prevent theft (i.e., to discourage theft, so they can catch thieves, and due to the high retail value). Many also believe they are located there as a form of promotion (i.e., to promote purchasing cigarettes and visibility for customers). Some indicate cigarettes are located behind the counter in an attempt to keep them out of the hands of minors (i.e., to prevent children from getting cigarettes, it's a controlled substance, and it's the law).

Figure 8

Why Do You Think Cigarettes are Located Behind the Clerk?

(Unaided: Total Mentions)

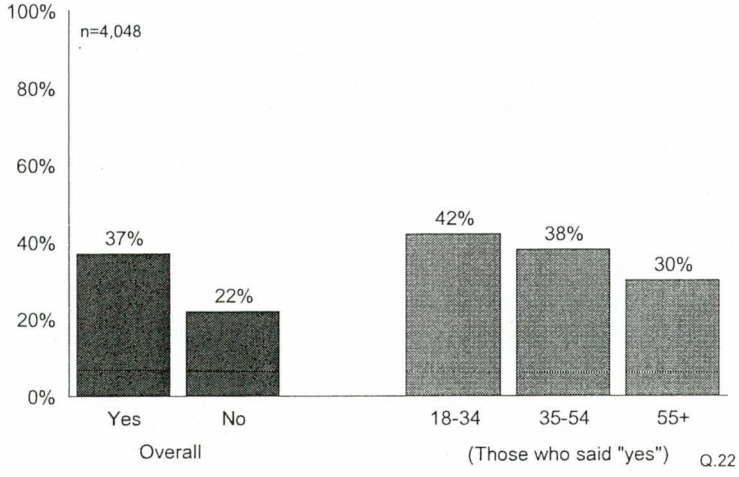


© Corporate Research Associates Inc., 2005

When asked specifically if they think some establishments that sell cigarettes get paid by tobacco companies to prominently display a certain brand, close to four in ten Canadians (37%) say yes. Notably, more than four in ten Canadians (41%) are unable to offer a definite opinion in this regard (i.e., don't know/no answer). Finally, slightly more younger residents than older ones are likely to believe that some retail establishments get paid by tobacco companies to prominently display certain brands of cigarettes.

Figure 9

Do You Believe Establishments are Paid to Prominently Display Certain Brands?



The "wall of cigarettes" is clearly perceived to be the primary way retail establishments let people know cigarettes are for sale. In-store signage (e.g., point of sale posters, brand signage, and so on), and signs outside the store are other key mentions. Given the strong top of mind awareness of the wall of cigarettes as an advertising tool, it is perhaps not surprising that when asked directly, "Do you consider cigarette packages on the wall behind the counter in a store to be a form of advertising?", slightly more than three-quarters (77%) of Canadians indicate it is.

Figure 10

How Do Establishments Let People Know you Can Buy Cigarettes There?

(Unaided: Total Mentions)

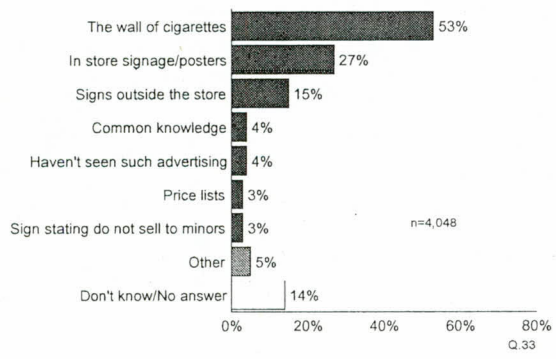
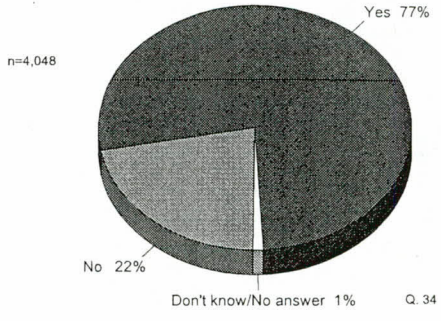


Figure 11

Do You Consider the Wall of Cigarettes to be a Form of Advertising or Not?



© Corporate Research Associates Inc., 2005

Despite the awareness a wall of cigarettes generates, the strong majority (86%) of smokers say it has no impact on their purchase behaviour. The same is true for former smokers, eight in ten former smokers say the display of cigarettes has no impact on their purchase behaviour.

Figure 12

Effect of Wall of Cigarettes on Purchase Behaviour

(Smokers)

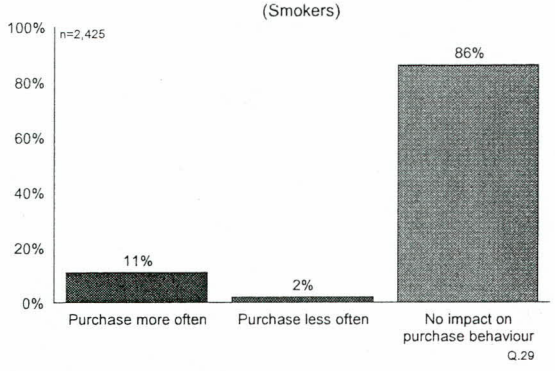
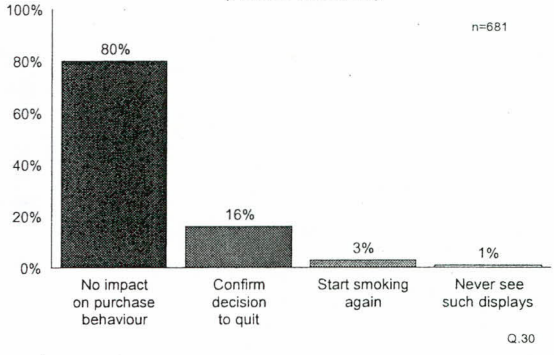


Figure 13

Effect of Wall of Cigarettes on Purchase Behaviour

(Former Smokers)



While smokers and former smokers say large displays of cigarettes have no impact on their purchase behaviour, one-half (53%) of all Canadians believe displays promoting cigarettes encourage young people to be more likely to smoke. Quite notably, results suggest this widely held perception has merit. In fact, smokers 18 to 34 years of age are significantly more likely than older smokers to say seeing the wall of cigarettes makes them want to purchase cigarettes more often.

Figure 14

Does the Wall of Cigarettes Encourage Young People to Smoke?

(All Residents)

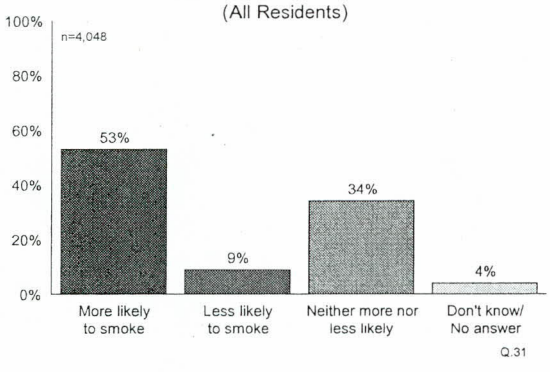
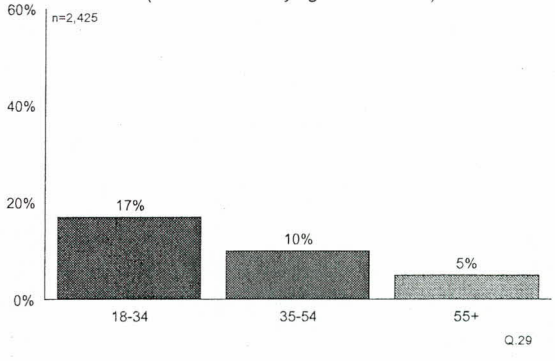


Figure 15

Does the Wall of Cigarettes Make You Want to Purchase Cigarettes?

(Smokers: % saying "more often")



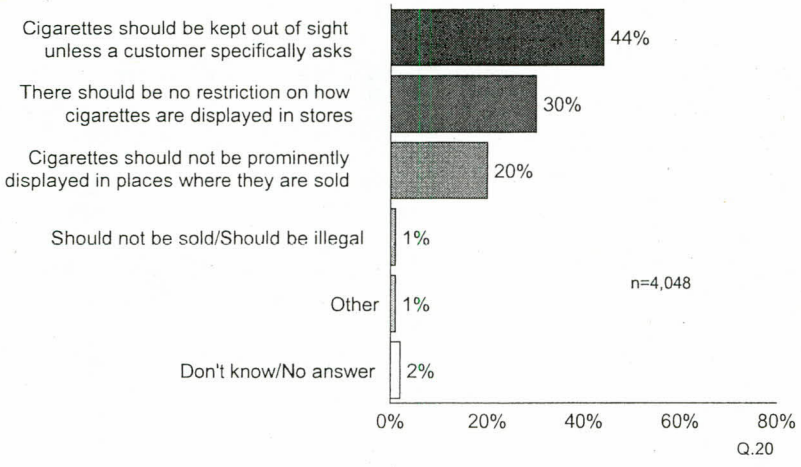
© Corporate Research Associates Inc., 2005

There is support for placing restrictions on the retail display of cigarettes. More than six in ten Canadians (64%) think there should be some form of restriction on the display of cigarettes (i.e., either not prominently displayed or kept out of sight unless requested), while three in ten (30%) think there should be no restrictions. Notably, smokers are split on the issue with 44 percent being opposed to any restrictions on cigarette displays, and 48 percent favouring either not prominently displaying cigarettes or keeping them out of sight altogether unless they are specifically requested. Finally, while the majority of residents in each province or territory favour restrictions, residents of Quebec are the most likely to say there should be no restrictions (38%).

Figure 16

How Should Cigarettes be Displayed?

(Statement most closely matching opinion)



© Corporate Research Associates Inc., 2005

Availability and Licensing

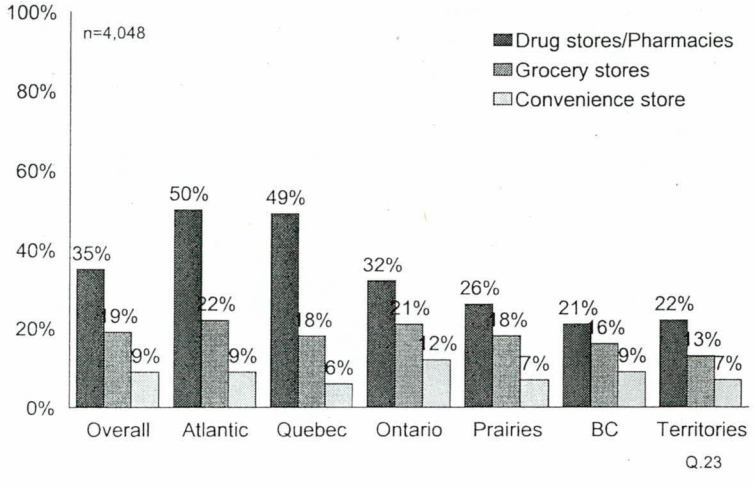
There is reasonably strong support for licensing cigarette retailers, as well as establishing specific limitations on where cigarettes can be sold, particularly in relation to youth.

Many residents indicate drug stores or pharmacies should not be allowed to sell cigarettes. On an unaided basis, residents were asked which specific types of establishments, if any, should not be allowed to sell cigarettes. Subsequently, drug stores were mentioned by 35 percent of Canadians, a notable result given the open-ended nature of the question. While in each province drug stores and pharmacies are the most likely type of establishment where the sale of cigarettes is deemed inappropriate, there is considerable variation in this regard across the country. Please note, the following graph includes key mentions only and does not detail the full spectrum of responses to this question.

Figure 17

Which Establishments, if any, Should Not be Allowed to Sell Cigarettes?

(Unaided: Key Mentions)



© Corporate Research Associates Inc., 2005

There is support for requiring establishments to have a license to sell cigarettes. Specifically, 69 percent of Canadians think establishments should be required to do so. Notably, the majority of smokers (58%) are also in favour of licensing. Additionally, support for licensing declines as age increases. That is, younger residents are significantly more likely than older residents to think establishments should be required to have a license to sell cigarettes. Provincially, support for licensing is lowest in Saskatchewan (53%) and Manitoba (58%).

Figure 18

Do You Believe Establishments Should Have a License to Sell Cigarettes?

(% Saying "Yes")

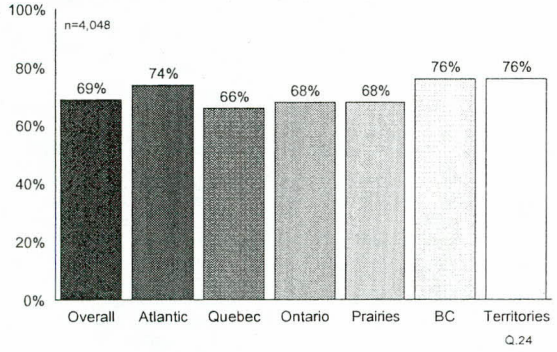
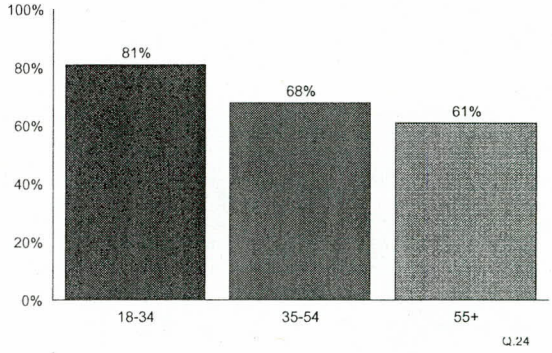


Figure 19

Do You Believe Establishments Should Have a License to Sell Cigarettes?

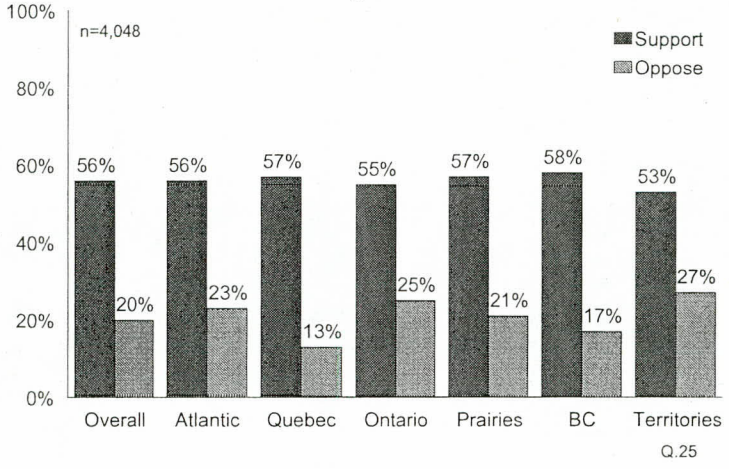
(% Saying "Yes")



The majority of Canadians (56%) also support limiting where cigarettes are sold by changing current practices so that fewer types of establishments could sell cigarettes. However, support for such broad limitation is lower than support for licensing. Perhaps not surprisingly, smokers are split on this issue with 38 percent in support and 36 percent in opposition. There is a significant minority of smokers (26%) that are undecided (i.e., *neither support nor oppose* and *don't know/no answer*).

Figure 20

Support For Limiting Types of Establishments Where Cigarettes Are Sold



© Corporate Research Associates Inc., 2005

Almost one-half (47%) of residents support both licensing establishments that sell cigarettes and changing current practices so that fewer types of establishments could sell them. Only 10 percent of Canadians are opposed to both propositions. In fact, 46 percent of those opposed to limiting where cigarettes are sold indicate they would support licensing. Clearly, limiting the sale of cigarettes is the more contentious issue.

To further clarify opinions on the issue, residents were asked two questions: the first proposed limiting the sale of tobacco to establishments where only people 18 and 19 years of age (i.e., minors) are permitted, and the second proposed eliminating the sale of tobacco in establishments within 500 metres of schools. Results for both questions are generally consistent with six in ten being in favour of the proposed limits, and one-third being in opposition. Support for these specific limitations is somewhat higher than support for the much broader limitation proposed in question 25.

Figure 21

Limiting Cigarette Sales Where Minors Are Present

(Statement most closely matching opinion)

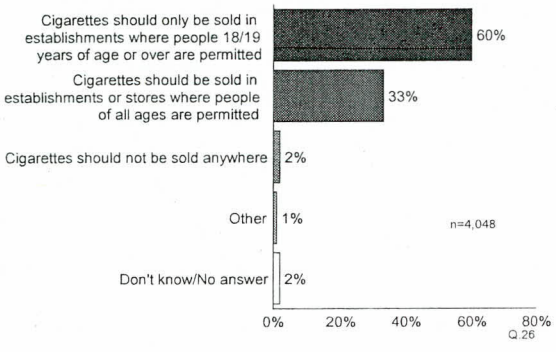
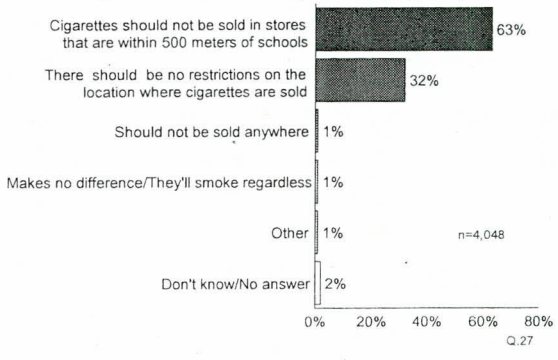


Figure 22

Limiting Cigarette Sales Close to Schools

(Statement most closely matching opinion)



Once again, there is a core group of citizens in favour of limitations on the sale of cigarettes. More specifically, 48 percent support both eliminating the sale of cigarettes in establishments within 500 metres of schools and limiting the sale of cigarettes to establishments where minors are not permitted. In contrast, 22 percent of citizens are opposed to any limitations.

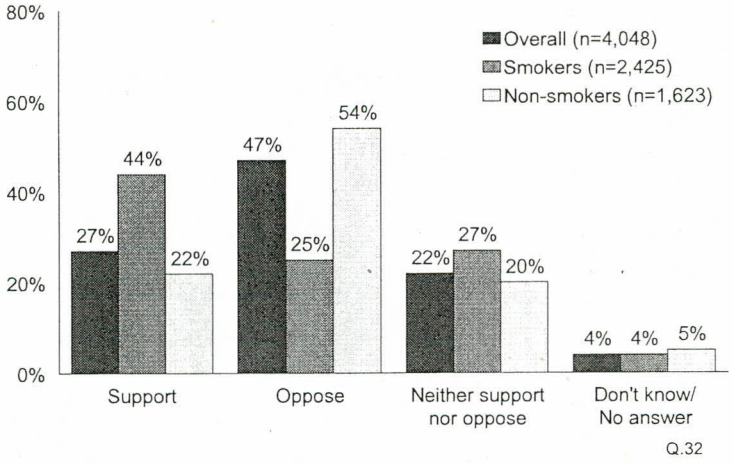
© Corporate Research Associates Inc., 2005



Finally, given the noted core level of support for limitations on the sale of cigarettes, it reasonably follows that 47 percent of Canadians are opposed to the sale of cigarettes in establishments where everyday products (e.g., bread, milk, candy, etc.) are sold. Notably, even smokers do not overwhelmingly support the proposition. In fact, one-quarter of smokers oppose selling cigarettes with everyday products (if prompted, these products were defined to the respondent as "bread, milk, candy and so on"), and slightly more than three in ten are undecided (i.e., *neither support nor oppose* and *don't know/no answer*).

Figure 23

Support Selling Cigarettes Where Everyday Products are Sold



© Corporate Research Associates Inc., 2005

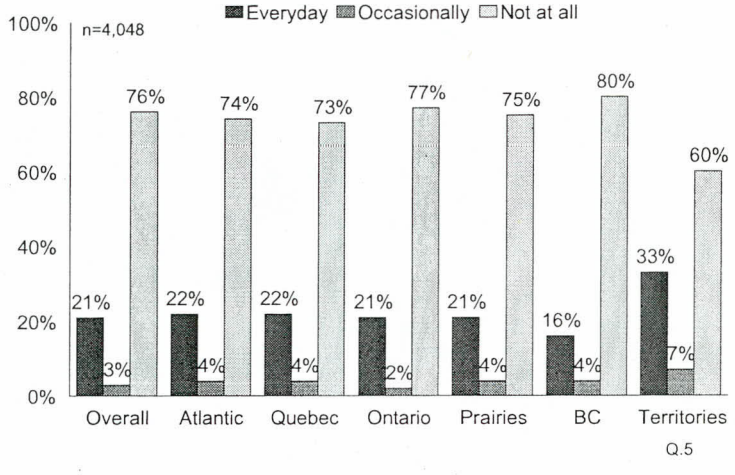
Cessation Overview

There is a clear and evident intent among the majority of smokers to quit doing so.

Consistent with the 2003 Canadian Community Health Survey (CCHS) to which the current study was weighted, results show 24 percent of Canadians 18 years of age and older smoke cigarettes either everyday or occasionally. Regionally, the rate of daily smoking varies from an overall high of 33 percent in the Canadian territories (i.e., Nunavut, Yukon, and Northwest), to a low of 16 percent in British Columbia. It is important to note that due to the disproportional sampling utilized in the current study, smoking incidence rates have been weighted to reflect the 2003 CCHS and should not be interpreted as a report of 2005 incidence levels.

Figure 24

Regional Smoking Status



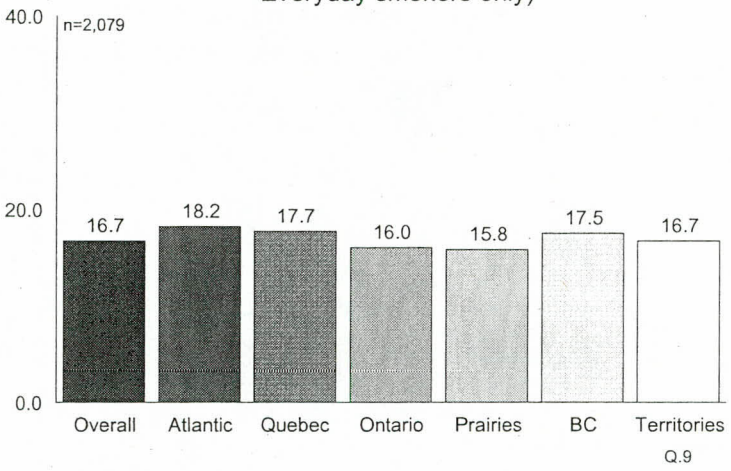
© Corporate Research Associates Inc., 2005

Despite the prevalence of smokers in the Canadian territories, the heaviest smokers appear to be in New Brunswick. New Brunswickers who smoke everyday report smoking an average of 19.7 cigarettes a day compared with the national average of 16.7. Atlantic Canadians who smoke appear to be slightly heavier smokers relative to the rest of Canadians, while those in the Prairies and Ontario are slightly below the average.

Figure 25

Regional Cigarette Consumption

(Daily mean consumption
Everyday smokers only)

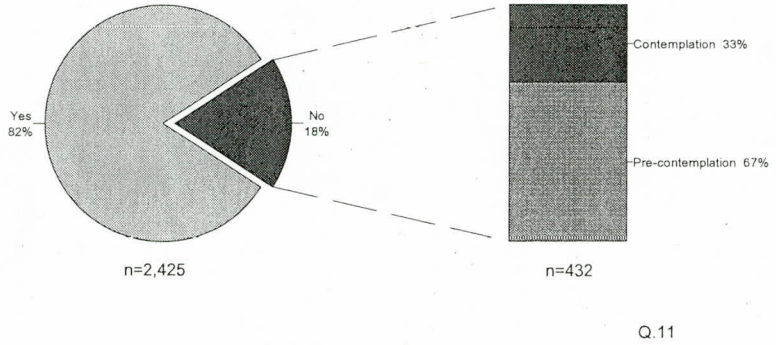


Overall, the vast majority (82%) of smokers have tried to quit at some point in the past. Results in this regard are generally comparable across demographic and geographic population subgroups. Among those who have not tried to quit, one-third are contemplating quitting in the next six months, however, two-thirds are not seriously thinking about it (i.e., the precontemplation stage). On an overall basis, this means one in ten smokers have never tried to quit and have no plans to do so in the near future.

Figure 26

Have You Ever Tried to Quit Smoking?

(Smokers only)



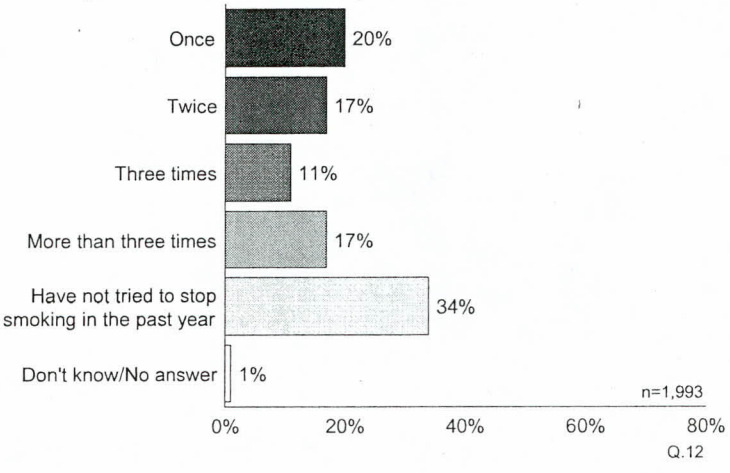
© Corporate Research Associates Inc., 2005

Among smokers who have tried to quit at some point in the past, the majority (65%) of attempts were within the past year. Moreover, the number of multiple attempts suggests an ongoing effort among many smokers to alter their behaviour and, at the same time, highlights the challenge of successfully doing so. In fact, in the past year, fewer than two in ten smokers who attempted to quit smoking were successful. This figure is obtained by aggregating former smokers who quit one year ago or less, with current smokers who attempted to quit smoking at least once in the past year.

Figure 27

Number of Smoking Cessation Attempts in Past Year

(At least 24 hours among smokers who have tried to quit)



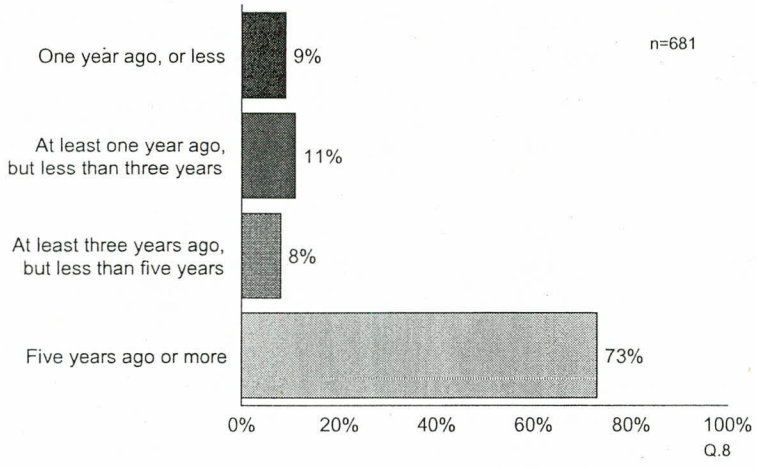
© Corporate Research Associates Inc., 2005

Despite the challenges of quitting smoking, results of the current study suggest 30 percent of the population 18 years of age and older can be classified as former smokers. That is, residents who smoked at least 100 cigarettes in their life, but have not smoked any cigarettes in the past 30 days. Moreover, nine percent of former smokers can be classified as short-term quitters (i.e., former smokers who quit smoking less than one year prior to the survey).

Figure 28

When Did You Last Stop Smoking?

(Former smokers only)



© Corporate Research Associates Inc., 2005

Study Methodology

Questionnaire Design

The questionnaire for this study was designed by Corporate Research Associates in consultation with Health Canada officials.

