

**Evalueringen av det offentlige
tobakksforebyggende
arbeidet i Norge 2003-2007
Rapport 1 fra HEMIL/SIRUS**

**Mediekampanje om røykfrie
serveringssteder våren 2004**

Karl Erik Lund og Jostein Rise

SIRUS SKRIFTER NR. 1/2004
Statens institutt for
rusmiddelforskning
Oslo 2004

Copyright © SIRUS og Statens institutt for rusmiddelforskning
Oslo 2004

ISBN 82-7171-261-6
ISSN 1503-454X
SIRUS
Statens institutt for rusmiddelforskning
P.b. 565 Sentrum
0105 Oslo

Besøksadresse: Øvre Slottsgate 2B
Telefon: 22 34 04 00
Fax: 22 34 04 01
E-mail: sirus@sirus.no
Web site: <http://www.sirus.no>

Wittusen & Jensen a.s.

Forord

Statens institutt for rusmiddelforskning¹ (SIRUS) og Senter for forskning om helse, miljø og livsstil² (HEMIL), Universitetet i Bergen, har fått i oppdrag å evaluere myndighetenes samlede innsats for å forebygge tobakksrelaterte sykdommer for perioden 2003-2007. Resultatene vil i hovedsak bli publisert som vitenskapelige artikler i nasjonale og internasjonale fagtidsskrifter. I tillegg vil utvalgte deler av resultatene fortløpende offentliggjøres i en rapportserie der ambisjonen er å presentere funnene på en raskere og mer tilgjengelig form enn det som er vanlig for vitenskapelig publisering. Denne rapporten - *"Mediekampanje om røykfrie serveringssteder våren 2004"* - er den første i denne serien: SIRUS SKRIFTER 1/04. Rapporten er skrevet av Karl Erik Lund (kel@sirus.no) og Jostein Rise (jr@sirus.no), SIRUS. Verdifulle kommentarer er mottatt fra Leif Edvard Aarø og Jørn Hetland (HEMIL), Marianne Lund (SIRUS) og Rita Lindbak (SHdir).

Oslo, november 2004

¹ Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS) ble opprettet 1. januar 2001 ved en sammenslåing av Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning (SIFA) og dokumentasjonsseksjonen og biblioteket i Rusmiddeldirektoratet. SIRUS har som formål å utføre og formidle forskning og dokumentasjon omkring rusmiddelspørsmål og tobakksatferd med særlig vekt på samfunnsvitenskapelige problemstillinger. Instituttet er Norges kontaktpunkt for Det europeiske narkotikaovervåkningscenter i Lisboa, EMCDDA. Instituttet har 35 stillinger hvorav 22 er vitenskapelige, 2 er knyttet til biblioteket, 4 er knyttet til arbeidet med statistikk og dokumentasjon og 6 er administrative stillinger.

² HEMIL-senteret, som er organisert under Institutt for utdanning og helse, Universitetet i Bergen, er et senter for forskning på helsefremmende arbeid, miljø og livsstil. Hovedoppgavene for senteret er forskning og undervisning. Forskningsgrupper arbeider med problemstillinger knyttet til forebyggende og helsefremmende arbeid (herunder evaluering av tiltak), helseatferd, det nære miljøets betydning for helse og trivsel, mobbing, antisosial atferd og helsepolitikk. Senteret er engasjert i forskning om forebyggende og helsefremmende arbeid også i U-land. HEMIL har siden 1990 vært et samarbeidssenter for Verdens helseorganisasjon.

Innhold

| | |
|--|----|
| 1. Sammendrag | 7 |
| 1.1 English summary | 8 |
| 2. Oppdraget | 9 |
| 3. Beskrivelse av mediekampanjen | 10 |
| 3.1 Målsetninger med kampanjen | 10 |
| 3.2 Betalt annonsering | 10 |
| 3.3 PR-kampanjen | 11 |
| 4. Metode og datamateriale | 13 |
| 5. Resultater | 14 |
| 5.1 Endring i tobakksvaner etter innføringen av røykfrie serveringssteder | 14 |
| 5.2 Holdninger om og intendert etterlevelse av Røykeloven | 15 |
| 5.3 Oppmerksomhet om kampanjen | 16 |
| 5.4 Oppfatninger om hensikten med loven | 18 |
| 5.5 Hvilke følelser framkalte kampanjen | 21 |
| 5.6 Fortolkning | 22 |
| 5.7 Observatørens vurderinger av kampanje- budskapet | 24 |
| 6. Konklusjon | 26 |
| Litteratur | 27 |
| Vedlegg | 29 |
| Tabeller | |
| Spørreskjema | |

1. Sammendrag

På oppdrag fra Sosial- og helsedirektoratet har SIRUS evaluert kommunikasjonskampanjen som ble gjennomført for å forberede publikum og serveringsbransjen på endringene i Røykeloven 1. juni 2004. Kampanjen ble gjennomført i perioden fra 22. april til 20. juni, og besto av mange og svært ulike komponenter. PR, betalt annonsering og postale masseutsendelser til aktuelle bedrifter og organisasjoner var de sentrale elementene i kampanjen.

En spørreundersøkelse utført av Mediainstituttet A/S (MMI) mindre enn tre uker etter endringen i Røykeloven, viste at kampanjen oppnådde en oppmerksomhet som var på linje med tidligere kampanjer som har vært betegnet som suksessrike. Observatørene av kampanjen var i høy grad i stand til å identifisere hva som var hovedhensiktene med loven. De emosjonelle reaksjonene blant røykerne indikerer at loven har vært vanskelig å akseptere og kan være et uttrykk for reaktansdannelse, rasjonalisering eller forsvar av deres sosiale røykeidentitet. Kun 5% av røykerne oppga at de hadde til hensikt å trosse lovendringens intensjon ved at de ville fortsette å røyke på pub/bar. Kampanjen ble betraktet som troverdig, opplysende og egnet til å skape forståelse for lovendringen. Selvrapportert intensjon for å slutte å røyke som følge av innføringen av røykfrie serveringssteder var noenlunde lik den som røykerne rapporterer rett før årsskiftet (nyttårsforsettene). Hver femte mannlige røyker under 40 år oppga at lovendringen økte deres motivasjon for bruk av snus. Et knapt flertall i befolkningen erklærte at de støttet lovendringen, og andelen som fryktet at Røykeloven ville bli problematisk å håndheve var redusert sammenlignet med resultatet fra en lignende undersøkelse foretatt seks måneder tidligere.

1.1 English summary

On behalf of the Norwegian Directorate for Health and Social Affairs, SIRUS has completed an evaluation of a campaign aimed at preparing the public and hotel and restaurant sector for amendments to the Smoking Act of 1 June, 2004. The campaign, which comprised many and highly distinctive sub-elements, lasted from 22 April to 20 June. Public relations, advertisements and postal circulars to relevant firms and organizations were the chief campaign instruments.

A questionnaire conducted by MMI (Market and Media Institute) less than three weeks after the Smoking Act amendments came into effect showed that it attracted a comparable level of attention as previous campaigns judged to be a success. Campaign observers had few difficulties identifying the main objectives of the Act. The emotional responses of smokers suggest that they have found it difficult to accept the Act and may indicate reactance generation, rationalization or defence of their social identity as smokers. Only 5 per cent of the smokers said they would defy the intentions of the amendments by smoking in public bars etc. The campaign was considered credible, informative and likely to promote wider understanding of the changes to the Act. Self-reported intentions to quit smoking as a consequence of the introduction of smoke-free restaurants compared well with 'New Year resolutions' reported immediately prior to the turn of a year. Every fifth male smoker under 40 said that the changes to the law had given them a higher incentive to use snuff. A small majority of the population supported the legal changes, while the proportion fearing that enforcement of the Smoking Act would be difficult had fallen steeply relative to a similar survey completed six months in advance.

2. Oppdraget

Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS) har i samarbeid med HEMIL-senteret fått i oppdrag å evaluere myndighetenes samlede innsats for å forebygge tobakksrelaterte sykdommer for perioden 2003-2007. En detaljert beskrivelse av dette prosjektet er tidligere gitt (1). Det mest sentrale virkemiddel som myndighetene satte i verk i 2004 var implementeringen av røykfrie serveringssteder 1. juni – endringen i den såkalte Røykeloven. Sosial- og helsedirektoratet (SHdir) har derfor ønsket en omfattende evaluering av Røykeloven.

