



---

# Testing of Health Warning Messages and Health Information Messages for Tobacco Products - Part 1 of 5

## Introduction and Executive Summary

Presented to: Health Canada

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

[por-rop@hc-sc.gc.ca](mailto: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](http://www.decima.com)

[info@decima.com](mailto:info@decima.com)

## Table of Contents

Introduction .....	1
Organization of the report .....	1
Executive Summary .....	2
Introduction and methodology.....	2
Qualitative phase.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Quantitative phase .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Online Qualitative Phase.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Disclaimer.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Sommaire.....	16
Introduction et méthodologie.....	16
Phase qualitative .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Phase quantitative.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Phase qualitative en ligne .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Avertissement.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## Introduction

Smoking is the most preventable cause of disease and premature death in Canada. More than 37,000 people will die prematurely this year in Canada due to tobacco use – at least 800 of them will be non-smokers. It is essential that Canadians continue to be informed about the numerous debilitating and fatal diseases associated with tobacco use and that they also be made aware of the cessation resources such as quitlines that are available to them in trying to quit smoking.

The primary mission of the Federal Tobacco Control Strategy (FTCS) is to reduce tobacco-related death and disease among Canadians. Built on the tenets of prevention, protection, cessation (quitting smoking) and product regulation, the FTCS represents the most ambitious effort Canada has ever undertaken to fight the tobacco epidemic.

One of the new objectives of the FTCS is to contribute to the global implementation of the World Health Organization's Framework Convention on Tobacco Control, which recognizes the display of health-related information on tobacco packages as a cost-effective measure of increasing public awareness of the health effects of tobacco use and of reducing tobacco consumption. Having health-related messages on tobacco packages is one of the key components of a comprehensive, integrated approach to tobacco control.

Research and evaluation results of the current health-related messages on tobacco products strongly support the overall direction of tobacco labelling in Canada. However, there is evidence that their impact may be wearing out as they have been in place since 2000. Consequently, Health Canada is carrying out a tobacco labelling renewal initiative, which includes the development of new Health Warning Messages, Health Information Messages, and design and content ideas for the display of a toll-free quitline number and cessation website on tobacco packages.

## Organization of the report

This report presents the overall findings of this research project. Due to the large scope of the project, the results are presented in separate parts: Part 1 – introduction and executive summary; Part 2 - qualitative phase; Part 3 - quantitative phase; Part 4 – online qualitative phase. Also, appended to this report are copies of the English and French questionnaires and moderation guides and a full description of the methodology (Part 5).

## Executive Summary

### Introduction and methodology

Decima is pleased to present the following report to Health Canada for *Testing of Health Warning Messages and Health Information Messages for Tobacco Products*.

The purpose of this qualitative and quantitative research study with adult smoker audiences was to test mock-ups of new Health Warning Messages (HWMs) and Health Information Messages (HIMs) intended to go on cigarette packages and other tobacco product packages. The overall objective is to assess the proposed HWMs and HIMs with respect to their potential for being noticeable, understood, informative, readable, credible, relevant and effective.

This report combines all phases of the research study conducted over the course of 2008 and early 2009:

- In-person qualitative research was the first phase of the research study and was conducted in February 2008 in Toronto, Calgary and Montreal. In this phase, a total of 60 focus groups were conducted to test 50 proposed HWMs, 24 HIMs, as well as a new contact information section intended for possible display on cigarette and other tobacco product packages. Each mock-up had a French version and an English version and was tested for both flip-top and slide-and-shell cigarette packages.
- A quantitative phase followed in the summer of 2008. The methodology for this phase was hybrid mail and online. In total, 2,241 surveys were completed. The survey tested 41 proposed Health Warning Messages (HWMs), 18 Health Information Messages (HIMs), as well as a new contact information section. Each mock-up had a French version and an English version.
- Lastly, in January 2009, Decima conducted a series of online focus groups to complement previously collected data. A total of four (4) 2-hour online focus groups sessions were conducted. The purpose of the groups was to test Call-to-action phrases for the new contact information section, as well as various layouts and colours for Health Warning Messages and the use of the word “warning”.

The proposed 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.

The new HIMs focus on the following themes:

- Anatomy;
- Benefits of Quitting;
- Humour;
- Join the Club;
- Promotion of Tools;
- True or False;
- Stages;
- Testimonials; and
- Withdrawal Cravings.

The key findings of each research phase follows.

## Key Findings

### Qualitative phase

In all focus groups, participants demonstrated numerous underlying characteristics and reactions that are informative in understanding the results:

- **Many smokers, particularly those who have smoked for many years, tended to be quite defensive about their smoking**, and tended to instinctively take an unreceptive stance toward government efforts to warn against the dangers of smoking. This sentiment was particularly strong in the Montreal groups where some participants appeared to challenge the credibility of virtually all warning messages, even those that clearly have the desired impact.
- **Younger smokers generally saw smoking as a habit, whereas older smokers were more likely to see smoking as an addiction, and this difference had an impact on how certain messages will (or won't) strike a chord.** This difference may have important implications on communicating effectively with these two different age groups. Specifically, for younger smokers, the messages tended to be more effective when contextualizing the impact of smoking in the near to medium future. Furthermore, emphasizing the negative impacts of not quitting tended to be more effective than focusing on the positive impacts of quitting among younger smokers. Conversely, communicating the medium and longer term impacts of smoking, and the positive impacts of quitting tended to work more effectively with older smokers.

*HWMs and HIMs and Themes - Overall Observations:*

- As a whole, more HWMs than HIMs had an impact on participants
  - The HWMs were often more likely to possess a more powerful visual than the HIMs. This resulted, in many instances, in the difference between a moderate and a strong rating from participants.
  - In addition, the HWMs were consistently rated better because the text was short, direct, clear, whereas several HIMs were found to be unnecessarily long.
  - In some HWMs and many HIMs, the concept showed promise, but the execution (visual, layout, text) tended to not resonate with participants.
- **Certain themes were clearly more effective than others, among both the HWMs and the HIMs:**
  - Among the HWMs, the themes that most consistently resonated were:
    - Health Impacts of Smoking (specifically stroke, premature/young death, mouth cancer, emphysema, coughing);
    - Health Impacts of Pre- and Post-natal Smoking; and
    - Health Hazards from Second-Hand Smoke (specifically impacts on children).
  - Among the HIMs, the themes that most consistently resonated with the participants were:
    - Benefits of quitting,
    - Themes referring to the quitting process
- **The groups in Montreal (French) exhibited differences from those in Toronto/Calgary (English):**
  - Montreal participants tended to be more critical and less receptive toward more messages than participants in Toronto and Calgary
  - Montreal participants questioned the credibility of information presented across virtually all of the concepts.
- **Differences were found between men and women, and older and younger smokers, and in some cases based on other life**

