

'Ik wed dat ik het kan!' - Bereik en effect van een televisieprogramma over stoppen met roken bij laag-, middelbaar en hoogopgeleide rokers

Citation for published version (APA):

Nagelhout, G. E., Wiebing, M. A., van den Putte, B., de Vries, H., Crone, M., Bot, S. M., & Willemsen, M. C. (2014). 'Ik wed dat ik het kan!' - Bereik en effect van een televisieprogramma over stoppen met roken bij laag-, middelbaar en hoogopgeleide rokers. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 92(2), 84-92. <https://doi.org/10.1007/s12508-014-0032-0>

Document status and date:

Published: 01/01/2014

DOI:

[10.1007/s12508-014-0032-0](https://doi.org/10.1007/s12508-014-0032-0)

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Document license:

Taverne

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

Download date: 27 Oct. 2021

‘Ik wed dat ik het kan!’ - Bereik en effect van een televisieprogramma over stoppen met roken bij laag-, middelbaar en hoogopgeleide rokers

Gera E. Nagelhout,^{1,2,3} Marieke A. Wiebing,² Bas van den Putte,^{4,5} Hein de Vries,¹ Matty Crone,⁶ Sander M. Bot,⁷ Marc C. Willemsen^{1,2,3}

Inleiding: Roken komt in Nederland vaker voor onder laag- en middelbaar opgeleiden dan onder hoogopgeleiden. Het entertainment-education televisieprogramma ‘Ik wed dat ik het kan!’ werd speciaal ontwikkeld om stoppen met roken te stimuleren onder laag- en middelbaar opgeleide rokers. **Methodie:** Het effect van het televisieprogramma werd geëvalueerd met longitudinale data van het International Tobacco Control Policy Evaluation Project. Nederlandse rokers (n = 1.743) van 15 jaar en ouder vulden zowel voor als na de zeven afleveringen van ‘Ik wed dat ik het kan!’ in 2008 een vragenlijst in. **Resultaten:** Laagopgeleiden (OR = 1,55, p = 0,048) en middelbaar opgeleiden (OR = 1,99, p < 0,001) hadden significant vaker het televisieprogramma gezien dan hoogopgeleiden. Herinnering van het programma hing niet significant samen met eigen effectiviteit, stopintentie en stopsucces, maar wel met het doen van een stoppoging bij middelbaar opgeleiden (OR = 2,36, p < 0,001). **Conclusie:** Zowel het bereik van ‘Ik wed dat ik het kan!’ als het effect op stoppogingen was het grootst onder middelbaar opgeleiden. De entertainment-education strategie voor stoppen-met-rokentelevisieprogramma’s moet verder doorontwikkeld worden. Zo kan mogelijk een programma ontwikkeld worden dat positieve effecten heeft op de stopintentie, eigen effectiviteit, stoppogingen en het stopsucces van zowel laag- als middelbaar opgeleide rokers.

Trefwoorden: entertainment-education, campagne, gezondheidsvoorlichting, sociaaleconomische verschillen, stoppen met roken

INLEIDING

Roken komt in Nederland vaker voor onder het laag- en middelbaar opgeleide deel van de bevolking dan onder het hoogopgeleide deel.¹ Terwijl in 2010 31% van de laagopgeleiden en 30% van de middelbaar opgeleiden rookte, was dit onder hoogopgeleiden slechts 22%. Lager opgeleide rokers zijn verslaafder aan sigaretten (ze roken meer sigaretten per dag) en hebben minder het vertrouwen dat ze kunnen stoppen met roken.^{1,2} Deze factoren maken het voor lager opgeleide rokers moeilijker om een stoppoging vol te houden.³

Massamediale campagnes kunnen rokers het vertrou-

wen geven dat ze kunnen stoppen met roken. Helaas is gebleken dat campagnes meestal effectiever zijn bij hoogopgeleide rokers,⁴ behalve als campagnes speciaal voor lager opgeleide rokers ontwikkeld zijn.⁵ Hoogopgeleide rokers worden beter bereikt met campagnes dan lager opgeleide rokers, ze worden sneller gemotiveerd door campagnes en ze stoppen hierdoor vaker met roken.⁴ Eerder onderzoek naar de Nederlandse 24-uur-niet-rokenactie ‘Rokers verdienen ’n beloning’ die gebruik maakte van advertenties in landelijke, regionale en lokale media, liet zien dat deze speciaal voor lager opgeleide rokers ontwikkelde actie meer hoog- dan laag- en middelbaar opgeleide rokers bereikte.⁶ Het is uitermate belangrijk dat manieren worden gevonden om met campagnes beter de laag- en middelbaar opgeleide rokers te bereiken. Het bereik van campagnes is namelijk zeer bepalend voor de populatie-impact.^{7,8} De 24-uur-niet-rokenactie had overigens wel een gelijk effect op de be-

¹ CAPHRI, Universiteit Maastricht, Maastricht

² Voormalig STIVORO voor een rookvrije toekomst, Den Haag

³ Alliantie Nederland Rookvrij!, Den Haag

⁴ ASCoR, Universiteit van Amsterdam, Amsterdam

⁵ Trimbos-instituut, Utrecht

⁶ Leiden Universitair Medisch Centrum

⁷ Sociaal en Cultureel Planbureau

reidheid om te stoppen met roken onder laag-, middelbaar en hoogopgeleide rokers.⁶

Volgens het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) zijn er twee routes waarlangs individuen een interventie kunnen verwerken.^{9,10} De centrale route vindt plaats door bewuste en gemotiveerde verwerking van de inhoud van de interventie. De perifere route vindt plaats door oppervlakkige verwerking van de interventie waarbij vormgeving een belangrijker rol speelt. Zowel

centrale als perifere verwerking kan effect hebben. Centrale verwerking van een interventie vereist wel meer motivatie en cognitieve capaciteit, maar leidt vaker tot blijvende gedragsverandering dan perifere verwerking. Een gevolgtrekking uit het ELM is dat bij interventies voor minder gemotiveerde doelgroepen of doelgroepen met minder cognitieve capaciteit meer aandacht moet worden gegeven aan de vormkenmerken van de interventie, zoals wie de informatie overbrengt.¹⁰ Bovendien kan de aandacht voor de boodschap worden vergroot door deze te verbinden met vermaak.¹¹ Laag- en middelbaar opgeleide rokers zouden om deze reden minstens even goed bereikt kunnen worden als hoog opgeleide rokers met een campagne die een zogenaamde entertainment-educationstrategie gebruikt.

