



But Why? Kampagneevaluering Resultater fra kvantitativ del – Unge År 2

Sundhedsstyrelsen

Senior Research Executive, Bjarne Lindemose

Februar 2019

P. nr. 63507



SUNDHEDSSTYRELSEN

Indhold

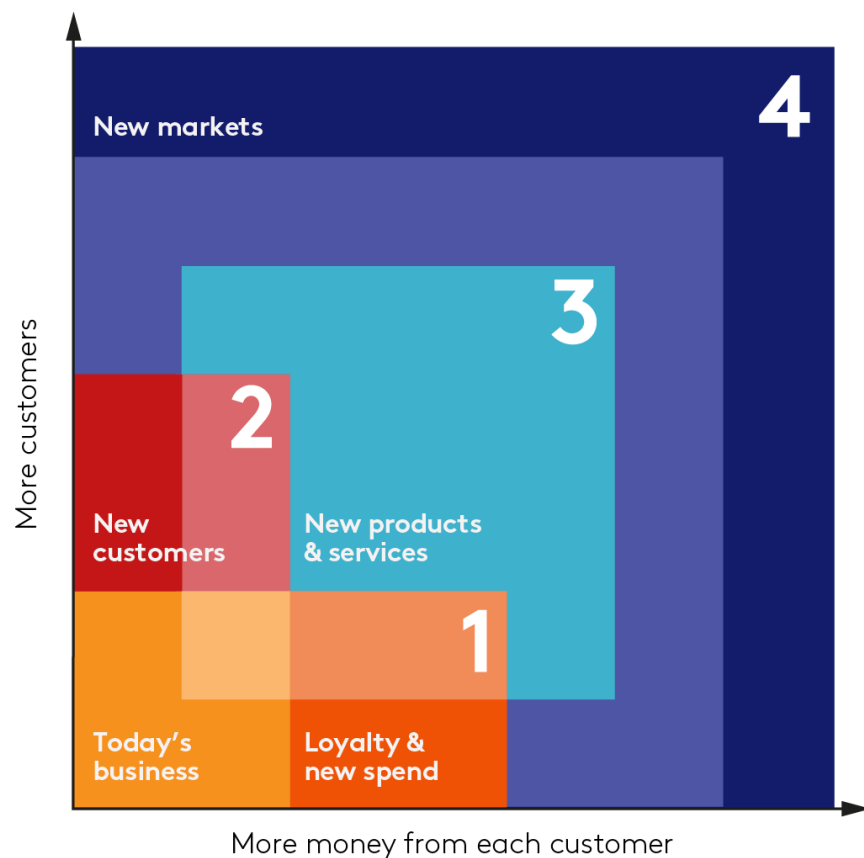
1	Summary – Konklusioner og anbefalinger	3
2	Baggrund og Metode	11
3	Resultater – Kendskab	16
4	Resultater – Budskab, Relevans & Liking	21
5	Resultater – Kampagnens effekt ift. egen adfærd og refleksion	30
6	Resultater – Profiler og baggrundsinformation	37
7	Bilag	42

1

Summary – Konklusioner og anbefalinger



Sundhedsstyrelsen udfordring



Forretningsmæssige udfordring:

For mange unge starter fortsat med at ryge. I forbindelse med Patienternes Kræftplan er der kommunikeret en vision om en røgfri generation i 2030.

For at hjælpe denne vision på vej er det besluttet at gennemføre en kampagne over en 4 års periode, målrettet unge i alder 14-19 år. Det ultimative mål for kampagnen er at udsætte, og helst helt undgå, rygestart blandt målgruppen uden anvendelse af "en løftet pegefinger".

Nærværende rapport evaluerer kampagnens kommunikative effekt i målgruppen, i forhold til de opstillede KPI'er og giver information om målgruppens holdninger/overvejelser ift. blandt andet brug af influenter i forbindelse med kommunikation.

Resultaterne fra denne analyse, skal danne grundlag for planlægning og optimering/justering af den løbende kampagne.

Undersøgelsens bestanddele

Evaluering af But Why? kampagnen År2

Kvantitativ - Unge

Primært fokus på måling af Kampagne KPI'er som f.eks. Kendskab, Budskabsforståelse, Liking, Holdningsændring etc.

Kvantitativ - Forældre

Fokus på måling af Kampagne KPI'er som f.eks. Kendskab, Budskabsforståelse, Liking, Holdningsændringer etc.