**stages/situations, such as being a parent, being afflicted with or knowing someone with a particular health problem:**

- Generally, if a picture or situation represented a person that the respondent could relate to, it had a greater impact. For example, men tended to respond better to pictures of men, while women connected better with pictures of women. Similarly, participants tended to relate more to depictions of people in their own age group.
  - Target audiences such as older people and pregnant women were not well represented across the groups so the messages targeting those audiences tended to be rated as less effective.
- **The vast majority of participants found the idea of combining HWMs and HIMs on cigarette packs very effective, more effective than having just a HWM.**
    - Having HIMs to cigarette packs was seen as providing an appropriate balance, conveying empathy for the addiction of smoking, while maintaining a strong position against smoking and its impacts.
    - The combination of the HWM and HIM was viewed as analogous to a “good cop-bad cop” style of communication, where one element shows how bad smoking is, while the other shows more of a good news story by talking positively about quitting.
    - The toll-free number and website on the front of the package appeared to reinforce this sense of empathy, without seeming paternalistic or patronizing. Many asked for that information to also be included in the HIMs.
  - **Ultimately, effectiveness of the individual mock-ups was often driven by several elements, but primarily it was an emotional connection to a concept, picture or text.**
    - **This emotional connection to a particular concept, picture or text was directly related to how well a message was assessed:**
      - Typically, the picture was the most important part of this connection, specifically a photo depicting an impact on quality of life tended to have the highest impact. If, for example, the picture clearly showed that a disease or a health effect of smoking would



negatively impact someone's day to day life (i.e. ability to walk up stairs without running out of breath, ability to go to the bathroom unassisted), it tended to grab people. This phase of the research suggests that the depiction of a poor quality of life as a result of smoking often evoked a more significant emotional impact than the depiction of death.

- Sometimes the text served as the emotional driver. For example, the strength of the HIM withdrawal symptoms and the benefits of quitting concepts was their ability to make an emotional/empathetic connection with the difficulty of quitting.
  - Pictures of diseased organs typically did not yield a very strong emotional connection. They did not seem to resonate as well as other concepts such as those depicting people with very poor quality of life as a result of smoking.
  - Many participants said that they would be much more interested in reading warnings that helped them quit or pointed them in the right direction to get help as opposed to showing them all of the negative impacts of smoking (as the current warnings generally do). In fact, many said they have become immune to those types of negative messages and do not find them motivating.
- **Secondary drivers:**
    - **The “newness of the subject matter”**
      - The concepts that presented new information on impacts and were seen as credible tended to be more effective than those that conveyed information that participants had heard before. In the HWMs series, concepts which included information on stroke, emphysema, mouth and bladder cancer had a strong positive impact on participants because they were seen as new and credible. Similarly, in the HIM series, concepts that related to the near term benefits of quitting, how cravings will diminish over time, and using humour to talk about the difficulties of quitting were seen as new, credible and impactful.

- **Tight, direct language**

- The concepts that offered clear, direct, unequivocal language typically tested more effectively than those with longer text.
- Many of the HWMs' headlines contained only one or two key words to describe the impact – this was very effective in drawing attention and making people think about what they were seeing and reading. Many of the HIMs were seen as having much more text than was necessary to make the point. In particular, the testimonials were viewed as being too long.
- Quite a few participants in the French groups were fairly critical of the supporting text in the HWMs and the HIMs. They said the text was unnecessarily long and repetitive (more so than the English) and that some of the language did not flow well (poor translations from English).

- **Authenticity**

- In a number of cases, participants felt that the concepts were not authentic in the way they presented the information. Most often, this manifested itself through reactions to certain visuals (particularly in the HWMs), which people perceived as being “fake”. For example, the visual of the man having a heart attack in the office (i.e. H-17) was perceived as unauthentic, with some participants commenting that it looks like a bad acting job.
- In the HIMs, the “fake” accusations were more often made with respect to certain text. For example, some testimonials were seen as being fake because the quitting process was “too easy” and not reflective of the true difficulty of quitting. In others, it was suggested that the text was written by someone who did not understand the difficulties of quitting.
- The reference to Health Canada adds credibility.
  - It was almost universally felt that the reference to Health Canada was effective, appropriate,

and contributed to the credibility of the message.

- **Preferences in Terms of Readability/Layout/Format:**

- ***HWMs***

- Participants had virtually no difficulty reading the text in any of the concepts. Readability was not a problem identified in any of the HWMs.
    - In terms of layout/format, the HWMs generally tested as being effective.
    - The effectiveness of headlines and background colours were dictated by personal preferences to some extent.
      - Sometimes, the white text on black background was the strong preference.
      - In other cases, the red text on yellow background was the stronger preference.
  - The appearance of the word “Warning”
    - Not very many participants commented on the word “Warning” in the HWMs. When prompted, the reactions were mixed and tended to depend on the overall concept. Some HWMs were not seen as a warning, but as a testimonial or a message promoting quitting or a smoke-free lifestyle; in those cases, some said it was not used in the right way and would be better off eliminated. In other cases, participants liked the use of the word warning to help drive home the message. By and large, however, participants were neutral about it and when prompted, most leaned toward seeing it as redundant, as they knew the HWM was a warning.

- ***HIMs***

- Reaction to the readability of the HIMs was mixed. While some participants had no difficulty reading the texts, others were consistently concerned that the font was quite small and therefore not easy to read.
    - The layout/format of HIMs wasn’t well received, often because they were seen as being too busy and trying to convey too much information. It was felt that many of the HIMs could be improved by changing their formatting.

### Contact Information section

- There was no clear consensus across groups on the preferred layout/format/colour of the contact information box. In terms of layout, most participants felt that the contact information fit best in the middle, below the warning.
- Similarly, there was no consensus on the colour of the contact information section, but the white writing on a black background and the black writing on a white background in the mock-ups appeared to be slightly preferred over the other colour schemes.
- In terms of the tagline inside the contact information box with the toll-free phone number and website, there were sometimes differences of opinion depending on which language it was tested in.
  - The word, “lifeline” tested well in English, but the translation, “une ligne de vie” poorly in French.

### Quantitative phase

Overall, the Health Warning Messages (HWMs) and Health Information Messages (HIMs) were rated by Canadian smokers as being moderately effective. Some messages, and entire categories, were noticeably stronger than others. The following section will describe these differences.

Please note that 8 attributes were measured for the HIMs, compared to only 7 attributes that were measured for the HWMs. For a list of the attributes tested, please refer to the full questionnaires in Appendix B.

