



LEIDS UNIVERSITAIR MEDISCH CENTRUM



International Tobacco Control (ITC) policy evaluation project Evaluatie 'In iedere roker zit een stopper' campagne Tweede nameting

Den Haag, oktober 2009

Drs. Gera Nagelhout, Universiteit Maastricht
Dr. Marc Willemsen, STIVORO voor een rookvrije toekomst en Universiteit Maastricht
Dr. Bas van den Putte, ASCoR (Universiteit van Amsterdam)
Dr. Matty Crone, Leids Universitair Medisch Centrum
Prof. Dr. Hein de Vries, Universiteit Maastricht



Kijk hoe je kunt stoppen op www.stivoro.nl



International Tobacco Control (ITC) policy evaluation project
Evaluatie ‘In iedere roker zit een stopper’ campagne
Tweede nameting

Den Haag, oktober 2009

Drs. Gera Nagelhout, Universiteit Maastricht
Dr. Marc Willemsen, STIVORO voor een rookvrije toekomst en Universiteit Maastricht
Dr. Bas van den Putte, ASCoR (Universiteit van Amsterdam)
Dr. Matty Crone, Leids Universitair Medisch Centrum
Prof. Dr. Hein de Vries, Universiteit Maastricht

Dit onderzoek is uitgevoerd door de Universiteit Maastricht.

Dit rapport is uitgegeven door STIVORO.

Referentie: Nagelhout, G., Willemsen, M., Putte, B. van den, Crone, M., & Vries, H. de (2009).
International Tobacco Control (ITC) policy evaluation project. Evaluatie ‘In iedere roker zit een
stopper’ campagne. Tweede nameting. Den Haag: STIVORO.

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	pagina 4
Inleiding	pagina 5
Methode van onderzoek	pagina 7
Uitvaleffecten	pagina 10
Wat vonden rokers van de campagne?	Pagina 11
Zijn de doelstellingen gehaald?	Pagina 14
Effecten van stopcampagne op stoppen	pagina 18
Effecten van stopcampagne op determinanten van stoppen	pagina 23
Effecten van beoordeling van campagne	pagina 31
Effecten van vrije publiciteit stopcampagne	pagina 33
Conclusie en discussie	pagina 35
Bijlage 1: vragenlijst	pagina 38
Bijlage 2: overzicht vrije publiciteit	pagina 46
Bijlage 3: correlatiematrix	pagina 47
Bijlage 4: referentielijst	pagina 48

SAMENVATTING

De doelstellingen van de stopcampagne zijn ruimschoots behaald. Meer dan 88 procent van de doelgroep is bereikt (doelstelling 80 procent), er zijn tussen de 1,1 en 1,4 miljoen stoppogingen gedaan in de campagneperiode (doelstelling 700.000 tot 1 miljoen) en het succespercentage na een jaar is naar schatting ongeveer 25 procent (doelstelling 12 tot 15 procent).

Om ervoor te zorgen dat er veel stoppogingen werden gedaan en dat deze ook relatief succesvol zouden zijn, richtte de stopcampagne zich op drie determinanten van het doen van stoppogingen en van succesvol stoppen met roken: eigen effectiviteitverwachtingen, interpersoonlijke communicatie rondom stoppen met roken en stopperidentiteit. Uit dit onderzoek blijkt dat deze drie determinanten inderdaad positief beïnvloed zijn door de stopcampagne.

De stopcampagne bestond uit een spotgedeelte en een non-spotgedeelte. Spot en non-spot bleken effect te hebben op verschillende determinanten van stoppen met roken, waarbij spot meer de stopperidentiteit beïnvloedde en non-spot meer het praten over stoppen met roken en de eigen effectiviteit. Het spotgedeelte van de stopcampagne heeft op de lange termijn het meeste effect gehad op de totale groep rokers. Het non-spotgedeelte van de stopcampagne heeft op de korte termijn meer effect gehad op de doelgroep van de campagne.

De stopcampagne en de accijnsverhoging lijken vooral verantwoordelijk te zijn voor een verhoging van het aantal stoppogingen. De rookvrije horeca lijkt vooral verantwoordelijk te zijn voor een verhoging van het succespercentage van die stoppogingen.

Respondenten vonden de ‘In iedere roker zit een stopper’ campagne informatief en geloofwaardig, maar minder ‘voor mij bedoeld’ en grappig. Slechts een klein deel had het gevoel dat de stopcampagne invloed op hen heeft gehad. Voor het effect van de stopcampagne is het belangrijk dat deze geloofwaardig en ‘voor mij bedoeld’ wordt gevonden. Het bleek minder belangrijk te zijn of de campagne informatief of grappig werd gevonden.

Verder werd er een verband gevonden tussen regelmatig een krant lezen waarin meer artikelen over de stopcampagne zijn verschenen, en een hogere intentie hebben om te stoppen met roken op de nameting en positiever praten over campagnes.

Tot slot, hebben de respondenten die mee hebben gedaan aan de tweede nameting van dit onderzoek, naar verwachting minder intentie om te stoppen met roken. In werkelijkheid zijn de resultaten daardoor mogelijk nog positiever dan gepresenteerd in dit rapport.

INLEIDING

In dit rapport worden de resultaten beschreven van het onderzoek naar de effecten van de stoppen-met-rokencampagne ‘In iedere roker zit een stopper’ van STIVORO. De Universiteit Maastricht heeft dit onderzoek uitgevoerd in samenwerking met onderzoekers van STIVORO, ASCoR (Universiteit van Amsterdam) en het Leids Universitair Medisch Centrum. Dit onderzoek wordt gefinancierd door ZonMw. In dit onderzoek wordt samengewerkt met het International Tobacco Control policy evaluation (ITC) project dat wordt gecoördineerd vanuit de universiteit van Waterloo in Canada. De dataverzameling wordt uitgevoerd door TNS NIPO.

De ‘In iedere roker zit een stopper’ campagne bestond uit drie delen: een deel rond de invoering van de rookvrije horeca op 1 juli 2008, een deel na de zomer in 2008 en een deel rond de jaarwisseling van 2008/2009. Op 26 april 2008 was de aftrap van de stopcampagne met het televisieprogramma ‘Ik wed dat ik het kan’ en werd de campagnewebsite gelanceerd. In het televisieprogramma ‘Ik wed dat ik het kan’ werden vijf groepen rokers gevolgd die wilden stoppen met roken. Dit was het non-spotgedeelte van de campagne. Vanaf 2 juni 2008 werden radio- en televisiespots en banners ingezet waarin rokers werden aangemoedigd om te stoppen met roken. Verder werden onder andere posters en flyers verspreid met dezelfde boodschap. Dit was het spotgedeelte van de campagne. Ook werd vrije publiciteit ingezet als middel om meer media-aandacht te genereren. De ‘In iedere roker zit een stopper’ campagne liep tot eind januari 2009. De campagne richtte zich op rokers met een stopintentie, met een accent op de leeftijdsgroep 20 tot 50 jarigen en lager opgeleide rokers.

De bereikdoelstelling van de stopcampagne was dat minimaal 80 procent van de doelgroep aan de stopcampagne werd blootgesteld. De effectdoelstelling van de stopcampagne was het bereiken van 700.000 tot 1.000.000 stoppogingen in de campagneperiode, met een succespercentage van 12 procent tot 15 procent na één jaar. Met dit onderzoek wordt vastgesteld of deze doelstellingen zijn behaald.

Om het aantal stoppogingen en het succespercentage hiervan te verhogen, was de stopcampagne gericht op het veranderen van de drie belangrijkste sociaalpsychologische determinanten van stoppen met roken (Van den Putte, Yzer, Ten Berg & Steevens, 2005): eigen effectiviteitverwachtingen, interpersoonlijke communicatie rondom stoppen met roken en stopperidentiteit. Rokers met een hoge eigen effectiviteitverwachting verwachten dat ze makkelijk kunnen stoppen met roken. Interpersoonlijke communicatie rondom stoppen met roken gaat om de gesprekken over stoppen met roken. Rokers met een stopperidentiteit, vinden stoppen met roken bij henzelf passen. In dit onderzoek wordt de invloed van blootstelling aan de stopcampagne op deze drie determinanten onderzocht. Verder wordt er gekeken of er andere belangrijke determinanten van stoppen met roken zijn en of de stopcampagne hier invloed op heeft gehad. Hierbij wordt specifiek gekeken of de stopcampagne meer effect heeft gehad bij de doelgroep van de campagne en bij rokers met een bepaald opleidingsniveau.

In de periode van eind april 2008 tot eind januari 2009 is nog meer gebeurd op het gebied van tabaksontmoediging dan de stopcampagne van STIVORO. Per 1 juli 2008 is de rookvrije horeca ingevoerd en is er een accijnsverhoging op sigaretten en shag gekomen. In dit

onderzoek worden de effecten van de stopcampagne naast de effecten van de rookvrije horeca en de accijnsverhoging gelegd om de effecten van de stopcampagne in perspectief te plaatsen.

De volgende onderzoeksvragen worden beantwoord:

1. Wat vonden rokers van de stopcampagne?
2. Zijn de doelstellingen van de stopcampagne gehaald?
3. Zijn er effecten van de stopcampagne op stoppen met roken?
4. Zijn er effecten van de stopcampagne op determinanten van stoppen met roken?
5. Zijn er interactie-effecten van de stopcampagne op (determinanten van) stoppen met roken naar de opleiding van de respondent en of de respondent al dan niet tot de doelgroep behoort?
6. Zijn de effecten van de stopcampagne groter bij non-spot of spot?
7. Zijn de effecten van de stopcampagne groter dan die van de rookvrije horeca en accijnsverhoging?
8. Wat zijn de effecten van de beoordeling van de stopcampagne?
9. Wat zijn de effecten van de vrije publiciteit rond de stopcampagne?

METHODE VAN ONDERZOEK

Dit onderzoek bestond uit een voormeting vlak voor het begin van de stopcampagne en de invoering van de rookvrije horeca en de accijnsverhoging, een eerste nameting tegen het einde van de stopcampagne en na de invoering van de rookvrije horeca en de accijnsverhoging, en een tweede nameting een jaar na de voormeting. Aan deze metingen deden zoveel mogelijk dezelfde rokers mee. De resultaten van de eerste en tweede nameting worden in dit hoofdstuk naast elkaar gezet, waarbij gecontroleerd wordt voor kenmerken van rokers op de voormeting.

Respondenten

De voormeting bestond uit een vragenlijst die in april 2008 werd gestuurd naar 2.331 rokers van 15 jaar en ouder. De vragenlijst werd ingevuld door 1.820 rokers (respons 78%). Voor de analyses in dit rapport zijn alleen de respondenten meegenomen van 20 jaar en ouder op de voormeting (n=1.573). Deze vragenlijst is afgenomen volgens de methodiek van het ITC project. Deze methodiek houdt in dat een grote groep respondenten die minstens 100 sigaretten hebben gerookt in hun leven en die minstens maandelijks roken ('established smokers'), elk jaar ondervraagd wordt. In november/december 2008 werden 700 van de 1.573 respondenten die op de voormeting 20 jaar of ouder waren, benaderd voor een eerste nameting; 584 respondenten vulden de vragenlijst in (respons 83%). In april/mei 2009 werden alle respondenten van de voormeting benaderd voor de tweede nameting; 1.268 respondenten die op de voormeting 20 jaar of ouder waren, vulden deze vragenlijst in (respons 81%). Van de 1.268 respondenten van de tweede nameting vielen 550 respondenten in de doelgroep van de stopcampagne: lager opgeleide rokers van 20 tot 50 jaar met een stopintentie.

De respondenten zijn afkomstig uit een access database van TNS NIPO met respondenten die regelmatig vragenlijst invullen via internet. Degenen die aan het onderzoek deelnamen, kregen hiervoor een vergoeding. Alle analyses zijn gewogen uitgevoerd. Deze weging is gebaseerd op het geslacht, de provincie, de grootte van het huishouden, de opleiding en het internetgebruik van de respondenten. Door te wegen op deze achtergrondkenmerken, kunnen de resultaten van dit onderzoek dat via internet is uitgevoerd, gegeneraliseerd worden naar alle rokers in Nederland.

Vragenlijst

Alle vragen uit de vragenlijst die gebruikt zijn voor dit rapport, zijn na te lezen in bijlage 1. De belangrijkste vragen worden hier toegelicht.

Blootstelling aan de stopcampagne is gemeten door van de belangrijkste onderdelen van de stopcampagne (posters, televisiespotje, radiospotjes, internet, televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' en het programmaonderdeel over stoppen met roken) te vragen hoe vaak de respondent dat heeft gezien of gehoord. De vraag wordt telkens vooraf gegaan aan een afbeelding of tekst die het onderdeel omschrijft.

Eigen effectiviteit is gemeten met de vragen 'stel dat u zou besluiten om in de aankomende 6 maanden volledig te stoppen met roken, hoe zeker bent u ervan dat u dat gaat lukken?' en 'hoe moeilijk of hoe makkelijk zou het voor u zijn om te stoppen met roken, als u dat zou willen' (gestopte respondenten vanaf de eerste nameting: 'hoe moeilijk of hoe makkelijk is het voor u om niet te roken?'). Van deze vragen is een schaal gemaakt, die een goede betrouwbaarheid heeft (Cronbachs alpha op de voormeting: 0,71).

Praten over stoppen met roken is gemeten met de vragen 'hoe vaak heeft u sinds het invullen van de vorige enquête gesproken over stoppen met roken met rokers?' en 'hoe vaak heeft u sinds het invullen van de vorige enquête gesproken over stoppen met roken met niet-

rokers?'. Van deze vragen is een schaal gemaakt, die een goede betrouwbaarheid heeft (Cronbachs alpha op de voormeting: 0,79).

Stopperidentiteit is gemeten met de stellingen 'binnen de komende 6 maanden stoppen met roken, past bij wie u bent' (gestopte respondenten: 'binnen de komende 6 maanden niet-roken, past bij wie u bent') en 'binnen de komende 6 maanden stoppen met roken, past bij hoe u wilt leven' (gestopte respondenten: 'binnen de komende 6 maanden niet-roken, past bij hoe u wilt leven'). Van deze vragen is een schaal gemaakt, die een goede betrouwbaarheid heeft (Cronbachs alpha op de voormeting: 0,88).

Analyses

Uitvaleffecten zijn onderzocht middels univariate logistische regressie analyses waarbij een vergelijking werd gemaakt tussen respondenten op de voormeting die al dan niet deel hebben genomen aan de tweede nameting.

Wat rokers van de stopcampagne vonden, is onderzocht door te kijken naar de percentages op de evaluatievragen over de campagne. Deze percentages zijn uitgesplitst naar achtergrondkenmerken (leeftijd, geslacht, opleiding en stopintentie). Met Chi-kwadraten is getoetst of er verschillen waren naar achtergrondkenmerken.

Vervolgens zijn er analyses gedaan om te evalueren of de doelstellingen van de stopcampagne behaald zijn. Om te evalueren of het doel van het bereiken van 700.000 tot 1.000.000 stoppogingen in de campagneperiode, behaald is, is het percentage respondenten uit dit onderzoek dat een poging heeft gedaan om te stoppen met roken, vermenigvuldigd met het absolute aantal Nederlandse rokers. Het absolute aantal rokers is berekend door 27,3 procent¹ te nemen van de 12.464.949² personen van 20 jaar en ouder die in 2008 in Nederland woonden.

