



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Evaluatie 'In iedere roker zit een stopper' campagne: eerste nameting

Nagelhout, G.; Willemsen, M.; van den Putte, B.; Crone, M.; de Vries, H.

Publication date

2009

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Nagelhout, G., Willemsen, M., van den Putte, B., Crone, M., & de Vries, H. (2009). *Evaluatie 'In iedere roker zit een stopper' campagne: eerste nameting*. (International Tobacco Control (ITC) policy evaluation project). Universiteit Maastricht.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



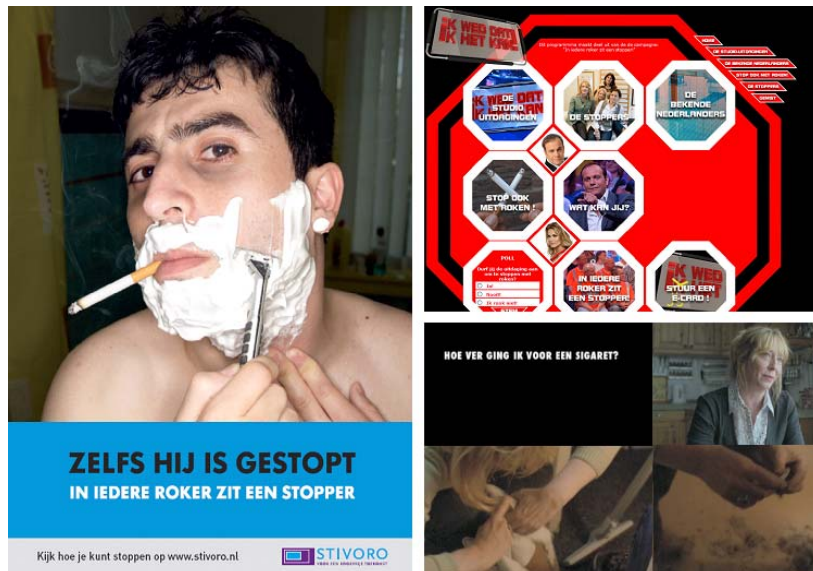
LEIDS UNIVERSITAIR MEDISCH CENTRUM



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

Den Haag, april 2009

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



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	pagina 3
Methode van onderzoek	pagina 4
Resultaten	pagina 5
Uitvaleffecten	pagina 5
Beoordeling van de stopcampagne	pagina 5
Bereikdoelstelling	pagina 6
Effectdoelstelling	pagina 7
Effecten op determinanten stoppen met roken	pagina 7
Conclusie	pagina 9
Bijlage 1: tabellen	pagina 11
Bijlage 2: vragenlijst	pagina 20
Bijlage 3: referentielijst	pagina 27

INLEIDING

In dit rapport worden de eerste 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 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.

Op 26 april 2008 was de aftrap van de 'In iedere roker zit een stopper' campagne van STIVORO 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-spot gedeelte 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 spot gedeelte van de campagne. De 'In iedere roker zit een stopper' campagne liep tot en met eind januari 2009. De campagne richtte zich op rokers met een stopintentie, met een accent op de leeftijd 20 tot 50 jaar 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 de bereikdoelstelling en de eerste effectdoelstelling zijn behaald. Over het behalen van de tweede effectdoelstelling kunnen pas uitspraken gedaan worden als er een jaar verstreken is na de start van de campagne.

De stopcampagne was gericht op eigen effectiviteitverwachtingen, interpersoonlijke communicatie rondom stoppen met roken en stopperidentiteit. Uit onderzoek van Van den Putte, Yzer, Ten Berg en Steevels (2005) blijkt dat deze drie sociaalpsychologische variabelen determinanten zijn van stoppen met roken. Bovendien lijkt geholpen herkenning van stopcampagnes deze variabelen positief te kunnen beïnvloeden. Rokers met een hoge eigen effectiviteitverwachting, verwachten dat ze makkelijk kunnen stoppen met roken. Interpersoonlijke communicatie rondom stoppen met roken gaat om de hoeveelheid gesprekken over stoppen met roken en de toon van deze gesprekken. Rokers met een stopperidentiteit, vinden stoppen met roken bij henzelf passen. In dit onderzoek wordt de invloed van geholpen herkenning van de stopcampagne op de drie determinanten onderzocht.

METHODE VAN ONDERZOEK

De voormeting van dit onderzoek bestond uit een vragenlijst die in april 2008 werd afgenomen onder 1820 rokers van 15 jaar en ouder (respons 78 procent). 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, elk jaar ondervraagd wordt. In april 2009 zullen de 1820 rokers van de voormeting weer benaderd worden om mee te werken aan de vragenlijst. Om een beter beeld te krijgen van de effecten van de stopcampagne, is een extra nameting gedaan in november/december 2008. Voor deze nameting werden 774 van de 1820 respondenten van de voormeting benaderd; 643 respondenten vulden de vragenlijst in (respons 83 procent). Degenen die aan het onderzoek deelnamen, kregen hiervoor een vergoeding. De respondenten zijn afkomstig uit een internetpanel van TNS NIPO. 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 internetpanel generaliseerd worden naar alle rokers in Nederland.

Voor de analyses in dit rapport zijn alleen de 612 respondenten meegenomen van 20 jaar en ouder. De antwoorden op de vragen over de stopcampagne zijn uitgesplitst naar de achtergrondkenmerken van de respondenten. Om te kijken of er een verschil in antwoorden was tussen respondenten uit bepaalde groepen, zijn Chikwadraattoetsen uitgevoerd. Om de effecten van geholpen herkenning van de stopcampagne op rokers vast te stellen en uitvaleffecten op te sporen, werd gebruik gemaakt van logistische en multiële lineaire regressie analyse. De tabellen met de uitkomsten van al deze analyses zijn te vinden in bijlage 1. Naast geholpen herkenning van de stopcampagne zijn er ook andere voorspellers meegenomen in de regressiemodellen, namelijk leeftijd, geslacht, opleiding, stopintentie op de voormeting, café- en restaurantbezoek (vanwege de rookvrije horeca), nieuws over roken gezien/gehoord, postbus 51 campagne gezien/gehoord en de waarde van de afhankelijke variabele op de voormeting. Om de tabellen niet onnodig groot te maken, is dit niet in de tabellen opgenomen.

