



Testing of Health Warning Messages and Health Information Messages for Tobacco Products - Part 5 of 5

Appendices

Presented to: Health Canada

Contract #: H1011-7-0017, Awarded Oct 31, 2007

por-rop@hc-sc.gc.ca

Ce rapport est aussi disponible en français sur demande

June 2009

Proprietary Warning

The information contained herein is proprietary to Health Canada and may not be used, reproduced or disclosed to others except as specifically permitted in writing by the originator of the information. The recipient of this information, by its retention and use, agrees to protect the same and the information contained therein from loss, theft or compromise. Any material or information provided by Health Canada and all data collected by Decima will be treated as confidential by Decima and will be stored securely while on Decima's premise (adhering to industry standards and applicable laws).



Toronto

2345 Yonge Street
Suite 405
Toronto, Ontario
M4P 2E5

t: (416) 962-2013
f: (416) 962-0505

Ottawa

160 Elgin Street
Suite 1820
Ottawa, Ontario
K2P 2P7

t: (613) 230-2200
f: (613) 230-9048

Montreal

1080 Beaver Hall Hill
Suite 400
Montreal, Quebec
H2Z 1S8

t: (514) 288-0037
f: (514) 288-0138

Vancouver

21 Water Street
Suite 603
Vancouver, British Columbia
V6B 1A1

t: (604) 642-2295
f: (604) 642-2549

www.decima.com

info@decima.com

Table of Contents

| | |
|--|----|
| Appendix A: Focus Group Moderation Guides..... | 1 |
| English..... | 1 |
| French | 11 |
| Appendix B: Focus Group Recruitment Screeners | 22 |
| English..... | 22 |
| French | 28 |
| Appendix C: Survey Questionnaires | 35 |
| Telephone Recruitment Script - English | 35 |
| Survey Questionnaire - English | 37 |
| Telephone Recruitment Script - French..... | 44 |
| Survey Questionnaire - French..... | 46 |
| Appendix D: Online Focus Group Moderation Guides | 53 |
| English..... | 53 |
| French | 59 |
| Appendix E: Online Focus Group Recruitment Screeners | 65 |
| English | 65 |
| French | 70 |
| Appendix F: Online Focus Group Ratings..... | 75 |
| Appendix G: Detailed Methodology..... | 78 |
| Qualitative Phase | 78 |
| Quantitative Phase..... | 81 |
| Online Focus Group Phase..... | 84 |
| Disclaimer..... | 84 |

Appendices

Appendix A: Focus Group Moderation Guides

English

1. Introduction (10 minutes)

Moderator note: Sections 2 and 3 apply to the first 8 nights when 3 HIMs and 5 HWMs are tested; use sections 3 and 4 for the 2 last nights when 5 HWMs and the binder are tested.

The moderator will begin by thanking participants for their time.

Guidelines:

- want to ensure that people share their views openly;
- let everyone participate, want people to talk about their views, not “other people’s views”;
- ensure that we don’t want people to “debate” each other – everyone’s views are valid, there are no right or wrong answers;
- the moderator will make sure everyone gets a turn, even those who are not naturally inclined to share – this may mean that someone else will be asked to cut their opinion short a bit;
- remind participants of confidentiality, no specific names and opinions of individuals will be reported on.
- neutrality of moderator (doesn’t work for an advertising agency, the government, an association or a cigarette manufacturer or any organization related to the topic being discussed, didn’t work on what will be shown and is not here to judge anything or anyone but only to listen).

The discussion will take about 2 hours.

The moderator will also point out that there is a one-way mirror, observers in the back, and audio and videotaping.

The moderator will ask respondents to introduce themselves and ask them to talk briefly about themselves; where they work, how much they smoke in any given day.

Any questions or comments before we begin?

2. Testing of the Health Information Messages (HIM) Content and Layout

(40 Minutes)

Say: *First, I will hand everyone a cigarette pack. Please take the pack and look at it, maybe open it up in the way you would when you'd be going for a cigarette. Once everyone has had a chance to look at it, we'll discuss. What I'd like you to do is to quickly write down your first impressions. Just write in a few words or bullet points about your likes or dislikes, whether it's relevant to you.*

Moderator notes:

- Place flip top packs face down when handing to participants so that the gap in the front does not reveal the inserts.
- For the Slide and Shell, make sure that HIM is presented in French in Montreal and in English in Toronto and Calgary.


Moderator note: *Observe participants as they open the packs. Do they read the teaser? Do they intuitively open the pack and read the back / the insert? Open and close a few times without reading the full content?*

Note takers: *must note and record the reactions.*

For first HIM only, ask about experience with the pack:




Moderator note: *Be prepared to deflect comments about the brand and any other questions on elements not tested in this section (such as HWM). Brand: Not a real brand, it made for testing purposes. HWM: Keep your comments in mind we will talk about it later (if it's the case).*

Overall Initial impression:

- What do you think about this 

Say: Briefly, I would like to get your first impressions about this pack.

Slide and shell pack

-  Did you see the health information message on the inside back of the pack?
- Was the upper-slide flap not  able? Probe why  why not
- Did you understand that the upper-slide flap was referring to the inside back of the pack?
- Is this a good way to grab your attention?

Flip-top pack:

- Did you see the health information message inside the pack, on the leaflet?
- Was the top of the leaflet noticeable? Did you read the top of the leaflet?

- Did you understand that the top of the leaflet was referring to the bottom of this one?
- Is this a good way to grab your attention?

Say: Now we will discuss in detail this health information message and we'll be reviewing 2 others.

For each HIM, ask:
(10-12 minutes per creative)

Initial impression:

- What do you think/how do you feel about this health information concept in general?

Moderator note: Build the rest of the discussion on these first impressions. Depending on first impressions and the issues raised as a first impression, discussion of some criteria may be skipped or more quickly probed in order to ensure flow and minimize redundancies.

Evaluation criteria

Ability of the “flap/top of the insert” to get attention and motivate reading:

- Does this “flap/top of the insert” catch your attention?
- Does it make you want to read the rest of the message?

Ability of the main message to get attention and motivate reading:

- Does this message at the back of the slide/on the leaflet catch your attention?
 - What is it about the message that catches your attention?

Understanding of the message and meaning:

- What message is this trying to get across?
 - Anything else it's trying to say?
- Is it easy to understand?

Relevance:

- Does it make sense with what you know?
- As a smoker, does this message affect you personally?
- How does it make you feel?

Ability to inform and educate:

- Is the information new to you?
- Is it important to you?

Credibility:

- Do you believe what this message is saying? *Probe why.*

Readability and Visibility

- Anything difficult to read or see?

Quality and effectiveness of the text:

- What do you think/how do you feel about the words used in the text?

Layout and Design:

- What do you think about the layout?
 - Is it attractive? Is it appealing?
- What do you think/how do you feel about the picture/visual content?
- Does it entice you to read all the text?

Cohesiveness of picture/visual content and text:

- How well do the picture/visual content and words fit together?
 - *Probe why:* Why do you say that? Why/Why not/How not?

Ability to be memorable:

- Is this message memorable?

Thinking about quitting:

- Does this message make you think about quitting smoking in any way?
 - *Probe why?*

Improvements suggested by participants:

- What changes would you make to this message to make it better?
- What changes would make it easier to understand?

AT END OF THIS SECTION, WHEN ALL 3 HAVE BEEN DISCUSSED:

Moderator note: *Distribute the individual questionnaire and ask participants to rate each concept discussed on the 10-point scale of overall effectiveness in making smokers think about the health hazards, the health effects of smoking and if it makes them think about quitting smoking (10 is the highest rating). Reiterate that it is individual impressions we seek and that participants do not have to agree with the group.*

Say: *On this questionnaire, I'd like you to rate the 3 messages that we've just talked about, thinking of the effectiveness in making smokers like yourself think about the health hazards, the health effects of smoking and particularly, thinking about quitting smoking. So, rating is from one to ten where one means it is not at all effective and ten means it is extremely effective.*

Moderator note: *Collect answers and move to next section.*

3. Testing of the Health Warning Messages (HWM) Content (60 Minutes)

Moderator note: *We are only testing the section with the warning, not the section with the phone number and website.*

We are going to look at something a bit different now.

Say (all groups): *I am going to show you various ideas for warnings on cigarette packages which may or may not replace the current warnings you are already familiar with. We'll be looking at five of these warnings in total.*

I'll hand everyone a booklet with these 5 warnings. Please, don't open the booklet before I say. The warnings are on these cards and aren't put together as an actual pack, but you will see the text and layout on a card/page, which is what you would see on the front of a cigarette package.

I'd like you to have a look at the first one now, take a look at the picture and read the text, and then we'll discuss what you think about it. We'll be discussing the top part only, so not the box with the phone number and website or the brand of cigarettes you may see. What I'd like you to do, again, is to quickly write down your first impressions. Just write in a few words or bullet points about your likes or dislikes, whether it's relevant to you.

We will be referring to each warning by its number located at the bottom.

Moderator note: *Be prepared to deflect comments about the brand and any other questions on elements not tested in this section (such as CI).*

For each HWM, ask:
(10-12 minutes per creative)

Initial impression:

- What do you think/how do you feel about this warning?

Moderator note: *Build the rest of the discussion on these first impressions. Depending on first impressions and the issues raised as a first impression, discussion of some criteria may be skipped or more quickly probed in order to ensure flow and minimize redundancies.*

Evaluation criteria

Ability to get attention and motivate reading:

- Does this warning catch your attention?

- What is it about the warning that catches your attention?

Understanding of the message and meaning:

- What message is this warning trying to get across?
 - (If answer “stop smoking”): Anything else it’s trying to say?
- Is it easy to understand?

Quality and effectiveness of the text:

- What do you think about the headline?
- What do you think/how do you feel about the words used in the headline and the body of the text?

Relevance:

- Does it make sense with what you know?
- As a smoker, does this warning affect you personally?
- How does it make you feel?

Ability to inform and educate:

- Is the information new to you?
- Is this important to you?

Credibility:

- Do you believe what this warning is saying? *Probe why.*

Readability and Visibility

- Anything difficult to read or see?

Cohesiveness of the headline and sub-text

- How well do the headline and sub-text fit together?
 - *Probe why:* Why do you say that? Why/Why not/How not?

Quality and effectiveness of picture:

- What do you think/how do you feel about the picture?

Cohesiveness of picture and text:

- How well do the picture and words fit together?
 - *Probe why:* Why do you say that? Why/Why not/How not?
 - Does the picture say the same things as the words?

Ability to be memorable:

- Is this message memorable?

Improvements suggested by participants:

- What changes would you make to this warning to make it better?
- What changes would make it easier to understand

AT END OF THIS SECTION, WHEN ALL 5 HAVE BEEN DISCUSSED:

Moderator note: Distribute the individual questionnaire and ask participants to rate each concept discussed on the 10-point scale of overall effectiveness in making smokers think about the health hazards, the health effects of smoking and if it makes them think about quitting smoking (10 is the highest rating). Reiterate that it is individual impressions we seek and that participants do not have to agree with the group.

Say: On this questionnaire, I'd like you to rate the 5 warnings that we've just talked about, thinking of the effectiveness in making smokers like yourself think about the health hazards, the health effects of smoking and thinking about quitting smoking. So, rating is from one to ten where one means it is not at all effective and ten means it is extremely effective.

Moderator note: Collect answers and move to next section or to the conclusion and wrap-up. If Contact Information was not brought up, ask: Did anyone notice it? (If it is brought up, allow a quick conversation about it)

**4. Testing of HWM Layouts, Placement, Contact Info (Binders)
(40 Minutes)**

Say: We'll be staying with the discussion of cigarette packages, but will switch to look at some different elements. I'll hand each of you a binder, and would like to ask you to only flip pages when I ask you to do so. We'll be walking through it together.

HWM Layout on Flip-top Pack (Tab 1 - 10 minutes)

In tab #1, you will see three different concepts of the front of flip-top cigarette packages. These three concepts are presented with 2 different warning messages (one of them you have already seen it).

[In groups where slide and shell packs were tested earlier, say:]

For those of you not familiar with these packs, they are the smaller ones (show one) that hold 20 cigarettes. What you see on your page is the front of one of these.

Again, let's have a look at all six of them. We're not looking at what the text says or what the picture shows, because it's the same for all of them. Instead, concentrate on the layout of the top part of the pack, the part with the picture and the text - we are not looking at the contact information section.

- Which layout did you like most?
 - Why is that?

- Which one would you be the most likely to read in its entirety (instead of maybe just reading the headline)?
- Which one is the least effective/did you like the least?
 - Why is that?
- Any suggestions for improvements?

Rating the 3 options on a “1 to 3 range” (1LYA, 2LYA, 3LYA and 1LYB, 2LYB, 3LYB)

Say: Now, for each set (set A and set B), I'd like you to rate the three concepts for me, based on elements discussed where your number one is the one you think is most effective, to number three, which is least effective/you like the least. Please, use this sheet.

Placement of Health Warning Message and Contact Information (Tab 2 - 10 minutes)

Please flip tab #2. Here you'll see a health warning message, including contact information (quit-line and website), just like we'd seen for the previous five cards we discussed. Again, imagine that this is the front of a cigarette package. Then, when you look at the following pages, you'll see the same text and messages, but laid-out differently (the health warning and the box with the phone number and website will be placed differently on the pack). I'd like you to have a look at all four and then we'll discuss.

Overall first impression:

- What do you think about the different placements?

Warning messages:

- Which placement would be the most noticeable for the warning message?
- Which placement would be the most likely to get you to read the full text of the warning message?

Contact information:

- Which placement would be the most noticeable for the contact information?
- Which placement would be the most likely to get you to visit the website/call the number?

Both:

- Which placement would be the best compromise in order to keep the noticeability of the warning message and, at the same time, the noticeability of the contact information (quit-line and website)?

Rating the 4 options on a “1 to 4 range”

Say: Now, I'd like you to rate them for me, where your number one is the one you think is most effective, to number four, which is least effective/you like the least. Please, use this following sheet to rate them.

Contact Information - Content of Text (Tab 3 - 10 minutes)

Now, let's discuss that sentence that's in the section with the contact information. We looked at "A life line to help you quit." Let's look at the third tab in the binder, which gives a few alternatives to this line. Again, I'd like you to take a look at the next 4 pages and look at each different option.

For each different option:

- Does this message catch your attention?
- Is this message easy to understand?
- Is this message effective? Would it make you want to visit the website or call the quit-line?
 - Why is that?
- Does this message memorable?
- Any suggestions for improvements?

Rating the 4 options on a "1 to 4 range".

Say: *Now, I'd like you to rate them for me, where your number one is the one you think is most effective, to number four, which is least effective/you like the least. Again, please, use this following sheet to rate them.*

Contact Information - Layout/Colours (Tab 4 - 10 minutes)

In tab #4, you will see four different layouts and colour options. Please take a look at the 4 next pages. Once everyone has had a chance to look at it, we'll discuss.

For each different content:

- Which colour/layout did you like most?
 - Why is that?
 - Which colour/layout would be the most likely to make you want to visit the website/call the number?
- Which colour/layout is the least effective/did you like the least?
 - Why is that?
- Any suggestions for improvements?

For D-1 to D-4 only:

- Do you prefer this option to A-1 to A-4?

General questions on contact info:

- What do you think/How do you feel about this type of information (website, quitline)?
- As a smoker, does this type of information affect you personally?

5. Conclusion and Wrap up**(10 minutes)**

- Do you have any further comments or recommendations?
- Remind participants to pick up incentives
- Ask group 1 not to discuss topic on way out – next group will be waiting and we don't want to give it away to them!

Thank you very much for your time and cooperation.

French

1. Introduction

(10 minutes)

Note au modérateur : *Utilisez les sections 2 et 3 durant les 8 premiers soirs lors de l'évaluation des 3 MIS et des 5 MG; utilisez les sections 3 et 4 durant les 2 derniers soirs lors de l'évaluation des 5 MG et du cartable.*

Le modérateur remercie tout d'abord les participants de s'être déplacés.

