

# jong geleerd is oud gedaan ?

## een onderzoek naar de invloed van tabaksreclame op jongeren (\*)

katrien rombouts  
kristien veldeman  
o.l.v. guido fauconnier

### 1. Situering van het probleem

Vertrekkend van de vaststelling dat het roken van tabakswaren een ernstige bedreiging vormt voor de gezondheid, worden door de Wereldgezondheidsorganisatie reeds vanaf 1970 aan de regeringen van de lidstaten maatregelen voorgesteld om het verbruik van rookwaren te beperken (Roemer 1983).

Mede onder druk van andere gezondheidsorganisaties en consumentenverenigingen nemen de meeste Westerse landen inderdaad bepaalde maatregelen. Zo verhoogt ook de Belgische regering de taksen op tabaksprodukten. In 1986 ging 70% van de kostprijs van een pakje sigaretten naar de Belgische schatkist (Fedetab 1986). Bovendien moet op alle verpakkingen van rookwaar de zinssnede 'tabak schaadt de gezondheid' afgedrukt worden. Net als in de meeste Europese landen wordt ook in België van overheidswege geld vrijgemaakt voor gezondheidsvoorlichting (waaronder tabakspreventie). Een overheidsmaatregel die eveneens door de Wereldgezondheidsorganisatie voorgesteld wordt, maar veel minder goed opgevolgd wordt door de lidstaten, is de afschaffing van de tabaksreclame. Volgens Chapman (1986) zijn er over de gehele wereld slechts éénentwintig landen waar tabaksreclame verboden is. In een groot deel van deze landen (o.a. in het Oostblok) heeft tabaksreclame nooit bestaan. Het reclameverbod is eerder het gevolg van een bepaald politiek systeem dan het gevolg van een anti-tabak-maatregel. Wel nemen een aantal regeringen het initiatief de tabaksreclame te reglementeren. In België wordt door middel van het Koninklijk Besluit van 20 december 1982 beslist dat reclameboodschappen voor tabaksprodukten enkel informatie mogen bevatten over het produkt zelf. Alle elementen die verwijzen naar sfeerbeelden moeten uit de reclameboodschap geweerd worden. Op geen enkele advertentie voor rookwaren mag een rokende persoon afgebeeld worden. Bovendien moet melding worden gemaakt van de schadelijkheid van sigaretten voor de gezondheid. Hoewel deze maatregel bedoeld was om ingrijpende wijzigingen teweeg te brengen in de sfeervolle, suggestieve reclameboodschappen voor tabaksprodukten, blijkt er na de invoering van de wet weinig veranderd te zijn.

De reclamemakers zijn er namelijk in geslaagd de wet te omzeilen door de

creatie van zogenaamde 'omwegprodukten'. De reclameboodschappen van vroeger blijven behouden, maar nu wordt er in de plaats van voor sigaretten, reclame gemaakt voor aanstekers, lucifers, reizen, e.d. Vaak lijkt de verpakking van het omwegprodukt zo goed op een pakje sigaretten dat het verschil nauwelijks merkbaar is.

## **2. Overzicht van de argumenten van voor- en tegenstanders van tabaksreclame**

Omdat de huidige Belgische wetgeving blijkbaar niet toereikend is, komt het ganse debat rond het wel of niet afschaffen van tabaksreclame terug op de voorgrond. Moet de reglementering strenger worden aangepakt? Of heeft iedereen er meer belang bij de slecht functionerende wet gewoon af te schaffen? Er worden argumenten aangehaald ter verdediging van beide stellingen. Enerzijds beweren de voorstanders van tabaksreclame - dit zijn met name de tabaksfabrikanten zelf en de vertegenwoordigers van de reclamewereld en de media - dat het bestaan van de reclame zowel de verbruiker, de overheid als de werknemers ten goede komt. Door het bestaan van reclame krijgt de verbruiker immers informatie over het produkt, die hij zonder reclame zou moeten missen. Dank zij diezelfde reclame en het ganse systeem van concurrentie en vrije markteconomie worden de fabrikanten ertoe verplicht de kwaliteit van de rookwaar voortdurend te verbeteren en hun produkt beter af te stemmen op de wensen van de verbruiker. Door middel van reclamecampagnes kunnen immers ultralichte sigaretten gelanceerd worden die de gezondheid minder schaden. Zonder reclame waren ze er misschien niet geweest. Daarnaast zou het afschaffen van de reclame ook de Belgische staatskas heel wat problemen kunnen opleveren. Het wegvallen van tabaksreclame zou voor een aantal reclamebureaus en mediaorganisaties een serieuze aderlating betekenen, met werkloosheid in die sector tot gevolg. Maar ook de Belgische tabaksindustrie, waar nu nog een kleine 6000 mensen tewerkgesteld zijn, wordt door een reclameverbod met werkloosheid bedreigd. Uit gegevens uit Noorwegen (in Adformatie, jan 1982) blijkt immers dat wanneer de reclame afgeschaft wordt, de nationale merken hun concurrentiepositie verliezen op de markt. Zij beschikken immers niet over de mogelijkheid via internationale kanalen een bepaald merkimage te creëren of in stand te houden. De multinationale organisaties, waar de Belgische merken deel van uitmaken, hebben dan geen enkele reden meer om de dure Belgische fabrieken open te houden.

Sigaretten van internationale merken kunnen immers net zo goed in Brazilië of Korea gemaakt worden, waar de loonkost en de belastingen veel lager liggen dan in België.

Tabaksreclame is dus levensnoodzakelijk voor de fabrikanten om hun marktaandeel te behouden, bovendien brengt ze de bevolking weinig schade toe. Volgens de voorstanders van de reclame is immers nog nooit een causaal verband aangetoond tussen het bestaan van tabaksreclame en een vermeerderd tabaksverbruik in het algemeen.