Denne del er behandlet i særskilt rapport

SoMe

Fokus på omtale i redaktionelle medier (PR), samt SoMe via egne sociale kanaler, indhold fra influencers samt øvrigt brugergenereret indhold.

Målsætninger - kvantitativ

	Målsætning 2017	Målsætning 2018	Opnået 2017	Opnået 2018
Kendskab (Q18)	55%	65%	71%	64%
Budskabsforståelse (Q20)	85%	85%	87%	86%
Identifikation/Relevans – personligt (Q27.1) (Topbox2: I meget høj grad/I høj grad relevant)	15%	15%	16%	17%
Identifikation/Relevans – omgangskreds (Q27.2) (Topbox2: I meget høj grad/I høj grad relevant)	55%	50%	47%	48%
Liking (Q29) (Topbox2: Den er rigtig god/Den er God)	50%	75%	75%	77%
Refleksion over egen adfærd (Q22) (Andel der siger: "Overvejer aldrig at ryge")	20%	20%	Lejlighedsrygere: 28% "Overvejer at skære ned på rygning" Ikke-rygere: 35% "Overvejer aldrig at begynde at ryge"	Lejlighedsrygere: 16% "Overvejer at skære ned på rygning" Ikke-rygere: 33% "Overvejer aldrig at begynde at ryge"
Effekt: Reflektere over hvorfor ryge (Q40) (Andel der tænker over, om vedkommende selv eller nogen, han/hun kender, er begyndt at ryge for at være seje eller med i fællesskabet) *)	20%	20%	17% (Lejlighedsrygere: 15% / Ikke-rygere: 18%)	19% (Lejlighedsrygere: 10% / Ikke-rygere: 21%)
Engagement: Talt med andre om kampagnen (Q26)	5%	40%	39% (Lejlighedsrygere: 50%/ Ikke-rygere: 37%)	38%

Konklusioner – KPI'er



Som det fremgår af forrige side opfylder But Why? kampagnen 2. års målsætningerne for følgende 4 KPI'er:

- Budskabsforståelse
- Identifikation/relevant – Personligt
- Kampagne Liking
- samt målsætningen om refleksion over egen adfærd – blandt ikke-ryger målgruppen

Derimod er målsætningerne for følgende 5 KPI'er ikke opfyldt – om end flere ligger meget tæt på målsætningen:

- Kampagne kendskab
- Identifikation/relevans – Omgangskreds
- Effekt – negativt syn på unge og rygning
- Engagement – talt med andre om kampagnen

Hovedkonklusioner - I

Kampagne KPI'er: Kampagnen opfylder 2. års målsætningerne på 4 ud af 9 KPI'er. For flere af de KPI'er, hvor målsætningen ikke er opfyldt, er kampagnen dog ganske tæt på (1-2 procentpoint).

Kendskab: 69% af de unge husker at have hørt noget om unge og rygning inden for de sidste 5 uger.

Efter visning af reklamefilm husker 64% at have set/hørt om kampagnen – hvilket er ét procentpoint under målsætningen for år2.

Hovedparten (60%) har set/hørt om kampagnen indenfor de sidste 6 måneder, mens 25% angiver at de både har set/hørt om kampagnen inden for de sidste 6 måneder, men også for mere end 6 måneder siden.

Blandt SoMe kampagneelementerne er "Jaxx Style" det eksterne element, der huskes bedst (21%). De 3 elementer, der alt i alt huskes bedst er; Muren-filmen (66%), Festen-filmen (61%) samt BUT WHY Konkurrence (26%).

Budskab, relevans & Liking: Som det også var tilfældet ved år1 evalueringen er langt størstedelen (86%) af de unge også i år2 evalueringen fuldt ud klar over at kampagnen er *imod* rygning. I alt 4% svarer dog stadig at kampagnen for rygning. Målsætningen for "korrekt forståelse af budskab" på 85% er således opfyldt.

Hovedkonklusioner - II

Budskab, relevans & Liking: Samlet set mener 17% af de unge at kampagnen er relevant for dem personligt. 15%-målsætningen for personlig relevans er således opfyldt. Sammenlignes lejlighedsrygere og ikke-rygere, finder førstnævnte gruppe i højere grad kampagnen personligt relevant i en eller anden grad. Blandt ikke-rygerne siger 41% at kampagnen slet ikke er relevant for dem personligt. Til sammenligning er denne andel kun 17% blandt lejlighedsrygerne.