Er zijn logistische regressie analyses uitgevoerd op de voormeting en tweede nameting data om vast te stellen wat de determinanten van stoppen met roken zijn. In deze analyses is gecontroleerd voor de achtergrondkenmerken leeftijd (in drie categorieën: 20-34 jaar, 35 tot 49 jaar en 50 jaar en ouder), geslacht, opleiding (in drie categorieën: laag (LO, LBO, VBO), middelbaar (MAVO, MBO) en hoog (HAVO, VWO, HBO, WO)), en mate van verslaving (de 'Heaviness of Smoking Index'). Er is naar het effect gekeken van en/of gecontroleerd voor het effect van de volgende interventies: de stopcampagne (het spotgedeelte van de stopcampagne gezien of gehoord en het non-spotgedeelte gezien), de rookvrije horeca (frequentie café- en restaurantbezoek), de accijnsverhoging (gedachten over het geld dat besteed wordt aan roken), media-aandacht (nieuws over roken gezien of gehoord), en overige campagnes (Postbus 51 'Horeca Rookvrij' en STIVORO 'Kind naar de brugklas? Praat nu over roken' gezien of gehoord). Met behulp van de forward methode is bepaald welke sociaalpsychologische variabelen aan het model werden toegevoegd. Tevens is getoetst op interacties met de opleiding van de respondent en of de respondent al dan niet tot de doelgroep van de stopcampagne behoort.

Daarna zijn er lineaire regressie analyses uitgevoerd op de eerste en tweede nameting data om vast te stellen welke interventies de determinanten van stoppen met roken beïnvloeden. In deze analyses zijn dezelfde achtergrondkenmerken en interventies gebruikt als hiervoor genoemd zijn. Tevens is gecontroleerd voor de waarde van de afhankelijke variabele op de voormeting.

Regressie analyses op de tweede nameting data hebben meer inzicht gegeven in het proces van het effect van de stopcampagne op determinanten van stoppen met roken. Er is

¹ Het percentage rokers van 20 jaar en ouder in 2008 volgens het Continue Onderzoek Rookgewoonten (TNS NIPO, 2009).

² Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (<http://statline.cbs.nl/>).

bekeken of het oordeel dat rokers hebben over de stopcampagne invloed heeft op het effect van de stopcampagne op (determinanten van) stoppen met roken.

Ten slotte is er een inschatting gegeven van de effecten van de vrije publiciteit van de stopcampagne. Hiervoor is een overzicht gebruikt van het aantal krantenartikelen dat per krant over de stopcampagne is verschenen (zie bijlage 2). Van de respondenten is bekend welke krant(en) ze regelmatig lezen. Vervolgens is met regressie analyse bekeken of het lezen van meer krantenartikelen over de stopcampagne leidt tot meer verandering in (determinanten van) stoppen met roken.

UITVALEFFECTEN

Niet alle respondenten die mee hebben gedaan aan de voormeting, deden ook weer mee aan de nametingen. De respondenten die meededen aan de tweede nameting, waren op de voormeting significant ouder en hadden een lagere opleiding dan de respondenten die niet meededen aan deze nameting (zie tabel 1).

Oudere respondenten hebben minder vaak de intentie om te stoppen met roken op de nameting (zie tabel 5) en meer een rokeridentiteit (zie tabel 12). Respondenten met een lagere opleiding hebben ook meer een rokeridentiteit (zie tabel 12). Meer rokeridentiteit heeft weer een negatief effect op de stopintentie op de nameting (zie tabel 12). Daardoor is de verwachting dat de respondenten van de tweede nameting een lagere stopintentie hebben op de nameting dan de non-respondenten.

Tabel 1: Univariate analyses van het verschil tussen respondenten op de voormeting die al dan niet deel hebben genomen aan de tweede nameting

	Non-respons (0) n=305	Respons (1) n=1.268	Odds ratio (95% BI)
Leeftijd			
20-34 jaar	38,5%	27,3%	0,52 (0,38-0,71)***
35-49 jaar	32,9%	33,8%	0,75 (0,55-1,03)
50 jaar en ouder (ref.)	28,6%	38,9%	1
Geslacht			
Man	55,4%	53,7%	1,08 (0,84-1,38)
Vrouw (ref.)	44,6%	46,3%	1
Opleiding			
Lage opleiding	30,9%	39,2%	1,58 (1,12-2,23)**
Middelbare opleiding	45,8%	42,1%	1,15 (0,83-1,59)
Hoge opleiding (ref.)	23,3%	18,7%	1
Stopintentie voormeting (0 tot 3)	M=1,18 (SD=0,81)	M=1,09 (0,75)	0,86 (0,73-1,01)
Mate van verslaving (0 tot 6)	M=2,42 (SD=1,56)	M=2,47 (1,54)	1,02 (0,94-1,11)

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Conclusie: uitvaleffecten

Degenen van de voormeting die weer meegedaan hebben aan de nameting, hebben naar verwachting minder de intentie om te stoppen met roken. In werkelijkheid zijn de resultaten daardoor mogelijk positiever dan gepresenteerd in dit rapport.

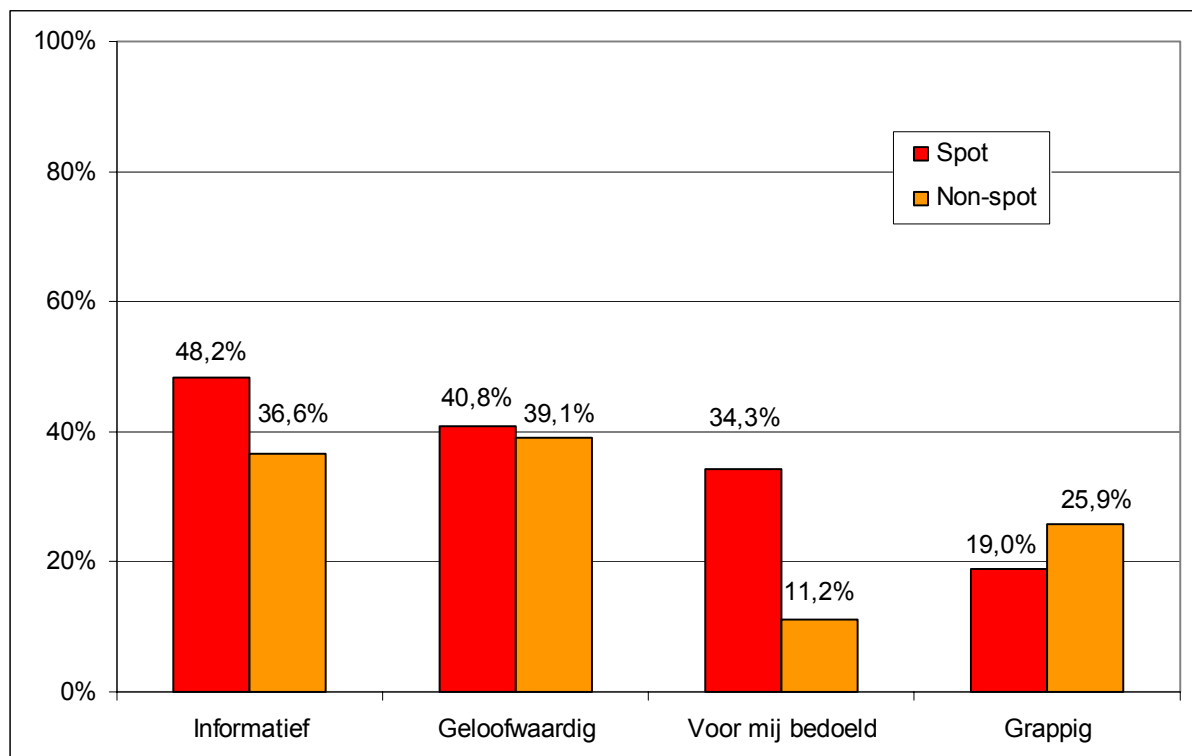
WAT VONDEN ROKERS VAN DE CAMPAGNE?

Beoordeling van de stopcampagne

Bijna de helft van de respondenten die iets van het spotgedeelte van de ‘In iedere roker zit een stopper’ campagne heeft gezien (een televisie- of radiospotje, een poster of de internetsite), vond deze campagne informatief (zie figuur 1). Ongeveer vier op de tien respondenten vond het spotgedeelte geloofwaardig en het non-spotgedeelte (het stoppen-met-rokenonderdeel van ‘Ik wed dat ik het kan!’) geloofwaardig en informatief. Meer dan een derde vond het spotgedeelte ‘voor mij bedoeld’, meer dan een kwart vond het non-spotgedeelte grappig en slechts een enkeling vond het spotgedeelte grappig of het non-spotgedeelte ‘voor mij bedoeld’.

Vooraf jongere respondenten, respondenten met een hogere opleiding en respondenten die op de voormeting de intentie hadden om te stoppen met roken, zijn positief over het spotgedeelte van de stopcampagne (zie tabel 2). Vooral oudere respondenten vinden het non-spotgedeelte informatief.

Figuur 1: Beoordeling van de stopcampagne (percentage (zeer) eens met stellingen)



		Leeftijd			Geslacht		Opleiding			Stopintentie	
		20-34 jaar	35-49 jaar	50 plus	Man	Vrouw	Laag	Middelbaar	Hoog	Wel	Geen
Spot (n=1.073)	Informatief	49,7%	45,8%	49,3%	46,9%	49,5%	49,0%	50,5%	43,4%	51,8%	28,8%** *
	Geloofwaardig	44,8%	42,0%	36,0%*	36,5%	45,3%	36,5%	42,1%	45,2%	43,7%	25,4%** *
	Voor mij bedoeld	39,5%	31,0%	33,4%*	34,5%	34,1%	28,8%	35,0%	43,4%** *	37,8%	15,9%** *
	Grappig	21,3%	20,6%	15,4%	20,1%	18,0%	16,7%	18,6%	24,6%	20,9%	8,8%***
Non-spot (n=203)	Informatief	25,6%	34,7%	53,4%**	33,6%	40,0%	39,7%	38,5%	27,0%	37,6%	28,0%
	Geloofwaardig	34,2%	38,7%	46,6%	39,7%	38,1%	39,1%	40,4%	35,9%	40,1%	32,0%
	Voor mij bedoeld	13,9%	6,8%	13,8%	8,5%	14,9%	9,0%	11,5%	15,8%	11,4%	8,0%
	Grappig	31,6%	17,3%	28,1%	30,2%	20,6%	25,0%	29,5%	18,4%	27,3%	15,4%

* p<0,05

** p<0,01

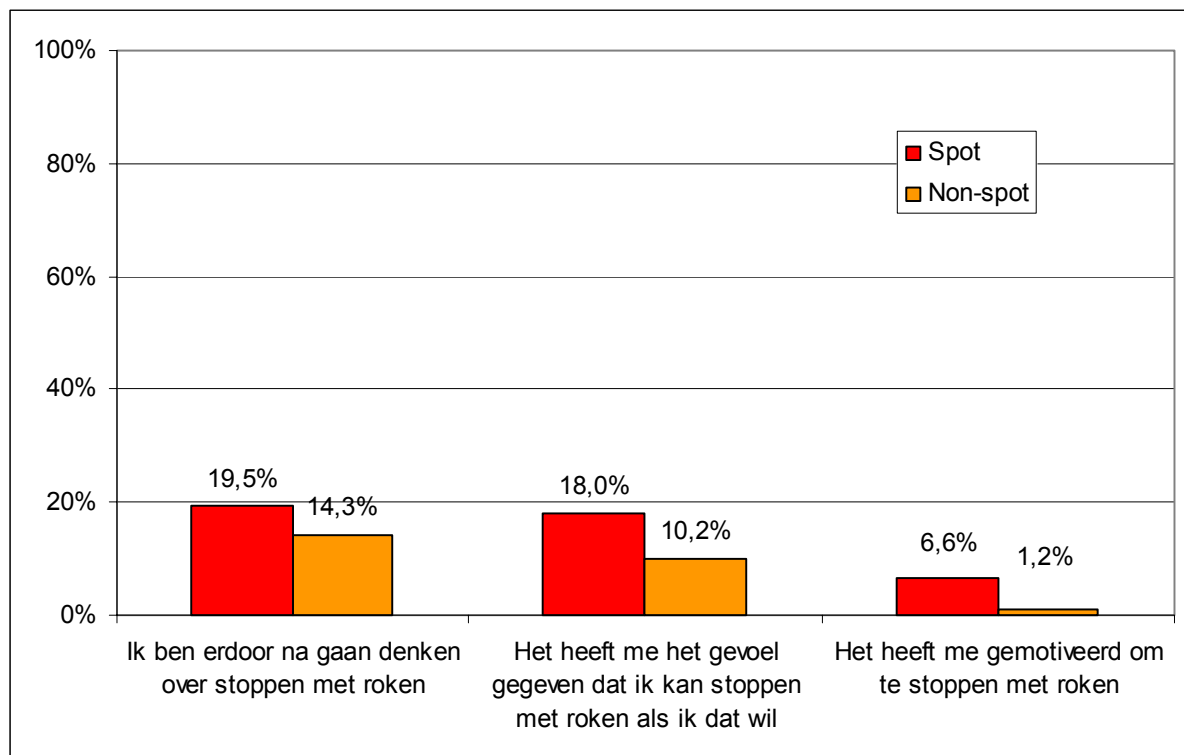
*** p<0,001

Zelfgerapporteerde invloed van de stopcampagne

Of respondenten zelf denken dat de stopcampagne invloed op hen heeft gehad, is alleen gemeten bij de eerste nameting. Een deel van de rokers gaf tijdens de eerste nameting zelf aan dat de 'In iedere roker zit een stopper' campagne invloed heeft gehad op hun rookgedrag. De zelfgerapporteerde invloed van het spotgedeelte van de campagne was significant groter dan van het non-spotgedeelte – het stoppen-met-rokenonderdeel van het televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' (zie figuur 2). De meeste rokers die aangeven dat de campagne hun rookgedrag heeft beïnvloed, zijn er door gaan nadenken over stoppen met roken. Sommigen hebben door de campagne ook het gevoel gekregen dat ze kunnen stoppen met roken als ze dat zouden willen. Slechts een klein percentage zegt door de campagne gemotiveerd te zijn geworden om te stoppen met roken.

Door het stoponderdeel van 'Ik wed dat ik het kan!' zijn meer respondenten van 50 jaar en ouder dan respondenten jonger dan 50 jaar gaan nadenken over stoppen met roken (zie tabel 3). Het stoponderdeel van 'Ik wed dat ik het kan!' heeft meer mannen dan vrouwen het gevoel gegeven dat ze kunnen stoppen met roken als ze dat zouden willen.