De stellingen van de verdedigers van de reclame worden echter met klem

teggengesproken door nationale en internationale gezondheidsorganisaties en in het bijzonder door de Wereldgezondheidsorganisatie. Zij zijn immers van oordeel dat door het verspreiden van positieve boodschappen i.v.m. het roken, de geloofwaardigheid van antitabakinformatie ondermijnd wordt. Hoewel reeds jarenlang vaststaat dat roken de kans op een aantal ziekten vergroot, twijfelt toch een groot deel van de bevolking aan deze stelling. Tabaksreclame informeert dan ook niet, zoals de voorstanders beweren, maar misleidt de verbruiker door rokers voor te stellen als gezonde, avontuurlijke mensen. Ook de promotie van zogenaamde 'gezonde' of ultralichte sigaretten werkt eerder misleidend dan informatief. De verbruiker denkt z'n gezondheidsprobleem hierdoor te kunnen oplossen, maar vaak worden ultralichte sigaretten in grotere hoeveelheden gerookt of dieper geïnhaleerd.

Een ander argument om reclame af te schaffen is het feit dat veel media voor hun inkomsten gedeeltelijk afhankelijk worden van de tabaksindustrie en bijgevolg minder geneigd zijn om anti-tabakinformatie op te nemen. Doen ze dit wel, dan lopen ze immers de kans dat de tabaksindustrie geen reclame meer maakt via hun medium, met de nodige financiële problemen tot gevolg. Tenslotte zijn de anti-tabakorganisaties van mening dat tabaksreclame het totale verbruik doet toenemen. Evidentie hiervoor halen ze o.a. uit gegevens over het rookgedrag in de Derde Wereld. In veel Derdewereldlanden is immers zowel de tabaksreclame als het tabaksverbruik sterk toegenomen. Wanneer men bovendien weet dat in een aantal landen (zoals Kenia, Ivoorkust en Thailand) de sigarettenproductie in handen is van één organisatie, dan kunnen de reclameinvesteringen onmogelijk enkel de bedoeling hebben de concurrentiepositie te verstevigen. Er is immers geen concurrent. Bovendien verwijten de gezondheidsorganisaties de tabaksindustrie een veel te sterke gerichtheid op de jeugd. Door een avontuurlijk imago te creëren dat vooral de jongeren aanspreekt, verleidt de reclame als het ware jonge niet-rokers tot rookgedrag.

### **3. Literatuuronderzoek naar de oorzaken van beginnend en blijvend rookgedrag**

Uit al deze argumenten blijkt dat voor- en tegenstanders van tabaksreclame vaak totaal tegenstrijdige meningen hebben. Vooral over het feit of tabaksreclame de totale consumptie nu wel of niet doet vermeerderen en of tabaksreclame al dan niet op een jeugdig publiek gericht is, wordt hevig gedebatteerd. Naar aanleiding van deze controverse maakten we een overzicht van het onderzoek naar de bepalende factoren bij het rookgedrag en de plaats die de tabaksreclame hierbij inneemt. Wanneer, zoals de tegenstanders beweren, tabaksreclame de totale consumptie vermeerdert dan moet onder invloed van de reclame een groter aantal mensen met roken starten, een kleiner aantal met roken stoppen of moet het individuele gebruik toenemen. De meeste onderzoekers zijn vooral geïnteresseerd in de redenen waarom mensen met roken beginnen. Voor de oorzaken van blijvend rookgedrag is er veel minder belangstelling. Vermits bijna niemand na z'n twintigste nog met roken start, valt het onderzoek naar beginnend rookgedrag samen met het onderzoek naar het roken van jongeren. Omdat blijvend rookgedrag veel sterker bepaald wordt door interne factoren (o.a. fysiologische verslaving) en bijgevolg minder

onderhevig is aan externe invloeden, bespreken we beginnend en blijvend rookgedrag afzonderlijk.

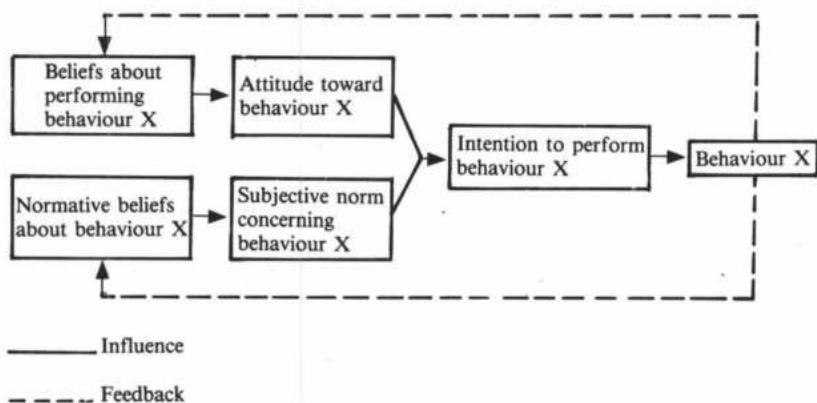
### 3.1. *Starten met roken*

Bij de factoren die meespelen bij het starten met roken, kunnen we drie niveaus onderscheiden, met name de persoonlijkheidsstructuur, de onmiddellijke sociale omgeving en de socio-culturele omgeving van de jongere. Het is duidelijk dat deze drie invloeden niet volledig los van mekaar gezien kunnen worden. Zo zal bijvoorbeeld een extravert persoon meer sociaal participerend gedrag vertonen en meer kans hebben om door vrienden of door reclame in z'n rookgedrag beïnvloed te worden. Slechts in één onderzoek (Chassin e.a. 1984) wordt de invloed vanuit deze drie niveaus tegen mekaar afgewogen. De auteurs komen tot de conclusie dat elke factor, ook apart, verantwoordelijk kan zijn voor de verschillen in rookgedrag bij jongeren. Hoewel de reclameïnvloed vooral binnen het socio-culturele niveau gesitueerd moet worden, bespreken we omwille van de overzichtelijkheid ook de andere bepalende factoren.