48% mener at kampagnen er relevant for nogen de kender. Hermed er målsætningen for "relevans - omgangskreds" 50% ikke opfyldt.

Kampagnen modtages fortsat generelt positivt. 77% af de unge, der har set kampagnen, synes den er god/rigtig god. Målsætningen på 75% er således opfyldt.

Blandt de 16 viste tillægsord til beskrivelse af kampagnen er det samlet set følgende 4 ord, der nævnes oftest; Sjov (44%), Ironisk (42%), Tankevækkende (32%) samt Nytænkende (29%). Det var i øvrigt de samme 4 ord, der oftest blev nævnt ved år1 evalueringen. Første negative ord nævnt er Tåbelig, der angives af 13% af totalsamplet.

Effekt og refleksion: Samlet set har 38% af de unge talt med andre om kampagnen (46% af lejlighedsrygerne og 37% af ikke-rygerne). Hermed er 40%-målsætningen ikke opfyldt på total-niveau.

Anbefalinger



Resultaterne viser at kampagnen opfylder 2. års målsætningerne på 4 parametre.

Ligeledes bekræftes at den ironiske tone i kampagnen fortsat forstås og modtages positivt. Den ironiske tone kan derfor fortsat anvendes fremadrettet.

Generelt set har kampagnen godt fat i unge i grundskole og på de gymnasiale uddannelser. Derimod ses der en lavere andel af positiv liking af kampagnen blandt unge på produktions/erhvervsskoler (59% mod 82% blandt unge på gymnasiale uddannelser). Herudover angiver næsten halvdelen (48%) af de unge på produktions/erhvervsskoler at kampagnen slet ikke er relevant mod 37% blandt total samplet. Det bør derfor overvejes om nogle af de fremtidige indsatser, mere specifikt skal målrettes denne gruppe.

2

Baggrund og Metode



Baggrund og formål med kampagnen

Kampagnen er en del af Patienternes Kræftplan (august 2016), hvor visionen om en røgfri generation i 2030 beskrives. Sundhedsstyrelsen har derfor valgt at gennemfører en holdningsændrende og normsættende kampagne, som taler for en røgfri norm og ungekultur, vis primære formål er at forebygge rygestart blandt børn og unge i perioden 2017-2020.

Kampagnen skal sikre opmærksomhed gennem involvering fra målgruppen, rammesættende tiltag og viden, samtidig med at der er fokus på at give forældrene redskaber til at støtte deres unge i at forblive røgfrie.

Kampagnen finansieres af satspuljemidler fra satspuljeaftalen på sundhedsområdet for 2017 – 2020. Kampagnen afvikles i 2017, 2018, 2019 og 2020 med kampagnestart 23. oktober 2017. Sundhedsstyrelsen ønsker således en evaluering af kampagnen over en 4 årig periode. Evaluering af kampagnen består af en effektmåling som sammenholdes med fremtidige evalueringer, for at se udviklingen over tid, samt vurdering i forhold til målsætningerne og KPI'er for kampagnen.

Resultaterne fra evalueringen skal bidrage til belysning af kampagnens effekter. Evalueringen giver blandt andet svar på:

- Kendskab (uhjulpet og hjulpet)
- Oplevet relevans /identifikation/liking
- Refleksion
- Forståelse
- Handlinger (har du talt med nogen om indsatsen/delt indhold)
- Intention om at forblive ikke-ryger/holdning til rygning

Metode

Målgruppe: Unge i alderen 15-19 år. Lejlighedsrygere og ikke-rygere. Daglige rygere frascreenet.

Metode: Kvantitativ dataindsamling via online spørgeskema. Dataindsamling dels via udvalgte skoler/institutioner dels via GallupForum (onlinepanel). Datamaterialet er ikke vejet.