### Message Categories

Both the Health Warning and Health Information Messages were divided by category, based on either the topic or design of the overall message. The HWMs that were tested fell into six categories, and the HIMs fell into nine.

When ranked highest to lowest, the categories were rated as follows:

#### Health Warning Message Categories:

- Health Impacts of Pre- and Post-natal Smoking (mean composite score = 68.23)
- Health Impacts of Smoking (mean composite score = 68.17)
- Health Hazards from Second-Hand Smoke (mean composite score = 65.55)

- Tobacco-attributable Mortality (mean composite score = 65.31)
- Addiction (mean composite score = 65.15)
- Toxic Emissions (mean composite score = 61.45)

As can be seen from these results, the Pre/Post Natal and the Health Impacts series were the most effective categories of Health Warning Messages. These messages related to the direct health risks of smoking and had a noticeably higher impact on respondents than messages that had a less specific health message.

Overall, most HWMs were preferred by younger respondents when compared to older respondents. Generally, this was the case in all message series, and was especially true for the top ranked messages in each category. In some cases, message ratings differed on language lines, with Anglophone and Francophone respondents ranking messages sometimes differently. However, there is very little consistency between these differing ratings by category and nothing to suggest that a particular category fared more or less favourably in one language or another. When gender is considered, very few differences are noted, with the exception of the Pre/Post Natal categories that was ranked higher by women. For the other series, some gender differences are apparent for particular messages but no pattern is found for the category as a whole.

#### **Health Information Message Categories:**

- Anatomy (mean composite score = 70.05)
- Benefits of Quitting (mean composite score = 67.63)
- Withdrawal Cravings (mean composite score = 67.33)
- True or False (mean composite score = 65.73)
- Stages (mean composite score = 64.76)
- Promotional of Tools (mean composite score = 62.85)
- Humour (mean composite score = 62.19)
- Join the Club (mean composite score = 61.18)
- Testimonials (mean composite score = 59.14)

The highest rated Health Information Messages were in the Anatomy category, followed by the Benefits of Quitting and Withdrawal Cravings category. Again, these categories contain messages that relate to specific health concerns associated with smoking (that many Canadians are familiar with) and our interpretation is that this element is why those categories received high scores. In addition, the highest rated categories seemed to be more informational and scientific in nature. Our qualitative research showed that the Withdrawal Cravings category tended to work quite well if participants had personal experiences with symptoms that they saw reflected in the message.

In the majority of cases, younger respondents rated the HIMs as more effective than did older respondents; again, this was especially true of the top ranked categories such as Anatomy and Benefits of Quitting. Francophones generally rated the messages higher, except in the case of the True or False category, and to some degree the Testimonials series. Gender did not play a notable role in the overall ranking of HIM categories; there were differences noted for specific messages but no consistent pattern across a category.

## **Most/Least Effective Messages**

### **Warning Messages:**

When specific messages are reviewed, it becomes evident that messages concerning specific personal health threats were the most efficient HWMs. The following is a list of the top ten HWMs, ranked by the message's overall composite score.

1. Lungs are for life (H-12)
2. Throat Cancer. It's tough to swallow (H-21)
3. Heart Disease (H-11)
4. Smoking is a major cause of heart disease (H-28)
5. Lung Cancer (H-24)
6. Harmful effects of second-hand smoke (P-33)
7. Eye Disease (H-30)
8. Stroke (H-19)
9. Second-hand smoke. First hand risk. (S-37)
10. Cigarettes are a major cause of strokes (H-25)

The least successful HWMs were those that were seen to be less relevant, lacking new information, and in many cases, these concepts received poor ratings for the impact of the picture. The following five messages were rated the lowest:

37. Don't poison me (T-44)
38. Enough is enough... (M-27)
39. "I planned to quit smoking before I turned 20. Now I'm 26." (A-1)
40. Air filters do not eliminate the smaller particles and gases found by tobacco smoke (S-41)
41. Living with chronic obstructive pulmonary disease (COPD) (H-20)

### **Health Information Messages:**

The following is a list of the top five Health Information Messages, ranked by the message's overall composite score. Messages related to health impacts and the physical benefits of not smoking were perceived to be the most

appealing to respondents. These messages were information-heavy and focused on medical facts.

1. How is my body affected? (ANAT-02)
2. Do you cough in the morning? (B-08)
3. How is my body affected? (ANAT-02A)
4. Your heart will thank you... (B-09)
5. They peak during the first 48 hours... (WC-02)

The lowest rated HIMs are as follows and included many of the testimonial category. Respondents tended to find these personal accounts less relevant or helpful to them. The qualitative research showed that those messages that are seen as a realistic reflection of the quitting process as they themselves may have experienced, or as they believe it to be for others, may be more efficient than the messages reflected in these particular HIMs, which are not seen as very realistic or helpful.

14. I didn't have to do it alone... (T-16)
15. Need help quitting? (P-01B)
16. Join the smoke free revolution (JTC-01)
17. I crossed the finish line...(T-18)
18. My reason for quitting...(T-17)

### **Evaluation of Contact Information**

In addition to testing Tobacco Health Warning Messages and Health Information Messages, this phase of the study also evaluated the effectiveness of the contact information on the cigarette package. This section was displayed on the front of a cigarette pack, separate from the picture and text of the HWM and included a toll-free quitline number and a web address for a cessation website. The Contact Information was preceded by a "call-to-action" phrase encouraging people to call the number or visit the website. Primary findings include:

- The majority of respondents felt the information was noticeable (64%) or somewhat noticeable (23%);
- The majority (67%) agreed that the space occupied by the contact information was an appropriate size and should not be changed. About one in five (22%) felt it should be bigger, while only 1 in 10 (10%) thought it should be smaller; and
- For the most part, Canadians feel the presence of this contact information is either important (63%) or somewhat important (20%).

## Online Qualitative Phase

Some of the key highlights from the online focus groups, which focused particularly on the Contact information as described above as well as certain creative aspects of the HWMs are:

### **Contact Information Call-to-action phrases:**

- Younger smokers tend to see this information in a different light than do older smokers, especially from those who have been smoking for a long time.
  - Younger smokers were more likely to have more positive reactions to the messages.
- As well, those who are thinking of quitting smoking tend to have more positive reactions to the phrases than those who are not.
- Phrases that are encouraging, empowering towards the individual and put the onus on the individual, work better than those that are telling people what to do, as though “someone else” is trying to impose their methods or values upon smokers.
- Shorter, snappier sentences are more likely to be impactful and memorable than longer phrases.
- The words “Contact us” are often seen as redundant, since they are followed by a phone number and a website.
- The findings were occasionally different for French phrases than for English phrases, as they were not always closely translated but did convey a similar message.