Jongeren die starten met roken, zijn volgens een groot aantal auteurs significant extravert of socialer dan niet rokende jongeren. Daarnaast treft men bij jonge rokers een grotere behoefte aan spanning en een grotere drang naar autonomie. Tenslotte blijkt uit veelvuldig onderzoek dat jonge rokers gevoeliger zijn voor stress dan hun niet rokende collega's. Uit het longitudinaal onderzoek van Chassin e.a. blijkt dat 5,8% van de verschillen tussen jonge rokers en niet rokers verklaard kunnen worden door hogervermelde persoonlijkheidstrekken.

Hoewel algemeen aangenomen wordt dat de invloeden vanuit de onmiddellijke sociale omgeving de belangrijkste bepalende factor zijn bij het starten met roken, slaagt men er in het onderzoek van Chassin e.a. slechts in om 5,4% van de verschillen tussen jonge rokers en niet rokers te verklaren door het rookgedrag van ouders of leeftijdgenoten. Andere onderzoekers vinden echter een groter verband. De invloed van de ouders blijkt vooral belangrijk bij erg jonge rokers. Vanaf de leeftijd van 15 en 16 jaar zijn het hoofdzakelijk de vrienden die de jongere tot roken aanzetten. Tevens blijkt dat, naarmate de ouders zich toleranter opstellen t.o.v. het rookgedrag van zoon of dochter, deze laatsten meer geneigd zijn met roken te starten.

Een laatste niveau tenslotte van waaruit het rookgedrag beïnvloed kan worden, is de socio-culturele omgeving van de jongeren. Met socio-culturele omgeving bedoelen we het geheel van waarden en normen in de samenleving, die het roken al dan niet als sociaal wenselijk voorstellen, en tevens de algemeen geldende ideeën rond de voor- en nadelen van het sigarettengebruik. De Amerikaanse onderzoeker Martin Fishbein werkte een conceptueel schema uit waarin de invloed uit de omgeving op het roken schematisch voorgesteld wordt (Fishbein, 1977).



Volgens Fishbein ontwikkelen jongeren een houding of attitude tegenover roken op basis van informatie uit hun omgeving. Deze attitude, gecombineerd met een idee over het feit of roken al dan niet sociaal wenselijk is, bepaalt de intentie met roken te starten, die op haar beurt leidt tot beginnend rookgedrag.

Vermits tabaksreclame via alle mogelijke kanalen de jeugdige bevolking tracht te overtuigen van de voordelen van sigarettengebruik, vormt ze een omgevingselement welke het starten met roken in de hand werkt. Omgekeerd is de anti-tabakinformatie geen omgevingsinvloed die jongeren ervan weerhoudt met roken te beginnen. De theorie van Fishbein wordt in meerdere onderzoeken bevestigd. In de eerste plaats blijkt uit een aantal studies (Mc Kenel en Bynner 1969, Chassin e.a. 1981, Barton e.a. 1982, Grube e.a. 1984) dat aan rokers bepaalde psychologische kwaliteiten toegeschreven worden als durf, sociabiliteit en maturiteit. Het is zeer waarschijnlijk dat reclamecampagnes mede voor het tot stand komen van dit 'rokersimago' hebben gezorgd. Blijkbaar bestaan er dus wel degelijk waarden en normen m.b.t. het roken en de roker. Verschillende onderzoekers stellen bovendien vast dat de aantrekkelijkheid van het rokersimago een mogelijke bepalende factor is bij het starten met roken. Meer bepaald komt men tot de vaststelling dat jongeren die roken of van plan zijn te roken, in de beschrijving van hun ideaalbeeld beter op dit rokersimago gelijken dan diegenen die niet roken. In twee longitudinale onderzoeken (Myrray e.a. 1981, Chassin e.a. 1984) wordt bovendien aangetoond dat een positieve attitude t.o.v. het roken in het algemeen de kans vergroot om later roker te worden. Jonge niet-rokers die sterker overtuigd zijn van het feit dat roken een prettige gewoonte is, of die denken dat hun sociale omgeving (ouders, vrienden) verwacht dat ze zullen beginnen te roken, blijken na verloop van een jaar in groter getale met roken gestart te zijn dan zij die deze overtuiging niet deelden. De positieve attitude t.o.v. roken, die de kans op later rookgedrag vergroot, wordt waarschijnlijk mede tot stand gebracht door de positieve beelden uit de tabaksreclame. Toch is het verband niet

noodzakelijk. Jongeren kunnen immers op basis van andere elementen uit de buitenwereld het roken als positief evalueren (bv. rokende filmsterren, ouders en vrienden die roken, e.d.). We zouden kunnen spreken van een *indirect verband* tussen reclame en roken.

Bestaat er dan ook een *onmiddelijk verband* tussen roken en reclame? Hoewel deze vraag eenvoudig lijkt, is ze omwille van de complexe werking van de reclame zeer moeilijk te beantwoorden. Toch werden er verschillende pogingen ondernomen. Onderzoek naar het effect van reclame concentreert zich vooral rond statistische studies waarbij het aantal rokers in situaties met en zonder tabaksreclame met mekaar vergeleken wordt. Daarnaast kan men ook via longitudinaal of correlationeel onderzoek rokers met niet rokers vergelijken m.b.t. hun reclamegevoeligheid. We bespreken kort de verschillende studies en hun beperkingen.