Stikprøvestørrelse: 1054 personer

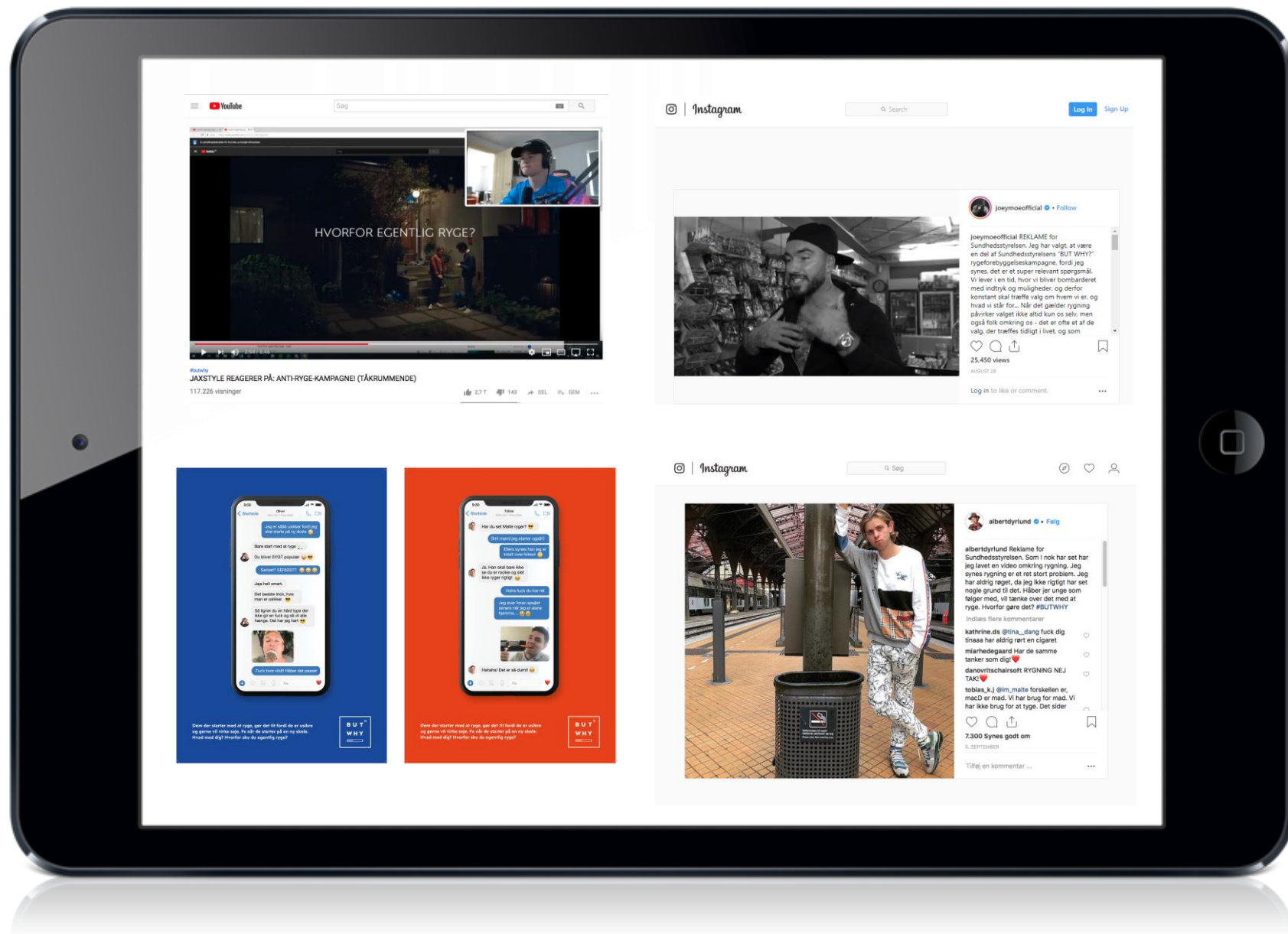
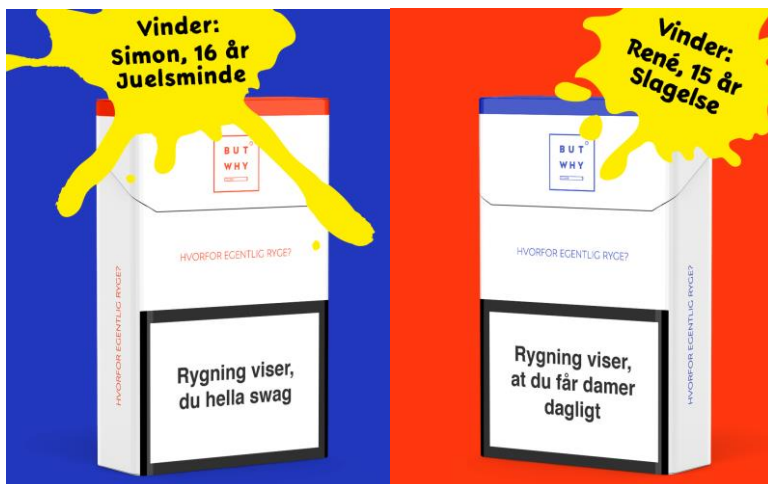
Fordelingen er: Dreng n=553, Pige n=501, 15-16 år n=454, 17-19 år n=600, Grundskole n=362, Produktion/erhvervs n=173, Gymnasial udd. n=460, Andet n=20, Lejlighedsryger n=126, Ikke-ryger n=928