### **Contact Information Icon:**

- Adding an icon to the Contact Information gathered some positive reactions because it attracted attention to the contact information.
  - But although it adds that element of colour and newness, some feel that it may make the cigarette pack too cluttered by adding another design element on an already limited space, and that it may be a bit childish or cheesy.

### **HWM colours and layout:**

- In general, many participants felt that black text on a white background had the best balance of being noticeable and clearly readable.
  - Older adult smokers, in both the English and French groups, in particular tended to say that the white text on a black background was neither attractive nor easily readable, and would therefore be less likely to be read.
- Among those who did like the white text on black, the options without the black box around the whole message stood out more when



looking at the contact information section in isolation, although when asked to look at the whole of the HWM and the contact information combined, some said that the box around both elements helped tie them in a bit better and would draw their eyes more equally to both elements.

**HWM background colours:**

- Participants across all groups gravitated towards the option they found displayed the combination of readability and communication of danger best, which in this case was the option with a white background, and red and black text.

**Use of “Warning”:**

- There was agreement among all participants that communicating the sense of danger is best done by making the word “warning” stand out rather than to have it blend in.
  - Therefore, the options where the word was “boxed in”, either in red with white lettering or in black with white lettering tended to be chosen.

## 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).

Research Firm: Decima Research

Contract # H1011-070017/001/CY

Contract awarded: 2007-10-31

For more information on this study please email [por-rop@hc-sc.gc.ca](mailto:por-rop@hc-sc.gc.ca)

## Sommaire

### Introduction et méthodologie

Le Centre de recherche Décima est fier de présenter à Santé Canada le présent rapport sur *l'Évaluation de mises en garde et de messages d'information sur la santé pour les produits du tabac*.

Le but de cette étude qualitative et quantitative menée auprès de fumeurs adultes était de tester les maquettes de nouvelles mises en garde (MEG) et de nouveaux messages d'information sur la santé (MIS) qui pourraient figurer sur les paquets de cigarettes et autres emballages de produits du tabac. L'objectif global était d'évaluer les MEG et les MIS proposés pour déterminer s'ils avaient le potentiel d'être évidents et compris, en plus d'être informatifs, lisibles, crédibles, pertinents et efficaces.

Le présent rapport combine toutes les phases de l'étude effectuée en 2008 et au début de 2009 :

- Une recherche qualitative en personne a constitué la première phase de la recherche et a eu lieu en février 2008 à Toronto, à Calgary et à Montréal. Au cours de cette phase, un total de 60 groupes de discussion ont été organisés pour évaluer 50 MEG, 24 MIS ainsi qu'une nouvelle section sur les coordonnées qui pourraient figurer sur les paquets de cigarettes et les emballages d'autres produits du tabac. Chaque maquette était disponible en version française et en version anglaise et a été testée aussi bien pour les paquets à rabat que pour les paquets à tiroir.
- Une phase quantitative a suivi à l'été 2008. La méthodologie pour cette phase a consisté en un sondage hybride effectué par la poste et en ligne. En tout, 2 241 sondages ont été compilés. Le sondage a permis d'évaluer 41 mises en garde (MEG), 18 messages d'information sur la santé (MIS) ainsi qu'une nouvelle section sur les coordonnées. Chaque maquette était évaluée en version française et anglaise.
- Finalement, en janvier 2009, Décima a organisé des groupes de discussion en ligne pour compléter les données préalablement recueillies. En tout, quatre (4) groupes de discussion en ligne de deux heures ont été menés. Le but de ces groupes de discussion était d'évaluer des phrases d'appel à l'action pour la nouvelle section sur les coordonnées de même que divers concepts graphiques et couleurs pour les mises en garde et l'utilisation du mot « avertissement ».

Les MEG proposées ont été conçues pour sensibiliser davantage la population aux six thèmes suivants :

- La dépendance;
- Les impacts des produits du tabac sur la santé;
- La mortalité attribuable au tabagisme;
- Les impacts sur la santé du tabagisme pré/postnatal;
- Les impacts de la fumée secondaire sur la santé;
- Les émissions toxiques.

Les nouveaux MIS portent sur les thèmes suivants :

- L'anatomie;
- Les bénéfices de l'abandon;
- L'humour;
- Joignez le club des non-fumeurs;
- La promotion des outils d'abandon;
- Vrai ou Faux;
- Les étapes de l'abandon;
- Témoignages;
- Les symptômes de sevrage.

Les principaux résultats de chacune des phases sont indiqués ci-après.

## Principaux résultats

### Phase qualitative

Dans tous les groupes de discussion, les participants présentaient de nombreuses caractéristiques et réactions sous-jacentes permettant de mieux comprendre les résultats :

- **De nombreux fumeurs, en particulier ceux qui fument depuis plusieurs années, avaient tendance à adopter une attitude plutôt défensive par rapport à leur tabagisme** et, instinctivement, à ne pas être réceptifs aux efforts du gouvernement pour les mettre en garde contre les dangers du tabagisme. Ce sentiment était particulièrement fort dans les groupes de Montréal, où certains participants ont semblé contester la crédibilité de presque toutes les mises en garde, même celles qui ont clairement eu l'impact désiré.
- **Les jeunes fumeurs percevaient généralement le tabagisme comme une habitude, alors que les fumeurs plus âgés percevaient plutôt le tabagisme comme une dépendance; cette différence a eu un impact sur la façon dont certains messages touchent (ou non) une corde sensible.** Cette différence pourrait avoir d'importantes implications sur la façon de communiquer efficacement avec ces deux différents groupes d'âge. Plus précisément, chez les jeunes fumeurs, les messages étaient

généralement plus efficaces lorsqu'ils mettaient en contexte les impacts du tabagisme à court ou à moyen terme. En outre, il était généralement plus efficace, chez les jeunes fumeurs, de mettre l'accent sur les impacts négatifs de ne pas arrêter de fumer que de mettre l'accent sur les impacts positifs de l'abandon du tabagisme. À l'inverse, communiquer les impacts à moyen et à long terme du tabagisme et les impacts positifs de l'abandon s'est avéré comme étant plus efficace auprès des fumeurs plus âgés.