De vragenlijst voor dit onderzoek bestaat uit vragen over achtergrondkenmerken van de respondent, vragen over het rookgedrag van de respondent, vragen over de geholpen herkenning van campagnes en vragen over determinanten van stoppen met roken. Alle vragen uit de vragenlijst die gebruikt zijn voor dit rapport, zijn na te lezen in bijlage 2.

Het doel van de stopcampagne is onder andere het bereiken van 700.000 tot 1.000.000 stoppogingen in de campagneperiode. Om te evalueren of dit doel is bereikt, 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.

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/>).

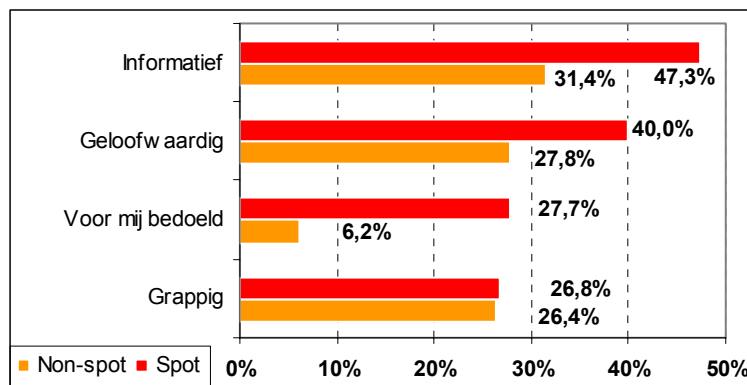
RESULTATEN

Uitvaleffecten

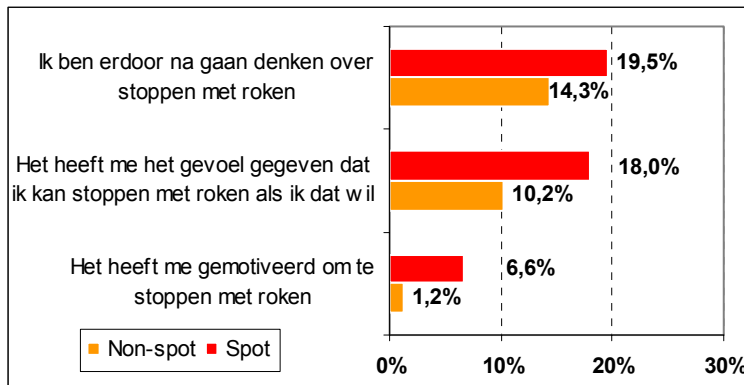
Niet alle respondenten die benaderd zijn voor de nameting, deden daar ook aan mee. De respons was 83 procent. Om te controleren of de respons selectief was, zijn respondenten die wel en niet aan de nameting meededen, vergeleken op kenmerken van de voormeting. Respondenten die niet meededen aan de nameting waren significant jonger en hadden een significant hogere eigen effectiviteitverwachting, dat wil zeggen dat ze hun kans om succesvol te kunnen stoppen met roken groter inschatten. De leeftijd van de respondent hangt alleen significant samen met het doen van stoppogingen en niet met het doen van succesvolle stoppogingen en geholpen herkenning van de stopcampagne. Significant meer jongeren hebben een stoppoging gedaan dan ouderen. Door het uitvaleffect met betrekking tot de leeftijd van de respondenten, is daarom de verwachting dat het aantal stoppogingen in dit rapport een onderschatting is van het aantal stoppogingen in de Nederlandse populatie. Verder hebben mensen met een hogere eigen effectiviteitverwachting significant meer (succesvolle) stoppogingen gedaan. Door het uitvaleffect met betrekking tot de eigen effectiviteitverwachting van respondenten, is daarom tevens de verwachting dat het aantal (succesvolle) stoppogingen in dit rapport een onderschatting is. Op de overige kenmerken die voor dit rapport gebruikt worden, verschilden de respondenten en non-respondenten niet significant.

Beoordeling van de stopcampagne

De beoordeling van het spotgedeelte van de 'In iedere roker zit een stopper' campagne is beter dan de beoordeling van het programmaonderdeel van 'Ik wed dat ik het kan!' over stoppen met roken (non-spot). De stopcampagne wordt vooral informatief en geloofwaardig gevonden en minder 'voor mij bedoeld' en grappig. Vooral rokers met een stopintentie zijn positief over de campagne. Vooral rokers in de leeftijd van 20 tot 50 jaar vinden het spotgedeelte grappig en vooral rokers van 50 jaar en ouder vinden het non-spot gedeelte 'voor mij bedoeld'.

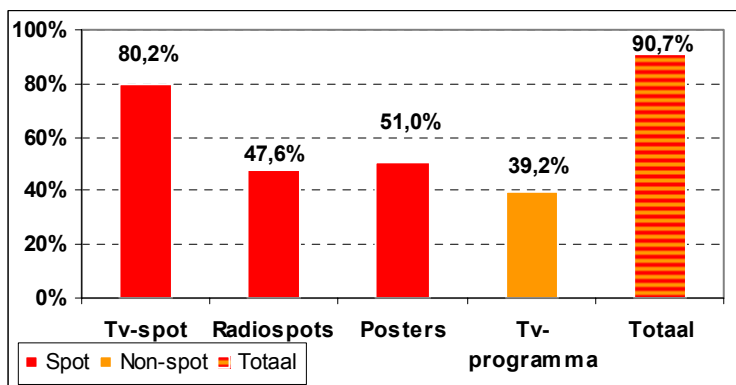


Een deel van de rokers geeft zelf aan dat de ‘In iedere roker zit een stopper’ campagne invloed heeft gehad op hun rookgedrag. De zelfgerapporteerde invloed van het spotgedeelte van de campagne is groter dan van het non-spot gedeelte – het televisieprogramma ‘Ik wed dat ik het kan!’. De meeste rokers 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.