Interviewene er foretaget i perioden: Uge 50, 2018 til uge 5, 2019.

Kampagne elementer

Influencers:

Kendte og youtuberes opslag
på de sociale medier



Kampagne elementer

Kampagne film



3

Resultater – Kendskab



Delvist hjulpet kendskab til kampagnen

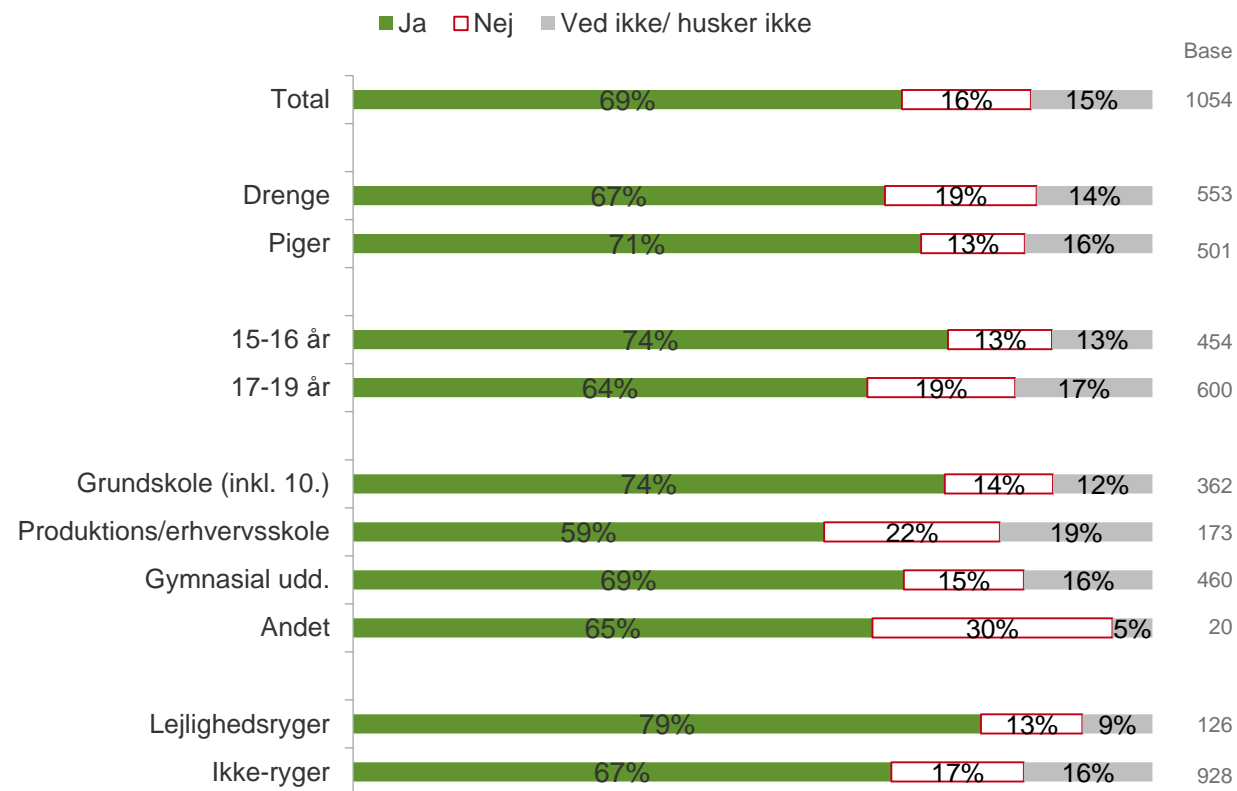
Samlet set har 69% af de unge indenfor de sidste 5 uger hørt noget om unge og rygning.