Figuur 2: Zelfrapportage invloed van de stopcampagne (percentage ja)



Tabel 3: Zelfgerapporteerde invloed van de stopcampagne uitgesplitst naar achtergrondkenmerken

		Leeftijd			Geslacht		Opleiding			Stopintentie	
		20-34 jaar	35-49 jaar	50 plus	Man	Vrouw	Laag	Middelbaar	Hoog	Wel	Geen
n=584											
Spot	Ik ben erdoor na gaan denken over stoppen met roken	16,9%	20,0%	21,7%	20,9%	17,7%	16,6%	19,6%	25,0%	20,9%	11,4%
	Het heeft me het gevoel gegeven dat ik kan stoppen als ik dat wil	21,1%	18,3%	13,7%	20,2%	15,7%	18,3%	15,7%	22,0%	18,5%	14,5%
	Het heeft me gemotiveerd om te stoppen met roken	6,1%	7,1%	6,4%	6,4%	6,8%	4,1%	7,1%	10,0%	7,0%	4,3%
Non-spot	Ik ben erdoor na gaan denken over stoppen met roken	5,3%	6,5%	33,3%* **	16,4%	11,1%	17,5%	14,3%	5,6%	17,1%	4,3%
	Het heeft me het gevoel gegeven dat ik kan stoppen als ik dat wil	12,8%	0,0%	16,1%	16,1%	2,2%*	14,6%	9,5%	5,6%	13,0%	0,0%
	Het heeft me gemotiveerd om te stoppen met roken	0,0%	0,0%	3,6%	1,9%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Conclusie: wat vonden rokers van de campagne?

Ongeveer vier op de tien rokers vond de stopcampagne informatief en geloofwaardig. De stopcampagne werd in mindere mate 'voor mij bedoeld' en grappig gevonden. Het spotgedeelte van de campagne werd beter beoordeeld dan het non-spotgedeelte. Een klein deel van de rokers had zelf het idee dat de stopcampagne invloed op hen heeft gehad. Dit werd vaker gedacht over spot dan over non-spot.

ZIJN DE DOELSTELLINGEN GEHAALD?

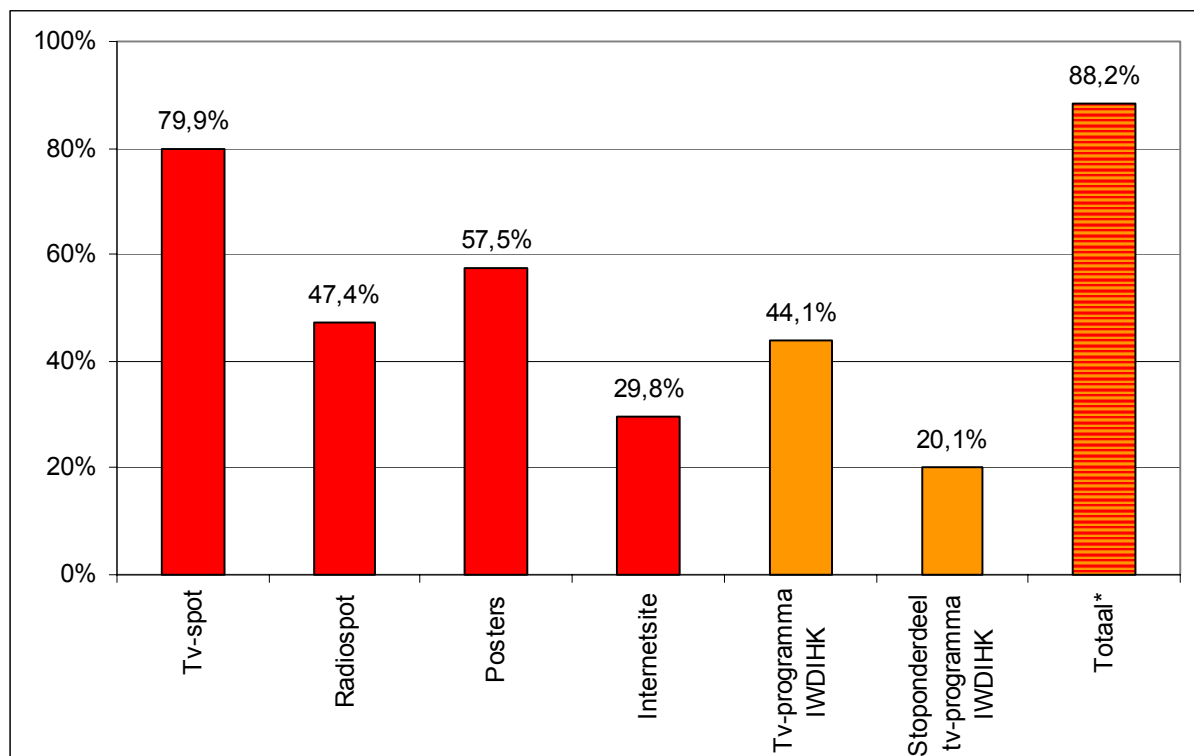
Bereik van de stopcampagne

De bereikdoelstelling van de stopcampagne was dat minimaal 80 procent van de doelgroep aan de stopcampagne zou zijn blootgesteld. Een jaar na de voormeting geeft 88 procent van de doelgroep –lager opgeleide rokers van 20 tot 50 jaar met een stopintentie- aan iets gezien of gehoord te hebben van de ‘In iedere roker zit een stopper’ campagne (zie figuur 3). Mensen herinneren zich vooral het televisiespotje en de posters, en in mindere mate de radiospots, de internetsite en het stoponderdeel van ‘Ik wed dat ik het kan!’ (IWDIHK).

Vooral respondenten van 20 tot 50 jaar en respondenten die de intentie hebben om te stoppen met roken, hebben iets gezien of gehoord van de stopcampagne (zie tabel 4).

Vrouwen en hoger opgeleiden hebben het televisiespotje iets vaker gezien dan mannen en lager opgeleiden. Middelbaar opgeleiden hebben het televisieprogramma ‘Ik wed dat ik het kan!’ en het stoppen-met-rokenonderdeel van dat programma vaker gezien dan laag en hoog opgeleiden.

Figuur 3: Bereik van de stopcampagne onder de doelgroep (geholpen herkenning)



* Totaal is zonder Tv-programma IWDIHK en met stoponderdeel tv-programma IWDIHK

	Leeftijd			Geslacht		Opleiding			Stopintentie	
	20-34 jaar	35-49 jaar	50 plus	Man	Vrouw	Laag	Middelbaar	Hoog	Wel	Geen
n=1.268										
Tv-spot	80,1%	77,6%	68,2%***	72,4%	77,8%*	71,6%	76,9%	81,3%**	76,8%	66,8%**
Radiospot	45,5%	44,7%	26,5%***	37,8%	38,8%	37,1%	39,2%	40,3%	40,6%	27,5%**
Posters	54,6%	59,2%	56,3%	56,4%	57,3%	54,7%	58,6%	59,9%	58,3%	50,4%*
Internetsite	29,6%	27,4%	24,3%	26,7%	27,1%	25,6%	29,1%	26,7%	28,4%	20,2%*
Tv-programma IWDIHK	47,0%	38,2%	24,9%***	36,0%	35,6%	33,0%	40,3%	33,1%*	36,5%	32,3%
Stoponderdeel tv-programma IWDIHK	20,6%	15,8%	11,6%**	15,8%	15,4%	13,1%	19,7%	13,3%**	16,8%	10,4%*

* p<0,05

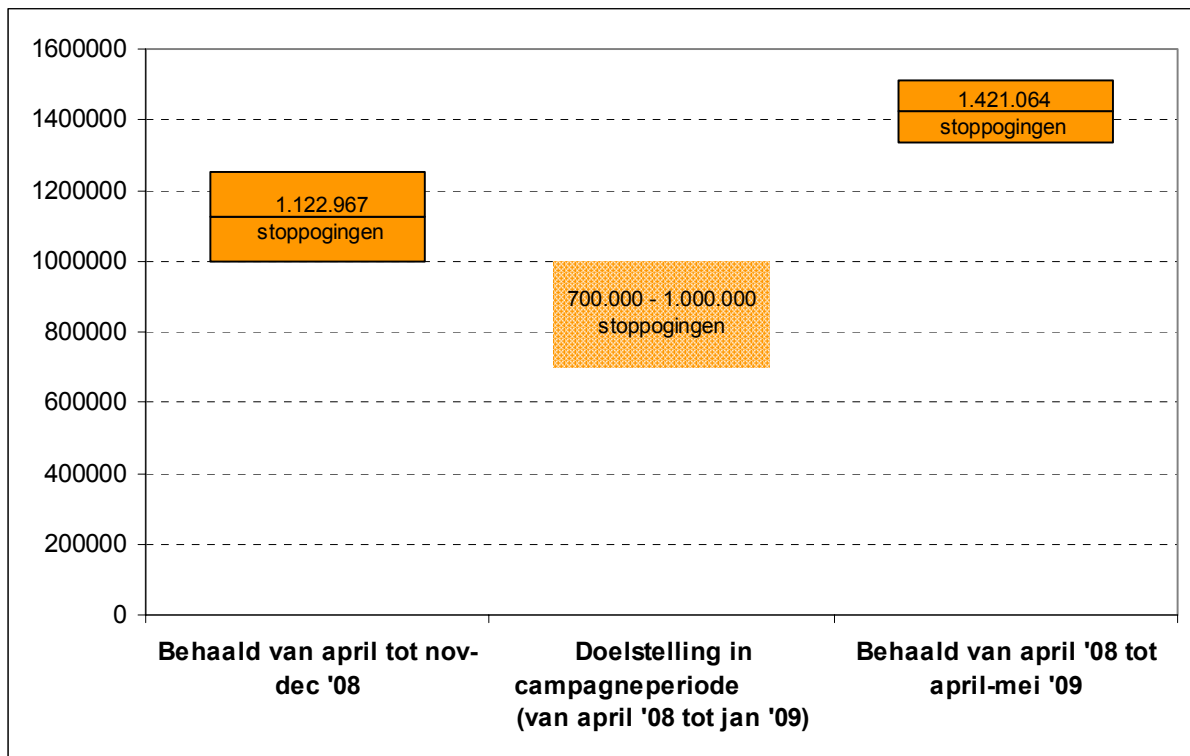
** p<0,01

*** p<0,001

Aantal stoppogingen in campagneperiode

De eerste effectdoelstelling van de 'In iedere roker zit een stopper' campagne was het bereiken van 700.000 tot 1.000.000 stoppogingen in de campagneperiode. Tijdens de eerste nameting –na zeven van de negen maanden campagne- was deze doelstelling al gehaald met ruim 1,1 miljoen stoppogingen. Tussen de voormeting en de tweede nameting –drie maanden na het einde van de campagne- zijn er in totaal ruim 1,4 miljoen stoppogingen gedaan. In totaal zijn er in de campagneperiode dus tussen de 1,1 en 1,4 miljoen stoppogingen gedaan.

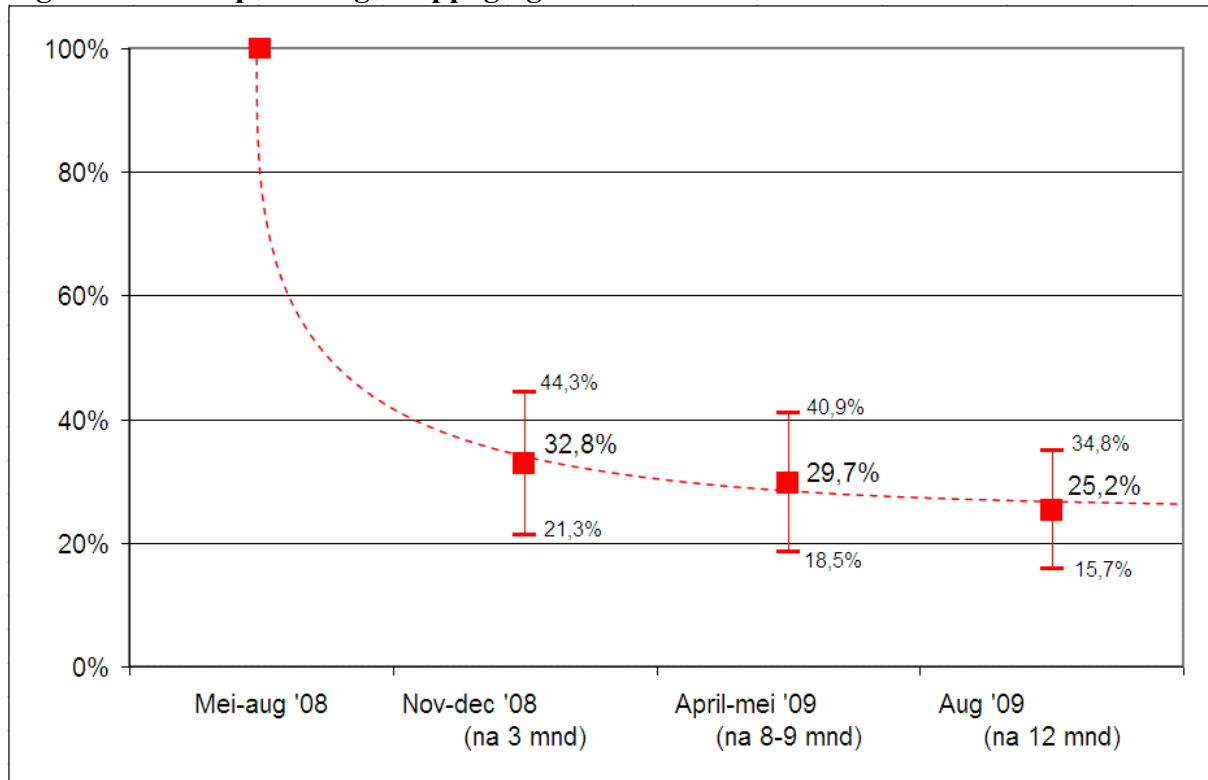
Figuur 4: aantal stoppogingen in campagneperiode



Succespercentage stoppogingen

De tweede effectdoelstelling van de stopcampagne was een succespercentage van de stoppogingen van 12 tot 15 procent na één jaar. Na 3 maanden (eerste nameting) was bijna 33 procent van degenen die tijdens het eerste deel van de campagne (mei tot augustus 2008) een stoppoging had gedaan nog steeds gestopt met roken (zie figuur 5). Na 8 tot 9 maanden (tweede nameting) was bijna 30 procent van deze mensen nog steeds gestopt. Uitgaande van een normale terugvalcurve (Zhu, Melcer, Sun, Rosbrook, & Pierce, 2000) na deze 8 tot 9 maanden, zal ongeveer 25 procent van de respondenten die tijdens het eerste deel van de campagne een stoppoging heeft gedaan, na 12 maanden nog steeds gestopt zijn.

Figuur 5: Succespercentage stoppogingen



Conclusie: zijn de doelstellingen gehaald?

De bereikdoelstelling van de stopcampagne was dat minimaal 80 procent van de doelgroep aan de stopcampagne werd blootgesteld. Het behaalde bereik is 88 procent. De eerste effectdoelstelling van de stopcampagne was het bereiken van 700.000 tot 1.000.000 stoppogingen in de campagneperiode. In totaal zijn er in de campagneperiode tussen de 1,1 en 1,4 miljoen stoppogingen gedaan. De tweede effectdoelstelling van de stopcampagne was een succespercentage van de stoppogingen van 12 tot 15 procent na één jaar. Het succespercentage na 8 tot 9 maanden was bijna 30 procent en zal naar verwachting na één jaar ongeveer 25 procent zijn.