Lignes directrices :

- Les participants doivent exprimer leur opinion ouvertement;
- Il faut laisser la chance à tous de participer, tous doivent exprimer leur point de vue personnel et non celui « des autres »;
- Il ne s'agit pas d'un débat, tous les points de vue sont valables et il n'y a pas de bonne, ni de mauvaise réponse;
- Le modérateur doit s'assurer que tous ont la chance de parler, même les participants qui n'ont pas tendance à s'exprimer (le modérateur peut également demander à un participant d'être bref);
- Le modérateur précise aux participants que l'étude est confidentielle et que nous respecterons leur anonymat;
- Le modérateur est neutre (il ne travaille ni pour une agence de publicité, ni pour le gouvernement, ni pour une association de fabricants ou un fabricant de cigarettes ou pour une autre organisation qui a un lien avec le sujet de la discussion, il n'a pas travaillé à ce qui sera montré ce soir et son rôle n'est pas de juger quoi que ce soit ni quiconque, mais seulement d'écouter).

La discussion durera environ 2 heures.

Le modérateur informe ensuite les participants qu'il y a un miroir d'observation derrière lequel se trouvent certaines personnes et que l'on fera un enregistrement audiovisuel de la discussion.

Le modérateur demande aux participants de se présenter et de se décrire en quelques mots : l'endroit où ils travaillent, combien de cigarettes par jour ils fument habituellement.

Avez-vous des questions ou des commentaires à formuler avant de commencer?

2. Évaluation des messages d'information sur la santé (MIS) Contenu et mise en page

(40 minutes)

Dites : *Tout d'abord, je vais distribuer un paquet de cigarettes à chacun de vous. Veuillez le prendre et le regarder. Vous pouvez même l'ouvrir comme si vous vous apprêtiez à fumer. Nous en discuterons dès que vous aurez tous eu l'occasion de regarder le paquet. Je vous demanderais d'écrire rapidement vos premières impressions. Soyez brefs, quelques mots suffiront ou même une liste à puces, et indiquez ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas, si c'est pertinent pour vous.*

Notes au modérateur :

- *Lorsque vous distribuez les paquets à abattant aux participants, placez les paquets à l'envers devant les participants afin que l'ouverture du paquet ne permette pas de voir les feuillets.*
- *Pour les paquets à tiroir, assurez-vous que les MIS sont en français à Montréal et en anglais à Toronto et à Calgary.*

Note au modérateur : *Observez les participants pendant qu'ils ouvrent les paquets. Lisent-ils l'annonce-amorce? Ouvrent-ils instinctivement le paquet pour lire l'encart/le feuillet? Ouvrent-ils et ferment-ils le paquet plusieurs fois sans lire tout le contenu?*

Preneurs de notes : *Il faut observer et noter les réactions.*

Pour le premier MIS seulement, posez des questions à propos du paquet :

Note au modérateur : *Soyez prêt(e) à faire dévier les commentaires sur la marque et toutes les autres questions sur des éléments qui ne sont pas évalués dans cette section (p. ex., les MG). Marque : Il ne s'agit pas d'une vraie marque, elle a été créée aux fins de l'évaluation. MG : Veuillez garder vos commentaires en mémoire, car nous aborderons ce sujet plus tard (si c'est le cas).*

Premières grandes impressions :

- Qu'en pensez-vous?

Dites : *Rapidement, j'aimerais connaître vos premières impressions à l'égard de ce paquet.*

Paquet à tiroir :

- Avez-vous vu le message d'information sur la santé situé au verso à l'intérieur du paquet?
- Le rabat supérieur était-il visible? *Sondez : pourquoi ou pourquoi pas*
- Avez-vous compris que le rabat supérieur vous disait d'aller voir le verso à l'intérieur du paquet?
- S'agit-il d'une bonne façon de capter votre attention?

Paquet à abattant :

- Avez-vous vu le message d'information sur la santé à l'intérieur du paquet, sur le feuillet?
- La partie supérieure du feuillet était-elle visible? Avez-vous lu la partie supérieure du feuillet?
- Avez-vous compris que la partie supérieure du feuillet renvoyait au bas de celle-ci?
- S'agit-il d'une bonne façon de capter votre attention?

Dites : Nous discuterons maintenant de ce message d'information sur la santé et nous en examinerons 2 autres.

Pour chaque MIS, demandez :

(10 à 12 minutes par concept créatif)

Première impression :

- Dans l'ensemble, que pensez-vous de ce concept d'information sur la santé/quelle impression en avez-vous?

***Note au modérateur :** Bâissez le reste de la discussion autour de ces premières impressions. Selon les premières impressions et les éléments soulevés ici, vous pouvez omettre de discuter de certains critères ou sonder plus rapidement afin que la discussion progresse et ainsi minimiser les répétitions.*

Critères d'évaluation

Capacité du « rabat supérieur/partie supérieure du feuillet inséré dans le paquet à abattant » à capter l'attention des participants et à les inciter à lire :

- « Le rabat supérieur/ la partie supérieure du feuillet inséré dans le paquet à abattant » capte-t-il votre attention?
- Vous donne-t-il envie de lire le reste du message?

Capacité du message principal à capter l'attention des participants et à les inciter à lire :

- Le message au verso du tiroir/sur le feuillet a-t-il capté votre attention?
 - Qu'est-ce qui capte votre attention dans ce message?

Compréhension du message et de son sens :

- Quel message tente-t-on de véhiculer?
 - Le message tente-t-il de véhiculer autre chose?
- Est-il facile à comprendre?

Pertinence :

- Concorde-t-il avec ce que vous savez?
- En tant que fumeur(euse), ce message vous affecte-t-il personnellement?
- Comment vous fait-il sentir?

Capacité à informer et à éduquer :

- L'information est-elle nouvelle pour vous?
- Est-elle importante pour vous?

Crédibilité :

- Croyez-vous ce que dit le message? *Sondez : pourquoi.*

Lisibilité et visibilité :

- Y a-t-il quoi que ce soit de difficile à lire ou à voir?

Qualité et efficacité du texte :

- Que pensez-vous des mots utilisés dans le texte/quelle impression en avez-vous?

Mise en page et conception :

- Que pensez-vous de la mise en page?
 - Est-elle attirante? Est-elle attrayante?
- Que pensez-vous des images/du visuel/quelles impressions vous laissent-ils?
- Cela vous incite-t-il à lire tout le texte?

Cohésion des images/du visuel et du texte :

- Dans quelle mesure les images/le visuel et le texte vont-ils bien ensemble?
 - *Demandez pourquoi :* Pourquoi dites-vous cela? Pourquoi/Pourquoi pas/De quelle façon?

Caractère mémorable :

- Ce message est-il mémorable?

Penser à arrêter de fumer :

- Ce message vous fait-il penser à arrêter de fumer de quelque façon que ce soit?
 - *Sondez : pourquoi?*

Améliorations suggérées par les participants :

- Quels changements apporteriez-vous à ce message pour l'améliorer?
- Quels changements le rendraient plus facile à comprendre?

À LA FIN DE CETTE SECTION, LORSQUE LES 3 MESSAGES ONT FAIT L'OBJET D'UNE DISCUSSION :

Note au modérateur : Distribuez les questionnaires individuels et demandez aux participants d'évaluer chaque concept discuté sur une échelle d'efficacité globale de 10 points, à savoir s'il est efficace pour que les fumeurs réfléchissent aux dangers et aux effets du tabagisme sur la santé et les incite à arrêter de fumer (10 est la note la plus élevée). Rappelez aux participants que nous désirons connaître leur impression personnelle et qu'ils ne doivent pas nécessairement être d'accord avec le groupe.

Dites : Sur ce questionnaire, je vous demanderais d'évaluer chacun des 3 messages dont nous venons de discuter quant à son efficacité, à savoir si le message est efficace pour que les fumeurs réfléchissent aux dangers et aux effets du tabagisme sur la santé et plus particulièrement les incite à arrêter de fumer. La note est donc de 1 à 10, où un signifie que le message n'est pas du tout efficace et dix, qu'il est extrêmement efficace.

Note au modérateur : Recueillez les réponses et passez à la section suivante.

3. Évaluation des mises en garde sur la santé (MG) Contenu
(60 minutes)

Note au modérateur : Nous évaluons uniquement la section où figure la mise en garde, et non celle où figurent le numéro de téléphone et le site Web.

Nous allons maintenant regarder quelque chose d'un peu différent.

Dites (tous les groupes) : Je vais vous présenter différentes idées de mises en garde qui remplaceront peut-être les mises en garde qui se retrouvent actuellement sur les paquets de cigarettes et que vous connaissez déjà. En tout, nous regarderons cinq de ces mises en garde.

Je vais tous vous distribuer un cahier qui comprend ces 5 mises en garde. Je vous prie de ne pas ouvrir le cahier avant que je vous le demande. Les mises en garde figurent sur des cartes et ne sont pas imprimées sur un paquet. Par contre, vous verrez le texte et la mise en page sur une carte/page, ce qui correspond à ce que vous verriez sur la face avant d'un paquet de cigarettes.

Je vous demanderais d'examiner la première maintenant, de regarder l'image et de lire le texte, puis nous discuterons de ce que vous en pensez. Nous discuterons de la partie du haut seulement, nous ne discuterons donc pas de la case où figurent le numéro de téléphone et le site Web, ni de la marque de cigarettes qui s'y trouve peut-être. Je vous demanderais encore

une fois d'écrire rapidement vos premières impressions. Soyez brefs, quelques mots suffiront ou même une liste à puces, et indiquez ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas, si c'est pertinent pour vous.

Nous ferons référence à chaque mise en garde par son numéro, indiqué au bas de la page.

Note au modérateur : *Soyez prêt(e) à faire dévier les commentaires sur la marque et toutes les autres questions sur des éléments qui ne sont pas évalués dans cette section (p. ex., les coordonnées).*

Pour chaque MG, demandez :
(10 à 12 minutes par concept créatif)

Première impression :

- Que pensez-vous de cette mise en garde/quelle impression en avez-vous?

Note au modérateur : *Bâtissez le reste de la discussion autour de ces premières impressions. Selon les premières impressions et les éléments soulevés ici, vous pouvez omettre de discuter de certains critères ou sonder plus rapidement afin que la discussion progresse et ainsi minimiser les répétitions.*

Critères d'évaluation

Capacité à capter l'attention des participants et à les inciter à lire :

- Cette mise en garde capte-t-elle votre attention?
 - Qu'est-ce qui capte votre attention dans cette mise en garde?

Compréhension du message et de son sens :

- Quel message cette mise en garde tente-t-elle de véhiculer?
 - (Si répond « arrêter de fumer ») : La mise en garde tente-t-elle de véhiculer un autre message?
- Le message est-il facile à comprendre?

Qualité et efficacité du texte :

- Que pensez-vous du titre?
- Que pensez-vous des mots utilisés dans le titre et le corps du texte/quelles impressions vous laissent-ils?

Pertinence :

- Concorde-t-elle avec ce que vous savez?
- En tant que fumeur(euse), cette mise en garde vous affecte-t-elle personnellement?

- Comment vous fait-elle sentir?

Capacité à informer et à éduquer :

- L'information est-elle nouvelle pour vous?
- Est-elle importante pour vous?

Crédibilité :

- Croyez-vous ce que dit la mise en garde? *Sondez : pourquoi*

Lisibilité et visibilité :

- Y a-t-il quoi que ce soit de difficile à lire ou à voir?

Cohésion du titre et du sous-texte

- Dans quelle mesure le titre et le sous-texte vont-ils bien ensemble?
 - *Demandez pourquoi* : Pourquoi dites-vous cela? Pourquoi/Pourquoi pas/De quelle façon?

Qualité et efficacité de l'image :

- Que pensez-vous de l'image/quelle impression en avez-vous?

Cohésion de l'image et du texte :

- Dans quelle mesure l'image et les mots vont-ils bien ensemble?
 - *Demandez pourquoi* : Pourquoi dites-vous cela? Pourquoi/Pourquoi pas/De quelle façon?
 - L'image évoque-t-elle la même chose que les mots?

Caractère mémorable :

- Ce message est-il mémorable?

Améliorations suggérées par les participants :

- Quels changements apporteriez-vous à cette mise en garde pour l'améliorer?
- Quels changements la rendraient plus facile à comprendre?

À LA FIN DE CETTE SECTION, LORSQUE LES 5 MISES EN GARDE ONT FAIT L'OBJET D'UNE DISCUSSION :

Note au modérateur : Distribuez les questionnaires individuels et demandez aux participants d'évaluer chaque concept discuté sur une échelle d'efficacité globale de 10 points, à savoir s'il est efficace pour que les fumeurs réfléchissent aux dangers et aux effets du tabagisme sur la santé et les incite à arrêter de fumer (10 est la note la plus élevée). Rappelez aux participants que nous désirons connaître leur impression personnelle et qu'ils ne doivent pas nécessairement être d'accord avec le groupe.

Dites : *Sur ce questionnaire, je vous demanderais d'évaluer chacune des 5 mises en garde dont nous venons de discuter quant à son efficacité, à savoir si la mise en garde est efficace pour que les fumeurs réfléchissent aux dangers et aux effets du tabagisme sur la santé et les incite à arrêter de fumer. La note est donc de 1 à 10, où un signifie que le message n'est pas du tout efficace et dix, qu'il est extrêmement efficace.*

Note au modérateur : *Recueillez les réponses et passez à la prochaine section ou à la conclusion et à la récapitulation. Si personne n'a mentionné les coordonnées, demandez : Quelqu'un les a-t-il remarquées? (Si quelqu'un l'a mentionné, discutez-en rapidement).*

4. Évaluation de la mise en page des MG, de leur emplacement et des coordonnées (Cartable)

(40 Minutes)

Dites : *Nous continuerons à discuter des paquets de cigarettes, mais nous examinerons maintenant d'autres éléments. Je vais tous vous distribuer un cartable et je vous prierais de ne tourner les pages que lorsque je vous le demanderai. Nous en prendrons connaissance ensemble.*

Mise en page de la MG sur le paquet à abattant (onglet 1 - 10 minutes)

À l'onglet 1, vous voyez trois concepts différents de la face avant des paquets de cigarettes à abattant. Ces 3 concepts sont présentés avec 2 mises en garde différentes (l'une d'entre elles a été vue précédemment).

[Dans les groupes où les paquets à tiroir ont été évalués plus tôt, dites :]
Pour ceux qui ne connaissent pas ces paquets, il s'agit des paquets plus petits (montrez-en un) qui contiennent 20 cigarettes. C'est la face avant de l'un de ces paquets que vous voyez sur la page.

Regardons ces mises en garde. Nous n'examinons pas ce que dit le texte ou ce que montre l'image, car ils sont identiques pour chacun. Concentrez-vous plutôt sur la mise en page de la partie supérieure du paquet, la partie où figurent l'image et le texte (nous n'examinons pas la section qui contient des coordonnées).

- Quelle mise en page avez-vous préférée?
 - Pour quelles raisons?
 - Quelle mise en garde seriez-vous le plus susceptible de lire au complet (au lieu de lire par exemple seulement le titre)?
- Quelle mise en page est la moins efficace/laquelle avez-vous le moins aimée?
 - Pour quelles raisons?
- Avez-vous des améliorations à suggérer?

Évaluation des 3 concepts sur une « échelle de 1 à 3 » (1LYA, 2LYA, 3LYA ET 1LYB, 2LYB, 3LYB)

Dites : *Je vous demanderais maintenant, et ce, pour chacune des séries (série A et série B séparément), d'évaluer les 3 concepts d'après les éléments dont nous avons discuté. J'aimerais que vous les placiez en ordre en commençant par le numéro un, celui que vous trouvez le plus efficace, jusqu'au numéro trois, celui que vous trouvez le moins efficace/que vous aimez le moins. Veuillez répondre sur cette feuille.*

Emplacement des mises en garde et des coordonnées (onglet 2 - 10 minutes)

Veuillez aller à l'onglet 2. Vous voyez ici une mise en garde et des coordonnées (la ligne d'aide et le site Web) semblables à celles que nous avons vues dans les six cartes dont nous avons discuté plus tôt. Encore une fois, imaginez qu'il s'agit de la face avant d'un paquet de cigarettes. Puis, lorsque vous regarderez les pages suivantes, vous verrez le même texte et les mêmes messages, mais disposés autrement (la mise en garde et la case où figurent le numéro de téléphone et le site Web seront placées autrement sur le paquet). Je vous demanderais de regarder les quatre, puis nous en discuterons.