Entertainment-education is het verpakken van informatie in populaire entertainment media met als doel het positief beïnvloeden van kennis, attitudes, sociale normen en/of gedrag.¹² Een belangrijk aspect dat de werking van entertainment-education verklaart, is identificatie. Het belang van identificatie met een rolmodel wordt onder andere onderkend in de *Social Cognitive Theory* (SCT) van Bandura.¹³ Als ontvangers zich identificeren met een personage in een verhaal die slaagt in het veranderen van zijn leefstijl, krijgen ontvangers het gevoel dat ze dat zelf ook zouden kunnen (eigen effectiviteit genoemd in de SCT).¹⁴ Bovendien kan identificatie ervoor zorgen dat ontvangers zich laten meeslepen met het verhaal en daardoor geen weerstand bieden aan de voorlichtingsboodschap die onderdeel is van dat verhaal.¹⁵ Ten slotte kan identificatie met een personage voorkomen dat voorlichtingsboodschappen worden vermeden, omdat de ontvanger wil weten hoe het afloopt met het karakter.¹⁶ Het is daarom belangrijk dat in programma's met entertainment-education personages gebruikt worden waarmee de doelgroep zich kan identificeren. Omdat bij entertainment-education niet de voorlichtingsboodschap maar de belevenissen van karakters centraal staan, wordt perifere verwerking gestimuleerd waardoor ontvangers niet kritisch over de boodschapelementen gaan nadenken.

Kernpunten

- Het televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' werd speciaal ontwikkeld voor de doelgroep laag en middelbaar opgeleiden.
- Het herinnerde bereik bleek het hoogst onder middelbaar opgeleiden, gevolgd door laag- en daarna hoogopgeleiden.
- Middelbaar opgeleide rokers die het campagne-onderdeel van het televisieprogramma hadden gezien, gaven vaker aan een stoppoging te hebben gedaan.
- Opvallend is dat het televisieprogramma niet significant positief samenhang met eigen effectiviteit. Het programma draaide namelijk om het laten zien dat je iets kunt (weddenschappen).

Op basis van bovenstaande overwegingen heeft STIVORO in 2008 het entertainment-education televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' laten ontwikkelen. Als samenwerkingspartner is gekozen voor RTL4 omdat deze zender een hoog bereik heeft onder lager opgeleiden. Het televisieprogramma was onderdeel van de landelijke stoppen-met-rokencampagne 'In iedere roker zit een stopper' die STIVORO uitvoerde in opdracht van KWF Kankerbestrijding, de Nederlandse Hartstichting,

het Astma Fonds en het ministerie van VWS. Naast het televisieprogramma werden als onderdeel van de 'In iedere roker zit een stopper'-campagne televisie- en radiospotjes uitgezonden, posters en flyers verspreid, banners getoond op internet en werden publiciteitsacties opgezet.¹⁷ Het televisieprogramma werd speciaal ontwikkeld voor de doelgroep laag en middelbaar opgeleiden. In het programma gingen kandidaten bizarre en spectaculaire uitdagingen aan om geldprijzen te winnen. Tijdens elke uitzending werden bovendien de ervaringen getoond van vijf groepen rokers die probeerden te stoppen met roken. Deze vijf groepen werden zo gekozen dat veel mensen zich met minstens één van de groepen konden identificeren. Zo waren er wegenbouwers, kroegtijgers, Gooische vriendinnen, bloedbankcollega's en bekende Nederlanders. Dit campagne-onderdeel binnen het televisieprogramma had als doel rokers te stimuleren om een stoppoging te doen en ze het vertrouwen te geven dat ze dit konden volhouden. Behalve de bekende Nederlanders is het alle groepen gelukt om de stoppoging vol te houden tijdens de duur van het programma. Het programma, bestaande uit zeven afleveringen uitgezonden op RTL4, werd goed bekeken met gemiddeld 748.000 kijkers per aflevering.

Al eerder hebben STIVORO en RTL samen een televisieprogramma met entertainment-education ontwikkeld om stoppen met roken te stimuleren. Eind 1999 werd als onderdeel van de millenniumcampagne het televisieprogramma 'Dat kan ik ook!' uitgezonden. Hierin werd een recordpoging gedaan om te bereiken dat zoveel mogelijk mensen een stoppoging zouden doen op 1 januari 2000. Het televisieprogramma bleek een groter bereik te hebben onder mensen met een lagere opleiding.¹⁸ Blootstelling aan het televisieprogramma 'Dat kan ik ook!' had een positief effect op de sociale stimulans om te stoppen met roken. Er werden ruim vier keer meer stoppogingen ondernomen als bij andere stopcampagnes rond de jaarwisseling, hoewel niet kon worden aangetoond dat het televisieprogramma had geleid tot meer stoppogingen of meer stopsucces. In de campagne-evaluatie van 'Dat kan ik ook!'¹⁸ is niet gekeken naar ver-

schillen in effecten tussen lager en hoger opgeleiden. Het is belangrijk dat campagne-evaluaties in de toekomst wel naar differentiële effecten tussen opleidingsniveaus kijken, zodat meer duidelijkheid ontstaat over welke strategieën werken om laag- en middelbaar opgeleiden te stimuleren om te stoppen met roken.

In 2008 gebeurde meer op het gebied van tabaksontmoediging dan alleen de campagne van STIVORO. Ook werd in juli de rookvrije horeca ingevoerd en een accijnsverhoging op sigaretten en shag. Na de invoering van deze maatregelen steeg het percentage stoppogingen, maar daalde het percentage rokers niet significant.¹⁹ De stijging van het percentage stoppogingen leek vooral veroorzaakt te zijn door de invoering van de rookvrije horeca.¹⁷ De invloed van 'Ik wed dat ik het kan!' is echter nog niet eerder onderzocht.