Sample Design and Selection

The sample for this study was drawn using systematic sampling procedures from a list of randomly selected households compiled from commercially available telephone numbers in Canada. The sample was stratified by province/territory and by smoking status (i.e., smokers and non-smokers). The relevant provincial/territorial quotas were as follows:

Region	Target Quota	Completed Interviews	Margin of Error (percentage points 19 times in 20)
NL	300	301	+/- 5.6
NS	300	302	+/- 5.6
PE	300	301	+/- 5.6
NB	300	301	+/- 5.6
QC	500	501	+/- 4.4
ON	600	605	+/- 4.0
MB	350	352	+/- 5.2
SK	350	351	+/- 5.2
AB	350	351	+/- 5.2
BC	350	352	+/- 5.2
YT	110	111	+/- 9.3
NT	110	110	+/- 9.3
NU	110	110	+/- 9.3
Canada	**4,030**	**4,048**	**+/- 1.5**

Quotas were also established by smoking status, that is, for smokers and non-smokers. In each region, 40 percent of all completed interviews were to be with non-smokers, and 60 percent of all interviews were to be with smokers. Accordingly, 2,425 interviews were completed with smokers and 1,623 interviews were completed with non-smokers. Please note, the margin of error for a total of 2,425 interviews with smokers, drawn from the adult Canadian population, would be +/- 2.0 percentage points, 19 in 20 times. In addition, the margin of error for a total of 1,623 interviews with non-smokers, drawn from across the adult Canadian population, would be +/- 2.4 percentage points, 19 in 20 times.

© Corporate Research Associates Inc., 2005

A resident was classified as a smoker if he/she smoked cigarettes, either manufactured ones or self-rolled cigarettes, everyday or occasionally. A resident was classified as a non-smoker is he/she did not smoke cigarettes at all. Smoking status is determined from the response to the question "At the present time, do you smoke cigarettes, either manufactured ones or cigarettes that you roll yourself, everyday, occasionally, or not at all?"

Weighting

Four variables were used to weight the data: province/territory, gender, age (i.e., 18-44, 45-64, and 65+), and smoking status (i.e., smoker and non-smoker). The weights are calculated based on the 2003 Canadian Community Health Survey (CCHS) as reported by Statistics Canada at www.statcan.ca/english/freepub/82-221-XIE/2004002/tables/html/2118_03.htm. Of note, the CCHS database that CRA utilized for weighting is for people 20 years of age and older. Although residents 18/19 years of age and older were interviewed in the current study, the 20+ age group was the most appropriate population available for weighting (i.e., the other available population detailed residents 12 years of age and older). Also, for the territories, the data provided are not acceptable for weighting across all cells, as population subgroups are too small and unreliable. So for these regions a separate weighting was utilized. For YT, CRA collapsed across gender in the 65+ age group. For NT and NU, the 65+ group was folded into the 45-64 group (i.e., there were only 2 levels of age).

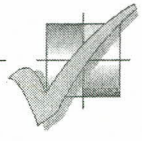
Survey Administration

The telephone survey was administered from February 17 to March 18, 2005 from Corporate Research Associates' data collection facilities in Halifax, Saint John, and Montreal. A total of 4,048 interviews were conducted with a representative sample of adult Canadians who were old enough (i.e., 18 or 19 years of age and older) to be legally sold tobacco products to, according to the laws of the province in which they were a resident. All interviewing was conducted by fully trained and supervised interviewers and a minimum of 10 percent of all completed interviews were subsequently verified. The average length of time to complete an interview was approximately 10 minutes.

Completion Results

Among all eligible Canadian residents contacted, the response rate was 36 percent. Response rate is calculated as the number of cooperative contacts (19,997) divided by the total number of eligible telephone numbers called (54,962).

© Corporate Research Associates Inc., 2005



The final disposition of all the telephone numbers called is shown below in the Marketing Research and Intelligence Association's *Standard Record of Contact* format:

A. Total Numbers Attempted	**68,981**
Discontinued Number/ Not In Service	10,786
Fax/Modem	1,395
Cell Phone/Pager	79
Non-Residential Number	1,102
Wrong Number	173
Blocked Number	317
Duplicate	167
B. Eligible Numbers	**54,962**
Busy	423
Answering Machine	5,847
No Answer	6,552
Scheduled Call Back	2,107
Mid-Callback	113
French Call Back	318
Illness, Incapable	752
Language Problem	1,566
Qualified Not Available	930
C. Total Asked	**36,354**
Gatekeeper Refusal	2,594
Respondent Refusal	9,767
Mid-Terminate	119
Never Call List	300
Hang Up	3,577
D. Co-operative Contacts	**19,997**
Did Not Qualify - Sensitive Occupation	55
Quota Full Non-Smoker	15,349
Quota Full Smokers	77
Terminated at Q3 - Refused Year of Birth	136
Terminated at Q4 - Employment	106
Terminated at Q5 - Refused/No Answer	226
Completed Interviews	**4,048**

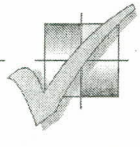
© Corporate Research Associates Inc., 2005

Sample Size and Tolerances

As margins of error for various sub-samples will vary based on sample size and proportion of the obtained result, a selection of sampling tolerances in presented in the following table.

Sample Size	Proportion				
	90% 10%	80% 20%	70% 30%	60% 40%	50% 50%
200	4.2	5.5	6.4	6.8	6.9
400	2.9	3.9	4.5	4.8	4.9
600	2.4	3.2	3.7	3.9	4.0
800	2.1	2.8	3.2	3.4	3.5
1,000	1.9	2.5	2.8	3.0	3.1
1,600	1.5	2.0	2.2	2.4	2.4
1,800	1.4	1.8	2.1	2.3	2.3
2,400	1.2	1.6	1.8	2.0	2.0
2,500	1.2	1.6	1.8	1.9	2.0
3,000	1.1	1.4	1.6	1.8	1.8
3,500	1.0	1.3	1.5	1.6	1.7
4,000	0.9	1.2	1.4	1.5	1.5

© Corporate Research Associates Inc., 2005



Appendix Ai:
English Questionnaire

General Instructions:

o Interviewer must read each set of instructions for each part of this questionnaire.

o Interviewer must record all responses clearly and verbatim where required.

o Interviewer must avoid paraphrasing or rewording responses.

RECORD FOLLOWING INFORMATION:

Respondent's Name: _____

Telephone #: _____

Community: _____

Postal Code: _____

CRA ID: _____

Hello, my name is _____ and I work with Corporate Research Associates, a research company. Today we are conducting an important survey for Health Canada, the federal government's health department. The survey will give a better understanding of smoking and tobacco related issues, and is being conducted among Canadian residents. I would like to speak with someone [18/19] years of age or older in your household. Please be assured that we are not trying to sell anything, and your participation is voluntary. You will remain anonymous and your answers will be confidential. The survey meets the requirements of the Privacy Act, and the questionnaire should take less than 15 minutes to complete. This survey is registered with the national survey registration system.

ARRANGE CALLBACK IF NECESSARY - IF RESPONDENT HAS QUESTIONS ABOUT THE SURVEY, PLEASE RECORD NAME AND NUMBER AND PETER MacINTOSH WILL CALL HIM/HER BACK.

A. Introduction and Screener

1. In which official language would you prefer to be interviewed?
READ RESPONSES – CODE ONE ONLY

   1 English
   2 French

2. Moved to end of survey.

3. In what year were you born?
RECORD EXACT YEAR – PROBE TO AVOID ACCEPTING A RANGE

   RECORD YEAR: 19 ___ ___
   9997 Refused **THANK, TERMINATE AND RECORD**

© Corporate Research Associates, 2005

4. Next, do you or does anyone in your household work for an advertising or market research firm, or a tobacco company?
CODE ONE ONLY

1	Yes	**THANK, TERMINATE AND RECORD**
2	No	**CONTINUE**
7	Refused	**THANK, TERMINATE AND RECORD**

B. Respondent Profile

And moving along ...

5. At the present time, do you smoke cigarettes, either manufactured ones or cigarettes that you roll yourself, every day, occasionally, or not at all?
CODE ONE ONLY

1	Everyday	**CLASSIFY AS "SMOKER"**
2	Occasionally	**CLASSIFY AS "SMOKER"**
3	Not at all	**CLASSIFY AS "NON- SMOKER"**
8	Refused/No answer	**THANK, TERMINATE AND RECORD**

6. Have you smoked at least 100 cigarettes in your life?
CODE ONE ONLY

1	Yes
2	No
8	Don't know/No answer

7. Have you smoked any cigarettes in the past 30 days?
CODE ONE ONLY

1	Yes	
2	No	**CLASSIFY AS "FORMER SMOKER" IF "YES" IN Q.6, BUT "NO" TO Q.7**
8	Don't Know/No Answer	

8. **[ASK "FORMER SMOKERS" ONLY]** When did you last stop smoking? Was it ... :
READ RESPONSES IN ORDER – CODE ONE ONLY

1	One year ago, or less
2	At least one year ago, but less than three years ago
3	At least three years ago, but less than five years ago, or was it
4	Five years ago or more
VOLUNTEERED	
8	Don't know/No answer

© Corporate Research Associates, 2005

9. **[ASK Q.9 ONLY IF "EVERYDAY" IN Q.5]** On average, how many cigarettes do you smoke per day?
PROBE FOR A PRECISE NUMBER OF CIGARETTES - PROBE TO AVOID A RANGE - IF RESPONDENT SAYS ONE PACK A DAY PROBE FOR NUMBER OF CIGARETTES IN A PACK

RECORD NUMBER: _____
997 Refused

10. **[ASK Q.10 ONLY IF "OCCASIONALLY" IN Q.5]** On the days that you smoke, about how many cigarettes do you smoke?
RECORD EXACT NUMBER – PROBE TO AVOID A RANGE - IF RESPONDENT SAYS ONE PACK A DAY PROBE FOR NUMBER OF CIGARETTES IN A PACK

RECORD NUMBER: _____
997 Refused

11. **[ASK SMOKERS ONLY]** Have you ever tried to quit smoking?
CODE ONE ONLY

1	Yes	**CONTINUE**
2	No	**SKIP TO Q.13**
8	Don't know/No answer	**SKIP TO Q.13**

12. **[ASK SMOKERS ONLY, AND IF "YES" IN Q.11]** In the past year, how many times have you stopped smoking for at least 24 hours because you were trying to quit smoking? Would it be ... :
READ RESPONSES IN ORDER - CODE ONE ONLY

1 Once
2 Twice
3 Three times
4 More than three times, or
5 Have you not tried to stop smoking in the past year
VOLUNTEERED
8 Don't know/No answer

13. **[ASK ONLY IF "NO" OR "DON'T KNOW/NO ANSWER" IN Q.11]** Are you now seriously thinking of quitting smoking in the next 6 months?
CODE ONE ONLY

1 Yes
2 No
7 Refused
8 Don't know/No answer

© Corporate Research Associates, 2005

C. Purchase Issues

And moving along ...

14. **[ASK SMOKERS ONLY]** Where do you usually purchase the cigarettes you smoke?
DO NOT READ LIST - CODE ONE ONLY

01 Drug stores
02 Licensed bars and taverns
03 Gas stations
04 Convenience stores
05 Athletic and recreation facilities such as rinks, gymnasiums, golf courses, and so on
06 Grocery stores
07 Government-owned premises
08 Public schools
09 Post-secondary educational institutions such as universities and colleges
10 Health care facilities
11 Vending machines
12 Two or more places equally (**PROBE**: Which places would they be? _____)
96 No usual place
97 Don't purchase cigarettes
98 Don't know/No answer
99 Other (**SPECIFY**: _____)

15. **[ASK IF SMOKER, BUT DO NOT ASK IF CODES 96, 97 OR 98 IN Q.14]** What is the single most important reason why you usually purchase cigarettes from **[NAME OF LOCATION FROM Q.14]**?
PROBE: Any other reasons?
DO NOT READ LIST - CODE AS MANY AS APPLY - RECORD FIRST/SUBSEQUENT MENTIONS SEPARATELY

01 Convenient geographic location (**PROBE**: Is this location close to where you live, work, or attend an educational institution?: _____)
02 Always have purchased them there
03 Best selection
04 Know the people who work at the store
05 Discount prices
06 They carry my brand
07 Good parking
08 Buy other things at that location as well
09 They're open long hours/24-7
10 Open on Sundays
11 They never run out of my brand/Dependable
12 Good promotions
13 They present cigarettes in a pleasant way
14 The cigarette wall is impressive there
98 Don't know/No answer
99 Other (**SPECIFY**: _____)

© Corporate Research Associates, 2005

16. **[ASK IF NON-SMOKER]** What do you think is the single most important factor that influences where smokers purchase cigarettes? **PROBE:** Any other reasons?
DO NOT READ LIST - CODE AS MANY AS APPLY - RECORD FIRST/SUBSEQUENT MENTIONS SEPARATELY

01 Convenient geographic location
02 Always have purchased them there
03 Best selection
04 Know the people who work at the store
05 Discount prices
06 They carry their brand
07 Good parking
08 Buy other things at that location as well
09 They're open long hours/24-7
10 Open on Sundays
11 They never run out of their brand/Dependable
12 Good promotions
13 They present cigarettes in a pleasant way
14 The cigarette wall is impressive there
98 Don't know/No answer
99 Other (**SPECIFY**: _____)

And moving along ...

17. **[ASK SMOKERS ONLY]** Do you **[READ RESPONSES IN ORDER]** purchase other goods or products, other than cigarettes, from the establishment or establishments where you usually buy cigarettes?
CODE ONE ONLY

1 Always
2 Often
3 Rarely, or
4 Never
VOLUNTEERED
7 Don't have [a usual establishment/establishments] where I buy cigarettes
8 Don't know/No answer

18. **[ASK SMOKERS ONLY, BUT DO NOT ASK Q.18 IF "NEVER" IN Q.17, OR IF CODE 7 IN Q.17]** Imagine for a moment that the establishment or establishments where you usually buy cigarettes no longer sold them. Knowing this, would you **[READ RESPONSES IN ORDER]** continue to shop there?
READ RESPONSES ONLY IF NECESSARY - CODE ONE ONLY

1 Always
2 Often
3 Rarely, or
4 Never
VOLUNTEERED
7 Don't have [a usual establishment/establishments] where I buy cigarettes
8 Don't know/No answer

© Corporate Research Associates, 2005

19. **[ASK NON-SMOKERS ONLY]** Would you be more likely to shop at an establishment if they no longer sold cigarettes?
CODE ONE ONLY

1 Yes
2 No
8 Don't Know/No Answer

D. Display Issues

And moving along ...

20. Which one of the following statements comes closest to how you feel about how cigarettes are displayed in stores? Do you think ... :
READ AND ROTATE STATEMENTS – CODE ONE ONLY

01 Cigarettes should not be prominently displayed in places where they are sold
~ OR, DO YOU THINK ~
02 Cigarettes should be kept out of sight unless a customer specifically asks to purchase them
~ OR, DO YOU THINK ~
03 There should be no restriction on how cigarettes are displayed in stores
VOLUNTEERED
98 Don't know/No answer
99 Other (**SPECIFY**: _____)

21. In many establishments that sell cigarettes, it is common for the cigarettes to be located behind the store clerk at the cash register. Why do you think cigarettes are often located there? **PROBE:** Any other reasons? **DO NOT READ RESPONSES – CODE AS MANY AS APPLY**

01 To prevent/discourage theft
02 To prevent children from getting at the cigarettes
03 It's the law
04 Convenient for the store clerk
05 There is a camera pointing at the cashier, so they can catch cigarette thieves
06 They're paid to place them there
07 To promote purchasing cigarettes
08 According to government regulations, they are supposed to be there
98 Don't know/No answer
99 Other (**SPECIFY**: _____)

22. To the best of your knowledge, do some establishments that sell cigarettes get paid by tobacco companies to prominently display a certain brand? **CODE ONE ONLY**

1 Yes
2 No
8 Don't Know/No Answer

© Corporate Research Associates, 2005

E. Availability/Licensing Issues

And on another topic ...

23. In your opinion, which specific types of establishments, if any, should not be allowed to sell cigarettes in **[NAME OF PROVINCE/TERRITORY]**? **PROBE:** Any others?
DO NOT READ RESPONSES - CODE AS MANY AS APPLY

01 Drug stores or pharmacies
02 Licensed bars and taverns
03 Gas stations
04 Convenience stores
05 Athletic and recreation facilities such as rinks, gymnasiums, golf courses, and so on
06 Grocery stores
07 Government-owned premises
08 Public schools
09 Post-secondary educational institutions such as universities and colleges
10 Health care facilities
11 Vending machines
12 Horserace tracks
13 Liquor stores
97 Cigarettes shouldn't be available for sale anywhere
98 Don't know/No answer
99 Other (**SPECIFY**: _____)

24. Yes or no, do you think establishments should be required to have a license to sell cigarettes?
CODE ONE ONLY

01 Yes
02 No
VOLUNTEERED
97 They already are required to have a license (**PROBE**: But do you think they should be required to have such a license? **SPECIFY**: _____)
98 Don't know/No answer
99 Other (**SPECIFY**: _____)

25. Would you **[READ RESPONSES IN ORDER]** changing current practices so that fewer types of establishments could sell cigarettes?
CODE ONE ONLY

1 Support
2 Neither support nor oppose; or
3 Oppose
VOLUNTEERED
8 Don't know/No answer

© Corporate Research Associates, 2005

26. Which one of the following two statements comes closer to how you feel about where cigarettes should be sold? Do you think ... :
READ AND ROTATE STATEMENTS – CODE ONE ONLY

01 Cigarettes should only be sold in establishments where people [18/19] years of age or over are permitted
~ OR, DO YOU THINK ~
02 Cigarettes should be sold in establishments or stores where people of all ages are permitted
VOLUNTEERED
97 Cigarettes should not be sold anywhere
98 Don't know/No answer
99 Other (**SPECIFY**: _____)

27. Which one of the following two statements comes closer to how you feel about where cigarettes should be sold? Do you think ... :
READ AND ROTATE STATEMENTS – CODE ONE ONLY – IF RESPONDENT IS UNSURE OF HOW FAR 500 METERS IS, SAY "WITHIN WALKING DISTANCE"

01 Cigarettes should not be sold in stores that are within 500 meters of schools
~ OR, DO YOU THINK ~
02 There should be no restrictions on the location where cigarettes are sold
VOLUNTEERED
98 Don't know/No answer
99 Other (**SPECIFY**: _____)

28. **[ASK SMOKERS ONLY]** Yes or No, if you had to travel further than you currently do to purchase cigarettes, do you think you would end up smoking fewer cigarettes?
CODE ONE ONLY

1 Yes
2 No
7 Depends how far I would have to travel
8 Don't Know/No Answer

29. **[ASK SMOKERS ONLY]** When you enter a store and see a wall of cigarettes displayed behind the counter, does this make you want to purchase cigarettes ... :
READ RESPONSES IN ORDER - CODE ONE ONLY – IF RESPONDENT IS UNSURE OF WHAT A WALL OF CIGARETTES IS, SAY "THE WALL BEHIND THE COUNTER WHERE THE CIGARETTES ARE KEPT"

1 More often
2 Less often, or
3 Does seeing such a display have no impact on your purchase behaviour
VOLUNTEERED
7 I never see such displays
8 Don't Know/No Answer

© Corporate Research Associates, 2005

30. **[ASK FORMER SMOKERS ONLY]** When you enter a store and see a wall of cigarettes displayed behind the counter, does this make you want to ... : **READ RESPONSES IN ORDER - CODE ONE ONLY – IF RESPONDENT IS UNSURE OF WHAT A WALL OF CIGARETTES IS, SAY "THE WALL BEHIND THE COUNTER WHERE THE CIGARETTES ARE KEPT"**

1 Start smoking again
2 Does it confirm your decision to quit smoking, or
3 Does seeing such a display have no impact on your purchase behaviour

VOLUNTEERED

7 I never see such displays
8 Don't know/No answer

31. **[ASK EVERYONE]** In general, would you say that seeing displays promoting cigarettes in a retail location encourages young people to be **[READ RESPONSES IN ORDER]** to smoke?
CODE ONE ONLY

1 More likely
2 Less likely, or
3 Neither more nor less likely

VOLUNTEERED

8 Don't know/No answer

32. In your opinion, do you **[READ RESPONSES IN ORDER]** cigarettes being sold in establishments where everyday products are sold?
CODE ONE ONLY – MENTION IF NEEDED THAT EVERYDAY PRODUCTS ARE ITEMS SUCH AS BREAD, MILK, CANDY, AND SO ON

1 Support
2 Neither support nor oppose; or
3 Oppose

VOLUNTEERED

8 Don't know/No answer

F. Advertising Issues

And moving along ...

33. Thinking about establishments that sell cigarettes, how do they let people know that you can buy them there? **PROBE:** Any other ways? **DO NOT READ RESPONSES – CODE AS MANY AS APPLY**

01 Signs in stores (**PROBE:** Which types of signs? _____)
02 Point of sale posters
03 The wall/wall display of cigarettes
04 Signs outside the store
96 Retailers don't have such ads
97 Haven't heard/seen any such advertising
98 Don't know/No answer
99 Other (**SPECIFY**: _____)

© Corporate Research Associates, 2005

34. Do you consider cigarette packages on the wall behind the counter in a store to be a form of advertising, or not? **CODE ONE ONLY**

1 Yes
2 No
8 Don't Know/No Answer

35. **[ASK SMOKERS AND FORMER SMOKERS ONLY]** In general, would you say that seeing displays promoting cigarettes in a retail location make you **[READ RESPONSES IN ORDER]** to buy cigarettes? **CODE ONE ONLY**

1 More likely
2 Less likely, or
3 Neither more nor less likely
VOLUNTEERED
8 Don't know/No answer

G. Demographics and Closing

DEMOGRAPHICS: Finally, I would like information about yourself that will help us analyse the survey results.

2. Are you male or female?
1 Male
2 Female

36. What is the highest level of education you have completed?
DO NOT READ RESPONSES - CODE ONE ONLY

01 Elementary school (Grades 1-8)
02 Some high school
03 Graduated high school/vocational
04 Some Community/technical College
05 Graduate Community/technical College
06 Some university
07 Graduated university
98 Refused
99 Other (**SPECIFY**: _____)

© Corporate Research Associates, 2005

37. Which of the following best describes your main activity during the last 12 months?:
READ RESPONSES IN ORDER - CODE ONE ONLY

1 Working at a job/business full-time
2 Working at a job/business part-time
3 Looking for work
4 A student
5 Retired
6 Raising a family or running a household, or
7 Seasonally employed
VOLUNTEERED
8 Refused

38. Which of the following broad income categories best describes your **total** household income **before** taxes in 2004? Would it be ... :
READ RESPONSES IN ORDER - CODE ONE ONLY

1 Less than $25,000
2 At least $25,000, but less than $50,000
3 At least $50,000, but less than $75,000
4 At least $75,000, but less than $100,000, or
5 $100,000 or more
VOLUNTEERED
7 Refused
8 Don't know/No answer

39. What city, town, or village do you live in?
RECORD COMMUNITY

_____
97 Refused

40. Finally, could you provide your home postal code?
RECORD POSTAL CODE – RECORD FIRST THREE ELEMENTS IF ONLY PARTIAL IS AVAILABLE

RECORD: _____
97 Refused/Don't know/No answer

Thank you and have a great day

Interviewer Certification: I hereby certify that this survey was conducted in the manner in which it was intended and understand that a portion of completed interviews will be verified by a field supervisor.

Interviewer's Name: _____ Date: _____

© Corporate Research Associates, 2005

Appendix Aii:
French Questionnaire

Bonjour, je m'appelle _____ et je travaille pour Corporate Research Associates, société de recherche. Nous effectuons aujourd'hui un important sondage pour Santé Canada, le ministère de la Santé fédéral. Le sondage, effectué auprès de résidents canadiens, permettra de mieux comprendre le tabagisme et les questions liées au tabac. J'aimerais parler à une personne de [18/19] ans ou plus dans votre foyer. Vous pouvez tenir pour certain que nous n'essayons pas de vendre quoi que ce soit et votre participation est volontaire. Votre participation est anonyme et vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage respecte les exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et prend moins de 15 minutes. Ce sondage est enregistré dans le système national d'enregistrement de sondage.

RAPPELER AU BESOIN; SI LA PERSONNE INTERROGÉE A DES QUESTIONS SUR LE SONDAGE, PRENDRE NOTE DE SON SOM ET DE SON NUMÉRO DE TÉLÉPHONE ET PETER MacINTOSH LA RAPPELLERA.

1. Dans quelle langue officielle voulez-vous qu'on vous interroge?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1	Anglais	
2	Français	

3. En quelle année êtes-vous né(e)?
INSCRIRE L'ANNÉE EXACTE; POSER DES QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES POUR ÉVITER D'ACCEPTER UNE PLAGE

INSCRIRE L'ANNÉE : 19 ___ ___

9997	Refus de répondre	**REMERCIER LA PERSONNE, METTRE FIN À L'ENTREVUE ET PRENDRE NOTE DES RÉSULTATS**

4. Ensuite, est-ce que quelqu'un dans votre foyer travaille pour une entreprise de publicité, des spécialistes de la recherche commerciale ou une société productrice de tabac?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1	Oui	**REMERCIER LA PERSONNE, METTRE FIN À L'ENTREVUE ET PRENDRE NOTE DES RÉSULTATS**
2	Non	**CONTINUER**
7	Refusé	**REMERCIER LA PERSONNE, METTRE FIN À L'ENTREVUE ET PRENDRE NOTE DES RÉSULTATS**

Passons à la prochaine question...

5. En ce moment, est-ce que vous fumez des cigarettes, fabriquées ou que vous roulez vous-même, tous les jours, à l'occasion ou pas du tout?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1	Tous les jours	**CLASSER COMME « FUMEUR »**
2	À l'occasion	**CLASSER COMME « FUMEUR »**
3	Pas du tout	**CLASSER COMME « NON FUMEUR »**
8	Refusé/n'a pas d'opinion	**REMERCIER LA PERSONNE, METTRE FIN À L'ENTREVUE ET PRENDRE NOTE DES RÉSULTATS**

© Corporate Research Associates, 2005

6. Avez-vous fumé au moins 100 cigarettes dans votre vie?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Oui
2 Non
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

7. Avez-vous fumé des cigarettes au cours des 30 derniers jours?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Oui
2 Non — **CLASSER LA PERSONNE COMME « ANCIEN FUMEUR » SI ELLE RÉPOND « OUI » À LA Q. 6 MAIS « NON » À LA Q.7**
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

8. **[DEMANDER AUX « ANCIENS FUMEURS » SEULEMENT]** À quand remonte la dernière fois que vous avez arrêté de fumer? Est-ce que c'était :
LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE – COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Il y a un an ou moins
2 Il y a au moins un an mais moins de trois ans
3 Il y a au moins trois ans mais moins de cinq ans, ou
4 Il y a cinq ans ou plus
SPONTANÉMENT
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

9. **[POSER LA Q.9 SEULEMENT SI LA PERSONNE RÉPOND « TOUS LES JOURS » À LA Q.5]** En moyenne, combien fumez-vous de cigarettes par jour?
POSER PLUS DE QUESTIONS POUR OBTENIR LE NOMBRE DE CIGARETTES PRÉCIS. POSER D'AUTRES QUESTIONS POUR ÉVITER D'OBTENIR UNE PLAGE; SI LE RÉPONDANT RÉPOND UN PAQUET PAR JOUR, DEMANDER COMBIEN IL Y A DE CIGARETTES DANS LE PAQUET.

INSCRIRE LE NOMBRE : _____
997 Refusé

10. **[POSER LA Q.10 SEULEMENT SI LA PERSONNE RÉPOND « À L'OCCASION » À LA Q.5]** Lorsque vous fumez, combien fumez-vous de cigarettes par jour?
POSER PLUS DE QUESTIONS POUR OBTENIR LE NOMBRE DE CIGARETTES PRÉCIS. POSER D'AUTRES QUESTIONS POUR ÉVITER D'OBTENIR UNE PLAGE; SI LE RÉPONDANT RÉPOND UN PAQUET PAR JOUR, DEMANDER COMBIEN IL Y A DE CIGARETTES DANS LE PAQUET.