EFFECTEN VAN STOPCAMPAGNE OP STOPPEN

Effecten van stopcampagne op het doen van stoppogingen

Van de achtergrondkenmerken heeft alleen opleiding een significant effect gehad op het doen van stoppogingen (zie tabel 5). Lager opgeleiden hebben minder vaak een stoppoging gedaan dan hoger opgeleiden. Geen van de interventies heeft een significant effect gehad op het doen van stoppogingen. Er zijn wel sociaalpsychologische kenmerken van rokers die een significant effect hebben gehad op het doen van stoppogingen (zie tabel 6). Rokers die meer het gevoel hadden dat stoppen met roken bij hen zou passen (met meer stopperidentiteit), hebben vaker een stoppoging gedaan. Ook rokers die meer gesprekken hebben gehad over stoppen met roken en die meer van plan waren om te stoppen met roken, hebben vaker een stoppoging gedaan. Rokers die zich negatiever voelden omdat ze roken of omdat ze ooit begonnen zijn met roken (meer negatieve zelfevaluatieve emoties), hebben vaker een stoppoging gedaan.

Tabel 5: effecten van stopcampagne op het doen van stoppogingen – eerste en tweede nameting
(1=stoppoging gedaan, 0=geen stoppoging gedaan)

	Eerste nameting n=538	Tweede nameting n=1.210
	Odds Ratio	Odds Ratio
Achtergrondkenmerken		
Leeftijd		
20-34 jaar	0,99	1,07
35-49 jaar	0,95	0,97
50 jaar en ouder (ref.)	1	1
Geslacht		
Man	1,05	1,11
Vrouw (ref.)	1	1
Opleiding		
Lage opleiding	0,46*	0,68*
Middelbare opleiding	0,80	0,67*
Hoge opleiding (ref.)	1	1
Mate van verslaving (0 tot 6)	0,95	0,93
Stopcampagne		
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	1,27	1,15
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	1,05	1,16
Rookvrije horeca		
Frequentie cafébezoek	1,10	1,12
Frequentie restaurantbezoek	1,09	1,09
Accijnsverhoging		
Gedachten over geld besteed aan roken	0,97	1,09
Overig		
Nieuws over roken gezien/gehoord	0,89	1,00
Overige campagnes gezien/gehoord	0,96	1,12
R ²	0,05	0,05

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Tabel 6: effecten van stopcampagne op het doen van stoppogingen – sociaalpsychologische determinanten (1=stoppoging gedaan, 0=geen stoppoging gedaan)				
n=1.210	Step 1 Odds Ratio	Step 2 Odds Ratio	Step 3 Odds Ratio	Step 4 Odds Ratio
Achtergrondkenmerken				
Leeftijd				
20-34 jaar	1,06	1,10	1,12	1,19
35-49 jaar	0,93	0,95	0,96	0,95
50 jaar en ouder (ref.)	1	1	1	1
Geslacht				
Man	1,12	1,12	1,12	1,17
Vrouw (ref.)	1	1	1	1
Opleiding				
Lage opleiding	0,80	0,80	0,88	0,85
Middelbare opleiding	0,74	0,74	0,78	0,79
Hoge opleiding (ref.)				
Mate van verslaving (0 tot 6)	0,95	0,93	0,94	0,93
Stopcampagne				
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	1,06	1,03	1,00	0,98
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	1,17	1,15	1,13	1,13
Rookvrije horeca				
Frequentie cafébezoek	1,08	1,03	1,02	1,02
Frequentie restaurantbezoek	1,07	1,07	1,09	1,10
Accijnsverhoging				
Gedachten over geld besteed aan roken	1,25	1,35*	1,33*	1,35*
Overig				
Nieuws over roken gezien/gehoord	1,01	0,96	0,97	0,97
Overige campagnes gezien/gehoord	1,16	1,15	1,15	1,16
Sociaalpsychologische kenmerken				
Meer stopperidentiteit	2,24***	2,03***	1,67***	1,49***
Meer praten over stoppen met roken		1,53***	1,49***	1,44***
Meer intentie om te stoppen met roken			1,49***	1,45**
Meer negatieve zelfevaluatieve emoties				1,29**
R ²	0,16	0,19	0,20	0,21

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Effecten van stopcampagne op succesvol stoppen met roken

Van de achtergrondkenmerken heeft alleen de mate van verslaving een significant effect gehad op succesvol stoppen met roken (zie tabel 7). Rokers die minder verslaafd waren, zijn vaker succesvol gestopt met roken. Van de interventies heeft alleen de rookvrije horeca in cafés geleid tot significant meer succesvol stoppen met roken op de korte termijn (alleen significant op de eerste nameting).

Verder is er een significant interactie-effect gevonden van cafébezoek met opleiding. Middelbaar opgeleide rokers die vaak naar cafés gaan, zijn op de eerste nameting (odds ratio 4,07**) en op de tweede nameting (odds ratio 1,89**) significant vaker succesvol gestopt dan middelbaar opgeleide rokers die minder vaak naar cafés gaan. Het effect van cafébezoek op succesvol stoppen met roken is niet significant voor laag opgeleide rokers (odds ratio eerste nameting 0,27; tweede nameting 0,78) en hoog opgeleide rokers (odds ratio eerste nameting 1,78; tweede nameting 1,28).

Ten slotte zijn er sociaalpsychologische kenmerken van rokers die een significant effect hebben gehad op succesvol stoppen met roken (zie tabel 8). Rokers die meer het gevoel hadden dat ze konden stoppen met roken als ze dat zouden willen (meer eigen effectiviteit), zijn vaker succesvol gestopt met roken. Rokers die meer praten over stoppen met roken en die positiever praten over campagnes zoals de 'In iedere roker zit een stopper' campagne, zijn minder vaak succesvol gestopt met roken.

Tabel 7: effecten van stopcampagne op succesvol stoppen met roken – eerste en tweede nameting
(1=succesvolle poging gedaan, 0=niet-succesvolle poging gedaan)

	Eerste nameting n=115	Tweede nameting n=388
	Odds Ratio	Odds Ratio
Achtergrondkenmerken		
Leeftijd		
20-34 jaar	0,63	0,84
35-49 jaar	0,56	0,99
50 jaar en ouder (ref.)		1
Geslacht		
Man	0,96	0,86
Vrouw (ref.)		1
Opleiding		
Lage opleiding	2,51	1,45
Middelbare opleiding	2,75	0,90
Hoge opleiding (ref.)		1
Mate van verslaving (0 tot 6)	0,63**	0,76***
Stopcampagne		
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	1,02	0,84
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	1,22	1,19
Rookvrije horeca		
Frequentie cafébezoek	1,65*	1,24
Frequentie restaurantbezoek	1,05	0,91
Accijnsverhoging		
Gedachten over geld besteed aan roken	0,57	0,93
Overig		
Nieuws over roken gezien/gehoord	1,09	0,98
Overige campagnes gezien/gehoord	0,58	0,84
R ²	0,23	0,08

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Tabel 8: effecten van stopcampagne op succesvol stoppen met roken – sociaalpsychologische determinanten
(1=succesvolle poging gedaan, 0=niet-succesvolle poging gedaan)

n=388	Step 1 Odds Ratio	Step 2 Odds Ratio	Step 3 Odds Ratio
Achtergrondkenmerken			
Leeftijd	0,66	0,60	0,59
20-34 jaar	0,86	0,84	0,84
35-49 jaar	1	1	1
50 jaar en ouder (ref.)			
Geslacht	0,94	0,89	0,90
Man	1	1	1
Vrouw (ref.)			
Opleiding			
Lage opleiding	1,75	1,68	1,70
Middelbare opleiding	1,02	0,98	0,95
Hoge opleiding (ref.)	1	1	1
Mate van verslaving (0 tot 6)	0,86*	0,89	0,88
Stopcampagne			
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	0,83	0,86	0,88
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	1,22	1,26	1,27
Rookvrije horeca			
Frequentie cafébezoek	1,22	1,28	1,28
Frequentie restaurantbezoek	0,95	0,95	0,98
Accijnsverhoging			
Gedachten over geld besteed aan roken	0,98	0,89	0,89
Overig			
Nieuws over roken gezien/gehoord	1,01	1,07	1,07
Overige campagnes gezien/gehoord	0,89	0,90	0,86
Sociaalpsychologische kenmerken			
Meer eigen effectiviteit	1,69***	1,74***	1,78***
Meer praten over stoppen met roken		0,69**	0,70**
Positiever praten over campagnes			0,60*
R ²	0,14	0,17	0,18

* p<0,05

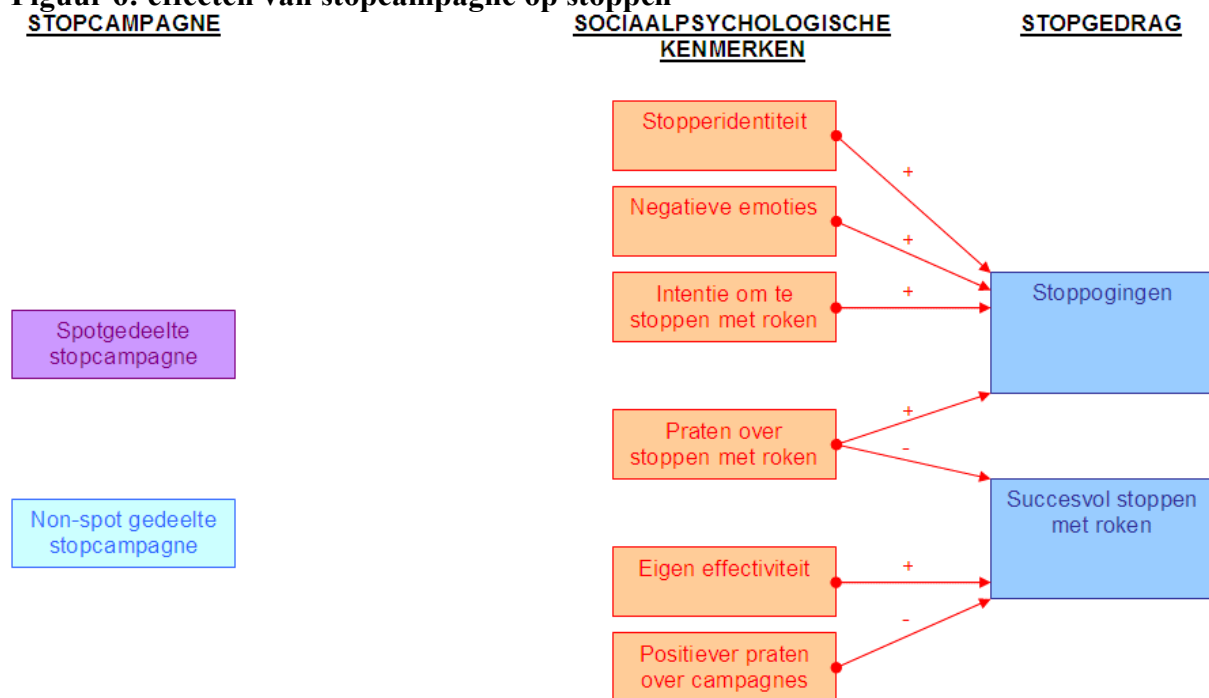
** p<0,01

*** p<0,001

Conclusie: effecten van stopcampagne op stoppen

In figuur 6 zijn de resultaten uit dit hoofdstuk grafisch weergegeven. De belangrijkste determinanten van het doen van stoppogingen waren stopperidentiteit (mensen die stoppen met roken bij henzelf vonden passen, deden vaker een poging), praten over stoppen met roken (mensen die meer gesprekken hadden over stoppen, deden vaker een poging), intentie om te stoppen met roken (mensen die van plan waren om te stoppen, deden vaker een poging) en negatieve zelfevaluatieve emoties (mensen die zich negatiever voelden omdat ze roken of omdat ze ooit begonnen zijn met roken, deden vaker een poging). De belangrijkste determinanten van succesvol stoppen met roken waren eigen effectiviteit (mensen die meer het gevoel hadden dat ze konden stoppen met roken als ze dat zouden willen, zijn vaker succesvol gestopt), praten over stoppen met roken (mensen die meer gesprekken hadden over stoppen, zijn minder vaak succesvol gestopt) en positiever praten over campagnes (mensen die meer positieve gesprekken hadden over campagnes, zijn minder vaak succesvol gestopt). Op de eerste nameting was blootstelling aan de rookvrije horeca in cafés een determinant van succesvol stoppen met roken (mensen die meer naar cafés gingen, zijn vaker succesvol gestopt). Dit was ook het geval op de eerste en tweede nameting voor middelbaar opgeleide rokers. Respondenten die meer van de stopcampagne hebben gezien, zijn niet vaker gestopt met roken.

Figuur 6: effecten van stopcampagne op stoppen



EFFECTEN VAN STOPCAMPAGNE OP DETERMINANTEN VAN STOPPEN

Effecten van stopcampagne op stopperidentiteit

Rokers die meer het gevoel hadden dat stoppen met roken bij hen zou passen (met meer stopperidentiteit), hebben vaker een stoppoging gedaan (zie tabel 6). Daarom is er bekeken welke interventies effect hebben op de stopperidentiteit. Rokers die meer van het spotgedeelte van de stopcampagne hebben gezien of gehoord, die vaker naar het café gingen en die meer na zijn gaan denken over het geld dat ze besteden aan roken, hebben meer stopperidentiteit gekregen (zie tabel 9).

Verder is er een significant interactie-effect gevonden op de eerste nameting van de frequentie van restaurantbezoek met de doelgroep van de campagne (lager opgeleide rokers van 20 tot 50 jaar met een stopintentie). Rokers die tot de doelgroep van de campagne behoren en vaker naar restaurants gaan, hebben significant minder stopperidentiteit ($\beta = -0,11^*$) dan rokers die niet tot de doelgroep behoren en minder vaak naar restaurants gaan. Er was geen significant verschil bij rokers die niet tot de doelgroep van de campagne behoren ($\beta = 0,05$).

Vooraf het spotgedeelte van de stopcampagne had een positief effect op stopperidentiteit, gevolgd door de “accijnsverhoging”³ en de rookvrije horeca in cafés. De rookvrije horeca in restaurants had een klein negatief effect op stopperidentiteit bij de rokers die niet tot de doelgroep van de campagne behoren.

³ Het effect van de “accijnsverhoging” staat tussen aanhalingstekens, omdat er formeel geen effecten kunnen worden getoetst van de accijnsverhoging aangezien elke roker aan deze maatregel wordt blootgesteld. Voor de analyses is een proxy gebruikt van het effect van de accijnsverhoging, namelijk het nadenken over het geld dat besteed wordt aan roken.