For det første skal Statens arbeidsmiljøinstitutt (STAMI) utføre målinger som kan kartlegge eventuelle endringer i luftkvalitet på serveringsstedene, samt lungefunksjon og biologiske markører for nikotineksposering blant de ansatte før og etter endringen i Røykeloven (2).

For det andre vil HEMIL og SIRUS utføre spørreundersøkelser blant et utvalg ansatte om deres arbeidserfaringer med Røykeloven, og hvordan loven har virket inn på deres arbeidsmiljø.

For det tredje har SHdir ønsket en egen evaluering av mediekampanjen som introduserte røykfrie serveringssteder for publikum. Denne rapporten viser resultater fra en undersøkelse om publikums oppmerksomhet om mediekampanjen, samt karakterisering og grad av emosjonell aktivering fra observatørene av det overleverte budskapet.

3. Beskrivelse av mediekampanjen

3.1 Målsetninger med kampanjen

SHdir hovedmålsetning med kampanjen var å legge til rette for en smidig overgang til totalt røykfrie serveringssteder. Sentrale delmål var å sørge for at publikum var kjent med

- * helserisikoen forbundet med passiv røyking
- * at lovendringen sannsynligvis ikke ville gi negative økonomiske konsekvenser for bransjen
- * at de ansatte i denne bransjen må ha samme rett til vern mot passiv røyking som andre arbeidstakere.

Mediekampanjen var del av en helhetlig kommunikasjonsstrategi fra SHdir, og de spesielle siktemålene var å adressere hovedmålsetningen og det siste av delmålene nevnt ovenfor.

Kampanjen omfattet to masseutsendelser til serveringsstedene, en kampanjefilm på TV og kino, ni ulike radiospotter, fagpresseannonser, en kampanje på serveringsstedenes reklameplass på toalettene og gratiskort utdelt gjennom distribusjonskanalen "Kort Sagt"³. I Oslo ble det annonsert med plakater på buss og bane, og på Gardermoen ble tilreisende møtt av en plakat på engelsk som fortalte at serveringssteder i Norge hadde blitt røykfrie. En interaktiv og omfattende web-kampanje ble vist på msn.no, vg.no og dagbladet.no. Det ble også annonsert i det Oslo-baserte utelivsmediet Natt og Dag. I tillegg ble det gjennomført en omfattende PR-strategi som må betraktes som et integrert element i kampanjen (se punkt 3.3).

3.2 Betalt annonsering i mediene

Kampanjefilmene fantes i kort (30 sekunder) og lang (45 sekunder) versjon, framstilte servitører i aktiv tjeneste og oppfordret observatørene til å imøtekomme servitørens rett til et røykfritt arbeidsmiljø. *"Nå er det på tide å servere dem (servitørene) en rett – alle har rett til en røykfri arbeidsplass"*. Spotene ble vist på

³ Kort Sagt er gratis reklamepostkort som ligger til utdeling i egne stativer på populære serveringssteder og kinoer i de største byene. Stativet har plass til 14 annonsører og hver av de 14 kortene blir trykket i et opplag på 50 000.

TV2, TV3, TV Norge og på kino. Kampanjeannonsene ble produsert av Virtual Garden i samarbeid med Komet Film, WMP og Geelmuyden Kiese.

De ni radiospotene på ca. 30 sekunder annonserte tidspunktet for lovens ikrafttredelse og instruerte gjester til å gå ut av serveringslokalet når de skulle røyke. De bar også frem et budskap om at tilsvarende lovgivning hadde blitt innført i andre land, at dette ikke hadde gått på bekostning av den gode stemningen i vertshuset, og opplyste dessuten om Røyketelefonen og en nettside for ytterligere informasjon. Spotene ble sendt i Kanal 24, P4, NRJ og Radio1. Web-annonsene var interaktive bannere hvor en ”levende” servitør ønsker velkommen til røykfri servering.

3.3 PR-strategi

I tillegg ble det gjennomført en omfattende PR-strategi som må betraktes som et integrert element i kampanjen. For eksempel ble flere undersøkelser gjennomført som viste at lovendringen hadde oppslutning i befolkningen, og dette ble forsøkt kommunisert gjennom mediene. Anerkjente nasjonale og internasjonale medisinerere og toksikologer ble invitert til en konferanse i Oslo. Her ble kunnskapsgrunnlaget om passiv røyking og helserisiko kommentert og videreformidlet gjennom media. I tillegg la økonomer og samfunnsvitere fram forskningsresultater som viste at bransjen sannsynligvis ikke ville få redusert omsetning og at sysselsettingsgraden ville bli opprettholdt. Informasjon om den vellykkede implementeringen av røykfrie serveringssteder i California (1998), New York City (2003) og Irland (april 2004) ble også formidlet.⁴

Vedrørende håndheving av lovendringen ble det etablert en utstrakt kontakt med fylkesmannsembetene som tilførte kommunene informasjon, og med Direktoratet for Arbeidstilsynet som tilførte det lokale arbeidstilsyn informasjon. Mediehåndteringen fra det lokale arbeidstilsynet og de kommunale tilsynene var koordinert gjennom regionale informasjonsmøter og informasjon per post.

⁴ Det er også innført røykfrie serveringssteder i Florida, Connecticut, Delaware, New York, Rhode Island, Massachusettes samt i mange delstatskommuner i USA. Tiltaket er dessuten på den politiske dagsorden i flere OECD-land.

Ca 10 000 serveringssteder ble i to masseutsendelser furnert med informasjon om den forestående lovendringen, samt skilt og diverse materiell

Blant mange forkjempere for Røykeloven i mediene var Norges Astma- og allergiforbund, Kreftforeningen og Landsforeningen for Hjerte- og lungesyke. Parallelt med implementeringen av endringen i Røykeloven benyttet også produsenter av legemidler til bruk i røykeavvenning anledningen til å kjøre egne annonsekampanjer.

Den redaksjonelle medieomtalen av Røykeloven blir analysert i en separat analyse høsten 2004 (Observer). Denne viser i hvor stor utstrekning mediernes dekning var generert av SHdir eller ovennevnte samarbeidspartnere, og i hvilken grad målsetningen med PR-strategien ble oppnådd. Dessuten hadde mediene en meget sterk egengenerert redaksjonell dekning av lovendringen før, under og etter implementeringen. Et søk på ordet 'Røykeloven' ga 362 treff i Dagbladet, 94 treff i Aftenposten og 105 i VG (søk utført august 2004). Det må antas at medieomtalen – og ikke bare den betalte annonseringen – har influert på resultatparametrene som brukes i denne evalueringen.

4. Metode og datamateriale

Utkast til spørsmål som ligger til grunn for denne rapporten ble laget i samarbeid med Sosial- og helsedirektoratet. Utkastet ble distribuert til flere analyseinstitutter og meningsmålingsbyråer for prisanbud. Etter en totalvurdering av pris, tidspunkt for gjennomføring, leveringsbetingelser, omfang av bakgrunnsvariable med mer, ble Mediainstituttet A/S (MMI) foretrukket. 1 000 intervju ble gjennomført med personer 15 år+ over telefon i perioden 15.-18. juni – altså mindre enn tre uker etter at endringene i Røykeloven trådte i kraft. Respondenten ble bedt om å svare på 41 enkeltledd fordelt på 13 spørsmål. I tillegg ble det spurt om bakgrunnsopplysninger som utgjorde 18 variable på datafilen. Datafil med fildokumentasjon ble overlevert SIRUS for analyse.

Ved en inkurie hos MMI ble ett av spørsmålene ikke stillet (sp 4). Som en kompensasjon ble dette spørsmålet, samt to inngangsspørsmål, derfor stillet kostnadsfritt i den påfølgende omnibus som MMI kjørte uken etter. Skaden ved fraværet av muligheten til kobling mot andre spørsmål i undersøkelsen ble vurdert som liten.

Resultatene er vist i toveis- og flerveis krysstabeller (se vedlegg 1). Signifikante forskjeller mellom demografiske undergrupper er markert i tabellene. Styrken på sammenhengen mellom kategorisk uavhengige variabler og dikotome (ja/nei respons) eller kontinuerlige avhengige variabler er målt ved eta-koeffisienter.