INSCRIRE LE NOMBRE : _____
997 Refusé

© Corporate Research Associates, 2005

11. **[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT]** Avez –vous déjà essayé d'arrêter de fumer?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1	Oui	**CONTINUER**
2	Non	**ALLER À LA Q.13**
8	Ne sait pas/n'a pas d'opinion	**ALLER À LA Q.13**

12. **[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT ET S'ILS ONT RÉPONDU « OUI » À LA Q.11]** Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous arrêté de fumer pendant au moins 24 heures parce que vous essayiez d'arrêter de fumer? Est-ce que ce serait :
LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE – COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1	Une fois
2	Deux fois
3	Trois fois
4	Plus de trois fois ou
5	Vous n'avez pas essayé d'arrêter de fumer au cours de la dernière année **SPONTANÉMENT**
8	Ne sait pas/n'a pas d'opinion

13. **[DEMANDER SEULEMENT SI LA PERSONNE RÉPOND « NON » OU « NE SAIT PAS/PAS DE RÉPONSE » À LA Q.11]** Est-ce que vous songez sérieusement à arrêter de fumer au cours des six prochains mois?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1	Oui
2	Non
7	Refusé
8	Ne sait pas/n'a pas d'opinion

© Corporate Research Associates, 2005

On continue...

14. **[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT]** Où achetez-vous habituellement les cigarettes que vous fumez?
NE PAS LIRE– COCHER UNE SEULE RÉPONSE

01 Dans une pharmacie
02 Dans un débit de boisson détenant un permis d'alcool
03 Dans une station-service
04 Dans un dépanneur
05 Dans une installation sportive et de loisirs comme un aréna, un gymnase, un terrain de golf, etc.
06 Dans une épicerie
07 Dans un endroit appartenant au gouvernement
08 Dans une école publique
09 Dans un établissement d'enseignement postsecondaire comme une université ou un collège
10 Dans un établissement de soins de santé
11 Dans un distributeur automatique
12 À deux endroits ou plus à part égale (**POSER LA QUESTION SUIVANTE :** À quels endroits? _____)
96 À aucun endroit habituel
97 N'achète pas de cigarettes
98 Ne sait pas/n'a pas d'opinion
99 Autre **(PRÉCISER :**_____**)**

15. **[DEMANDER AUX FUMEURS, MAIS PAS POUR LES CODES 96 ET 97 À LA Q. 14]** Quelle est la principale raison pour laquelle vous achetez des cigarettes **[NOMMER L'ÉTABLISSEMENT MENTIONNÉ À LA Q.14]**? **POSER LA QUESTION SUIVANTE :** Est-ce qu'il y a d'autres raisons?
NE PAS LIRE LES RÉPONSES – CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT – CODER LA PREMIÈRE RÉPONSE ET LES RÉPONSES SUBSÉQUENTES SÉPARÉMENT

01 L'établissement est bien situé (**POSER LA QUESTION SUIVANTE :** L'établissement est-il situé près d'où vous habitez, travaillez ou faites vos études? _____)
02 Je les ai toujours achetées à cet endroit
03 On y offre le meilleur choix
04 Je connais les gens qui travaillent dans ce magasin
05 Prix réduit
06 L'endroit offre la marque que je préfère
07 Le stationnement est pratique
08 J'achète d'autres choses également à cet endroit-là
09 L'endroit est ouvert tard/en tout temps
10 L'endroit est ouvert le dimanche
11 J'y trouve toujours la marque que je préfère/l'endroit est fiable
12 Il y a de bonnes offres spéciales
13 Les cigarettes sont présentées de manière agréable
14 L'étalage de cigarettes à cet endroit est impressionnant
98 Ne sait pas/n'a pas d'opinion
99 Autre **(PRÉCISER :**_____**)**

© Corporate Research Associates, 2005

16. **[DEMANDER SI LA PERSONNE EST NON FUMEUR]** Quel est, à votre avis, le facteur qui influence le plus sur l'endroit où les fumeurs se procurent leur cigarettes? **POSER LA QUESTION SUIVANTE :** Est-ce qu'il y a d'autres raisons?
NE PAS LIRE– CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT – CODER LA PREMIÈRE RÉPONSE ET LES RÉPONSES SUBSÉQUENTES SÉPARÉMENT

01 L'endroit est bien situé
02 Ils les ont toujours achetées à cet endroit
03 On y offre le meilleur choix
04 Ils connaissent les gens qui travaillent dans ce magasin
05 Prix réduit
06 Ils y trouvent leur marque préférée
07 Le stationnement est pratique
08 Ils achètent d'autres choses également à cet endroit-là
09 L'endroit est ouvert tard/en tout temps
10 L'endroit est ouvert le dimanche
11 Ils y trouvent toujours la marque qu'ils préfèrent/l'endroit est fiable
12 Il y a de bonnes offres spéciales
13 Les cigarettes sont présentées de manière agréable
14 L'étalage de cigarettes à cet endroit est impressionnant
98 Ne sait pas/n'a pas d'opinion
99 Autre **(PRÉCISER :_____)**

17. **[DEMANDER SEULEMENT AUX FUMEURS]** Achetez-vous [**LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE**] d'autres produits ou marchandises à l'établissement ou aux établissements où vous achetez habituellement vos cigarettes?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Toujours
2 Souvent
3 Rarement ou
4 Jamais
SPONTANÉMENT
7 Je n'achète pas de cigarettes à un ou des établissements habituels
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

18. **[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT, MAIS NE PAS POSER LA Q. 18 SI LA PERSONNE RÉPOND « JAMAIS » À LA Q. 17 OU SI LE CODE DE LA Q. 17 EST 7]** Imaginez un instant qu'on ne vend plus de cigarettes à l'établissement ou aux établissements où vous achetez habituellement vos cigarettes. Dans ce cas, est-ce que vous continueriez [**LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE**] à faire des achats à cet établissement?
LIRE LES RÉPONSES SEULEMENT SI C'EST NÉCESSAIRE - COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Toujours
2 Souvent
3 Rarement ou
4 Jamais
SPONTANÉMENT
7 Je n'achète pas de cigarettes à un ou des établissements habituels
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

© Corporate Research Associates, 2005

19. **[DEMANDER AUX NON FUMEURS SEULEMENT]** Serait-il plus probable que vous fassiez des achats à cet établissement si on n'y vendait plus de cigarettes?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Oui
2 Non
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

20. Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux ce que vous pensez des étalages de cigarettes dans les magasins? Pensez-vous que...
LIRE ET FAIRE LA ROTATION DES AFFIRMATIONS – EN CODER UNE SEULEMENT

01 Les cigarettes ne devraient pas être placées en évidence aux endroits où on les vend.
OU PENSEZ-VOUS QUE...
02 Les cigarettes devraient être cachées à moins qu'un client demande à en acheter
OU PENSEZ-VOUS QUE...
03 Il ne devrait y avoir aucune restriction quant à la présentation des cigarettes dans les magasins
SPONTANÉMENT
98 Ne sait pas/n'a pas d'opinion
99 Autre **(PRÉCISER :**_____**)**

21. Dans bon nombre d'établissements où on vend des cigarettes, elles sont souvent placées derrière le commis à la caisse. Pourquoi, à votre avis, les cigarettes sont-elles souvent à cet établissement?
POSER LA QUESTION SUIVANTE : Est-ce qu'il y a d'autres raisons?
NE PAS LIRE LES RÉPONSES – CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT

01 Pour freiner/dissuader les voleurs
02 Pour éviter que les enfants prennent les cigarettes
03 C'est la loi
04 C'est pratique pour le commis
05 Une caméra est dirigée vers la caisse afin qu'on puisse surprendre les voleurs de cigarettes
06 On paie le magasin pour les placer à cet endroit-là
07 Pour mousser les ventes de cigarettes
08 Selon les règlements gouvernementaux, elles doivent être placées à cet endroit-là
98 Ne sait pas/n'a pas d'opinion
99 Autre **(PRÉCISER :**_____**)**

22. À votre connaissance, certains établissements qui vendent des cigarettes sont-ils payés par les sociétés productrices de tabac pour mettre une certaine marque bien en évidence?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Oui
2 Non
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

© Corporate Research Associates, 2005

On continue...

23. À votre avis, à quel genre d'établissement, le cas échéant, ne devrait-on pas permettre de vendre des cigarettes en/au(x) [**NOM DE LA PROVINCE OU DU TERRITOIRE**]? **POSER LA QUESTION SUIVANTE :** Y en a-t-il d'autres?
NE PAS LIRE LES RÉPONSES – CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT

01 Dans une pharmacie
02 Dans un débit de boisson détenant un permis d'alcool
03 Dans une station-service
04 Dans un dépanneur
05 Dans une installation sportive et de loisir comme un aréna, un gymnase, un terrain de golf, etc.
06 Dans une épicerie
07 Dans un endroit appartenant au gouvernement
08 Dans une école publique
09 Dans un établissement d'enseignement postsecondaire comme une université ou un collège
10 Dans un établissement de soins de santé
11 Dans un distributeur automatique
12 Dans les hippodromes
13 Dans un magasin d'alcool
97 On ne devrait vendre des cigarettes nulle part
98 Ne sait pas/n'a pas d'opinion
99 Autre (**PRÉCISER :**_____)

24. Selon vous, un établissement devrait-il détenir un permis pour pouvoir vendre des cigarettes?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

01 Oui
02 Non
SPONTANÉMENT
97 Il faut déjà qu'ils détiennent un permis (**POSER LA QUESTION SUIVANTE** : Cependant, êtes-vous d'avis qu'on devrait les obliger à détenir un tel permis? **PRÉCISER :** _____)
98 Ne sait pas/n'a pas d'opinion
99 Autre (**PRÉCISER :**_____)

25. Est-ce que vous [**LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE**] les changements aux pratiques courantes afin qu'un moins grand nombre de types d'établissements puissent vendre des cigarettes?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Appuyez
2 N'appuyez ni ne vous opposez
3 Opposez
SPONTANÉMENT
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

© Corporate Research Associates, 2005

26. Laquelle des deux affirmations suivantes décrit le mieux ce que vous pensez des établissements où on devrait vendre des cigarettes? Pensez-vous que ... :
LIRE ET FAIRE LA ROTATION DES ÉLÉMENTS - COCHER UNE SEULE RÉPONSE

01 Les cigarettes devraient être vendues seulement dans les établissements que peuvent fréquenter les gens de [18/19] ans et plus
OU PENSEZ-VOUS QUE...
02 Les cigarettes devraient être vendues dans les établissements que peuvent fréquenter les gens de tout âge
SPONTANÉMENT
97 Les cigarettes ne devraient être vendues nulle part
98 Ne sait pas/n'a pas d'opinion
99 Autre **(PRÉCISER :**_____**)**

27. Laquelle des deux affirmations suivantes décrit le mieux ce que vous pensez des endroits où on devrait vendre des cigarettes? Pensez-vous que ... :
LIRE ET ALTERNER LES AFFIRMATIONS (EN CODER SEULEMENT UNE); SI LE RÉPONDANT N'EST PAS SÛR DE CE QUE 500 MÈTRES REPRÉSENTENT, DIRE « ON PEUT Y ALLER À PIED ».

01 On ne devrait pas vendre de cigarettes dans les magasins se trouvant dans les 500 mètres des écoles
OU PENSEZ-VOUS QUE...
02 Il ne devrait pas y avoir de restrictions quant aux endroits où on vend des cigarettes
SPONTANÉMENT
98 Ne sait pas/n'a pas d'opinion
99 Autre **(PRÉCISER :**_____**)**

28. **[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT]** Oui ou non, si vous deviez vous rendre plus loin pour acheter des cigarettes qu'à l'heure actuelle, pensez-vous que vous achèteriez moins de cigarettes?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Oui
2 Non
SPONTANÉMENT
7 Ça dépend de la distance à parcourir
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

© Corporate Research Associates, 2005

29. **[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT]** Lorsque vous entrez dans un magasin et que vous voyez l'étalage des cigarettes derrière le comptoir, est-ce que cela vous donne envie d'acheter des cigarettes... :
LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE (EN CODER UNE SEULE); SI LE RÉPONDANT N'EST PAS SÛR DE CE QU'ON ENTEND PAR « ÉTALAGE DE CIGARETTES », DIRE « L'ÉTALAGE DERRIÈRE LE COMPTOIR OÙ SE TROUVENT LES CIGARETTES ».

1 Plus souvent
2 Moins souvent ou
3 Est-ce qu'un tel étalage n'a aucune incidence sur vos habitudes d'achat
SPONTANÉMENT
7 Je ne vois jamais de tels étalages
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

30. **[DEMANDER AUX ANCIENS FUMEURS SEULEMENT]** Lorsque vous entrez dans un magasin et que vous voyez l'étalage des cigarettes derrière le comptoir, est-ce que ... :
LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE (EN CODER UNE SEULE); SI LE RÉPONDANT N'EST PAS SÛR DE CE QU'ON ENTEND PAR « ÉTALAGE DE CIGARETTES », DIRE « L'ÉTALAGE DERRIÈRE LE COMPTOIR OÙ SE TROUVENT LES CIGARETTES ».

1 Ça vous donne envie de recommencer à fumer
2 Ça confirme votre décision d'arrêter de fumer ou
3 Est-ce qu'un tel étalage n'a aucune incidence sur vos habitudes d'achat
SPONTANÉMENT
7 Je ne vois jamais de tels étalages
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

31. **[DEMANDER À TOUS LES RÉPONDANTS]** En général, diriez-vous qu'il est [**LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE**] que les étalages de cigarettes dans les magasins de détail encouragent les jeunes à fumer?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Plus probable
2 Moins probable ou
3 Ni plus ni moins probable
SPONTANÉMENT
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

32. À votre avis, est-ce que vous [**LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE**] la vente de cigarettes dans les établissements où on vend des produits courants?
CODER SEULEMENT UNE RÉPONSE- SI LE RÉPONDANT DEMANDE CE QU'ON VENT DIRE PAR « PRODUITS COURANTS », DIRE « DU LAIT, DES FRIANDISES, DU PAIN, ET AINSI DE SUITE ».

1 Appuyez
2 N'appuyez ni ne vous opposez
3 Opposez
SPONTANÉMENT
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

© Corporate Research Associates, 2005

On continue ...

33. ***Passons à la question suivante...:*** J'aimerais maintenant que vous songiez aux établissements où on vend des cigarettes. Comment ces établissements indiquent-ils qu'ils vendent des cigarettes? **POSER LA QUESTION SUIVANTE :** Y a-t-il d'autres moyens?
NE PAS LIRE LES RÉPONSES – CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT

01 Il y a des affiches dans les magasins (**POSER LA QUESTION SUIVANTE :** Quel genre d'affiches? _____)
02 Il y a des affiches au lieu de vente
03 Grâce à l'étalage de cigarettes au mur
04 En plaçant des affiches à l'extérieur
96 Les détaillants ne font pas de telle publicité
97 Je n'ai pas entendu parler d'une/vu de telle publicité
98 Ne sait pas/n'a pas d'opinion
99 Autre **(PRÉCISER :**_____**)**

34. Est-ce que vous considérez que les paquets de cigarettes qui se trouvent sur l'étalage derrière le comptoir d'un magasin sont une forme de publicité ou non?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Oui
2 Non
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

35. **[DEMANDER AUX FUMEURS ET AUX ANCIENS FUMEURS SEULEMENT]** En général, diriez-vous que la vue d'étalages de cigarettes dans les magasins de détail est **[LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]** de vous inciter à acheter des cigarettes?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Plus que probable
2 Moins que probable ou
3 Ni plus ni moins probable
SPONTANÉMENT
8 Ne sait pas/n'a pas d'opinion

DÉMOGRAPHIE : En dernier lieu, j'aimerais vous poser quelques questions sur vous-même afin de nous aider à analyser les résultats du sondage.

2. Êtes-vous un homme ou une femme?
COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Homme
2 Femme

© Corporate Research Associates, 2005

36. Quel est votre niveau de scolarité?
NE PAS LIRE LES RÉPONSES – COCHER UNE SEULE RÉPONSE

01 Études élémentaires (1re à 8e année)
02 Études secondaires non terminées
03 Diplôme d'études secondaires/professionnelles
04 Cours collégiaux/école technique
05 Diplôme d'un collège communautaire/école technique
06 Études universitaires non terminées
07 Diplôme d'études universitaires
98 A refusé de répondre
99 Autre **(PRÉCISER : _____)**

37. Laquelle des descriptions suivantes représente le mieux votre activité principale au cours des 12 derniers mois?
LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE – COCHER UNE SEULE RÉPONSE

1 Travail à temps plein
2 Travail à temps partiel
3 Ã la recherche de travail
4 Ētudiant
5 Ã la retraite
6 Responsable à temps plein de la famille ou de ménage à la maison
7 Travailleur saisonnier
SPONTANÉMENT
8 A refusé de répondre

38. Dans laquelle des grandes catégories suivantes se situe le revenu **total** de votre foyer, **avant impôt**, pour l'an 2004? **LIRE LES REPONSES DANS L'ORDRE – COCHER UNE SEULE REPONSE**

1 Moins de 25 000 $
2 Au moins 25 000 $ mais moins de 50 000 $
3 Au moins 50 000 $ mais moins de 75 000 $
4 Au moins 75 000 $ mais moins de 100 000 $ ou
5 100 000 $ et plus
SPONTANÉMENT
7 A refusé de répondre
8 Ne sait pas/n'a pas répondu

39. Dans quelle ville ou village habitez-vous?

_____
97 A refusé de répondre

© Corporate Research Associates, 2005

40. Enfin, quel est votre code postal?
PRENDRE NOTE DU CODE POSTAL; INSCRIRE AU MOINS TROIS CHIFFRES SI C'EST TOUT CE QUI EST DISPONIBLE

INSCRIRE : _____
97 A refusé de répondre/Ne sait pas/n'a pas répondu

© Corporate Research Associates, 2005

Appendix Bi:
English Tabular Results

Province, Region, and Smoking Status

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 2:

Are you male or female?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Male	49	50	51	51	49	50	49	49	49	49	48	48	48	49	51	50	48	54	47	54
Female	51	50	49	49	51	50	51	51	51	51	52	52	52	51	49	50	52	46	53	46
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 3:

In what year were you born?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
18-34	26	23	35	43	23	29	24	24	27	25	23	24	26	19	32	27	23	34	23	8
35-54	43	58	47	51	44	48	43	44	43	42	46	44	43	49	52	46	46	47	42	46
55+	31	19	18	6	33	23	33	32	30	33	30	32	31	32	16	26	31	20	34	46
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 5:

At the present time, do you smoke cigarettes, either manufactured ones or cigarettes that you roll yourself, every day, occasionally, or not at all?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Everyday	21	25	31	57	16	20	22	22	21	22	23	22	22	20	33	21	22	86	0	0
Occasionally	3	5	8	13	4	4	3	3	2	4	4	3	4	5	7	4	4	14	0	1
Not at all	76	71	62	30	80	76	75	76	77	73	73	75	74	75	60	75	74	0	100	99
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 6:

Have you smoked at least 100 cigarettes in your life?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Yes	54	63	65	82	55	54	58	57	51	59	57	50	63	53	67	55	53	99	40	100
No	46	37	35	17	45	46	42	43	49	41	43	48	37	47	33	44	46	1	60	0
Don't know/No answer	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 7:

Have you smoked any cigarettes in the past 30 days?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Yes	25	30	38	70	20	25	27	24	24	28	27	26	28	26	40	25	26	99	1	0
No	75	70	62	30	80	75	73	76	76	72	73	74	72	74	60	75	74	1	99	100
Don't know/No answer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 8:

[ASK 'FORMER SMOKERS' ONLY] When did you last stop smoking? Was it:

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
One year ago, or less	9	35	1	20	5	4	10	10	10	11	10	12	17	8	18	6	11	70	9	9
At least one year ago, but less than three years ago	11	0	9	27	10	19	3	13	14	6	9	14	2	7	7	15	10	16	11	11
At least three years ago, but less than five years ago	8	7	18	0	11	12	10	9	3	9	9	5	10	13	11	11	9	10	8	8
Five years ago or more	73	58	72	52	74	66	76	68	73	75	72	69	71	72	64	68	71	4	73	73
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1200	1	1	0	188	118	36	46	411	314	30	29	6	19	3	201	84	7	1194	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	681	20	19	24	68	60	52	60	86	90	50	44	60	48	63	172	202	19	662	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 9:

[ASK Q.9 ONLY IF 'EVERYDAY' IN Q.5] On average, how many cigarettes do you smoke per day?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Less than 10	15	9	28	31	14	17	19	20	14	15	13	11	12	15	24	18	13	15	0	0
10 to 12	25	19	23	35	22	23	21	23	31	19	15	20	20	23	25	23	19	25	0	0
13 to 15	15	20	8	11	19	21	17	21	12	15	19	23	17	10	12	20	19	15	0	0
16 to 24	19	26	11	13	27	14	22	14	21	16	16	14	21	34	16	16	19	19	0	0
25 or more	25	26	27	10	17	23	21	22	20	35	36	31	30	18	22	22	30	25	0	0
Don't know	1	1	2	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	841	1	1	1	85	79	27	30	330	219	22	27	4	14	3	136	68	841	0	0
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2079	54	54	55	169	177	185	188	325	254	155	160	155	148	163	550	618	2079	0	0
MEAN	16.7	17.4	18.4	13.7	17.5	15.8	16.1	15.5	16.0	17.7	19.7	17.6	18.9	16.6	16.7	15.8	18.2	16.7	.	.
MEDIAN	15.0	18.0	12.0	12.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	17.0	20.0	15.0	17.0	18.0	13.0	15.0	15.0	15.0	.	.

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 10:

[ASK Q.10 ONLY IF 'OCCASIONALLY' IN Q.5] On the days that you smoke, about how many cigarettes do you smoke?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON-SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
0 to 2	30	49	75	19	32	39	33	14	24	30	26	39	26	33	53	34	32	30	0	40
3 to 4	17	25	11	42	17	24	14	39	26	5	24	21	22	12	23	25	19	17	0	10
5 to 6	22	13	7	14	15	18	16	31	29	21	16	26	18	10	11	20	18	22	0	19
7 or more	30	8	7	26	32	19	38	16	21	42	34	6	34	42	13	22	28	30	0	31
Refused	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	2	0	0	0
Don't know	1	5	0	0	4	0	0	0	0	2	0	0	0	4	1	0	1	1	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	138	0	0	0	23	16	4	4	37	43	4	3	1	3	1	23	11	138	0	7
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	346	12	12	11	42	33	25	23	37	47	26	21	25	32	35	81	104	346	0	19
MEAN	6.1	2.7	2.6	5.0	6.2	4.9	7.4	4.9	4.9	7.9	5.6	3.9	6.7	6.3	3.3	5.3	5.4	6.1	.	5.8
MEDIAN	5.0	2.0	2.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	2.0	3.0	4.0	5.0	.	5.0

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 11:

[ASK SMOKERS ONLY] Have you ever tried to quit smoking?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
Yes	82	83	81	78	85	80	80	84	82	80	84	81	89	77	81	81	82	82	0	64
No	18	15	19	22	15	20	20	15	18	20	16	19	11	22	19	19	18	18	0	35
Don't know/No answer	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	980	1	2	1	108	96	30	33	367	263	26	30	5	18	4	159	79	980	0	7
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2425	66	66	66	211	210	210	211	362	301	181	181	180	180	198	631	722	2425	0	19

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 12:

[ASK SMOKERS ONLY, AND IF 'YES' IN Q.11] In the past year, how many times have you stopped smoking for at least 24 hours because you were trying to quit smoking? Would it be:

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Once	20	11	21	29	18	19	9	15	22	19	18	21	19	19	21	16	19	20	0	7
Twice	17	10	28	16	12	9	21	14	17	22	18	17	19	24	20	13	19	17	0	6
Three times	11	13	4	9	10	10	13	16	12	9	15	14	15	6	8	12	13	11	0	16
More than three times	17	24	17	16	22	22	18	20	17	12	16	14	17	17	18	21	15	17	0	24
Have you not tried to stop smoking in the past year?	34	33	26	19	34	37	39	31	33	37	30	35	29	30	26	36	32	34	0	38
Don't know/No answer	1	9	5	10	3	2	1	4	0	2	3	0	1	3	7	2	2	1	0	9
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	800	1	1	1	91	76	24	28	301	211	22	25	4	14	3	128	64	800	0	4
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1993	55	55	52	179	169	170	175	297	244	151	148	158	140	162	514	597	1993	0	14

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 13:

[ASK ONLY IF 'NO' OR 'DON'T KNOW/NO ANSWER' IN Q.11] Are you now seriously thinking of quitting smoking in the next 6 months?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Yes	33	13	31	28	29	21	34	34	33	36	30	50	43	50	26	26	44	33	0	0
No	62	87	55	53	64	71	63	66	64	57	57	50	52	50	62	69	52	62	0	100
Don't know/No answer	5	0	14	19	7	7	2	0	4	6	13	0	5	0	12	5	4	5	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	180	0	0	0	17	19	6	5	66	52	4	6	1	4	1	31	14	180	0	2
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	432	11	11	14	32	41	40	36	65	57	30	33	22	40	36	117	125	432	0	5

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 14:

[ASK SMOKERS ONLY] Where do you usually purchase the cigarettes you smoke?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
Convenience stores	58	22	59	46	31	32	35	34	69	66	66	65	47	66	45	33	65	58	0	21
Grocery stores	15	23	26	38	23	22	26	25	8	15	13	13	20	15	29	23	14	15	0	4
Gas stations	13	17	3	2	27	27	23	25	11	4	11	5	17	8	7	26	9	13	0	43
No usual place	3	4	4	2	4	6	5	7	3	1	4	4	5	0	4	6	3	3	0	17
Cigar/Tobacco shop	2	2	0	0	0	2	0	0	1	5	1	5	1	5	1	1	3	2	0	16
The Reserve	2	0	3	0	1	1	4	2	3	1	3	4	0	0	1	2	2	2	0	0
Price Club/Costco	2	0	0	0	2	2	2	1	2	2	2	1	0	0	0	2	1	2	0	0
Drug stores	2	22	1	1	6	2	2	2	1	1	0	1	6	1	7	2	1	2	0	0
Don't purchase cigarettes	0	1	1	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
Two or more places equally	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Health care facilities	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Licensed bars and taverns	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Other	3	7	1	4	4	2	2	3	3	4	0	2	1	2	4	2	1	3	0	0
Don't know/No answer	1	2	0	4	0	1	0	0	0	1	0	0	2	3	2	1	1	1	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	980	1	2	1	108	96	30	33	367	263	26	30	5	18	4	159	79	980	0	7
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2425	66	66	66	211	210	210	211	362	301	181	181	180	180	198	631	722	2425	0	19

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 15: FIRST MENTION

[ASK IF SMOKER, BUT DO NOT ASK IF CODES 96, 97 OR 98 IN Q.14] What is the single most important reason why you usually purchase cigarettes from [NAME OF LOCATION FROM Q.14]?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
Discount prices	29	28	18	12	28	31	26	36	34	22	29	29	30	27	19	31	28	29	0	5
Other convenient location response	23	36	18	13	26	16	13	14	11	42	26	20	35	18	21	15	23	23	0	27
Close to where I live	20	14	23	3	12	21	26	18	33	3	14	27	11	28	15	22	22	20	0	17
Buy other things at that location as well	7	4	3	5	7	7	7	11	5	8	8	4	5	3	3	8	5	7	0	5
Always have purchased them there	4	1	1	1	6	2	0	0	2	10	0	1	2	1	1	1	1	4	0	0
Close to where I work	3	2	5	0	4	7	8	5	3	1	2	2	2	3	3	7	2	3	0	0
Availability	3	2	11	20	0	3	0	0	3	3	1	3	0	5	11	2	3	3	0	0
Addicted/Need them	1	2	3	3	1	2	2	3	1	0	3	3	1	1	3	3	2	1	0	0
Know the people who work at the store	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
They carry my brand	1	0	1	1	1	2	0	3	0	0	1	1	0	0	1	2	1	1	0	0
They're open long hours/24-7	1	0	6	0	2	1	1	1	0	0	0	1	1	0	3	1	0	1	0	0
They never run out of my brand/Dependable	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	1	0	0	0	0	19
Best selection	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Open on Sundays	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Good promotions	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
They present cigarettes in a pleasant way	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Always there/Go frequently	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Other	3	0	2	7	5	1	9	4	2	2	0	4	3	3	3	3	3	3	0	3
Don't know/No answer	5	9	4	34	3	6	5	4	4	6	14	4	6	8	14	5	8	5	0	24
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	941	1	2	1	103	87	28	31	355	257	25	29	4	17	4	146	76	941	0	6
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2304	61	62	59	199	193	198	195	350	295	174	171	169	178	182	586	692	2304	0	17
[NET] Convenient Geographic Location	45	52	46	16	42	44	47	37	47	45	42	50	48	49	39	43	47	45	0	45