Tabel 9: effecten van stopcampagne op stopperidentiteit – eerste en tweede nameting		
<i>+2 = veel stopperidentiteit, -2 = weinig stopperidentiteit</i>		
	Eerste nameting n=538	Tweede nameting n=1.210
	Bèta	Bèta
Achtergrondkenmerken		
Leeftijd		
20-34 jaar	0,05	0,05
35-49 jaar	-0,02	-0,02
50 jaar en ouder (ref.)		0
Geslacht		
Man	-0,02	0,00
Vrouw (ref.)		0
Opleiding		
Lage opleiding	-0,07	-0,04
Middelbare opleiding	-0,04	-0,06
Hoge opleiding (ref.)		0
Mate van verslaving (0 tot 6)	-0,02	-0,05*
Meer stopperidentiteit voormeting	0,60***	0,47***
Stopcampagne		
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	0,08	0,10**
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	-0,05	0,02
Rookvrije horeca		
Frequentie cafébezoek	0,02	0,06*
Frequentie restaurantbezoek	-0,04	-0,03
Accijnsverhoging		
Gedachten over geld besteed aan roken	0,06	0,08**
Overig		
Nieuws over roken gezien/gehoord	-0,10**	-0,08**
Overige campagnes gezien/gehoord	-0,03	-0,02
R ²	0,40	0,27

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Effecten van stopcampagne op praten over stoppen met roken

Rokers die meer gesprekken hebben gehad over stoppen met roken, hebben vaker een stoppoging gedaan (zie tabel 6). Rokers die meer praten over stoppen met roken, zijn minder vaak succesvol gestopt met roken (zie tabel 8). Daarom is er bekeken welke interventies effect hebben op praten over stoppen met roken. Rokers die meer van het spotgedeelte en van het non-spotgedeelte van de stopcampagne hebben gezien of gehoord en die meer na zijn gaan denken over het geld dat ze besteden aan roken, zijn meer gaan praten over stoppen met roken (zie tabel 10).

Op de eerste nameting is er een significant interactie-effect gevonden van de frequentie van cafébezoek met opleiding. Hoog opgeleide rokers die vaker naar het café gingen, praten op de eerste nameting significant vaker (bèta 0,34**) over stoppen met roken dan hoog opgeleide rokers die minder vaak naar het café gingen. Er was geen significant verschil bij laag opgeleide rokers (bèta 0,05) en middelbaar opgeleide rokers (bèta 0,03).

Op de tweede nameting is er een significant interactie-effect gevonden van het spotgedeelte van de stopcampagne met opleiding. Hoog opgeleide rokers die meer van het spotgedeelte van de stopcampagne hebben gezien of gehoord, praten op de tweede nameting significant vaker (bèta 0,17*) over stoppen met roken dan hoog opgeleide rokers die minder of niets van het spotgedeelte hebben gezien of gehoord. Het effect van het spotgedeelte van de stopcampagne op praten over stoppen met roken is niet significant voor laag opgeleide rokers (bèta 0,09) en middelbaar opgeleide rokers (bèta 0,00).

Vooral het non-spotgedeelte van de stopcampagne had een positief effect op praten over stoppen met roken. Het spotgedeelte had alleen een positief effect op praten over stoppen met roken bij hoog opgeleide rokers. De “accijnsverhoging” had alleen een effect op praten over stoppen met roken op de korte termijn.

Tabel 10: effecten van stopcampagne op praten over stoppen met roken - eerste en tweede nameting
+2 = veel praten over stoppen met roken, -2 = weinig praten over stoppen met roken

	Eerste nameting n=538	Tweede nameting n=1.210
	Bèta	Bèta
Achtergrondkenmerken		
Leeftijd		
20-34 jaar	0,05	0,04
35-49 jaar	-0,03	0,01
50 jaar en ouder (ref.)		0
Geslacht		
Man	-0,04	0,04
Vrouw (ref.)		0
Opleiding		
Lage opleiding	-0,04	-0,05
Middelbare opleiding	-0,01	-0,06
Hoge opleiding (ref.)		0
Mate van verslaving (0 tot 6)	0,12**	0,03
Meer praten over stoppen met roken voormeting	0,30***	0,37***
Stopcampagne		
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	0,15**	0,07*
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	0,01	0,10***
Rookvrije horeca		
Frequentie cafébezoek	0,09	0,03
Frequentie restaurantbezoek	0,03	0,05
Accijnsverhoging		
Gedachten over geld besteed aan roken	0,20***	0,05
Overig		
Nieuws over roken gezien/gehoord	0,02	0,04
Overige campagnes gezien/gehoord	-0,02	0,07
R ²	0,19	0,22

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Effecten van stopcampagne op eigen effectiviteit

Rokers die meer het gevoel hadden dat ze konden stoppen met roken als ze dat zouden willen (meer eigen effectiviteit), zijn vaker succesvol gestopt met roken. Daarom is er bekeken welke interventies effect hebben op eigen effectiviteit. Rokers die vaker naar het café gingen, hebben op de eerste nameting meer eigen effectiviteit gekregen (zie tabel 11).

Er is een interactie-effect gevonden op de eerste nameting van het non-spotgedeelte van de stopcampagne met de doelgroep van de stopcampagne. Rokers die tot de doelgroep van de campagne behoorden en meer van het non-spotgedeelte van de stopcampagne hebben gezien, hebben significant meer (bèta 0,13**) eigen effectiviteit gekregen dan rokers uit de doelgroep die minder of niets van het non-spotgedeelte hebben gezien. Er is geen significant effect bij rokers die niet tot de doelgroep van de stopcampagne behoren (bèta -0,01).

De rookvrije horeca in cafés heeft een korte termijn positief effect gehad op de eigen effectiviteit. Het non-spotgedeelte van de stopcampagne heeft een korte termijn positief effect gehad op de eigen effectiviteit van rokers die tot de doelgroep van de stopcampagne behoren.

Tabel 11: effecten van stopcampagne op eigen effectiviteit– eerste en tweede nameting		
<i>+2 = veel eigen effectiviteit, -2 = weinig eigen effectiviteit</i>		
	Eerste nameting n=538	Tweede nameting n=1.210
	Bèta	Bèta
Achtergrondkenmerken		
Leeftijd		
20-34 jaar	0,07	0,02
35-49 jaar	0,03	0,00
50 jaar en ouder (ref.)		0
Geslacht		
Man	0,01	-0,03
Vrouw (ref.)		0
Opleiding		
Lage opleiding	-0,06	-0,02
Middelbare opleiding	-0,02	-0,04
Hoge opleiding (ref.)		0
Mate van verslaving (0 tot 6)	-0,08*	-0,11***
Meer eigen effectiviteit voormeting	0,60***	0,57***
Stopcampagne		
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	0,00	-0,03
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	0,05	0,02
Rookvrije horeca		
Frequentie cafébezoek	0,08*	0,04
Frequentie restaurantbezoek	0,01	0,02
Accijnsverhoging		
Gedachten over geld besteed aan roken	0,00	-0,03
Overig		
Nieuws over roken gezien/gehoord	-0,04	-0,03
Overige campagnes gezien/gehoord	-0,01	0,00
R ²	0,48	0,41

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Effecten van stopcampagne op intentie om te stoppen met roken

Rokers die meer van plan waren om te stoppen met roken, hebben vaker een stoppoging gedaan (zie tabel 6). Daarom is er bekeken welke interventies effect hebben op de intentie om te stoppen met roken. Rokers die meer van het spotgedeelte van de stopcampagne hebben gezien, hebben meer intentie om te stoppen met roken (zie tabel 12).

Verder zijn er verschillende interactie-effecten gevonden op de eerste nameting. Het spotgedeelte van de stopcampagne had wel een significant positief effect op hoog opgeleiden (bèta 0,26*) en lager opgeleiden (bèta 0,18*), maar niet op middelbaar opgeleiden (bèta -0,04). Het non-spotgedeelte van de stopcampagne had wel een significant positief effect op laag opgeleiden (bèta 0,12*), maar niet op middelbaar (bèta -0,07) en hoog opgeleiden (bèta -0,06). Het spotgedeelte van de stopcampagne had wel een significant positief effect op de doelgroep van de stopcampagne (bèta 0,16*), maar niet op de rokers die buiten de doelgroep vielen (bèta 0,02).

Op de tweede nameting werd er een interactie-effect gevonden van de frequentie van cafébezoek met de doelgroep van de stopcampagne. De rokers die niet tot de doelgroep van de stopcampagne behoren en vaker naar het café gingen, hadden vaker de intentie om te stoppen met roken (bèta 0,10**). Dit effect werd niet gevonden bij rokers die tot de doelgroep van de stopcampagne behoren (bèta -0,04).

Vooral het spotgedeelte van de stopcampagne had een positief effect op de intentie om te stoppen met roken. Op de korte termijn werden er ook positieve effecten gevonden van het non-spotgedeelte van de stopcampagne onder laag opgeleiden. De rookvrije horeca in cafés had een positief effect op de intentie om te stoppen met roken onder rokers die niet tot de doelgroep van de stopcampagne behoren.

Tabel 12: effecten van stopcampagne op intentie om te stoppen met roken – eerste en tweede nameting
+2 = veel stopintentie, -2 = weinig stopintentie

	Eerste nameting n=538	Tweede nameting n=1.210
	Bèta	Bèta
Achtergrondkenmerken		
Leeftijd		
20-34 jaar	-0,02	0,11***
35-49 jaar	-0,09*	0,04
50 jaar en ouder (ref.)	0	0
Geslacht		
Man	0,01	0,00
Vrouw (ref.)	0	0
Opleiding		
Lage opleiding	-0,10	-,03
Middelbare opleiding	-0,08	0,00
Hoge opleiding (ref.)	0	0
Mate van verslaving (0 tot 6)	0,03	0,00
Meer stopintentie voormeting	0,56***	0,50***
Stopcampagne		
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	0,07	0,07*
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	0,01	0,00
Rookvrije horeca		
Frequentie cafébezoek	-0,03	0,04
Frequentie restaurantbezoek	0,03	0,00
Accijnsverhoging		
Gedachten over geld besteed aan roken	0,06	0,01
Overig		
Nieuws over roken gezien/gehoord	0,02	0,02
Overige campagnes gezien/gehoord	0,02	0,00
R ²	0,36	0,30

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Effecten van stopcampagne op positiever praten over campagnes

Rokers die positiever praten over campagnes zoals de ‘In iedere roker zit een stopper’ campagne, zijn minder vaak succesvol gestopt met roken (zie tabel 8). Daarom is er bekeken welke interventies effect hebben op de toon van het praten over campagnes. Rokers die meer gezien of gehoord hebben van het spotgedeelte van de stopcampagne, zijn op de korte termijn positiever gaan praten over campagnes (zie tabel 13). Rokers die meer gezien hebben van het non-spotgedeelte van de stopcampagne, zijn op de lange termijn positiever gaan praten over campagnes.

Er is een interactie-effect gevonden op de eerste nameting van het non-spotgedeelte van de stopcampagne met opleiding. Middelbaar opgeleide rokers die meer gezien hebben van het non-spotgedeelte van de stopcampagne, zijn significant negatiever gaan praten over campagnes (bèta -0,14*). Dit is niet het geval bij laag opgeleide rokers (bèta 0,08) en hoog opgeleide rokers (bèta 0,07).

Het spotgedeelte van de stopcampagne had een korte termijn positief effect op positiever praten over campagnes en het non-spotgedeelte een lange termijn positief effect. Het non-spotgedeelte van de stopcampagne had een korte termijn negatief effect op positiever praten over campagnes onder middelbaar opgeleide rokers.

Tabel 13: effecten van stopcampagne op positiever praten over campagnes– eerste en tweede nameting
+2 = positief praten over campagnes, -2 = negatief praten over campagnes

	Eerste nameting n=538	Tweede nameting n=1.210
	Bèta	Bèta
Achtergrondkenmerken		
Leef tijd		
20-34 jaar	-0,05	-0,11***
35-49 jaar	-0,07	-0,08**
50 jaar en ouder (ref.)	0	0
Geslacht		
Man	-0,06	0,03
Vrouw (ref.)	0	0
Opleiding		
Lage opleiding	-0,08	0,02
Middelbare opleiding	-0,08	0,03
Hoge opleiding (ref.)	0	0
Mate van verslaving (0 tot 6)	-0,03	-0,05
Positiever praten over campagnes voormeting	0,17***	0,15***
Stopcampagne		
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	0,22***	0,06
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	-0,02	0,06*
Rookvrije horeca		
Frequentie cafébezoek	-0,07	0,06
Frequentie restaurantbezoek	-0,04	0,04
Accijnsverhoging		
Gedachten over geld besteed aan roken	0,02	0,01
Overig		
Nieuws over roken gezien/gehoord	-0,16***	-0,08**
Overige campagnes gezien/gehoord	-0,21***	0,02
R ²	0,11	0,05

* p<0,05
** p<0,01
*** p<0,001

Effecten van stopcampagne op negatieve zelfevaluatieve emoties

Rokers die zich negatiever voelden omdat ze roken of omdat ze ooit begonnen zijn met roken (meer negatieve zelfevaluatieve emoties), hebben vaker een stoppoging gedaan (zie tabel 6). Daarom is er bekeken welke interventies effect hebben op negatieve zelfevaluatieve emoties. Rokers die meer na zijn gaan denken over het geld dat ze besteden aan roken, hebben vaker negatieve zelfevaluatieve emoties (zie tabel 14). Rokers die meer van het spotgedeelte van de stopcampagne hebben gezien of gehoord, hebben op de korte termijn vaker negatieve zelfevaluatieve emoties.

Vooral de “accijnsverhoging” heeft een positief effect gehad op negatieve zelfevaluatie emoties. Het spotgedeelte van de stopcampagne heeft een kleiner korte termijn positief effect gehad.

Tabel 14: effecten van stopcampagne op negatieve zelfevaluatie emoties – eerste en tweede nameting
+2 = veel negatieve zelfevaluatie emoties, -2 = weinig negatieve zelfevaluatie emoties

	Eerste nameting n=538	Tweede nameting n=1.210
	Bèta	Bèta
Achtergrondkenmerken		
Leeftijd		
20-34 jaar	-0,02	-0,04
35-49 jaar	-0,09*	-0,06*
50 jaar en ouder (ref.)	0	0
Geslacht		
Man	-0,03	0,07**
Vrouw (ref.)	0	0
Opleiding		
Lage opleiding	-0,06	-0,06
Middelbare opleiding	0,03	-0,06
Hoge opleiding (ref.)		0
Mate van verslaving (0 tot 6)	0,07*	0,03
Meer negatieve zelfevaluatie emoties voormeting	0,62***	0,60***
Stopcampagne		
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	0,10*	0,06
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	-0,02	0,02
Rookvrije horeca		
Frequentie cafébezoek	0,00	-0,01
Frequentie restaurantbezoek	0,00	0,00
Accijnsverhoging		
Gedachten over geld besteed aan roken	0,14***	0,12***
Overig		
Nieuws over roken gezien/gehoord	-0,05	-0,02
Overige campagnes gezien/gehoord	-0,01	0,04
R ²	0,45	0,40