5. Resultater

5.1 Endring i tobakksvaner etter innføringen av røykfrie serveringssteder

Undersøkelsen bekrefter det andre røykevaneundersøkelser hadde vist i tiden rundt innføringen av lovendringen, nemlig at andelen dagligrøykere i den voksne befolkning var i ferd med å krype ned mot en fjerdedel. I vår undersøkelse var andel dagligrøykere 25% blant menn og 27% blant kvinner (ikke i tabellene). I undersøkelsen som ble foretatt uken etter, var andelene 26% for begge kjønn. Andel som oppga å røyke av og til var henholdsvis 8% for menn og 7% for kvinner. Innslaget av røykere i befolkningen på kampanjetidspunktet var på et historisk lavt nivå. Ikke siden begynnelsen av forrige århundre har det vært observert færre røykere blant menn.

Mindre enn tre uker etter lovendringen hadde 3% av røykerne sluttet helt å røyke, 13% hadde redusert konsumert mens 2% oppga at røykfrie serveringssteder hadde fått de til å røyke mer. 83% hadde foreløpig ikke latt Røykeloven påvirke deres atferd (tabell 1). I målinger utført i perioden rett før Røykeloven ble endret, oppga mellom 30% (Infact) og 40% (Opinion) at de hadde til intensjon å slutte eller redusere sin røyking som følge av lovendringen (3, 4). I denne målingen ble det reelle tallet altså 16%. Andelen kan ha fortsatt å vokse etter intervjutidspunktet, men illustrerer det velkjente faktum at det er avstand mellom folks intensjoner og handlinger når det gjelder modifikasjon av risikoatferd (5). Det var ingen signifikante forskjeller i endringer i tobakksatferd for variablene kjønn, utdanningslengde, røykeintensitet og alder.

12% av røykerne oppga at de seriøst ville vurdere å slutte i løpet av de neste 30 dagene. Ytterligere 32% planla å slutte i løpet av de påfølgende fem måneder (tabell 2). Dette er omtrent samme motivasjon for røykeslutt slik den registreres rett før årsskiftet (nyttårsforsettene). Røykeloven ser dermed ut til å ha motivert for røykeslutt omtrent som nyttårsaftnen.

Blant kvinner i alle aldersgrupper og blant menn over 40 år er utbredelsen av snus marginal. Lovendringen ser heller ikke ut til å ha økt deres motivasjon for å eksperimentere med snus i vesentlig grad (tabell 3). Blant yngre menn har det seg annerledes. 21% av røykende menn under 40 år rapporterte at innføringen av

røykfrie serveringssteder i stor (7%) eller noen grad (14%) hadde økt deres motivasjon for å bruke snus. Til sammenligning mente 15% at lovendringen hadde styrket deres motivasjon for å bruke nikotintyggegummi eller andre nikotinholdige legemidler (tabell 3).

Dette illustrerer at lovendringen med røykfrie serveringssteder vil kunne være med på å påskynde den allerede igangsatte snustrenden blant unge menn. Myndighetene har til nå ikke satt i verk spesielle tiltak egnet til å hindre 'overløpere' fra sigaretter til snus i denne aldersgruppen, og dette bør kanskje være en framtidig utfordring i det tobakkspreventive arbeidet. Fra andre undersøkelser vet vi at snus ofte benyttes som del i en strategi for å slutte å røyke eller redusere konsumet av sigaretter blant menn (12, 17-19).⁵ Også 7% av kvinner under 40 år som røykte, rapporterte at lovendringen hadde gitt dem større motivasjon for bruk av snus. Like mange oppga at røykfrie serveringssteder hadde økt deres lyst på å benytte nikotin-erstatningsmidler.

5.2 Holdninger til og intendert etterlevelse av Røykeloven

5% av røykerne rapporterte at de hadde til hensikt å trosse Røykeloven ved at de ville fortsette å røyke på pub/bar (tabell 4). Dette gir en indikasjon på størrelsen av gruppen reaktante røykere som føler at de er berøvet sin frihet og i det lengste vil avstå fra å innrette seg. Grunnet vedvarende konformitetspress fra omgivelsene og erfarte negative sanksjoner fra serveringspersonell og andre gjester, vil trolig andelen som rent faktisk kommer til å bryte loven bli noe mindre. Avisene har i ettertid også kunnet melde om få problemer med røykende gjester. VG-redaksjonen foretok eksempelvis en ringerunde til 16 utesteder i de største byene primo juli, og konklusjonen var at gjestene i høy grad respekterte Røykeloven (6). Vår undersøkelse viste at rundt 9 av 10 røykere 'alltid' hadde til hensikt å innrette seg etter Røykeloven (tabell 4). Dette illustrerer høy grad av intendert etterlevelse, noe som også er registrert i utenlandske undersøkelser av lignende lovgivning (7, 8).

⁵ Andre forhold som forventes å ha bidratt til å øke forbruket av snus er prisutviklingen på tobakksproduktene imellom, produktinnovasjoner for snus (miniporsjonsposer og smakstilsetning i såkalte 'startpakker' til ungdom), snusindustriens offensiv for å gjøre serveringssteder til forhandlere av snus, brukergruppens sosiodemografiske karakteristika, moteindustriens visualiseringer av snus og aggressive anti-røyk kampanjer.

Andelen som tror Røykeloven vil bli svært problematisk å håndheve på pub/bar ser ut til å være kraftig redusert i forhold til det som ble registrert i en lignende undersøkelse et halvt år tidligere. På et ikke helt likelydende spørsmål i Statistisk sentralbyrås undersøkelse i desember 2003 oppga 56% at lovendringen ville bli problematisk å håndheve. I vår undersøkelse fra juni 2004 mente 25% det samme (tabell 5). Den store holdningsendringen kan tilskrives økt informasjonsflyt omkring Røykeloven i forkant av innføringen, direktoratets anstrengelser for å synliggjøre eksistensen av håndhevingsapparatet for loven (Arbeidstilsynet og kommunene) og de mange reportasjene om vellykket implementering i andre land. Noen av respondentene hadde trolig også rukket å gjøre egne erfaringer etter drøyt 14 dager med røykfrie serveringssteder.

Disse forholdene kan også være årsak til den økende oppslutningen om Røykeloven. I vår undersøkelse oppga en majoritet på 56% at de støttet Røykeloven. Andre undersøkelser har vist lignende resultater, men spørsmålsformuleringene har variert og gjort direkte sammenligninger vanskelig. Statistisk sentralbyrås undersøkelse fra desember 2003 brukte samme 7-punkts måleskala som i vår undersøkelse, men skalaen var inverst satt opp. I denne undersøkelsen oppga 47% av de spurte at de støttet forslaget til lovendring. Utenlandske undersøkelser har også kunnet demonstrere økt oppslutning til røykfrie serveringssteder. I perioden 1993 – 2003 steg støtten til røykfrie serveringssteder for alkohol i Australia med nesten 20% (9).

5.3 Oppmerksomhet om kampanjen

En vanlig indikator på hvor vellykket en kampanje er, er hvor stor andel av målgruppen som har lagt merke til kampanjen (10). Dette har sammenheng med at et budskap må bli lagt merke til for at det er mulig å skape endringer i holdninger og evt. atferd (11). Vi ser i tabell 6 at 65% hadde lagt merke til kampanjen i en eller annen kanal. Nesten halvparten av disse (49%) nevnte at de hadde sett den i TV, vel 1/3 i aviser/blader (36%) og knapt ¼ (23%) hadde hørt den i radio.

Til tross for at aviser/blader ikke var omfattet i den betalte annonseringskampanjen, nevner likevel 1/3 at de har lagt merke til kampanjen nettopp der. Dette kan indikere at det har vært vanskelig å skille redaksjonell omtale fra den betalte publisiteten.

Tabell 6 viser hvordan oppmerksomheten varierer etter bakgrunnsvariablene alder, kjønn, utdanning og røykestatus. Styrken på en sammenheng mellom en kategorisk uavhengig variabel og en dikotom (ja/nei respons) eller en kontinuerlig avhengig variabel måles ofte ved hjelp av en eta-koeffisient som er et uttrykk for forskjellene mellom kategoriene på den uavhengige variabelen. Vi ser at det var klare forskjeller mellom aldersgruppene når det gjelder oppmerksomhet omkring kampanjen ($\eta=0.15$, $p<0.001$). Mens hele 74.3% av de yngste (15-24 år) hadde lagt merke til kampanjen, rapporterte bare 55.8% i den eldste aldersgruppen (60+) at de hadde lagt merke til den. Det var også en statistisk signifikant forskjell mellom menn og kvinner idet kvinner i høyere grad hadde lagt merke til den enn menn (68.2% vs 61.2%). Derimot var det ingen statistisk signifikant forskjell mellom utdanningsgruppene. Til slutt var det slik at dagligrøykere (70.8%) i større grad enn ikke-røykere (62.6%) rapporterte at de hadde lagt merke til den ($\eta=0.08$, $p<0.01$).