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 15: TOTAL MENTIONS

[ASK IF SMOKER, BUT DO NOT ASK IF CODES 96, 97 OR 98 IN Q.14] What is the single most important reason why you usually purchase cigarettes from [NAME OF LOCATION FROM Q.14]?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Discount prices	33	28	18	12	30	36	28	39	38	26	30	30	32	30	19	35	30	33	0	5
Other convenient location response	25	36	19	15	27	19	14	18	12	45	27	22	35	19	22	18	23	25	0	27
Close to where I live	23	16	28	3	13	25	29	25	38	4	14	32	12	29	18	26	24	23	0	17
Buy other things at that location as well	8	4	4	7	7	11	9	15	6	10	8	5	5	4	5	11	6	8	0	5
Close to where I work	5	2	13	0	5	9	13	8	7	1	5	6	4	5	6	10	5	5	0	0
Always have purchased them there	5	1	1	1	6	2	0	0	2	12	0	2	3	1	1	1	1	5	0	0
Availability	3	2	11	20	0	3	0	0	4	4	1	3	0	5	11	2	3	3	0	0
Know the people who work at the store	1	0	1	0	3	1	0	1	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0
Addictec/Need them	1	2	4	3	1	3	2	3	1	0	3	3	1	1	3	3	2	1	0	0
They carry my brand	1	1	4	1	1	2	1	3	1	0	1	1	2	0	2	2	1	1	0	0
They're open long hours/24-7	1	0	6	0	2	1	1	2	0	1	0	1	2	0	3	1	0	1	0	0
They never run out of my brand/Dependable	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	1	0	0	1	0	19
Best selection	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
They present cigarettes in a pleasant way	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Open on Sundays	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Good promotions	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
The cigarette wall is impressive there	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Always there/Go frequently	0	2	6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0
Good parking	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Other	3	0	2	7	5	2	11	7	2	4	1	5	3	3	3	4	3	3	0	3
Don't know/No answer	5	9	4	34	3	6	5	4	4	6	14	4	6	8	14	5	8	5	0	24
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	941	1	2	1	103	87	28	31	355	257	25	29	4	17	4	146	76	941	0	6
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2304	61	62	59	199	193	198	195	350	295	174	171	169	178	182	586	692	2304	0	17
[NET] Convenient Geographic Location	50	52	49	18	45	51	52	48	53	50	43	56	50	51	41	51	50	50	0	45

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 16: FIRST MENTION

[ASK IF NON-SMOKER] What do you think is the single most important factor that influences where smokers purchase cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Convenient geographic location	29	31	51	34	28	42	31	38	32	20	22	27	29	24	41	39	25	0	29	29
Discount prices	17	19	24	21	23	20	13	20	18	12	19	19	14	10	21	19	17	0	17	19
Advertising	5	1	4	0	3	5	4	5	6	6	7	4	14	6	3	5	6	0	5	4
Good promotions	3	0	2	6	2	5	5	1	4	1	0	7	2	8	1	4	5	0	3	3
Peer pressure/friends	3	1	5	0	6	0	2	4	3	1	5	10	2	4	3	1	7	0	3	2
Always have purchased them there	2	2	0	0	1	2	1	0	1	4	7	2	0	0	1	1	3	0	2	2
Will buy them anywhere/anywhere they're sold	2	8	0	0	1	0	4	0	2	2	3	0	4	5	3	1	2	0	2	2
Addiction	2	1	0	4	2	0	4	1	1	2	2	2	1	10	1	1	4	0	2	3
The cigarette wall is impressive there	1	2	0	1	0	1	1	0	2	2	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Buy other things at that location as well	1	0	0	0	0	0	2	1	0	3	0	3	0	0	0	0	1	0	1	1
They carry their brand	1	0	0	0	0	5	3	0	1	0	0	1	0	0	0	3	1	0	1	0
They're open long hours/24-7	1	0	0	3	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
They present cigarettes in a pleasant way	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
Best selection	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
They never run out of their brand/Dependable	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
Good parking	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Know the people who work at the store	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Open on Sundays	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Other	4	3	0	5	3	2	3	2	4	8	3	3	3	8	2	2	4	0	4	4
Don't know/No answer	28	30	14	25	29	18	26	27	25	37	29	22	27	26	22	21	25	0	28	25
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	3068	3	3	1	432	295	89	104	1195	720	71	91	13	53	6	488	229	0	3068	1194
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1623	45	44	44	141	141	141	141	243	200	120	121	121	121	133	423	483	0	1623	662

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 16: TOTAL MENTIONS

[ASK IF NON-SMOKER] What do you think is the single most important factor that influences where smokers purchase cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
Convenient geographic location	35	33	63	36	29	53	37	46	40	25	24	34	34	27	48	49	29	0	35	35
Discount prices	26	19	36	22	23	34	22	28	28	19	23	29	15	20	27	30	24	0	26	27
Advertising	7	1	6	0	5	7	6	9	8	7	7	6	15	7	4	7	7	0	7	6
Peer pressure/friends	5	3	7	0	6	3	3	5	6	2	5	11	2	9	5	3	8	0	5	4
Good promotions	4	0	2	6	2	6	5	3	4	1	3	8	3	8	1	5	6	0	4	3
Will buy them anywhere/anywhere they're sold	3	8	0	0	1	0	4	0	4	3	3	0	4	5	3	1	2	0	3	4
Addiction	2	1	2	4	2	0	4	2	2	3	2	5	1	11	2	1	5	0	2	3
Always have purchased them there	2	2	0	0	1	2	1	0	2	4	7	2	2	1	1	1	3	0	2	3
The cigarette wall is impressive there	2	2	0	1	0	3	1	0	2	3	0	1	1	0	1	2	1	0	2	2
Buy other things at that location as well	1	0	0	0	0	0	2	1	1	3	0	3	0	0	0	1	1	0	1	2
They carry their brand	1	0	2	0	0	6	4	0	1	0	0	2	0	0	1	4	1	0	1	1
They present cigarettes in a pleasant way	1	0	0	0	1	0	2	4	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	2
They're open long hours/24-7	1	0	0	3	1	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
They never run out of their brand/Dependable	1	0	0	1	0	3	2	0	1	1	0	0	1	0	0	2	0	0	1	2
Best selection	1	0	5	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	2	0	0	0	1	0
Good parking	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Know the people who work at the store	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Open on Sundays	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Other	5	7	0	5	3	7	4	2	4	8	4	4	3	10	4	5	5	0	5	5
Don't know/No answer	28	30	14	25	29	18	26	27	25	37	29	22	27	26	22	21	25	0	28	25
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	3068	3	3	1	432	295	89	104	1195	720	71	91	13	53	6	488	229	0	3068	1194
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1623	45	44	44	141	141	141	141	243	200	120	121	121	121	133	423	483	0	1623	662

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 17:

[ASK SMOKERS ONLY] Do you always, often, rarely or never purchase other goods or products, other than cigarettes, from the establishment or establishments where you usually buy cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON-SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Always	33	43	43	47	41	40	36	39	27	35	36	28	40	44	44	39	35	33	0	57
Often	40	44	39	24	39	33	44	39	46	34	36	48	40	38	36	37	41	40	0	20
Rarely	16	9	10	10	13	17	15	14	18	16	15	10	12	11	10	16	12	16	0	0
Never	9	2	8	16	5	9	4	6	8	14	12	13	5	7	9	8	11	9	0	22
Don't have [a usual establishment/establishments] where I buy cigarettes	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
Don't know/No answer	1	1	0	1	2	0	1	1	1	1	0	1	2	0	1	0	0	1	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	980	1	2	1	108	96	30	33	367	263	26	30	5	18	4	159	79	980	0	7
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2425	66	66	66	211	210	210	211	362	301	181	181	180	180	198	631	722	2425	0	19

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 18:

[ASK SMOKERS ONLY, BUT DO NOT ASK q.18 if 'NEVER' IN Q.17, OR IF CODE 7 IN .Q17] Imagine for a moment that the establishment or establishments where you usually buy cigarettes no longer sold them. Knowing this, would you always, often, rarely or never continue to shop there?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Always	35	48	42	57	39	42	33	38	23	50	42	26	41	34	48	39	34	35	0	84
Often	32	18	30	17	27	28	30	31	39	24	24	40	30	38	23	29	34	32	0	8
Rarely	20	18	6	18	22	20	24	20	22	16	21	14	17	17	13	21	17	20	0	5
Never	11	13	3	7	12	9	8	8	14	8	9	11	9	9	7	8	10	11	0	0
Don't have [a usual establishment/establishments] where I buy cigarettes	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Don't know/No answer	2	3	16	2	0	3	4	3	2	2	3	9	4	3	8	3	5	2	0	3
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	886	1	2	1	102	86	29	31	338	227	23	26	4	16	4	146	70	886	0	5
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2213	63	62	55	199	191	201	199	331	259	160	156	170	167	180	591	653	2213	0	16

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 19:

[ASK NON-SMOKERS ONLY] Would you be more likely to shop at an establishment if they no longer sold cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON-SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Yes	39	36	50	48	35	37	32	30	32	57	30	44	38	44	44	35	39	0	39	36
No	51	47	45	37	57	44	54	62	59	35	63	48	56	41	46	50	52	0	51	55
Don't know/No answer	10	16	5	15	8	19	13	8	9	9	7	8	5	15	11	15	9	0	10	9
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	3068	3	3	1	432	295	89	104	1195	720	71	91	13	53	6	488	229	0	3068	1194
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1623	45	44	44	141	141	141	141	243	200	120	121	121	121	133	423	483	0	1623	662

Corporate Research Associates Inc., 2005

278105
2/3

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 20:

Which one of the following statements comes closest to how you feel about how cigarettes are displayed in stores? Do you think:

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
Cigarettes should not be prominently displayed in places where they are sold	20	17	24	10	25	22	14	24	18	22	15	16	20	15	19	21	16	17	21	21
Cigarettes should be kept out of sight unless a customer specifically asks to purchase them	44	49	54	64	52	50	49	41	46	33	51	49	52	62	54	47	53	31	48	43
There should be no restriction on how cigarettes are displayed in stores	30	25	14	20	20	22	32	31	31	38	26	29	22	15	19	26	24	44	26	31
Should not be sold/Should be illegal	1	0	2	0	1	0	0	0	1	3	1	3	1	1	1	0	2	0	1	2
Doesn't matter	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	2	0	2	1	0	1	1	1	0	0
Other	1	1	2	0	0	2	1	2	2	2	1	1	0	2	1	2	1	2	1	0
Don't know/No answer	2	8	5	6	2	4	2	2	2	2	3	2	4	3	6	3	3	4	2	2
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 21:

In many establishments that sell cigarettes, it is common for the cigarettes to be located behind the store clerk at the cash register. Why do you think cigarettes are often located there?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
To prevent/discourage theft	46	57	53	42	51	60	51	63	47	34	40	61	43	44	52	59	49	53	44	43
To promote purchasing cigarettes	29	17	40	21	21	30	24	25	31	30	21	36	32	35	28	28	31	24	30	34
To prevent children/Minors from getting at the cigarettes	23	22	32	13	27	34	21	25	26	11	27	24	12	23	25	30	24	22	23	17
Convenient for the store clerk	19	11	36	18	15	21	31	21	25	12	12	19	23	18	24	23	17	21	19	22
Visibility for customers	9	8	2	1	2	4	4	4	8	16	10	5	8	6	4	4	7	6	9	10
Controlled sales	3	1	3	1	0	3	2	2	5	2	1	4	0	2	2	2	2	2	3	3
There is a camera pointing at the cashier, so they can catch cigarette thieves	2	1	1	4	2	2	0	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	3	1	2
It's the law	1	1	0	4	1	1	2	1	1	1	1	0	2	0	1	1	1	1	1	1
Expensive/High retail value	1	1	0	1	2	2	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1
They're paid to place them there	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	2	0	0	1	1	0	0
According to government regulations, they are supposed to be there	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Other	2	1	2	3	0	3	5	5	1	2	2	0	2	2	2	4	1	2	2	2
Don't know/No answer	5	7	4	14	3	4	6	2	3	9	6	4	5	6	6	4	5	6	4	3
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 22:

To the best of your knowledge, do some establishments that sell cigarettes get paid by tobacco companies to prominently display a certain brand?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
Yes	37	14	19	25	34	36	27	27	33	49	38	37	36	33	18	32	36	37	37	32
No	22	22	38	30	16	19	26	21	27	20	19	20	18	27	31	21	21	25	21	23
Don't know/No answer	41	64	43	45	51	45	47	52	41	31	44	43	46	40	51	47	43	37	42	45
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 23:

In your opinion, which specific types of establishments, if any, should not be allowed to sell cigarettes in [NAME OF PROVINCE/TERRITORY]?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
Drug stores or pharmacies	35	16	29	15	21	28	16	28	32	49	45	53	49	52	22	26	50	39	34	38
Grocery stores	19	14	12	14	16	22	12	13	21	18	18	25	17	25	13	18	22	13	21	19
Convenience stores	9	6	7	8	9	8	7	4	12	6	10	8	5	11	7	7	9	3	11	10
Any type of establishment that underage/Youth have access to	8	10	9	2	9	14	14	14	9	1	7	11	4	7	9	14	8	5	9	11
Cigarettes shouldn't be available for sale anywhere	7	4	10	5	8	7	8	8	6	9	8	11	9	12	7	7	10	4	9	8
Health care facilities	7	1	5	1	4	5	3	6	8	9	5	9	5	3	2	5	6	6	8	10
No restrictions	7	10	5	5	4	9	8	12	9	4	4	4	6	6	7	9	5	12	5	5
Restaurants/Food establishments	6	8	11	6	2	7	9	6	6	7	5	6	2	9	9	7	6	5	6	7
Public schools	5	6	7	1	6	6	6	2	4	4	3	4	1	3	6	5	3	4	5	6
Athletic and recreation facilities such as rinks, gymnasiums, golf courses, and so on	4	2	8	3	2	4	8	5	5	2	3	3	2	6	5	5	3	2	4	6
Post-secondary educational institutions such as universit es	2	6	7	0	2	2	3	1	3	2	0	1	2	2	5	2	1	2	3	2
Licensed bars and taverns	2	8	3	2	2	4	3	2	2	1	4	1	1	5	5	4	3	2	2	2
Gas stations	2	1	3	0	3	2	2	1	2	0	1	2	0	3	1	1	2	2	2	1
Clothing/department stores	2	1	1	1	2	0	1	2	2	2	2	3	0	3	1	1	2	1	2	2
Should not be sold anywhere near schools	1	0	1	0	1	1	1	1	2	1	0	2	1	1	0	1	1	1	2	0
Should only be sold in tobacco stores/smoke shops	1	0	1	0	1	0	0	0	2	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1
By choice of owner	1	0	1	0	0	0	1	0	2	0	1	1	1	0	1	1	1	2	0	0
Vending machines	1	4	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	2	0	1	0	1	0
Health food stores	1	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1
Government-owned premises	0	1	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Liquor stores	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	0	1	1	0	0
Public buildings/establishments (general)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0
Horserace tracks	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Other	3	1	6	6	6	5	4	6	3	2	2	0	2	2	4	5	1	3	4	3
Don't know/No answer	19	29	29	44	28	22	24	22	17	15	16	15	17	12	31	22	15	21	18	18

(cont.)

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 23:

In your opinion, which specific types of establishments, if any, should not be allowed to sell cigarettes in [NAME OF PROVINCE/TERRITORY]?

(cont.)

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON-SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 24:

Yes or no, do you think establishments should be required to have a license to sell cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON-SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Yes	69	65	85	75	76	76	53	58	68	66	70	76	70	77	76	68	74	58	73	67
No	26	31	15	18	21	21	43	36	28	28	24	20	28	19	21	29	22	37	23	29
They already are required to have a license	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	2	0	0	1	2	0	0
Other	1	0	0	3	0	2	1	1	0	1	0	2	1	0	0	2	1	0	1	1
Don't know/No answer	3	3	0	4	3	0	2	5	4	2	5	2	2	1	2	2	3	3	3	2
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 25:

Would you support, neither support nor oppose or oppose changing current practices so that fewer types of establishments could sell cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
Support	56	48	59	48	58	60	46	54	55	57	49	59	54	59	53	57	56	38	62	54
Neither support nor oppose	19	16	17	11	20	17	18	20	17	25	23	15	20	11	16	18	17	22	18	26
Oppose	20	35	18	32	17	19	30	17	25	13	22	22	24	26	27	21	23	36	15	15
Don't know/No answer	4	1	7	9	5	4	6	8	3	5	5	3	2	4	5	5	4	4	4	5
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 26:

Which one of the following two statements comes closer to how you feel about where cigarettes should be sold? Do you think:

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
Cigarettes should only be sold in establishments where people [18/19] years of age or over are permitted	60	40	56	62	62	65	57	55	58	61	59	67	58	74	51	62	66	47	65	58
Cigarettes should be sold in establishments or stores where people of all ages are permitted	33	55	42	32	35	30	39	38	35	30	34	29	37	21	45	34	29	48	29	33
Doesn't matter	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Cigarettes should not be sold anywhere	2	0	0	0	1	1	0	2	1	6	2	0	2	3	0	1	2	1	3	3
Other	1	3	0	3	1	3	1	1	1	2	2	0	0	1	2	2	1	1	1	2
Don't know/No answer	2	1	2	2	1	1	1	3	4	2	3	2	2	0	2	1	2	3	2	3
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 27:

Which one of the following two statements comes closer to how you feel about where cigarettes should be sold? Do you think:

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON-SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Cigarettes should not be sold in stores that are within 500 meters of schools	63	57	67	57	63	64	56	59	63	63	64	67	61	71	62	61	66	45	69	63
There should be no restriction on the location where cigarettes are sold	32	41	30	39	32	29	40	37	33	30	33	28	34	23	35	33	29	49	26	33
Makes no difference/They'll smoke regardless	1	0	0	0	0	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1
Should not be sold anywhere	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1
Other	1	1	1	3	1	3	1	0	0	1	1	2	0	0	2	2	1	1	1	0
Don't know/No answer	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	1	2	3	3	2	2
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 28:

[ASK SMOKERS ONLY] Yes or No, if you had to travel further than you currently do to purchase cigarettes, do you think you would end up smoking fewer cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
Yes	32	35	27	53	32	34	33	29	33	32	30	28	27	37	36	33	31	32	0	43
No	63	62	57	46	63	59	62	68	63	65	64	61	68	59	55	61	62	63	0	54
Depends how far I would have to travel	2	0	1	0	4	2	2	0	0	2	2	2	0	1	1	1	2	2	0	0
Don't know/No answer	3	3	15	1	1	5	3	2	3	1	4	9	4	3	8	4	6	3	0	2
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	980	1	2	1	108	96	30	33	367	263	26	30	5	18	4	159	79	980	0	7
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2425	66	66	66	211	210	210	211	362	301	181	181	180	180	198	631	722	2425	0	19

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 29:

[ASK SMOKERS ONLY] When you enter a store and see a wall of cigarettes displayed behind the counter, does this make you want to purchase cigarettes...:

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
More often	11	13	13	24	11	10	4	9	10	14	13	10	10	11	16	9	11	11	0	50
Less often	2	4	5	9	5	1	2	2	2	3	4	1	3	2	6	1	2	2	0	10
Does seeing such a display have no impact on your purchase behaviour?	86	83	81	64	82	87	93	88	88	82	82	88	87	85	76	88	85	86	0	40
I never see such displays	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Don't know/No answer	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	980	1	2	1	108	96	30	33	367	263	26	30	5	18	4	159	79	980	0	7
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2425	66	66	66	211	210	210	211	362	301	181	181	180	180	198	631	722	2425	0	19

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 30:

[ASK FORMER SMOKERS ONLY] When you enter a store and see a wall of cigarettes displayed behind the counter, does this make you want to:

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON-SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Start smoking again	3	4	0	18	4	1	4	2	5	0	1	0	7	3	4	2	1	37	3	3
Does it confirm your decision to quit smoking	16	14	20	36	21	9	11	9	11	25	16	12	11	19	19	10	15	6	16	16
Does seeing such a display have no impact on your purchase behaviour?	80	82	80	46	74	88	83	89	83	74	83	84	83	78	78	87	82	57	80	80
I never see such displays	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	4	0	0	0	0	1	0	1	1
Don't know/No answer	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1200	1	1	0	188	118	36	46	411	314	30	29	6	19	3	201	84	7	1194	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	681	20	19	24	68	60	52	60	86	90	50	44	60	48	63	172	202	19	662	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 31:

[ASK EVERYONE] In general, would you say that seeing displays promoting cigarettes in a retail location encourages young people to be more likely, less likely or neither more nor less likely to smoke?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
More likely	53	58	60	53	58	54	56	51	53	47	52	57	54	71	58	54	59	40	57	54
Less likely	9	9	10	15	6	5	4	2	7	19	8	8	5	7	10	4	7	14	8	5
Neither more nor less likely	34	26	26	21	33	35	36	42	37	29	35	31	37	21	25	37	31	41	32	36
Don't know/No answer	4	8	4	11	4	6	4	5	4	5	5	3	3	1	7	5	3	5	4	5
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 32:

In your opinion, do you support, neither support nor oppose or oppose cigarettes being sold in establishments where everyday products are sold?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Support	27	46	39	33	27	28	31	26	30	22	27	33	22	29	40	28	29	44	22	26
Neither support nor oppose	22	7	5	20	24	10	28	28	20	31	13	4	21	2	8	17	7	27	20	22
Oppose	47	36	48	42	45	55	36	43	46	45	46	54	50	63	42	49	53	25	54	45
Don't know/No answer	4	11	8	6	5	7	5	3	4	2	13	9	7	6	9	6	10	4	5	7
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 33:

Thinking about establishments that sell cigarettes, how do they let people know that you can buy them there?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON-SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
The wall/wall display of cigarettes	53	52	71	39	51	64	28	52	53	51	50	57	54	62	59	55	56	51	53	53
Signs in stores	16	9	9	10	13	19	13	18	20	12	15	24	16	11	9	17	18	13	17	18
Signs outside the store	15	3	18	9	14	22	12	13	19	6	12	17	5	9	11	18	13	14	15	17
Point of sale posters	8	3	4	1	6	7	3	3	8	13	5	5	5	6	3	5	5	7	9	8
Common knowledge/Don't have to advertise	4	8	3	4	4	6	14	8	4	2	4	4	4	2	5	8	4	8	3	4
Haven't heard/seen any such advertising	4	7	3	9	6	3	6	2	2	7	3	3	0	3	6	4	3	6	4	4
Advertising/Posters (non-specific)	3	2	7	2	3	3	5	8	3	3	3	2	4	6	4	4	3	3	3	2
Price lists	3	1	3	0	1	8	2	5	5	1	1	4	0	2	2	6	2	2	4	3
Sign stating do not sell to minors	3	3	7	7	1	6	6	3	5	0	4	5	1	3	5	5	4	4	3	1
Brand signage	2	0	5	0	0	1	2	2	4	0	1	1	0	3	2	2	1	1	2	2
Ask the clerk	1	1	1	3	1	1	7	5	1	0	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1
Word of mouth	1	0	0	2	0	0	3	4	1	0	1	2	0	0	0	1	1	2	1	1
Retailers don't have such ads	1	0	3	0	2	1	1	1	0	1	1	2	0	0	1	1	1	2	1	1
Other	2	0	4	5	2	4	6	3	2	1	2	2	3	5	3	4	3	2	2	2
Don't know/No answer	14	20	11	19	14	7	19	12	14	18	17	8	19	11	16	10	12	11	15	15
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681
INTERNAL STORE ADS/POSTERS [NET]	27	12	18	10	21	26	20	28	32	25	23	29	21	24	14	25	25	22	29	28

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 34:

Do you consider cigarette packages on the wall behind the counter in a store to be a form of advertising, or not?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Yes	77	65	78	64	79	74	75	74	77	75	76	81	82	84	71	74	80	66	80	78
No	22	32	21	35	20	24	23	24	21	24	23	19	16	16	27	24	19	32	19	20
Don't know/No answer	1	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1	0	2	0	2	2	1	1	1	2
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 35:

[ASK SMOKERS AND FORMER SMOKERS] In general, would you say that seeing displays promoting cigarettes in a retail location makes you more likely, less likely or neither more nor less likely to buy cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
More likely	17	16	11	35	16	16	19	11	14	19	28	16	17	29	18	15	23	19	15	15
Less likely	17	11	25	14	11	10	7	9	15	29	16	24	17	13	18	9	18	14	20	20
Neither more nor less likely	63	70	61	48	71	69	71	78	69	48	55	58	65	57	61	71	57	65	62	62
Don't know/No answer	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	1	1	1	3	4	2	2	2	3
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2173	2	3	1	294	213	66	79	777	575	56	59	11	36	7	358	162	980	1194	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	3087	85	83	90	275	268	261	270	447	390	229	223	239	227	258	799	918	2425	662	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 36:

What is the highest level of education you have completed?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI -RIES	ATLA -NTIC			
Elementary school (Grades 1-8)	3	1	7	5	2	1	2	3	1	7	6	2	1	5	4	2	4	3	3	4
Some high school	12	5	12	26	7	10	13	11	8	22	10	11	11	16	12	10	12	17	10	17
Graduated high school/vocational	24	26	26	19	26	30	25	30	21	22	34	29	30	28	25	29	30	32	21	22
Some Community/technical College	7	7	5	4	7	4	5	4	5	14	5	5	3	4	6	4	5	9	7	6
Graduate Community/technical College	17	28	21	22	18	24	11	14	21	8	18	13	17	12	24	20	14	17	16	16
Some university	6	6	4	1	6	4	15	7	8	4	8	8	11	8	4	7	8	6	7	6
Graduated university	30	27	22	20	34	25	26	31	36	22	19	30	26	27	23	26	26	16	34	29
Other	0	0	2	0	1	1	2	0	0	0	0	2	0	0	1	1	1	0	0	0
Refused	1	0	0	2	0	1	2	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 37:

Which of the following best describes your main activity during the last 12 months?