De unge i den yngste aldersgruppe har set eller hørt om rygning og unge oftere end de unge i den ældste aldersgruppe; 74% vs. 64%.

Unge i grundskolen har ligeledes hørt om rygning og unge oftere end unge på især erhvervs og produktionsskoler; 74% vs. 59%.

Lejlighedsrygere husker oftere – end ikke rygere at have hørt noget om unge og rygning; 79% vs. 67%.

Q015: Har du hørt noget om unge og rygning inden for de sidste 5 uger (uanset om det er positiv eller negativt)?



Hjulpet kendskab til kampagnen

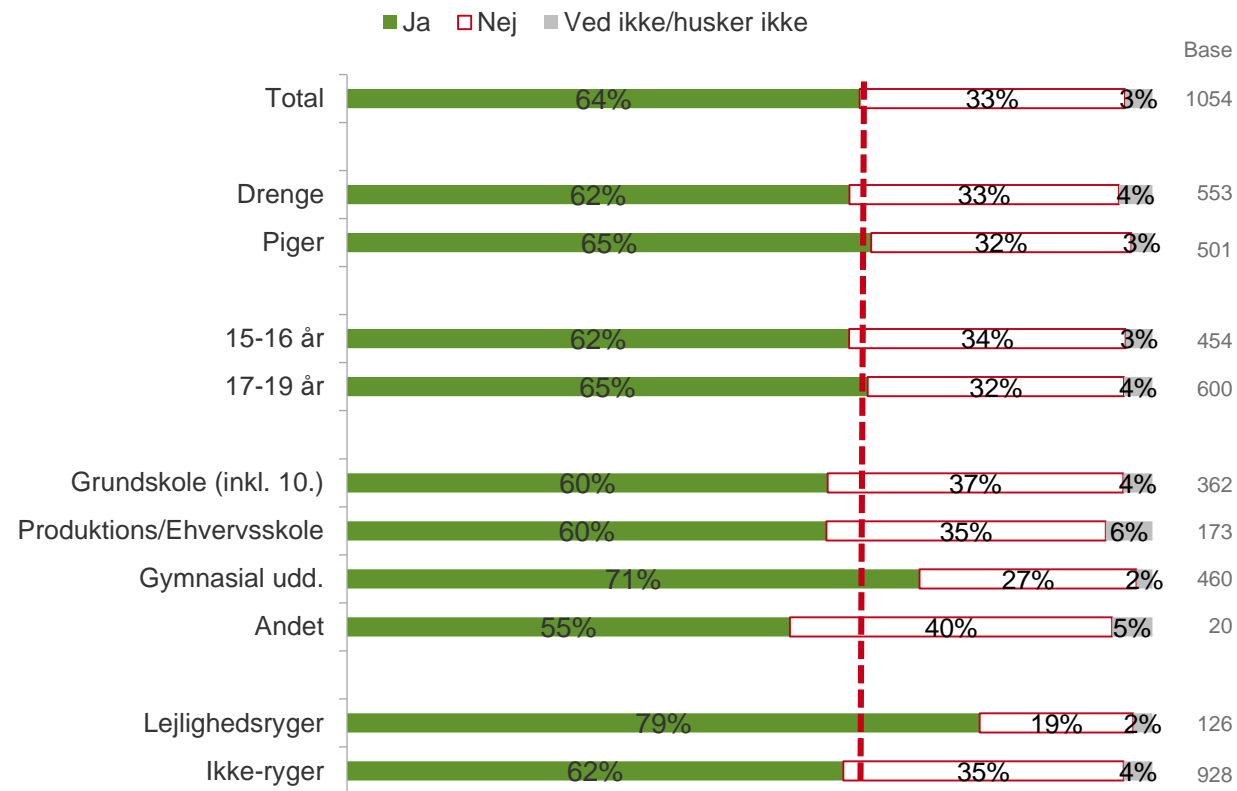
Samlet set husker 64% af de unge But Why kampagnen. **Hermed er kendskabsmålsætningen på 65% lige netop ikke opfyldt.**

Lejlighedsrygerne husker kampagne langt oftere end ikke-rygere.

Ligeledes ses der højere kendskab blandt unge på gymnasiale uddannelser, sammenlignet med unge i grundskole eller produktion/erhvervsskoler.

Q018: Det du netop har set er elementer fra kampagnen "BUT WHY?" Har du set eller hørt om kampagnen?