In onze studie naar het 'Ik wed dat ik het kan!'-programma uit 2008 zijn verschillen in bereik en effecten tussen laag-, middelbaar en hoogopgeleide rokers onderzocht. Omdat het televisieprogramma speciaal voor laag- en middelbaar opgeleiden werd ontwikkeld, was de verwachting dat het programma een hoger bereik zou hebben onder deze doelgroep dan onder hoogopgeleiden. Het televisieprogramma ging over uitdagingen en wedenschappen, kijkers konden meeleven met de stoppers in hoe ze zich voorbereidden op hun stoppoging, stopten en het volhielden en konden zich identificeren met (een deel van) de stoppers. Daarom werden positieve effecten van de campagne verwacht op eigen effectiviteit (het vertrouwen hebben te kunnen stoppen met roken), intentie om te stoppen met roken, het doen van een stoppoging en stopsucces. Verwacht werd dat de effecten van het televisieprogramma even groot waren bij laag-, middelbaar en hoogopgeleiden, omdat bij perifere verwerking van de inhoudelijke boodschap motivatie en cognitieve capaciteit minder van belang zijn.

METHODE

Steekproef

Het televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' is geëvalueerd met vragenlijstgegevens die verzameld zijn voor het International Tobacco Control Policy Evaluation Project (of ITC project). Het ITC project is een internationaal vergelijkende studie naar de effecten van nationaal tabaksontmoedigingsbeleid op rokers.²⁰ Het ITC Nederland project wordt onder andere gebruikt om de effecten van landelijke campagnes te evalueren, zoals eerder is gedaan met de Nederlandse Postbus 51 'Horeca Rookvrij'-campagne²¹ en met de Nederlandse 'In iedere roker zit een stopper'-campagne.¹⁷

We hebben longitudinale vragenlijstdata van twee meetmomenten van het ITC project gebruikt om het bereik en de effecten van het televisieprogramma te onderzoeken. Vragenlijsten werden afgenomen onder rokers van 15 jaar en ouder die minstens 100 sigaretten of shagjes hebben gerookt in hun leven en minstens eens per maand roken.²² Respondenten werden geworven en geïnterviewd door onderzoeksbureau TNS NIPO, waarbij voor de meeste respondenten gebruik werd gemaakt van

een internetvragenlijst en voor een kleiner deel van de respondenten van een telefonisch interview. In multivariate analyses werd daarom gecontroleerd voor interviewmethode. Meer informatie over het gebruik van deze twee interviewmethoden kan nagelezen worden in een eerdere publicatie.²³

De voormeting vond plaats in maart en april 2008. Van de 2.848 rokers die werden benaderd, namen 2.224 rokers deel aan de voormeting (78%). De nameting vond plaats van maart tot en met mei 2009. Van de 2.224 respondenten van de voormeting, namen 1.743 respondenten deel aan de nameting (78%). Van deze 1.743 respondenten, namen 1.447 respondenten deel aan de internetvragenlijsten en 296 aan de telefonische vragenlijsten. Het televisieprogramma met de campagneboodschap werd uitgezonden tussen de voor- en nameting van eind april tot en met eind juni 2008.

Vragenlijst

De vragenlijst van het ITC Nederland Project is gebaseerd op het conceptuele model en de vragenlijst van de ITC Four Country Project vragenlijst.²⁴

Controlevariabelen waren interviewmethode, geslacht, leeftijd, hoogst afgeronde opleidingsniveau, mate van tabaksverslaving, rookstatus en een stoppoging hebben gedaan in het afgelopen jaar (alle variabelen zoals gemeten bij de voormeting). Leeftijd was gecategoriseerd als 15 tot 24, 25 tot 39, 40 tot 54 en 55 jaar en ouder. Hoogst afgeronde opleidingsniveau was gecategoriseerd als laag (LO, LBO, VBO), middelbaar (MAVO, MBO) en hoog (HAVO, VWO, HBO, WO). De mate van tabaksverslaving was gemeten door de *Heaviness of Smoking Index* te berekenen uit de som van twee gecategoriseerde variabelen: het gemiddelde aantal sigaretten per dag en de tijd tussen opstaan en de eerste sigaret van de dag.²⁵ Deze index van de mate van tabaksverslaving loopt van 0 tot en met 6 en hangt positief samen met nicotineafhankelijkheid.²⁵ Rookstatus was gecategoriseerd als dagelijks roker en wekelijks/maandelijks roker.

Geholpen herinnering van het televisieprogramma werd gemeten door respondenten op de nameting te vragen of ze het televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' wel eens hadden gezien. Respondenten die het programma wel eens hadden gezien werd gevraagd of ze het programma onderdeel waarin groepen mensen samen gingen stoppen met roken hadden opgemerkt. Bij de internetvragenlijst werden foto's van het programma, de presentatoren en de vijf groepen rokers getoond om de kans op herinnering te vergroten. Verschillen in herinnering tussen de internetvragenlijst en het telefonische interview waren niet significant ($\chi^2 = 0,67$, $p = 0,714$). Een samengestelde maat werd gemaakt met de categorieën: herinnering van het campagneonderdeel van het televisieprogramma (2), herinnering van enkel het televisieprogramma (1) en geen herinnering (0).

Eigen effectiviteit werd gemeten op de voor- en nameting met de vraag "Hoe moeilijk of hoe makkelijk zou het voor u zijn om te stoppen met roken, als u dat zou willen?"²⁶ Respondenten konden antwoorden op een

vijfpuntsschaal van heel erg moeilijk (1) tot en met helemaal niet moeilijk (5).

Intentie om te stoppen met roken werd gemeten op de voor- en nameting met de vraag “Bent u van plan om te stoppen met roken?”²⁷ De antwoordcategorieën waren: binnen nu en een maand (3), binnen 6 maanden (2), in de toekomst, maar niet binnen 6 maanden (1) en nee, nooit (0).