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Working at a job/business full-time	49	64	61	73	53	51	54	49	47	52	38	40	43	36	64	51	39	57	46	46
Working at a job/business part-time	9	14	6	4	12	8	7	12	7	11	11	11	12	10	9	9	11	8	9	8
Looking for work	2	1	1	8	3	0	1	2	3	3	2	2	4	2	2	1	2	3	2	2
A student	5	2	5	5	4	3	7	3	5	4	3	3	2	6	4	4	4	5	4	1
Retired	20	6	5	0	19	15	17	19	20	22	21	20	19	20	4	16	20	11	22	29
Raising a family or running a household	9	3	7	4	7	13	6	10	11	6	10	10	6	8	5	11	9	9	9	7
Seasonally employed	2	1	2	3	2	1	4	3	1	2	7	4	10	7	2	2	6	3	2	2
Refused	4	9	13	3	1	9	5	2	6	1	8	11	5	11	10	7	9	3	5	4
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 38:

Which of the following broad income categories best describes your total household income before taxes in 2004? Would it be:

	WEIGHTED OVERALL %	PROVINCE/TERRITORY													REGION			SMOKER	NON - SMOKER	FORMER SMOKER
		YT	NT	NU	BC	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NS	PE	NL	TERRI-TORIES	PRAI-RIES	ATLA-NTIC			
Less than $25,000	15	7	11	15	14	10	16	11	13	21	22	21	15	21	10	11	21	21	13	12
At least $25,000, but less than $50,000	26	23	19	19	25	25	25	26	22	32	26	20	35	37	20	25	27	29	25	25
At least $50,000, but less than $75,000	19	27	15	17	22	19	19	22	18	16	25	24	26	20	20	20	23	20	18	20
At least $75,000, but less than $100,000	12	15	17	16	12	16	13	15	12	9	6	15	5	7	16	15	10	9	12	13
$100,000 or more	15	22	33	28	13	16	12	12	23	5	6	8	6	6	28	14	7	8	17	15
Refused	9	4	4	2	13	14	10	13	11	1	7	10	11	7	3	13	8	6	9	9
Don't know/No answer	5	2	3	3	2	1	4	1	2	16	8	2	2	3	2	1	4	7	5	6
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

Appendix Bii:
English Tabular Results

Demographics

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 2:

Are you male or female?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Male	49	54	48	45	49	54	45	47	55	38	49	51	57	100	0
Female	51	46	52	55	51	46	55	53	45	62	51	49	43	0	100
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

TABLE 3:

In what year were you born?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
18-34	26	100	0	0	12	26	42	26	28	21	31	24	25	29	23
35-54	43	0	100	0	35	42	34	50	56	21	34	52	58	43	44
55+	31	0	0	100	53	33	24	25	16	58	36	24	17	29	33
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 5:

At the present time, do you smoke cigarettes, either manufactured ones or cigarettes that you roll yourself, every day, occasionally, or not at all?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Everyday	21	26	23	13	28	29	21	15	24	16	25	20	12	23	19
Occasionally	3	6	3	2	4	4	5	3	4	3	4	3	2	4	3
Not at all	76	68	74	85	68	68	74	83	72	81	70	77	86	73	78
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 6:

Have you smoked at least 100 cigarettes in your life?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Yes	54	40	58	60	73	60	51	47	56	52	57	55	45	60	49
No	46	60	42	39	26	40	49	53	44	47	43	44	55	40	51
Don't know/No answer	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

TABLE 7:

Have you smoked any cigarettes in the past 30 days?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Yes	25	33	27	16	32	32	28	18	29	20	30	23	16	28	22
No	75	67	73	84	68	68	72	82	71	80	70	77	84	72	78
Don't know/No answer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 8:

[ASK 'FORMER SMOKERS' ONLY] When did you last stop smoking? Was it:

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
One year ago, or less	9	25	11	5	8	13	9	8	11	5	8	11	14	9	9
At least one year ago, but less than three years ago	11	37	13	4	9	10	5	14	13	8	8	13	17	12	9
At least three years ago, but less than five years ago	8	8	11	4	12	10	3	5	9	6	10	5	7	9	5
Five years ago or more	73	30	66	86	71	66	83	74	67	80	74	71	61	70	76
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1200	91	556	553	247	264	135	541	666	466	444	399	177	652	549
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	681	73	307	301	121	175	87	290	393	239	250	232	95	285	396

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 9:

[ASK Q.9 ONLY IF 'EVERYDAY' IN Q.5] On average, how many cigarettes do you smoke per day?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Less than 10	15	21	13	12	11	12	18	19	14	19	15	13	19	11	19
10 to 12	25	29	21	25	22	25	21	27	26	21	23	28	24	23	27
13 to 15	15	17	16	11	13	16	20	15	15	17	15	18	12	13	18
16 to 24	19	14	21	22	17	21	18	20	20	18	20	20	18	22	16
25 or more	25	18	28	29	36	26	23	18	25	25	27	21	27	30	19
Don't know	1	0	0	1	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	841	269	410	162	167	277	117	273	584	235	417	249	70	449	393
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2079	577	1057	445	482	676	255	639	1397	595	1098	555	172	868	1211
MEAN	16.7	14.4	17.8	17.9	18.8	17.2	16.1	15.3	16.8	16.7	17.3	16.1	16.4	18.1	15.2
MEDIAN	15.0	12.0	15.0	17.0	20.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	18.0	15.0

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 10:

[ASK Q.10 ONLY IF 'OCCASIONALLY' IN Q.5] On the days that you smoke, about how many cigarettes do you smoke?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
0 to 2	30	34	32	16	19	22	31	38	29	33	24	30	49	31	27
3 to 4	17	21	16	11	13	12	17	23	18	19	15	23	17	16	19
5 to 6	22	20	22	25	27	16	21	24	23	15	25	21	23	21	23
7 or more	30	22	29	47	40	48	29	13	30	32	36	23	11	32	28
Refused	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Don't know	1	2	1	0	0	1	3	1	1	1	0	3	0	0	3
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	138	60	50	29	25	34	29	48	87	43	73	31	13	81	58
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	346	125	144	77	67	86	58	130	216	107	166	99	37	158	188
MEAN	6.1	5.0	6.6	7.5	7.9	7.9	5.8	4.2	6.3	5.8	7.2	5.4	3.7	6.3	5.9
MEDIAN	5.0	4.0	5.0	6.0	5.0	6.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	5.0

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 11:

[ASK SMOKERS ONLY] Have you ever tried to quit smoking?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Yes	82	79	84	81	82	80	81	85	82	82	82	82	83	81	82
No	18	21	16	19	18	20	19	15	18	18	18	18	16	19	18
Don't know/No answer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	980	328	460	191	192	311	146	321	671	278	490	280	83	529	450
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2425	702	1201	522	549	762	313	769	1613	702	1264	654	209	1026	1399

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 12:

[ASK SMOKERS ONLY, AND IF 'YES' IN Q.11] In the past year, how many times have you stopped smoking for at least 24 hours because you were trying to quit smoking? Would it be:

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Once	20	21	20	17	19	19	19	21	21	17	19	20	21	19	21
Twice	17	17	16	21	21	21	12	14	16	21	16	20	14	17	17
Three times	11	14	9	9	10	10	11	12	11	10	13	9	8	12	9
More than three times	17	20	15	17	11	12	27	19	15	20	15	17	23	18	15
Have you not tried to stop smoking in the past year?	34	28	39	35	39	36	30	32	36	31	36	34	31	33	37
Don't know/No answer	1	1	1	2	0	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	800	259	386	155	157	248	118	272	550	227	402	229	69	430	370
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1993	560	1018	415	444	607	260	661	1336	565	1027	549	177	838	1155

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 13:

[ASK ONLY IF 'NO' OR 'DON'T KNOW/NO ANSWER' IN Q.11] Are you now seriously thinking of quitting smoking in the next 6 months?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Yes	33	36	33	29	31	37	31	31	36	29	35	24	46	36	29
No	62	58	63	67	62	57	58	68	58	69	61	69	53	61	63
Don't know/No answer	5	6	5	4	8	5	10	1	6	3	4	7	1	3	8
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	180	69	74	36	35	63	28	49	121	51	88	51	14	100	80
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	432	142	183	107	105	155	53	108	277	137	237	105	32	188	244

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 14:

[ASK SMOKERS ONLY] Where do you usually purchase the cigarettes you smoke?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Convenience stores	58	70	55	43	54	58	60	58	60	52	59	59	54	62	53
Grocery stores	15	7	16	25	17	16	14	12	13	20	16	12	16	10	20
Gas stations	13	13	14	8	10	12	12	16	14	10	10	18	14	14	11
No usual place	3	2	3	4	4	2	2	4	3	3	2	3	5	3	3
Cigar/Tobacco shop	2	1	1	6	3	2	3	2	2	3	3	2	0	2	2
The Reserve	2	1	2	3	3	2	1	1	1	3	2	1	0	2	2
Price Club/Costco	2	0	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2
Drug stores	2	1	1	4	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2
Don't purchase cigarettes	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	2	0	1
Two or more places equally	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Health care facilities	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Licensed bars and taverns	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Other	3	2	4	3	2	3	5	3	3	4	4	2	3	2	4
Don't know/No answer	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	980	328	460	191	192	311	146	321	671	278	490	280	83	529	450
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2425	702	1201	522	549	762	313	769	1613	702	1264	654	209	1026	1399

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 15: FIRST MENTION

[ASK IF SMOKER, BUT DO NOT ASK IF CODES 96, 97 OR 98 IN Q.14] What is the single most important reason why you usually purchase cigarettes from [NAME OF LOCATION FROM Q.14]?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER		USUALLY PURCHASE CIGARETTES			
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female	Conv. Store	Groc. Store	Gas Stat.	Other
Discount prices	29	21	31	40	35	28	28	27	28	32	30	30	25	27	32	19	37	36	65
Other convenient location response	23	27	23	15	21	22	31	21	23	23	25	20	22	23	23	29	12	21	7
Close to where I live	20	23	20	12	12	19	15	27	21	17	18	26	22	21	19	27	7	17	2
Buy other things at that location as well	7	3	8	9	6	6	7	7	6	8	7	4	8	5	8	1	25	11	5
Always have purchased them there	4	5	3	7	8	5	4	2	4	6	5	3	2	4	4	5	5	3	1
Close to where I work	3	4	3	2	1	3	2	4	4	1	2	5	7	3	3	3	2	5	2
Availability	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	2	4	0	2	3	3	2	0	1
Addicted/Need them	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Know the people who work at the store	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	2	0	1
They carry my brand	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
They're open long hours/24-7	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
They never run out of my brand/Dependable	0	0	0	2	1	0	1	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	3
Best selection	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Open on Sundays	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Good promotions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
They present cigarettes in a pleasant way	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Always there/Go frequently	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Other	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	1	5	4	2	3	3	1	4
Don't know/No answer	5	7	3	6	5	7	5	3	5	4	5	4	6	6	4	6	3	3	3
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	941	317	443	181	181	301	142	309	648	266	477	270	77	508	433	565	143	126	106
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2304	665	1152	487	511	730	300	735	1543	660	1213	622	196	965	1339	1206	490	336	272
[NET] Convenient Geographic Location	45	54	46	29	35	44	48	53	48	40	44	50	52	47	44	59	21	42	11

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 15: TOTAL MENTIONS

[ASK IF SMOKER, BUT DO NOT ASK IF CODES 96, 97 OR 98 IN Q.14] What is the single most important reason why you usually purchase cigarettes from [NAME OF LOCATION FROM Q.14]?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER		USUALLY PURCHASE CIGARETTES			
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female	Conv. Store	Groc. Store	Gas Stat.	Other
Discount prices	33	24	35	43	38	33	33	30	32	35	33	35	29	31	35	23	41	38	70
Other convenient location response	25	30	24	16	23	23	35	22	24	25	26	22	23	25	24	31	13	23	10
Close to where I live	23	25	24	15	14	21	20	31	24	21	20	29	27	23	23	30	9	20	5
Buy other things at that location as well	8	5	10	10	8	7	8	9	8	9	8	7	8	6	10	1	28	16	8
Close to where I work	5	8	4	2	2	5	7	7	7	2	4	6	10	6	4	6	2	7	3
Always have purchased them there	5	6	3	8	8	5	5	2	5	6	5	3	2	5	5	6	5	4	2
Availability	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	4	4	2	0	1
Know the people who work at the store	1	1	1	1	2	2	1	0	2	1	2	1	0	2	1	1	2	2	1
Addicted/Need them	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
They carry my brand	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	1
They're open long hours/24-7	1	1	1	0	0	0	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
They never run out of my brand/Dependable	1	0	0	3	1	1	1	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	1	3
Best selection	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1
They present cigarettes in a pleasant way	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Open on Sundays	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Good promotions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The cigarette wall is impressive there	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Always there/Go frequently	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Good parking	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Other	3	3	3	4	3	5	3	2	3	3	3	2	5	4	2	3	4	1	4
Don't know/No answer	5	7	3	6	5	7	5	3	5	4	5	4	6	6	4	6	3	3	3
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	941	317	443	181	181	301	142	309	648	266	477	270	77	508	433	565	143	126	106
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2304	665	1152	487	511	730	300	735	1543	660	1213	622	196	965	1339	1206	490	336	272
[NET] Convenient Geographic Location	50	59	51	34	39	48	57	57	53	46	49	56	56	52	49	64	23	49	18

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 16: FIRST MENTION

[ASK IF NON-SMOKER] What do you think is the single most important factor that influences where smokers purchase cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Convenient geographic location	29	34	33	22	14	20	33	36	31	27	23	35	43	28	30
Discount prices	17	16	21	14	12	20	17	18	20	14	17	19	18	17	17
Advertising	5	8	4	5	4	7	7	4	6	5	6	5	4	7	4
Good promotions	3	3	3	3	5	4	4	2	2	5	3	3	4	3	3
Peer pressure/friends	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	1	4	2
Always have purchased them there	2	1	3	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2
Will buy them anywhere/anywhere they're sold	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2
Addiction	2	0	1	3	3	2	1	1	1	2	2	2	0	1	2
The cigarette wall is impressive there	1	3	1	1	0	2	1	1	2	0	1	2	1	1	2
Buy other things at that location as well	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	2	1	0	0	2
They carry their brand	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
They're open long hours/24-7	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
They present cigarettes in a pleasant way	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	1	0	1	0
Best selection	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
They never run out of their brand/Dependable	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Good parking	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Know the people who work at the store	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Open on Sundays	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Other	4	6	4	4	7	5	3	4	4	3	7	2	3	5	4
Don't know/No answer	28	24	23	37	44	27	24	25	25	33	31	22	22	27	29
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	3068	711	1299	1058	404	655	408	1555	1731	1150	1164	941	520	1453	1615
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1623	314	723	586	209	388	217	787	921	576	621	522	237	575	1048

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 16: TOTAL MENTIONS

[ASK IF NON-SMOKER] What do you think is the single most important factor that influences where smokers purchase cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Convenient geographic location	35	38	40	28	16	27	39	43	39	31	29	41	52	34	36
Discount prices	26	26	30	20	16	25	27	28	28	21	26	26	33	27	24
Advertising	7	10	7	6	5	11	9	6	7	6	8	6	5	9	6
Peer pressure/friends	5	4	5	5	3	5	4	6	4	6	4	5	3	6	4
Good promotions	4	4	3	4	5	5	4	3	3	5	3	4	5	3	4
Will buy them anywhere/anywhere they're sold	3	1	4	2	1	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3
Addiction	2	1	2	3	4	3	1	2	2	2	2	3	1	3	2
Always have purchased them there	2	1	4	2	3	3	2	2	3	1	3	1	2	2	3
The cigarette wall is impressive there	2	3	2	1	1	3	1	2	3	0	1	3	2	2	2
Buy other things at that location as well	1	1	2	1	2	2	1	0	1	1	2	2	0	1	2
They carry their brand	1	2	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
They present cigarettes in a pleasant way	1	0	1	1	0	1	2	1	1	1	0	2	0	1	0
They're open long hours/24-7	1	1	0	1	1	1	2	1	0	1	1	0	1	1	1
They never run out of their brand/Dependable	1	1	1	1	0	2	0	1	1	0	0	1	1	1	0
Best selection	1	0	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0
Good parking	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Know the people who work at the store	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Open on Sundays	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Other	5	7	4	5	7	7	3	4	5	4	7	3	3	6	5
Don't know/No answer	28	24	23	37	44	27	24	25	25	33	31	22	22	27	29
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	3068	711	1299	1058	404	655	408	1555	1731	1150	1164	941	520	1453	1615
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1623	314	723	586	209	388	217	787	921	576	621	522	237	575	1048

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 17:

[ASK SMOKERS ONLY] Do you always, often, rarely or never purchase other goods or products, other than cigarettes, from the establishment or establishments where you usually buy cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Always	33	29	36	35	41	38	30	26	34	31	35	32	32	31	36
Often	40	44	40	33	32	38	44	46	41	39	37	45	40	42	38
Rarely	16	20	14	17	13	15	18	19	16	18	16	16	20	16	17
Never	9	7	10	13	15	8	8	8	9	11	10	7	6	10	9
Don't have [a usual establishment/establishments] where I buy cigarettes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Don't know/No answer	1	0	1	2	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	980	328	460	191	192	311	146	321	671	278	490	280	83	529	450
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2425	702	1201	522	549	762	313	769	1613	702	1264	654	209	1026	1399

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 18:

[ASK SMOKERS ONLY, BUT DO NOT ASK q.18 if 'NEVER' IN Q.17, OR IF CODE 7 IN .Q17] Imagine for a moment that the establishment or establishments where you usually buy cigarettes no longer sold them. Knowing this, would you always, often, rarely or never continue to shop there?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Always	35	31	37	40	43	36	40	29	34	40	39	30	32	32	39
Often	32	36	32	23	25	37	30	31	34	27	28	37	33	35	28
Rarely	20	22	19	19	21	16	22	22	21	19	20	21	20	21	19
Never	11	8	10	16	9	10	8	14	10	12	10	12	13	10	11
Don't have [a usual establishment/establishments] where I buy cigarettes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Don't know/No answer	2	2	3	2	1	1	1	4	1	2	3	0	2	2	3
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	886	305	414	166	163	284	134	296	609	248	438	262	77	477	409
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2213	647	1102	464	483	698	290	715	1483	629	1134	617	193	933	1280

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 19:

[ASK NON-SMOKERS ONLY] Would you be more likely to shop at an establishment if they no longer sold cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Yes	39	34	39	43	47	41	40	36	40	40	43	37	30	35	43
No	51	54	53	46	45	49	52	53	52	50	46	54	64	53	49
Don't know/No answer	10	12	8	11	8	10	8	10	8	11	11	9	6	12	8
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	3068	711	1299	1058	404	655	408	1555	1731	1150	1164	941	520	1453	1615
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1623	314	723	586	209	388	217	787	921	576	621	522	237	575	1048

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 20:

Which one of the following statements comes closest to how you feel about how cigarettes are displayed in stores? Do you think:

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - S99.9K	$100K+	Male	Female
Cigarettes should not be prominently displayed in places where they are sold	20	19	21	21	18	21	22	20	21	18	19	24	17	19	21
Cigarettes should be kept out of sight unless a customer specifically asks to purchase them	44	44	45	43	38	43	39	49	44	43	41	45	50	38	51
There should be no restriction on how cigarettes are displayed in stores	30	32	29	30	35	31	33	27	29	32	32	28	30	36	24
Should not be sold/Should be illegal	1	0	2	2	4	1	0	0	1	1	2	1	0	2	1
Doesn't matter	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
Other	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	0	2	1
Don't know/No answer	2	2	1	4	4	3	1	2	1	4	3	1	2	2	2
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 21:

In many establishments that sell cigarettes, it is common for the cigarettes to be located behind the store clerk at the cash register. Why do you think cigarettes are often located there?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
To prevent/discourage theft	46	55	46	40	38	45	54	48	48	43	46	46	51	45	48
To promote purchasing cigarettes	29	22	30	33	26	28	31	30	29	30	28	32	27	31	27
To prevent children/Minors from getting at the cigarettes	23	30	25	14	14	21	23	27	23	22	22	22	34	19	26
Convenient for the store clerk	19	15	19	23	18	18	19	21	20	18	19	22	20	18	20
Visibility for customers	9	8	8	9	9	10	9	8	8	9	9	9	6	8	9
Controlled sales	3	3	3	2	3	2	1	4	4	2	3	2	5	3	3
There is a camera pointing at the cashier, so they can catch cigarette thieves	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	0	2	1
It's the law	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	4	1	2
Expensive/High retail value	1	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	2	1	1	1
They're paid to place them there	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0
According to government regulations, they are supposed to be there	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Other	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1
Don't know/No answer	5	5	3	7	11	6	3	3	4	6	6	4	2	4	5
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 22:

To the best of your knowledge, do some establishments that sell cigarettes get paid by tobacco companies to prominently display a certain brand?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Yes	37	42	38	30	35	34	43	38	40	32	37	36	40	39	35
No	22	23	24	19	21	24	23	21	22	22	24	20	23	24	20
Don't know/No answer	41	35	37	51	44	42	35	41	38	46	39	43	37	37	45
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 23:

In your opinion, which specific types of establishments, if any, should not be allowed to sell cigarettes in [NAME OF PROVINCE/TERRITORY]?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Drug stores or pharmacies	35	25	37	41	41	33	35	35	36	35	37	36	33	30	40
Grocery stores	19	16	20	21	12	18	18	22	19	19	18	23	16	16	22
Convenience stores	9	8	9	10	8	6	6	12	10	7	6	11	14	8	10
Any type of establishment that underage/Youth have access to	8	8	8	9	6	4	10	10	7	9	7	9	11	7	9
Cigarettes shouldn't be available for sale anywhere	7	5	8	8	13	8	8	6	8	7	7	7	6	7	7
Health care facilities	7	5	8	8	6	7	9	7	6	9	8	7	9	6	8
No restrictions	7	8	7	6	5	10	7	6	7	6	7	6	9	9	5
Restaurants/Food establishments	6	7	4	8	7	9	5	5	5	7	8	4	6	6	6
Public schools	5	4	4	6	2	3	9	5	4	4	4	4	8	5	4
Athletic and recreation facilities such as rinks, gymnasiums, golf courses, and so on	4	2	4	5	5	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4
Post-secondary educational institutions such as universities	2	3	2	3	0	1	4	3	2	3	1	2	5	2	3
Licensed bars and taverns	2	3	1	3	1	4	2	2	2	2	2	2	4	3	1
Gas stations	2	2	2	1	1	2	0	2	2	1	1	3	0	1	2
Clothing/department stores	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	1	1	1	2
Should not be sold anywhere near schools	1	2	1	1	0	1	3	2	2	1	1	0	4	1	1
Should only be sold in tobacco stores/smoke shops	1	0	1	2	1	1	0	2	1	1	1	1	1	0	2
By choice of owner	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Vending machines	1	1	1	0	1	0	2	1	1	0	1	1	1	1	0
Health food stores	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1
Government-owned premises	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1

(cont.)

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 23:

In your opinion, which specific types of establishments, if any, should not be allowed to sell cigarettes in [NAME OF PROVINCE/TERRITORY]?

(cont.)

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Liquor stores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Public buildings/establishments (general)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Horserace tracks	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Other	3	3	3	4	1	6	3	3	3	4	3	4	3	4	3
Don't know/No answer	19	25	17	15	21	17	19	19	17	21	19	18	15	20	17
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 24:

Yes or no, do you think establishments should be required to have a license to sell cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - S99.9K	$100K+	Male	Female
Yes	69	81	68	61	64	68	73	71	68	71	69	70	69	66	72
No	26	17	28	33	30	28	22	25	28	24	25	27	27	30	23
They already are required to have a license	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Other	1	0	1	0	0	0	2	0	1	0	1	0	1	1	0
Don't know/No answer	3	1	2	5	4	3	2	2	2	5	4	2	3	2	4
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 25:

Would you support, neither support nor oppose or oppose changing current practices so that fewer types of establishments could sell cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Support	56	59	57	53	44	51	59	62	56	56	51	64	60	50	62
Neither support nor oppose	19	19	19	19	23	22	20	16	21	17	21	18	14	23	16
Oppose	20	17	21	22	22	22	18	19	20	19	22	16	24	23	18
Don't know/No answer	4	4	3	7	11	5	3	3	3	8	5	3	2	4	5
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 26:

Which one of the following two statements comes closer to how you feel about where cigarettes should be sold? Do you think:

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Cigarettes should only be sold in establishments where people [18/19] years of age or over are permitted	60	66	58	59	63	59	60	60	60	61	60	63	58	55	66
Cigarettes should be sold in establishments or stores where pepole of all ages are permitted	33	32	37	30	27	36	34	34	35	30	34	34	34	38	29
Doesn't matter	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Cigarettes should not be sold anywhere	2	0	2	4	5	2	2	1	1	4	3	0	1	2	3
Other	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
Don't know/No answer	2	1	2	4	2	1	3	3	2	4	1	2	5	3	2
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 27:

Which one of the following two statements comes closer to how you feel about where cigarettes should be sold? Do you think:

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Cigarettes should not be sold in stores that are within 500 meters of schools	63	61	62	66	65	60	64	63	62	64	63	65	63	58	68
There should be no restriction on the location where cigarettes are sold	32	36	33	26	26	37	32	32	33	30	32	31	33	37	27
Makes no difference/They'll smoke regardless	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Should not be sold anywhere	1	0	1	1	2	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Other	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Don't know/No answer	2	2	2	4	5	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 28:

[ASK SMOKERS ONLY] Yes or No, if you had to travel further than you currently do to purchase cigarettes, do you think you would end up smoking fewer cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Yes	32	40	31	24	36	35	35	27	33	33	34	32	28	32	32
No	63	57	65	70	59	62	63	68	64	63	61	66	70	63	64
Depends how far I would have to travel	2	1	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	0	2	1
Don't know/No answer	3	2	3	4	2	2	1	4	1	2	3	1	3	3	3
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	980	328	460	191	192	311	146	321	671	278	490	280	83	529	450
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2425	702	1201	522	549	762	313	769	1613	702	1264	654	209	1026	1399

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 29:

[ASK SMOKERS ONLY] When you enter a store and see a wall of cigarettes displayed behind the counter, does this make you want to purchase cigarettes...:

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
More often	11	17	10	5	14	11	16	8	11	11	13	9	8	13	9
Less often	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2
Does seeing such a display have no impact on your purchase behaviour?	86	80	87	93	82	86	80	91	86	86	83	89	91	84	88
I never see such displays	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Don't know/No answer	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	980	328	460	191	192	311	146	321	671	278	490	280	83	529	450
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2425	702	1201	522	549	762	313	769	1613	702	1264	654	209	1026	1399

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 30:

[ASK FORMER SMOKERS ONLY] When you enter a store and see a wall of cigarettes displayed behind the counter, does this make you want to:

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Start smoking again	3	2	6	0	0	6	6	2	4	0	4	2	5	3	3
Does it confirm your decision to quit smoking	16	19	15	17	20	14	18	15	18	15	20	16	13	15	18
Does seeing such a display have no impact on your purchase behaviour?	80	77	79	81	79	79	76	81	78	83	76	80	82	82	77
I never see such displays	1	0	0	2	0	0	0	1	0	2	0	2	0	0	2
Don't know/No answer	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	1200	91	556	553	247	264	135	541	666	466	444	399	177	652	549
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	681	73	307	301	121	175	87	290	393	239	250	232	95	285	396

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 31:

[ASK EVERYONE] In general, would you say that seeing displays promoting cigarettes in a retail location encourages young people to be more likely, less likely or neither more nor less likely to smoke?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
More likely	53	50	54	53	50	49	51	56	53	54	48	56	55	53	52
Less likely	9	10	10	8	13	12	10	6	10	9	11	9	2	10	8
Neither more nor less likely	34	37	34	31	28	34	37	35	34	32	36	32	40	32	35
Don't know/No answer	4	2	3	8	8	4	3	3	3	6	4	3	2	4	4
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 32:

In your opinion, do you support, neither support nor oppose or oppose cigarettes being sold in establishments where everyday products are sold?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Support	27	25	29	27	26	30	31	25	25	29	27	27	29	31	24
Neither support nor oppose	22	25	22	18	22	24	21	20	24	20	22	20	22	22	21
Oppose	47	47	45	48	46	41	45	51	46	46	46	47	47	41	52
Don't know/No answer	4	3	4	7	6	5	3	4	5	5	5	5	2	5	4
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 33:

Thinking about establishments that sell cigarettes, how do they let people know that you can buy them there?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
The wall/wall display of cigarettes	53	55	54	49	46	55	54	53	54	50	53	52	59	51	54
Signs in stores	16	19	15	15	14	18	17	17	16	16	17	19	15	19	14
Signs outside the store	15	14	18	11	10	13	15	17	15	13	12	21	11	15	14
Point of sale posters	8	13	8	5	11	8	10	7	7	9	11	6	8	8	9
Common knowledge/Don't have to advertise	4	3	5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	3	5	3
Haven't heard/seen any such advertising	4	3	3	6	4	6	5	3	4	5	4	4	5	4	4
Advertising/Posters (non-specific)	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	5	2	5	2
Price lists	3	4	4	3	1	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4
Sign stating do not sell to minors	3	5	4	1	1	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
Brand signage	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
Ask the clerk	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Word of mouth	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Retailers don't have such ads	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Other	2	4	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2
Don't know/No answer	14	11	13	19	22	12	8	14	13	16	14	11	12	13	15
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447
INTERNAL STORE ADS/POSTERS [NET]	27	33	25	25	27	27	29	26	26	27	30	28	23	29	25

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 34:

Do you consider cigarette packages on the wall behind the counter in a store to be a form of advertising, or not?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Yes	77	79	77	75	71	76	78	79	78	75	74	80	81	78	76
No	22	21	22	23	26	23	22	20	20	24	24	20	19	21	23
Don't know/No answer	1	0	2	2	3	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA

2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 35:

[ASK SMOKERS AND FORMER SMOKERS] In general, would you say that seeing displays promoting cigarettes in a retail location makes you more likely, less likely or neither more nor less likely to buy cigarettes?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
More likely	17	24	18	11	19	20	17	14	17	15	19	14	15	18	15
Less likely	17	16	14	23	28	17	20	12	16	21	21	14	12	18	17
Neither more nor less likely	63	59	66	62	48	61	61	73	65	61	57	70	72	61	66
Don't know/No answer	2	2	1	4	5	1	2	2	2	3	3	2	1	3	2
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	2173	418	1013	743	436	574	279	861	1333	742	931	676	259	1176	997
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	3087	771	1496	820	664	932	398	1053	1996	937	1508	879	298	1302	1785

Corporate Research Associates Inc., 2005

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 36:

What is the highest level of education you have completed?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Elementary school (Grades 1-8)	3	0	1	7	19	0	0	0	1	5	5	0	0	2	3
Some high school	12	7	11	18	81	0	0	0	10	16	19	7	3	12	12
Graduated high school/vocational	24	24	23	25	0	100	0	0	24	24	31	21	10	26	22
Some Community/technical College	7	12	6	5	0	0	53	0	8	7	9	7	5	7	7
Graduate Community/technical College	17	19	20	10	0	0	0	36	19	11	14	21	15	15	18
Some university	6	10	5	6	0	0	47	0	4	11	7	5	9	6	7
Graduated university	30	28	33	27	0	0	0	64	33	25	15	38	56	29	30
Other	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Refused	1	0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	1	2	2	0
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 37:

Which of the following best describes your main activity during the last 12 months?