* p<0,05

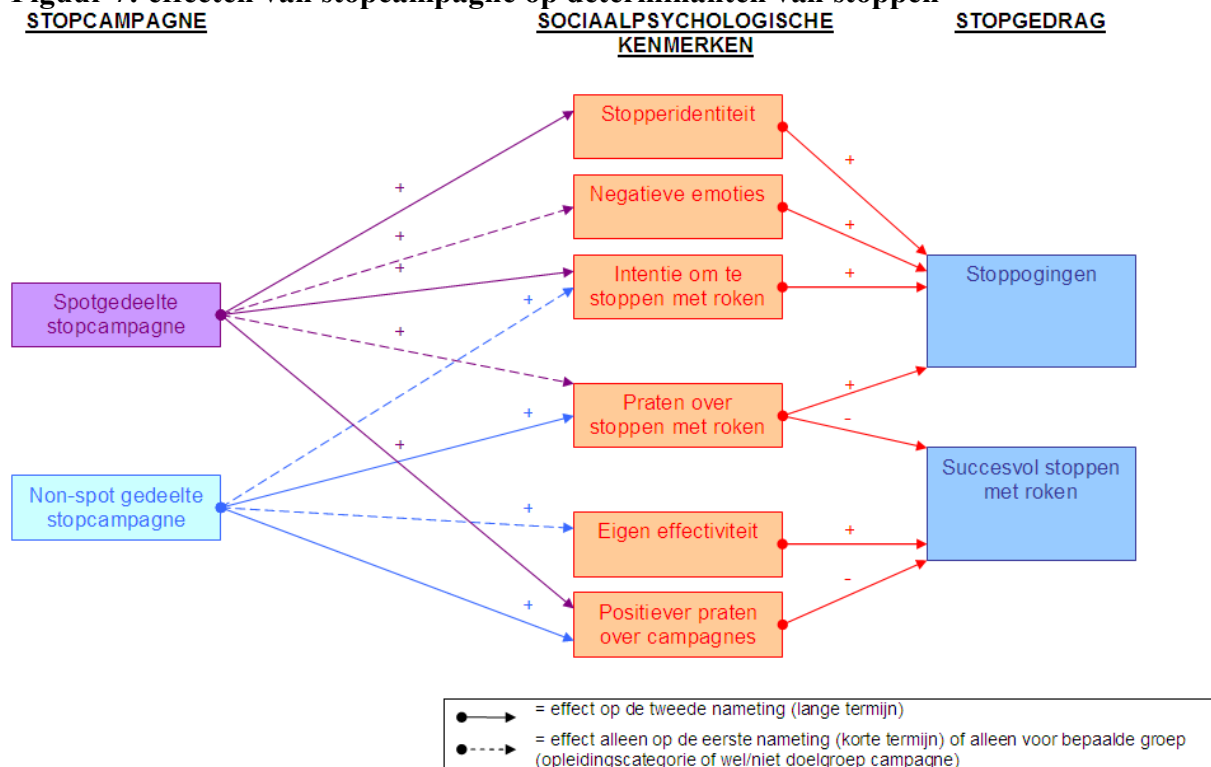
** p<0,01

*** p<0,001

Conclusie: effecten van stopcampagne op determinanten van stoppen

In figuur 7 zijn de resultaten uit dit hoofdstuk grafisch weergegeven. Als alleen gekeken wordt naar lange termijn effecten op de totale groep rokers (doorgetrokken pijlen in figuur 7), is vooral het spotgedeelte van de stopcampagne effectief geweest in het positief beïnvloeden van determinanten van stoppen met roken. Het non-spotgedeelte van de stopcampagne zorgde echter voor meer praten over stoppen met roken dan het spotgedeelte, dat alleen invloed had op hoog opgeleide rokers. Bovendien heeft het spotgedeelte van de stopcampagne geen invloed gehad op de eigen effectiviteit (de belangrijkste determinant van succesvol stoppen met roken). De rookvrije horeca in cafés en het non-spotgedeelte van de stopcampagne hebben wel een positief effect gehad op eigen effectiviteit, al was dit alleen op de korte termijn en voor non-spot ook alleen bij de doelgroep. De “accijnsverhoging” heeft tot meer negatieve zelfevaluatieve emoties geleid dan het spotgedeelte van de stopcampagne.

Figuur 7: effecten van stopcampagne op determinanten van stoppen



EFFECTEN VAN BEOORDELING VAN CAMPAGNE

In figuur 1 is te zien dat de stopcampagne voornamelijk informatief en geloofwaardig werd gevonden en minder ‘voor mij bedoeld’ en grappig. Maar hebben deze beoordelingen ook invloed gehad op het effect van de stopcampagne? In tabel 15 is te zien dat het spotgedeelte van de stopcampagne ‘voor mij bedoeld’ moet worden gevonden voor meer stopperidentiteit en meer negatieve zelfevaluatieve emoties. Het spotgedeelte moet grappig worden gevonden voor meer succesvolle stoppogingen. Verder moet het spotgedeelte geloofwaardig worden gevonden voor meer stopperidentiteit, meer intentie om te stoppen met roken, meer praten over stoppen met roken en positiever praten over campagnes. Het non-spotgedeelte van de stopcampagne moet ‘voor mij bedoeld’ worden gevonden voor meer intentie om te stoppen met roken. Maar als het informatief, grappig of geloofwaardig wordt gevonden, zorgt dit juist voor minder stoppogingen, minder eigen effectiviteit en minder succesvol stoppen met roken.

Tabel 15: effecten van beoordeling van de stopcampagne								
n=188	Stopper identiteit Bèta	Negatieve emoties Bèta	Intentie om te stoppen Bèta	Praten over stoppen Bèta	Eigen effectiviteit Bèta	Positiever praten over campagnes Bèta	Stoppogingen Odds ratio	Succesvol stoppen met roken Odds ratio
Beoordeling campagne								
IIRZES voor mij bedoeld	0,19*	0,28*	0,07	0,11	-0,17	-0,01	1,45	0,61
IIRZES informatief	-0,02	0,07	-0,11	-0,09	0,13	0,14	1,48	0,98
IIRZES grappig	-0,05	-0,09	-0,12	-0,01	0,10	0,13	0,78	5,50**
IIRZES geloofwaardig	0,34***	-0,09	0,29**	0,21*	0,02	0,19*	1,37	2,46
IWDIHK† voor mij bedoeld	0,12	-0,13	0,23*	0,01	0,15	0,04	1,11	0,67
IWDIHK† informatief	-0,16	0,13	-0,18	-0,02	-0,03	0,12	0,45**	1,05
IWDIHK† grappig	-0,01	0,06	0,12	0,00	-0,23**	0,09	1,16	0,11**
IWDIHK† geloofwaardig	0,04	0,04	0,06	0,03	0,06	0,00	1,43	0,77
Achtergrondkenmerken								
Leeftijd								
20-34 jaar	0,07	-0,04	0,16	-0,04	0,11	-0,05	1,06	0,12
35-49 jaar	-0,01	-0,02	-0,03	-0,04	0,12	-0,11	0,96	0,76
50 jaar en ouder (ref.)	0	0	0	0	0	0	1	1
Geslacht								
Man	0,04	0,05	0,01	-0,15*	0,03	0,04	1,23	1,96
Vrouw (ref.)	0	0	0	0	0	0	1	1
Opleiding								
Lage opleiding	-0,04	-0,15	0,04	-0,13	-0,19	-0,05	0,66	0,29
Middelbare opleiding	-0,07	-0,18	0,07	-0,07	-0,25**	-0,05	0,92	0,21
Hoge opleiding (ref.)	0	0	0	0	0	0	1	1
Mate van verslaving (0 tot 6)	-0,05	0,14**	0,12	-0,04	-0,09	-0,06	0,96	0,90
Afhankelijke variabele op de voormeting	0,37***	0,49***	0,36***	0,43***	0,41***	0,04	-	-
Stopcampagne								
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	0,11	0,20*	0,21*	0,16*	-0,15*	0,06	0,77	0,10**
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	0,07	0,06	0,07	0,16*	0,12	0,02	1,13	4,07
Rookvrije horeca								
Frequentie cafébezoek	-0,06	0,03	-0,10	-0,02	0,05	0,09	0,72	1,59
Frequentie restaurantbezoek	0,01	-0,12	0,10	0,10	0,07	-0,14	1,81*	1,19

Tabel 15: effecten van beoordeling van de stopcampagne (vervolg)								
n=188	Stopper identiteit Bèta	Negatieve emoties Bèta	Intentie om te stoppen Bèta	Praten over stoppen Bèta	Eigen effectiviteit Bèta	Positiever praten over campagnes Bèta	Stoppogingen Odds ratio	Succesvol stoppen met roken Odds ratio
Accijnsverhoging								
Gedachten over geld besteed aan roken	0,09	0,19**	0,08	0,05	-0,11	0,03	0,76	0,53
Overig								
Nieuws over roken gezien/gehoord	-0,04	-0,08	-0,03	0,00	0,02	0,02	1,00	1,53
Overige campagnes gezien/gehoord	0,02	0,05	-0,20*	0,08	0,08	-0,08	1,31	1,73
R2	0,41	0,51	0,39	0,41	0,40	0,31	0,22	0,59

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

† Het stoponderdeel van IWDIHK

Conclusie: effecten van beoordeling van campagne

Het is belangrijk dat mensen de stopcampagne geloofwaardig en ‘voor mij bedoeld’ vinden voor het effect van de stopcampagne. Informatief of grappig hoeft de campagne niet te zijn.

EFFECTEN VAN VRIJE PUBLICITEIT STOPCAMPAGNE

Effecten van vrije publiciteit op (determinanten van) stoppen met roken

Met aparte analyses op de respondenten die regelmatig een krant lezen waarvan bekend is hoeveel artikelen erin zijn verschenen over de stopcampagne, kan een beeld worden gegeven van het mogelijke effect van vrije publiciteit op (determinanten van) stoppen met roken. In bijlage 2 is per krant te zien hoeveel artikelen daarin verschenen over de stopcampagne en hoeveel respondenten deze krant regelmatig lezen.

In tabel 16 is te zien dat respondenten die regelmatig een krant lezen waarin meer artikelen over de stopcampagne zijn verschenen, een hogere intentie hebben om te stoppen met roken op de tweede nameting en positiever praten over campagnes.

n=815	Stopper identiteit Bèta	Negatieve emoties Bèta	Intentie om te stoppen Bèta	Praten over stoppen Bèta	Eigen effectiviteit Bèta	Positiever praten over campagne Bèta	Stoppogingen Odds ratio	Succesvol stoppen met roken Odds ratio
Achtergrondkenmerken								
Leeftijd								
20-34 jaar	0,03	-0,06	0,08*	0,00	0,02	-0,13**	1,13	0,90
35-49 jaar	-0,03	-0,10**	0,03	0,03	-0,06	-0,09**	0,98	0,71
50 jaar en ouder (ref.)	0	0	0	0	0	0	1	1
Geslacht								
Man	-0,03	0,06*	-0,01	0,03	-0,04	0,03	1,20	0,98
Vrouw (ref.)	0	0	0	0	0	0	1	1
Opleiding								
Lage opleiding	-0,02	-0,05	-0,05	-0,06	0,01	0,00	0,71	1,75
Middelbare opleiding	-0,05	-0,05	-0,04	-0,07	-0,05	0,03	0,63*	0,92
Hoge opleiding (ref.)	0	0	0	0	0	0	1	1
Mate van verslaving (0 tot 6)	-0,08**	0,01	-0,05	0,02	-0,07*	-0,07*	0,95	0,78**
Afhankelijke variabele op de voormeting	0,49***	0,62***	0,55***	0,40***	0,61***	0,15***	-	-
Stopcampagne								
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	0,08*	0,09*	0,06	0,06	-0,03	0,05	1,10	0,74
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	0,01	0,01	-0,02	0,09**	-0,01	0,04	1,06	1,35
Vrije publiciteit stopcampagne	0,02	0,02	0,06*	0,00	0,03	0,08*	1,02	0,96
Rookvrije horeca								
Frequentie cafébezoek	0,05	-0,02	0,01	0,06	0,04	0,05	1,21*	1,13
Frequentie restaurantbezoek	0,00	0,04	0,03	0,04	0,03	0,04	1,11	0,86
Accijnsverhoging								
Gedachten over geld besteed aan roken	0,07*	0,11***	0,01	0,04	-0,06*	0,03	1,07	1,07
Overig								
Nieuws over roken gezien/gehoord	-0,11***	-0,06*	-0,01	0,03	-0,04	-0,08*	1,01	0,87
Overige campagnes gezien/gehoord	-0,02	0,03	-0,02	0,08*	-0,03	0,05	1,12	0,88
R2	0,28	0,42	0,36	0,24	0,44	0,06	0,06	0,10

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001

Blootstelling aan artikelen over de stopcampagne heeft positieve effecten ('vrije publiciteit stopcampagne' in tabel 16) en blootstelling aan artikelen over roken in het algemeen heeft negatieve effecten ('nieuws over roken gezien/gehoord' in tabel 16). Dit doet vermoeden dat artikelen over de stopcampagne een positievere insteek hebben dan artikelen over roken in het algemeen. In tabel 17 is inderdaad te zien dat respondenten die regelmatig een krant lezen waarin meer artikelen over de stopcampagne zijn verschenen, meer het gevoel hebben dat roken over het algemeen positief wordt neergezet in het nieuws en dat respondenten die meer nieuws over roken in het algemeen hebben gezien of gehoord, meer het gevoel hebben dat roken over het algemeen negatief wordt neergezet in het nieuws.

Tabel 17: effecten van vrije publiciteit en nieuws over roken op gepercipieerde toon van nieuws over roken
(+2=positief over roken, -2=negatief over roken)

	Bèta
Achtergrondkenmerken	
Leeftijd	
20-34 jaar	0,02
35-49 jaar	0,02
50 jaar en ouder (ref.)	0
Geslacht	
Man	0,03
Vrouw (ref.)	0
Opleiding	
Lage opleiding	-0,02
Middelbare opleiding	-0,04
Hoge opleiding (ref.)	0
Mate van verslaving (0 tot 6)	0,03
Stopcampagne	
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	0,02
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	0,02
Vrije publiciteit stopcampagne	0,10**
Rookvrije horeca	
Frequentie cafébezoek	0,04
Frequentie restaurantbezoek	0,02
Accijnsverhoging	
Gedachten over geld besteed aan roken	0,01
Overig	
Nieuws over roken gezien/gehoord	-0,09*
Overige campagnes gezien/gehoord	-0,02
R ²	0,02

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Conclusie: effecten van vrije publiciteit stopcampagne

Respondenten die regelmatig een krant lezen waarin meer artikelen over de stopcampagne zijn verschenen, hebben een hogere intentie om te stoppen met roken en praten positiever over campagnes. Respondenten die regelmatig een krant lezen waarin meer artikelen over de stopcampagne zijn verschenen, hebben ook meer het gevoel dat roken over het algemeen positief wordt neergezet in het nieuws.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

In dit rapport zijn de resultaten beschreven van het onderzoek naar de effecten van de stoppen-met-rokencampagne ‘In iedere roker zit een stopper’. De Universiteit Maastricht heeft dit onderzoek uitgevoerd in samenwerking met onderzoekers van STIVORO, ASCoR (Universiteit van Amsterdam) en het Leids Universitair Medisch Centrum. Dit onderzoek is gefinancierd door ZonMw. In dit onderzoek is samengewerkt met het International Tobacco Control policy evaluation (ITC) project dat wordt gecoördineerd vanuit de universiteit van Waterloo in Canada. De dataverzameling is uitgevoerd door TNS NIPO.

De ‘In iedere roker zit een stopper’ campagne had drie doelen: een bereik bij de doelgroep van minstens 80 procent, minstens 0,7 miljoen stoppogingen en een succespercentage van minstens 12 procent na één jaar. Alle doelen zijn ruimschoots behaald. Het bereik bij de doelgroep was 88 procent, er zijn tussen de 1,1 en 1,4 miljoen stoppogingen gedaan en het succespercentage na één jaar is naar schatting ongeveer 25 procent. Het succespercentage na een jaar komt overeen met voorgaand onderzoek naar succespercentages na Nederlandse stopcampagnes. Na de stopcampagne van 1999/2000 was het succespercentage na een jaar 12 procent (Westerik & Van der Rijt, 2001), en na de campagne in 2003/2004 tussen de 24 procent (TNS NIPO, 2004, 2005) en 35 procent (Van den Putte, Yver, Ten Berg & Steevens, 2005). Gemiddeld is dat 24 procent. De doelstelling van een toekomstige stopcampagne zou daarom hoger mogen liggen dan een succespercentage na een jaar van 12 tot 15 procent.