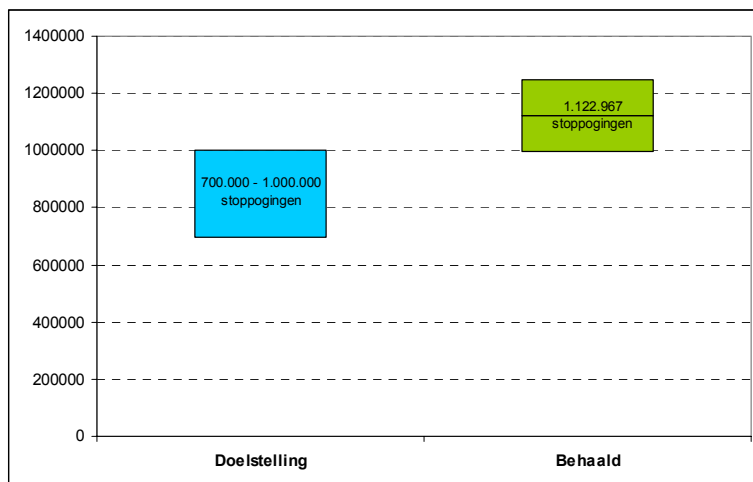
Bereikdoelstelling

De bereikdoelstelling van de stopcampagne was dat minimaal 80 procent van de doelgroep aan de stopcampagne werd blootgesteld. Uit het onderzoek bleek dat in totaal 91 procent van de lager opgeleide rokers van 20 tot 50 jaar met een stopintentie (de doelgroep), iets van de ‘In iedere roker zit een stopper’ campagne heeft gezien. Daarmee is de doelstelling gehaald. Vooral rokers die de intentie hadden om te stoppen met roken, hebben iets van de campagne gezien. Vooral rokers in de leeftijd van 20 tot 35 jaar hebben het non-spot gedeelte van de campagne –het televisieprogramma ‘Ik wed dat ik het kan!’- gezien.



Effectdoelstelling

De effectdoelstelling van de 'In iedere roker zit een stopper' campagne was het bereiken van 700.000 tot 1.000.000 stoppogingen in de campagneperiode. Uit het onderzoek bleek dat 20 procent van de rokers een stoppoging heeft gedaan tussen april 2008 en november/december 2008. Dit zijn 690.795 stoppers (betrouwbaarheidsinterval van 586.325 tot 803.432 stoppogingen), omgerekend naar het deel van de Nederlandse bevolking dat rookt en 20 jaar of ouder is. Gemiddeld deden zij 1,6 stoppogingen. Daarmee komt het totaal aantal stoppogingen op 1.122.967 (betrouwbaarheidsinterval: 996.038 – 1.249.897). Dit betekent dat de eerste effectdoelstelling is behaald. Vooral rokers die al de intentie hadden om te stoppen met roken en rokers die hoger opgeleid zijn, hebben een stoppoging gedaan.



Effecten op determinanten stoppen met roken

De 'In iedere roker zit een stopper' campagne was gericht op drie determinanten van stoppen met roken: eigeneffectiviteit verwachtingen, interpersoonlijke communicatie rondom stoppen met roken en stopperidentiteit. Van de rokers van 20 jaar en ouder heeft 32 procent een hogere eigen effectiviteitverwachting gekregen tussen april en november/december 2008, 31 procent is meer gaan praten over stoppen met roken, 15 procent is positiever gaan praten over stoppen met roken (18 procent negatiever en 67 procent hetzelfde) en 31 procent heeft meer een stopperidentiteit gekregen. Vooral rokers die de intentie hadden om te stoppen met roken, hebben meer zelfeffectiviteit gekregen en zijn meer gaan praten over stoppen met roken tussen voor- en nameting. Vooral rokers in de leeftijd van 20 tot 35 jaar zijn meer gaan praten over stoppen met roken.

Zoals verwacht, leidde de stopcampagne niet direct tot meer stoppen met roken, maar indirect via de eerder genoemde determinanten van stoppen met roken. Van deze determinanten is stopperidentiteit de belangrijkste determinant van het doen van een stoppoging, gevolgd door positiever praten over stoppen met roken, meer praten over stoppen met roken en het hebben van een hoge eigen effectiviteitverwachting. Stopperidentiteit is ook de belangrijkste determinant van het doen van een succesvolle stoppoging, gevolgd door het hebben van een hoge eigen effectiviteitverwachting en positiever praten over stoppen met roken.

Hoe meer de doelgroep (lager opgeleid, 20-50 jaar, met stopintentie) van het non-spot gedeelte van de stopcampagne heeft gezien, hoe vaker ze een hogere eigen effectiviteitverwachting hebben gekregen. Dit geldt vooral voor de leeftijdsgroep 20 tot 35 jaar.

Hoe meer men van het spotgedeelte van de campagne heeft gezien of gehoord, hoe meer men gaat praten over stoppen met roken. Dit geldt voor de totale groep rokers van 20 jaar en ouder, maar niet specifiek voor de doelgroep van de campagne. Het effect is vooral groot bij hoger opgeleide rokers.

Hoe meer men van het spotgedeelte van de campagne heeft gezien of gehoord, hoe negatiever men is gaan praten over stoppen met roken. Dit geldt voor de totale groep rokers van 20 jaar en ouder, maar niet specifiek voor de doelgroep van de campagne. Het effect is vooral groot bij rokers van 50 jaar en ouder. De negatieve gesprekken over stoppen met roken, gaan naast stoppen vaak over de rookvrije horeca, betutteling door de overheid en over de motivatie om te roken. De campagne was succesvoller bij lager opgeleide rokers; hoe meer lager opgeleide rokers van het non-spot gedeelte van de campagne hebben gezien, hoe positiever ze zijn gaan praten over stoppen met roken.

Hoe meer rokers zonder stopintentie van het spotgedeelte van de campagne hebben gezien of gehoord, hoe meer ze een stopperidentiteit hebben gekregen. Er zijn aanwijzingen dat ditzelfde geldt voor lager opgeleide rokers. Hoe meer middelbaar opgeleide rokers van het non-spot gedeelte van de campagne hebben gezien, hoe minder ze een stopperidentiteit hebben gekregen.