Het doen van een stoppoging werd gemeten op de nameting met de vraag “Heeft u in het afgelopen jaar een (al dan niet geslaagde) poging gedaan om te stoppen met roken?”²⁸ Respondenten konden hierop antwoorden met ja (1) of nee (0).

Onder respondenten die een stoppoging hadden gedaan tussen de voor- en nameting, werd het succes van de stoppoging gemeten op de nameting door te vragen of respondenten in de afgelopen zeven dagen gerookt hadden (zeven dagen punt prevalentie). Respondenten die de afgelopen zeven dagen niet gerookt hadden, werden gedefinieerd als succesvolle stoppers.¹⁷

Analyses

Chikwadraattoetsen en ANOVA F-tests werden uitgevoerd om 1) verschillen te toetsen tussen respondenten die wel en niet aan de nameting hebben deelgenomen en om 2) verschillen te toetsen tussen laag-, middelbaar en hoogopgeleide rokers. Multivariate lineaire regressieanalyses werden uitgevoerd om de samenhang tussen herinnering van het televisieprogramma en eigen effectiviteit en stopintentie te analyseren. Multivariate logistische regressieanalyses werden uitgevoerd om de samenhang tussen herinnering van het televisieprogramma en het doen van een stoppoging en stopsucces te analyseren. Interacties tussen opleidingsniveau en herinnering van de campagne werden bekeken. Er werd gecorrigeerd voor de eerder genoemde controlevariabelen en voor eigen effectiviteit en stopintentie op de voormeting. Alle analyses werden gewogen naar leeftijd en geslacht om (op deze

kenmerken) representatief te zijn voor de Nederlandse populatie van rokers.²⁹

RESULTATEN

Uitvaleffecten

Er waren geen significante verschillen in de achtergrondkenmerken van respondenten die alleen aan de voormeting hebben deelgenomen en van respondenten die ook aan de nameting hebben deelgenomen (Tabel 1).

Bereik

In Tabel 2 is te zien dat middelbaar opgeleiden het meest rapporteerden dat zij het campagneonderdeel van het televisieprogramma ‘Ik wed dat ik het kan!’ hadden gezien (18%), gevolgd door laagopgeleiden (14%) en hoogopgeleiden (11%). Het verschil in herinnering tussen laag-, middelbaar en hoogopgeleiden was significant ($p = 0,032$). Aanvullende multivariate regressieanalyses (niet in tabel) lieten zien dat laagopgeleiden (Odds Ratio (OR) = 1,55; 95% betrouwbaarheidsinterval (BI) = 1,00 – 2,41, $p = 0,048$) en middelbaar opgeleiden (OR = 1,99, 95% BI = 1,32 – 2,98, $p < 0,001$) significant vaker het campagneonderdeel hadden gezien dan hoogopgeleiden (referentiecategorie).

Tabel 2 laat ook zien dat hoger opgeleide rokers minder verslaafd waren aan roken, minder vaak dagelijks rookten, vaker een stoppoging hadden gedaan in het afgelopen jaar op de voormeting, hogere eigen effectiviteitverwachtingen hadden, meer intentie om te stoppen met roken en dat hoger opgeleide rokers vaker een stoppoging hadden gedaan tussen de voor- en nameting dan lager opgeleide rokers. Laag-, middelbaar en hoogopgeleide rokers verschilden niet significant in hoe succesvol hun stoppoging was. Ten slotte waren er ook verschillen in geslacht en leeftijd tussen opleidingsniveaus.

Tabel 1 Vergelijking van achtergrondkenmerken van respondenten die aan de voor- en nameting hebben deelgenomen en van respondenten die alleen aan de voormeting hebben deelgenomen (%).

Kenmerk	Steekproef voor- en nameting (n = 1.743)	Steekproef alleen voormeting (n = 481)	
Geslacht			
Vrouw	46,3	43,8	$\chi^2 (1) = 0,13$ $p = 0,718$
Man	53,7	56,2	
Leeftijd			
15-24 jaar	11,4	21,0	$\chi^2 (3) = 5,09$ $p = 0,160$
25-39 jaar	27,9	31,8	
40-54 jaar	35,2	29,7	
55 jaar en ouder	25,5	17,6	
Opleidingsniveau			
Laag	37,8	29,3	$\chi^2 (2) = 1,65$ $p = 0,438$
Middelbaar	43,0	49,8	
Hoog	19,3	20,9	
Index mate van tabaksverslaving†			
Gemiddelde	2,45	2,35	$t = 1,25$ $p = 0,212$
Standaarddeviatie	1,56	1,53	
Rookstatus			
Dagelijks roker	93,5	89,3	$\chi^2 (1) = 1,14$ $p = 0,286$
Wekelijks/maandelijks roker	6,5	10,7	
Stoppoging gedaan in afgelopen jaar			
Ja	21,5	21,5	$\chi^2 (1) = 0,00$ $p = 1,000$
Nee	78,5	78,5	

† Lage mate van verslaving (0) – hoge mate van verslaving (6).

Tabel 2 Vergelijking van achtergrondkenmerken, eigen effectiviteit, intentie om te stoppen met roken, herinnering van de campagne en poging om te stoppen met roken naar opleidingsniveau (%).