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Working at a job/business full-time	49	55	66	20	32	49	39	57	81	0	38	63	62	58	40
Working at a job/business part-time	9	8	10	10	9	8	11	9	15	0	10	9	5	5	13
Looking for work	2	2	3	2	3	2	2	2	0	6	3	2	0	3	1
A student	5	16	1	0	0	3	20	2	0	13	6	2	6	5	4
Retired	20	0	3	60	40	21	14	14	0	55	26	11	9	17	22
Raising a family or running a household	9	11	11	5	10	10	10	8	0	26	8	9	11	2	16
Seasonally employed	2	3	3	1	4	4	2	1	4	0	3	2	0	4	1
Refused	4	6	5	3	2	4	2	6	0	0	4	3	8	6	3
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

HEALTH CANADA
2005 National Baseline Survey on the Tobacco Retail Environment

TABLE 38:

Which of the following broad income categories best describes your total household income before taxes in 2004? Would it be:

	WEIGHTED OVERALL %	AGE			EDUCATION				EMPLOYMENT STATUS		HOUSEHOLD INCOME			GENDER	
		18-34	35-54	55+	L.T. H.S.	Grad H.S.	Some Post Sec.	Grad Post Sec.	Employed	Not Employed	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Male	Female
Less than $25,000	15	19	9	21	36	18	20	6	10	25	37	0	0	14	16
At least $25,000, but less than $50,000	26	30	22	26	31	35	28	19	26	25	63	0	0	27	24
At least $50,000, but less than $75,000	19	19	21	15	9	19	18	22	22	14	0	62	0	18	20
At least $75,000, but less than $100,000	12	10	15	8	5	8	8	16	14	6	0	38	0	13	10
$100,000 or more	15	14	20	8	3	6	14	23	17	11	0	0	100	17	13
Refused	9	4	8	14	6	9	7	10	7	11	0	0	0	6	11
Don't know/No answer	5	4	4	8	10	6	4	3	4	7	0	0	0	5	6
WEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
UNWEIGHTED SAMPLE SIZE (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Appendix Biii:
French Tabular Results

Province, Region, and Smoking Status

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 2:

Êtes-vous un homme ou une femme?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Homme	49	50	51	51	49	50	49	49	49	49	48	48	48	49	51	50	48	54	47	54
Femme	51	50	49	49	51	50	51	51	51	51	52	52	52	51	49	50	52	46	53	46
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 3:

En quelle année êtes-vous né(e)?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
18-34	26	23	35	43	23	29	24	24	27	25	23	24	26	19	32	27	23	34	23	8
35-54	43	58	47	51	44	48	43	44	43	42	46	44	43	49	52	46	46	47	42	46
55+	31	19	18	6	33	23	33	32	30	33	30	32	31	32	16	26	31	20	34	46
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 5:

En ce moment, est-ce que vous fumez des cigarettes, fabriquées ou que vous roulez vous-même, tous les jours, à l'occasion ou pas du tout?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Tous les jours	21	25	31	57	16	20	22	22	21	22	23	22	22	20	33	21	22	86	0	0
À l'occasion	3	5	8	13	4	4	3	3	2	4	4	3	4	5	7	4	4	14	0	1
Pas du tout	76	71	62	30	80	76	75	76	77	73	73	75	74	75	60	75	74	0	100	99
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 6:

Avez-vous fumé au moins 100 cigarettes dans votre vie?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Oui	54	63	65	82	55	54	58	57	51	59	57	50	63	53	67	55	53	99	40	100
Non	46	37	35	17	45	46	42	43	49	41	43	48	37	47	33	44	46	1	60	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 7:

Avez-vous fumé des cigarettes au cours des 30 derniers jours?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Oui	25	30	38	70	20	25	27	24	24	28	27	26	28	26	40	25	26	99	1	0
Non	75	70	62	30	80	75	73	76	76	72	73	74	72	74	60	75	74	1	99	100
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 8:

[DEMANDER AUX « ANCIENS FUMEURS » SEULEMENT] À quand remonte la dernière fois que vous avez arrêté de fumer? Est-ce que c'était :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Il y a un an ou moins	9	35	1	20	5	4	10	10	10	11	10	12	17	8	18	6	11	70	9	9
Il y a au moins un an mais moins de trois ans	11	0	9	27	10	19	3	13	14	6	9	14	2	7	7	15	10	16	11	11
Il y a au moins trois ans mais moins de cinq ans	8	7	18	0	11	12	10	9	3	9	9	5	10	13	11	11	9	10	8	8
Il y a cinq ans ou plus	73	58	72	52	74	66	76	68	73	75	72	69	71	72	64	68	71	4	73	73
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	1200	1	1	0	188	118	36	46	411	314	30	29	6	19	3	201	84	7	1194	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	681	20	19	24	68	60	52	60	86	90	50	44	60	48	63	172	202	19	662	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 9:

[POSER LA Q.9 SEULEMENT SI LA PERSONNE RÉPOND « TOUS LES JOURS » À LA Q.5] En moyenne, combien fumez-vous de cigarettes par jour?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Moins de 10	15	9	28	31	14	17	19	20	14	15	13	11	12	15	24	18	13	15	0	0
10 à 12	25	19	23	35	22	23	21	23	31	19	15	20	20	23	25	23	19	25	0	0
13 à 15	15	20	8	11	19	21	17	21	12	15	19	23	17	10	12	20	19	15	0	0
16 à 24	19	26	11	13	27	14	22	14	21	16	16	14	21	34	16	16	19	19	0	0
25 ou plus	25	26	27	10	17	23	21	22	20	35	36	31	30	18	22	22	30	25	0	0
Ne sait pas	1	1	2	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	841	1	1	1	85	79	27	30	330	219	22	27	4	14	3	136	68	841	0	0
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2079	54	54	55	169	177	185	188	325	254	155	160	155	148	163	550	618	2079	0	0
ÉTENDUE MOYENNE	16.7	17.4	18.4	13.7	17.5	15.8	16.1	15.5	16.0	17.7	19.7	17.6	18.9	16.6	16.7	15.8	18.2	16.7	.	.
VALEUR MÉDIANE	15.0	18.0	12.0	12.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	17.0	20.0	15.0	17.0	18.0	13.0	15.0	15.0	15.0	.	.

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 10:

[POSER LA Q.10 SEULEMENT SI LA PERSONNE RÉPOND « À L'OCCASION » À LA Q.5] Lorsque vous fumez, combien fumez-vous de cigarettes par jour?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
0 à 2	30	49	75	19	32	39	33	14	24	30	26	39	26	33	53	34	32	30	0	40
3 à 4	17	25	11	42	17	24	14	39	26	5	24	21	22	12	23	25	19	17	0	10
5 à 6	22	13	7	14	15	18	16	31	29	21	16	26	18	10	11	20	18	22	0	19
7 ou plus	30	8	7	26	32	19	38	16	21	42	34	6	34	42	13	22	28	30	0	31
Refusé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	2	0	0	0
Ne sait pas	1	5	0	0	4	0	0	0	0	2	0	0	0	4	1	0	1	1	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	138	0	0	0	23	16	4	4	37	43	4	3	1	3	1	23	11	138	0	7
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	346	12	12	11	42	33	25	23	37	47	26	21	25	32	35	81	104	346	0	19
ÉTENDUE MOYENNE	6.1	2.7	2.6	5.0	6.2	4.9	7.4	4.9	4.9	7.9	5.6	3.9	6.7	6.3	3.3	5.3	5.4	6.1	.	5.8
VALEUR MÉDIANE	5.0	2.0	2.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	2.0	3.0	4.0	5.0	.	5.0

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 11:

[¨DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT] Avez–vous déjà essayé d'arrêter de fumer?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON - FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI -RIES	ATLA -NTIQUE			
Oui	82	83	81	78	85	80	80	84	82	80	84	81	89	77	81	81	82	82	0	64
Non	18	15	19	22	15	20	20	15	18	20	16	19	11	22	19	19	18	18	0	35
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	980	1	2	1	108	96	30	33	367	263	26	30	5	18	4	159	79	980	0	7
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2425	66	66	66	211	210	210	211	362	301	181	181	180	180	198	631	722	2425	0	19

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 12:

[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT ET S'ILS ONT RÉPONDU (OUI) À LA Q. 11] Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous arrêté de fumer pendant au moins 24 heures parce que vous essayiez d'arrêter de fumer? Est-ce que ce serait :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON - FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI -RIES	ATLA -NTIQUE			
Une fois	20	11	21	29	18	19	9	15	22	19	18	21	19	19	21	16	19	20	0	7
Deux fois	17	10	28	16	12	9	21	14	17	22	18	17	19	24	20	13	19	17	0	6
Trois fois	11	13	4	9	10	10	13	16	12	9	15	14	15	6	8	12	13	11	0	16
Plus de trois fois	17	24	17	16	22	22	18	20	17	12	16	14	17	17	18	21	15	17	0	24
Vous n'avez pas essayé d'arrêter de fumer au cours de la dernière année	34	33	26	19	34	37	39	31	33	37	30	35	29	30	26	36	32	34	0	38
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	1	9	5	10	3	2	1	4	0	2	3	0	1	3	7	2	2	1	0	9
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	800	1	1	1	91	76	24	28	301	211	22	25	4	14	3	128	64	800	0	4
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	1993	55	55	52	179	169	170	175	297	244	151	148	158	140	162	514	597	1993	0	14

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 13:

[DEMANDER SEULEMENT SI LA PERSONNE RÉPOND « NON » OU « NE SAIT PAS/PAS DE RÉPONSE » À LA Q.11] Est-ce que vous songez sérieusement à arrêter de fumer au cours des six prochains mois?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON - FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI -RIES	ATLA -NTIQUE			
Oui	33	13	31	28	29	21	34	34	33	36	30	50	43	50	26	26	44	33	0	0
Non	62	87	55	53	64	71	63	66	64	57	57	50	52	50	62	69	52	62	0	100
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	5	0	14	19	7	7	2	0	4	6	13	0	5	0	12	5	4	5	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	180	0	0	0	17	19	6	5	66	52	4	6	1	4	1	31	14	180	0	2
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	432	11	11	14	32	41	40	36	65	57	30	33	22	40	36	117	125	432	0	5

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 14:

[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT] Où achetez-vous habituellement les cigarettes que vous fumez?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Dans un dépanneur	58	22	59	46	31	32	35	34	69	66	66	65	47	66	45	33	65	58	0	21
Dans une épicerie	15	23	26	38	23	22	26	25	8	15	13	13	20	15	29	23	14	15	0	4
Dans une station-service	13	17	3	2	27	27	23	25	11	4	11	5	17	8	7	26	9	13	0	43
À aucun endroit habituel	3	4	4	2	4	6	5	7	3	1	4	4	5	0	4	6	3	3	0	17
Dépanneur de tabagie	2	2	0	0	0	2	0	0	1	5	1	5	1	5	1	1	3	2	0	16
La réserve	2	0	3	0	1	1	4	2	3	1	3	4	0	0	1	2	2	2	0	0
Price Club/Costco	2	0	0	0	2	2	2	1	2	2	2	1	0	0	0	2	1	2	0	0
Dans une pharmacie	2	22	1	1	6	2	2	2	1	1	0	1	6	1	7	2	1	2	0	0
N'achète pas de cigarettes	0	1	1	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
À deux endroits ou plus à part égale	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dans un établissement de soins de santé	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dans un débit de boisson détenant un permis d'alcool	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Autre	3	7	1	4	4	2	2	3	3	4	0	2	1	2	4	2	1	3	0	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	1	2	0	4	0	1	0	0	0	1	0	0	2	3	2	1	1	1	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	980	1	2	1	108	96	30	33	367	263	26	30	5	18	4	159	79	980	0	7
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2425	66	66	66	211	210	210	211	362	301	181	181	180	180	198	631	722	2425	0	19

Corporate Research Associates Inc., 2005

27810F
3/3

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 15: PRINCIPALES RÉPONSES

[DEMANDER AUX FUMEURS, MAIS PAS POUR LES CODES 96 ET 97 À LA Q. 14] Quelle est la principale raison pour laquelle vous achetez des cigarettes de [NOMMER L'ÉTABLISSEMENT MENTIONNÉ À LA Q.14]?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Prix réduit	29	28	18	12	28	31	26	36	34	22	29	29	30	27	19	31	28	29	0	5
Autre réponse sur location commode	23	36	18	13	26	16	13	14	11	42	26	20	35	18	21	15	23	23	0	27
Situé prêt d'où je demeure	20	14	23	3	12	21	26	18	33	3	14	27	11	28	15	22	22	20	0	17
J'achète d'autres choses également à cet endroit-là	7	4	3	5	7	7	7	11	5	8	8	4	5	3	3	8	5	7	0	5
Je les ai toujours achetées à cet endroit	4	1	1	1	6	2	0	0	2	10	0	1	2	1	1	1	1	4	0	0
Situé prêt d'où je travailles	3	2	5	0	4	7	8	5	3	1	2	2	2	3	3	7	2	3	0	0
Disponibilité	3	2	11	20	0	3	0	0	3	3	1	3	0	5	11	2	3	3	0	0
Addiction/Je doit les avoir	1	2	3	3	1	2	2	3	1	0	3	3	1	1	3	3	2	1	0	0
Je connais les gens qui travaillent dans ce magasin	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
L'endroit offre la marque que je préfère	1	0	1	1	1	2	0	3	0	0	1	1	0	0	1	2	1	1	0	0
L'endroit est ouvert tard/en tout temps	1	0	6	0	2	1	1	1	0	0	0	1	1	0	3	1	0	1	0	0
J'y trouve toujours la marque que je préfère/l'endroit est fiable	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	1	0	0	0	0	19
On y offre le meilleur choix	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
L'endroit est ouvert le dimanche	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Il y a de bonnes offres spéciales	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Les cigarettes sont présentées de manière agréable	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toujours là/J'y vait souvent	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Autre	3	0	2	7	5	1	9	4	2	2	0	4	3	3	3	3	3	3	0	3
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	5	9	4	34	3	6	5	4	4	6	14	4	6	8	14	5	8	5	0	24
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	941	1	2	1	103	87	28	31	355	257	25	29	4	17	4	146	76	941	0	6
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2304	61	62	59	199	193	198	195	350	295	174	171	169	178	182	586	692	2304	0	17
[NET] Location géographique bien située	45	52	46	16	42	44	47	37	47	45	42	50	48	49	39	43	47	45	0	45

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 15: NOMBRE TOTAL DE RÉPONSES

[DEMANDER AUX FUMEURS, MAIS PAS POUR LES CODES 96 ET 97 À LA Q. 14] Quelle est la principale raison pour laquelle vous achetez des cigarettes de [NOMMER L'ÉTABLISSEMENT MENTIONNÉ À LA Q.14]?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Prix réduit	33	28	18	12	30	36	28	39	38	26	30	30	32	30	19	35	30	33	0	5
Autre réponse sur location commode	25	36	19	15	27	19	14	18	12	45	27	22	35	19	22	18	23	25	0	27
Situé prêt d'où je demeure	23	16	28	3	13	25	29	25	38	4	14	32	12	29	18	26	24	23	0	17
J'achète d'autres choses également à cet endroit-là	8	4	4	7	7	11	9	15	6	10	8	5	5	4	5	11	6	8	0	5
Situé prêt d'où je travailles	5	2	13	0	5	9	13	8	7	1	5	6	4	5	6	10	5	5	0	0
Je les ai toujours achetées à cet endroit	5	1	1	1	6	2	0	0	2	12	0	2	3	1	1	1	1	5	0	0
Disponibilité	3	2	11	20	0	3	0	0	4	4	1	3	0	5	11	2	3	3	0	0
Je connais les gens qui travaillent dans ce magasin	1	0	1	0	3	1	0	1	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0
Addiction/Je doit les avoir	1	2	4	3	1	3	2	3	1	0	3	3	1	1	3	3	2	1	0	0
L'endroit offre la marque que je préfère	1	1	4	1	1	2	1	3	1	0	1	1	2	0	2	2	1	1	0	0
L'endroit est ouvert tard/en tout temps	1	0	6	0	2	1	1	2	0	1	0	1	2	0	3	1	0	1	0	0
J'y trouve toujours la marque que je préfère/l'endroit est fiable	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	1	0	0	1	0	19
On y offre le meilleur choix	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Les cigarettes sont présentées de manière agréable	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L'endroit est ouvert le dimanche	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Il y a de bonnes offres spéciales	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
L'étalage de cigarettes à cet endroit est impressionnant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toujours là/J'y vait souvent	0	2	6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0
Le stationnement est pratique	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	3	0	2	7	5	2	11	7	2	4	1	5	3	3	3	4	3	3	0	3
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	5	9	4	34	3	6	5	4	4	6	14	4	6	8	14	5	8	5	0	24
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	941	1	2	1	103	87	28	31	355	257	25	29	4	17	4	146	76	941	0	6
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2304	51	62	59	199	193	198	195	350	295	174	171	169	178	182	586	692	2304	0	17
[NET] Location géographique bien située	50	52	49	18	45	51	52	48	53	50	43	56	50	51	41	51	50	50	0	45

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 16: PRINCIPALES RÉPONSES

[DEMANDER SI LA PERSONNE EST NON FUMEUR] Quel est, à votre avis, le facteur qui influence le plus sur l'endroit où les fumeurs se procurent leur cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
L'endroit est bien situé	29	31	51	34	28	42	31	38	32	20	22	27	29	24	41	39	25	0	29	29
Prix réduit	17	19	24	21	23	20	13	20	18	12	19	19	14	10	21	19	17	0	17	19
Publicité	5	1	4	0	3	5	4	5	6	6	7	4	14	6	3	5	6	0	5	4
Il y a de bonnes offres spéciales	3	0	2	6	2	5	5	1	4	1	0	7	2	8	1	4	5	0	3	3
Pressions exercées par les autres/amis	3	1	5	0	6	0	2	4	3	1	5	10	2	4	3	1	7	0	3	2
Toujours achetées à cet endroit	2	2	0	0	1	2	1	0	1	4	7	2	0	0	1	1	3	0	2	2
Acheterai n'importe où/n'importe où qu'ils sont vendu	2	8	0	0	1	0	4	0	2	2	3	0	4	5	3	1	2	0	2	2
Addiction	2	1	0	4	2	0	4	1	1	2	2	2	1	10	1	1	4	0	2	3
L'étalage de cigarettes à cet endroit est impressionnant	1	2	0	1	0	1	1	0	2	2	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Achètent d'autres choses également à cet endroit-là	1	0	0	0	0	0	2	1	0	3	0	3	0	0	0	0	1	0	1	1
Ils y trouvent leur marque préférée	1	0	0	0	0	5	3	0	1	0	0	1	0	0	0	3	1	0	1	0
L'endroit est ouvert tard/en tout temps	1	0	0	3	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Les cigarettes sont présentées de manière agréable	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
On y offre le meilleur choix	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ils y trouvent toujours la marque qu'ils préfèrent/l'endroit fiable	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
Le stationnement est pratique	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ils connaissent les gens qui travaillent dans ce magasin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L'endroit est ouvert le dimanche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	4	3	0	5	3	2	3	2	4	8	3	3	3	8	2	2	4	0	4	4
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	28	30	14	25	29	18	26	27	25	37	29	22	27	26	22	21	25	0	28	25
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	3068	3	3	1	432	295	89	104	1195	720	71	91	13	53	6	488	229	0	3068	1194
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	1623	45	44	44	141	141	141	141	243	200	120	121	121	121	133	423	483	0	1623	662

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 16: NOMBRE TOTAL DE RÉPONSES

[DEMANDER SI LA PERSONNE EST NON FUMEUR] Quel est, à votre avis, le facteur qui influence le plus sur l'endroit où les fumeurs se procurent leur cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
L'endroit est bien situé	35	33	63	36	29	53	37	46	40	25	24	34	34	27	48	49	29	0	35	35
Prix réduit	26	19	36	22	23	34	22	28	28	19	23	29	15	20	27	30	24	0	26	27
Publicité	7	1	6	0	5	7	6	9	8	7	7	6	15	7	4	7	7	0	7	6
Pressions exercées par les autres/amis	5	3	7	0	6	3	3	5	6	2	5	11	2	9	5	3	8	0	5	4
Il y a de bonnes offres spéciales	4	0	2	6	2	6	5	3	4	1	3	8	3	8	1	5	6	0	4	3
Acheterai n'importe où/n'importe où qu'ils sont vendu	3	8	0	0	1	0	4	0	4	3	3	0	4	5	3	1	2	0	3	4
Addiction	2	1	2	4	2	0	4	2	2	3	2	5	1	11	2	1	5	0	2	3
Toujours achetées à cet endroit	2	2	0	0	1	2	1	0	2	4	7	2	2	1	1	1	3	0	2	3
L'étalage de cigarettes à cet endroit est impressionnant	2	2	0	1	0	3	1	0	2	3	0	1	1	0	1	2	1	0	2	2
Achètent d'autres choses également à cet endroit-là	1	0	0	0	0	0	2	1	1	3	0	3	0	0	0	1	1	0	1	2
Ils y trouvent leur marque préférée	1	0	2	0	0	6	4	0	1	0	0	2	0	0	1	4	1	0	1	1
Les cigarettes sont présentées de manière agréable	1	0	0	0	1	0	2	4	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	2
L'endroit est ouvert tard/en tout temps	1	0	0	3	1	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Ils y trouvent toujours la marque qu'ils préfèrent/l'endroit fiable	1	0	0	1	0	3	2	0	1	1	0	0	1	0	0	2	0	0	1	2
On y offre le meilleur choix	1	0	5	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	2	0	0	0	1	0
Le stationnement est pratique	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ils connaissent les gens qui travaillent dans ce magasin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
L'endroit est ouvert le dimanche	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	5	7	0	5	3	7	4	2	4	8	4	4	3	10	4	5	5	0	5	5
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	28	30	14	25	29	18	26	27	25	37	29	22	27	26	22	21	25	0	28	25
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	3068	3	3	1	432	295	89	104	1195	720	71	91	13	53	6	488	229	0	3068	1194
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	1623	45	44	44	141	141	141	141	243	200	120	121	121	121	133	423	483	0	1623	662

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 17:

[DEMANDER SEULEMENT AUX FUMEURS] Achetez-vous toujours, souvent, rarement ou jamais d'autres produits ou marchandises à l'établissement ou aux établissements où vous achetez habituellement vos cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Toujours	33	43	43	47	41	40	36	39	27	35	36	28	40	44	44	39	35	33	0	57
Souvent	40	44	39	24	39	33	44	39	46	34	36	48	40	38	36	37	41	40	0	20
Rarement	16	9	10	10	13	17	15	14	18	16	15	10	12	11	10	16	12	16	0	0
Jamais	9	2	8	16	5	9	4	6	8	14	12	13	5	7	9	8	11	9	0	22
Je n'achète pas de cigarettes à un ou des établissements hab	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	1	1	0	1	2	0	1	1	1	1	0	1	2	0	1	0	0	1	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	980	1	2	1	108	96	30	33	367	263	26	30	5	18	4	159	79	980	0	7
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2425	66	66	66	211	210	210	211	362	301	181	181	180	180	198	631	722	2425	0	19

Corporate Research Associates Inc., 2005

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 18:

[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT, MAIS NE PAS POSER LA Q. 18 SI LA PERSONNE RÉPOND « JAMAIS » À LA Q. 17 OU SI LE CODE DE LA Q. 17 EST 7] Imaginez un instant qu'on ne vend plus de cigarettes à l'établissement ou aux établissements où vous achetez habituellement vos cigarettes. Dans ce cas, est-ce que vous continueriez toujours, souvent, rarement ou jamais à faire des achats à cet établissement?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Toujours	35	48	42	57	39	42	33	38	23	50	42	26	41	34	48	39	34	35	0	84
Souvent	32	18	30	17	27	28	30	31	39	24	24	40	30	38	23	29	34	32	0	8
Rarement	20	18	6	18	22	20	24	20	22	16	21	14	17	17	13	21	17	20	0	5
Jamais	11	13	3	7	12	9	8	8	14	8	9	11	9	9	7	8	10	11	0	0
Je n'achète pas de cigarettes à un ou des établissements hab	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	2	3	16	2	0	3	4	3	2	2	3	9	4	3	8	3	5	2	0	3
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	886	1	2	1	102	86	29	31	338	227	23	26	4	16	4	146	70	886	0	5
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2213	63	62	55	199	191	201	199	331	259	160	156	170	167	180	591	653	2213	0	16

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 19:

[DEMANDER AUX NON FUMEURS SEULEMENT] Serait-il plus probable que vous fassiez des achats à cet établissement si on n'y vendait plus de cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON - FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Oui	39	36	50	48	35	37	32	30	32	57	30	44	38	44	44	35	39	0	39	36
Non	51	47	45	37	57	44	54	62	59	35	63	48	56	41	46	50	52	0	51	55
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	10	16	5	15	8	19	13	8	9	9	7	8	5	15	11	15	9	0	10	9
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	3068	3	3	1	432	295	89	104	1195	720	71	91	13	53	6	488	229	0	3068	1194
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	1623	45	44	44	141	141	141	141	243	200	120	121	121	121	133	423	483	0	1623	662

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 20:

Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux ce que vous pensez des étalages de cigarettes dans les magasins? Pensez-vous que...