*MEG et MIS et thèmes – Observations générales :*

- Dans l'ensemble, les MEG sont plus nombreuses que les MIS à avoir eu un impact sur les participants.
  - Les MEG présentaient généralement des concepts visuels plus forts que les MIS, ce qui explique dans plusieurs cas la différence entre une évaluation modérée et forte de la part des participants.
  - En outre, les participants ont constamment accordé de meilleures évaluations aux MEG parce que le texte était bref, direct et clair, alors qu'ils ont trouvé plusieurs MIS inutilement longs.
  - Pour certaines MEG et de nombreux MIS, le concept semblait prometteur, mais la façon de le présenter (l'aspect visuel, la mise en page, le texte) n'a généralement pas rejoint les participants.
- **Certains thèmes étaient clairement plus efficaces que d'autres, tant pour les MEG que pour les MIS :**
  - Dans les MEG, les thèmes qui ont le plus souvent rejoint les participants sont :
    - Les impacts des produits du tabac sur la santé (particulièrement l'AVC, le décès prématuré/mourir jeune, le cancer de la bouche, l'emphysème, la toux);
    - Les impacts sur la santé du tabagisme pré/postnatal;
    - Les impacts de la fumée secondaire sur la santé (précisément les impacts sur les enfants).
  - Dans les MIS, les thèmes qui ont le plus souvent rejoint les participants sont :
    - Les bénéfices de l'abandon;
    - Les thèmes relatifs au processus d'abandon du tabagisme.

- **Des différences sont ressorties des groupes menés à Montréal (en français) par rapport à ceux menés à Toronto et à Calgary (en anglais) :**
  - Les participants de Montréal étaient généralement plus critiques et moins réceptifs à l'égard d'un plus grand nombre de messages que les participants de Toronto et de Calgary.
  - Les participants de Montréal ont remis en question la crédibilité de l'information présentée dans presque tous les concepts.
  
- **Des différences ont été notées entre les hommes et les femmes, de même qu'entre les fumeurs plus âgés et les fumeurs plus jeunes. D'autres différences ont également été observées dans certains cas, en fonction d'autres étapes/situations de la vie, par exemple le fait d'être parent, le fait d'avoir ou de connaître quelqu'un qui a un problème de santé particulier :**
  - De façon générale, lorsqu'une image ou une situation représentait une personne à laquelle le participant pouvait s'identifier, son impact était plus important. Par exemple, les hommes répondaient généralement mieux aux images d'hommes, alors que les femmes se reconnaissaient davantage dans les images de femmes. De la même façon, les participants s'identifiaient généralement plus aux représentations de personnes de leur groupe d'âge.
  - Puisque certains publics cibles, notamment les personnes âgées et les femmes enceintes, n'étaient pas bien représentés dans les groupes, les messages qui les visaient ont généralement été jugés moins efficaces.
  
- **La grande majorité des participants ont trouvé l'idée de combiner des MEG et des MIS sur les paquets de cigarettes très efficace, plus efficace encore que de présenter uniquement une MEG.**
  - Les participants ont estimé que présenter un MIS sur les paquets de cigarettes offrait un équilibre approprié en véhiculant de l'empathie à l'égard de la dépendance à la cigarette tout en maintenant une position ferme contre le tabagisme et ses impacts.
  - Les participants ont trouvé que combiner une MEG et un MIS s'apparentait à une communication de style « bon flic-mauvais flic », dans laquelle un élément montre à quel point

- fumer est nocif pendant que l'autre présente davantage des aspects positifs de l'abandon du tabagisme.
- Le numéro sans frais et le site Web sur le devant du paquet ont semblé renforcer l'empathie véhiculée, sans paraître paternalistes ni condescendants. Nombre de participants ont demandé que cette information soit également incluse dans les MIS.
- **Finalement, l'efficacité de chacune des maquettes reposait souvent sur plusieurs éléments, mais principalement sur le rapport émotionnel à un concept, à une image ou à un texte.**
    - **Le rapport émotionnel à un concept, à une image ou à un texte en particulier était directement lié à la mesure dans laquelle un message obtenait une évaluation positive :**
      - Habituellement, l'image était la partie la plus importante de ce rapport; plus particulièrement, une photo illustrant un impact sur la qualité de vie avait généralement le plus d'impact. Par exemple, si l'image montrait clairement qu'une maladie attribuable aux impacts du tabagisme sur la santé avait des répercussions négatives sur la vie de tous les jours de quelqu'un (p. ex. sa capacité de monter des escaliers sans être essoufflé, sa capacité d'aller à la toilette sans aide), elle retenait généralement l'attention des gens. Cette phase de la recherche laisse entendre que la représentation d'une mauvaise qualité de vie découlant du tabagisme a souvent provoqué un impact émotionnel plus important que la représentation de la mort.
      - Le texte a parfois servi de facteur émotionnel. Par exemple, la force des concepts de MIS qui présentaient les symptômes de sevrage et les bénéfices de l'abandon reposait sur leur capacité d'établir un rapport émotionnel/empathique avec la difficulté d'abandonner le tabagisme.
      - Les images d'organes malades n'ont généralement pas engendré un rapport émotionnel très fort. Elles ne semblent pas avoir aussi bien rejoint les gens que d'autres concepts comme ceux présentant des gens qui ont une très mauvaise qualité de vie en raison du tabagisme.

- Nombre de participants ont dit qu'ils aimeraient bien mieux lire des mises en garde qui les aideraient à arrêter de fumer ou qui les dirigeraient vers de l'aide au lieu de leur montrer tous les impacts négatifs du tabagisme (comme le font généralement les mises en garde actuelles). En fait, de nombreux participants ont indiqué qu'ils sont devenus immunisés contre ces types de messages négatifs et qu'ils ne les trouvent pas motivants.
- **Facteurs secondaires :**
  - **La « nouveauté du sujet traité »**
    - Les concepts qui présentaient de l'information nouvelle sur les impacts du tabagisme et qui étaient perçus comme crédibles se sont généralement avérés plus efficaces que ceux qui véhiculaient de l'information que les participants avaient déjà entendue. Pour les MEG, les concepts qui comprenaient de l'information sur l'AVC, l'emphysème, le cancer de la bouche et le cancer de la vessie ont eu un impact positif important sur les participants parce qu'ils leur ont paru nouveaux et crédibles. De même, les concepts de MIS qui portaient sur les bénéfices à court terme de l'abandon du tabagisme et sur la façon dont l'envie de fumer diminue au fil du temps, de même que ceux qui parlaient de façon humoristique des difficultés de l'abandon du tabagisme leur ont paru nouveaux, crédibles et susceptibles d'avoir un impact.
  - **Le texte concis et direct**
    - Les participants ont généralement trouvé les concepts dont le texte était clair, direct et sans équivoque plus efficaces que ceux dont le texte était long.
    - De nombreux slogans de MEG ne contenaient qu'un ou deux mots clés pour décrire l'impact – cela a été très efficace pour capter l'attention des participants et les faire réfléchir sur ce qu'ils voyaient ou lisaient. Les participants ont trouvé que plusieurs MIS contenaient beaucoup plus de texte que nécessaire pour exprimer



l'idée. Plus particulièrement, ils ont trouvé les témoignages trop longs.