Sammenlignet med oppmerksomheten som andre kampanjer har fått, kan det konkluderes med at denne kampanjen oppnådde relativ høy aktpågivenhet (65%). Kampanjene som ble kjørt i slutten av 1980-årene for å forebygge de 'nye' seksuelt overførbare sykdommene HIV og AIDS, oppnådde en oppmerksomhet på 70%. Dette ble den gang betegnet som en suksess (10). Mediekampanjen om røykfrie serveringssteder hadde lavere intensitet og var i sitt uttrykk mindre dramatisk enn tobakkskampanjen som SHdir kjørte vinteren 2003. Sistnevnte bygget på et fryktaktiverende budskap og oppnådde en sjeldent stor oppmerksomhet på godt over 90% (12). Det er også et vanlig funn at eldre personer ikke legger merke til slike kampanjer i like stor grad som yngre (10). Det er i tillegg rimelig at en høyere andel av dagligrøykerne har lagt merke til den enn ikke-røykere fordi den forteller om en atferdsbegrensning som angår røykerne direkte.

5.4 Oppfatninger om hensikten med loven

Respondentene ble konfrontert med fire påstander som reflekterte fire mulige hensikter som myndighetene kunne ha hatt for å innføre den nye røykeloven:

- (i) *få folk til å slutte å røyke (4.66)⁶*
- (ii) *skape et åpnere samfunn for astmatikere og allergikere (5.36)*
- (iii) *gi ansatte i serveringsbransjen samme rett til røykfri luft som andre yrkesgrupper (6.14)*
- (iv) *redusere muligheten for at ungdom skal begynne å eksperimentere med røyking (3.92)*

Utsagnene (ii) og (iii) er ment å reflektere de to offisielle hovedbegrunnelsene for innføring av loven, mens (i) og (iv) ikke var offisielle begrunnelser, men naturlige konsekvenser av loven. Respondentene ble bedt om å vurdere utsagnene på en skala fra (1) ”stemmer ikke i det hele tatt” til (7) ”stemmer helt”. Responsskalaen inneholdt også en ”vet ikke” kategori. Denne ble benyttet i svært liten utstrekning (ca. 2% på hvert spørsmål) og ekskludert fra videre analyse. Dette innebærer at informantene hadde relativt klare oppfatninger om temaene som de skulle ta stilling til. Vi hadde følgende uavhengige variable til disposisjon; alder, kjønn, utdanning, røykestatus og kampanjeeksponering (ja/nei). Sistnevnte bør kunne gi en grov pekepinn på om kampanjen har hatt noen betydning for ens oppfatning om hva hovedhensiktene med loven var.

(i) ”Få folk til å slutte å røyke”

Vi ser i tabell 7 at gjennomsnittet for hele utvalget var 4.66, dvs. litt over midtpunktet for skalaen. Det var ikke en statistisk signifikant forskjell mellom røykegruppene og utdanningsgruppene når det gjelder denne påstanden. Derimot var det signifikante aldersforskjeller idet individer i den eldste aldersgruppen i sterkere grad enn individer i de andre aldersgruppene hevdet at ”å få folk til å slutte å røyke” var en hovedhensikt med loven. Kampanjeeksponering hadde ingen betydning for ens oppfatning når det gjaldt denne påstanden.

⁶ Tallene i parentes er et uttrykk for et gjennomsnitt på en skala fra 1(stemmer ikke i det hele tatt) til 7 (stemmer helt)

(ii) "Skape et åpnere samfunn for astmatikere og allergikere"

I tabell 7 (kolonne 2) ser vi at respondentene i gjennomsnitt skåret høyere når det gjelder denne påstanden (5.36) enn den forrige (4.66). Dette betyr at dette formålet ble vurdert å være viktigere for myndighetene enn foregående påstand. Det var også her en tendens til at den eldste aldersgruppen skilte seg fra de andre aldersgruppene. Den største forskjellen var imidlertid mellom de tre røykegruppene idet dagligrøykerne skåret signifikant høyere enn "av-og-til" og ikke-røykerne, dvs. daglig røykerne trodde i mindre grad at dette var en av hovedhensiktene bak loven enn de andre gruppene. Heller ikke her var kampanjeeksponering av betydning.

(iii) "Gi ansatte i serveringsbransjen samme rett til røykfri luft som andre yrkesgrupper"

På denne påstanden var den gjennomsnittlige skåren (6.14) klart høyere enn de to forrige påstandene. Det var også en tendens til at individer med universitetsutdanning skåret høyere enn individer med lavere utdanning, dvs. mente at påstanden "stemmer helt" i sterkere grad. Men den største forskjellen var mellom røykegruppene, og igjen var det dagligrøykerne som skilte seg ut med signifikant høyere skåre enn av-og-til røykerne og ikke-røykerne.

Kampanjeeksponering hadde en viss betydning når det gjaldt oppfatning om at loven skulle beskytte ansatte i serveringsbransjen idet individer som rapporterte at de hadde lagt merke til kampanjen skåret signifikant høyere (6.25) enn dem som ikke var eksponert for kampanjen (5.96). I rene ord betyr dette at observatørene av kampanjen i større grad enn de som ikke hadde sett kampanjen vurderte beskyttelse av ansatte som en hovedhensikt for myndighetene.

(iv) "Redusere muligheten for at ungdom skal begynne å eksperimentere med røyking"

På denne påstanden var den gjennomsnittlige skåren (3.92) markant lavere enn på de tre foregående påstandene. Dette innebærer at respondentene ikke opplever dette som en tungtveiende begrunnelse for røykeloven. Alder var den bakgrunnsvariabelen som slo sterkest ut ved at den eldste aldersgruppen skåret signifikant høyere enn de andre aldersgruppene, dvs. de trodde i større grad at dette var en lovbe grunnelse. Det var også slik at de med grunnskole trodde på at det var en

lovbegrunnelse enn de andre utdanningsgruppene. Det var også en viss forskjell mellom røykegruppene idet dagligrøykere i størst grad mente at dette ikke var en av hovedhensiktene med loven. Eksponering for kampanjen hadde ingen betydning for vurdering av denne påstanden.

Det ble også kjørt en faktoranalyse for å belyse om de fire påstandene tilhørte samme underliggende dimensjon. Det viste seg at påstand 2 og 3 dannet en faktor, mens påstand 1 og 4 dannet en annen faktor. Dette betyr at påstandene 2 og 3 hører begrepsmessig sammen på samme måte som påstand 1 og 4 gjør det. En rimelig tolkning er at folk i Norge har fått med seg at hovedhensiktene med loven var å beskytte ansatte i serveringsbransjen og ta hensyn til astmatikere og allergikere.

Et annet funn som støtter tolkningen, er at informantene skåret klart høyere enn på de to andre påstandene, dvs. de trodde at dette var hovedhensiktene i større grad enn de to andre påstandene som dannet en egen faktor. Dette innebærer at respondentene har klart å gjøre et skille mellom lovens faktiske hovedbegrunnelser og andre mulige konsekvenser av loven, nemlig å få folk til å slutte å røyke og hindre at serveringssteder fungerer som rekrutteringsarenaer for røyking blant ungdom.

Men denne suksessen kan ikke tilskrives selve kampanjen i særlig stor grad fordi eksponering for kampanjen bare hadde en viss betydning for ens oppfatning om at loven skal beskytte ansatte mot passiv røyking. Det er mer sannsynlig at den visuelle og hørbare offentlige debatten har gjort røykfrie serveringssteder til et kontroversielt tema som blant annet kjennetegnes ved at en diskusjon om emnet aktiverer sterke følelser for og imot.

En alternativ tolkning er at fraværet av korrelasjon mellom kampanjeeksponering og oppfatninger om hovedhensikt, er at mønsteret i disse oppfatningene hadde rukket å feste seg allerede før annonseringskampanjen startet. Som nevnt i punkt 3 hadde SHdir i flere måneder forsøkt å regissere og generere debatt om røykfrie serveringssteder.