Om ervoor te zorgen dat er veel stoppogingen werden gedaan en dat deze ook relatief succesvol zouden zijn, heeft de stopcampagne zich gericht op drie determinanten van het doen van stoppogingen en van succesvol stoppen met roken: eigen effectiviteitverwachtingen, interpersoonlijke communicatie rondom stoppen met roken en stopperidentiteit. Uit dit onderzoek blijkt dat deze drie determinanten inderdaad positief beïnvloed zijn door de stopcampagne. Het non-spotgedeelte van de stopcampagne heeft op de korte termijn bij de doelgroep van de stopcampagne geleid tot meer eigen effectiviteit. Non-spot en spot hebben geleid tot meer praten over stoppen met roken; spot alleen bij hoog opgeleide rokers. De stopperidentiteit is positief beïnvloed door het spotgedeelte van de stopcampagne.

Naast de al bekende belangrijkste determinanten van stoppen met roken –eigen effectiviteit, praten over stoppen met roken en stopperidentiteit- (Van den Putte, Yver, Ten Berg & Steevens, 2005) zijn er met dit onderzoek nog drie belangrijke determinanten geïdentificeerd. Rokers die meer negatieve zelfevaluatieve emoties hebben, en rokers die meer intentie hebben om te stoppen met roken, doen meer stoppogingen. Rokers die negatiever praten over campagnes, doen vaker een succesvolle stoppoging. Ook vonden we dat rokers die minder praten over stoppen met roken, vaker een succesvolle stoppoging doen. Dit zijn onverwachte bevindingen. Het feit dat de stopcampagne leidt tot meer praten over stoppen en positiever praten over campagnes, hoeft echter niet te betekenen dat de campagne via die determinanten leidt tot minder succes bij het stoppen. In plaats van om een causaal verband gaat het waarschijnlijk om een groep rokers die veel moeite heeft met stoppen, er veel mee bezig is en er daarom meer en positiever over praat. Het verband zou ook toevallig kunnen zijn ontstaan in de multivariate analyses door de invloed van één of meer van de andere onafhankelijke variabelen. Als deze relaties namelijk univariaat worden bekeken, zijn ze niet significant negatief (zie bijlage 3). Het gaat overigens om een hele kleine groep van rokers die op de voormeting (zeer) veel gesprekken voerde over stoppen met roken en een niet-succesvolle stoppoging deed (2 procent) en een kleine groep die op de voormeting

positieve gesprekken voerde over campagnes en een niet-succesvolle stoppoging deed (5 procent).

De stopcampagne liep van eind april 2008 tot eind januari 2009. In deze periode is er nog meer gebeurd op het gebied van tabaksontmoediging dan alleen de stopcampagne. Namelijk de invoering van de rookvrije horeca en een accijnsverhoging per 1 juli 2008. De stopcampagne en de accijnsverhoging lijken vooral verantwoordelijk te zijn geweest voor een verhoging van het aantal stoppogingen. De rookvrije horeca lijkt vooral verantwoordelijk te zijn geweest voor een verhoging van het succespercentage van die stoppogingen.

Er zijn maar weinig rokers die zelf aangeven dat ze beïnvloed zijn door de stopcampagne. Als rokers al een effect verwachten van de stopcampagne, dan verwachten ze dit van spot en minder van non-spot. We hebben inderdaad ook meer effecten gevonden van spot dan van non-spot. Hier kan de kanttekening bij geplaatst worden dat we hebben gekeken naar het effect van geholpen herkenning van de stopcampagne op (determinanten van) stoppen met roken. Het idee achter non-spot is juist dat het 'verstoep' zit tussen andere boodschappen waar mensen voor hun plezier naar kijken, zodat het een onbewuste invloed heeft. Deze onbewuste invloed hebben we met dit onderzoek niet kunnen toetsen.

Met dit onderzoek hebben we wel het effect van blootstelling (in plaats van herkenning) van vrije publiciteit kunnen toetsen. Met aparte analyses op de respondenten die regelmatig een krant lezen waarvan bekend is hoeveel artikelen erin zijn verschenen over de stopcampagne, is een beeld gegeven van het mogelijke effect van vrije publiciteit op (determinanten van) stoppen met roken. Dit is slechts een 'mogelijk effect', omdat het niet zeker is dat mensen die een bepaalde krant regelmatig lezen ook de artikelen over de stopcampagne die daarin zijn verschenen, gelezen hebben. Bovendien zijn de resultaten niet generaliseerbaar naar alle Nederlandse rokers, omdat de analyses alleen zijn gedaan op de respondenten uit onze steekproef die regelmatig een krant lezen waarvan bekend is hoeveel artikelen erin zijn verschenen over de stopcampagne. Toch zijn de resultaten bemoedigend. Respondenten die regelmatig een krant lezen waarin meer artikelen over de stopcampagne zijn verschenen, hebben een hogere intentie om te stoppen met roken en praten positiever over campagnes. Respondenten die regelmatig een krant lezen waarin meer artikelen over de stopcampagne zijn verschenen, hebben ook meer het gevoel dat roken over het algemeen positief wordt neergezet in het nieuws.

De 'In iedere roker zit een stopper' campagne werd vooral informatief en geloofwaardig gevonden en minder 'voor mij bedoeld' en grappig. Het bleek vooral belangrijk te zijn dat het spotgedeelte van de stopcampagne geloofwaardig en 'voor mij bedoeld' werd gevonden en dat het non-spotgedeelte 'voor mij bedoeld' werd gevonden. Het is voor volgende stopcampagnes dan ook aan te bevelen om van tevoren te testen hoe geloofwaardig en 'voor mij bedoeld' rokers de campagne vinden en om minder nadruk te leggen op het ontwikkelen van een informatieve of grappige campagne.

Het spotgedeelte van de campagne ging over het feit dat in iedere roker een stopper schuilt ('In ieder roker zit een stopper'), en heeft dan ook de stopperidentiteit van rokers positief beïnvloed. Het non-spotgedeelte ging over het vertrouwen om te kunnen stoppen met roken ('Ik wed dat ik het kan!'), en heeft dan ook de eigen effectiviteit positief beïnvloed. Deze bevindingen sterken het vertrouwen in de gevonden effecten van de stopcampagne op determinanten van stoppen, aangezien het hier gaat om kenmerken van de campagne die inhoudelijk overeenkomen met de determinanten die beïnvloed zijn. Spot en non-spot hebben beiden gezorgd voor meer praten over stoppen met roken. De mix van spot en non-spot heeft de drie belangrijkste determinanten van (succesvol) stoppen met roken positief beïnvloed.

Het spotgedeelte van de stopcampagne heeft op de lange termijn het meeste effect gehad op de totale groep rokers. Het non-spotgedeelte van de stopcampagne heeft op de korte termijn meer effect gehad op de doelgroep van de campagne. De doelgroep waren rokers met

een stopintentie, met een accent op de leeftijdsgroep 20 tot 50 jarigen en lager opgeleide rokers. Bij de doelgroep leidde non-spot op de korte termijn tot meer eigen effectiviteit. Bij laag opgeleide rokers leidde non-spot op de korte termijn tot meer intentie om te stoppen met roken. Bij middelbaar opgeleide rokers leidde non-spot op de korte termijn tot negatiever praten over campagnes. Hoewel spot dus meer heeft bereikt op de totale groep en de lange termijn, is non-spot belangrijker geweest in het bereiken van de doelgroep van de stopcampagne.

BIJLAGE 1: VRAGENLIJST

Achtergrondkenmerken

Leeftijd

Opgesplitst in drie categorieën: 20 tot 34 jaar, 35 tot 49 jaar en 50 jaar en ouder.

Geslacht

Man of vrouw.

Opleiding

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- | | |
|---|------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lager onderwijs | (lage opleiding) |
| <input type="checkbox"/> Lager beroeps onderwijs\V(M)BO | (lage opleiding) |
| <input type="checkbox"/> Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs | (middelbare opleiding) |
| <input type="checkbox"/> Middelbaar beroeps onderwijs | (middelbare opleiding) |
| <input type="checkbox"/> Hoger algemeen en voorbereidend wetenschappelijk onderwijs | (hoge opleiding) |
| <input type="checkbox"/> Hoger beroeps onderwijs en wetenschappelijk onderwijs (kandidaats) | (hoge opleiding) |
| <input type="checkbox"/> Wetenschappelijk onderwijs (doctoraal) | (hoge opleiding) |
| <input type="checkbox"/> Weet niet \wil niet zeggen | |

Mate van verslaafdheid

- Hoeveel sigaretten rookt u gemiddeld per dag? Met sigaretten worden zowel sigaretten als shag bedoeld.
- Hoe snel na het ontwaken steekt u meestal uw eerste sigaret op?

Van deze twee vragen is de Heaviness of Smoking Index geconstrueerd. Deze is berekend door de wortel te nemen van het dagelijks aantal sigaretten min het natuurlijke logaritme van de tijd tot de eerste sigaret van de dag. Dit geeft een waarde van 0 tot 6.

Stoppen met roken

Stoppogingen

Heeft u een serieuze stoppoging gedaan in het afgelopen jaar?

- Ja
- Nee
- Weet niet

Succesvol stoppen met roken

Rookt u minstens eens per maand sigaretten of shag?

- | | |
|------------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> Ja | (roker) |
| <input type="checkbox"/> Nee | (stopper) |

Was deze laatste sigaret of dit laatste trekje de laatste voordat u stopte met roken, was het een vergissing of staat u uzelf nog steeds af en toe een sigaret toe?

- | | |
|---|-----------|
| <input type="checkbox"/> Laatste sigaret | (stopper) |
| <input type="checkbox"/> Vergissing | (stopper) |
| <input type="checkbox"/> Sta mezelf af en toe een sigaret toe | (roker) |
| <input type="checkbox"/> Weet niet | (stopper) |

Hoe vaak heeft u uzelf een sigaret toegestaan?

- | | |
|---|-----------|
| <input type="checkbox"/> Dagelijks | (roker) |
| <input type="checkbox"/> Minder dan dagelijks, maar minstens eens per week | (roker) |
| <input type="checkbox"/> Minder dan wekelijks, maar minstens eens per maand | (roker) |
| <input type="checkbox"/> Minder dan maandelijks | (stopper) |

Stopcampagne

Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord

De 'In iedere roker zit een stopper' campagne bestond uit posters, een televisiespotje en verschillende radiospotjes. Hieronder ziet u een voorbeeld van een poster



Hoe vaak heeft u zo'n poster van de 'In iedere roker zit een stopper' campagne gezien?

- Nooit
- Eén of twee keer
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

De 'In iedere roker zit een stopper' campagne bestond uit posters, een televisiespotje en verschillende radiospotjes. Hieronder kunt u afbeeldingen zien en de tekst lezen van het televisiespotje



(De volgende tekst staat in beeld: 'Hoe ver ging ik voor een sigaret')

Hoe ver ging ik voor een sigaret?

(We zien een vrouw in beeld)

Ik heb ooit het hele huis op z'n kop gezet voor een sigaret. Ik ben overal gaan zoeken.

(De vrouw zoekt overal in huis)

Echt, in de kastjes, in de lades, in m'n kleren, alle jaszakken na.

Ik werd echt helemaal gek. En uiteindelijk heb ik ze gevonden.

(De vrouw pakt een stofzuigerzak, scheurt 'm open en haalt daar sigarettenresten uit.

Ze steekt ze aan en gaat roken.)

Ik ben eigenlijk zo blij dat ik dat nu niet meer hoef. Dat is echt een bevrijding, hoor.

(De volgende tekst staat in beeld: 'In iedere roker zit een stopper. Kijk op www.stivoro.nl.')

Hoe vaak heeft u het televisiespotje van de In iedere roker zit een stopper campagne gezien?

- Nooit
- Eén of twee keer
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

De 'In iedere roker zit een stopper' campagne bestond uit posters, een televisiespotje en verschillende radiospotjes. Hieronder kunt u de tekst lezen van één van de radiospotjes

(Hoe ver ik ging voor een shagje? Nou, mijn vrouw en kinderen dachten dat ik was gestopt,

dus als ik op m'n werk had gerookt dan trok ik in de auto m'n shirt uit

en dat klemde ik dan tussen het autoraampje om de stank eruit te laten wapperen.

([Andere stem:] Als hij kan stoppen, dan kan jij het ook. Want in iedere roker zit een stopper.

Kijk op stivoro.nl hoe je succesvol kunt stoppen met roken.)

Hoe vaak heeft u zo'n radiospotje van de 'In iedere roker zit een stopper' campagne gehoord?

- Nooit
- Eén of twee keer
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

De 'In iedere roker zit een stopper' campagne was ook op internet te vinden met banners en een website. Hoe vaak heeft u iets van de 'In iedere roker zit een stopper' campagne op internet gezien?



- Nooit
- Eén of twee keer
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien

Hier ziet u wat plaatjes van het televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!'.



Hoe vaak heeft u dit programma gezien?

- Nooit
- Eén of twee keer
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

Heeft u het programmaonderdeel opgemerkt waarin groepen mensen samen gingen stoppen met roken?



- Ja
- Nee
- Weet niet

Rookvrije horeca

Frequentie cafébezoek

Hoe vaak heeft u in de afgelopen 6 maanden een drinkgelegenheid zoals een café of kroeg bezocht in uw omgeving?

- Meer dan één keer per week
- Ongeveer één keer per week
- Ongeveer één of twee keer per maand
- Minder dan één keer per maand
- Nooit
- Weet niet

Frequentie restaurantbezoek

Hoe vaak heeft u in de afgelopen 6 maanden een restaurant bezocht in uw omgeving?

- Meer dan één keer per week
- Ongeveer één keer per week
- Ongeveer één of twee keer per maand
- Minder dan één keer per maand
- Nooit
- Weet niet

Accijnsverhoging

Gedachten over geld besteed aan roken

De volgende vragen gaan over hoe vaak u in de afgelopen maand bepaalde gedachten had. In de afgelopen maand hoe vaak heeft u gedacht aan hoeveel geld u aan het roken besteedt?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

Overig

Nieuws over roken gezien/gehoord

De volgende vragen gaan over de media in het algemeen. Ten eerste, als u denkt aan het nieuws op televisie, radio of in de krant over roken of de tabaksindustrie. Hoe vaak heeft u in de laatste 6 maanden nieuws gehoord over roken?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

Overige campagnes gezien/gehoord

De Postbus 51 Horeca Rookvrij campagne bestond uit posters en verschillende televisie- en radiospotjes. Hieronder ziet u een voorbeeld van een poster. Hoe vaak heeft u zo'n poster van de 'Postbus 51 Horeca Rookvrij' campagne gezien?

- Nooit
- Eén of twee keer
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

De 'Postbus 51 Horeca Rookvrij' campagne bestond uit posters en verschillende televisie- en radiospotjes. Hieronder kunt u afbeeldingen zien en de tekst lezen van één van de televisiespotjes. Hoe vaak heeft u zo'n televisiespotje van de 'Postbus 51 Horeca Rookvrij' campagne gezien?