Totale groep	Spot → meer praten over stoppen met roken Spot → negatiever praten over stoppen met roken
Doelgroep campagne	Non-spot → hogere eigen effectiviteitverwachting
Wel intentie om ooit te stoppen met roken	Spot → meer praten over stoppen met roken Spot → negatiever praten over stoppen met roken Non-spot → mogelijk hogere eigen effectiviteitverwachting
Geen intentie om ooit te stoppen met roken	Spot → meer stopperidentiteit
20-34 jaar	Non-spot → hogere eigen effectiviteitverwachting
35-49 jaar	-
50 jaar en ouder	Spot → meer praten over stoppen met roken Spot → negatiever praten over stoppen met roken
Lage opleiding	Spot → meer praten over stoppen met roken Non-spot → positiever praten over stoppen met roken Spot → mogelijk meer stopperidentiteit
Middelbare opleiding	Spot → negatiever praten over stoppen met roken Non-spot → minder stopperidentiteit
Hoge opleiding	Spot → meer praten over stoppen met roken

CONCLUSIE

De Universiteit Maastricht heeft in samenwerking met onderzoekers van STIVORO, ASCoR (Universiteit van Amsterdam) en het Leids Universitair Medisch Centrum onderzoek gedaan naar de effecten van de 'In iedere roker zit een stopper' campagne. 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 effectdoelstellingen van de stoppen-met-rokencampagne 'In iedere roker zit een stopper' van STIVORO waren het bereiken van 700.000 tot 1.000.000 stoppogingen in de campagneperiode en een succespercentage van die stoppogingen van 12 procent tot 15 procent na één jaar. Uit dit onderzoek blijkt dat 690.000 rokers in totaal meer dan 1.100.000 stoppogingen hebben gedaan. Het succespercentage na één jaar, kan nog niet worden bepaald. De bereikdoelstelling van de stopcampagne was dat minimaal 80 procent van de doelgroep aan de stopcampagne wordt blootgesteld. Deze doelstelling is met een bereik van 91 procent ruimschoots behaald.

De inzet van de stopcampagne was om door middel van het televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' (non-spot), een televisiespotje, radiospotjes, posters, banners en flyers (spot) de eigen effectiviteitverwachtingen, de interpersoonlijke communicatie rondom stoppen met roken en de stopperidentiteit van rokers positief te beïnvloeden. Het non-spot gedeelte van de campagne leidde tot hogere eigen effectiviteitverwachtingen bij de doelgroep van de campagne, positiever praten over stoppen met roken bij laag opgeleide rokers en minder stopperidentiteit bij middelbaar opgeleide rokers. Het spotgedeelte van de campagne leidde tot meer en negatiever praten over stoppen met roken en meer stopperidentiteit.

De stopcampagne leidde niet direct tot meer (succesvolle) stoppogingen, maar indirect via eigen effectiviteitverwachtingen, praten over stoppen met roken en stopperidentiteit. Stopperidentiteit is de belangrijkste determinant van het doen van (succesvolle) stoppogingen. Daarna is het hebben van een hoge eigen effectiviteitverwachting de belangrijkste determinant van het doen van succesvolle stoppogingen en positiever praten over stoppen met roken van het doen van stoppogingen.

Alhoewel rokers zelf inschatten dat het non-spot gedeelte van de campagne weinig invloed op hen heeft, is dit wel degelijk het geval. Hoe meer lager opgeleide rokers met een stopintentie in de leeftijd van 20-50 jaar (de doelgroep van de stopcampagne) naar het televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' kijken, hoe meer ze het gevoel hebben dat ze kunnen stoppen met roken. Hoe meer lager opgeleide rokers ernaar kijken, hoe positiever ze gaan praten over stoppen met roken. Dit onderdeel van de campagne is dus uitermate succesvol geweest en een dergelijk concept zou daarom in de toekomst vaker gebruikt moeten worden. Hier moet wel de kanttekening bij worden geplaatst dat het non-spotgedeelte van de campagne ook leidde tot een negatief bijeffect, namelijk bij middelbaar opgeleide rokers daalde de stopperidentiteit. De daling van de stopperidentiteit, leidde echter gelukkig niet tot een stijging van de rokeridentiteit.

Het spotgedeelte van de stopcampagne leidde wel tot meer praten over stoppen met roken, maar ook tot negatievere gesprekken. De negatieve gesprekken over stoppen met roken, gaan naast stoppen vaak over de rookvrije horeca, betutteling door de overheid en over de motivatie om te roken. Enerzijds is hier mogelijk sprake van een negatief bijeffect van de invoering van de rookvrije horeca. Anderzijds gaat de focus van de campagne op de motivatie om te stoppen met roken misschien voorbij aan de motivatie om te roken. Het spotgedeelte van de stopcampagne leidde tot meer stopperidentiteit bij rokers zonder stopintentie en mogelijk ook bij laag opgeleide rokers. Rokers zonder stopintentie zijn geen onderdeel van de doelgroep van de campagne, maar hebben wel een lagere stopperidentiteit dan rokers met een stopintentie.

De 'In iedere roker zit een stopper' campagne is met een bereik bij de doelgroep van meer dan 90 procent, met meer dan 1.100.000 stoppogingen in de campagneperiode en met vooral positieve

effecten op de eigen effectiviteitverwachtingen, op de interpersoonlijke communicatie rondom stoppen met roken en op de stopperidentiteit van rokers, een succesvolle campagne geweest.

BIJLAGE 1: TABELLEN

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

	Odds ratio (95% BI)
Leeftijd	
20-34 jaar	2,20 (1,27-3,83)**
35-49 jaar	1,92 (1,07-3,43)*
50 jaar en ouder (ref.)	-
Geslacht	
Man	1,22 (0,81-1,84)
Vrouw (ref.)	-
Opleiding	
Lage opleiding	0,71 (0,41-1,25)
Middelbare opleiding	0,91 (0,54-1,54)
Hoge opleiding (ref.)	-
Stopintentie	
Wel intentie om ooit te stoppen	1,04 (0,60-1,80)
Geen intentie om ooit te stoppen (ref.)	-
Frequentie cafébezoek (0 tot 4)	1,11 (0,94-1,32)
Frequentie restaurantbezoek (0 tot 4)	1,00 (0,80-1,25)
Eigeneffectiviteit (-2 tot +2)	1,42 (1,17-1,72)**
Frequentie praten over stoppen met roken (-2 tot +2)	1,00 (0,79-1,26)
Toon praten over stoppen met roken (-2 tot +2)	1,29 (0,83-2,01)
Stopperidentiteit (-2 tot +2)	0,97 (0,77-1,21)

† p<0,10

* p<0,05

** p<0,01

Tabel 2: Multivariate analyses van de mate waarin respondenten een hogere eigen effectiviteitverwachting hebben gekregen