In de eerste plaats is het mogelijk het rookgedrag van jongeren in landen met en zonder tabaksreclame met mekaar te vergelijken. Boddewyn vergelijkt in een recent onderzoek (1986) het rookgedrag van jongeren in Noorwegen, Spanje, Hong-Kong, Australië en Groot-Brittannië. Hoewel er in vergelijking met de overige landen in Spanje en Hong-Kong geen enkele vorm van reclamereglementering is, wordt door de jongeren in deze landen niet meer gerookt dan in de overige, integendeel zelfs. Uit zulke gegevens het besluit trekken dat tabaksreclame het verbruik niet vermeerdert, is erg kortzichtig. Al de onderzochte landen hebben immers een totaal verschillende sociale en culturele achtergrond. Enkel de verschillende financiële situatie van de jongeren zou al verantwoordelijk kunnen zijn voor het verschil in het rookgedrag.

Daarnaast kan het aantal rokende jongeren vóór het reclameverbod vergeleken worden met het rokersaantal erna.

Chapman (1985) citeert gegevens uit Noorwegen, die wijzen op een dalend verbruik bij de jongeren. In welke mate deze daling kan worden toegeschreven aan het verbod op de reclame, blijft echter de grote vraag. Statistische gegevens blijken een veel te ruwe maat om het precieze reclameffect te meten.

Een andere, weinig betrouwbare manier om de invloed van de reclame na te gaan, is aan de verbruiker vragen of hij rookt omwille van de reclame. Uit de resultaten van dergelijk onderzoek blijkt dat men naargelang de aard van de vraagstelling totaal verschillende antwoorden krijgt. Het is voor de ondervraagden immers een welhaast onmogelijke opgave om de impact van de reclame, die veelal onbewust werkt, juist in te schatten. Tenslotte bestaat de mogelijkheid om via correlationeel of longitudinaal onderzoek het verband na te gaan tussen het rookgedrag van de ondervraagden en hun reclamegevoeligheid. Meestal wordt reclamegevoeligheid geoperationaliseerd door bij de ondervraagden te peilen naar hun kennis of hun appreciatie van reclameboodschappen voor tabaksproducten. Uit de resultaten van twee correlationele studies (Chapman en Fitzgerald 1982, Potts e.a. 1985) blijkt dat jonge rokers tabaksreclame beter kennen en meer appreciëren dan jonge niet rokers. Het is mogelijk dat jonge rokers met roken gestart zijn omwille van hun grotere gevoeligheid voor de reclameboodschappen. Omgekeerd is het echter evenzeer mogelijk dat jonge rokers zich omwille van het feit dat ze roken, sterker



door de tabaksreclame aangesproken voelen. In één longitudinaal onderzoek (Alexander e.a. 1983) wordt aangetoond dat de appreciatie van tabaksreclame één van de belangrijkste bepalende factoren is bij beginnend rookgedrag van 12-jarigen. Verder onderzoek zal moeten uitwijzen of deze resultaten ook bij 14 à 15 jarigen teruggevonden worden. Dat is namelijk de leeftijd waarop de meeste jongeren met roken starten. Hoewel men in de zoektocht naar de invloed van tabaksreclame op beginnend rookgedrag zeer verdienstelijk werk heeft geleverd, blijkt uit alle gegevens dat het zeer moeilijk of zelfs onmogelijk is een directe causale relatie vast te stellen tussen het bestaan van tabaksreclame en het roken van jongeren. Ofwel zijn de gegevens niet vergelijkbaar, ofwel kunnen ze op verschillende manieren geïnterpreteerd worden.

In plaats van een verband te willen zoeken tussen tabaksreclame en beginnend rookgedrag, hebben een aantal onderzoekers de probleemstelling geherformuleerd. Zij gaan na *of de huidige reclamecampagnes voor tabaksprodukten (vooral) de jeugd bereiken*. Wanneer dit zo is dan wordt de jongerenmarkt bereikt en kan de reclame ook invloed uitoefenen. De resultaten van dit onderzoek wijzen erop dat de meerderheid van de jongeren de reclameboodschappen voor tabaksprodukten kent en aantrekkelijk vindt. Bovendien laten jongeren zich in hun koopgedrag sterk leiden door de heersende campagnes. In vergelijking met volwassenen roken ze veel vaker een veel geadverteerd merk (Chapman en Fitzgerald 1982, Gray en Hill 1975). Omdat precies op jeugdige leeftijd de keuze gemaakt wordt al dan niet te roken, betekenen de verleidelijke reclameboodschappen een extra risico-element bij beginnend rookgedrag.

Dat jongeren in hun rookgedrag beïnvloed kunnen worden door elementen uit hun socio-culturele omgeving, wordt tenslotte nog aangetoond door het feit dat bepaalde anti-tabakacties de kans om te beginnen roken significant verkleinen (Murray e.a. 1984). Wanneer negatieve informatie jongeren van het roken kan afhouden, dan bestaat de kans dat ze omwille van positieve informatie (o.a. uit de reclame) met roken starten.

### 3.2. *Blijven roken*

Naast de vraag of tabaksreclame invloed kan hebben op de keuze met roken te beginnen, is er natuurlijk nog de mogelijkheid dat reclame het roken in stand houdt of intensifieert. M.a.w. wij stellen ons de vraag of ook het rookgedrag van volwassenen door tabaksreclame beïnvloed wordt.

Uit de resultaten van menig onderzoek blijkt dat het roken bij volwassenen veel sterker onder controle staat van interne factoren en bijgevolg minder onderhevig is aan externe druk. Toch zou ook hier de reclame een rol kunnen spelen. Uit een laboratoriumexperiment (Herman 1974) blijkt immers dat een appellerende omgeving de tabaksconsumptie bij lichte rokers doet toenemen. Tabaksreclame, die sigaretten extra in de kijker zet, is zo'n appellerende omgevingsinvloed, en vergroot bijgevolg de kans op een toename van het verbruik bij lichte rokers.