- Un assez grand nombre de participants des groupes en français ont été plutôt critiques à l'égard du texte des MEG et des MIS. D'après eux, le texte était inutilement long et répétitif (plus encore que dans les groupes en anglais) et certaines phrases n'étaient pas bien formulées (mauvaises traductions de l'anglais).

- **L'authenticité**

- Dans un certain nombre de cas, les participants ont eu l'impression que les concepts ne présentaient pas l'information de façon authentique. Cette impression s'est le plus souvent traduite par la façon dont les participants ont réagi à certaines images (particulièrement à celles des MEG) qui leur semblaient « irréalistes ». Par exemple, certains participants ont trouvé que l'image de l'homme qui fait une crise cardiaque dans son bureau (c.-à-d. H-17) n'avait pas l'air authentique et ont avancé qu'elle faisait plutôt penser à une piètre performance d'acteur.
- Pour les MIS, les accusations d'« irréalisme » touchaient plus souvent certains textes. Par exemple, les participants ont trouvé certains témoignages irréalistes parce que le processus d'abandon semblait « trop facile » et ne reflétait pas la réelle difficulté d'arrêter de fumer. Pour d'autres MIS, les participants ont laissé entendre que le texte avait été rédigé par une personne qui ne comprenait pas les difficultés que présente l'abandon du tabagisme.
- La mention de Santé Canada ajoute de la crédibilité.
  - Presque tous les participants ont trouvé la référence à « Santé Canada » efficace et appropriée et ont indiqué qu'elle donnait de la crédibilité au message.

- **Préférences relatives à la lisibilité, à la mise en page et au format :**

**MEG**

- Les participants n'ont pas eu tellement de difficulté à lire le texte de tous les concepts. La lisibilité n'a posé problème pour aucune des MEG.
  - Les participants ont généralement trouvé que la mise en page et le format des MEG étaient efficaces.
  - L'efficacité des titres et des couleurs de fond a, dans une certaine mesure, été dictée par des préférences personnelles.
    - Parfois, les participants ont préféré le texte blanc sur fond noir.
    - Dans d'autres cas, ils ont préféré le texte rouge sur fond jaune.
- Présence du mot « avertissement »
    - Peu de participants ont spontanément commenté le mot « avertissement » dans les MEG. Lorsqu'ils ont dû indiquer ce qu'ils en pensaient, leurs réactions ont été mitigées et ont généralement été fonction du concept global. Ils ont eu l'impression que certaines MEG n'étaient pas des avertissements, mais plutôt des témoignages ou des messages pour promouvoir l'abandon du tabagisme ou un mode de vie sans fumée; dans ces cas, certains participants ont dit que le mot était mal utilisé et qu'il vaudrait mieux l'enlever. Dans d'autres cas, les participants ont aimé l'utilisation du mot « avertissement » pour aider à transmettre le message. De manière générale, cependant, les participants ont d'emblée été neutres à cet égard et lorsqu'ils ont dû se prononcer, la plupart d'entre eux ont eu tendance à trouver le mot redondant puisqu'ils savaient que la MEG était un avertissement.

**MIS**

- La réaction à l'égard de la lisibilité des MIS a été mitigée. Alors que certains participants n'ont pas eu de difficulté à lire les textes, d'autres ont continuellement été préoccupés par les petits caractères qui faisaient en sorte que le texte n'était pas facile à lire.

- Les participants n'ont pas réservé un accueil favorable à la mise en page et au format des MIS, souvent parce qu'ils ont trouvé que les MIS étaient surchargés et tentaient de véhiculer trop d'information. Ils ont avancé que plusieurs MIS pourraient être améliorés en modifiant leur mise en page.

### **Section sur les coordonnées**

- Les préférences relatives à la mise en page, au format et à la couleur de l'encadré des coordonnées n'ont pas fait l'objet d'un consensus clair dans les groupes. Pour la mise en page, la plupart des participants ont estimé que le meilleur endroit pour les coordonnées était au milieu, sous la mise en garde.
- De même, la couleur de la section sur les coordonnées n'a pas fait l'objet d'un consensus mais les participants semblent avoir légèrement préféré le texte blanc sur fond noir et le texte noir sur fond blanc aux autres agencements de couleurs des maquettes.
- En ce qui concerne le slogan inscrit dans l'encadré des coordonnées où figurent le numéro sans frais et le site Web, des différences d'opinions ont parfois été notées en fonction de la langue dans laquelle l'évaluation se déroulait.
  - Le mot « lifeline » a été bien accueilli en anglais, mais sa version française « une ligne de vie » a été mal accueillie.

### **Phase quantitative**

Dans l'ensemble, les fumeurs canadiens trouvent les mises en garde (MEG) et les messages d'information sur la santé (MIS) modérément efficaces. Certains messages, de même que des catégories entières de messages, sont considérablement plus forts que d'autres. La section qui suit relève ces différences.

Il est à noter que 8 caractéristiques ont été évaluées pour les MIS, comparativement à seulement 7 pour les MEG. La liste des caractéristiques évaluées se trouve dans les questionnaires à l'annexe B.

## Catégories de messages

Les mises en garde et les messages d'information sur la santé ont tous deux été divisés en catégories en fonction du sujet ou du concept du message global. Les MEG évaluées ont été regroupées en six catégories et les MIS, en neuf catégories.

Classées de la plus forte à la moins forte, les catégories se présentent comme suit :

### Catégories de mises en garde:

- Les impacts sur la santé du tabagisme pré/postnatal (score composite moyen = 68,23)
- Les impacts des produits du tabac sur la santé (score composite moyen = 68,17)
- Les impacts de la fumée secondaire sur la santé (score composite moyen = 65,55)
- La mortalité attribuable au tabagisme (score composite moyen = 65,31)
- La dépendance (score composite moyen = 65,15)
- Les émissions toxiques (score composite moyen = 61,45)

Comme le démontrent ces résultats, les séries sur les impacts sur la santé du tabagisme pré/postnatal et sur les impacts des produits du tabac sur la santé sont les catégories de mises en garde sur la santé les plus efficaces. Ces messages portent sur les risques directs du tabagisme sur la santé et ils ont un impact considérablement plus grand sur les répondants que les messages qui portent moins précisément sur la santé.