Kenmerk	Laag opgeleid (n = 642)	Middelbaar opgeleid (n = 740)	Hoog opgeleid (n = 337)	
Voormeting				
Geslacht				
Vrouw	41,7	51,1	43,3	$\chi^2 (2) = 13,49$ $p = 0,001$
Man	58,3	48,9	56,7	
Leeftijd				
15-24 jaar	12,8	13,0	14,5	$\chi^2 (6) = 65,95$ $p < 0,001$
25-39 jaar	19,3	30,4	41,8	
40-54 jaar	38,8	33,9	27,3	
55 jaar en ouder	29,1	22,8	16,3	
Index mate van tabaksverslaving†				
Gemiddelde	2,7	2,3	2,0	$F = 25,02$ $p < 0,001$
Standaarddeviatie	1,4	1,5	1,7	
Rookstatus				
Dagelijks roker	96,4	93,8	85,2	$\chi^2 (2) = 44,41$ $p < 0,001$
Wekelijks/maandelijks roker	3,6	6,2	14,8	
Stoppoging gedaan in afgelopen jaar				
Ja	21,0	21,4	27,6	$\chi^2 (2) = 6,38$ $p = 0,041$
Nee	79,0	78,6	72,4	
Eigen effectiviteit‡				
Gemiddelde	2,4	2,7	2,9	$F = 21,98$ $p < 0,001$
Standaarddeviatie	1,2	1,2	1,2	
Intentie om te stoppen met roken*				
Gemiddelde	0,9	1,1	1,3	$F = 38,59$ $p < 0,001$
Standaarddeviatie	0,7	0,7	0,8	
Nameting				
Geholpen herinnering				
Campagneonderdeel	14,3	18,4	11,3	$\chi^2 (4) = 10,57$ $p = 0,032$
Televisieprogramma	18,2	19,1	19,3	
Geen	67,5	62,6	69,3	
Poging om te stoppen met roken				
Ja	32,2	33,0	41,5	$\chi^2 (2) = 9,61$ $p = 0,008$
Nee	67,8	67,0	58,5	
Succes van stoppoging				
Ja	31,3	25,8	31,4	$\chi^2 (2) = 2,11$ $p = 0,349$
Nee	68,8	74,2	68,6	
Eigen effectiviteit				
Gemiddelde	2,4	2,6	2,8	$F = 13,94$ $p < 0,001$
Standaarddeviatie	1,2	1,2	1,2	
Intentie om te stoppen met roken				
Gemiddelde	0,8	1,0	1,2	$F = 23,66$ $p < 0,001$
Standaarddeviatie	0,7	0,7	0,8	

† Lage mate van verslaving (0) – hoge mate van verslaving (6).

‡ Lage eigen effectiviteit (1) – hoge eigen effectiviteit (5).

* Lage intentie om te stoppen met roken (0) – hoge intentie om te stoppen met roken (3).

Effect

Zoals te zien is in de multivariate regressieanalyses in Tabel 3 hing herinnering van de campagne niet significant samen met eigen effectiviteit, intentie om te stoppen met roken en stopsucces. Wel deden respondenten die het campagneonderdeel van het televisieprogramma hadden gezien vaker een stoppoging dan respondenten die de campagne niet hadden gezien (OR = 1,50; 95% BI = 1,11 – 2,04; $p = 0,008$). In aanvullende analyses (niet in tabel) werd een significant interactie-effect gevonden van middelbare opleiding met herinnering van het campagneonderdeel van het televisieprogramma op het doen van een stoppoging (OR = 3,54; 95% BI = 1,41 – 8,89; $p = 0,007$). Om dit verschil tussen de drie opleidingsniveaus nader te bestuderen laat Tabel 4 gestratificeerde regressieanalyses zien van het doen van een stoppoging naar opleidingsniveau. Herinnering van het campagneonderdeel van het televisieprogramma hing significant positief samen met het doen van een stoppoging bij middelbaar

opgeleiden (OR = 2,36; 95% BI = 1,51 – 3,68; $p < 0,001$) en niet bij laag- en hoogopgeleiden.

DISCUSSIE

Het televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' werd speciaal ontwikkeld voor de doelgroep laag en middelbaar opgeleiden. Daarom werd verwacht dat het programma een hoger bereik zou hebben onder laag- en middelbaar opgeleiden dan onder hoogopgeleiden. Het herinnerde bereik bleek het hoogst te zijn onder middelbaar opgeleiden, gevolgd door laag- en daarna hoogopgeleiden. Ook de kijkcijfers laten een groter bereik onder lagere dan onder hogere welstandsgroepen zien.³⁰ Dit is een verbetering ten opzichte van de 24-uur-niet-rokenactie 'Rokers verdienen 'n beloning' die meer hoog dan laag- en middelbaar opgeleide rokers bereikte.⁶ 'Rokers verdienen 'n beloning' was speciaal voor lager opgeleide rokers ontwikkeld, maar maakte gebruik van advertenties in plaats van entertainment. Het lijkt erop dat een enter-

Tabel 3 Regressieanalyses van effect herinnering van de campagne op eigen effectiviteit, intentie om te stoppen met roken, het doen van een poging om te stoppen met roken en het succes van de stoppoging.