Verder onderzoek naar het effect van tabaksreclame beperkt zich vooral tot statistische en econometrische studies. In statistisch onderzoek worden consumptiecijfers voor en na een reclameverbod met mekaar vergeleken, of

wordt een vergelijking gemaakt tussen landen met en zonder tabaksreclame (Bergler 1981, Waterson 1975, Chapman 1985). Zoals hoger reeds werd aangetoond, vormen deze cijfers een veel te ruwe maat om de precieze reclameïnvloed vast te stellen. In econometrisch onderzoek heeft men getracht met zo veel mogelijk bepalende factoren (kostprijs, hoeveelheid reclame, hoeveelheid anti-reclame, inkomen van de bevolking, e.d.) rekening te houden (Mc Guinness en Cowling 1975, Metra Consulting 1979, Witt en Pass 1981, Reuijl 1982). Het is echter zeer moeilijk alle bepalende factoren samen te brengen. Bovendien is de hoeveelheid reclame niet altijd een goede maat voor de mogelijke reclameïnvloed. Bij reclamevoering is immers niet enkel de kwantiteit van belang, maar ook de kwaliteit. Dit alles verklaart waarschijnlijk waarom de verschillende studies vaak tegenstrijdige resultaten geven. Sommigen vinden immers gegevens die wijzen op een mogelijke invloed van reclame op de consumptie, anderen vinden dit niet.

Een belangrijk gegeven met betrekking tot de invloed van de socio-culturele omgeving op blijvend rookgedrag is echter het steeds toenemende aantal ex-rokers over de gehele Westerse wereld. Volgens het onderzoek van Dooghe (1984) beschouwt 20% van de volwassen Vlamingen zich als ex-roker. De reden waarom er zo massaal met roken gestopt wordt, moet waarschijnlijk op rekening van de anti-tabakinformatie geschreven worden. Volgens het onderzoek van Joossens (1981) is driekwart van de ex-rokers in Vlaanderen immers omwille van gezondheidsredenen gestopt. De effecten van de anti-tabakinformatie wijzen erop dat mensen zich in hun rookgedrag laten leiden door informatie vanuit de omgeving. De kans is dan ook reëel dat ook de positieve informatie vanuit de reclame het rookgedrag beïnvloedt.

## **4. Een onderzoek naar de impact van tabaksreclame op de Leuvense jeugd**

### *4.1. Vraagstelling*

Aan de hand van gegevens uit het literatuuronderzoek leek het ons interessant ook eens in eigen land na te gaan welke rol de tabaksreclame speelt bij het rookgedrag van Leuvense jongeren. Hiervoor ondervroegen we 262 jongeren uit de drie laatste jaren van de middelbare school. Alle onderwijsnetten en studierichtingen waren vertegenwoordigd. Ook werden ongeveer evenveel meisjes als jongens ondervraagd. Als vergelijkingsgroep kozen we 200 volwassen Leuvenaars die op louter toevallige wijze uit de kiezerslijsten van Groot-Leuven geselecteerd werden. Vanuit het literatuuronderzoek werden voldoende aanwijzingen gevonden voor het feit dat onmiddellijke causale verbanden tussen reclame en roken zeer moeilijk vast te stellen zijn. Daarom leek het ons zinvoller om in de eerste plaats na te gaan of de Leuvense jeugd zich in het algemeen aangesproken voelt door de huidige reclamecampagnes en zo ja, of ze zich er sterker door aangesproken voelt dan een representatieve groep volwassenen. Wanneer jongeren zich door de reclame aangesproken voelen, betekent dit immers dat de voorwaarden aanwezig zijn opdat reclame invloed zou kunnen uitoefenen. Deze invloed betreft niet enkel de merkkeuze van de jongeren, maar ook de keuze al dan niet te roken.



Wij operationaliseerden deze reclamebetrokkenheid door na te gaan in welke mate jongeren en volwassenen actuele reclameboodschappen voor tabaksproducten kenden en apprecieerden. We kozen voor ons onderzoek reclameboodschappen van vijf sigarettenmerken en twee roltabaksmerken die het hoogste budget aan reclamecampagnes besteedden in de jaren '84-'85. Dit zijn volgens de gegevens van Advertising Audit Service in volgorde van grootte: Marlboro, Belga, Barclay, Camel, Bastos en roltabaksmerken Drum en Ajja. Om vooringenomenheid van de ondervraagden t.o.v. het onderwerp te voorkomen, werden de reclameboodschappen gemengd met reclame voor andere producten. Op die manier wisten de ondervraagden niet dat het om een onderzoek naar tabaksreclame ging.

#### 4.2. Resultaten van het onderzoek

Een globale inspectie van de resultaten toont ons dat jongeren inderdaad gevoeliger zijn voor tabaksreclame dan volwassenen. Dit blijkt niet enkel uit een betere kennis en sterkere appreciatie van de meeste reclameboodschappen, maar ook uit een grotere vertrouwdheid met het merkbeeld van het "imago" van de onderzochte sigarettenmerken, en uit het consumptiepatroon van de jongeren. Bovendien hebben jongeren een positievere houding tegenover roken in het algemeen dan de volwassenen.

We bespreken kort de verschillende resultaten, en maken aan de hand van de onderzoeksgegevens enkele bedenkingen bij de nieuwe Belgische reclame-reglementering.

##### 4.2.1. Kennis en appreciatie van de reclameboodschappen

Vooreerst kennen de jongeren alle sigaretten- en tabaksmerken significant beter dan de volwassenen. De kennis van de jongeren schommelt tussen 96% van de ondervraagden die bij de reclameboodschap voor Marlboro het juiste merk invullen, en 51% die het merk Drum herkennen. Bij de volwassenen kent slechts 79% Marlboro en 15% Drum. Ook bij hen zijn deze twee merken respectievelijk het best en het slechtst gekend. Ook de slogans die in veel voorkomende reclameboodschappen gebruikt worden, zijn significant beter bekend bij de jongeren dan bij het volwassen publiek.