Première impression globale :

- Que pensez-vous des différents emplacements?

Mises en garde :

- Où la mise en garde serait-elle le plus visible?
- Quel emplacement serait le plus susceptible de vous amener à lire tout le texte de la mise en garde?

Coordonnées :

- Où les coordonnées seraient-elles le plus visible?
- Quel emplacement serait le plus susceptible de vous amener à visiter le site Web/à composer le numéro?

Les deux :

- Quel serait le meilleur compromis pour que la mise en garde et les coordonnées (ligne d'aide et site Web) demeurent toutes deux visibles?

Évaluation des 4 choix sur une « échelle de 1 à 4 »

Dites : *Je vous demanderais maintenant de les évaluer et de les placer en ordre en commençant par le numéro un, celui que vous trouvez le plus efficace, jusqu'au numéro quatre, celui que vous trouvez le moins efficace/que vous aimez le moins. Veuillez répondre sur la feuille suivante.*

Coordonnées – Contenu du texte (onglet 3 - 10 minutes)

Discutons maintenant de la phrase qui figure dans la même section que les coordonnées. Nous avons examiné « Une ligne de vie pour vous aider à arrêter ». Examinons le troisième onglet du cartable, où se trouvent quelques solutions de rechange pour cette phrase. Encore une fois, je vous demanderais de regarder les 4 pages suivantes et d'examiner chacune des différentes options.

Pour chacune des différentes options :

- Ce message capte-t-il votre attention?
- Ce message est-il facile à comprendre?
- Ce message est-il efficace? Vous donnerait-il envie de visiter le site Web ou de téléphoner à la ligne d'aide?
 - Pourquoi dites-vous cela?
- Ce message est-il mémorable?
- Avez-vous des améliorations à suggérer?

Évaluation des 4 choix sur une « échelle de 1 à 4 »

Dites : *Je vous demanderais maintenant de les évaluer et de les placer en ordre en commençant par le numéro un, celui que vous trouvez le plus efficace, jusqu'au numéro quatre, celui que vous trouvez le moins efficace/que vous aimez le moins. Veuillez encore une fois répondre sur la feuille suivante.*

Coordonnées – Mise en page/Couleurs (onglet 4 - 10 minutes)

À l'onglet 4, vous verrez quatre mises en page et choix de couleurs différents. Veuillez regarder les 4 pages suivantes. Nous en discuterons dès que vous aurez tous eu l'occasion de les regarder.

Pour chaque contenu différent :

- Quelle couleur/mise en page avez-vous préférée?
 - Pour quelles raisons?
 - Quelle couleur/mise en page serait le plus susceptible de vous donner envie de visiter le site Web/de téléphoner à ce numéro?
- Quelle couleur/mise en page est le moins efficace/avez-vous le moins aimé?
 - Pour quelles raisons?
- Avez-vous des améliorations à suggérer?

Seulement pour D-1 à D-4 :

- Préférez-vous ces options à celles que l'on retrouve sous A-1 à A-4?

Questions générales sur les coordonnées :

- Que pensez-vous de ce type d'information/quelle impression en avez-vous (site Web, ligne d'aide)?

- En tant que fumeur(euse), ce type d'information vous affecte-t-il personnellement?

5. Conclusion et récapitulation**(10 minutes)**

- Avez-vous d'autres commentaires ou recommandations à formuler?
- Rappelez aux participants de récupérer leur prime
- Demandez au 1^{er} groupe de ne pas discuter du sujet en se dirigeant vers la sortie : le groupe suivant attend son tour et nous ne voulons pas ébruiter la discussion!

Je vous remercie de votre temps et de votre collaboration.

Appendix B: Focus Group Recruitment Screeners

English

Hello, my name is _____. I'm calling from Decima Research, a national public opinion research firm. We are calling on behalf of the Government of Canada and we are looking for smokers 18 and over to participate in a discussion group. Are you 18 or over and a smoker?

IF YES, CONTINUE

IF NO, ASK:

Would anyone else in your household be a smoker 18 years or older?

IF YES: Repeat intro for new contact

IF THERE ARE NO SMOKER IN THE HOUSE, TERMINATE

Up to ten participants will be taking part and for their time, participants will receive a cash amount. May I ask you a few questions? In the event that you qualify, you will be invited to participate in a two-hour discussion group where you will receive \$75 for your participation.

Yes **CONTINUE**

No **THANK AND TERMINATE**

Participation is voluntary. We are interested in hearing your opinions, no attempt will be made to sell you anything or change your point of view. The format is a "round table" discussion lead by a research professional.

READ TO ALL: "This call may be monitored or audio taped for quality control and evaluation purposes."

ADDITIONAL CLARIFICATION IF NEEDED:

- _____ to ensure that I (the interviewer) am reading the questions correctly and collecting your answers accurately;
- _____ to assess my (the interviewer) work for performance evaluation;
- _____ to ensure that the questionnaire is accurate/correct (i.e. evaluation of CATI programming and methodology – we're asking the right questions to meet our clients' research requirements – kind of like pre-testing).
- _____ If the call is audio taped, it is only for the purposes of playback to the interviewer for a performance evaluation immediately after the interview is conducted or it can be used by the Project Manager/client to evaluate the questionnaire if they were unavailable at the time of the interview – all audio tapes are destroyed after the evaluation.

A) Do you or does anyone in your household work, or has ever worked in any of the following areas? **(READ)**

| | NO | YES | |
|---|-----|-----|----------------------------|
| • A marketing research or a public relations firm, or an advertising agency | () | () | THANK AND TERMINATE |
| • Radio, TV, the media | () | () | |
| • Provincial or federal government | () | () | |
| • Health sector | () | () | |
| • The pharmaceutical industry | () | () | |
| • The tobacco industry | () | () | |

Q1 B) Have you ever attended a consumer group discussion, an interview or survey which was arranged in advance and for which you received a sum of money?

- YES 1 **MAX. ½ PER GROUP**
- NO 2 **GO TO Q2**

Q1 C) How long ago was it? _____
TERMINATE IF IN THE PAST 6 MONTHS

Q1 D) What topics have you discussed?

IF MENTION ANYTHING RELATED TO SMOKING AND TOBACCO INDUSTRY, THANK & TERMINATE

How old are you? **(Read)**

| | | |
|-------------------------|-----|----------------------|
| • 18-24 YEARS OLD | () | GROUP 1 |
| • 25-34 YEARS OLD | () | |
| • 35-44 YEARS OLD | () | GROUP 2 (MIX) |
| • 45-54 YEARS OLD | () | |
| • 55 YEARS OLD and over | () | |

How many manufactured cigarettes do you smoke on a usual day (not roll your own)?

| | | |
|----------------------------|-----|------------------------------|
| • DON'T SMOKE DAILY | () | THANK & TERMINATE |
| • 1-4 CIGARETTES / DAY | () | |
| • 5-10 CIGARETTES / DAY | () | |

- 11-20 CIGARETTES / DAY
 - MORE THAN 20 CIGARETTES / DAY
- | | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | AT LEAST 3 |
|--------------------------|-------------------|

What is the highest level of education that you have completed?

- HIGH SCHOOL OR LESS
- COLLEGE (COMPLETED OR NOT)
- UNIVERSITY NOT COMPLETED
- UNIVERSITY - COMPLETED

Do you have paid full time or part time job, or are you a student?

- YES, FULL-TIME WORK
 - YES, PART-TIME WORK
 - NO
 - STUDENT
- | | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | GO TO Q 7 |
|--------------------------|------------------|

Could you tell me your position or occupation and what type of company you work for?

| OCCUPATION | COMPANY |
|------------|---------|
| | |

Record gender:

- MALE
 - FEMALE
- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | 50-50 split |
|--------------------------|--------------------|

Q7 In the discussion group, there may be a short written exercise. Are you comfortable reading and writing in English (French for Montreal)?

- Yes 1
- No 2 **THANK & TERMINATE**

TERMINATE IF RESPONDENT STATES NOT BEING ABLE TO COMMUNICATE EFFECTIVELY OR IF YOU HAVE A CONCERN WITH THE MANNER IN WHICH THEY RESPONDED TO THE QUESTION.

IF RESPONDENT IS COMFORTABLE COMMUNICATING IN ENGLISH (OR FRENCH FOR MONTREAL) PLEASE REMIND THEM TO BRING THEIR READING GLASSES OR HEARING AID TO THE GROUP IF THEY NEED SUCH DEVICES.

EXCELLENT! YOU HAVE QUALIFIED FOR THIS GROUP. As I mentioned earlier, the group discussion will take place the evening of, **Day, Month, Date @ Time for 2 hours**. Would you be willing to attend?

Yes 1 **CONTINUE**
No 2 **THANK & TERMINATE**

PRIVACY QUESTIONS

Now I have a few questions that relate to privacy, your personal information and the research process. We will need your consent on a few issues that enable us to conduct our research. As I run through these questions, please feel free to ask me any questions you would like clarified.

P1) First, we will be providing the hosting facility and session moderator with a list of respondents' names and profiles (screener responses) so that they can sign you into the group. Do we have your permission to do this? I assure you it will be kept strictly confidential.

Yes 1 **GO TO P2**
No 2 **READ RESPONDENT INFO BELOW**

Unfortunately we need to provide the facility hosting the session and the moderator with the names and background of the people attending the focus group because only the individuals invited are allowed in the session and the facility and moderator must have this information for verification purposes. Please be assured that this information will be kept strictly confidential. **GO TO P1A**

P1a) Now that I've explained this, do I have your permission to provide your name and profile to the facility?

Yes 1 **GO TO P2**
No 2 **THANK & TERMINATE**

P2) An audio and/or video tape of the group session will be produced for research purposes. The tapes will be used only by the research professional to assist in preparing a report on the research findings and will be destroyed once the report is completed.

Do you agree to be audio and/or video taped for research purposes only?

Yes 1 **THANK & GO TO P3**
No 2 **READ RESPONDENT INFO BELOW**

Unfortunately it is necessary for the research process for us to audio/video tape the session as the researcher needs this material to complete his report. I assure you it is kept strictly confidential and it will be destroyed as when the research is complete. **GO TO P2A**

P2a) Now that I've explained this, do I have your permission for audio/video taping?

Yes 1 **THANK & GO TO P3**
No 2 **THANK & TERMINATE**

P3) Each month FocusSearch submits the names of individuals that have participated in our focus groups to the Marketing Research and Intelligence Association (www.mria-arim.ca<[http:// www.mria-arim.ca](http://www.mria-arim.ca) >) Qualitative Central system. Qualitative Central serves as a centralized database to review participation in qualitative research and focus groups. You will not be contacted for any reason whatsoever as a result of being on this list.

Do we have your permission to submit your name and phone number to MRIA's Qualitative Central system?

Yes 1 **THANK & GO TO INVITATION**
No 2 **GO TO P3A**

P3a) Unfortunately, to participate in this focus group we must have your permission to add your name to the Qualitative Central system as it is the only way for us to ensure the integrity of the research process and track participation in qualitative research. The system is maintained by the industry body, the Professional Marketing Research Society, and is solely used to track your participation in qualitative research (such as focus groups). You will not be contacted for any reason whatsoever as a result of being on this list.

Now that I've explained this do I have your permission to add your name to our qualitative central list?

Yes 1 **THANK & GO TO INVITATION**
No 2 **THANK & TERMINATE**

AS REQUIRED, ADDITIONAL INFO FOR THE INTERVIEWER:

Please be assured that this information is kept confidential and is strictly accessed and used by professional market research firm to review participation and prevent "professional respondents" from attending sessions. Research firms participating in MRIA's Qualitative Central require your consent to be eligible to participate in the focus group - the system helps ensure the integrity of the research process.

AS REQUIRED, NOTE ABOUT MRIA:

The Marketing Research and Intelligence Association is a non-profit organization for marketing research professionals engaged in marketing, advertising, social, and political research. The Society's mission is to be the leader in promoting excellence in the practice of marketing and social research and in the value of market information.

INVITATION

Do you have a pen handy so that I can give you the address where the group will be held? It will be held at _____:

The discussion would last approximately **2 hours** and you will be given **\$75.00** to thank you for your time.

We ask that you arrive fifteen minutes early to be sure you find parking, locate the facility and have time to check-in with the hosts. The hosts may be checking respondents' identification prior to the group, so please be sure to bring some personal identification with you (for example, a driver's license). If you require glasses for reading make sure you bring them with you as well.

As we are only inviting a small number of people, your participation is very important to us. If for some reason you are unable to attend, please call us so that we may get someone to replace you. You can reach us at **1-800-363-4229 x5068** at our office. Please ask for **Carol Smith**. Someone will call you the day before to remind you about the discussion.

So that we can call you to remind you about the focus group or contact you should there be any changes, can you please confirm your name and contact information for me? **[READ INFO WE HAVE AND CHANGE AS NECESSARY.]**

First name _____

Last Name _____

Email _____

Day time phone number _____

Night time phone number _____

If the respondent refuses to give his/her first or last name or phone number please assure them that this information will be kept strictly confidential in accordance with the privacy law and that it is used strictly to contact them to confirm their attendance and to inform them of any changes to the focus group. If they still refuse THANK & TERMINATE

Thank you very much for your participation!

French

Bonjour, je m'appelle _____. Je vous téléphone du Centre de recherche Décima, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous vous appelons de la part du gouvernement du Canada et nous recherchons des fumeurs de 18 ans et plus qui accepteraient de participer à un groupe de discussion. Êtes-vous un(e) fumeur(euse) âgé(e) de 18 ans ou plus?

SI OUI, CONTINUEZ

SI NON, DEMANDEZ :

Est-ce qu'une autre personne de votre ménage serait un(e) fumeur(euse) de 18 ans ou plus?

SI OUI : Répétez l'introduction à la nouvelle personne

S'IL N'Y A AUCUN FUMEUR DANS LE MÉNAGE, TERMINEZ

Jusqu'à dix participants prendront part à la séance et ils recevront une prime en argent en guise de remerciement pour le temps qu'ils nous auront accordé. Puis-je vous poser quelques questions? Si vous êtes admissible, nous vous inviterons à participer à un groupe de discussion de deux heures et vous recevrez 75 \$ pour vous remercier de votre participation.

Oui **CONTINUEZ**

Non **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

Votre participation est volontaire. Seule votre opinion compte pour nous. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme de table ronde et sera dirigée par un professionnel de la recherche.

LISEZ À TOUS : « Cet appel peut être écouté ou enregistré à des fins d'évaluation ou de contrôle de la qualité. »

CLARIFICATIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN :

- Pour s'assurer que je lise les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision;
- Pour évaluer mon rendement;
- Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. évaluation de la programmation ITAO et de la méthodologie – s'assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest);
- Si l'appel est enregistré, l'enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l'intervieweur et est écouté immédiatement après la fin

de l'entrevue. S'ils étaient absents au moment de l'entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l'enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l'évaluation.

A) Est-ce que vous ou une autre personne de votre ménage travaillez présentement ou avez déjà travaillé dans l'un des domaines suivants ou pour l'un des employeurs suivants? **(LISEZ)**

| | NON | OUI | |
|--|-----|-----|--------------------------------------|
| • Une firme de recherche marketing, de relations publiques ou de publicité | () | () | REMERCIEZ ET TERMINEZ |
| • La radio, la télévision ou un autre média | () | () | |
| • Le gouvernement provincial ou fédéral | () | () | |
| • La santé | () | () | |
| • L'industrie pharmaceutique | () | () | |
| • L'industrie du tabac | () | () | |

Q1 B) Avez-vous déjà participé à un groupe discussion de consommateurs, à une entrevue ou à un sondage pour lequel vous avez été recruté(e) à l'avance et avez reçu une somme d'argent?

OUI 1 **MAXIMUM ½ PAR GROUPE**
 NON 2 **PASSEZ À Q2**

Q1 C) Il y a combien de temps de cela? _____
TERMINEZ SI AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS

Q1 D) De quoi avez-vous discuté?