5.5. Hvilke følelser fremkalte kampanjen?

Informantene ble eksponert for fem spesifikke emosjoner som de skulle vurdere om kampanjen hadde fremkalt på en skala fra (1) ”helt uenig” til (7) ”helt enig”. Spørsmålene ble stillet kun til dem som hadde lagt merke til kampanjen. Emosjonene var:

- (i) *sinne/irritasjon (2.62)*
- (ii) *truet friheten (2.46)*
- (iii) *sympati for ansatte (5.42)*
- (iv) *glede (4.00)*
- (v) *økt forståelse for røykfrie utesteder (5.20)*

(i) sinne/irritasjon

På spørsmålet om kampanjen hadde fremkalt sinne/irritasjon var gjennomsnittsskåren 2.62, dvs. langt i retning av at kampanjen ikke hadde produsert slike emosjoner. Det var ingen alders- eller kjønnsforskjeller, men utdanning skapte en viss variasjon idet individer med universitetsutdanning i større grad enn individer med lavere utdanning var av den oppfatning at kampanjen ikke hadde medført sinne/irritasjon. Den største variasjonen var imidlertid knyttet til røykestatus, idet dagligrøykere (4.09) i betydelig større grad enn av-og-til-røykere (2.49) og ikke-røykere (1.96) var enig i at kampanjen fremkalte sinne/irritasjon.

(ii) truet friheten

Gjennomsnittsskåre på om informantene opplevde at kampanjen truet deres frihet, var 2.46. Men også her gjorde den samme tendensen seg gjeldende ved at røykestatus hadde stor betydning. Dagligrøykere (3.78) opplevde at kampanjen truet ens frihet i langt større grad enn av-og-til-røykere (2.57) og ikke-røykere (1.84). Alder, kjønn og utdanning hadde heller ingen betydning for dette utsagnet.

(iii) sympati for ansatte

For dette utsagnet var gjennomsnittsskåren betydelig høyere (5.42) enn for de to ovenstående. Vi ser i tabell 8 at alder hadde en viss betydning for om kampanjen aktiverte sympati for de ansatte, idet det var en tendens til at stigende alder førte til sterkere sympati. Men igjen var det slik at røykestatus hadde størst betydning i den

forstand at ikke-røykere uttrykte klart sterkere sympati med ansatte enn røykere. Effekten var likevel ikke så stor som for de to foregående emosjoner.

(iv) glede

Snittskåre for om kampanjen framkalte glede var 4.01. Igjen var det røykestatus som ga sterkest utslag. Dagligrøykerne viste sterkere grad av uenighet til dette utsagnet (2.07). Til sammenligning hadde ikke-røykerne en skåre på 4.92, dvs. en forskjell på nesten 3 på en skala på en skala fra 1 til 7. De andre uavhengige variablene hadde ingen effekt.

(v) økt forståelse for røykfrie utesteder

En snitt skåre på 5.20 viser at kampanjebudskapet i høy grad produserte økt forståelse for røykfrie utesteder. Her fremkom en viss forskjell mellom aldersgruppene idet individer i den eldste aldersgruppen var av den oppfatning at kampanjen hadde skapt økt forståelse for røykfrie utesteder i større grad enn individer i de yngre aldersgruppene. Men igjen var det røykestatus som hadde størst betydning og ikke-røykere skåret klart over gjennomsnittet, mens begge røykegruppene skåret klart under gjennomsnittet.

En faktoranalyse avslørte at vurderingen av de fem emosjoner inngikk i samme underliggende faktor. Dette er et uttrykk for at de fem emosjoner vurderes langs samme kognitive dimensjon, i den forstand at det er de samme kognitive responsene som aktiveres, om enn i ulik styrke.

5.6 Fortolkning

Hvordan skal man så fortolke resultatene som fremkom i relasjon til aktivering av emosjoner hos røykerne? Hva slags underliggende prosesser er de et uttrykk for? Vi vil lansere tre mulige uttrykk.

For det første er en rimelig tolkning av innholdet i de ovennevnte emosjoner at de uttrykker reaktans. Dette er karakteristisk for en tilstand som oppstår når en person opplever at ens frihet til å gjøre det en ønsker blir innskrenket (13). En slik tilstand er ustabil og personen vil følgelig forsøke å reetablere friheten for å kunne utføre

atferden igjen. Den opplevde frihetsberøvelsen er imidlertid bare en nødvendig, men ikke en tilstrekkelig, betingelse for å utvikle reaktans. I tillegg må frihetsberøvelsen oppleves som illegitim og urettferdig, og da kan de reagere med å reetablere frihetsberøvelsen ved å røyke enda mer. Kampanjen mot røyking "*Hver eneste sigarett skader deg*" som ble gjennomført vinteren 2003, var et typisk eksempel på en kampanje som aktiverte reaktans hos røykerne i den forstand at den ble opplevd som frihetsberøvende og manipulerende i større grad enn hos ikke-røykerne (12). Det bør her legges til at de emosjonelle reaksjonene på kampanjen nok først og fremst bør tas som uttrykk for reaksjoner på selve loven som forbyr røyking på serveringssteder og i mindre grad på selve mediekampanjen.

En annen mulighet er at røykerne har et behov for å forsvare og rasjonalisere sin røyking som mange av dem trolig har et ambivalent forhold til. De ønsker å fortsette simultant med at de har lengsler etter å slutte med røykingen. Det eksisterer altså en motivasjonskonflikt. Det kan med andre ord være funksjonelt for røykerne å kritisere senderen for statlig formynderi og hevde at kampanjen er både manipulerende og frihetsberøvende.

En tredje mulighet er at funnene gir uttrykk for en eskalerende gruppekonflikt. Ikke nødvendigvis mellom røykere og ikke-røykere, men mellom helsemyndighetene og røykerne. Røykere befinner seg i stigende grad i en sosialt stigmatisert posisjon (14). De er selvsagt klar over dette og selv røykere vil generere flere argumenter *mot* enn *for* røyking. Deres legitimitet er stadig svekket av en økende mengde av restriktive tiltak som hindrer dem i å utføre en lovlig, men sosialt stigmatisert atferd. I tillegg er de utsatt for en rekke kampanjer som er rettet ikke bare mot deres røyking, men også mot deres identitet. Røykerne befinner seg i en situasjon der det stilles spørsmål ved deres identitet. En måte å håndtere en slik identitetstrussel på, kan være å forlate gruppen av røykere og etablere en mer verdifull sosial identitet, dvs. bli ikke-røyker og på denne måten restaurere en skadet selvoppfatning. Dette er som kjent en strategi som mange velger. Det avgjørende er hvor sterkt en røyker identifiserer seg med gruppen røykere. Jo sterkere denne identifikasjonen er, jo svakere er ens intensjon om å slutte å røyke (14, 15), dvs. de vil forsvare sin identitet. En ytterligere skjerping av restriksjonslinjen ved å innføre røykeforbud på serveringssteder vil derfor kunne

føre til at røykere responderer med en identitetskonflikt som innebærer at en søker å opprettholde sitt atferdsmønster og aktiverer strategier for å forsvare sin identitet ved å avstå fra å slutte å røyke. Utfordringen for helsemyndighetene blir å identifisere under hvilke betingelser røykerne aksepterer at deres identitet blir utfordret på en slik måte at konflikten dempes og ikke eskalerer (øker sannsynligheten for røykeslutt), og under hvilke betingelser de vil komme i en forsvarsposisjon og beskytte sin identitet (reduserer sannsynligheten for røykeslutt).

Moscovici (16) har påpekt at det finnes tre måter å håndtere konflikter knyttet til meningsforskjeller: (i) rasjonell demonstrasjon av synspunktenes gyldighet, (ii) bruk av makt, (iii) gjensidig påvirkning ved forhandlinger (16). Tiltak mot røyking har stort sett benyttet seg av de to første strategiene (i tillegg til aktivisering av negative emosjoner som frykt). Det kan kanskje være tidspunktet for å prøve den tredje strategien.

5.7 Observatørenes vurderinger av kampanjebudskapet

Informantene ble eksponert for fire spesifikke reaksjoner for hvordan de vurderte innholdet i kampanjen. Igjen ble en skala fra (1) ”helt enig” til (7) ”helt uenig” brukt og kun forevist de som erklærte at de hadde observert kampanjen. Reaksjonene var:

- (i) *opplysende (5.09)*
- (ii) *troverdig (5.05)*
- (iii) *skapte forståelse (4.81)*
- (iv) *ikke realistisk (3.47)*

(i) opplysende

Her skilte de yngste og eldste seg ut fra de andre aldersgruppene ved å vurdere kampanjen som mer opplysende, mens det ikke var noen forskjell mellom menn og kvinner og mellom utdanningsgruppene (tabell 9). Det var også slik at ikke-røykere betraktet dem som mer opplysende enn røykerne.