Dans l'ensemble, les répondants plus jeunes aiment mieux la plupart des MEG que les répondants plus âgés. C'est généralement le cas pour toutes les catégories de messages, particulièrement pour les messages les mieux cotés de chaque catégorie. Dans certains cas, les évaluations des messages varient en fonction de la langue, car les francophones et les anglophones classent parfois les messages différemment. Toutefois, il n'existe qu'une très faible constance dans les différentes évaluations par catégorie et rien ne laisse croire qu'une catégorie soit mieux ou moins bien accueillie dans une langue que dans l'autre. Très peu de différences sont notées en fonction du sexe, exception faite de la catégorie sur les impacts sur la santé du tabagisme pré/postnatal que les femmes classent plus haut. Pour les autres catégories, certaines différences sont constatées en fonction du sexe pour des messages précis, mais aucune tendance ne se dégage pour l'ensemble d'une catégorie.

**Catégories de messages d'information sur la santé :**

- L'anatomie (score composite moyen = 70,05)
- Les bénéfices de l'abandon (score composite moyen = 67,63)
- Les symptômes de sevrage (score composite moyen = 67,33)
- Vrai ou Faux (score composite moyen = 65,73)
- Les étapes de l'abandon (score composite moyen = 64,76)
- La promotion des outils d'abandon (score composite moyen = 62,85)
- L'humour (score composite moyen = 62,19)
- Joignez le club des non-fumeurs (score composite moyen = 61,18)
- Témoignages (score composite moyen = 59,14)

Les messages d'information sur la santé qui ont obtenu les meilleures évaluations sont ceux de la catégorie sur l'anatomie, suivis de ceux des catégories sur les bénéfices de l'abandon et sur les symptômes de sevrage. Ici encore, ces catégories contiennent des messages qui portent sur des problèmes de santé précis attribuables au tabagisme (que nombre de Canadiens connaissent bien) et la recherche laisse supposer que cet élément est la raison pour laquelle ces catégories ont reçus de bonnes évaluations. En outre, les catégories qui ont obtenu les meilleures évaluations semblent de nature plus informative et scientifique. La recherche qualitative démontre que les messages de la catégorie portant sur les symptômes de sevrage sont généralement assez bien accueillis lorsque les participants ont personnellement fait l'expérience des symptômes qu'ils voient présentés dans le message.

Dans la majorité des cas, les répondants plus jeunes trouvent les MIS plus efficaces que les répondants plus âgés; ici encore, cela est particulièrement vrai pour les messages les mieux cotés de chaque catégorie comme l'anatomie et les bénéfices de l'abandon. Les francophones accordent généralement une meilleure évaluation aux messages que les anglophones, sauf pour la catégorie Vrai ou Faux et, dans une certaine mesure, pour la catégorie Témoignages. Le sexe ne joue pas un rôle appréciable dans le classement global des catégories de MIS; des différences sont constatées pour des messages précis, mais aucune tendance ne se dégage pour l'ensemble d'une catégorie.

**Les messages les plus efficaces et les moins efficaces****Mises en garde:**

Lorsque les répondants examinent des messages précis, il devient évident que les messages qui concernent des menaces précises sur la santé personnelle des gens sont les MEG les plus efficaces. La liste suivante présente les dix meilleures MEG classées en fonction de leur score composite global :

1. Les poumons, c'est pour la vie (H-12)
2. Le cancer de la gorge, c'est difficile à avaler (H-21)
3. Maladies cardiovasculaires (H-11)
4. Les maladies du cœur ne sont jamais bien loin des fumeurs (H-28)
5. Cancer du poumon (H-24)
6. Effets de la fumée du tabac (P-33)
7. Maladie des yeux (H-30)
8. Accident vasculaire cérébral (AVC) (H-19)
9. Les enfants sont vulnérables à la fumée (S-37)
10. La cigarette est une cause principale d'accident vasculaire cérébral (AVC) (H-25)

Les MEG les moins bien accueillies sont celles qui, selon les répondants, sont moins pertinentes et manquent d'information nouvelle et, dans plusieurs cas, ces concepts ont obtenu de faibles évaluations en ce qui concerne l'impact de l'image. Les cinq messages suivants ont obtenu les évaluations les plus faibles :

37. Ne m'empoisonnez pas (T-44)
38. Trop c'est trop... (M-27)
39. « Je pensais arrêter de fumer avant d'avoir 20 ans. J'ai maintenant 26 ans. » (A-1)
40. Un purificateur d'air n'élimine pas les petites particules et les gaz retrouvés dans la fumée du tabac (S-41)
41. Vivre avec la maladie pulmonaire obstructive chronique (MPOC) (H-20)

#### **Messages d'information sur la santé :**

La liste suivante présente les cinq meilleurs messages d'information sur la santé. Ils sont classés en fonction de leur score composite global. Les messages qui portent sur les impacts des produits du tabac sur la santé et sur les bénéfices physiques de ne pas fumer semblent être ceux qui plaisent le plus aux répondants. Ces messages sont riches en information et axés sur des faits médicaux.

1. De quelle façon mon corps est-il affecté? (ANAT-02)
2. Toussez-vous le matin? (B-08)
3. De quelle façon mon corps est-il affecté? (ANAT-02A)
4. Votre cœur vous remerciera... (B-09)
5. Les premières 48 heures sont les pires... (WC-02)

Les MIS les moins bien accueillis figurent ci-dessous. Ils comprennent plusieurs messages de la catégorie Témoignages. Les répondants trouvent généralement ces récits personnels moins pertinents ou moins utiles pour

eux. La recherche qualitative démontre que les messages qui reflètent le processus d'abandon de façon réaliste aux yeux des participants, comme ils l'ont peut-être vécu ou comme ils croient que cela se passe pour d'autres personnes, seraient peut-être plus efficaces que les messages transmis dans ces MIS précis, que les répondants ne trouvent pas très réalistes ou utiles.

14. Je n'avais pas à le faire toute seule... (T-16)
15. Besoin d'aide pour arrêter? (P-01B)
16. Joignez la révolution sans fumée (JTC-01)
17. J'ai franchi la ligne d'arrivée...(T-18)
18. Ma raison pour arrêter de fumer...(T-17)

### **Évaluation de la section sur les coordonnées**

En plus d'évaluer des mises en garde et des messages d'information sur la santé pour les produits du tabac, cette phase de l'étude a permis d'évaluer l'efficacité des coordonnées présentées sur les paquets de cigarettes. Cette section apparaissait sur le devant des paquets de cigarettes, elle était distincte de l'image et du texte de la MEG et comprenait un numéro sans frais ainsi que l'adresse d'un site Web pour aider les gens à arrêter de fumer. Les coordonnées étaient précédées d'une phrase d'« appel à l'action » qui incite les gens à téléphoner au numéro ou à visiter le site Web. Les principaux résultats sont notamment :

- La majorité des répondants trouvent cette section visible, c'est-à-dire évidente (64 %) ou plutôt évidente (23 %);
- La majorité des répondants (67 %) sont d'accord pour dire que l'espace occupé par les coordonnées est approprié et qu'il ne devrait pas être modifié. Environ un répondant sur cinq (22 %) trouve qu'il devrait être plus grand, alors que seul un répondant sur dix (10 %) pense qu'il devrait être plus petit;
- Dans la plupart des cas, les Canadiens trouvent la présence des coordonnées importante (63 %) ou plutôt importante (20 %).