SI MENTIONNE QUOI QUE CE SOIT EN LIEN AVEC LE TABAGISME OU L'INDUSTRIE DU TABAC, REMERCIEZ ET TERMINEZ

Quel âge avez-vous? **(Lisez)**

| | | |
|------------------|-----|---------------------------------|
| • 18 à 24 ANS | () | GROUPE 1 |
| • 25 à 34 ANS | () | GROUPE 2 (DIVERSITÉ) |
| • 35 à 44 ANS | () | |
| • 45 à 54 ANS | () | |
| • 55 ANS et plus | () | |
| | () | |

Habituellement, combien de cigarettes commerciales fumez-vous par jour (en excluant les cigarettes que vous roulez vous-même)?

- **NE FUME PAS TOUS LES JOURS** **REMERCIEZ ET**
 - 1 à 4 CIGARETTES/JOUR **TERMINEZ**
 - 5 à 10 CIGARETTES/JOUR
 - 11 à 20 CIGARETTES/JOUR
 - PLUS DE 20 CIGARETTES/JOUR
- | | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | AU MOINS 3 |
|--------------------------|-------------------|

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

- ÉTUDES SECONDAIRES TERMINÉES OU NON
- ÉTUDES COLLÉGIALES TERMINÉES OU NON
- ÉTUDES UNIVERSITAIRES NON TERMINÉES
- ÉTUDES UNIVERSITAIRES TERMINÉES

Occupez-vous un emploi rémunéré à temps plein, à temps partiel ou êtes-vous étudiant(e)?

- OUI, EMPLOI À TEMPS PLEIN
- OUI, EMPLOI À TEMPS PARTIEL
- NON **PASSEZ À Q**
- ÉTUDIANT(E) **8**

Pouvez-vous me dire quel poste vous occupez ou me donner votre appellation d'emploi et le type d'entreprise pour lequel vous travaillez?

| POSTE | ENTREPRISE |
|-------|------------|
| | |

Indiquez le sexe :

- HOMME
 - FEMME
- | |
|--------------------|
| Visez 50/50 |
|--------------------|

Q8 Durant le groupe de discussion, vous devrez peut-être faire un court exercice écrit. Êtes-vous capable de bien lire et écrire le français (l'anglais ailleurs qu'à Montréal)?

- Oui 1
- Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

TERMINEZ SI LE RÉPONDANT INDIQUE QU'IL NE PEUT PAS COMMUNIQUER EFFICACEMENT OU SI SA FAÇON DE RÉPONDRE À LA QUESTION VOUS PRÉOCCUPE.

SI LE RÉPONDANT COMMUNIQUE BIEN EN FRANÇAIS (OU EN ANGLAIS AILLEURS QU'À MONTRÉAL), VEUILLEZ LUI RAPPELER D'APPORTER SES LUNETTES OU SON APPAREIL AUDITIF LORS DU GROUPE DE DISCUSSION S'IL EN A BESOIN.

EXCELLENT! VOUS RÉPONDEZ AUX CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ DE CE GROUPE. Comme je vous l'ai dit, le groupe de discussion aura lieu en soirée, le **jour, date, mois à heure et durera 2 heures**. Acceptez-vous d'y participer?

Oui 1 **CONTINUEZ**
Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

ENJEUX RELATIFS À LA CONFIDENTIALITÉ

J'aurais maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire) des participants aux hôtes du groupe de discussion et au modérateur, afin qu'ils puissent vous inscrire au groupe. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

Oui 1 **PASSEZ À P2**
Non 2 **LISEZ L'INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT**

Malheureusement, nous devons donner votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion, puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la discussion. Les hôtes et le modérateur ont besoin de ces renseignements à des fins de vérification uniquement. Soyez assuré(e) que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. **PASSEZ À P1A**

P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion?

Oui 1 **PASSEZ À P2**
Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

P2) Il y aura un enregistrement audiovisuel de la séance et celui-ci servira uniquement aux fins de recherche. Les enregistrements seront uniquement utilisés par un professionnel de la recherche pour rédiger le rapport sur les résultats de la recherche. Les enregistrements seront détruits lorsque le rapport sera terminé.

Acceptez-vous qu'un enregistrement audiovisuel de la séance soit effectué uniquement aux fins de recherche?

Oui 1 **REMERCIEZ ET PASSEZ À P3**
Non 2 **LISEZ L'INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT**

Malheureusement, nous devons faire un enregistrement audiovisuel de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport. Je peux vous assurer que l'enregistrement demeurera strictement confidentiel et qu'il sera détruit dès que le rapport sera terminé.
PASSEZ À P2A

P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement audiovisuel?

Oui 1 **REMERCIEZ ET PASSEZ À P3**
Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

P3) Chaque mois, nous soumettons le nom des personnes qui ont participé à nos groupes de discussion au Registre central de recherche qualitative de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (www.mria-arim.ca). Le Registre central de recherche qualitative est une base de données centrale qui vérifie la participation aux groupes de discussion de recherches qualitatives. Personne ne communiquera avec vous parce que votre nom se trouve sur cette liste.

Nous permettez-vous de soumettre votre nom et votre numéro de téléphone au Registre central de recherche qualitative de l'ARIM?

Oui 1 **REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION**
Non 2 **PASSEZ À P3A**

P3a) Malheureusement, afin de participer à ce groupe de discussion nous devons avoir votre permission pour ajouter votre nom au Registre central de recherche qualitative puisqu'il s'agit du seul moyen qui nous permet d'assurer l'intégrité du processus de recherche et de faire le suivi de la participation aux recherches qualitatives. Le système est tenu à jour par l'Association de recherche et d'intelligence marketing et il est uniquement utilisé pour faire le suivi de votre participation aux recherches qualitatives (comme les groupes de discussion). Personne ne communiquera avec vous parce que votre nom se trouve sur cette liste.

Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous ajoutions votre nom au Registre central de recherche qualitative?

| | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION |
| Non | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

AU BESOIN, RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES POUR L'INTERVIEWEUR :

Soyez assuré(e) que cette information demeurera confidentielle et seules les firmes d'études de marché professionnelles pourront y accéder et l'utiliser pour vérifier la participation et empêcher les « répondants professionnels » de participer aux groupes. Les firmes de recherche qui participent au Registre central de recherche qualitative de l'ARIM ont besoin de votre autorisation avant que vous ne soyez admissible à participer au groupe de discussion. Cette procédure contribue à assurer l'intégrité du processus de recherche.

AU BESOIN, NOTE À PROPOS DE L'ARIM :

L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing est un organisme à but non lucratif qui regroupe des professionnels de la recherche marketing qui œuvrent dans le marketing, la publicité, la recherche sociale ou la recherche politique. La mission de l'Association est d'être le chef de file dans la promotion de l'excellence dans les domaines du marketing et des recherches sociales ainsi que dans la valeur de l'information sur les marchés.

INVITATION

Avez-vous un crayon à portée de la main pour prendre en note l'adresse de l'endroit où se tiendra le groupe de discussion? Il aura lieu à _____ :

La discussion durera environ **2 heures** et vous recevrez une prime de **75 \$** en guise de remerciement pour le temps que vous nous aurez accordé.

Nous vous demandons d'arriver quinze minutes avant l'heure prévue pour vous stationner, trouver nos bureaux et vous présenter à nos hôtes. Il est possible qu'on vous demande de vous identifier avant la tenue du groupe. Par conséquent, assurez-vous d'avoir une pièce d'identité avec vous (par exemple, une carte d'assurance-maladie). De plus, si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter.

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. Si, pour une raison ou une autre vous ne pouvez pas vous présenter, veuillez nous en aviser pour que nous puissions vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au **1 800 363-4229, poste 5068**.

Demandez à parler à **Louise Tremblay**. Quelqu'un communiquera avec vous la veille du groupe de discussion pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence ou pour vous informer si des changements survenaient, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées? **[LISEZ LES COORDONNÉES QUE NOUS AVONS ET MODIFIEZ-LES AU BESOIN.]**

Prénom _____

Nom de famille _____

Courriel _____

N° de téléphone le jour _____

N° de téléphone le soir _____

Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, dites-lui que ces renseignements demeureront strictement confidentiels en vertu de la loi sur le respect de la vie privée et que ceux-ci seront uniquement utilisés pour le contacter afin de confirmer sa présence et pour l'informer de tout changement concernant le groupe de discussion. S'il refuse toujours, REMERCIEZ ET TERMINEZ.

Merci beaucoup de votre collaboration!

Appendix C: Survey Questionnaires

Telephone Recruitment Script - English

Hello, my name is _____. I'm calling from Decima Research, a national public opinion research firm. We are conducting a study for Health Canada. We are looking for smokers 18 and over to complete a survey. Are you 18 or over and a smoker, even if only on occasion?

IF YES, CONTINUE

IF NO, ASK:

Would anyone else in your household 18 years of age or older be a smoker, even if only on occasion?

IF YES and available: Ask to speak with him/her and repeat introduction.

IF YES and not available: Schedule call-back.

IF THERE ARE NO SMOKERS IN THE HOUSE, TERMINATE: “We already have enough people who meet your profile - those are all the questions we have for you today. Thanks and have a nice day!”

SS_Q00 Do you or does anyone in your household work for an advertising or market research firm, the media or a tobacco company?

| | | |
|------------------------|---|-----------|
| Yes | 1 | TERMINATE |
| No | 2 | |
| Don't Know/No Response | 9 | TERMINATE |

SS_Q05 In which of the following age categories would you belong?

| | | |
|-------------|---|-----------|
| Under 18 | 1 | TERMINATE |
| 18-24 | 2 | |
| 25 and over | 3 | |

[TARGET EVEN SPLIT BETWEEN TWO AGE GROUPS]

I now have a few questions about cigarette smoking.

SS_Q10 At the present time, do you smoke cigarettes every day or occasionally?

| | | |
|--------------|---|-----------|
| Every day | 1 | qualified |
| Occasionally | 2 | qualified |

| | | |
|-------|---|-----------|
| DK/NR | 9 | Terminate |
|-------|---|-----------|

[RECORD GENDER BY OBSERVATION]

IF NOT QUALIFIED, **TERMINATE:** “We already have enough people who meet your profile - those are all the questions we have for you today. Thanks and have a nice day!”

OTHERWISE:

You have qualified for our survey. Participation in the research is completely voluntary. Your answers will be kept strictly confidential and will be used for research purposes only, in accordance with laws designed to protect your privacy. This survey is registered with the National survey registration system.

[IF ASKED: The registration system has been created by the Canadian survey research industry to allow the public to verify that a survey is legitimate, get information about the survey or register a complaint. The registration system toll-free telephone number is 1-800-554-9996.]

You can choose to either complete the survey online or by mail. We can send a link to this survey with a password so that you can complete the survey online through our secure website, or we can mail the survey package to you. The survey will take approximately 20 minutes to complete. Those who complete our survey will be entered into a draw, with a chance to win \$1,000 as a token of our appreciation. Which option would you prefer, online or via mail?

| | | |
|--------|---|--|
| Online | 1 | Record contact information |
| Mail | 2 | Record contact information and language preference |
| DK/NR | 9 | |

[NOTE: If asked why cannot complete by phone, explain that we need to be able to show them some pictures]

RECORD:

1: E-mail address [READ BACK AND CONFIRM] and telephone number [PROGRAMMER; PROGRAM TO SEND EMAIL WITH LINK AND PASSWORD IMMEDIATELY]

2: Name, full mailing address, language of survey and telephone number

RECORD AND INPUT;

- Language [FIFTY-FIFTY SPLIT]
- Gender [by observation FIFTY-FIFTY SPLIT]
- Province [from phone number]
- Urban/rural [from phone number 18 PERCENT RURAL]

Thank you. We will be [IF ONLINE: emailing you the link and password for the survey] / [IF MAIL: mailing you the survey package] shortly, and we may follow up with a reminder [IF ONLINE: email] / [IF MAIL: phone call] in the next few weeks.

Survey Questionnaire - English

SECTION A: Evaluation of Contact Information Section

Throughout this survey, we will be showing you some health messages. These messages could potentially appear on cigarette packages. Every message in the survey appears on a package with a fictional brand name.

As well, a section of each messages will show contact information, including a telephone number and a website, as illustrated in the middle section of the package below.



The next few questions are about the section that includes the contact information that appears on the package above.

1. To what extent does this section catch your attention, that is, how noticeable is it?

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|
| Not at all noticeable | | | | | | | | | | | Very noticeable |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

2. Do you think the space occupied by this section should be bigger, smaller, or stay like it is now to encourage interested smokers to use the contact information?

| | |
|---------------------|---|
| Bigger | 1 |
| Smaller | 2 |
| Stay like it is now | 3 |

3. How important do you think it is to include this kind of information on cigarette packages?

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------|
| Not at all important | | | | | | | | | | | Very important |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

SECTION B: HWMs - 9 HWMs will be tested with each respondent

In this second part of the survey, we would like to show you some health warning messages. These messages could potentially appear on cigarette packages and replace existing ones.

We are only asking you to comment on the top part of each message you see displayed, above the area with the telephone number and website.



4. To what extent does this message catch your attention, that is, how **noticeable** is it?

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|
| Not at all noticeable | | | | | | | | | | | Very noticeable |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

5. To what extent is this message **relevant** to you?

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Not at all relevant | | | | | | | | | | | Very relevant |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

6. To what extent is the information in this message **credible** to you?

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Not at all credible | | | | | | | | | | | Very credible |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

7. To what extent do you think there is **new information** in this message?

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------------|
| No new information | | | | | | | | | | | A lot of new information |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

8. To what extent do you think this message is difficult or easy to **understand**?

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------------------|
| Very difficult to understand | | | | | | | | | | | Very easy to understand |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

9. To what extent does the **picture or illustration** detract from or add to the overall message?

| | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------|
| Detracts a lot | | | | | | | | | | | Adds a lot |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

10. And how **effective** is the overall message at informing you about the health effects of smoking?

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------|
| Not at all effective | | | | | | | | | | | Very effective |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

SECTION C: HIMs - 4 HIMs will be tested with each respondent

In the final part of the survey, we would like to show you some health information messages. These messages could potentially appear in cigarette packages and replace existing ones.

On the packages that slide open, these messages would appear on the flap and the back of the portion that slides out when you open the package, as indicated in the example below.



11. To what extent does this message catch your attention, that is, how **noticeable** is it?

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|
| Not at all noticeable | | | | | | | | | | | Very noticeable |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

12. To what extent is this message **relevant** to you?

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Not at all relevant | | | | | | | | | | | Very relevant |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

13. To what extent is the information in this message **credible** to you?

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Not at all credible | | | | | | | | | | | Very credible |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

14. To what extent do you think there is **new information** in this message?

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------------|
| No new information | | | | | | | | | | | A lot of new information |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

15. To what extent do you think this message is difficult or easy to **understand**?

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------------------|
| Very difficult to understand | | | | | | | | | | | Very easy to understand |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

16. How would you rate the overall **readability** of this message? That is, is the text on this message difficult or easy to read?

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------------|
| Very difficult to read | | | | | | | | | | | Very easy to read |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

17. To what extent does the **picture or illustration** detract from or add to the overall message?

| | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------|
| Detracts a lot | | | | | | | | | | | Adds a lot |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

18. And how **effective** is this overall message in making you think about the benefits of quitting smoking?

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------|
| Not at all effective | | | | | | | | | | | Very effective |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

The next few questions are for statistical purposes only.