(ii) troverdig

Når det gjelder kampanjens troverdighet var det kun røykestatus som skapte signifikant variasjon og sammenhengen var sterkere enn for "opplysende" ($\eta^2=.30$ vs. $.19$). Daglig- røykerne vurderte den som minst troverdig, fulgt personer som oppga å røyke av og til, mens de røykfrie syntes kampanjen var klarere troverdig.

(iii) skape forståelse for loven

Igjen var det bare røykestatus som hadde betydning med samme mønster som ovenfor. Således mente ikke-røykerne at kampanjen skapte god forståelse for røykeloven i større grad enn dagligrøykerne ($\eta^2=.24$, $p<.05$).

(iv ikke realistisk

Her var det små forskjeller etter bakgrunnsvariablene, også røykestatus. Det er tydelig at dette spørsmålet ikke er særlig egnet til å si noe fornuftig om kampanjen. En faktoranalyse indikerte også det ved å vise at dette spørsmålet ikke tilhørte samme dimensjon som de tre andre spørsmålene på dette området.

6. Konklusjoner

- (i) kampanjen oppnådde en oppmerksomhet som er på linje på tidligere kampanjer som har vært betegnet som suksessrike.
- (ii) de fleste er i stand til å identifisere hva som var hovedhensiktene med loven
- (iii) de emosjonelle reaksjonene blant røykerne er mer et uttrykk for at de misliker den nye lovendringen (og ikke kampanjen) og kan være et uttrykk for reaktansdannelse, rasjonalisering eller forsvar av deres sosiale identitet som røyker
- (iv) kampanjen ble betraktet som troverdig, opplysende og egnet til å skape forståelse for loven

Litteratur

- 1) Aarø LE, Rise J. Evaluering av den samlede innsatsen i det tobakksforebyggende arbeidet I perioden 01.01.2003 – 31.12.2007. HEMIL/SIRUS. Prosjektbeskrivelse. Bergen/Oslo 2003.
- 2) Ellingsen D. En oppfølging av lungefunksjon, eksponering og nikotin-metabolitter i urin hos ansatte ved serveringssteder. ET samarbeidsprosjekt mellom Arbeidsmedisinsk og Yrkeshygienisk seksjon ved Statens arbeidsmiljøinstitutt. Protokoll. Oslo: 18.02.2004.
- 3) Eriksrud A, Gultvedt B. Røykeloven fører til røykekutt.
www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=207291
- 4) Braathen F. Oslos unge vil kutte røyken, viser måling. Aftenposten Aften 07.06. 2004.
- 5) Glantz K, Rime BK, Lewis FM. Health behaviour and health education. Theory, research and practice. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2002.
- 6) Eriksrud GS, Veбенstad MA, Lode V. Livet etter Røykeloven. VG lørdag 10.juli, 2004.
- 7) Weber MD, Bagwell DA, Fielding JE, Glantz SA. Long term compliance with California's Smoke-Free Workplace Law among bars and restaurants in Los Angeles County. Tob Control; 12: 269-73, 2003.
- 8) Tang H, Cowling DW, Lloyd JC, Rogers T, et al. Changes of attitudes and patronage behaviours in response to the smoke-free bar law. Am J Public Health; 4: 611-7, 2003.
- 9) Walsh RA, Tzelepis F. Support for smoking restrictions in bars and gaming areas: review of Australian studies. Aust NZ J Public Health; 27: 310-22, 2003.

- 10) Kraft, P. & Rise, J. (1988) Public awareness and acceptance of an HIV/AIDS information campaign in Norway. *Health Education Research*, 3, 31-39.
- 11) McGuire, W.J. (1978) An information-processing model of advertising effectiveness. In Davies, H.L. & Silk, A.J. (eds.) *Behavioral and management science in marketing*. John Wiley & Sons, New York.
- 12) Larsen, E., Rise, J. & Kraft, P. (2003) En evaluering av tobakkskampanjen "Hver eneste sigarett skader deg". Rapport til Sosial-og helsedirektoratet, Oslo; 53 sider.
- 13) Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981) *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa; WCB Comp. Publ.
- 14) Falomir, J.M. & Invernizzi, F. (1999) The role of social influence and smoker identity in resistance to smoking cessation. *Swiss Journal of Psychology*, 58, 73-84.
- 15) Rise, J. & Moan, I.S. (2004) The role of social identifications in the TPB: the case of quitting smoking. Manuskript.
- 16) Moscovici, S. (1980) Toward a theory of conversion behaviour. In L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 13): New York: Academic Press.
- 17) Giljam H, Galanti MR. Role of snus in smoking cessation and smoking reduction in Sweden. *Addiction*. 2003; 9: 1183-9.
- 18) Lindstrøm M, Isacsson SO. Smoking cessation among daily smokers, aged 45-69 years: longitudinal study in Malmø, Sweden. *Addiction* 2002; 2: 205-15.
- 19) Helgason AR, Tomson T, Lund KE, Galanti MR, Ahnve S, Giljam H. Factors related to abstinence in a telephone helpline for smoking cessation. *Europ J Public Health* 2004; 3: 306-10.

Vedlegg

1. Tabeller
2. Spørreskjema

Tabell 1.

Spørsmål til de som røykte ved tidspunktet for implementeringen av Røykeloven.
Har det skjedd endringer i dine røykevaner etter at Røykeloven ble endret 1. juni? Prosent.

| | Røyker som før | Har sluttet | Røyker mindre | Røyker mer | Sum (N) |
|------------------|----------------|-------------|---------------|------------|-----------|
| Alle | 83 | 3 | 13 | 2 | 100 (338) |
| Kjønn | | | | | |
| Mann | 84 | 2 | 12 | 3 | 100 (155) |
| Kvinne | 82 | 3 | 14 | 1 | 100 (183) |
| Utdanning | | | | | |
| Grunnskole | 78 | 4 | 18 | 0 | 100 (59) |
| Videregående | 83 | 1 | 13 | 3 | 100 (146) |
| Universitetsnivå | 85 | 3 | 12 | 1 | 100 (131) |
| Røykevaner nå | | | | | |
| Daglig | 86 | - | 13 | 2 | 100 (253) |
| Av og til | 79 | - | 18 | 3 | 100 (63) |
| Alder | | | | | |
| 15-24 år | 74 | 5 | 19 | 2 | 100 (43) |
| 25-39 år | 85 | 3 | 11 | 1 | 100 (116) |
| 40-59 år | 87 | 2 | 10 | 2 | 100 (133) |
| 60 år eller mer | 76 | 2 | 20 | 2 | 100 (46) |

Tabell 2.

Spørsmål til røykere: Vurderer du seriøst å slutte å røyke? Prosent.

| | Ja, i løpet av de neste 6 måneder | Ja, løpet av de neste 30 dager | (N) |
|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-------|
| Alle røykere | 44 | 12 | (329) |
| Kjønn | | | |
| Mann | 50 | 17 | (155) |
| Kvinne | 39 | 7 | (174) |
| Utdanning | | | |
| Grunnskole | 46 | 17 | (59) |
| Videregående | 47 | 15 | (141) |
| Universitetsnivå | 41 | 6 | (127) |
| Røykevaner nå | | | |
| Daglig | 44 | 9 | (260) |
| Av og til | 46 | 25 | (69) |
| Alder | | | |
| 15-24 år | 48 | 14 | (42) |
| 25-39 år | 48 | 12 | (111) |
| 40-59 år | 40 | 7 | (131) |
| 60 år eller mer | 44 | 24 | (45) |

Tabell 3.