	Beta (95% BI)
Totale groep	Spot: -0.04 (-0.14-0.06) Non-spot: 0.03 (-0.01-0.08) Verklaarde variantie model: 47%
Doelgroep campagne	Spot: -0.12 (-0.27-0.04) Non-spot: 0.10 (0.03-0.17)** Verklaarde variantie model: 44%
Wel intentie om ooit te stoppen met roken	Spot: -0.06 (-0.17-0.05) Non-spot: 0.05 (-0.00-0.10)† Verklaarde variantie model: 46%
Geen intentie om ooit te stoppen met roken	Spot: 0.18 (-0.11-0.46) Non-spot: 0.01 (-0.10-0.12) Verklaarde variantie model: 48%
20-34 jaar	Spot: -0.03 (-0.23-0.16) Non-spot: 0.10 (0.01-0.18)* Verklaarde variantie model: 42%
35-49 jaar	Spot: -0.13 (-0.29-0.03) Non-spot: 0.04 (-0.03-0.11) Verklaarde variantie model: 54%
50 jaar en ouder	Spot: -0.00 (-0.18-0.18) Non-spot: -0.04 (-0.13-0.04) Verklaarde variantie model: 40%
Lage opleiding	Spot: -0.10 (-0.27-0.07) Non-spot: 0.03 (-0.04-0.10) Verklaarde variantie model: 47%
Middelbare opleiding	Spot: -0.01 (-0.16-0.14) Non-spot: 0.05 (-0.02-0.12) Verklaarde variantie model: 42%
Hoge opleiding	Spot: -0.11 (-0.37-0.15) Non-spot: 0.06 (-0.08-0.19) Verklaarde variantie model: 54%

† p<0,10

* p<0,05

** p<0,01

Tabel 3: Multivariate analyses van de mate waarin respondenten praten over stoppen met roken

	Beta (95% BI)
Totale groep	Spot: 0.17 (0.06-0.28)** Non-spot: -0.01 (-0.06-0.04) Verklaarde variantie model: 17%
Doelgroep campagne	Spot: 0.07 (-0.10-0.25) Non-spot: -0.01 (-0.09-0.07) Verklaarde variantie model: 12%
Wel intentie om ooit te stoppen met roken	Spot: 0.17 (0.04-0.19)** Non-spot: 0.00 (-0.06-0.06) Verklaarde variantie model: 11%
Geen intentie om ooit te stoppen met roken	Spot: 0.13 (-0.10-0.36) Non-spot: -0.03 (-0.11-0.06) Verklaarde variantie model: 32%
20-34 jaar	Spot: 0.13 (-0.09-0.35) Non-spot: 0.05 (-0.05-0.14) Verklaarde variantie model: 16%
35-49 jaar	Spot: 0.11 (-0.08-0.30) Non-spot: -0.04 (-0.13-0.05) Verklaarde variantie model: 18%
50 jaar en ouder	Spot: 0.25 (0.07-0.42)** Non-spot: 0.00 (-0.08-0.09) Verklaarde variantie model: 29%
Lage opleiding	Spot: 0.26 (0.08-0.43)** Non-spot: 0.02 (-0.05-0.10) Verklaarde variantie model: 26%
Middelbare opleiding	Spot: -0.01 (-0.18-0.16) Non-spot: -0.04 (-0.12-0.04) Verklaarde variantie model: 18%
Hoge opleiding	Spot: 0.38 (0.09-0.67)* Non-spot: -0.01 (-0.16-0.14) Verklaarde variantie model: 21%

† p<0,10
* p<0,05
** p<0,01

Tabel 4: Multivariate analyses van de mate waarin respondenten positief praten over stoppen met roken

	Beta (95% BI)
Totale groep	Spot: -0.06 (-0.12- -0.00)* Non-spot: 0.00 (-0.02-0.03) Verklaarde variantie model: 5%
Doelgroep campagne	Spot: -0.03 (-0.12-0.06) Non-spot: 0.02 (-0.02-0.06) Verklaarde variantie model: 7%
Wel intentie om ooit te stoppen met roken	Spot: -0.07 (-0.14- -0.00)* Non-spot: -0.01 (-0.04-0.03) Verklaarde variantie model: 5%
Geen intentie om ooit te stoppen met roken	Spot: -0.02 (-0.12-0.08) Non-spot: 0.03 (-0.01-0.07) Verklaarde variantie model: 12%
20-34 jaar	Spot: -0.00 (-0.12-0.11) Non-spot: 0.02 (-0.03-0.06) Verklaarde variantie model: 9%
35-49 jaar	Spot: -0.05 (-0.15-0.04) Non-spot: -0.03 (-0.07-0.02) Verklaarde variantie model: 11%
50 jaar en ouder	Spot: -0.13 (-0.23- -0.02)* Non-spot: -0.00 (-0.05-0.05) Verklaarde variantie model: 10%
Lage opleiding	Spot: 0.00 (-0.09-0.09) Non-spot: 0.04 (0.00-0.07)† Verklaarde variantie model: 6%
Middelbare opleiding	Spot: -0.11 (-0.20- -0.03)* Non-spot: -0.01 (-0.05-0.03) Verklaarde variantie model: 9%
Hoge opleiding	Spot: -0.10 (-0.29-0.08) Non-spot: -0.08 (-0.17-0.02) Verklaarde variantie model: 5%

† p<0,10

* p<0,05

** p<0,01

Tabel 5: Multivariate analyses van de mate waarin respondenten een stopperidentiteit hebben