19. At the present time, do you smoke cigarettes every day or occasionally?

| | | |
|------------------------------------|---|----------------|
| Every day | 1 | SKIP TO Q18 |
| Occasionally (less than every day) | 2 | SKIP TO Q19 |

[ASK IF EVERYDAY SMOKER]

20. On average, how many cigarettes do you smoke per day? ____
cigarettes

[ASK IF OCCASIONAL SMOKER]

21. On the days that you smoke, about how many cigarettes do you smoke?
____ cigarettes

22. How many years have you been smoking? [OPEN END, USE BELOW
AS CODES FOR DATAFILE]

| | |
|-------------------|---|
| Less than 2 years | 1 |
| 2-5 years | 2 |
| 6-10 years | 3 |
| 11-20 years | 4 |
| 21-25 years | 5 |
| Over 25 years | 6 |
| <i>Don't know</i> | 9 |

23. In the past year, how many times have you stopped smoking for at least
24 hours because you were trying to quit smoking?

| | |
|-----------------------|---|
| Once | 1 |
| Twice | 2 |
| Three times | 3 |
| More than three times | 4 |
| Not in the past year | 5 |
| <i>Don't know</i> | 9 |

24. Do you have any children under the age of 19 living with you?

| | |
|-----|---|
| Yes | 1 |
| No | 2 |

25. Does anyone else in your household, besides you, currently smoke?

| | |
|-----|---|
| Yes | 1 |
| No | 2 |

26. In what year were you born? [DROP DOWN]

27. What are the first 3 digits of your postal code? [OPEN END AND CODE BY PROVINCE / TERRITORY]

28. Are you...

| | |
|--------|---|
| Female | 1 |
| Male | 2 |

29. Would you like to be entered into the special prize draw for \$1,000?

| | |
|-----|---|
| Yes | 1 |
| No | 2 |

Thank you, that concludes our survey!

Telephone Recruitment Script - French

Bonjour, je m'appelle _____. Je vous téléphone du Centre de recherche Décima, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous effectuons une étude pour Santé Canada et nous sommes à la recherche de fumeurs de 18 ans et plus pour répondre à un sondage. Êtes-vous un(e) fumeur(euse) âgé(e) de 18 ans ou plus, même si vous ne fumez qu'à l'occasion?

SI OUI, CONTINUEZ

SI NON, DEMANDEZ :

Dans votre ménage, est-ce qu'une autre personne de 18 ans ou plus fume, même si ce n'est qu'à l'occasion?

SI OUI et si cette personne est disponible : Demandez à lui parler et répétez l'introduction.

SI OUI et n'est pas disponible : Fixez le rappel.

SI AUCUN FUMEUR DANS LE MÉNAGE, TERMINEZ : « Nous avons déjà joint suffisamment de personnes qui possèdent le même profil que vous. Nous n'avons plus de questions pour vous aujourd'hui. Merci et bonne journée! »

SS_Q00 Est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez pour une agence de publicité, une firme d'études de marché, un média ou une compagnie de tabac?

| | | |
|----------------------------|---|----------|
| Oui | 1 | TERMINEZ |
| Non | 2 | |
| Ne sait pas/Pas de réponse | 9 | TERMINEZ |

SS_Q05 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

| | | |
|-----------------|---|----------|
| Moins de 18 ans | 1 | TERMINEZ |
| 18 à 24 ans | 2 | |
| 25 ans et plus | 3 | |

[VISEZ UNE RÉPARTITION ÉGALE DANS CES DEUX GROUPES D'ÂGE]

J'ai maintenant quelques questions à vous poser sur la cigarette.

SS_ Q10 À l'heure actuelle, fumez-vous la cigarette tous les jours ou à l'occasion?

| | | |
|----------------|---|------------|
| Tous les jours | 1 | admissible |
| À l'occasion | 2 | admissible |
| NSP/PDR | 9 | Terminez |

[INSCRIVEZ LE SEXE DU RÉPONDANT : NE LE DEMANDEZ PAS]

SI NON ADMISSIBLE, **TERMINEZ** : « **Nous avons déjà joint suffisamment de personnes qui possèdent le même profil que vous. Nous n'avons plus de questions pour vous aujourd'hui. Merci et bonne journée!** »

SINON :

Vous êtes admissible à notre sondage. Votre participation à cette recherche est entièrement volontaire. Toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles et serviront uniquement à la recherche, conformément aux lois sur la protection de la vie privée. Ce sondage est enregistré dans le système national d'enregistrement des sondages.

[SI ON LE DEMANDE : Le système d'enregistrement a été mis sur pied par l'industrie canadienne de recherche par sondages de façon à permettre au public de vérifier la légitimité d'un sondage, d'obtenir des renseignements sur un sondage ou de formuler une plainte. Pour de plus amples renseignements, composez sans frais le 1 800-554-9996.]

Vous pouvez choisir de répondre au sondage en ligne ou par la poste. Nous pouvons vous envoyer un lien vers ce sondage ainsi qu'un mot de passe qui vous permettront d'y répondre sur notre site Web sécurisé, ou encore nous pouvons vous poster le sondage. Il vous faudra environ 20 minutes pour y répondre. Afin de remercier les participants, nous les inscrirons au tirage d'un prix de 1 000 \$ en argent. Préférez-vous répondre au sondage en ligne ou par la poste?

| | | |
|--------------|---|---|
| En ligne | 1 | Inscrivez les coordonnées |
| Par la poste | 2 | Inscrivez les coordonnées et la préférence linguistique |
| NSP/PDR | 9 | |

[NOTE : Si le répondant vous demande pourquoi il ne peut pas répondre au sondage par téléphone, expliquez-lui que nous devons leur montrer des images.]

INSCRIVEZ :

1 : Adresse de courriel [RELISEZ-LA ET CONFIRMEZ] et numéro de téléphone [PROGRAMMEUR : PROGRAMMEZ DE FAÇON À CE QU'UN COURRIEL COMPRENANT UN LIEN ET UN MOT DE PASSE SOIT IMMÉDIATEMENT ACHÉMINÉ]

2 : Nom, adresse postale complète, langue du sondage et numéro de téléphone

INSCRIVEZ ET SAISISSEZ :

- Langue [50/50]
- Sexe [ne le demandez pas; 50/50]
- Province [d'après le numéro de téléphone]
- Urbain/rural [d'après le numéro de téléphone 18 POUR CENT RURAL]

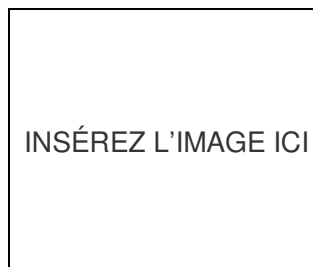
Merci. Nous vous [SI EN LIGNE : acheminerons un courriel contenant un lien et un mot de passe pour le sondage] / [SI PAR LA POSTE : posterons le sondage] sous peu et nous effectuerons possiblement [SI EN LIGNE : un suivi par courriel] / [SI PAR LA POSTE : un suivi téléphonique] au cours des prochaines semaines.

Survey Questionnaire - French

SECTION A : Évaluation de la section sur les coordonnées

Dans ce sondage, nous vous présenterons des messages de santé. Ces messages pourraient un jour figurer sur les paquets de cigarettes. Tous les messages du sondage figurent sur des paquets d'une marque fictive.

De plus, chaque message contiendra une section sur les coordonnées, dont un numéro de téléphone et un site Web, tel qu'illustré dans la section du milieu du paquet ci-dessous.



Les prochaines questions concernent la section sur les coordonnées qui figure sur le paquet ci-dessus.

1. Dans quelle mesure cette section attire-t-elle votre attention, c'est-à-dire dans quelle mesure est-elle évidente?

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Pas du tout évidente | | | | | | | | | | | Très évidente |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

2. Selon vous, l'espace utilisé par cette section devrait-il être plus grand, plus petit ou rester comme il est présentement pour inciter les fumeurs intéressés à utiliser les coordonnées?

| | |
|----------------------------------|---|
| Plus grand | 1 |
| Plus petit | 2 |
| Rester comme il est présentement | 3 |

3. Selon vous, dans quelle mesure est-il important de fournir ce genre d'information sur les paquets de cigarettes?

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------|
| Pas du tout important | | | | | | | | | | | Très important |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

SECTION B : MG – Chaque répondant évaluera 9 MG

Dans la deuxième partie du sondage, nous aimerions vous présenter des mises en garde sur la santé. Ces mises en garde pourraient un jour figurer sur les paquets de cigarettes pour remplacer les mises en garde actuelles.

Nous désirons uniquement obtenir vos commentaires à l'égard de la section du haut de chaque mise en garde, soit celle qui se trouve au-dessus du numéro de téléphone et de l'adresse du site Web.



4. Dans quelle mesure cette mise en garde attire-t-elle votre attention, c'est-à-dire dans quelle mesure est-elle **évidente**?

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Pas du tout évidente | | | | | | | | | | | Très évidente |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

5. Dans quelle mesure cette mise en garde est-elle **pertinente** pour vous?

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|
| Pas du tout pertinente | | | | | | | | | | | Très pertinente |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

6. Dans quelle mesure l'information présentée dans cette mise en garde est-elle **crédible** pour vous?

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Pas du tout crédible | | | | | | | | | | | Très crédible |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

7. Selon vous, dans quelle mesure cette mise en garde contient-elle de **nouvelles informations**?

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------------------|
| Pas de nouvelle information | | | | | | | | | | | Beaucoup de nouvelles informations |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

8. Selon vous, dans quelle mesure cette mise en garde est-elle difficile ou facile à **comprendre**?

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------------|
| Très difficile à comprendre | | | | | | | | | | | Très facile à comprendre |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

9. Dans l'ensemble, dans quelle mesure **l'image ou l'illustration** enlève-t-elle ou ajoute-t-elle quoi que ce soit à la mise en garde?

| | | | | | | | | | | | |
|--------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------|
| Enlève | | | | | | | | | | | Ajoute |
|--------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------|

| | | | | | | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------|
| beaucoup | | | | | | | | | | | beaucoup |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

10. Et dans l'ensemble, dans quelle mesure cette mise en garde est-elle **efficace** pour vous informer au sujet des effets du tabagisme sur la santé?

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Pas du tout efficace | | | | | | | | | | | Très efficace |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

SECTION C : MIS – Chaque répondant évaluera 4 MIS

Dans la dernière partie du sondage, nous aimerions vous présenter des messages d'information sur la santé. Ces messages pourraient un jour figurer à l'intérieur des paquets de cigarettes pour remplacer les messages actuels.

Dans le cas des paquets qui s'ouvrent en faisant glisser un tiroir, ces messages figureraient sur le rabat et sur la face arrière du tiroir qui glisse à l'ouverture du paquet, tel qu'il est illustré dans l'exemple ci-dessous.



11. Dans quelle mesure ce message attire-t-il votre attention, c'est-à-dire dans quelle mesure est-il **évident**?

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|
| Pas du tout évident | | | | | | | | | | | Très évident |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

12. Dans quelle mesure ce message est-il **pertinent** pour vous?

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------|
| Pas du tout pertinent | | | | | | | | | | | Très pertinent |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

13. Dans quelle mesure l'information présentée dans ce message est-elle **crédible** pour vous?

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Pas du tout crédible | | | | | | | | | | | Très crédible |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

14. Selon vous, dans quelle mesure ce message contient-il de **nouvelles informations**?

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------------------|
| Pas de nouvelle information | | | | | | | | | | | Beaucoup de nouvelles informations |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

15. Selon vous, dans quelle mesure ce message est-il difficile ou facile à **comprendre**?

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------------|
| Très difficile à comprendre | | | | | | | | | | | Très facile à comprendre |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

16. Dans l'ensemble, comment évaluez-vous la **lisibilité** de ce message? C'est-à-dire le texte du message est-il difficile ou facile à lire?

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|
| Très difficile à lire | | | | | | | | | | | Très facile à lire |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

17. Dans l'ensemble, dans quelle mesure **l'image ou l'illustration** enlève-t-elle ou ajoute-t-elle quoi que ce soit à la mise en garde?

| | | | | | | | | | | | |
|--------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------|
| Enlève | | | | | | | | | | | Ajoute |
|--------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------|

| | | | | | | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------|
| beaucoup | | | | | | | | | | | beaucoup |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

18. Et dans l'ensemble, dans quelle mesure ce message est-il **efficace pour vous faire penser aux avantages de cesser de fumer?**

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Pas du tout efficace | | | | | | | | | | | Très efficace |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

Les prochaines questions ne serviront qu'à des fins statistiques.

19. Actuellement, fumez-vous la cigarette tous les jours ou à l'occasion?

| | | |
|--|---|--------------|
| Tous les jours | 1 | PASSEZ À Q18 |
| À l'occasion (moins d'une fois par jour) | 2 | PASSEZ À Q19 |

[POSEZ SI FUME TOUS LES JOURS]

20. En moyenne, combien de cigarettes fumez-vous par jour? ____ cigarettes

[POSEZ SI FUME À L'OCCASION]

21. Les jours où vous fumez, environ combien de cigarettes fumez-vous? ____ cigarettes

22. Depuis combien d'années fumez-vous? [RÉPONSE OUVERTE, UTILISEZ LES CODES CI-DESSOUS POUR LE FICHIER DE DONNÉES]

| | |
|-----------------------|---|
| Moins de 2 ans | 1 |
| De 2 à 5 ans | 2 |
| De 6 à 10 ans | 3 |
| De 11 à 20 ans | 4 |
| De 21 à 25 ans | 5 |
| Plus de 25 ans | 6 |
| <i>Je ne sais pas</i> | 9 |

23. Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous été au moins 24 heures sans fumer parce que vous avez tenté de cesser de fumer?

| | |
|-----------------------------|---|
| Une fois | 1 |
| Deux fois | 2 |
| Trois fois | 3 |
| Plus de trois fois | 4 |
| Pas au cours de la dernière | 5 |

| | |
|-----------------------|---|
| année | |
| <i>Je ne sais pas</i> | 9 |

24. Y a-t-il des enfants de moins de 19 ans qui habitent sous votre toit?

| | |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

25. À l'heure actuelle, exception faite de vous-même, est-ce qu'une autre personne de votre ménage fume?

| | |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

26. Quelle est votre année de naissance? [MENU DÉROULANT]

27. Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?
[RÉPONSE OUVERTE ET CODEZ SELON LA PROVINCE/LE TERRITOIRE]

28. Êtes-vous...

| | |
|-----------|---|
| Une femme | 1 |
| Un homme | 2 |

29. Aimerez-vous participer au tirage spécial d'un prix de 1 000 \$ en argent?

| | |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

Merci, voici qui termine le sondage!

Appendix D: Online Focus Group Moderation Guides

English

Introduction

(10 minutes)

The moderator will begin by thanking participants for their time.

Guidelines:

- want to ensure that people share their views openly;
- let everyone participate, want people to talk about their views, not “other people’s views”;
- ensure that we don’t want people to “debate” each other – everyone’s views are valid, there are no right or wrong answers;
- the moderator will make sure everyone gets a turn, even those who are not naturally inclined to share – this may mean that someone else will be asked to cut their opinion short a bit;
- remind participants of confidentiality, no specific names and opinions of individuals will be reported on;
- neutrality of moderator (doesn’t work for an advertising agency, the government, an association or a cigarette manufacturer or any organization related to the topic being discussed, didn’t work on what will be shown and is not here to judge anything or anyone but only to listen);
- Moderator will explain how online focus groups work.

The discussion will take about 2 hours.

The moderator will ask respondents to introduce themselves and ask them to talk briefly about themselves; where they work, how much they smoke in any given day.

Ask: Any questions or comments before we begin?

Section A: “Call to Action” Phrases

(45 Minutes)

Say: We’re going to start with looking at some information that may be put on cigarette packages in the future (Display example of package with information, circle “call to action” phrase). We’re going to evaluate the effectiveness of 10 different “call to action” phrases in encouraging smokers to call the quitline or visit the website. Each of these 10 phrases could potentially be placed on cigarette packages. First, what I’d like you to do is rate each of the phrases on a scale from 1 to 10. Secondly, once everyone

has had a chance to rate each phrase, we'll discuss. Finally, I will get each of you to identify your top 3 favourite phrases of the group.

1. Rating

So I'll show them all one by one and I'd like everyone to type their rating on the scale from 1-10 where 1 means it would not encourage you to call the quitline or visit the website, and 10 means it would work very well for you. We're just rating them now and will discuss them all later.

10 "Call to Action" phrases:

- A - Thinking of quitting? We can help.
- B - Give yourself another chance to quit.
- C - You can quit. We can help.
- D - You have what it takes to quit!
- E - Make today the day. Contact us.
- F - Help to quit is just a call or click away.
- G- Call us first. Then call it quits.
- H - Get the support you need to quit.
- I - Need help to quit?
- J - You have the will. We have the way.