- Nooit
- Eén of twee keer
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

De 'Postbus 51 Horeca Rookvrij' campagne bestond uit posters en verschillende televisie- en radiospotjes. Hieronder kunt u de tekst lezen van één van de radiospotjes. Hoe vaak heeft u zo'n radiospotje van de 'Postbus 51 Horeca Rookvrij' campagne gehoord?

- Nooit
- Eén of twee keer
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

De 'Kind naar de brugklas? Praat nu over roken' campagne bestond uit een televisiespotje, banners op internet en advertenties in huis- aan huisbladen. Hieronder kunt u afbeeldingen zien en de tekst lezen van het televisiespotje. Hoe vaak heeft u iets gezien of gehoord van de 'Kind naar de brugklas? Praat nu over roken' campagne?

- Nooit
- Eén of twee keer
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

Sociaalpsychologische kenmerken

Stopperidentiteit

Binnen de komende 6 maanden stoppen met roken, past bij wie u bent (rokers)

Binnen de komende 6 maanden niet roken, past bij wie u bent (stoppers)

- Helemaal eens
- Eens
- Niet eens, maar ook niet oneens
- Oneens
- Helemaal oneens
- Weet niet

Binnen de komende 6 maanden stoppen met roken, past bij hoe u wilt leven (rokers)

Binnen de komende 6 maanden niet roken, past bij hoe u wil leven (stoppers)

- Helemaal eens
- Eens
- Niet eens, maar ook niet oneens
- Oneens
- Helemaal oneens
- Weet niet

Zelfevaluatieve emoties

In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling:

- U baalt van uzelf dat u rookt
 - U neemt het uzelf kwalijk dat u rookt
 - U bent kwaad op uzelf, omdat u ooit bent begonnen met roken
- Helemaal eens
 - Eens
 - Niet eens, maar ook niet oneens
 - Oneens
 - Helemaal oneens
 - Weet niet

Intentie om te stoppen met roken

Bent u van plan om te stoppen met roken...

- Binnen nu en een maand
- Binnen 6 maanden
- In de toekomst, maar niet binnen 6 maanden
- Nee, nooit
- Weet niet → Als u toch zou moeten kiezen, wat zou u dan antwoorden op de vraag: bent u van plan om te stoppen met roken?

Praten over stoppen met roken

Hoe vaak heeft u sinds het invullen van de vorige enquête (april 2008) gesproken over stoppen met roken met rokers?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

Hoe vaak heeft u sinds het invullen van de vorige enquête (april 2008) gesproken over stoppen met roken met niet-rokers?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

Eigen effectiviteit

Ik wil u nu wat vragen stellen over gedachten die u zou kunnen hebben over stoppen met roken. U hoeft niet van plan te zijn om te stoppen met roken om deze vraag te kunnen beantwoorden. Probeer u zich in te denken hoe u zich zou voelen als u van plan zou zijn om te stoppen met roken. Stel dat u zou besluiten om in de aankomende 6 maanden volledig te stoppen met roken, hoe zeker bent u ervan dat u dat gaat lukken?

- Helemaal niet zeker
- Een beetje zeker
- Vrij zeker
- Erg zeker
- Heel erg zeker
- Weet niet

Hoe moeilijk of hoe makkelijk zou het voor u zijn om te stoppen met roken, als u dat zou willen? (rokers)

Hoe moeilijk of hoe makkelijk is het voor u om niet te roken? (stoppers)

- Helemaal niet moeilijk
- Een beetje moeilijk
- Vrij moeilijk
- Erg moeilijk
- Heel erg moeilijk
- Weet niet

Toon praten over campagnes

We gaan u nu vragen hoe vaak u over voorlichting of campagnes heeft gesproken met rokers en niet-rokers. De eerste vraag gaat over gesprekken hierover met mensen die roken. Hoe vaak heeft u in het afgelopen jaar gesproken over voorlichting of campagnes zoals 'In iedere roker zit een stopper', 'Ik wed dat ik het kan', 'Postbus 51 Horeca Rookvrij' en 'Kind naar de brugklas? Praat nu over roken' met rokers?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

Waren deze gesprekken over het algemeen positief of negatief over deze voorlichting of campagnes?

- (Bijna) allemaal positief
- Meestal positief
- Even vaak positief als negatief
- Meestal negatief
- (Bijna) allemaal negatief
- Weet niet

We gaan u nu vragen naar uw gesprekken met niet-rokers. Hoe vaak heeft u in het afgelopen jaar gesproken over voorlichting of campagnes zoals 'In iedere roker zit een stopper', 'Ik wed dat ik het kan', 'Postbus 51 Horeca Rookvrij' en 'Kind naar de brugklas? Praat nu over roken' met niet-rokers?

- Nooit
- Zelden
- Soms
- Vaak
- Zeer vaak
- Weet niet

Waren deze gesprekken over het algemeen positief of negatief over deze voorlichting of campagnes?

- (Bijna) allemaal positief
- Meestal positief
- Even vaak positief als negatief
- Meestal negatief
- (Bijna) allemaal negatief
- Weet niet

Beoordeling campagne (spot)

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

- Deze campagne is voor mij bedoeld
 - Deze campagne is informatief
 - Deze campagne is grappig
 - Deze campagne is geloofwaardig
- Helemaal eens
 - Eens
 - Niet eens, maar ook niet oneens
 - Oneens
 - Helemaal oneens
 - Weet niet

Beoordeling campagne (non-spot)

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

- Dit programmaonderdeel is voor mij bedoeld
 - Dit programmaonderdeel is informatief
 - Dit programmaonderdeel is grappig
 - Dit programmaonderdeel is geloofwaardig
- Helemaal eens
 - Eens
 - Niet eens, maar ook niet oneens
 - Oneens
 - Helemaal oneens
 - Weet niet

Zelfgerapporteerde effecten campagne (spot)

- Heeft de campagne ervoor gezorgd dat u na ging denken over stoppen met roken?
 - Heeft de campagne u gemotiveerd om te stoppen met roken?
 - Heeft de campagne ervoor gezorgd dat u het gevoel kreeg dat u kon stoppen als u dat wilde?
- Ja
 - Nee
 - Weet niet

Zelfgerapporteerde effecten campagne (non-spot)

- Heeft het programmaonderdeel ervoor gezorgd dat u na ging denken over stoppen met roken?
 - Heeft het programmaonderdeel u gemotiveerd om te stoppen met roken?
 - Heeft het programmaonderdeel ervoor gezorgd dat u het gevoel kreeg dat u kon stoppen als u dat wilde?
- Ja
 - Nee
 - Weet niet

BIJLAGE 2: OVERZICHT VRIJE PUBLICITEIT

Krant	Aantal artikelen over stopcampagne	Aantal respondenten
AD / Amersfoortse Courant	2	5
AD / De Dordtenaar	2	7
AD / Groene Hart	1	11
AD / Haagsche Courant	1	23
AD / Rivierenland	2	8
AD / Rotterdams Dagblad	1	61
AD / Utrechts Nieuwsblad	2	16
Financieele Dagblad	2	11
Nederlands Dagblad	2	20
NRC Handelsblad	1	51
Nrc.next	1	29
Reformatisch Dagblad	3	2
Telegraaf	6	343
Trouw	2	19
Volkskrant	2	83
De Pers	1	77
Metro	3	298
Sp!ts	3	281
Barneveldse Krant	5	4
BN/De Stem	2	41
Brabants Dagblad	1	60
Dagblad De Limburger	1	33
Dagblad van het Noorden	1	52
Friesch Dagblad	1	8
Gelderlander	2	63
Gooi- en Eemlander	1	9
Haarlems Dagblad	2	14
IJmuider Courant	1	2
Leeuwarder Courant	1	44
Leidsch Dagblad	1	10
Parool	3	17
Provinciale Zeeuwsche Courant (PZC)	1	16
Stentor	2	52
Twentsche Courant Tubantia	1	46
Noordhollands Dagblad: Alkmaarsche Courant	0	7
Noordhollands Dagblad: Dagblad Kennemerland	1	3
Noordhollands Dagblad: Dagblad voor West-Friesland	1	12
Noordhollands Dagblad: Dagblad Waterland	0	7
Noordhollands Dagblad: Dagblad Zaanstreek	2	11
Noordhollands Dagblad: Enkhuizer Courant	0	5
Noordhollands Dagblad: Helderse Courant	0	12
Noordhollands Dagblad: Schager Courant	0	4
Totaal antwoorden	-	1877
Totaal respondenten	-	955

BIJLAGE 3: CORRELATIEMATRIX

	Leeftijd	Geslacht	Opleiding	Mate van verslaving (0 tot 6)	Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	Frequentie cafébezoek	Frequentie restaurantbezoek	Gedachten over geld besteed aan roken	Nieuws over roken gezien/gehoord	Overige campagnes gezien/gehoord	Stoppogingen	Succesvol stoppen met roken	Meer stopperidentiteit	Meer praten over stoppen met roken	Meer eigen effectiviteit	Meer negatieve zelfevaluatieve emoties	Meer intentie om te stoppen met roken	Positiever praten over campagnes
leeftijd	1,00	0,05	-0,27**	0,11**	-0,15**	0,08**	-0,27**	-0,10**	-0,08**	-0,03	-0,13**	-0,07**	-0,02	-0,05	-0,01	-0,23**	0,09**	-0,12**	-0,01
Geslacht	0,05	1,00	0,04	-0,04	0,02	0,02	-0,06*	0,04	-0,01	0,05*	0,08**	-0,01	0,01	0,01	0,01	-0,02	0,07**	0,05	-0,05
Opleiding	-0,27**	0,04	1,00	-0,20**	0,06*	-0,02	0,25**	0,22**	0,00	0,06*	0,01	0,10**	0,06*	0,12**	0,07*	0,22**	-0,01	0,21**	0,01
Mate van verslaving (0 tot 6)	0,11**	-0,04	-0,20**	1,00	-0,01	0,03	-0,12**	-0,06*	-0,01	-0,03	0,03	-0,08**	-0,13**	-0,08**	0,01	-0,42**	0,06*	-0,03	-0,04
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	-0,15**	0,02	0,06*	-0,01	1,00	0,15**	0,10**	0,09**	0,05	0,28**	0,63**	0,08**	0,01	0,09**	0,15**	0,01	0,12**	0,13**	-0,01
Non-spotgedeelte van de stopcampagne gezien	-0,08**	0,02	-0,02	0,03	0,15**	1,00	-0,03	-0,03	-0,02	0,07*	0,17**	0,05	0,04	0,02	0,05	-0,01	0,03	0,04	0,02
Frequentie cafébezoek	-0,27**	-0,06*	0,25**	-0,12**	0,10**	-0,03	1,00	0,48**	0,02	0,07*	0,07**	0,10**	0,07**	0,11**	0,15**	0,11**	0,02	0,08	0,02
Frequentie restaurantbezoek	-0,10**	0,04	0,22**	-0,06*	0,09**	-0,03	0,48**	1,00	0,02	0,06*	0,04	0,08**	0,04	0,09**	0,10**	0,03	0,02	0,06	0,04
Gedachten over geld besteed aan roken	-0,08**	-0,01	0,00	-0,01	0,05	-0,02	0,02	0,02	1,00	0,14**	0,07**	0,02	0,00	-0,06*	-0,08**	-0,03	-0,07*	-0,04	-0,08**
Nieuws over roken gezien/gehoord	-0,03	0,05*	0,06*	-0,03	0,28**	0,07*	0,07*	0,06*	0,14**	1,00	0,27**	0,03	0,01	0,02	0,16**	-0,03	0,06*	0,00	-0,07*
Overige campagnes gezien/gehoord	-0,13**	0,08**	0,01	0,03	0,63**	0,17**	0,07**	0,04	0,07**	0,27**	1,00	0,07**	0,00	0,04	0,13**	-0,01	0,06*	0,07	-0,06*
Stoppogingen	-0,07**	-0,01	0,10**	-0,08**	0,08**	0,05	0,10**	0,08**	0,02	0,03	0,07**	1,00	0,51**	0,31**	0,23**	0,10**	0,23**	0,35**	0,02
Succesvol stoppen met roken	-0,02	0,01	0,06*	-0,13**	0,01	0,04	0,07**	0,04	0,00	0,01	0,00	0,51**	1,00	0,14**	0,07*	0,18**	0,10**	0,11*	-0,03
Meer stopperidentiteit	-0,05	0,01	0,12**	-0,08**	0,09**	0,02	0,11**	0,09**	-0,06*	0,02	0,04	0,31**	0,14**	1,00	0,29**	0,10**	0,55**	0,49**	0,11**
Meer praten over stoppen met roken	-0,01	0,01	0,07*	0,01	0,15**	0,05	0,15**	0,10**	-0,08**	0,16**	0,13**	0,23**	0,07*	0,29**	1,00	0,03	0,29**	0,32**	0,01
Meer eigen effectiviteit	-0,23**	-0,02	0,22**	-0,42**	0,01	-0,01	0,11**	0,03	-0,03	-0,03	-0,01	0,10**	0,18**	0,10**	0,03	1,00	-0,15**	0,17**	0,05
Meer negatieve zelfevaluatieve emoties	0,09**	0,07**	-0,01	0,06*	0,12**	0,03	0,02	0,02	-0,07*	0,06*	0,06*	0,23**	0,10**	0,55**	0,29**	-0,15**	1,00	0,31**	0,11**
Meer intentie om te stoppen met roken	-0,12**	0,05	0,21**	-0,03	0,13**	0,04	0,08	0,06	-0,04	0,00	0,07	0,35**	0,11*	0,49**	0,32**	0,17**	0,31**	1,00	0,03
Positiever praten over campagnes	-0,01	-0,05	0,01	-0,04	-0,01	0,02	0,02	0,04	-0,08**	-0,07*	-0,06*	0,02	-0,03	0,11**	0,01	0,05	0,11**	0,03	1,00

* p<0,05

** p<0,01

BIJLAGE 4: REFERENTIELIJST

Centraal Bureau voor de Statistiek (2009). *CBS StatLine: Bevolking; kerncijfers naar diverse kenmerken*. <http://statline.cbs.nl/>

Hughes, J. R., Keely, J. & Naud S. (2004). Shape of the relapse curve and long-term abstinence among untreated smokers. *Addiction*, 99, 29-38.

Putte, S. J. H. M. van den, Yver, M. C., Berg, B. M. ten, & Steevels, R. M. A. (2005). *Nederland Start Met Stoppen / Nederland Gaat Door Met Stoppen: Evaluatie van de STIVORO campagnes rondom de jaarwisseling 2003-2004*. Amsterdam: Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), Universiteit van Amsterdam.

TNS NIPO (2009). *Tabellenrapport Continu Onderzoek Rookgewoonten 2008-IV*. Amsterdam: TNS NIPO.

Westerik, H. & Rijt, G. A. J. van der (2001). De millenniumcampagne 'Stoppen met roken 2000' evaluatie van een campagne onder Nederlandse rokers. Nijmegen: KUN.

Zhu, S. H., Melcer, T., Sun, J., Rosbrook, B., & Pierce, J. (2000). Smoking cessation with and without assistance: A population-based analysis. *American Journal of Preventive Medicine*, 18, 305-311.