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Les cigarettes ne devraient pas être placées en évidence aux endroits où on les vend	20	17	24	10	25	22	14	24	18	22	15	16	20	15	19	21	16	17	21	21
Les cigarettes devraient être cachées à moins qu'un client demande à en acheter	44	49	54	64	52	50	49	41	46	33	51	49	52	62	54	47	53	31	48	43
Il ne devrait y avoir aucune restriction quant à la présentation des cigarettes dans les magasins	30	25	14	20	20	22	32	31	31	38	26	29	22	15	19	26	24	44	26	31
Ne devraient pas être vendues/Devraient être illégalles	1	0	2	0	1	0	0	0	1	3	1	3	1	1	1	0	2	0	1	2
Aucune différence	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	2	0	2	1	0	1	1	1	0	0
Autre	1	1	2	0	0	2	1	2	2	2	1	1	0	2	1	2	1	2	1	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	2	8	5	6	2	4	2	2	2	2	3	2	4	3	6	3	3	4	2	2
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	13	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 21:

Dans bon nombre d'établissements où on vend des cigarettes, elles sont souvent placées derrière le commis à la caisse. Pourquoi, à votre avis, les cigarettes sont-elles souvent à cet établissement?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Pour freiner/dissuader les voleurs	46	57	53	42	51	60	51	63	47	34	40	61	43	44	52	59	49	53	44	43
Pour mousser les ventes de cigarettes	29	17	40	21	21	30	24	25	31	30	21	36	32	35	28	28	31	24	30	34
Pour arrêter les enfants/les mineurs d'obtenir les cigarette	23	22	32	13	27	34	21	25	26	11	27	24	12	23	25	30	24	22	23	17
C'est pratique pour le commis	19	11	36	18	15	21	31	21	25	12	12	19	23	18	24	23	17	21	19	22
Visibilité pour les consommateurs	9	8	2	1	2	4	4	4	8	16	10	5	8	6	4	4	7	6	9	10
Ventes controllées	3	1	3	1	0	3	2	2	5	2	1	4	0	2	2	2	2	2	3	3
Une caméra est dirigée vers la caisse afin qu'on puisse surprendre les voleurs de cigarettes	2	1	1	4	2	2	0	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	3	1	2
C'est la loi	1	1	0	4	1	1	2	1	1	1	1	0	2	0	1	1	1	1	1	1
Cher/Vente au détail haute	1	1	0	1	2	2	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1
On paie le magasin pour les placer à cet endroit-là	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	2	0	0	1	1	0	0
Selon les règlements gouvernementaux, elles doivent être placées à cet endroit-là	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Autre	2	1	2	3	0	3	5	5	1	2	2	0	2	2	2	4	1	2	2	2
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	5	7	4	14	3	4	6	2	3	9	6	4	5	6	6	4	5	6	4	3
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 22:

À votre connaissance, certains établissements qui vendent des cigarettes sont-ils payés par les sociétés productrices de tabac pour mettre une certaine marque bien en évidence?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Oui	37	14	19	25	34	36	27	27	33	49	38	37	36	33	18	32	36	37	37	32
Non	22	22	38	30	16	19	26	21	27	20	19	20	18	27	31	21	21	25	21	23
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	41	64	43	45	51	45	47	52	41	31	44	43	46	40	51	47	43	37	42	45
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 23:

À votre avis, à quel genre d'établissement, le cas échéant, ne devrait-on pas permettre de vendre des cigarettes en/au(x) [NOM DE LA PROVINCE OU DU TERRITOIRE]?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Dans une pharmacie	35	16	29	15	21	28	16	28	32	49	45	53	49	52	22	26	50	39	34	38
Dans une épicerie	19	14	12	14	16	22	12	13	21	18	18	25	17	25	13	18	22	13	21	19
Dans un dépanneur	9	6	7	8	9	8	7	4	12	6	10	8	5	11	7	7	9	3	11	10
N'importe quelle établissement où les mineurs/jeunes ont accès	8	10	9	2	9	14	14	14	9	1	7	11	4	7	9	14	8	5	9	11
On ne devrait vendre des cigarettes nulle part	7	4	10	5	8	7	8	8	6	9	8	11	9	12	7	7	10	4	9	8
Dans un établissement de soins de santé	7	1	5	1	4	5	3	6	8	9	5	9	5	3	2	5	6	6	8	10
Aucunes restrictions	7	10	5	5	4	9	8	12	9	4	4	4	6	6	7	9	5	12	5	5
Restaurants/Établissements de nourriture	6	8	11	6	2	7	9	6	6	7	5	6	2	9	9	7	6	5	6	7
Dans une école publique	5	6	7	1	6	6	6	2	4	4	3	4	-	3	6	5	3	4	5	6
Dans une installation sportive et de loisir comme un aréna, un gymnase, un terrain de golf, etc	4	2	8	3	2	4	8	5	5	2	3	3	2	6	5	5	3	2	4	6
Dans un établissement d'enseignement postsecondaire comme une université ou un collège	2	6	7	0	2	2	3	1	3	2	0	1	2	2	5	2	1	2	3	2
Dans un débit de boisson détenant un permis d'alcool	2	8	3	2	2	4	3	2	2	1	4	1	1	5	5	4	3	2	2	2
Dans une station-service	2	1	3	0	3	2	2	1	2	0	1	2	0	3	1	1	2	2	2	1
Vêtements/grands magasins	2	1	1	1	2	0	1	2	2	2	2	3	0	3	1	1	2	1	2	2
Ne devrait pas être vencu proche des écoles	1	0	1	0	1	1	1	1	2	1	0	2	1	1	0	1	1	1	2	0
Devrait juste être vendu aux dépanneurs de tabagie	1	0	1	0	1	0	0	0	2	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1
Au choix du propriétaire	1	0	1	0	0	0	1	0	2	0	1-	1	1	0	1	1	1	2	0	0
Dans un distributeur automatique	1	4	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	2	0	1	0	1	0
Magasins de produits diététiques	1	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1
Dans un endroit appartenant au gouvernement	0	1	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Dans un magasin d'alcool	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	0	1	1	0	0
Édifices publiques/établissements (générales)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0
Dans les hippodromes	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

(cont.)

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 23:

À votre avis, à quel genre d'établissement, le cas échéant, ne devrait-on pas permettre de vendre des cigarettes en/au(x) [NOM DE LA PROVINCE OU DU TERRITOIRE]?

(cont.)

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Autre	3	1	6	6	6	5	4	6	3	2	2	0	2	2	4	5	1	3	4	3
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	19	29	29	44	28	22	24	22	17	15	16	15	17	12	31	22	15	21	18	18
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 24:

Oui ou non, selon vous, un établissement devrait-il détenir un permis pour pouvoir vendre des cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Oui	69	65	85	75	76	76	53	58	68	66	70	76	70	77	76	68	74	58	73	67
Non	26	31	15	18	21	21	43	36	28	28	24	20	28	19	21	29	22	37	23	29
Il faut déjà qu'ils détiennent un permis	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	2	0	0	1	2	0	0
Autre	1	0	0	3	0	2	1	1	0	1	0	2	1	0	0	2	1	0	1	1
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	3	3	0	4	3	0	2	5	4	2	5	2	2	1	2	2	3	3	3	2
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 25:

Est-ce que vous appuyez, n'appuyez ni ne vous opposez ou opposez les changements aux pratiques courantes afin qu'un moins grand nombre de types d'établissements puissent vendre des cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Appuyez	56	48	59	48	58	60	46	54	55	57	49	59	54	59	53	57	56	38	62	54
N'appuyez ni ne vous opposez	19	16	17	11	20	17	18	20	17	25	23	15	20	11	16	18	17	22	18	26
Opposez	20	35	18	32	17	19	30	17	25	13	22	22	24	26	27	21	23	36	15	15
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	4	1	7	9	5	4	6	8	3	5	5	3	2	4	5	5	4	4	4	5
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 26:

Laquelle des deux affirmations suivantes décrit le mieux ce que vous pensez des établissements où on devrait vendre des cigarettes? Pensez-vous que ... :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Les cigarettes devraient être vendues seulement dans les établissements que peuvent fréquenter les gens de (18/19) ans et plus	60	40	56	62	62	65	57	55	58	61	59	67	53	74	51	62	66	47	65	58
Les cigarettes devraient être vendues dans les établissements que peuvent fréquenter les gens de tout âge	33	55	42	32	35	30	39	38	35	30	34	29	37	21	45	34	29	48	29	33
Les cigarettes ne devraient être vendues nulle part	2	0	0	0	1	1	0	2	1	6	2	0	2	3	0	1	2	1	3	3
Autre	1	3	0	3	1	3	1	1	1	2	2	0	0	1	2	2	1	1	1	2
Aucune différence	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	2	1	2	2	1	1	1	3	4	2	3	2	2	0	2	1	2	3	2	3
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 27:

Laquelle des deux affirmations suivantes décrit le mieux ce que vous pensez des endroits où on devrait vendre des cigarettes? Pensez-vous que ... :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
On ne cevrait pas vendre de cigarettes dans les magasins se trouvant dans les 500 mètres des écoles	63	57	67	57	63	64	56	59	63	63	64	67	61	71	62	61	66	45	69	63
Il ne devrait pas y avoir de restrictions quant aux endroits où on vend des cigarettes	32	41	30	39	32	29	40	37	33	30	33	28	34	23	35	33	29	49	26	33
Ça fait aucune différence/Ils vont fumer quand même	1	0	0	0	0	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1
Ne devrait pas être vendu du tout	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1
Autre	1	1	1	3	1	3	1	0	0	1	1	2	0	0	2	2	1	1	1	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	1	2	3	3	2	2
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 28:

[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT] Oui ou non, si vous deviez vous rendre plus loin pour acheter des cigarettes qu'à l'heure actuelle, pensez-vous que vous achèteriez moins de cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Oui	32	35	27	53	32	34	33	29	33	32	30	28	27	37	36	33	31	32	0	43
Non	63	62	57	46	63	59	62	68	63	65	64	61	68	59	55	61	62	63	0	54
Ça dépend de la distance à parcourir	2	0	1	0	4	2	2	0	0	2	2	2	0	1	1	1	2	2	0	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	3	3	15	1	1	5	3	2	3	1	4	9	4	3	8	4	6	3	0	2
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	980	1	2	1	108	96	30	33	367	263	26	30	5	18	4	159	79	980	0	7
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2425	66	66	66	211	210	210	211	362	301	181	181	180	180	198	631	722	2425	0	19

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 29:

[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT] Lorsque vous entrez dans un magasin et que vous voyez l'étalage des cigarettes derrière le comptoir, est-ce que cela vous donne envie d'acheter des cigarettes... :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Plus souvent	11	13	13	24	11	10	4	9	10	14	13	10	10	11	16	9	11	11	0	50
Moins souvent	2	4	5	9	5	1	2	2	2	3	4	1	3	2	6	1	2	2	0	10
Est-ce qu'un tel étalage n'a aucune incidence sur vos habitudes d'achat	86	83	81	64	82	87	93	88	88	82	82	88	87	85	76	88	85	86	0	40
Je ne vois jamais de tels étalages	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	980	1	2	1	108	96	30	33	367	263	26	30	5	18	4	159	79	980	0	7
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2425	66	66	66	211	210	210	211	362	301	181	181	180	180	198	631	722	2425	0	19

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 30:

[DEMANDER AUX ANCIENS FUMEURS SEULEMENT] Lorsque vous entrez dans un magasin et que vous voyez l'étalage des cigarettes derrière le comptoir, est-ce que ... :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON - FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI -RIES	ATLA -NTIQUE			
Ça vous donne envie de recommencer à fumer	3	4	0	18	4	1	4	2	5	0	1	0	7	3	4	2	1	37	3	3
Ça confirme votre décision d'arrêter de fumer	16	14	20	36	21	9	11	9	11	25	16	12	11	19	19	10	15	6	16	16
Est-ce qu'un tel étalage n'a aucune incidence sur vos habitudes d'achat	80	82	80	46	74	88	83	89	83	74	83	84	83	78	78	87	82	57	80	80
Je ne vois jamais de tels étalages	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	4	0	0	0	0	1	0	1	1
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	1200	1	1	0	188	118	36	46	411	314	30	29	6	19	3	201	84	7	1194	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	681	20	19	24	68	60	52	60	86	90	50	44	60	48	63	172	202	19	662	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 31:

[DEMANDER À TOUS LES RÉPONDANTS] En général, diriez-vous qu'il est plus probable, moins probable ou ni plus ni moins probable que les étalages de cigarettes dans les magasins de détail encouragent les jeunes à fumer?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Plus probable	53	58	60	53	58	54	56	51	53	47	52	57	54	71	58	54	59	40	57	54
Moins probable	9	9	10	15	6	5	4	2	7	19	8	8	5	7	10	4	7	14	8	5
Ni plus ni moins probable	34	26	26	21	33	35	36	42	37	29	35	31	37	21	25	37	31	41	32	36
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	4	8	4	11	4	6	4	5	4	5	5	3	3	1	7	5	3	5	4	5
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 32:

À votre avis, est-ce que vous appuyez, n'appuyez ni ne vous opposez ou opposez la vente de cigarettes dans les établissements où on vend des produits courants?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Appuyez	27	46	39	33	27	28	31	26	30	22	27	33	22	29	40	28	29	44	22	26
N'appuyez ni ne vous opposez	22	7	5	20	24	10	28	28	20	31	13	4	21	2	8	17	7	27	20	22
Opposez	47	36	48	42	45	55	36	43	46	45	46	54	50	63	42	49	53	25	54	45
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	4	11	8	6	5	7	5	3	4	2	13	9	7	6	9	6	10	4	5	7
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 33:

J'aimerais maintenant que vous songiez aux établissements où on vend des cigarettes. Comment ces établissements indiquent-ils qu'ils vendent des cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Grâce à l'étalage de cigarettes au mur	53	52	71	39	51	64	28	52	53	51	50	57	54	62	59	55	56	51	53	53
Il y a des affiches dans les magasins	16	9	9	10	13	19	13	18	20	12	15	24	13	11	9	17	18	13	17	18
En plaçant des affiches à l'extérieur	15	3	18	9	14	22	12	13	19	6	12	17	5	9	11	18	13	14	15	17
Il y a des affiches au lieu de vente	8	3	4	1	6	7	3	3	8	13	5	5	5	6	3	5	5	7	9	8
Connaissance publique/Pas necéssaire de faire la publicité	4	8	3	4	4	6	14	8	4	2	4	4	4	2	5	8	4	8	3	4
Je n'ai pas entendu parler d'une/vu de telle publicité	4	7	3	9	6	3	6	2	2	7	3	3	0	3	6	4	3	6	4	4
Publicité/Affiches (non-spécifique)	3	2	7	2	3	3	5	8	3	3	3	2	4	6	4	4	3	3	3	2
Liste de tarifs	3	1	3	0	1	8	2	5	5	1	1	4	0	2	2	6	2	2	4	3
Enseigne avisant de ne pas vendre aux mineurs	3	3	7	7	1	6	6	3	5	0	4	5	1	3	5	5	4	4	3	1
Affichage de marque	2	0	5	0	0	1	2	2	4	0	1	1	0	3	2	2	1	1	2	2
Demander au commis	1	1	1	3	1	1	7	5	1	0	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1
Verbal	1	0	0	2	0	0	3	4	1	0	1	2	0	0	0	1	1	2	1	1
Les détaillants ne font pas de telle publicité	1	0	3	0	2	1	1	1	0	1	1	2	0	0	1	1	1	2	1	1
Autre	2	0	4	5	2	4	6	3	2	1	2	2	3	5	3	4	3	2	2	2
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	14	20	11	19	14	7	19	12	14	18	17	8	19	11	16	10	12	11	15	15
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681
PUBLICITÉ INTERNE AU DÉPANNEUR/AFFICHES [NET]	27	12	18	10	21	26	20	28	32	25	23	29	21	24	14	25	25	22	29	28

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 34:

Est-ce que vous considérez que les paquets de cigarettes qui se trouvent sur l'étalage derrière le comptoir d'un magasin sont une forme de publicité ou non?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON - FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI -RIES	ATLA -NTIQUE			
Oui	77	65	78	64	79	74	75	74	77	75	76	81	82	84	71	74	80	66	80	78
Non	22	32	21	35	20	24	23	24	21	24	23	19	16	16	27	24	19	32	19	20
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	1	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1	0	2	0	2	2	1	1	1	2
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

TABLE 35:

[DEMANDER AUX FUMEURS ET AUX ANCIENS FUMEURS SEULEMENT] En général, diriez-vous que la vue d'étalages de cigarettes dans les magasins de détail est plus que probable, moins que probable ou ni plus ni moins probable de vous inciter à acheter des cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON - FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI -RIES	ATLA -NTIQUE			
Plus que probable	17	16	11	35	16	16	19	11	14	19	28	16	17	29	18	15	23	19	15	15
Moins que probable	17	11	25	14	11	10	7	9	15	29	16	24	17	13	18	9	18	14	20	20
Ni plus ni moins probable	63	70	61	48	71	69	71	78	69	48	55	58	65	57	61	71	57	65	62	62
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	1	1	1	3	4	2	2	2	3
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	2173	2	3	1	294	213	66	79	777	575	56	59	11	36	7	358	162	980	1194	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	3087	85	83	90	275	268	261	270	447	390	229	223	239	227	258	799	918	2425	662	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 36:

Quel est votre niveau de scolarité?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Études élémentaires (1re à 8e année)	3	1	7	5	2	1	2	3	1	7	6	2	1	5	4	2	4	3	3	4
Études secondaires non terminées	12	5	12	26	7	10	13	11	8	22	10	11	11	16	12	10	12	17	10	17
Diplôme d'études secondaires/professionnelles	24	26	26	19	26	30	25	30	21	22	34	29	30	28	25	29	30	32	21	22
Cours collégiaux/école technique	7	7	5	4	7	4	5	4	5	14	5	5	3	4	6	4	5	9	7	6
Diplôme d'un collège communautaire/école technique	17	28	21	22	18	24	11	14	21	8	18	13	17	12	24	20	14	17	16	16
Études universitaires non terminées	6	6	4	1	6	4	15	7	8	4	8	8	11	8	4	7	8	6	7	6
Diplôme d'études universitaires	30	27	22	20	34	25	26	31	36	22	19	30	26	27	23	26	26	16	34	29
A refuse de répondre	1	0	0	2	0	1	2	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
Autre	0	0	2	0	1	1	2	0	0	0	0	2	0	0	1	1	1	0	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 37:

Laquelle des descriptions suivantes représente le mieux votre activité principale au cours des 12 derniers mois?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Travail à temps plein	49	64	61	73	53	51	54	49	47	52	38	40	43	36	64	51	39	57	46	46
Travail à temps partiel	9	14	6	4	12	8	7	12	7	11	11	11	12	10	9	9	11	8	9	8
À la recherche de travail	2	1	1	8	3	0	1	2	3	3	2	2	4	2	2	1	2	3	2	2
Étudiant	5	2	5	5	4	3	7	3	5	4	3	3	2	6	4	4	4	5	4	1
À la retraite	20	6	5	0	19	15	17	19	20	22	21	20	19	20	4	16	20	11	22	29
Responsable à temps plein de la famille ou de ménage à la maison	9	3	7	4	7	13	6	10	11	6	10	10	6	8	5	11	9	9	9	7
Travailleur saisonnier	2	1	2	3	2	1	4	3	1	2	7	4	10	7	2	2	6	3	2	2
A refusé de répondre	4	9	13	3	1	9	5	2	6	1	8	11	5	11	10	7	9	3	5	4
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 38:

Dans laquelle des grandes catégories suivantes se situe le revenu total de votre foyer, avant impôt, pour l'an 2004?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	PROVINCE/TERRITOIRE													RÉGION			FUMEUR	NON-FUMEUR	ANCIEN FUMEUR
		YT	NT	NU	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	ÎPÉ	NTL	TERRI-TOIRES	PRAI-RIES	ATLA-NTIQUE			
Moins de 25 000 $	15	7	11	15	14	10	16	11	13	21	22	21	15	21	10	11	21	21	13	12
Au moins 25 000 $ mais moins de 50 000 $	26	23	19	19	25	25	25	26	22	32	26	20	35	37	20	25	27	29	25	25
Au moins 50 000 $ mais moins de 75 000 $	19	27	15	17	22	19	19	22	18	16	25	24	26	20	20	20	23	20	18	20
Au moins 75 000 $ mais moins de 100 000 $	12	15	17	16	12	16	13	15	12	9	6	15	5	7	16	15	10	9	12	13
100 000 $ et plus	15	22	33	28	13	16	12	12	23	5	6	8	6	6	28	14	7	8	17	15
A refusé de répondre	9	4	4	2	13	14	10	13	11	1	7	10	11	7	3	13	8	6	9	9
Ne sait pas/n'a pas répondu	5	2	3	3	2	1	4	1	2	16	8	2	2	3	2	1	4	7	5	6
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	4	5	2	540	390	119	138	1561	982	98	122	18	70	10	647	307	980	3068	1200
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	111	110	110	352	351	351	352	605	501	301	302	301	301	331	1054	1205	2425	1623	681

Corporate Research Associates Inc., 2005

Appendix Biv:
French Tabular Results

Demographics

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 2:

Êtes-vous un homme ou une femme?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Homme	49	54	48	45	49	54	45	47	55	38	49	51	57	100	0
Femme	51	46	52	55	51	46	55	53	45	62	51	49	43	0	100
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 3:

En quelle année êtes-vous né(e)?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
18-34	26	100	0	0	12	26	42	26	28	21	31	24	25	29	23
35-54	43	0	100	0	35	42	34	50	56	21	34	52	58	43	44
55+	31	0	0	100	53	33	24	25	16	58	36	24	17	29	33
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 5:

En ce moment, est-ce que vous fumez des cigarettes, fabriquées ou que vous roulez vous-même, tous les jours, à l'occasion ou pas du tout?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Tous les jours	21	26	23	13	28	29	21	15	24	16	25	20	12	23	19
À l'occasion	3	6	3	2	4	4	5	3	4	3	4	3	2	4	3
Pas du tout	76	68	74	85	68	68	74	83	72	81	70	77	86	73	78
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 6:

Avez-vous fumé au moins 100 cigarettes dans votre vie?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Oui	54	40	58	60	73	60	51	47	56	52	57	55	45	60	49
Non	46	60	42	39	26	40	49	53	44	47	43	44	55	40	51
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 7:

Avez-vous fumé des cigarettes au cours des 30 derniers jours?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Oui	25	33	27	16	32	32	28	18	29	20	30	23	16	28	22
Non	75	67	73	84	68	68	72	82	71	80	70	77	84	72	78
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 8:

[DEMANDER AUX « ANCIENS FUMEURS » SEULEMENT] À quand remonte la dernière fois que vous avez arrêté de fumer? Est-ce que c'était :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Il y a un an ou moins	9	25	11	5	8	13	9	8	11	5	8	11	14	9	9
Il y a au moins un an mais moins de trois ans	11	37	13	4	9	10	5	14	13	8	8	13	17	12	9
Il y a au moins trois ans mais moins de cinq ans	8	8	11	4	12	10	3	5	9	6	10	5	7	9	5
Il y a cinq ans ou plus	73	30	66	86	71	66	83	74	67	80	74	71	61	70	76
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	1200	91	556	553	247	264	135	541	666	466	444	399	177	652	549
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	681	73	307	301	121	175	87	290	393	239	250	232	95	285	396

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 9:

[POSER LA Q.9 SEULEMENT SI LA PERSONNE RÉPOND « TOUS LES JOURS » À LA Q.5] En moyenne, combien fumez-vous de cigarettes par jour?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Moins de 10	15	21	13	12	11	12	18	19	14	19	15	13	19	11	19
10 à 12	25	29	21	25	22	25	21	27	26	21	23	28	24	23	27
13 à 15	15	17	16	11	13	16	20	15	15	17	15	18	12	13	18
16 à 24	19	14	21	22	17	21	18	20	20	18	20	20	18	22	16
25 ou plus	25	18	28	29	36	26	23	18	25	25	27	21	27	30	19
Ne sait pas	1	0	0	1	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	841	269	410	162	167	277	117	273	584	235	417	249	70	449	393
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2079	577	1057	445	482	676	255	639	1397	595	1098	555	172	868	1211
ÉTENDUE MOYENNE	16.7	14.4	17.8	17.9	18.8	17.2	16.1	15.3	16.8	16.7	17.3	16.1	16.4	18.1	15.2
VALEUR MÉDIANE	15.0	12.0	15.0	17.0	20.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	18.0	15.0

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 10:

[POSER LA Q.10 SEULEMENT SI LA PERSONNE RÉPOND « À L'OCCASION » À LA Q.5] Lorsque vous fumez, combien fumez-vous de cigarettes par jour?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
0 à 2	30	34	32	16	19	22	31	38	29	33	24	30	49	31	27
3 à 4	17	21	16	11	13	12	17	23	18	19	15	23	17	16	19
5 à 6	22	20	22	25	27	16	21	24	23	15	25	21	23	21	23
7 ou plus	30	22	29	47	40	48	29	13	30	32	36	23	11	32	28
Refusé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ne sait pas	1	2	1	0	0	1	3	1	1	1	0	3	0	0	3
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	138	60	50	29	25	34	29	48	87	43	73	31	13	81	58
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	346	125	144	77	67	86	58	130	216	107	166	99	37	158	188
ÉTENDUE MOYENNE	6.1	5.0	6.6	7.5	7.9	7.9	5.8	4.2	6.3	5.8	7.2	5.4	3.7	6.3	5.9
VALEUR MÉDIANE	5.0	4.0	5.0	6.0	5.0	6.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	5.0

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 11:

[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT] Avez –vous déjà essayé d'arrêter de fumer?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Oui	82	79	84	81	82	80	81	85	82	82	82	82	83	81	82
Non	18	21	16	19	18	20	19	15	18	18	18	18	16	19	18
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	980	328	460	191	192	311	146	321	671	278	490	280	83	529	450
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2425	702	1201	522	549	762	313	769	1613	702	1264	654	209	1026	1399

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 12:

[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT ET S'ILS ONT RÉPONDU (OUI) À LA Q.11] Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous arrêté de fumer pendant au moins 24 heures parce que vous essayiez d'arrêter de fumer? Est-ce que ce serait :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Une fois	20	21	20	17	19	19	19	21	21	17	19	20	21	19	21
Deux fois	17	17	16	21	21	21	12	14	16	21	16	20	14	17	17
Trois fois	11	14	9	9	10	10	11	12	11	10	13	9	8	12	9
Plus de trois fois	17	20	15	17	11	12	27	19	15	20	15	17	23	18	15
Vous n'avez pas essayé d'arrêter de fumer au cours de la dernière année	34	28	39	35	39	36	30	32	36	31	36	34	31	33	37
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	1	1	1	2	0	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	800	259	386	155	157	248	118	272	550	227	402	229	69	430	370
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	1993	560	1018	415	444	607	260	661	1336	565	1027	549	177	838	1155

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 13:

[DEMANDER SEULEMENT SI LA PERSONNE RÉPOND « NON » OU « NE SAIT PAS/PAS DE RÉPONSE » À LA Q.11] Est-ce que vous songez sérieusement à arrêter de fumer au cours des six prochains mois?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Oui	33	36	33	29	31	37	31	31	36	29	35	24	46	36	29
Non	62	58	63	67	62	57	58	68	58	69	61	69	53	61	63
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	5	6	5	4	8	5	10	1	6	3	4	7	1	3	8
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	180	69	74	36	35	63	28	49	121	51	88	51	14	100	80
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	432	142	183	107	105	155	53	108	277	137	237	105	32	188	244

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 14:

[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT] Où achetez-vous habituellement les cigarettes que vous fumez?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Dans un dépanneur	58	70	55	43	54	58	60	58	60	52	59	59	54	62	53
Dans une épicerie	15	7	16	25	17	16	14	12	13	20	16	12	16	10	20
Dans une station-service	13	13	14	8	10	12	12	16	14	10	10	18	14	14	11
À aucun endroit habituel	3	2	3	4	4	2	2	4	3	3	2	3	5	3	3
Dépanneur de tabagie	2	1	1	6	3	2	3	2	2	3	3	2	0	2	2
La réserve	2	1	2	3	3	2	1	1	1	3	2	1	0	2	2
Price Club/Costco	2	0	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2
Dans une pharmacie	2	1	1	4	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2
N'achète pas de cigarettes	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	2	0	1
À deux endroits ou plus à part égale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dans un établissement de soins de santé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dans un débit de boisson détenant un permis d'alcool	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	3	2	4	3	2	3	5	3	3	4	4	2	3	2	4
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	980	328	460	191	192	311	146	321	671	278	490	280	83	529	450
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2425	702	1201	522	549	762	313	769	1613	702	1264	654	209	1026	1399

Corporate Research Associates Inc., 2005

TABLE 15: FIRST MENTION

[DEMANDER AUX FUMEURS, MAIS PAS POUR LES CODES 96 ET 97 À LA Q. 14] Quelle est la principale raison pour laquelle vous achetez des cigarettes [NOMMER L'ÉTABLISSEMENT MENTIONNÉ À LA Q.14]?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Prix réduit	29	21	31	40	35	28	28	27	28	32	30	30	25	27	32
Autre réponse sur location bien située	23	27	23	15	21	22	31	21	23	23	25	20	22	23	23
Situé prêt d'où je demeure	20	23	20	12	12	19	15	27	21	17	18	26	22	21	19
J'achète d'autres choses également à cet endroit-là	7	3	8	9	6	6	7	7	6	8	7	4	8	5	8
Je les ai toujours achetées à cet endroit	4	5	3	7	8	5	4	2	4	6	5	3	2	4	4
Situé prêt d'où je travailles	3	4	3	2	1	3	2	4	4	1	2	5	7	3	3
Disponibilité	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	2	4	0	2	3
Addiction/Je doit les avoir	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
Je connais les gens qui travaillent dans ce magasin	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0
L'encroit offre la marque que je préfère	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
L'encroit est ouvert tard/en tout temps	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1
J'y trouve toujours la marque que je préfère/l'endroit est fiable	0	0	0	2	1	0	1	0	0	2	1	0	0	1	0
On y offre le meilleur choix	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L'encroit est ouvert le dimanche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Il y a de bonnes offres spéciales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Les cigarettes sont présentées de manière agréable	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toujours là/J'y vait souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	1	5	4	2
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	5	7	3	6	5	7	5	3	5	4	5	4	6	6	4
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	941	317	443	181	181	301	142	309	648	266	477	270	77	508	433

(cont.)