Spørsmål til røykere og de som hadde sluttet etter Røykeloven: I hvor stor grad vil røykeforbudet på serveringssteder virke inn på din motivasjon for å bruke snus eller andre nikotinholdige produkter som for eksempel nikotintyggegummi, nikotinplaster eller lignende? Svar på en skala fra 1 (i meget stor grad) til 7 (ikke i det hele tatt).

| | Snus | | | | Andre nikotinprodukter | | | |
|-----------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|-----|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|-----------|
| | Stor grad (alt 1, 2) | Noe grad (alt 3, 4, 5) | Liten/ingen grad (alt 6, 7) | Sum | Stor grad (alt 1, 2) | Noe grad (alt 3, 4, 5) | Liten/ingen grad (alt 6, 7) | Sum (N) |
| Alle | 2 | 6 | 92 | 100 | 1 | 8 | 91 | 100 (335) |
| Kjønn | | | | | | | | |
| Mann | 3 | 7 | 90 | 100 | 1 | 8 | 91 | 100 (153) |
| Kvinne | 1 | 5 | 95 | 100 | 1 | 8 | 91 | 100 (182) |
| Menn -alder | | | | | | | | |
| 15-39 år | 7 | 14 | 79 | 100 | 2 | 13 | 86 | 100 (56) |
| 40 år eller mer | 1 | 3 | 96 | 100 | 1 | 5 | 94 | 100 (97) |
| Kvinner – alder | | | | | | | | |
| 15-39 år | 0 | 7 | 93 | 100 | 0 | 7 | 93 | 100 (71) |
| 40 år eller mer | 1 | 4 | 96 | 100 | 1 | 9 | 90 | 100 (111) |

Tabell 4.

Spørsmål til røykere: I hvor stor grad tror du at du kommer til å overholde røykeforbudet på restauranter og på puber/barer? Svar på en skala fra 1 (alltid) til 7 (aldri).

| | Restauranter | | | | Puber/barer | | | |
|------------------|----------------------|---------------------------------------|---------------------|-----|----------------------|---------------------------------------|---------------------|-----------|
| | Alltid (alt 1, 2) | Sjeldnere enn alltid (alt 3, 4, 5) | Aldri (alt 6, 7) | Sum | Alltid (alt 1, 2) | Sjeldnere enn alltid (alt 3, 4, 5) | Aldri (alt 6, 7) | Sum (N) |
| Alle | 89 | 7 | 4 | 100 | 85 | 10 | 5 | 100 (329) |
| Kjønn | | | | | | | | |
| Mann | 88 | 7 | 6 | 100 | 83 | 11 | 7 | 100 (155) |
| Kvinne | 90 | 7 | 3 | 100 | 86 | 10 | 4 | 100 (174) |
| Utdanning | | | | | | | | |
| Grunnskole | 85 | 10 | 5 | 100 | 78 | 15 | 7 | 100 (59) |
| Videregående | 88 | 10 | 2 | 100 | 83 | 14 | 4 | 100 (141) |
| 92 | 2 | 6 | 100 | 89 | 5 | 6 | 100 (127) | |
| Universitetsnivå | | | | | | | | |
| Røykevaner nå | | | | | | | | |
| Daglig | 89 | 8 | 4 | 100 | 83 | 12 | 5 | 100 (260) |
| Av og til | 90 | 3 | 7 | 100 | 90 | 4 | 6 | 100 (69) |
| Alder | | | | | | | | |
| 15-24 år | 83 | 12 | 5 | 100 | 71 | 21 | 7 | 100 (42) |
| 25-39 år | 90 | 6 | 4 | 100 | 86 | 10 | 5 | 100 (111) |
| 40-59 år | 91 | 5 | 4 | 100 | 87 | 8 | 5 | 100 (131) |
| 60 år eller mer | 87 | 7 | 7 | 100 | 87 | 7 | 7 | 100 (45) |

Tabell 5.

Prosentandel som erklærer enighet¹ til Røykeloven og prosentandel som mener det vil være problematisk² å håndheve Røykeloven på henholdsvis restauranter og på puber/barer.

| | Enig i at alle serveringssteder skal være røykfri % | Tror det blir problematisk å håndheve loven på restaurant % | Tror det blir problematisk å håndheve loven på pub/bar % | N |
|------------------------------|--|--|---|------|
| Alle | 56 | 12 | 25 | 1000 |
| Kjønn ³ | | | | |
| Mann | 59 | 11 | 23 | 477 |
| Kvinne | 53 | 13 | 26 | 523 |
| Utdanning ³ | | | | |
| Grunnskole | 54 | 23 | 36 | 194 |
| Videregående | 49 | 12 | 24 | 373 |
| Universitetsnivå | 62 | 7 | 20 | 431 |
| Røykevaner ³ | | | | |
| Daglig | 29 | 17 | 29 | 260 |
| Av og til | 49 | 13 | 23 | 69 |
| Aldri | 66 | 10 | 23 | 671 |
| Partipreferanse ³ | | | | |
| AP/SV/RV | 63 | 7 | 20 | 303 |
| SP/Krf/V | 60 | 11 | 25 | 83 |
| H/FrP | 55 | 14 | 27 | 240 |
| Alder | | | | |
| 15-24 år | 53 | 13 | 34 | 152 |
| 25-39 år | 59 | 11 | 25 | 291 |
| 40-59 år | 53 | 9 | 18 | 351 |
| 60 år eller mer | 58 | 16 | 31 | 206 |

¹ Respondenter som har svart 1 eller 2 på en skala fra 1 (helt enig) til 7 (helt uenig)

² Respondenter som har svart 1 eller 2 på en skala fra 1 (svært problematisk) til 7 (ikke problematisk i det hele tatt)

³ Aldersjusterte tall

Tabell 6.

Prosent som har lagt merke til kampanjen uansett kanal etter alder, kjønn, utdanning og røykestatus.

| | N | % | eta |
|--------------|------|------|-----------------|
| Alle | 1000 | 64.9 | |
| Alder | | | |
| 15 - 24 | 152 | 74.3 | eta=.15(p<.001) |
| 25 - 39 | 291 | 71.5 | |
| 40 - 59 | 351 | 60.7 | |
| 60 + | 206 | 55.8 | |
| Kjønn | | | |
| Menn | 477 | 61.2 | eta=.07(p<.05) |
| Kvinner | 520 | 68.3 | |
| Utdanning | | | |
| Grunnskole | 194 | 63.9 | eta=.02 (ns.) |
| Vidg. skole | 373 | 65.7 | |
| Universitet | 431 | 64.5 | |
| Røykestatus | | | |
| Daglig | 260 | 70.8 | eta=.08 (p<.01) |
| Av og til | 69 | 66.7 | |
| Ikke-røykere | 671 | 62.4 | |

Tabell 7.

Spørsmål til respondent: "Nedenfor presenteres noen utsagn om mulige hovedhensikter med loven om røykfrie serveringssteder. Vurder utsagnene på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er 'stemmer ikke i det hele tatt' og 7 er 'stemmer helt'".

Gjennomsnittskåre (x) og standardavvik (SD). Hele utvalget.

| | Å få folk til å slutte å røyke | | Å skape et åpnere samfunn for astmatikere og allergikere | | Å gi ansatte i serveringsbransjen samme rett til røykfri luft som andre yrkesgrupper | | Å redusere muligheten for at ungdom skal begynne å eksperimentere med røyking | |
|----------------------------|--------------------------------|------|--|------|--|------|---|------|
| | x | SD | x | SD | x | SD | x | SD |
| Alle (n = 977) | 4.66 | 2.18 | 5.36 | 1.95 | 6.14 | 1.67 | 3.92 | 2.24 |
| Alder | | | | | | | | |
| 15-24 (n=149) | 4.60 | 2.14 | 5.31 | 1.91 | 5.91 | 1.75 | 3.85 | 2.16 |
| 25-39 (n=288) | 4.59 | 2.14 | 5.45 | 1.88 | 6.25 | 1.63 | 3.85 | 2.24 |
| 40-59 (n=346) | 4.54 | 2.21 | 5.14 | 2.01 | 6.14 | 1.66 | 3.67 | 2.21 |
| 60+ (n=194) | 5.01 | 2.16 | 5.67 | 1.92 | 6.20 | 1.66 | 4.56 | 2.27 |
| | eta=.09(p<.05) | | eta=.10(p<.05) | | eta=.07(ns.) | | eta=.15 (p<.001) | |
| Kjønn | | | | | | | | |
| Menn (n=469) | 4.75 | 2.12 | 5.31 | 1.93 | 6.17 | 1.62 | 3.84 | 2.25 |
| Kvinner n=508) | 4.58 | 2.22 | 5.41 | 1.96 | 6.13 | 1.71 | 4.00 | 2.23 |
| | eta=.04(ns) | | eta=.03 (ns) | | eta=.01 (ns) | | eta=.04 (ns) | |
| Utdanning | | | | | | | | |
| Gr.sk (n=185) | 4.83 | 2.31 | 5.47 | 1.97 | 5.98 | 1.81 | 4.37 | 2.31 |
| Vidg. sk (n=368) | 4.63 | 2.24 | 5.36 | 2.02 | 6.10 | 1.73 | 3.77 | 2.32 |
| Univ. (n=422) | 4.64 | 2.05 | 5.31 | 1.87 | 6.26 | 1.54 | 3.86 | 2.12 |
| | eta=.04 (ns.) | | eta=.03 (ns.) | | eta=.07 (ns.) | | eta=.10 (p<.01) | |
| Røykestatus | | | | | | | | |
| Daglig (n=257) | 4.51 | 2.39 | 4.82 | 2.19 | 5.82 | 1.97 | 3.59 | 2.45 |
| Av og til (n= 67) | 4.77 | 2.09 | 5.40 | 1.87 | 6.29 | 1.59 | 3.81 | 2.12 |
| Røykfri (n=653) | 4.71 | 2.09 | 5.57 | 1.81 | 6.26 | 1.53 | 4.06 | 2.16 |
| | eta=.04 (ns.) | | eta=.17 (p<.001) | | eta=.12 (p<.001) | | eta=.09 (p<.05) | |
| Kampanjeeksponering | | | | | | | | |
| Ja (n=637) | 4.64 | 2.13 | 5.41 | 1.91 | 6.25 | 1.58 | 3.95 | 2.20 |
| Nei (n=340) | 4.71 | 2.24 | 5.26 | 2.00 | 5.96 | 1.81 | 3.87 | 2.31 |
| | eta=.02 (ns.) | | eta=.06 (ns.) | | eta=.08 (p<.05) | | eta=.02 (ns.) | |