Kenmerk	Eigen effectiviteit (n = 1.427) Bèta (95% BI)	Intentie om te stoppen met roken (n = 1.474) Bèta (95% BI)	Poging om te stoppen met roken (n = 1.646) Odds ratio (95% BI)	Succes van stop- poging (n = 586) Odds ratio (95% BI)
Interviewmethode				
Internet	-0,01 (-0,05 - 0,03)	0,00 (-0,04 - 0,04)	1,26 (0,94 - 1,70)	1,10 (0,67 - 1,80)
Telefonisch (ref.)	0,00	0,00	1,00	1,00
Geslacht				
Vrouw	0,04 (0,00 - 0,08)*	-0,03 (-0,07 - 0,02)	1,04 (0,84 - 1,30)	0,90 (0,61 - 1,32)
Man (ref.)	0,00	0,00	1,00	1,00
Leeftijd				
15-24 jaar	0,07 (0,04 - 0,15)**	0,01 (-0,04 - 0,06)	1,04 (0,71 - 1,52)	0,49 (0,26 - 0,94)*
25-39 jaar	0,00 (-0,05 - 0,06)	0,10 (0,04 - 0,16)***	0,92 (0,67 - 1,26)	0,75 (0,44 - 1,27)
40-54 jaar	0,00 (-0,05 - 0,05)	0,07 (0,01 - 0,12)*	0,84 (0,63 - 1,13)	0,80 (0,48 - 1,33)
55 jaar en ouder (ref.)	0,00	0,00	1,00	1,00
Opleidingsniveau				
Laag	-0,05 (-0,10 - 0,01)	-0,07 (-0,14 - -0,01)*	1,13 (0,82 - 1,56)	0,94 (0,55 - 1,62)
Middelbaar	-0,03 (-0,09 - 0,02)	-0,01 (-0,07 - 0,05)	0,89 (0,66 - 1,20)	0,74 (0,44 - 1,24)
Hoog (ref.)	0,00	0,00	1,00	1,00
Index mate van tabaksverslaving	-0,12 (-0,16 - -0,07)***	-0,02 (-0,07 - 0,03)	0,94 (0,86 - 1,02)	0,79 (0,69 - 0,91)**
Rookstatus				
Dagelijks roker	-0,02 (-0,08 - 0,02)	0,01 (-0,04 - 0,06)	0,86 (0,54 - 1,36)	0,78 (0,40 - 1,54)
Wekelijks/maandelijks roker (ref.)	0,00	0,00	1,00	1,00
Stoppoging gedaan in afgelopen jaar				
Ja	-0,05 (-0,09 - -0,01)*	0,07 (0,02 - 0,11)**	2,56 (1,97 - 3,31)***	0,51 (0,33 - 0,78)**
Nee (ref.)	0,00	0,00	1,00	1,00
Eigen effectiviteit	0,58 (0,55 - 0,64)***	0,00 (-0,05 - 0,05)	1,03 (0,93 - 1,14)	1,09 (0,91 - 1,30)
Intentie om te stoppen met roken	0,00 (-0,05 - 0,04)	0,46 (0,42 - 0,51)***	2,28 (1,93 - 2,68)***	0,74 (0,56 - 0,97)*
Geholpen herinnering				
Campagneonderdeel	0,00 (-0,05 - 0,05)	-0,02 (-0,08 - 0,03)	1,50 (1,11 - 2,04)**	1,39 (0,84 - 2,29)
Televisieprogramma	0,02 (-0,03 - 0,07)	0,04 (-0,01 - 0,10)	1,09 (0,82 - 1,46)	0,92 (0,56 - 1,53)
Geen (ref.)	0,00	0,00	1,00	1,00

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

Tabel 4 Regressieanalyses van effect herinnering van de campagne op het doen van een poging om te stoppen met roken, gestratificeerd naar opleidingsniveau.

Kenmerk	Laag opgeleid (n = 562) Odds ratio (95% BI)	Middelbaar opgeleid (n = 731) Odds ratio (95% BI)	Hoog opgeleid (n = 353) Odds ratio (95% BI)
Interviewmethode			
Internet	1,05 (0,58 - 1,90)	1,48 (0,95 - 2,31)	1,19 (0,64 - 2,19)
Telefonisch (ref.)	1,00	1,00	1,00
Geslacht			
Vrouw	1,07 (0,73 - 1,55)	0,75 (0,53 - 1,07)	1,88 (1,11 - 3,18)*
Man (ref.)	1,00	1,00	1,00
Leeftijd			
15-24 jaar	0,67 (0,36 - 1,24)	1,72 (0,96 - 3,11)	1,15 (0,43 - 3,12)
25-39 jaar	0,70 (0,42 - 1,19)	1,05 (0,64 - 1,71)	1,40 (0,63 - 3,09)
40-54 jaar	0,69 (0,44 - 1,07)	0,72 (0,44 - 1,16)	2,58 (1,12 - 5,98)*
55 jaar en ouder (ref.)	1,00	1,00	1,00
Index mate van tabaksverslaving	0,94 (0,82 - 1,08)	0,96 (0,84 - 1,09)	0,86 (0,71 - 1,04)
Rookstatus			
Dagelijks roker	0,99 (0,37 - 2,66)	0,92 (0,44 - 1,95)	0,87 (0,38 - 1,98)
Wekelijks/maandelijks roker (ref.)	1,00	1,00	1,00
Stoppoging gedaan in afgelopen jaar			
Ja	1,92 (1,25 - 2,96)**	3,02 (2,00 - 4,55)***	2,73 (1,54 - 4,84)***
Nee (ref.)	1,00	1,00	1,00
Eigen effectiviteit	1,07 (0,91 - 1,26)	0,98 (0,83 - 1,15)	1,13 (0,89 - 1,43)
Intentie om te stoppen met roken	2,42 (1,82 - 3,22)***	2,38 (1,83 - 3,10)***	2,16 (1,55 - 3,02)***
Geholpen herinnering			
Campagneonderdeel	1,04 (0,62 - 1,76)	2,36 (1,51 - 3,68)***	0,88 (0,38 - 2,06)
Televisieprogramma	0,93 (0,58 - 1,49)	1,06 (0,66 - 1,70)	1,90 (0,97 - 3,72)
Geen (ref.)	1,00	1,00	1,00

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

tainment-educationstrategie via een televisiezender die populair is onder lager opgeleiden, kan zorgen voor een groter bereik onder laag- en middelbaar opgeleiden. Dit bleek ook uit voorgaand onderzoek naar het vergelijkbare televisieprogramma 'Dat kan ik ook!' uit 1999.¹⁸

Uit ons onderzoek blijkt verder dat middelbaar opgeleide rokers die het campagneonderdeel van het televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' hadden gezien, vaker aangaven dat ze een stoppoging hadden gedaan. Aangezien ook het bereik groter was bij middelbaar opgeleiden, was de populatie-impact van het televisieprogramma het grootst bij deze groep. Een grote populatie-impact bij middelbaar opgeleiden is net zo belangrijk als een grote impact bij laagopgeleiden, omdat het percentage rokers onder beide groepen nagenoeg even hoog is (laag: 31%, middelbaar: 30%).¹ Recent onderzoek heeft laten zien dat ongeveer de helft van het verschil in stoppen met roken tussen laag- en hoogopgeleiden verklaard kan worden door een verschil in stoppogingen en de andere helft door een verschil in stopsucces.³¹ Het is daarom belangrijk dat interventies zowel leiden tot meer stoppogingen als tot meer stopsucces. Het televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' lijkt alleen bijgedragen te hebben aan meer stoppogingen.