Tabaksreclame wordt echter niet enkel gevoerd via affiches of advertenties. Via sponsoring wordt de consument eveneens bereikt. De jongeren kennen de sponsors niet alleen beter dan de volwassenen, ze zijn ook meer geïnteresseerd in de door de sigarettenfabrikanten gesponsorde activiteiten. Motorsport en popconcerten werden door hen immers significant meer gewaardeerd. Dat tabaksreclame beter opgemerkt wordt door de jongeren, blijkt tenslotte nog uit het feit dat ze, in vergelijking met de volwassenen, zelf frequenter zeggen dat ze deze reclame dikwijls gezien hebben. Hoewel de jongeren in het onderzoek ook de reclameboodschappen voor de andere producten (de zogenaamde "afleiders") beter kenden dan de volwassenen, was het verschil tussen volwassenen en jongeren hier slechts half zo groot dan bij de tabaksreclame. Terwijl voor de tabaksreclame de gemiddelde kennisscore 72% bedraagt bij de jongeren en 43% bij de volwassenen, is dit voor de andere recla-

meboodschappen 66% bij de jongeren en 55% bij de volwassenen. Het is dus blijkbaar vooral de tabaksreclame die jongeren aanspreekt.

Bij het onderzoek naar de appreciatie van reclameboodschappen viel het op dat de jongeren vooral de *suggestieve tabaksreclame*, waarbij gebruik werd gemaakt van omwegproducten, veel *sterker apprecieerden* dan de volwassenen. De reclameboodschappen waarbij enkel het produkt afgebeeld werd, werden meer door de volwassenen geapprecieerd. Het creëren van sfeer-reclame of imago-reclame is dus blijkbaar vooral nodig om een jeugdig publiek te bereiken. Bij hen is het verschil tussen de appreciatie voor de imago-reclame en die voor de produkt-reclame immers veel groter dan bij volwassenen.

#### 4.2.2. Kennis en appreciatie van het merkimago

Omdat kennis en appreciatie van één welbepaalde reclameboodschap ons weinig zegt over de aantrekkelijkheid van de gehele campagne of het totale "merkimago", onderzochten we eveneens of jongeren zich sterker aangesproken voelden door het merkbeeld van de vier meest geadverteerde sigarettenmerken (Marlboro, Belga, Barclay en Camel) en door het merkimago van Drum.

We onderzochten dit merkimago door de kwaliteiten van een typische roker van dit merk te laten beschrijven op een beoordelingsschaal (Semantische Differentiaal) gebaseerd op het literatuuronderzoek en op een inhoudsanalyse van reclameboodschappen in Vlaamse Tijdschriften (K. Hansebout 1984). In tegenstelling tot wat in de literatuur beweerd wordt, zijn wij van mening dat niet zozeer het imago van een roker, maar wel het imago van een bepaalde merk-roker jongeren tot rookgedrag kan bewegen.

Zoals voorspeld, *Slagen de jongeren er veel beter in dan de volwassenen een bepaald merkprofiel te schetsen*. Aan de Belga-rokers en de Marlboro-rokers wordt door niet minder dan 97% van de jongeren een "imago" toegekend. De overige merkimago's zijn vrij goed gekend in de jongerenengroep ( $\pm 80\%$ ), maar veelslechter in de volwassenengroep ( $\pm 55\%$ ). Alle respondenten hebben echter een vrij homogeen merkbeeld. Blijkbaar zijn er universele imago's van sigarettenmerken, waar iedereen het over eens is. Zo wordt Belga het sterkst geassocieerd met eenvoud en gezelschap, terwijl Marlboro eerder een sportief en avontuurlijk imago krijgt. Camel beoordeelt men hoofdzakelijk als een sigaret voor mannen gesteld op avontuur, en Barclay wordt door de meeste respondenten een luxesigaret gevonden. Drum tenslotte krijgt een mannelijk, sober en huiselijk karakter.

De vraag is nu natuurlijk of de eigenschappen, verbonden met de specifieke merken, de jongeren ook aanspreken. Om dit te weten vergeleken we het ideaalbeeld van jongeren en volwassenen met het merkimago. Uit de resultaten blijkt dat het *merkbeeld van Marlboro veruit het sterkst geapprecieerd wordt door de jongeren*. Zij houden immers vooral van avontuur, sport en luxe. Camel komt op de tweede plaats. Drum blijkt in de jongerengroep het minst aantrekkelijk. Bij de volwassenen wordt het Belga-imago het aantrekkelijkst gevonden. De appreciatiescores voor de overige merken verschillen niet significant van mekaar. Het gegeven dat Belga aantrekkelijker wordt gevon-

den door de volwassenen dan door de jongeren, betekent dat niet alle sigaretmerken die frequent adverteren een imago bezitten dat vooral gericht is op de jeugd. Toch kunnen we ons hierbij de vraag stellen of Belga dit imago wenst te behouden. De massale sponsoring van popconcerten en de creatie van "Belga racing team" lijken ons een poging van Belga om terug wat meer jeugd-georiënteerde reclame te maken.

Dat jongeren de huidige tabaksreclame niet enkel kennen en appreciëren, maar hun koopgedrag er ook op afstemmen, wordt aangetoond door de massale Marlboro-consumptie in de jongerenengroep. Dit merk spendeert in België niet enkel de hoogste sommen aan reclameuitgaven, maar het beschikt tevens over een merkbeeld dat de jongeren aanspreekt. Het resultaat is verbluffend. Niet minder dan 60% van de jonge rokers kiest voor Marlboro (dit is 30% van de totale jongerenengroep).