2. In-Depth Discussion

Say: *Now, we will discuss each of these phrases one by one*

Note to Moderator: *Reiterate that it is individual impressions we seek and that participants do not have to agree with the group.*

For each phrase, ask the following questions:

- Why did you give it the rating you chose?
 - What are the elements in the phrases that make some more effective than others?

- What are the elements in the phrases that make some less effective than others?
- Do you have any suggestions that would improve the phrases?
- Are there some words that you have found encouraging or create a barrier to call the quitline or visit the website?
- Are there any phrases that would allow you to feel more confident about successfully quitting smoking (e.g. because there's help)?

To Evaluate the Action Words:

For “call to action” **phrase A**, probe with:

- Which of the action phrases do you prefer?
 - Thinking of quitting? We can help.

Vous pensez arrêter? Nous pouvons vous aider.

OR

- Thinking of quitting? There is help.

Vous pensez arrêter? Il y a de l'aide.

OR

- Thinking of quitting? Contact us.

Vous pensez arrêter? Faites appel à nos services.

To Evaluate the Use of the Word “Free”:

For “call to action” **phrase A**, probe with:

- Which of the following action phrases do you prefer?
 - Thinking of quitting? Contact us.

Vous pensez arrêter? Faites appel à nos services.

OR

- Thinking of quitting? Contact us – it's free!

Vous pensez arrêter? Faites appel à nos services sans frais.

- What would be free in that last phrase?
- Without the word “free”, is it apparent in the first phrase that there is no long distance charges?

To Evaluate the Word “Help” vs. “Support”:

For “call to action” **phrase I**, probe with:

- Which of the action phrases do you prefer?
 - Need help to quit?

Besoin d'aide pour arrêter?

OR

- Need support to quit?
- Besoin de support pour arrêter?

3. Ranking

Say: Now that we have discussed all of the phrases, please tell me which 3 phrases would be the most effective in encouraging you to call the quitline or visit the website. **(Show all 10 phrases)**

Please type your top 3.

Discuss:

- Why did you choose these as your top 3?

Section B: Graphic Concepts

(45 Minutes)

Say: I am going to show you various ideas for graphic concepts of the “Call to Action” component of the Health Warning messages which may or may not replace the current graphics you are already familiar with. We’ll be looking at four sets of four of these in total.

Show one colour /format with four concept options at a time:

- Yellow (King size) – 4 different options (A1, A2, A3, A4) all with a yellow background KS
- Yellow (Flip top) – 4 different options (B1, B2, B3, B4) all with a yellow background FT
- White (King size) – 4 different options (C1, C2, C3, C4) all with a white background KS
- Black (King size) – 4 different options (D1, D2, D3, D4) all with a black background KS

1. Rating

Ask for each of the four sets of four: I’d like you to rate the 4 different graphic concepts based on the noticeability of the contact information (quitline and website). Rating is from one to ten where one means it is not at all effective and ten means it is extremely effective.

Again, let’s first type your answers before we discuss them. I’d like to encourage you to look critically at each and differentiate carefully between them so you can give different ratings for each one.

Discuss:

- Why did you give it the rating you chose?

2. Ranking

Ask for each of the four sets of four: Which graphic concept out of these four would be the best compromise in order to keep the effectiveness and noticeability of the warning message and, at the same time, the effectiveness and noticeability of the contact information (quitline and website)?

3. Icon

Say: I would now like to evaluate one of the concepts we just looked at again, but this time with the icon of the “Call to Action” component of the Health Warning Message. Show concept with icon, flip to previous page without icon if necessary for comparison.

- Yellow (King size) + icon (A5, A6, A7, A8)
 - Do you prefer the messages with or without the icon?
 - Why?

4. Colours

Say: Now, I would like to evaluate 4 different colours that could potentially appear on Health warning messages.

Show four colours, versions with “warning” on the top left.

- Black
- White (same)
- Red (same)
- Orange (same)

Discuss:

- **Noticeability:** Which colour would be the best in order to ensure noticeability of the warning message?
 - Why?
 - Which one is the least effective at this?
- **Readability:** Which colour helps in making the message more readable?
 - Why?
 - Which one is the least effective at this?
- **Communication of Danger:** Which colour best communicates the dangers of smoking?

- Why?
- Which one is the least effective at this?

- Taking into account what we just discussed, which one do you think would be most effective at encouraging you to read the warning??

5. “Warning”

Say: *Finally, I would like everyone to take a look at the word “Warning” on the Health Warning Message.*

For each colour put the two versions of the “warning” side by side (i.e. compare black with black, then repeat comparing white with white, etc.)

- Which of the two versions better communicates the sense of “danger” to you with or without the bar?
 - Why?

Conclusion and Wrap up

(10 minutes)

- Do you have any further comments or recommendations?

Thank you very much for your time and cooperation.

French

Introduction

(10 minutes)

Le modérateur remercie tout d'abord les participants de s'être déplacés.

Lignes directrices :

- Les participants doivent exprimer leur opinion ouvertement;
- Il faut laisser la chance à tous de participer et d'exprimer son point de vue personnel et non celui « des autres »;
- Il ne s'agit pas d'un débat, tous les points de vue sont valables et il n'y a pas de bonne, ni de mauvaise réponse;
- Le modérateur doit s'assurer que tous ont la chance de parler, même les participants qui n'ont pas tendance à s'exprimer (le modérateur peut également demander à un participant d'être bref);
- Le modérateur doit préciser aux participants que l'étude est confidentielle et que nous respecterons leur anonymat;
- Le modérateur est neutre (il ne travaille ni pour une agence de publicité, ni pour le gouvernement, ni pour une association ou un fabricant de cigarettes ou ni pour une autre organisation qui a un intérêt dans la discussion d'aujourd'hui, il n'a pas travaillé sur ce qui sera montré ce soir et son rôle n'est pas de juger quoi que ce soit ni quiconque, mais seulement d'écouter);
- Le modérateur explique le fonctionnement des groupes de discussion.

La discussion durera environ 2 heures.

Le modérateur demande aux participants de se présenter et de se décrire en quelques mots : l'endroit où ils travaillent, combien de cigarettes par jour ils fument habituellement.

Demandez : Avez-vous des questions ou des commentaires à formuler avant de commencer?

Section A : Phrases d'« Appel à l'action »

(45 Minutes)

Dites : *Nous commencerons par regarder les renseignements qui pourraient figurer sur les paquets de cigarettes à l'avenir (Affichez l'exemple d'un paquet portant des renseignements, encerclez la phrase d'« appel à l'action »). Nous évaluerons l'efficacité de 10 phrases différentes d'appel à l'action qui encouragent les fumeurs à appeler la ligne d'aide au renoncement ou à visiter le site Web. Chacune de ces 10 phrases pourrait figurer sur les paquets de cigarettes. Tout d'abord, vous devrez évaluer*

chacune de ces phrases sur une échelle de 1 à 10. Ensuite, une fois que tout le monde aura eu l'occasion de donner son évaluation pour chacune des phrases, nous en discuterons ensemble. Enfin, chaque participant indiquera les 3 phrases qu'il préfère.

1. Évaluation

Je vais donc vous montrer les phrases une par une et j'aimerais que vous donniez votre évaluation sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie qu'elle ne vous encouragerait pas à appeler la ligne d'aide au renoncement ou à visiter le site Web et 10, qu'elle serait très efficace pour vous. Nous allons commencer par les évaluer et nous en discuterons ensuite.

10 Phrases d'« appel à l'action » :

- A - Vous pensez arrêter? Nous pouvons vous aider.
- B - Donnez-vous une autre chance de vous libérer du tabac.
- C - Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.
- D - Vous avez ce qu'il faut pour arrêter!
- E - Le meilleur jour pour arrêter, c'est toujours aujourd'hui.
- F - De l'aide pour arrêter, à portée de mains.
- G- À vos marques! Prêts? Appelez pour arrêter!
- H - Trouvez le soutien dont vous avez besoin pour arrêter!
- I - Besoin d'aide pour arrêter?
- J - Vous avez la volonté. Nous avons un plan.
- .

2. Discussion en profondeur

Dites : *Nous allons maintenant discuter de chacune des phrases, une après l'autre.*

Note au modérateur : *Rappelez aux participants que nous désirons connaître leur impression personnelle et qu'ils ne doivent pas nécessairement être d'accord avec le groupe.*

Pour chaque phrase, posez les questions suivantes :

- Pourquoi lui avez-vous accordé cette note?
 - Quels sont les éléments qui dans les phrases sont plus efficaces que les autres?
 - Quels sont les éléments qui dans les phrases sont moins efficaces que les autres?
 - Avez-vous des suggestions à formuler pour améliorer les phrases?
 - Y a-t-il des mots qui vous encourageraient ou qui vous décourageraient à appeler la ligne d'aide au renoncement ou de visiter le site Web?
 - Y a-t-il des phrases qui vous donneraient plus confiance de pouvoir arrêter de fumer (par ex. : parce qu'il y a de l'aide/parce qu'une assistance est offerte)?

Pour évaluer les mots d'action :

Pour la **phrase A** d'« appel à l'action », demandez :

- Laquelle des phrases d'appel à l'action préférez-vous?
 - Vous pensez arrêter? Nous pouvons vous aider.
- OU
- Vous pensez arrêter? Il y a de l'aide.
- OU
- Vous pensez arrêter? Faites appel à nos services.

Pour évaluer l'utilisation des mots « sans frais » :

Pour la **phrase A** d'« appel à l'action », demandez :

- Laquelle des phrases d'appel à l'action préférez-vous?
 - Vous pouvez arrêter? Faites appel à nos services.
- OU
- Vous pensez arrêter? Faites appel à nos services sans frais.
- Qu'est-ce qui serait sans frais dans la dernière phrase?
 - Sans les mots « sans frais », est-il évident, dans la première phrase, qu'il n'y a pas de frais interurbains associés à ce service?

Pour évaluer le mot « aide » par rapport au mot « soutien » :

Pour la **phrase I** d'« appel à l'action », demandez :

- Laquelle des phrases d'appel à l'action préférez-vous?

- Besoin d'aide pour arrêter?
- OU
- Besoin de soutien pour arrêter?

3. Classement

Dites : Maintenant que nous avons discuté de toutes les phrases, veuillez me dire quelles sont les 3 phrases qui vous encourageraient le plus à appeler la ligne d'aide au renoncement ou à visiter le site Web. **(Montrer les 10 phrases)**

Veuillez écrire les 3 phrases que vous préférez.

Discutez :

- Pourquoi avez-vous choisi ces trois phrases là?

Section B : Concepts graphiques

(45 Minutes)

Dites : Je vais vous présenter différentes idées de concepts graphiques d'« appel à l'action » qui font partie des mises en garde qui remplaceront peut-être les mises en garde qui se retrouvent actuellement sur les paquets de cigarettes et que vous connaissez déjà. En tout, nous regarderons une série de quatre options pour chacun des quatre concepts graphiques .

Afficher une couleur/un format qui contient chacune des quatre options de concept :

- Jaune (grand format) – 4 options différentes (A1, A2, A3, A4) avec un fond jaune pour chaque grand format
- Jaune (à abattant) – 4 options différentes (B1, B2, B3, B4) avec un fond jaune pour chaque paquet à abattant
- Blanc (grand format) – 4 options différentes (C1, C2, C3, C4) avec un fond blanc pour chaque grand format
- Noir (grand format) – 4 options différentes (D1, D2, D3, D4) avec un fond noir pour chaque grand format

1. Évaluation

Demandez pour chaque série de quatre : Je vous demanderais d'évaluer les quatre concepts graphiques différents par rapport à la visibilité de la section des coordonnées (phrase d'« appel à l'action », ligne d'aide au renoncement et site Web). L'évaluation se fait sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que le message n'est pas du tout efficace et 10, qu'il est extrêmement efficace.

Encore une fois, vous écrirez vos réponses et nous en discuterons ensuite. Je voudrais vous encourager à être critique pour chacun des concepts et à bien les distinguer les uns des autres de façon à donner des notes différentes à chacun.

Discutez :

- Pourquoi lui avez-vous accordé cette note?

2. Classement

Demandez pour chaque série de quatre : Lequel de ces quatre concepts graphiques serait le meilleur compromis pour que tant la mise en garde que la section des coordonnées demeurent efficaces et visibles (phrase d'« appel à l'action », ligne d'aide au renoncement et site Web)?

3. Icône

Dites : Je vous demanderai maintenant d'évaluer une nouvelle fois un des quatre concepts que nous venons de voir, mais cette fois en tenant compte de l'icône d'« appel à l'action » de la section sur les coordonnées. Montrez le concept avec l'icône, et au besoin, retournez à la page précédente sans l'icône pour comparer.

- Jaune (Grand format) + icône (A5, A6, A7, A8)
 - Préférez-vous le message avec ou sans l'icône?
 - Pourquoi?

4. Couleurs

Dites : Je vous demanderais maintenant d'évaluer quatre couleurs différentes de mises en garde qui pourraient un jour figurer sur les paquets de cigarettes.

Montrez les quatre couleurs/versions avec l'avertissement en haut à gauche.

- Noir
- Blanc (même)
- Rouge (même)
- Orange (même)

Discutez :

- **Visibilité :** Quelle couleur ferait le mieux ressortir la mise en garde?
 - Pourquoi?

- Quelle couleur serait la moins efficace?
- **Lisibilité** : *Quelle couleur rendrait la mise en garde plus lisible?*
 - Pourquoi?
 - Quelle couleur serait la moins efficace?
- **Communication du danger** : *Quelle couleur véhicule le mieux les dangers de la cigarette?*
 - Pourquoi?
 - Quelle couleur serait la moins efficace?
- En tenant compte de ce dont nous venons de discuter, d'après vous, quelle couleur vous inciterait le plus à lire la mise en garde?

5. « Avertissement »

Dites : *Enfin, j'aimerais que tout le monde regarde le mot « avertissement » sur la mise en garde.*

Pour chaque couleur, placez les deux différentes versions du mot « avertissement » côte à côte (c.-à-d., comparez le noir avec le noir, comparez le blanc avec le blanc, etc.)

- D'après vous, laquelle des deux versions véhicule le mieux la notion de « danger » avec ou sans la barre?
 - Pourquoi?

Conclusion et récapitulation

(10 minutes)

- Avez-vous d'autres commentaires ou recommandations à formuler?

Merci de votre temps et de votre collaboration.