Tabell 8.

Spørsmål til respondenter som hadde lagt merke til kampanjen: "Vi vil gjerne høre hvilke følelser kampanjen om røykfrie serveringssteder framkalte hos deg.

Svar på en skala fra 1 til 7, der 1 betyr 'helt uenig' og 7 betyr 'helt enig'.

| Kampanjen framkalte: | Sinne/Irritasjon | | Truet friheten | | Sympati for ansatte | | Glede | | Forståelse for røykfrie Serveringssteder | |
|----------------------|--------------------|------|--------------------|------|---------------------|------|--------------------|------|--|------|
| | X | SD | X | SD | X | SD | X | SD | X | SD |
| Alle (n=615) | 2.62 | 2.29 | 2.46 | 2.23 | 5.42 | 2.03 | 4.01 | 2.45 | 5.20 | 2.01 |
| Alder | | | | | | | | | | |
| 15-24 (n=608) | 2.81 | 2.37 | 2.45 | 2.22 | 5.10 | 2.02 | 4.00 | 2.41 | 5.03 | 1.84 |
| 25-39 (n=203) | 2.57 | 2.26 | 2.47 | 2.19 | 5.21 | 2.13 | 3.82 | 2.46 | 4.98 | 2.12 |
| 40-59 (n=203) | 2.69 | 2.31 | 2.64 | 2.37 | 5.59 | 1.93 | 3.95 | 2.47 | 5.28 | 2.03 |
| 60+ (n=101) | 2.39 | 2.21 | 2.09 | 2.00 | 5.86 | 1.93 | 4.48 | 2.39 | 5.65 | 1.88 |
| | eta=.06 (ns) | | eta=.08 (ns) | | eta=.13 (p<.05) | | eta=.09 (ns) | | eta=.12 (p<.05) | |
| Kjønn | | | | | | | | | | |
| Menn (n=275) | 2.48 | 2.23 | 2.49 | 2.26 | 5.45 | 1.99 | 4.05 | 2.41 | 5.27 | 1.99 |
| Kvinn.(n=340) | 2.73 | 2.33 | 2.44 | 2.21 | 5.41 | 2.06 | 3.97 | 2.48 | 5.14 | 2.03 |
| | eta=.06 (ns) | | eta=.01 (ns) | | eta=.01 (ns) | | eta=.02 (ns) | | eta=.03 (ns) | |
| Utdanning | | | | | | | | | | |
| Gr sk (n=117) | 3.03 | 2.52 | 2.44 | 2.22 | 5.31 | 2.22 | 3.99 | 2.54 | 5.48 | 1.93 |
| Vidg (n=231) | 2.85 | 2.35 | 2.67 | 2.33 | 5.35 | 2.03 | 3.82 | 2.50 | 5.13 | 2.02 |
| Univ (n=265) | 2.21 | 2.04 | 2.27 | 2.13 | 5.54 | 1.94 | 4.19 | 2.36 | 5.13 | 2.04 |
| | eta=.16 (p<.01) | | eta=.08 (ns) | | eta=.05 (ns) | | eta=.07 (ns) | | eta=.07 (ns) | |
| Røykestatus | | | | | | | | | | |
| Daglig (n=178) | 4.09 | 2.57 | 3.78 | 2.57 | 4.74 | 2.24 | 2.07 | 1.90 | 4.39 | 2.28 |
| Av og til n=45) | 2.49 | 2.15 | 2.57 | 2.15 | 5.15 | 1.92 | 3.78 | 2.38 | 4.57 | 2.08 |
| Røykfri (n=392) | 1.96 | 1.81 | 1.84 | 1.80 | 5.77 | 1.86 | 4.92 | 2.14 | 5.63 | 1.73 |
| | eta=.42 (p<001) | | eta=.39 (p<001) | | eta=.23 (p<001) | | eta=.52 (p<001) | | eta=.29 (p<001) | |

Tabell 9.

Spørsmål til respondenter som hadde lagt merke til kampanjen: "Vi vil nå gjerne høre din vurdering av innholdet i kampanjen om røykfrie serveringssteder. Svar på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er 'stemmer ikke i det hele tatt' og 7 er 'stemmer helt'".

| Kampanjen var: | Opplysende | | Troverdig | | Skaper forståelse | | Ikke realistisk | |
|---------------------|-----------------|------|-----------------|------|-------------------|------|-----------------|------|
| | X | SD | X | SD | X | SD | X | SD |
| Alle (n=590) | 5.09 | 1.94 | 5.05 | 1.93 | 4.81 | 1.97 | 3.47 | 2.14 |
| Alder | | | | | | | | |
| 15-24 (n=108) | 5.49 | 1.79 | 5.20 | 1.82 | 5.17 | 1.85 | 3.27 | 2.07 |
| 25-39 (n=192) | 4.83 | 1.97 | 5.07 | 1.86 | 4.80 | 1.87 | 3.34 | 2.06 |
| 40-59 (n=196) | 4.99 | 2.01 | 4.91 | 2.03 | 4.59 | 2.03 | 3.70 | 2.15 |
| 60+ (n= 94) | 5.35 | 1.84 | 5.12 | 2.00 | 4.87 | 2.13 | 3.52 | 2.37 |
| | eta=.13 (p<.05) | | eta=.06 (ns) | | eta=.10 (ns) | | eta=.08 (ns) | |
| Kjønn | | | | | | | | |
| Menn (n=271) | 4.97 | 1.93 | 5.01 | 1.89 | 4.82 | 1.85 | 3.46 | 2.10 |
| Kvinner (n=319) | 5.19 | 1.95 | 5.08 | 1.97 | 4.79 | 2.07 | 3.48 | 2.19 |
| | eta=.06 (ns) | | eta=.02 (ns) | | eta=.01 (ns) | | eta=.01 (ns) | |
| Utdanning | | | | | | | | |
| Gr. skole (n=114) | 5.25 | 2.03 | 4.88 | 2.16 | 4.83 | 2.06 | 3.41 | 2.24 |
| Vid. skole (n=224) | 4.98 | 2.04 | 5.01 | 1.97 | 4.89 | 1.98 | 3.48 | 2.16 |
| Universitet(n=250) | 5.09 | 1.81 | 5.16 | 1.79 | 4.73 | 1.93 | 3.49 | 2.10 |
| | eta=.05 (ns) | | eta=.06 (ns) | | eta=.04 (ns) | | eta=.01 (ns) | |
| Røykestatus | | | | | | | | |
| Daglig (n=177) | 4.58 | 2.22 | 4.20 | 2.17 | 4.10 | 2.19 | 3.81 | 2.20 |
| Av og til (n= 43) | 4.74 | 1.97 | 4.84 | 1.90 | 4.73 | 1.99 | 3.78 | 2.16 |
| Røykfri (n=370) | 5.37 | 1.73 | 5.47 | 1.67 | 5.16 | 1.76 | 3.27 | 2.10 |
| | eta=.19 (p<.01) | | eta=.30 (p<.01) | | eta=.24 (p<.01) | | eta=.12 (p<.01) | |