	Beta (95% BI)
Totale groep	Spot: 0.06 (-0.04-0.16) Non-spot: -0.03 (-0.08-0.01) Verklaarde variantie model: 39%
Doelgroep campagne	Spot: 0.08 (-0.08-0.23) Non-spot: -0.05 (-0.12-0.02) Verklaarde variantie model: 28%
Wel intentie om ooit te stoppen met roken	Spot: 0.04 (-0.07-0.144) Non-spot: -0.04 (-0.09-0.01) Verklaarde variantie model: 29%
Geen intentie om ooit te stoppen met roken	Spot: 0.32 (0.07-0.58)* Non-spot: 0.01 (-0.09-0.11) Verklaarde variantie model: 47%
20-34 jaar	Spot: 0.16 (-0.04-0.36) Non-spot: -0.04 (-0.12-0.05) Verklaarde variantie model: 37%
35-49 jaar	Spot: -0.02 (-0.19-0.15) Non-spot: -0.05 (-0.12-0.03) Verklaarde variantie model: 42%
50 jaar en ouder	Spot: 0.07 (-0.10-0.24) Non-spot: -0.02 (-0.11-0.06) Verklaarde variantie model: 42%
Lage opleiding	Spot: 0.16 (-0.00-0.33)† Non-spot: 0.04 (-0.03-0.10) Verklaarde variantie model: 42%
Middelbare opleiding	Spot: -0.04 (-0.19-0.11) Non-spot: -0.10 (-0.17- -0.03)** Verklaarde variantie model: 42%
Hoge opleiding	Spot: 0.07 (-0.19-0.34) Non-spot: -0.04 (-0.18-0.09) Verklaarde variantie model: 34%

† p<0,10
* p<0,05
** p<0,01

Tabel 6: Multivariate analyse van het verschil tussen respondenten die wel en niet een stoppoging hebben gedaan

	Odds ratio (95% BI)
Leeftijd	
15-29 jaar	0.82 (0.44-1.53)
30-49 jaar	1.11 (0.61-2.02)
50 jaar en ouder (ref.)	-
Geslacht	
Man	0.99 (0.61-1.60)
Vrouw (ref.)	-
Opleiding	
Lage opleiding	0.63 (0.32-1.24)
Middelbare opleiding	0.78 (0.43-1.40)
Hoge opleiding (ref.)	-
Stopintentie voormeting	
Wel intentie om ooit te stoppen	2.29 (0.72-7.25)
Geen intentie om ooit te stoppen (ref.)	-
Wekelijks naar café	
Wel wekelijks	1.30 (0.73-2.32)
Niet wekelijks (ref.)	-
Wekelijks naar restaurant	
Wel wekelijks	1.22 (0.51-2.92)
Niet wekelijks (ref.)	-
Nieuws over roken gezien/gehoord	0.90 (0.72-1.12)
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	1.10 (0.75-1.60)
Non-spot gedeelte van de stopcampagne gezien	1.03 (0.87-1.22)
Postbus 51 campagne gezien/gehoord	1.07 (0.75-1.53)
Hogere eigen effectiviteitverwachting	1.27 (1.00-1.61)*
Meer praten over stoppen met roken	1.30 (1.01-1.67)*
Positiever praten over stoppen met roken	1.58 (1.03-2.42)*
Meer stopperidentiteit	3.20 (2.37-4.32)**
Verklaarde variantie	36%

† p<0,10

* p<0,05

** p<0,01

Tabel 7: Multivariate analyse van het verschil tussen respondenten die wel en niet een succesvolle stoppoging hebben gedaan

	Odds ratio (95% BI)
Leeftijd	
15-29 jaar	0,40 (0,14-1,12)†
30-49 jaar	0,82 (0,30-2,24)
50 jaar en ouder (ref.)	-
Geslacht	
Man	1,18 (0,53-2,65)
Vrouw (ref.)	-
Opleiding	
Lage opleiding	0,77 (0,24-2,48)
Middelbare opleiding	1,14 (0,44-2,94)
Hoge opleiding (ref.)	-
Stopintentie voormeting	
Wel intentie om ooit te stoppen	0,92 (0,11-7,42)
Geen intentie om ooit te stoppen (ref.)	-
Wekelijks naar café	
Wel wekelijks	2,52 (0,99-6,42)†
Niet wekelijks (ref.)	-
Wekelijks naar restaurant	
Wel wekelijks	0,44 (0,09-2,21)
Niet wekelijks (ref.)	-
Nieuws over roken gezien/gehoord	1,29 (0,87-1,93)
Spotgedeelte van de stopcampagne gezien/gehoord	0,77 (0,39-1,51)
Non-spot gedeelte van de stopcampagne gezien	1,10 (0,81-1,50)
Postbus 51 campagne gezien/gehoord	0,96 (0,51-1,80)
Hogere eigen effectiviteitverwachting	3,08 (2,00-4,75)**
Meer praten over stoppen met roken	0,97 (0,62-1,51)
Positiever praten over stoppen met roken	1,98 (1,06-3,68)*
Meer stopperidentiteit	6,56 (3,83-11,26)**
Verklaarde variantie	53%

† p<0,10

* p<0,05

** p<0,01

Tabel 8: Overzicht van vragen uitgesplitst naar achtergrondkenmerken

	Stopintentie				Leeftijd						Geslacht			Opleiding					
	Niet		Wel		20-34 jaar		35-49 jaar		50 jaar e.o.		Man	Vrouw		Laag	Midden	Hoog			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	X ²
Stopponging gedaan	4	3,8%	121	23,9%	21,80 (1)**	50	24,3%	41	20,1%	34	16,7%	3,58 (2)	69	20,5%	56	22,4%	36	28,8%	12,86 (2)**
Succesvol gestopt met roken	1	1,0%	50	9,9%	9,04 (1)**	21	10,2%	15	7,4%	16	7,9%	1,21 (2)	28	8,3%	26	10,4%	13	10,4%	5,87 (2)†
Hogere eigeneffectiviteit verwachtting gekregen tussen voor- (α,714) en nameting (α,735)	25	23,8%	171	33,8%	3,98 (1)*	69	33,7%	58	28,6%	69	34,0%	1,72 (2)	107	31,8%	90	36,0%	39	31,2%	3,24 (2)
Meer gaan praten over stoppen met roken tussen voor- en nameting	20	19,0%	170	33,5%	8,52 (1)**	81	39,3%	58	28,6%	51	25,2%	10,33 (2)**	105	31,2%	80	32,0%	42	33,6%	1,08 (2)
Positiever gaan praten over stoppen met roken tussen voor- en nameting	0	0,0%	90	17,8%	21,90 (1)	38	18,4%	24	11,8%	29	14,4%	3,68 (2)	46	13,7%	36	14,3%	25	20,0%	3,94 (2)
Meer een stopperidentiteit	35	33,3%	155	30,6%	0,31 (1)	76	36,9%	60	29,6%	54	26,6%	5,37 (2)†	109	32,4%	70	28,0%	45	36,0%	2,51 (2)

t gekregen
tussen voor- (α
,887) en
nameting (α
,912)