### **Phase qualitative en ligne**

Les principaux faits saillants des groupes de discussion en ligne, qui ont surtout porté sur les coordonnées décrites précédemment ainsi que sur certains aspects créatifs des MEG, sont notamment :

#### **Les phrases d'appel à l'action de la section sur les coordonnées :**

- Les jeunes fumeurs ont généralement vu cette information sous une lumière différente que les fumeurs plus âgés, particulièrement ceux qui fument depuis longtemps.

- Les fumeurs plus jeunes ont généralement eu des réactions plus positives à l'égard des messages.
- De plus, les participants qui envisageaient d'arrêter de fumer ont généralement réagi de façon plus positive aux phrases que ceux qui n'envisageaient pas de le faire.
- Les phrases qui encouragent, qui donnent un sentiment de pouvoir et qui responsabilisent les gens donnent de meilleurs résultats que celles qui dictent la conduite, comme si « quelqu'un d'autre » tentait d'imposer ses méthodes ou ses valeurs aux fumeurs.
- Les phrases plus courtes et qui ont plus de punch sont plus susceptibles que les phrases plus longues d'avoir un impact et d'être mémorables.
- Les participants ont souvent trouvé les mots « Faites appel à nos services » redondants puisqu'ils sont suivis d'un numéro de téléphone et de l'adresse d'un site Web.
- Les résultats ont à l'occasion été différents pour les phrases en français et pour celles en anglais puisque la traduction ne collait pas toujours à l'anglais, même si elle véhiculait un message similaire.

#### **L'icône de la section sur les coordonnées :**

- L'ajout d'une icône à la section sur les coordonnées a suscité des réactions positives parce qu'elle dirigeait l'attention vers les coordonnées.
  - Cependant, même si l'icône ajoute de la couleur et de la nouveauté, certains participants ont trouvé que le paquet de cigarettes pourrait avoir l'air surchargé si l'on ajoutait un autre élément graphique dans un espace déjà restreint, et qu'elle avait l'air un peu enfantine ou quétaine.

#### **Les couleurs et la mise en page des MEG :**

- En général, de nombreux participants ont trouvé que le texte noir sur fond blanc offrait le meilleur équilibre entre la visibilité et la lisibilité.
  - Les fumeurs plus âgés, aussi bien dans les groupes en anglais qu'en français, avaient particulièrement tendance à dire que le texte blanc sur fond noir n'était ni attrayant ni facile à lire et qu'il serait donc moins susceptible d'être lu.
- Les participants qui ont aimé le texte blanc sur fond noir ont trouvé que les options dont le message n'était pas dans un encadré noir ressortaient davantage lorsqu'ils regardaient uniquement la section des coordonnées. Cependant, lorsqu'ils devaient se prononcer sur la combinaison de la MEG et des coordonnées, certains participants ont dit que l'encadré autour des deux éléments les liait un peu mieux et attirerait leur regard sur les deux éléments de façon plus égale.



**Les couleurs de fond des MEG :**

- Dans tous les groupes, les participants ont été attirés par l'option qui était selon eux à la fois la plus lisible et celle qui communiquait le mieux la notion de danger, ce qui correspond dans ce cas-ci à l'option du fond blanc et du texte rouge et noir.

**L'utilisation du mot « avertissement » :**

- Tous les participants se sont entendus pour dire qu'afin de communiquer la notion de danger, mieux vaut faire ressortir le mot « avertissement » que le fondre dans l'ensemble du texte.
  - Ainsi, les participants avaient tendance à choisir les options dans lesquelles le mot figurait dans un encadré rouge avec le lettrage blanc ou dans un encadré noir avec le lettrage blanc.

## Avertissement

Pour ce rapport, il importe de noter que les groupes de discussion (aussi bien en ce qui concerne la méthodologie en personne qui a été appliquée dans la première phase de la recherche que la méthodologie en ligne qui a été appliquée dans la troisième phase de la recherche) constituent une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. Il s'agit d'entrevues structurées effectuées auprès d'un groupe de personnes, selon un plan bien étudié et un grand souci des principes de la dynamique de groupe. Les groupes de discussion se distinguent des « discussions de groupe », des « séances de résolution de problèmes », des « discussions en sous-groupes (*buzz groups*) » et des « séances de remue-méninges ». Ils ne sont pas conçus pour obtenir un consensus ni pour prendre des décisions. Ils visent plutôt à connaître toutes les idées, les attitudes, les expériences et les opinions des participants sélectionnés sur un sujet donné. Toutefois, puisque ces groupes sont composés d'un nombre restreint de personnes, ils ne peuvent être considérés comme statistiquement représentatifs et les résultats ne peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population dont ils proviennent.

En recherche marketing, les groupes de discussion sont une approche qui sert à obtenir des aperçus et à dégager une orientation plutôt qu'à obtenir des mesures quantitatives absolues. En raison du nombre restreint de participants et des restrictions inhérentes au recrutement, il importe de tenir compte de cette étude uniquement à titre de cadre de référence qualitatif. Les éléments qualitatifs de cette étude ne peuvent être considérés comme fiables ou valides statistiquement. Les résultats présentés ici visent à servir de première étape pour déterminer la connaissance, les attitudes, les réactions et les opinions des gens à l'égard des enjeux discutés lors des séances.

La recherche qualitative est de nature exploratoire, c'est pourquoi l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) recommande aux chercheurs de s'abstenir d'utiliser des termes de quantité pour décrire les données (p. ex. deux personnes sur dix, une personne sur quatre). Il est plus approprié d'utiliser des expressions comme « quelques », « un grand nombre », « presque tous » ou d'autres termes génériques. C'est ainsi que les résultats sont présentés dans ce rapport.

Il importe de noter que les travaux de recherche du Centre de recherche Décima sont tous menés conformément à l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

Firme de recherche : Centre de recherche Décima

Contrat numéro : H1011-070017/001/CY

Contrat accordé le : 2007-10-31

Pour de plus amples renseignements concernant cette étude, veuillez faire parvenir un courriel à [por-rop@hc-sc.gc.ca](mailto:por-rop@hc-sc.gc.ca).