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 15: FIRST MENTION

[DEMANDER AUX FUMEURS, MAIS PAS POUR LES CODES 96 ET 97 À LA Q. 14] Quelle est la principale raison pour laquelle vous achetez des cigarettes [NOMMER L'ÉTABLISSEMENT MENTIONNÉ À LA Q.14]?

(cont.)

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2304	665	1152	487	511	730	300	735	1543	660	1213	622	196	965	1339
[NET] Location géographique bien située	45	54	46	29	35	44	48	53	48	40	44	50	52	47	44

Corporate Research Associates Inc., 2005

TABLE 15: TOTAL MENTIONS

[DEMANDER AUX FUMEURS, MAIS PAS POUR LES CODES 96 ET 97 À LA Q. 14] Quelle est la principale raison pour laquelle vous achetez des cigarettes [NOMMER L'ÉTABLISSEMENT MENTIONNÉ À LA Q.14]?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Prix réduit	33	24	35	43	38	33	33	30	32	35	33	35	29	31	35
Autre réponse sur location bien située	25	30	24	16	23	23	35	22	24	25	26	22	23	25	24
Situé prêt d'où je demeure	23	25	24	15	14	21	20	31	24	21	20	29	27	23	23
J'achète d'autres choses également à cet endroit-là	8	5	10	10	8	7	8	9	8	9	8	7	8	6	10
Situé prêt d'où je travailles	5	8	4	2	2	5	7	7	7	2	4	6	10	6	4
Je les ai toujours achetées à cet endroit	5	6	3	8	8	5	5	2	5	6	5	3	2	5	5
Disponibilité	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	4
Je connais les gens qui travaillent dans ce magasin	1	1	1	1	2	2	1	0	2	1	2	1	0	2	1
Addiction/Je doit les avoir	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
L'endroit offre la marque que je préfère	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
L'endroit est ouvert tard/en tout temps	1	1	1	0	0	0	2	1	1	1	1	1	0	1	1
J'y trouve toujours la marque que je préfère/l'endroit est fiable	1	0	0	3	1	1	1	0	0	2	1	0	0	1	0
On y offre le meilleur choix	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1
Les cigarettes sont présentées de manière agréable	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L'endroit est ouvert le dimanche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Il y a de bonnes offres spéciales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L'étalage de cigarettes à cet endroit est impressionnant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toujours là/J'y vait souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Le stationnement est pratique	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	3	3	3	4	3	5	3	2	3	3	3	2	5	4	2

(cont.)

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 15: TOTAL MENTIONS

[DEMANDER AUX FUMEURS, MAIS PAS POUR LES CODES 96 ET 97 À LA Q. 14] Quelle est la principale raison pour laquelle vous achetez des cigarettes [NOMMER L'ÉTABLISSEMENT MENTIONNÉ À LA Q.14]?

(cont.)

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	5	7	3	6	5	7	5	3	5	4	5	4	6	6	4
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	941	317	443	181	181	301	142	309	648	266	477	270	77	508	433
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2304	665	1152	487	511	730	300	735	1543	660	1213	622	196	965	1339
[NET] Location géographique bien située	50	59	51	34	39	48	57	57	53	46	49	56	56	52	49

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 16: FIRST MENTION

[DEMANDER SI LA PERSONNE EST NON FUMEUR] Quel est, à votre avis, le facteur qui influence le plus sur l'endroit où les fumeurs se procurent leur cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
L'endroit est bien située	29	34	33	22	14	20	33	36	31	27	23	35	43	28	30
Prix réduit	17	16	21	14	12	20	17	18	20	14	17	19	18	17	17
Publicité	5	8	4	5	4	7	7	4	6	5	6	5	4	7	4
Il y a de bonnes offres spéciales	3	3	3	3	5	4	4	2	2	5	3	3	4	3	3
Pressions exercées par les autres/amis	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	1	4	2
Ils les ont toujours achetées à cet endroit	2	1	3	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2
Je les achèterai n'importe où/n'importe où qu'ils sont vendu	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2
Addiction	2	0	1	3	3	2	1	1	1	2	2	2	0	1	2
L'étalage de cigarettes à cet endroit est impressionnant	1	3	1	1	0	2	1	1	2	0	1	2	1	1	2
Ils achètent d'autres choses également à cet endroit-là	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	2	1	0	0	2
Ils y trouvent leur marque préférée	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
L'endroit est ouvert tard/en tout temps	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
Les cigarettes sont présentées de manière agréable	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	1	0	1	0
On y offre le meilleur choix	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Ils y trouvent toujours la marque qu'ils préfèrent/l'endroit	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Le stationnement est pratique	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Ils connaissent les gens qui travaillent dans ce magasin	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
L'endroit est ouvert le dimanche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	4	6	4	4	7	5	3	4	4	3	7	2	3	5	4
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	28	24	23	37	44	27	24	25	25	33	31	22	22	27	29

(cont.)

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 16: FIRST MENTION

[DEMANDER SI LA PERSONNE EST NON FUMEUR] Quel est, à votre avis, le facteur qui influence le plus sur l'endroit où les fumeurs se procurent leur cigarettes?

(cont.)

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	3068	711	1299	1058	404	655	408	1555	1731	1150	1164	941	520	1453	1615
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	1623	314	723	586	209	388	217	787	921	576	621	522	237	575	1048

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 16: TOTAL MENTIONS

[DEMANDER SI LA PERSONNE EST NON FUMEUR] Quel est, à votre avis, le facteur qui influence le plus sur l'endroit où les fumeurs se procurent leur cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
L'endroit est bien située	35	38	40	28	16	27	39	43	39	31	29	41	52	34	36
Prix réduit	26	26	30	20	16	25	27	28	28	21	26	26	33	27	24
Publicité	7	10	7	6	5	11	9	6	7	6	8	6	5	9	6
Pressions exercées par les autres/amis	5	4	5	5	3	5	4	6	4	6	4	5	3	6	4
Il y a de bonnes offres spéciales	4	4	3	4	5	5	4	3	3	5	3	4	5	3	4
Je les acheterai n'importe où/n'importe où qu'ils sont vendu	3	1	4	2	1	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3
Addiction	2	1	2	3	4	3	1	2	2	2	2	3	1	3	2
Ils les ont toujours achetées à cet endroit	2	1	4	2	3	3	2	2	3	1	3	1	2	2	3
L'étalage de cigarettes à cet endroit est impressionnant	2	3	2	1	1	3	1	2	3	0	1	3	2	2	2
Ils achètent d'autres choses également à cet endroit-là	1	1	2	1	2	2	1	0	1	1	2	2	0	1	2
Ils y trouvent leur marque préférée	1	2	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Les cigarettes sont présentées de manière agréable	1	0	1	1	0	1	2	1	1	1	0	2	0	1	0
L'endroit est ouvert tard/en tout temps	1	1	0	1	1	1	2	1	0	1	1	0	1	1	1
Ils y trouvent toujours la marque qu'ils préfèrent/l'endroit	1	1	1	1	0	2	0	1	1	0	0	1	1	1	0
On y offre le meilleur choix	1	0	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0
Le stationnement est pratique	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Ils connaissent les gens qui travaillent dans ce magasin	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
L'endroit est ouvert le dimanche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	5	7	4	5	7	7	3	4	5	4	7	3	3	6	5
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	28	24	23	37	44	27	24	25	25	33	31	22	22	27	29

(cont.)

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 16: TOTAL MENTIONS

[DEMANDER SI LA PERSONNE EST NON FUMEUR] Quel est, à votre avis, le facteur qui influence le plus sur l'endroit où les fumeurs se procurent leur cigarettes?

(cont.)

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	3068	711	1299	1058	404	655	408	1555	1731	1150	1164	941	520	1453	1615
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	1623	314	723	586	209	388	217	787	921	576	621	522	237	575	1048

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 17:

[DEMANDER SEULEMENT AUX FUMEURS] Achetez-vous toujours, souvent, rarement ou jamais d'autres produits ou marchandises à l'établissement ou aux établissements où vous achetez habituellement vos cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Toujours	33	29	36	35	41	38	30	26	34	31	35	32	32	31	36
Souvent	40	44	40	33	32	38	44	46	41	39	37	45	40	42	38
Rarement	16	20	14	17	13	15	18	19	16	18	16	16	20	16	17
Jamais	9	7	10	13	15	8	8	8	9	11	10	7	6	10	9
Je n'achète pas de cigarettes à un ou des établ ssements habituels	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	1	0	1	2	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	980	328	460	191	192	311	146	321	671	278	490	280	83	529	450
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2425	702	1201	522	549	762	313	769	1613	702	1264	654	209	1026	1399

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 18:

[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT, MAIS NE PAS POSER LA Q. 18 SI LA PERSONNE RÉPOND « JAMAIS » À LA Q. 17 OU SI LE CODE DE LA Q. 17 EST 7] Imaginez un instant qu'on ne vend plus de cigarettes à l'établissement ou aux établissements où vous achetez habituellement vos cigarettes. Dans ce cas, est-ce que vous continueriez toujours, souvent, rarement ou jamais à faire des achats à cet établissement?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Toujours	35	31	37	40	43	36	40	29	34	40	39	30	32	32	39
Souvent	32	36	32	23	25	37	30	31	34	27	28	37	33	35	28
Rarement	20	22	19	19	21	16	22	22	21	19	20	21	20	21	19
Jamais	11	8	10	16	9	10	8	14	10	12	10	12	13	10	11
Je n'achète pas de cigarettes à un ou des établissements habituels	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	2	2	3	2	1	1	1	4	1	2	3	0	2	2	3
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	886	305	414	166	163	284	134	296	609	248	438	262	77	477	409
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2213	647	1102	464	483	698	290	715	1483	629	1134	617	193	933	1280

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 19:

[DEMANDER AUX NON FUMEURS SEULEMENT] Serait-il plus probable que vous fassiez des achats à cet établissement si on n'y vendait plus de cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Oui	39	34	39	43	47	41	40	36	40	40	43	37	30	35	43
Non	51	54	53	46	45	49	52	53	52	50	46	54	64	53	49
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	10	12	8	11	8	10	8	10	8	11	11	9	6	12	8
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	3068	711	1299	1058	404	655	408	1555	1731	1150	1164	941	520	1453	1615
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	1623	314	723	586	209	388	217	787	921	576	621	522	237	575	1048

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 20:

Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux ce que vous pensez des étalages de cigarettes dans les magasins? Pensez-vous que...

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Les cigarettes ne devraient pas être placées en évidence aux endroits où on les vend	20	19	21	21	18	21	22	20	21	18	19	24	17	19	21
Les cigarettes devraient être cachées à moins qu'un client demande à en acheter	44	44	45	43	38	43	39	49	44	43	41	45	50	38	51
Il ne devrait y avoir aucune restriction quant à la présentation des cigarettes dans les magasins	30	32	29	30	35	31	33	27	29	32	32	28	30	36	24
Ne devraient pas être vendues/Devraient être illégalles	1	0	2	2	4	1	0	0	1	1	2	1	0	2	1
Aucune différence	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
Autre	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	0	2	1
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	2	2	1	4	4	3	1	2	1	4	3	1	2	2	2
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corpcrate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 21:

Dans bon nombre d'établissements où on vend des cigarettes, elles sont souvent placées derrière le commis à la caisse. Pourquoi, à votre avis, les cigarettes sont-elles souvent à cet établissement?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Pour freiner/dissuader les voleurs	46	55	46	40	38	45	54	48	48	43	46	46	51	45	48
Pour mousser les ventes de cigarettes	29	22	30	33	26	28	31	30	29	30	28	32	27	31	27
Pour arrêter les enfants/les mineurs d'obtenir les cigarettes	23	30	25	14	14	21	23	27	23	22	22	22	34	19	26
C'est pratique pour le commis	19	15	19	23	18	18	19	21	20	18	19	22	20	18	20
Visibilité pour les consommateurs	9	8	8	9	9	10	9	8	8	9	9	9	6	8	9
Ventes controllées	3	3	3	2	3	2	1	4	4	2	3	2	5	3	3
Une caméra est dirigée vers la caisse afin qu'on puisse surprendre les voleurs de cigarettes	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	0	2	1
C'est la loi	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	4	1	2
Cher/Vente au détail haute	1	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	2	1	1	1
On paie le magasin pour les placer à cet endroit-là	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0
Selon les règlements gouvernementaux, elles doivent être placées à cet endroit-là	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Autre	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	5	5	3	7	11	6	3	3	4	6	6	4	2	4	5
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 22:

À votre connaissance, certains établissements qui vendent des cigarettes sont-ils payés par les sociétés productrices de tabac pour mettre une certaine marque bien en évidence?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Oui	37	42	38	30	35	34	43	38	40	32	37	36	40	39	35
Non	22	23	24	19	21	24	23	21	22	22	24	20	23	24	20
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	41	35	37	51	44	42	35	41	38	46	39	43	37	37	45
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 23:

À votre avis, à quel genre d'établissement, le cas échéant, ne devrait-on pas permettre de vendre des cigarettes en/au(x) [NOM DE LA PROVINCE OU DU TERRITOIRE]?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Dans une pharmacie	35	25	37	41	41	33	35	35	36	35	37	36	33	30	40
Dans une épicerie	19	16	20	21	12	18	18	22	19	19	18	23	16	16	22
Dans un dépanneur	9	8	9	10	8	6	6	12	10	7	6	11	14	8	10
N'importe quelle établissement où les mineurs/jeunes ont accès	8	8	8	9	6	4	10	10	7	9	7	9	11	7	9
On ne devrait vendre des cigarettes nulle part	7	5	8	8	13	8	8	6	8	7	7	7	6	7	7
Dans un établissement de soins de santé	7	5	8	8	6	7	9	7	6	9	8	7	9	6	8
Aucunes restrictions	7	8	7	6	5	10	7	6	7	6	7	6	9	9	5
Restaurants/Établissements de nourriture	6	7	4	8	7	9	5	5	5	7	8	4	6	6	6
Dans une école publique	5	4	4	6	2	3	9	5	4	4	4	4	8	5	4
Dans une installation sportive et de loisir comme un aréna, un gymnase, un terrain de golf, etc.	4	2	4	5	5	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4
Dans un établissement d'enseignement postsecondaire comme une université ou un collège	2	3	2	3	0	1	4	3	2	3	1	2	5	2	3
Dans un débit de boisson détenant un permis d'alcool	2	3	1	3	1	4	2	2	2	2	2	2	4	3	1
Dans une station-service	2	2	2	1	1	2	0	2	2	1	1	3	0	1	2
Vêtements/grands magasins	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	1	1	1	2
Ne devrait pas être vendu proche des écoles	1	2	1	1	0	1	3	2	2	1	1	0	4	1	1
Devrait juste être vendu aux dépanneurs de tabagie	1	0	1	2	1	1	0	2	1	1	1	1	1	0	2
Au choix du propriétaire	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1

(cont.)

TABLE 23:

À votre avis, à quel genre d'établissement, le cas échéant, ne devrait-on pas permettre de vendre des cigarettes en/au(x) [NOM DE LA PROVINCE OU DU TERRITOIRE]?

(cont.)

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Dans un distributeur automatique	1	1	1	0	1	0	2	1	1	0	1	1	1	1	0
Magasins de produits diététiques	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1
Dans un endroit appartenant au gouvernement	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1
Dans un magasin d'alcool	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Édifices publiques/établissements (générales)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Dans les hippodromes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	3	3	3	4	1	6	3	3	3	4	3	4	3	4	3
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	19	25	17	15	21	17	19	19	17	21	19	18	15	20	17
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 24:

Oui ou non, selon vous, un établissement devrait-il détenir un permis pour pouvoir vendre des cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Oui	69	81	68	61	64	68	73	71	68	71	69	70	69	66	72
Non	26	17	28	33	30	28	22	25	28	24	25	27	27	30	23
Il faut déjà qu'ils détiennent un permis	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Autre	1	0	1	0	0	0	2	0	1	0	1	0	1	1	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	3	1	2	5	4	3	2	2	2	5	4	2	3	2	4
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 25:

Est-ce que vous appuyez, n'appuyez ni ne vous opposez ou opposez les changements aux pratiques courantes afin qu'un moins grand nombre de types d'établissements puissent vendre des cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Appuyez	56	59	57	53	44	51	59	62	56	56	51	64	60	50	62
N'appuyez ni ne vous opposez	19	19	19	19	23	22	20	16	21	17	21	18	14	23	16
Opposez	20	17	21	22	22	22	18	19	20	19	22	16	24	23	18
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	4	4	3	7	11	5	3	3	3	8	5	3	2	4	5
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 26:

Laquelle des deux affirmations suivantes décrit le mieux ce que vous pensez des établissements où on devrait vendre des cigarettes? Pensez-vous que ... :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Les cigarettes devraient être vendues seulement dans les établissements que peuvent fréquenter les gens de (18/19) ans et plus	60	66	58	59	63	59	60	60	60	61	60	63	58	55	66
Les cigarettes devraient être vendues dans les établissements que peuvent fréquenter les gens de tout âge	33	32	37	30	27	36	34	34	35	30	34	34	34	38	29
Aucune différence	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Les cigarettes ne devraient être vendues nulle part	2	0	2	4	5	2	2	1	1	4	3	0	1	2	3
Autre	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	2	1	2	4	2	1	3	3	2	4	1	2	5	3	2
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 27:

Laquelle des deux affirmations suivantes décrit le mieux ce que vous pensez des endroits où on devrait vendre des cigarettes? Pensez-vous que ... :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
On ne devrait pas vendre de cigarettes dans les magasins se trouvant dans les 500 mètres des écoles	63	61	62	66	65	60	64	63	62	64	63	65	63	58	68
Il ne devrait pas y avoir de restrictions quant aux endroits où on vend des cigarettes	32	36	33	26	26	37	32	32	33	30	32	31	33	37	27
Ça fait aucune différence/Ils vont fumer quand même	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Ne devrait pas être vendu du tout	1	0	1	1	2	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Autre	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	2	2	2	4	5	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 28:

[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT] Oui ou non, si vous deviez vous rendre plus loin pour acheter des cigarettes qu'à l'heure actuelle, pensez-vous que vous achèteriez moins de cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Oui	32	40	31	24	36	35	35	27	33	33	34	32	28	32	32
Non	63	57	65	70	59	62	63	68	64	63	61	66	70	63	64
Ça dépend de la distance à parcourir	2	1	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	0	2	1
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	3	2	3	4	2	2	1	4	1	2	3	1	3	3	3
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	980	328	460	191	192	311	146	321	671	278	490	280	83	529	450
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2425	702	1201	522	549	762	313	769	1613	702	1264	654	209	1026	1399

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 29:

[DEMANDER AUX FUMEURS SEULEMENT] Lorsque vous entrez dans un magasin et que vous voyez l'étalage des cigarettes derrière le comptoir, est-ce que cela vous donne envie d'acheter des cigarettes... :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Plus souvent	11	17	10	5	14	11	16	8	11	11	13	9	8	13	9
Moins souvent	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2
Est-ce qu'un tel étalage n'a aucune incidence sur vos habitudes d'achat	86	80	87	93	82	86	80	91	86	86	83	89	91	84	88
Je ne vois jamais de tels étalages	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	980	328	460	191	192	311	146	321	671	278	490	280	83	529	450
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	2425	702	1201	522	549	762	313	769	1613	702	1264	654	209	1026	1399

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 30:

[DEMANDER AUX ANCIENS FUMEURS SEULEMENT] Lorsque vous entrez dans un magasin et que vous voyez l'étalage des cigarettes derrière le comptoir, est-ce que ... :

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Ça vous donne envie de recommencer à fumer	3	2	6	0	0	6	6	2	4	0	4	2	5	3	3
Ça confirme votre décision d'arrêter de fumer	16	19	15	17	20	14	18	15	18	15	20	16	13	15	18
Est-ce qu'un tel étalage n'a aucune incidence sur vos habitudes d'achat	80	77	79	81	79	79	76	81	78	83	76	80	82	82	77
Je ne vois jamais de tels étalages	1	0	0	2	0	0	0	1	0	2	0	2	0	0	2
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	1200	91	556	553	247	264	135	541	666	466	444	399	177	652	549
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	681	73	307	301	121	175	87	290	393	239	250	232	95	285	396

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 31:

[DEMANDER À TOUS LES RÉPONDANTS] En général, diriez-vous qu'il est plus probable, moins probable ou ni plus ni moins probable que les étalages de cigarettes dans les magasins de détail encouragent les jeunes à fumer?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Plus probable	53	50	54	53	50	49	51	56	53	54	48	56	55	53	52
Moins probable	9	10	10	8	13	12	10	6	10	9	11	9	2	10	8
Ni plus ni moins probable	34	37	34	31	28	34	37	35	34	32	36	32	40	32	35
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	4	2	3	8	8	4	3	3	3	6	4	3	2	4	4
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 32:

À votre avis, est-ce que vous appuyez, n'appuyez ni ne vous opposez ou opposez la vente de cigarettes dans les établissements où on vend des produits courants?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Appuyez	27	25	29	27	26	30	31	25	25	29	27	27	29	31	24
N'appuyez ni ne vous opposez	22	25	22	18	22	24	21	20	24	20	22	20	22	22	21
Opposez	47	47	45	48	46	41	45	51	46	46	46	47	47	41	52
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	4	3	4	7	6	5	3	4	5	5	5	5	2	5	4
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 33:

J'aimerais maintenant que vous songiez aux établissements où on vend des cigarettes. Comment ces établissements indiquent-ils qu'ils vendent des cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Grâce à l'étalage de cigarettes au mur	53	55	54	49	46	55	54	53	54	50	53	52	59	51	54
Il y a des affiches dans les magasins	16	19	15	15	14	18	17	17	16	16	17	19	15	19	14
En plaçant des affiches à l'extérieur	15	14	18	11	10	13	15	17	15	13	12	21	11	15	14
Il y a des affiches au lieu de vente	8	13	8	5	11	8	10	7	7	9	11	6	8	8	9
Connaissance publique/Pas necessaire de faire la publicité	4	3	5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	3	5	3
Je n'ai pas entendu parler d'une/vu de telle publicité	4	3	3	6	4	6	5	3	4	5	4	4	5	4	4
Publicité/Affiches (non-spécifique)	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	5	2	5	2
Liste de tarifs	3	4	4	3	1	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4
Ense gne avisant de ne pas vendre aux mineurs	3	5	4	1	1	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
Affichage de marque	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
Demander au commis	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Verbal	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Les détaillants ne font pas de telle publicité	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Autre	2	4	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	14	11	13	19	22	12	8	14	13	16	14	11	12	13	15
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447
PUBLICITÉ INTERNE AU DÉPANNEUR/AFFICHES [NET]	27	33	25	25	27	27	29	26	26	27	30	28	23	29	25

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 34:

Est-ce que vous considérez que les paquets de cigarettes qui se trouvent sur l'étalage derrière le comptoir d'un magasin sont une forme de publicité ou non?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Oui	77	79	77	75	71	76	78	79	78	75	74	80	81	78	76
Non	22	21	22	23	26	23	22	20	20	24	24	20	19	21	23
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	1	0	2	2	3	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 35:

[DEMANDER AUX FUMEURS ET AUX ANCIENS FUMEURS SEULEMENT] En général, diriez-vous que la vue d'étalages de cigarettes dans les magasins de détail est plus que probable, moins que probable ou ni plus ni moins probable de vous inciter à acheter des cigarettes?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - S99.9K	$100K+	Homme	Femme
Plus que probable	17	24	18	11	19	20	17	14	17	15	19	14	15	18	15
Moins que probable	17	16	14	23	28	17	20	12	16	21	21	14	12	18	17
Ni plus ni moins probable	63	59	66	62	48	61	61	73	65	61	57	70	72	61	66
Ne sait pas/n'a pas d'opinion	2	2	1	4	5	1	2	2	2	3	3	2	1	3	2
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	2173	418	1013	743	436	574	279	861	1333	742	931	676	259	1176	997
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	3087	771	1496	820	664	932	398	1053	1996	937	1508	879	298	1302	1785

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 36:

Quel est votre niveau de scolarité?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - S99.9K	$100K+	Homme	Femme
Études élémentaires (1re à 8e année)	3	0	1	7	19	0	0	0	1	5	5	0	0	2	3
Études secondaires non terminées	12	7	11	18	81	0	0	0	10	16	19	7	3	12	12
Diplôme d'études secondaires/professionnelles	24	24	23	25	0	100	0	0	24	24	31	21	10	26	22
Cours collégiaux/école technique	7	12	6	5	0	0	53	0	8	7	9	7	5	7	7
Diplôme d'un collège communautaire/école technique	17	19	20	10	0	0	0	36	19	11	14	21	15	15	18
Études universitaires non terminées	6	10	5	6	0	0	47	0	4	11	7	5	9	6	7
Diplôme d'études universitaires	30	28	33	27	0	0	0	64	33	25	15	38	56	29	30
A refusé de répondre	1	0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	1	2	2	0
Autre	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 37:

Laquelle des descriptions suivantes représente le mieux votre activité principale au cours des 12 derniers mois?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Travail à temps plein	49	55	66	20	32	49	39	57	81	0	38	63	62	58	40
Travail à temps partiel	9	8	10	10	9	8	11	9	15	0	10	9	5	5	13
À la recherche de travail	2	2	3	2	3	2	2	2	0	6	3	2	0	3	1
Étudiant	5	16	1	0	0	3	20	2	0	13	6	2	6	5	4
À la retraite	20	0	3	60	40	21	14	14	0	55	26	11	9	17	22
Responsable à temps plein de la famille ou de ménage à la maison	9	11	11	5	10	10	10	8	0	26	8	9	11	2	16
Travailleur saisonnier	2	3	3	1	4	4	2	1	4	0	3	2	0	4	1
A refusé de répondre	4	6	5	3	2	4	2	6	0	0	4	3	8	6	3
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005

SANTÉ CANADA

Sondage de référence 2005 sur l'environnement du commerce de détail du tabac

TABLE 38:

Dans laquelle des grandes catégories suivantes se situe le revenu total de votre foyer, avant impôt, pour l'an 2004?

	PONDÉRÉ EN TOTAL %	AGE			ÉDUCATION				SITUATION D'EMPLOI		REVENU AU FOYER			SEXE	
		18-34	35-54	55+	Moins que école secondaire	Diplôme école secondaire	Un peu post-sec ondaire	Diplôme post-sec ondaire	Travaille	Ne travaille pas	< $50K	$50K - $99.9K	$100K+	Homme	Femme
Moins de 25 000 $	15	19	9	21	36	18	20	6	10	25	37	0	0	14	16
Au moins 25 000 $ mais moins de 50 000 $	26	30	22	26	31	35	28	19	26	25	63	0	0	27	24
Au moins 50 000 $ mais moins de 75 000 $	19	19	21	15	9	19	18	22	22	14	0	62	0	18	20
Au moins 75 000 $ mais moins de 100 000 $	12	10	15	8	5	8	8	16	14	6	0	38	0	13	10
100 000 $ et plus	15	14	20	8	3	6	14	23	17	11	0	0	100	17	13
A refusé de répondre	9	4	8	14	6	9	7	10	7	11	0	0	0	6	11
Ne sait pas/n'a pas répondu	5	4	4	8	10	6	4	3	4	7	0	0	0	5	6
ÉCHANTILLON PONDÉRÉ (#)	4048	1039	1759	1249	596	967	554	1876	2402	1428	1654	1221	603	1982	2066
ÉCHANTILLON NONPONDÉRÉ (#)	4048	1016	1924	1108	758	1150	530	1556	2534	1278	1885	1176	446	1601	2447

Corporate Research Associates Inc., 2005