Geholpen	85	81,0%	450	88,8%	4,82 (1)*	179	86,9%	184	90,6%	173	85,2%	2,88 (2)	288	85,7%	248	89,9%	2,39 (1)	200	87,0%	222	88,8%	108	86,4%	0,59 (2)
herkenning van de 'In iedere roker zit een stopper' campagne	74	70,5%	422	83,4%	9,51 (1)	171	83,0%	172	84,7%	154	75,9%	5,89 (2)†	267	79,5%	229	83,0%	1,21 (1)	179	77,8%	209	83,6%	103	82,4%	2,77 (2)
Geholpen herkenning van spot gedeelte campagne	8	11,4%	84	20,9%	3,41 (1)†	27	16,9%	34	20,0%	31	21,7%	1,16 (2)	53	20,9%	39	17,7%	0,78 (1)	28	16,6%	39	19,6%	25	25,0%	2,83 (2)
Ik ben door de campagne na gaan denken over stoppen met roken	3	4,3%	28	7,0%	0,705 (1)	10	6,1%	12	7,1%	9	6,4%	0,148 (2)	16	6,4%	15	6,8%	0,04 (1)	7	4,1%	14	7,1%	10	10,0%	3,64 (2)
Het heeft me gemotiveerd om te stoppen	10	14,5%	74	18,5%	0,656 (1)	34	21,1%	31	18,3%	19	13,7%	2,85 (2)	51	20,2%	34	15,7%	1,59 (1)	31	18,3%	31	15,7%	22	22,0%	1,84 (2)
Het heeft me het gevoel gegeven dat ik kan stoppen als ik dat wil																								

† p<0,10

* p<0,05

*** p<0,01

Vervolg tabel 8

	Stopintentie						Leeftijd						Geslacht			Opleiding							
	Niet			Wel			20-34 jaar		35-49 jaar		50 jaar en ouder		Man	Vrouw		Laag	Midden		Hoog				
	n	%	X ²	n	%	X ²	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	X ²		
Deze campagne is voor mij bedoeld	14	18,9%	3,39 (1)†	124	29,3%	3,39 (1)†	45	26,3%	47	27,3%	45	29,4%	74	27,7%	64	27,9%	42	23,5%	66	31,6%	29	28,2%	3,16 (2)
Deze campagne is informatief	26	35,1%	5,23 (1)*	209	49,5%	5,23 (1)*	86	50,3%	77	44,8%	72	46,8%	123	45,9%	112	48,9%	84	46,9%	106	50,7%	42	40,8%	2,75 (2)
Deze campagne is grappig	15	20,3%	1,87 (1)	118	27,9%	1,87 (1)	52	30,4%	51	29,7%	30	19,5%	71	26,5%	62	27,1%	41	22,9%	57	27,4%	33	31,7%	2,72 (2)
Deze campagne is geloofwaardig	17	23,0%	10,55 (1)**	182	43,0%	10,55 (1)**	76	44,7%	72	41,9%	50	32,7%	98	36,6%	101	44,1%	66	36,9%	84	40,2%	46	44,7%	1,67 (2)
Geholpen herkenning van non-spot: tv-programma 'Ik wed dat ik het kan!'	38	36,2%	0,01 (1)	181	35,7%	0,01 (1)	89	43,2%	67	33,0%	62	30,5%	126	37,5%	92	33,3%	85	37,0%	95	38,0%	38	30,4%	2,23 (2)
Geholpen herkenning van non-spot: programma-onderdeel over roken	23	60,5%	3,49 (1)†	79	43,9%	3,49 (1)†	41	46,1%	32	47,1%	31	49,2%	57	44,9%	46	50,0%	41	48,2%	44	45,8%	18	47,4%	0,11 (2)
Ik ben door het	1	4,3%	2,37 (1)	13	17,1%	2,37 (1)	2	5,3%	2	6,5%	10	33,3%	9	16,4%	5	11,1%	7	17,5%	6	14,3%	1	5,6%	1,48 (2)

programmaond erdeel na gaan denken over stoppen met roken	0	0,0%	1	1,3%	0,31 (1)	0	0,0%	1	3,6%	2,56 (2)	1	1,9%	0	0,0%	0,82 (1)	1	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	1,50 (2)
Het heeft me gemotiveerd om te stoppen	0	0,0%	10	13,0%	3,32 (1)†	5	12,8%	0	16,1%	5,28 (2)†	9	16,1%	1	2,2%	5,37 (1)*	6	14,6%	4	9,5%	1	5,6%	1,20 (2)
Het heeft me het gevoel gegeven dat ik kan stoppen als ik dat wil	0	0,0%	6	7,6%	1,86 (1)	2	4,9%	0	16,1%	6,90 (2)*	4	7,0%	3	6,4%	0,02 (1)	2	5,0%	3	7,0%	1	5,6%	0,51 (2)
Dit programma- onderdeel is voor mij bedoeld	4	16,7%	28	35,4%	3,03 (1)†	10	24,4%	11	34,4%	1,82 (2)	19	33,3%	14	29,8%	0,15 (1)	16	39,0%	12	27,3%	4	22,2%	2,17 (2)
Dit programma- onderdeel is informatief	2	8,3%	26	32,5%	5,48 (1)*	11	26,8%	8	25,0%	0,04 (2)	16	28,6%	11	23,4%	0,35 (1)	11	27,5%	13	30,2%	3	16,7%	1,21 (2)
Dit programma- onderdeel is grappig	1	4,3%	27	34,2%	7,96 (1)**	10	24,4%	6	19,4%	3,59 (2)	19	33,9%	9	19,6%	2,62 (1)	11	26,8%	12	27,3%	5	29,4%	0,04 (2)
Dit programma- onderdeel is geloofwaardig																						

† p<0,10

* p<0,05

** p<0,01

BIJLAGE 2: VRAGENLIJST

Stopintentie

VRAAG 1421

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

- 1 Binnen nu en een maand
- 2 Binnen 6 maanden
- 3 In de toekomst, maar niet binnen 6 maanden
- 4 Nee, nooit
- 9 Weet niet

VRAAG 1422

Als u toch zou moeten kiezen, wat zou u dan antwoorden op de vraag: bent u van plan om te stoppen met roken?