Appendix E: Online Focus Group Recruitment Screeners

English

Target Audience Requirements:

| ONLINE | |
|---|---|
| <p><u>GROUP #1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Smokers - English ▪ 18-24 ▪ Some regional mix (max three per region) <p>- Ontario: at least 1 - East: at least 1 - MN/SK: at least 1 - AB/BC: at least 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gender: Aim 50/50 | <p><u>GROUP #2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Smokers - English ▪ 25+ ▪ Some regional mix (max three per region) <p>- Ontario: at least 1 - East: at least 1 - MN/SK: at least 1 - AB/BC: at least 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gender: Aim 50/50 |
| <p><u>GROUP #3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Smokers - French ▪ 18-24 ▪ Aim for at least 2 from outside Quebec ▪ Gender: Aim 50/50 | <p><u>GROUP #4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Smokers - French ▪ 25+ ▪ Aim for at least 2 from outside Quebec ▪ Gender: Aim 50/50 |

Part 1 - ONLINE RECRUIT (pre-qualification)

Today we are looking for some people to participate in an online focus group for Health Canada

This focus group would be held in the evening of (Date). Should you qualify and participate in this 2-hour discussion, you would receive an honorarium of \$50.00

Would you like to proceed to see if you qualify?

| | | | |
|-----|---|------------------------------|--------------|
| Yes | 1 | CONTINUE | |
| No | 2 | THANK DISCONTINUE | & |

1. Do you, or does anyone in your household work in any of the following areas?

| | | |
|---|---|--------------------------------|
| Marketing Research/Marketing Department | 1 | THANK & DISCONTINUE |
| Advertising | 2 | THANK & DISCONTINUE |
| Media Organization (TV, Radio, Newspaper, Magazine) | 3 | THANK & DISCONTINUE |
| Federal, Provincial, Municipal Government | 4 | THANK & DISCONTINUE |
| Health sector | 5 | THANK & DISCONTINUE |
| The pharmaceutical industry | 6 | THANK & DISCONTINUE |
| The tobacco industry | 7 | THANK & DISCONTINUE |
| None of the above | 9 | CONTINUE |

2. a. Do you currently smoke cigarettes?

| | | |
|-------------------------|---|--------------------------------|
| Yes | 1 | CONTINUE |
| Sometimes (volunteered) | 2 | CONTINUE |
| No | 9 | THANK & DISCONTINUE |

b. How many manufactured cigarettes do you smoke on a usual day (not roll your own)?

| | | |
|-------------------------------|---|--------------------------------|
| DON'T SMOKE DAILY | 1 | THANK & DISCONTINUE |
| 1-4 CIGARETTES / DAY | 2 | CONTINUE |
| 5-10 CIGARETTES / DAY | 3 | |
| 11-20 CIGARETTES / DAY | 4 | |
| MORE THAN 20 CIGARETTES / DAY | 5 | |
| Don't know/refused | 9 | THANK & DISCONTINUE |

3. Which of the following age categories do you belong to? Are you...(read list)

| | | |
|--------------------|---|--------------------------------|
| Younger than 18 | 1 | THANK & DISCONTINUE |
| 18-24 | 2 | Group 1 and 3 |
| 25-34 | 3 | Group 2 and 4 |
| 35-44 | 4 | |
| 45-54 | 5 | |
| 55-64 | 6 | |
| 65+ | 7 | |
| Don't know/refused | 9 | THANK & DISCONTINUE |

4. In which province do you live?

| | | |
|---------------------------|----|--|
| Prince Edward Island | 1 | Group 1 and 2- at least 1 Group 3 and 4 - try for 1 |
| Newfoundland and Labrador | 2 | |
| New Brunswick | 3 | |
| Nova Scotia | 4 | |
| Quebec | 5 | Group 3 and 4 - all except 2 per group |
| Ontario | 6 | Group 1 and 2- at least 1 Group 3 and 4 - try for 1 |
| Manitoba | 7 | Group 1 and 2- at least 1 |
| Saskatchewan | 8 | |
| Alberta | 9 | Group 1 and 2- at least 1 |
| British Columbia | 10 | |
| Don't know/refused | 99 | THANK & DISCONTINUE |

5. Are you.....

| | | |
|--------|---|---|
| Female | 1 | Target 50/50 split in each group |
| Male | 2 | |

6. Is your home computer equipped with a high speed internet connection and are you able to talk on the phone at the same time as being online?

| | | |
|-----|---|--------------------------------|
| Yes | 1 | CONTINUE |
| No | 2 | THANK & DISCONTINUE |

IF pre-qualified:

Thank you, you have pre-qualified to attend the online focus group! Please fill in the required information below. Someone will phone you within the next few days to confirm your attendance.

NAME:
 TELEPHONE NUMBER:
 E-MAIL ADDRESS:

Part 2 - TELEPHONE CONFIRMATION

Hi, this is _____(NAME) calling from Harris/Decima, I'm looking for [NAME].

I am calling to invite you to participate in an online focus group that you pre-qualified for online.

I would just like to ensure that participation is voluntary and all of your answers will be kept confidential and will be used for research purposes only. We are simply interested in hearing your opinions, and no attempt will be made to sell you anything. The format is a "round table" online and telephone discussion lead by a research professional.

| | |
|----------|---|
| Continue | 1 |
|----------|---|

We have a few questions to confirm to see if you qualify for the groups and to ensure we have a good mix of participants.

Q1. Would you be able to participate in an online discussion group from the comfort of your home in the evening of on [date] at **[FILL IN LOCAL TIME]**? (It will last about 2 hours and you will receive **\$50** for your time)

| | | |
|-----|---|--------------------------------|
| Yes | 1 | CONTINUE |
| No | 2 | THANK & DISCONTINUE |

Q2. How old are you? [OPEN END]

Q3. Confirm province of residence

Q4. Is your computer equipped with both a high speed internet connection and are you able to talk on the phone at the same time as being online?

| | | |
|-----|---|--------------------------------|
| Yes | 1 | CONTINUE |
| No | 2 | THANK & DISCONTINUE |

Q5. A recording of the group session will be produced for research purposes. The recordings will be used only by the research professional to assist in preparing a report on the research findings and will be destroyed once the report is completed. Do you agree to be recorded for research purposes only?

| | | |
|-----|---|--------------------------------|
| Yes | 1 | CONTINUE |
| No | 2 | THANK & DISCONTINUE |

Q7. So that we can confirm your attendance, send you detailed instructions on how to join the online discussion group a few days in advance, and send you the \$50 honorarium once the discussion is over, please give me/confirm your name, full mailing address, phone number, and the email address you would like us to use.

Name: _____

Address: _____

City: _____

Province: _____

Postal Code: _____

Phone Number: _____

Email: _____ **THANK & DISCONTINUE IF REFUSED**

As we are only inviting a small number of people, your participation is very important to us. If for some reason you are unable to attend, please call us so that we may get someone to replace you. You can reach us at **[INSERT PHONE NUMBER]** at our office. Please ask for **[NAME]**.

Thank you very much!

French

Exigences sur le public cible :

| EN LIGNE | |
|--|---|
| <p><u>GROUPE 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fumeurs – Anglophones ▪ 18 à 24 ans ▪ Bonne diversité régionale (maximum de trois par région) <p>- Ontario : au moins 1 - Est : au moins 1 - MN/SK : au moins 1 - AB/BC : au moins 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sexe : 50/50 | <p><u>GROUPE 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fumeurs – Anglophones ▪ 25 ans et plus ▪ Bonne diversité régionale (maximum de trois par région) <p>- Ontario : au moins 1 - Est : au moins 1 - MN/SK : au moins 1 - AB/BC : au moins 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sexe : 50/50 |
| <p><u>GROUPE 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fumeurs – Francophones ▪ 18 à 24 ans ▪ Tentez d’obtenir 2 personnes de l’extérieur du Québec ▪ Sexe : 50/50 | <p><u>GROUPE 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fumeurs – Francophones ▪ 25 ans et plus ▪ Tentez d’obtenir 2 personnes de l’extérieur du Québec ▪ Sexe : 50/50 |

Partie 1 – RECRUTEMENT EN LIGNE (présélection)

Aujourd’hui, nous recherchons des gens pour participer à un groupe de discussion en ligne pour Santé Canada.

Ce groupe de discussion se déroulera en soirée, la (date). Si vous êtes admissible pour participer à cette séance de 2 heures, vous recevrez une prime de 50 \$ en argent.

Voulez-vous continuer pour voir si vous êtes admissible?

| | | | |
|-----|---|-------------------------------|-----------|
| Oui | 1 | CONTINUEZ | |
| Non | 2 | REMERCIEZ TERMINEZ | ET |

1. Est-ce que vous, ou quelqu’un chez vous, travaillez dans l’un ou l’autre des domaines ou industries suivants?

| | | | |
|---|---|-------------------------------|-----------|
| Recherche marketing/Service de marketing | 1 | REMERCIEZ TERMINEZ | ET |
| Publicité | 2 | REMERCIEZ TERMINEZ | ET |
| Médias (télévision, radio, presse écrite) | 3 | REMERCIEZ TERMINEZ | ET |
| Gouvernement fédéral, provincial ou municipal | 4 | REMERCIEZ TERMINEZ | ET |
| Secteur de la santé | 5 | REMERCIEZ TERMINEZ | ET |
| Industrie pharmaceutique | 6 | REMERCIEZ TERMINEZ | ET |
| Industrie du tabac | 7 | REMERCIEZ TERMINEZ | ET |
| Aucune de ces réponses | 9 | CONTINUEZ | |

2. a. Fumez-vous actuellement la cigarette?

| | | | |
|--------------|---|-------------------------------|-----------|
| Oui | 1 | CONTINUEZ | |
| À l'occasion | 2 | CONTINUEZ | |
| Non | 9 | REMERCIEZ TERMINEZ | ET |

b. Habituellement, combien de cigarettes toutes faites fumez-vous par jour (en excluant les cigarettes que vous roulez vous-même)?

| | | | |
|---|---|-------------------------------|-----------|
| NE FUME PAS TOUS LES JOURS | 1 | REMERCIEZ TERMINEZ | ET |
| 1 à 4 CIGARETTES/JOUR | 2 | CONTINUEZ | |
| 5 à 10 CIGARETTES/JOUR | 3 | | |
| 11 à 20 CIGARETTES/JOUR | 4 | | |
| PLUS DE 20 CIGARETTES/JOUR | 5 | | |
| Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre | 9 | REMERCIEZ TERMINEZ | ET |

3. Auquel des groupes d'âge suivants appartenez-vous?

| | | | |
|----------------------------|---|------------------|-----------|
| Moins de 18 ans | 1 | REMERCIEZ | ET |
| | | TERMINEZ | |
| 18 à 24 ans | 2 | Groupes 1 et 3 | |
| 25 à 34 ans | 3 | Groupes 2 et 4 | |
| 35 à 44 ans | 4 | | |
| 45 à 54 ans | 5 | | |
| 55 à 64 ans | 6 | | |
| 65 ans et plus | 7 | | |
| Je préfère ne pas répondre | 9 | REMERCIEZ | ET |
| | | TERMINEZ | |

4. Dans quelle province habitez-vous?

| | | | |
|----------------------------|----|--|-----------|
| Île-du-Prince-Édouard | 1 | Groupes 1 et 2 – au moins 1 | |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 2 | | |
| Nouveau-Brunswick | 3 | Groupes 3 et 4 – essayez d'en obtenir 1 | |
| Nouvelle-Écosse | 4 | | |
| Québec | 5 | Groupes 3 et 4 – tous sauf 2 par groupe | |
| Ontario | 6 | Groupes 1 et 2 – au moins 1 Groupes 3 et 4 – essayez d'en obtenir 1 | |
| Manitoba | 7 | Groupes 1 et 2 – au moins 1 | |
| Saskatchewan | 8 | | |
| Alberta | 9 | Groupes 1 et 2 – au moins 1 | |
| Colombie-Britannique | 10 | | |
| Je préfère ne pas répondre | 99 | REMERCIEZ | ET |
| | | TERMINEZ | |

5. Êtes-vous...

| | | |
|-----------|---|---------------------------------------|
| Une femme | 1 | Visez 50/50 dans chaque groupe |
| Un homme | 2 | |

6. Sur votre ordinateur à la maison, avez-vous un accès Internet haute vitesse qui vous permet d'utiliser votre ligne téléphonique lorsque vous êtes en ligne?

| | | |
|-----|---|------------------|
| Oui | 1 | CONTINUEZ |
|-----|---|------------------|

| | | |
|-----|---|------------------------------|
| Non | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |
|-----|---|------------------------------|

Si répond aux critères de présélection :

Merci. Vous répondez aux critères de présélection pour le groupe de discussion en ligne. Veuillez fournir les renseignements suivants et quelqu'un communiquera avec vous par téléphone au cours des prochains jours pour confirmer votre participation.

NOM :

NUMÉRO DE TÉLÉPHONE :

ADRESSE DE COURRIEL :

Partie 2 – CONFIRMATION PAR TÉLÉPHONE

Bonjour, je m'appelle _____(NOM) et je travaille pour Harris/Décima. Puis-je parler à [NOM]?

Je vous téléphone pour vous inviter à participer à un groupe de discussion en ligne pour lequel vous avez été présélectionné en ligne.

J'aimerais confirmer que votre participation est volontaire. De plus, toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles et seront uniquement utilisées à des fins de recherche. Seule votre opinion compte pour nous. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit. La séance se déroulera selon le même principe qu'une table ronde et sera animée par un professionnel de la recherche.

| | |
|-----------|---|
| Continuez | 1 |
|-----------|---|

Nous devons vous poser quelques questions pour confirmer votre admissibilité et pour nous assurer d'avoir une bonne diversité de participants.

Q1. Serez-vous en mesure de participer, dans le confort de votre foyer, à un groupe de discussion en ligne qui aura lieu en soirée le [date], à **[INSÉREZ L'HEURE LOCALE]**? (La séance durera 2 heures et en guise de remerciement pour votre participation, vous recevrez une prime de 50 \$ en argent.)

| | | |
|-----|---|------------------------------|
| Oui | 1 | CONTINUEZ |
| Non | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

Q2. Quel âge avez-vous? [RÉPONSE OUVERTE]

Q3. Pouvez-vous confirmer dans quelle province vous habitez?

Q4. Sur votre ordinateur à la maison, avez-vous un accès Internet haute vitesse qui vous permet d'utiliser votre ligne téléphonique lorsque vous êtes en ligne?

| | | |
|-----|---|------------------------------|
| Oui | 1 | CONTINUEZ |
| Non | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

Q5. Il y aura un enregistrement audio de la séance et celui-ci servira uniquement aux fins de la recherche. Les enregistrements seront uniquement utilisés par un professionnel de la recherche pour rédiger le rapport sur les résultats de la recherche et les enregistrements seront détruits lorsque le rapport sera terminé. Acceptez-vous qu'un enregistrement audio de la séance soit effectué uniquement aux fins de la recherche?

| | | |
|-----|---|------------------------------|
| Oui | 1 | CONTINUEZ |
| Non | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

Q7. Pour confirmer votre participation à la séance, nous allons vous transmettre quelques jours à l'avance les instructions pour vous connecter au groupe de discussion en ligne et vous faire parvenir la prime de 50 \$ après la séance, j'aurais besoin de votre nom, votre adresse postale, votre numéro de téléphone et l'adresse de courriel où vous aimeriez que l'on vous transmette l'information.

Nom : _____

Adresse : _____

Ville : _____

Province : _____

Code postal : _____

Numéro de téléphone : _____

Courriel : _____ **REMERCIEZ ET TERMINEZ SI REFUSE**

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. Si, pour une raison ou une autre vous ne pouvez pas assister à la séance, veuillez nous en aviser afin que nous puissions vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au **[INSÉREZ LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]**. Demandez à parler à **[NOM]**.

Merci beaucoup!