Opvallend is dat het televisieprogramma niet significant positief samenhangt met eigen effectiviteit. Het hele concept van het programma draaide namelijk om het laten zien dat je iets kunt (weddenschappen). De campagnemakers hadden verwacht dat rokers zich konden identificeren met één of meer stoppers die op televisie lieten zien hoe zij hun stoppoging voorbereidden, stopten en het volhielden.¹⁴ Wellicht hebben veel kijkers zich toch niet voldoende kunnen identificeren met de stoppers of zorgde een ander aspect van het programma ervoor dat kijkers niet werden meegesleept in de verhalen van de stoppers. Ook kan mee hebben gespeeld dat het slechts één van de bekende Nederlanders is gelukt om het stoppen met roken vol te houden.

Limitaties en vervolgonderzoek

Ons onderzoek heeft een longitudinaal design, waarbij we van dezelfde respondenten een voor- en nameting hebben en het televisieprogramma 'Ik wed dat ik het kan!' werd uitgezonden tussen deze twee metingen in. Herinnering van het televisieprogramma kon hierdoor alleen gemeten worden op de nameting, hoewel we natuurlijk weten dat blootstelling tussen de voor- en nameting moet hebben plaatsgevonden. Een nadeel van dit design is dat de analyses hierdoor een crosssectioneel component hebben en er daardoor strikt genomen alleen van associaties en niet van effecten gesproken kan worden. We kunnen echter met meer zekerheid zeggen dat het campagneonderdeel in 'Ik wed dat ik het kan!' een effect heeft gehad doordat we in de analyses hebben gecontroleerd voor de intentie om te stoppen met roken op de voormeting en het doen van een stoppoging in het afgelopen jaar op de voormeting. Hiermee wordt de kans verkleind dat een effect wordt gevonden dat verklaard kan worden door omgekeerde causaliteit. Het zou namelijk kunnen dat mensen die al van plan waren om te stoppen (of

mensen die geneigd zijn vaker te stoppen met roken dan anderen) en daardoor ook een stoppoging doen, meer aandacht hebben voor het programma en zich hierdoor blootstelling aan het campagneonderdeel beter kunnen herinneren.

De door ons gebruikte maat voor geholpen herinnering van het televisieprogramma was beperkt. Respondenten werden gevraagd of ze het programma wel eens hadden gezien en of ze het programmaonderdeel over stoppen met roken hadden opgemerkt. Het was beter geweest om door te vragen over *hoe vaak* men het programma had gezien. Verder impliceert het gebruik van zelfrapportage dat we geen blootstelling maar herinnering aan het televisieprogramma hebben gemeten. Door bij de internetvragenlijst foto's van het programma, de presentatoren en de vijf groepen rokers te laten zien hebben we geprobeerd het geheugen van respondenten zoveel mogelijk te stimuleren.

Het meeste onderzoek naar het bereik en effect van entertainment-education heeft zich gericht op drama-programma's.³² In dit onderzoek hebben we gekeken naar een ander genre, namelijk een spelshow. Meer onderzoek is nodig om na te gaan wat de werkzame elementen zijn van een spelshow voor het stimuleren van (succesvol) stoppen met roken. Dit kan uiteenlopen van identificatie met de stoppers, aansprekende presentatoren, emotie en persoonlijke verhalen, het entertainmentgehalte van de show of de inhoudelijke informatie die gegeven wordt over stoppen met roken. Niet alleen effectonderzoek is hierbij van belang, maar ook het uitvoeren van pretests zodat het programma zo goed mogelijk aansluit bij de doelgroep.

CONCLUSIE

In deze studie hebben we laten zien dat een entertainment-educationstrategie voor stoppen met roken via een televisiezender die populair is onder lager opgeleiden kan leiden tot een betere campagneherinnering onder laag- en middelbaar opgeleiden dan onder hoogopgeleiden. Bovendien hing herinnering van het televisieprogramma significant positief samen met het doen van stoppogingen bij middelbaar opgeleiden, maar niet met meer eigen effectiviteit, stopintentie en stopsucces. Wij bevelen dan ook aan om deze strategie verder door te ontwikkelen. Zo kan mogelijk een televisieprogramma ontwikkeld worden dat positieve effecten heeft op de stopintentie, eigen effectiviteit, stoppogingen en het stopsucces van zowel laag- als middelbaar opgeleide rokers.

DANKBETUIGINGEN

Zowel de campagne als dit onderzoek zijn gefinancierd door ZonMw. We bedanken Els Rennen voor haar bijdrage aan dit artikel tijdens haar stage bij STIVORO.

ABSTRACT

'I bet I can do it!' – Reach and effectiveness of a television show about smoking cessation among low, moderate, and high educated smokers

Introduction: Smoking is in the Netherlands more prevalent among lower and moderate educated than among

higher educated people. The entertainment-education television show 'I bet I can do it!' was specifically designed to stimulate smoking cessation among low and moderate educated smokers. *Methods:* The effect of the television show was evaluated with longitudinal data of the International Tobacco Control Policy Evaluation Project. Dutch smokers (n = 1,743) aged 15 years and older filled in a survey before and after the seven episodes of 'I bet I can do it!' in 2008. *Results:* Low educated (OR = 1.55, p = 0.048) and moderate educated respondents (OR = 1.99, p < 0.001) had seen the television show significantly more often than high educated respondents. The show was not significantly associated with self efficacy, quit intention, and quit success, but it was significantly associated with more quit attempts among moderate educated respondents (OR = 2.36, p < 0.001). *Conclusion:* The reach of 'I bet I can do it!' and the effect on quit attempts was larger among moderate educated smokers. The entertainment-education strategy for smoking cessation television programs should be further refined. This can possible lead to a program that has positive effects on the quit intention, self efficacy, quit attempts and the quit success of low and moderate educated smokers.