*De band tussen reclame en consumptie is bij de jongeren opvallender dan bij de volwassenen.* Ook in de volwassenengroep vinden we een populair merk, nl. Belga. Dit merk wordt echter maar door 33% van de volwassen rokers (dit is 16% van al de onderzochte volwassenen) gerookt. Bovendien worden er in de volwassenengroep meer merken gerookt waarvoor omzeggens niet geadvertiseerd wordt.

#### 4.2.3. *Houding t.o.v. roken*

Naast het onderzoek naar de reclamegevoeligheid van jongeren en volwassenen hebben we bij deze twee groepen eveneens gepeild naar hun attitude t.o.v. het roken en de roker in het algemeen. Zoals hoger vermeld, vormt de attitude in feite een indirecte maat voor de invloed van de tabaksreclame. Uit de resultaten blijkt eens te meer dat *jongeren een positievere attitude t.o.v. het roken hebben* dan de volwassenen. Niet alleen beschrijven ze het roken als sociaal wenselijker, ze zijn ook minder overtuigd van de gezondheidsgevaaren ten gevolge van tabaksgebruik. Jongeren zijn significant vaker van oordeel dat iemand die rookt aantrekkelijker, onafhankelijker, volwassener, mannelijker (mannen) of vrouwelijker (vrouwen) lijkt, dan iemand die niet rookt. Anderzijds zijn ze significant slechter dan de volwassenen op de hoogte van het feit dat roken de kans op longkanker, bronchitis of hartinfarct vergroot, en zijn ze veel minder vertrouwd met de anti-tabakactie. Jongeren vinden tenslotte in mindere mate dan de volwassenen dat de tabaksreclame afgeschaft moet worden.

#### 4.2.4. *Enkele bedenkingen bij de Belgische reclamereglementering*

Uit bovenstaande gegevens blijkt dat de tabakreclame nog steeds vooral de jeugd bereikt. De huidige wetgeving, die de bedoeling had de sfeer uit de reclameboodschappen te bannen, is weinig effectief gebleken. De omwegproducten zijn immers geëvolueerd tot perfecte vervangmiddelen voor sigaretten. 91% van de jongeren in ons onderzoek denkt dat de reclameboodschap voor de Marlboro-aansteker, sigarettenreclame is, en de Belga-metalbox wordt door 95% van de jeugd als reclame voor sigaretten gepercipieerd. Ook het sfeervolle merk-imago blijft bestaan. Zelfs voor een merk als Barclay, dat

pas na de nieuwe wetgeving op de Belgische markt verscheen, blijkt 80% van de jongeren een bepaald merkbeeld te kunnen weergeven (tegenover 48% van de volwassenen).

In tegenstelling tot de tabaksreclame schijnt de anti-tabakinformatie vooral de volwassenen te bereiken. Een mogelijk gevolg van dit alles is de vrij hoge sigarettenconsumptie bij de jongeren. Terwijl in onze onderzoeksgroep 44% van de jongeren beweert te roken (43% jongens en 45% meisjes), roken er bij de volwassenen maar 34%. Wanneer men via anti-tabakacties jongeren van het roken wil afhouden, kan men misschien best in de leer gaan bij de tabaksindustrie. Jongeren blijken immers erg gevoelig voor de imago's verbonden aan bepaalde sigarettenmerken. Het moet voor de gezondheidsorganisaties dan ook mogelijk zijn om, gebruik makend van dezelfde positieve imago-elementen, het beeld van de niet roker aantrekkelijker te maken. Niet roken kan trouwens veel gemakkelijker geassocieerd worden met sportiviteit, avontuur, gezelligheid en onafhankelijkheid.

#### *4.2.5. Reclamegevoeligheid als bepalende factor voor het starten met roken*

In voorgaande paragrafen hebben we steeds jongeren met volwassenen vergeleken. De gegevens zeggen ons wel iets over de rol van de reclame bij de keuze van de jongere al dan niet te roken. Daarom zochten we eveneens het verband tussen het rookgedrag van de jongeren en hun reclamegevoeligheid. Hoewel dergelijke correlatieve gegevens geen bewijs leveren voor de precieze werking van de reclame, vormen ze toch een aanwijzing voor een mogelijke reclameïnvloed.

Uit de resultaten blijkt dat jonge rokers zowel de reclameboodschappen voor tabaksproducten als de merkimago's van de bekende sigarettenmerken beter kennen dan niet rokers. Het is bijgevolg mogelijk dat de betere kennis van de tabakreclame heeft geleid tot hun rookgedrag. Tevens blijken jonge rokers een positievere attitude te hebben t.o.v. het roken en de roker.

Alle jongeren blijken de reclame-advertenties echter even aantrekkelijk te vinden, en ook blijkt het merkimago van Marlboro voor jonge Marlboro rokers even aantrekkelijk als voor de rest van de groep. De aantrekkingskracht van de reclame is bijgevolg geen voldoende voorwaarde om te beginnen roken. Wat wel opvalt is dat er in de vriendengroep van de jonge rokers veel meer gerookt wordt dan in de vriendengroep van de niet-rokers. Een opmerkelijke vaststelling hierbij is de grote merkovereenkomst tussen vrienden. 82% van de jonge rokers rookt een merk dat ook door z'n vrienden gerookt wordt en 56% rookt hetzelfde merk als z'n beste vriend(in). Bij de volwassenen is deze overeenkomst veel kleiner (68% met de vrienden en 32% met de partner). Wij veronderstellen dan ook dat de invloed van de vriendenkring niet noodzakelijk losstaat van die van de reclame. De aantrekkingskracht van een merkimago kan jongeren misschien pas tot roken bewegen, wanneer ze het veruitwendigd zien in concrete personen in hun omgeving. Reclame beïnvloedt dan als het ware de gehele groep, terwijl binnen de groep individuen mekaar tot rookgedrag aanzetten.