- 1 Binnen nu en een maand
- 2 Binnen 6 maanden
- 3 In de toekomst, maar niet binnen 6 maanden
- 4 Nee, nooit
- 9 Weet niet

Eigen effectiviteit

VRAAG 140

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?

- 1 Helemaal niet zeker
- 2 Een beetje zeker
- 3 Vrij zeker
- 4 Erg zeker
- 5 Heel erg zeker
- 9 Weet niet

VRAAG 141

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)

- 1 Helemaal niet moeilijk
- 2 Een beetje moeilijk
- 3 Vrij moeilijk
- 4 Erg moeilijk
- 5 Heel erg moeilijk
- 9 Weet niet

Praten over stoppen met roken

VRAAG 999

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

- 1 Nooit
- 2 Zelden
- 3 Soms
- 4 Vaak
- 5 Zeer vaak
- 9 Weet niet

VRAAG 1099

Waren deze gesprekken over het algemeen positief of negatief over stoppen met roken?

- 1 (Bijna) allemaal positief
- 2 Meestal positief
- 3 Even vaak positief als negatief
- 4 Meestal negatief
- 5 (Bijna) allemaal negatief
- 9 Weet niet

VRAAG 1199

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

- 1 Nooit
- 2 Zelden
- 3 Soms
- 4 Vaak
- 5 Zeer vaak
- 9 Weet niet

VRAAG 1299

Waren de gesprekken die u had over stoppen met roken over het algemeen positief of negatief over stoppen met roken?

- 1 (Bijna) allemaal positief
- 2 Meestal positief
- 3 Even vaak positief als negatief
- 4 Meestal negatief
- 5 (Bijna) allemaal negatief
- 9 Weet niet

Stopperidentiteit

VRAAG 3599

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)

- 1 Helemaal eens
- 2 Eens
- 3 Niet eens, maar ook niet oneens
- 4 Oneens
- 5 Helemaal oneens
- 9 Weet niet

VRAAG 3599

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)

- 1 Helemaal eens
- 2 Eens
- 3 Niet eens, maar ook niet oneens
- 4 Oneens
- 5 Helemaal oneens
- 9 Weet niet

Geholpen herkenning van de 'In iedere roker zit een stopper' campagne (spot)

VRAAG 70511

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?

- 1 Nooit
- 2 Eén of twee keer
- 3 Soms
- 4 Vaak
- 5 Zeer vaak
- 9 Weet niet

VRAAG 70512

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?

- 1 Nooit
- 2 Eén of twee keer
- 3 Soms
- 4 Vaak
- 5 Zeer vaak
- 9 Weet niet

VRAAG 70513

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?

- 1 Nooit
- 2 Eén of twee keer
- 3 Soms
- 4 Vaak
- 5 Zeer vaak
- 9 Weet niet

Geholpen herkenning van de 'In iedere roker zit een stopper' campagne (non-spot)

VRAAG 7059

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



Hoe vaak heeft u dit programma gezien?

- 1 Nooit
- 2 Eén of twee keer
- 3 Soms
- 4 Vaak
- 5 Zeer vaak
- 9 Weet niet

VRAAG 7060

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



- 1 Ja
- 2 Nee
- 9 Weet niet

Zelfgerapporteerde effecten campagne (spot)

VRAAG 7056

Heeft de campagne ervoor gezorgd dat u na ging denken over stoppen met roken?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 9 Weet niet

VRAAG 7057

Heeft de campagne u gemotiveerd om te stoppen met roken?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 9 Weet niet

VRAAG 7058

Heeft de campagne ervoor gezorgd dat u het gevoel kreeg dat u kon stoppen als u dat wilde?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 9 Weet niet

Zelfgerapporteerde effecten campagne (non-spot)

VRAAG 7065

Heeft het programmaonderdeel ervoor gezorgd dat u na ging denken over stoppen met roken?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 9 Weet niet

VRAAG 7066

Heeft het programmaonderdeel u gemotiveerd om te stoppen met roken?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 9 Weet niet

VRAAG 7067

Heeft het programmaonderdeel ervoor gezorgd dat u het gevoel kreeg dat u kon stoppen als u dat wilde?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 9 Weet niet

Beoordeling campagne (spot)

VRAAG 7052

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?
Deze campagne is voor mij bedoeld

- 1 Helemaal eens
- 2 Eens
- 3 Niet eens, maar ook niet oneens
- 4 Oneens
- 5 Helemaal oneens
- 9 Weet niet

VRAAG 7053

Deze campagne is informatief

- 1 Helemaal eens
- 2 Eens
- 3 Niet eens, maar ook niet oneens
- 4 Oneens
- 5 Helemaal oneens
- 9 Weet niet

VRAAG 7054

Deze campagne is grappig

- 1 Helemaal eens
- 2 Eens
- 3 Niet eens, maar ook niet oneens
- 4 Oneens
- 5 Helemaal oneens
- 9 Weet niet

VRAAG 7055

Deze campagne is geloofwaardig

- 1 Helemaal eens
- 2 Eens
- 3 Niet eens, maar ook niet oneens
- 4 Oneens
- 5 Helemaal oneens
- 9 Weet niet

Beoordeling campagne (non-spot)

VRAAG 7061

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?
Dit programmaonderdeel is voor mij bedoeld

- 1 Helemaal eens
- 2 Eens
- 3 Niet eens, maar ook niet oneens
- 4 Oneens
- 5 Helemaal oneens
- 9 Weet niet

VRAAG 7062

Dit programmaonderdeel is informatief

- 1 Helemaal eens
- 2 Eens
- 3 Niet eens, maar ook niet oneens
- 4 Oneens
- 5 Helemaal oneens
- 9 Weet niet

VRAAG 7063

Dit programmaonderdeel is grappig

- 1 Helemaal eens
- 2 Eens
- 3 Niet eens, maar ook niet oneens
- 4 Oneens
- 5 Helemaal oneens
- 9 Weet niet

VRAAG 7064

Dit programmaonderdeel is geloofwaardig

- 1 Helemaal eens
- 2 Eens
- 3 Niet eens, maar ook niet oneens
- 4 Oneens
- 5 Helemaal oneens
- 9 Weet niet

BIJLAGE 3: REFERENTIELIJST

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

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.