Keywords: entertainment-education, campaign, health promotion, social class, smoking cessation

LITERATUUR

1. Nagelhout GE, Korte D de, Meer R van der et al. Themapublicatie: Sociaaleconomische verschillen in roken in Nederland 1988-2010. Den Haag: STIVORO, 2011.
2. Siahpush M, McNeill A, Borland R et al. Socioeconomic variations in nicotine dependence, self-efficacy, and intention to quit across four countries: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control* 2006;15(Suppl 3):71-5.
3. Kotz D, West R. Explaining the social gradient in smoking cessation: it's not in the trying, but in the succeeding. *Tob Control* 2009;18:43-6.
4. Niederdeppe J, Kuang X, Crock B et al. Media campaigns to promote smoking cessation among socioeconomically disadvantaged populations: What do we know, what do we need to learn, and what should we do now? *Soc Sci Med* 2008;67:1343-55.
5. Hiscock R, Bauld L, Amos A et al. Socioeconomic status and smoking: A review. *Ann NY Acad Sci* 2012;1248:107-23.
6. Wiebing MA, Bot SM, Willemsen MC. 'Rokers verdienen 'n beloning', de 24-uur-niet-rokenactie. Blootstelling, deelname en effect op stopbereidheid bij hoge en lage welstandsgroepen. *Tijdschr Gezondheidswet* 2010;88:435-41.
7. Willemsen MC. Roken in Nederland. De keerzijde van tolerantie. Oratie. Maastricht: Maastricht University, 2011.
8. Smit ES, Hoving C, Cox VCM, et al. Influence of recruitment strategy on the reach and effect of a web-based multiple tailored smoking cessation intervention among Dutch adult smokers. *Health Educ Res* 2012;27:191-9.
9. Petty R, Cacioppo J. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag, 1986.
10. Webb TL, Sniehotta FF, Michie S. Using theories of behaviour change to inform interventions for addictive behaviours. *Addiction* 2010;105:1879-92.
11. Igartua JJ, Cheng L, Lopes OD. To think or not to think: Two pathways towards persuasion by short films on aids prevention. *J Health Commun* 2003;8:513-28.
12. Singhal A, Cody M, Rogers E et al. Entertainment-Education and Social Change: History, Research, and Practice. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates; 2004.
13. Bandura A. Social foundations of thought and action: A Social Cognitive Theory. New York: Prentice Hall, 1986.
14. Bandura A. Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychol* 2001;3:265-99.
15. Slater MD, Rouner D. Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Commun Theor* 2002;12:173-91.
16. Moyer-Gusé E. Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Commun Theor* 2008;18:407-25.
17. Nagelhout GE, Crone MR, Van den Putte B et al. Age and educational inequalities in smoking cessation due to three population-level tobacco control interventions: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Netherlands Survey. *Health Educ Res* 2013;28:83-91.
18. Westerik H, Rijt GAJ van der. De millenniumcampagne 'Stoppen met roken 2000': evaluatie van een campagne onder Nederlandse rokers. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen 2001.
19. Nagelhout GE, Willemsen MC, De Vries H. The population impact of a workplace smoking ban and a hospitality industry smoking ban on smoking behaviour. Findings from a national population survey. *Addiction* 2011;106:816-23.
20. Fong GT, Cummings KM, Shoptland DR. Building the evidence base for effective tobacco control policies: The International Tobacco Control Policy Evaluation Project (the ITC Project). *Tob Control* 2006;15(Suppl 3):1-2.
21. Nagelhout GE, Van den Putte B, De Vries H et al. The influence of newspaper coverage and a media campaign on smokers' support for smoke-free bars and restaurants and on secondhand smoke harm awareness: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Netherlands Survey. *Tob Control* 2012; 21:24-9.
22. Thompson ME, Fong GT, Hammond D et al. Methods of the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control* 2006;15(Suppl 3):12-8.
23. Nagelhout GE, Willemsen MC, Thompson ME et al. Is web interviewing a good alternative to telephone interviewing? Findings from the International Tobacco Control (ITC) Netherlands Survey. *BMC Public Health* 2010;10:351.
24. Fong GT, Cummings M, Borland R et al. The conceptual framework of the International Tobacco Control (ITC) Policy Evaluation Project. *Tob Control* 2006;15(Suppl 3):3-11.
25. Heatherton TF, Kozlowski LT, Frecker RC et al. Measuring the Heaviness of Smoking: Using self-reported time to the first cigarette of the day and number of cigarettes smoked per day. *Br J Addict* 1989;84:791-800.
26. Vries H de, Backbier E. Self-efficacy as an important determinant of quitting among pregnant women who smoke: The Phi-pattern. *Prev Med* 1994;23:167-74.

27. *Vries H de, Mudde AN, Dijkstra A et al.* Differential beliefs, perceived social influences, and self-efficacy expectations among smokers in various motivational phases. *Prev Med* 1998;27:681-9.
28. *Hyland A, Borland R, Li Q et al.* Individual-level predictors of cessation behaviours among participants in the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control* 2006;15(Suppl 3):83-94.
29. ITC Project. ITC Netherlands Survey Waves 1-3 (2008-2009) Technical Report. Waterloo, Ontario, Canada: 2009.
30. STIVORO. 'Intensieve Stoppen met Roken Campagne 2008' - eindverslag ten behoeve van de subsidiegever ZonMw. Den Haag: STIVORO, 2009.
31. *Zhuang Y-L, Zhu S-H.* Is disparity in smoking cessation rate between educational levels increasing? International Meeting of the Society for Research on Nicotine and Tobacco; 2013; Boston, Massachusetts, USA.
32. *Bouman M.* The turtle and the peacock. Collaboration for social change; the entertainment-education strategy on television (proefschrift). Wageningen: Wageningen Agricultural University, 1999.

CORRESPONDENTIEADRES

**Gera Nagelhout, Alliantie Nederland Rookvrij!,
Eisenhowerlaan 108, 2517 KL Den Haag, tel. 070-3068835,
e-mail: gera.nagelhout@alliantieNR.nl**