Uit dit alles kunnen we besluiten dat tabaksreclame onze jeugdige onderzoeksgroep weet te bereiken en weet te beïnvloeden. Hierbij aansluitend be-

merken we dat het roken nog steeds een populaire gewoonte is. Omdat we niet beschikken over longitudinale gegevens, kunnen we moeilijk met zekerheid vaststellen dat reclame het rookgedrag initieert. Toch vinden we, mede op basis van de literatuur, voldoende elementen die erop wijzen dat reclame een extra risico-factor vormt bij de keuze al dan niet te roken.

(\*) Dit artikel is een synthese van een onderzoek uitgevoerd door het Centrum voor Communicatiewetenschappen (K.U. Leuven) in opdracht van het Staatssecretariaat voor Volksgezondheid en Gehandicaptenebeleid.

#### LITERATUURLIJST

- Alexander, H.M. e.a. (1983), Cigarette smoking and drug use in schoolchildren IV-factors associated with changes in smoking behaviour, *International Journal of Epidemiology*, 12 (1): 59-66.
- Barton, J. e.a. (1982), Social image factors as motivators of smoking initiation in early and middle adolescence, *Child development*, 53: 1499-1511.
- Bergler (1981), *Advertising and cigarette smoking. A psychological study*. Bern, Stuttgart, Vienna, Hans Huber Publishers.
- Boddewyn, J.J. (1986), *Why do juveniles start smoking? An international study of the role of advertising and other contributory factors in Australia, Hong Kong, Norway, Spain and the United Kingdom*. New York, International Advertising Association.
- Chassin, L. e.a. (1981), Self-images and smoking in adolescence, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7 (4): 670-676.
- Chassin, L. e.a. (1984), Predicting the onset of cigarette smoking in adolescents: a longitudinal study, *Journal of Applied Social Psychology*, 14 (3): 224-243
- Chapman, S. (1985), *Cigarette advertising & smoking: a review of the evidence*. London, British Medical Association, Professional Division.
- Chapman, S. (1986), *Great expectations: advertising and the tobacco industry*. London, Comedia Publishing Group.
- Chapman, S., Fitzgerald, B. (1982), Brand preference and advertising recall in adolescent smokers: Some implications for health promotion, *American Journal of Public Health*. 72 (5): 491-495
- Dooghe, G. e.a. (1984), *Verantwoordelijk voor eigen gezondheid*. Brussel, Centrum voor Bevolkings- en Gezinsstudies (Min. Vlaamse Gemeenschap) G.B.G.S. - Rapport 63.
- Fedetab (1986), *Jaarverslag 1985*. Brussel.
- Fishbein, M. (1977), *Consumer beliefs and behavior with respect to smoking. A critical analyses of the public literature*. A report prepared for the staff of the Federal Trade Commission. University of Illinois at Champaign-Urbana.
- Gray, N.J., Hill, D.J. (1975), Patterns of tobacco smoking in Australia, *The Medical Journal of Australia*, Nov. 29, 1975 (2): 819-822
- Grube, J.W. e.a. (1984), Own value system, value images and cigarette smoking, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10 (2): 306-313
- Hansebout, K. (1984), *De reclame voor tabaksprodukten. Een kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de rookwarenadvertenties tussen 1963 en 1983 in vier Vlaamse weekbladen. Niet gepubliceerde licentiaatsverhandeling*. K.U. Leuven, Faculteit der Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschappen.
- Herman, C.P. (1974), External and internal cues as determinants of the smoking behavior of light and heavy smokers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30: 664-72
- Joossens, L. (1981), *De gedragingen en de houdingen van de Vlaamse bevolking in verband met het tabakverbruik*. Brussel, OIVO.
- Mc. Guinness, A., Cowling, K. (1975), Advertising and aggregate demand for cigarettes, *European Economic Review*, 6: 311-328
- Mc. Kennel, A., Bynner, J.M. (1969), Self images and smoking behavior among school boys, *British Journal of Educational Psychology*, 39: 27-39

- Metra Consulting (1979), *The relationship between total cigarette advertising and total cigarette consumption in the UK*. London.
- Murray, M. e.a. (1984), The prevention of cigarette smoking in children: A comparison of four strategies. *Journal of Applied Social Psychology*, 14 (3): 274-288.
- Murray, M. e.a. (1981), Some factors associated with increased risk of smoking by children, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 24 (2): 223-232.
- Potts, H. e.a. (1985), *Adolescent smoking and cigarette advertising*. Onderzoek als deel van een licentiaatsverhandeling in de Medische Gedragwetenschappen (dep. Psychiatrie). Universiteit van Nottingham, Groot-Brittannië.
- Reuij, J.C. (1982), *On the determination of advertising effectiveness: an empirical study of the german cigarette market*. Leiden/Antwerp, J.E. Stenfert Kroese BV.
- Roemer, R. (1983), *L'action législative contre l'épidémie mondiale de tabagisme*. Genève, Organisation Mondiale de la Santé.
- Waterson, M.J. (1985), *La publicité et la consommation de cigarettes*. London, International Advertising Association.
- Witt, S.F., PASS, C.L. (1981), The effects of health warnings and advertising on the demand for cigarettes, *Scottish Journal of Political Economy*, 28 (1): 86-91
- X (1982), Verbruik tabak in Noorwegen blijft toenemen, *Adformatie*, 7 jan. 1982: 5.

# De Vlaamse Film

◇◇◇ Een naslagwerk

NASLAGWERK  
OVER DE  
VLAAMSE FILM



C.I.A.M.  
Martelarenplein 21  
1000 Brussels



Dit naslagwerk zet alle Vlaamse films chronologisch op een rij.

795 blz.,  
met talrijke z/w foto's  
Formaat 205 x 155 mm,  
2450 fr.



U kan dit naslagwerk bestellen door vooraf 2.450 fr. (verzending gratis) te storten op rekeningnr. 035-0468390-18