Appendix F: Online Focus Group Ratings

Call to Action Phrases

“I’d like everyone to type their rating on the scale from 1-10 where 1 means it would not encourage you to call the quitline or visit the website, and 10 means it would work very well for you.”

| | | Ratings (Bolded are those 18-24) | | | | | | | | |
|-----|--|--|----------|----------|----------|-----------|---|---|----|-----|
| A - | Thinking of quitting? We can help. | 6 | 7 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| | Vous pensez arrêter? Nous pouvons vous aider. | 3 | 3 | 4 | 6 | 10 | 4 | 5 | 5 | 8 |
| B - | Give yourself another chance to quit. | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| | Donnez-vous une autre chance de vous libérer du tabac. | 3 | 5 | 7 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| C - | You can quit. We can help. | 4 | 6 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| | Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 | 4 | 6 | 8 | 8 |
| D - | You have what it takes to quit! | 2 | 4 | 7 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 |
| | Vous avez ce qu'il faut pour arrêter! | 3 | 3 | 4 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 8 |
| E - | Make today the day. Contact us. | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| | Le meilleur jour pour arrêter, c'est toujours aujourd'hui. | 4 | 5 | 8 | 9 | 10 | 5 | 7 | 8 | 8 |
| F - | Help to quit is just a call or click away. | 6 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 7 |
| | De l'aide pour arrêter, à portée de mains. | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 8 | 8 | n/a |
| G- | Call us first. Then call it quits. | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| | À vos marques! Prêts? Appelez pour arrêter! | 0 | 0 | 2 | 4 | 6 | 5 | 7 | 8 | n/a |
| H - | Get the support you need to quit. | 3 | 4 | 8 | 1 | 1 | 1 | 5 | 7 | 8 |
| | Trouvez le soutien dont vous avez besoin pour arrêter! | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 8 | n/a |
| I - | Need help to quit? | 3 | 3 | 8 | 1 | 3 | 3 | 4 | 10 | 10 |
| | Besoin d'aide pour arrêter? | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 7 | 8 | n/a |
| J - | You have the will. We have the way. | 4 | 6 | 7 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | n/a |
| | Vous avez la volonté. Nous avons un plan. | 3 | 4 | 5 | 5 | 9 | 5 | 6 | 7 | 8 |

“Now that we have discussed all of the phrases, please tell me which three phrases would be the most effective in encouraging you to call the quitline or visit the website.”

| | TOP 3 | | |
|---------------|----------|----------|----------|
| English 18-24 | B | E | I |
| | C | J | D |
| | I | A | C |
| | C | E | J |
| English 25+ | C | H | I |
| | D | A | I |
| | E | J | B |
| | A | C | G |
| | A | D | H |
| | G | I | E |
| French 18-24 | J | E | D |
| | B | H | J |
| | D | B | E |
| | B | E | J |
| | E | B | H |
| French 25+ | J | A | B |
| | D | I | J |
| | D | H | J |
| | J | D | E |

Graphic Concepts

“I’d like you to rate the 4 different graphic concepts based on the noticeability of the contact information (quitline and website). Rating is from one to ten where one means it is not at all effective and ten means it is extremely effective.”

| | | Ratings (Bolded are those 18-24) | | | | | | | | | |
|------|---------|--|----------|----------|----------|----------|----------|---|---|---|-----|
| A1 - | English | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| | French | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 6 | 3 | 5 | 8 | n/a |
| A2 - | English | 5 | 6 | 7 | 8 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 6 |
| | French | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 |
| A3 - | English | 5 | 5 | 7 | 8 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | French | 3 | 5 | 6 | 6 | 7 | 9 | 5 | 7 | 7 | 8 |
| A4 - | English | 5 | 5 | 7 | 7 | 2 | 3 | 5 | 6 | 6 | 7 |
| | French | 2 | 3 | 3 | 5 | 7 | 9 | 6 | 7 | 8 | 8 |
| B1 - | English | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | n/a |
| | French | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 8 | 8 |
| B2 - | English | 5 | 6 | 7 | 7 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | n/a |
| | French | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| B3 - | English | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 4 | 5 | 6 | 7 | n/a |
| | French | 2 | 5 | 6 | 6 | 7 | 9 | 6 | 7 | 8 | 8 |
| B4 - | English | 4 | 8 | 8 | 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | n/a |
| | French | 5 | 6 | 6 | 7 | 8 | 8 | 5 | 7 | 7 | 7 |
| C1 - | English | 3 | 5 | 6 | 8 | 1 | 1 | 3 | 5 | 7 | n/a |
| | French | 2 | 2 | 3 | 4 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 8 |

| | | | | | | | | | | | |
|------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----|
| C2- | English | 5 | 6 | 6 | 7 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | n/a |
| | French | 3 | 5 | 5 | 5 | 7 | 8 | 4 | 5 | 5 | 8 |
| C3 - | English | 5 | 6 | 6 | 7 | 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | n/a |
| | French | 3 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| C4 - | English | 5 | 6 | 6 | 6 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | n/a |
| | French | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 9 |
| D1 - | English | 5 | 6 | 6 | 7 | 1 | 1 | 2 | 7 | n/a | n/a |
| | French | 3 | 3 | 3 | 6 | 7 | 8 | 4 | 5 | 5 | 8 |
| D2 - | English | 5 | 5 | 5 | 7 | 2 | 2 | 2 | 8 | n/a | n/a |
| | French | 3 | 3 | 4 | 4 | 7 | 9 | 4 | 5 | 6 | 8 |
| D3 - | English | 2 | 5 | 8 | 8 | 1 | 6 | 8 | 8 | n/a | n/a |
| | French | 2 | 3 | 7 | 7 | 8 | 9 | 4 | 5 | 7 | 8 |
| D4 - | English | 2 | 4 | 8 | 9 | 1 | 1 | 2 | 5 | n/a | n/a |
| | French | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 8 |

“Which graphic concept out of these four would be the best compromise in order to keep the effectiveness and noticeability of the warning message and, at the same time, the effectiveness and noticeability of the contact information (quitline and website)?”

| | | Best (Bolded are those 18-24) | | | | | | | | | |
|----------|---------|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A-Series | English | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | French | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| B-Series | English | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| | French | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| C-Series | English | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| | French | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| D-Series | English | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | French | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |

“Which colour would be the best in order to ensure noticeability of the warning message?”

“Which colour helps in making the message more readable?”

“Which colour best communicates the dangers of smoking?”

| | | Best (Bolded are those 18-24) | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------|---------------------------------------|---|---|-----|---|---|---|---|---|---|
| Noticeability | English | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 7 | 7 |
| | French | 1 | 1 | 3 | 3 | 7 | 7 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Readability | English | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| | French | 1 | 1 | 1 | 3 | 7 | 7 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Communication of danger | English | 1 | 1 | 1 | 3/7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 7 |
| | French | 1 | 3 | 3 | 7 | 7 | 7 | 3 | 3 | 3 | 7 |

Appendix G: Detailed Methodology

Qualitative Phase

Background and Purpose

The purpose of this phase was to test the effectiveness of proposed HWMs, HIMs and contact information with respect to their noticeability, understandability, ability to inform, credibility, memorability, and relevance.

A total of 50 HWMs mock-ups and 24 HIMs were tested. The HWMs were presented on the principal display panel of a cigarette packages. Each proposed mock-up had a French version and an English version and was tested for both flip-top and slide-and-shell cigarette packages.

The HIMs were located on the inside of cigarette packages and were intended to provide smokers with information that could encourage and help them to quit smoking. In this research study, Decima tested the HIM mock-ups as they would appear on a slide-and-shell cigarette package as well as on a flip-top package.

The effectiveness of the contact information (four executions of HWM Layouts/Placement/Colour and Content) was also tested in this phase. This consisted of a tagline (a short statement meant to grab attention and encourage people to contact the quit-line or visit the website either with or without an illustration), a quit-line number and a website to visit for more information about quitting.

Methodology

Decima conducted a series of sixty two-hour focus groups in three cities across Canada. Twenty sessions were held in each of Toronto, Calgary and Montreal between February 5th and 26th, 2008. This ensured representation from different regions of the country as well as bilingual feedback. All focus groups were held in the evenings with two sessions per evening, one with young adult smokers (18 to 24 year-olds) held from 5:30 to 7:30 pm and one with adult smokers (25 years of age and older) held from 7:30 to 9:30 p.m. Each group consisted of eight to ten participants. In total, 520 people participated in the focus groups.

Six team members (two in each city) alternated as moderators and note-takers; in Toronto and Montreal, other note-takers were also present for most of the focus groups.

As stated above, this phase of the research involved testing:

- 50 proposed Health warning messages (HWMs)

- 24 proposed Health information messages (HIMs)
- Display of Contact information on the cigarette package
- Layout of HWMs

HWMs

The proposed HWMs were developed to enhance public awareness based on the following six themes:

1. Addiction;
2. Health Impacts of Smoking;
3. Tobacco-attributable Mortality;
4. Health Impacts of Pre-and Post-natal Smoking;
5. Health Hazards from Second-Hand Smoke; and
6. Toxic Emissions.

These HWMs were assessed based on the following criteria:

- Initial impressions
- Ability to get attention and motivate reading
- Understanding and meaning of the message
- Quality and effectiveness of the text
- Relevance
- Ability to inform and educate
- Credibility
- Readability and visibility
- Cohesiveness of the headline and sub-text
- Quality and effectiveness of the picture
- Cohesiveness of picture and text
- Ability to be memorable

Furthermore, participants were asked to make suggestions for improving each HWM mock-up and to provide a rating for its overall effectiveness.

HIMs

The 24 HIMs mock-ups focused on the following themes:

1. Quitting process;
2. Benefits of quitting;
3. Testimonials;
4. Preconceived notions about smoking; and
5. Promotion of cessation resources (i.e. quitline and website).

The following were evaluated for the HIMs:

- Observed behaviours with pack (for the first one tested in each group)

- Initial impressions
- Ability of flap/top of the insert to get attention and motivate reading
- Ability of the main message to motivate reading
- Understanding of the message and meaning
- Relevance
- Ability to inform and educate
- Credibility
- Readability and visibility
- Quality and effectiveness of text
- Layout and design
- Cohesiveness of picture/visuals and text
- Ability to be memorable
- Made you think about quitting

Also, as with the HWMs, participants were asked to make recommendations that could improve HIMs. They were also asked to provide a rating for overall effectiveness.

Contact Information

The following were evaluated for the contact information (quit-line number and website):

- Layout, colour and text;
- Visibility and effectiveness of the location of the contact information on the HWMs;
- Smokers' reaction to seeing the contact information displayed on the cigarette packages;

HWM Layout

Six different layouts for HWMs were tested on flip-top cigarette packages, as well as placement of the HWM in relation to the Contact Information.

In each group, a set of 5 HWMs and 3 HIMs were tested. Each HWM and HIM was tested in six groups in total, 3 groups in the slide and shell format, and 3 in the flip top format. In each city, the last two nights of focus group sessions were used to test the contact information and HWM layout.

The analysis contained in the report enables us to situate each mock-up on a four-point continuum:

- 1. Best concepts – need only minor adjustments;**
- 2. Good opportunities – need some improvement;**

3. Need major improvement; and

4. Least effective – need complete rethink/rework.

(Note that the core measure we employ in this research is effectiveness, not appeal or likeability. That is, we seek to identify those HWMs and HIMs that strike a chord, educate, and that make participants think about the idea of quitting. In some cases, the concepts that might be effective with smokers might not be the most appealing.)

As part of this project, participants were asked to rate each mock-up on a ten-point scale, rating the “effectiveness in making smokers think about the health hazards and health effects of smoking and quitting smoking “ (one meaning “not at all effective” and ten meaning “very effective”). This measure served primarily as a tool to help focus the respondent on the concept, but it also helped mitigate against “groupthink” in discussion. This quantitative approach was not intended to provide statistically sound evaluations of the concepts as the sample size involved is too small to reliably employ the data in that way.

The ranking of each mock-up was determined by these ratings and on the qualitative feedback received in the focus groups. Although there was a concurrence between the “mean scores” (or average) assigned by the participants and the overall ranking in most cases, in some cases the research team assigned a different classification after taking into account the analysis of the qualitative data. In almost every instance where there was a difference, between the research team’s classification and the mean score numbers it was related to the potential to improve a concept. In several cases, concepts received a low score by participants, but the focus group discussions revealed that a minor change could greatly improve the effectiveness of the message.

Quantitative Phase

Background and Purpose

The purpose of this project was to test mock-ups of new HWMs, HIMs and contact information. A total of 50 HWMs mock-ups and 24 HIMs were developed for the preceding qualitative phase, of which some were dropped and others adjusted based on findings from the focus groups conducted in February 2008. In total, 41 HWMs and 18 HIMs were tested. Each proposed health message had a French version and an English version.

The HWMs were developed to enhance public awareness based on the following six themes:

- Addiction;
- Health Impacts of Smoking;
- Tobacco-attributable Mortality;
- Health Impacts of Pre-and Post-natal Smoking;
- Health Hazards from Second-Hand Smoke; and
- Toxic Emissions.

For each HWM, the questions asked were:

1. To what extent does this message catch your attention, that is, how **noticeable** is it?
2. To what extent is this message **relevant** to you?
3. To what extent is the information in this message **credible** to you?
4. To what extent do you think there is **new information** in this message?
5. To what extent do you think this message is difficult or easy to **understand**?
6. To what extent does the **picture or illustration** detract from or add to the overall message?
7. And how **effective** is the overall message at informing you about the health effects of smoking?

The new HIMs focus on the following themes:

- Anatomy
- Benefits
- Humour
- Join the Club
- Promotional
- True or False
- Stages
- Testimonial
- Withdrawal Cravings

For each HIM, the questions asked were:

1. To what extent does this message catch your attention, that is, how **noticeable** is it?
2. To what extent is this message **relevant** to you?
3. To what extent is the information in this message **credible** to you?
4. To what extent do you think there is **new information** in this message?
5. To what extent do you think this message is difficult or easy to **understand**?

6. How would you rate the overall **readability** of this message? That is, is the text on this message difficult or easy to read?
7. To what extent does the **picture or illustration** detract from or add to the overall message?
8. And how **effective** is this overall message **in making you think about the benefits of quitting smoking?**

All questions were on a scale from 0 to 10, where 0 represented “not at all” and 10 represented “very”. For example, the scale for the noticeability attribute ranged from “not at all noticeable” to “very noticeable”.

Contact information was also tested through three questions:

1. To what extent does this section catch your attention, that is, how noticeable is it?
2. Do you think the space occupied by this section should be bigger, smaller, or stay like it is now to encourage interested smokers to use the contact information?
3. How important do you think it is to include this kind of information on cigarette packages?

Methodology

The methodology for this study was hybrid mail and online. Participants (all smokers) were recruited by telephone and were given the choice to complete the survey online or receive a copy by mail, and were given the choice of completing the survey in the official language of their choice.

In total, 2,241 surveys were completed and submitted between June 23 and September 15, 2008. Of those, 491 were completed online and 1,750 by mail. The sample frame called for an approximate equal split between French and English respondents to be recruited. Due to the methodology (self-completion of survey, either online or by mail), slightly more French results were collected: 1073 respondents were English, 1168 French. As well, 567 were between the ages of 18 and 24 and 1674 were 25 and older; 1225 respondents were female and 1010 were male (6 did not indicate gender).

A pretest was conducted with 20 participants (5 online French, 5 mail French, 5 online English and 5 mail English) prior to fielding the full study in order to gather feedback on the questionnaire and to make any last-minute adjustments.

Due to the number of mock-ups tested, five rotations were created with 8 or 9 HWMs and 3 or 4 HIMs in each rotation. Equal numbers of questionnaires with each rotation were sent out. Rotation 1 was completed by 463

respondents, rotation 2 by 377, rotation 3 by 453, rotation 4 by 482 and rotation 5 by 466.

Online Focus Group Phase

Background, Purpose and Methodology

Decima conducted four online focus groups with smokers on January 28 and 29, 2009. Each group lasted approximately two hours. English participants were recruited from across the country, with representation from each region, while French participants were largely from Quebec. Eight participants were recruited for each group, with between four and six joining for a total of 20 participants as outlined below.

| Language/Age | 18-24 | 25+ |
|--------------|--|---|
| English | Jan 28; 6:00-8:00PM (4 participants: 2 women, 2 men) | Jan 28; 8:00-10:00PM (6 participants: 3 women, 3 men) |
| French | Jan 29; 5:30-7:30PM (6 participants: 3 women, 3 men) | Jan 29; 7:30-9:30PM (4 participants: 2 women, 2 men) |

The objectives of the online focus groups were to test Call-to-action taglines, as well as various layouts and colours for Health Warning Messages and the use of the word “warning.”

Disclaimer

For the purposes of this report, it is important to note that focus group research (both and in-person methodology as applied in the first phase, and online, as applied in the third phase of this research) is a form of scientific, social, policy and public opinion research. As structured group interviews that proceed according to a careful research design and attention to the principles of group dynamics, focus groups should be distinguished from “discussion groups”, “problem-solving groups”, “buzz groups”, or “brainstorming groups”. They are not designed to help a group reach a consensus or to make decisions, but rather to elicit the full range of ideas, attitudes, experiences and opinions of a selected sample of participants on a defined topic. Because of the small numbers involved, however, the participants cannot be expected to be thoroughly representative in a statistical sense of the larger population from which they are drawn and findings cannot reliably be generalized beyond their number.

In market research, the focus group approach seeks to develop insights and direction rather than quantitatively absolute measures. Because of the limited number of respondents and the restrictions of recruiting, this research must be considered only in a qualitative frame of reference. The qualitative elements of this study cannot be considered reliable or valid in a statistical sense. The findings presented here are intended to provide a first step in determining awareness, attitudes, reactions and opinions about issues discussed in these sessions.

Because qualitative research is exploratory in nature, MRIA (Market Research and Intelligence Association) guidelines preclude researchers from using any quantifiable terms to describe data (i.e. two out of ten, one in four). Rather, it is more appropriate to use terms such as “few”, “many”, “almost all”, or other generic terms. These are the terms that are presented in this report.

Please note that all research work undertaken by Decima Research is conducted in accordance with the Marketing Research and Intelligence Association (MRIA).