■ ■ ■ ■ Målsætning 2017

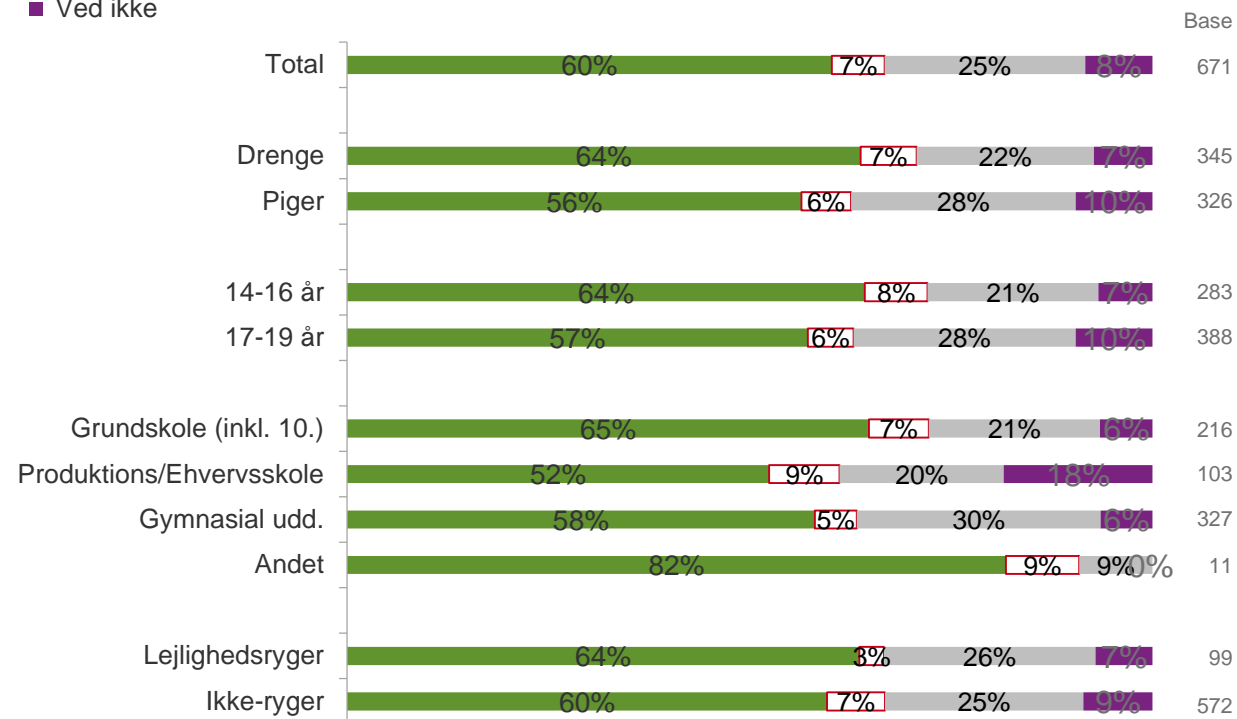


Hvornår har man hørt om kampagnen?

Hovedparten har hørt om kampagnen indenfor de sidste 6 måneder, mens hver 4. både har hørt om kampagnen for mere end 6 måneder siden og indenfor de seneste 6 måneder.

Q041: Hvornår har du hørt om kampagnen?

- Indenfor de sidste 6 måneder
- For mere end 6 måneder siden
- Har både hørt om kampagnen for mere end 6 måneder siden og indenfor de sidste 6 måneder
- Ved ikke



Kampagne elementer

Q019: Hvilke af følgende elementer kan du huske, at du har set?

Influencer rangordnet efter erindring (total niveau)	Total (671)	Dreng (345)	Pige (326)	15-16 år (283)	17-19 år (388)	Grundskole (inkl. 10.) (216)	Produktions /erhvervs-skole (103)	Gymnasial udd. (327)	Anden udd. (kort, mellem, lang videre gående) (11)	Lejligheds-ryger (99)	Ikke-ryger (572)
Film – Muren *)	66%	62%	70%	66%	65%	66%	57%	70%	45%	72%	65%
Film – Festen *)	61%	61%	61%	66%	57%	65%	51%	62%	64%	63%	60%
BUT WHY Konkurrence	26%	26%	26%	25%	27%	22%	24%	29%	55%	32%	25%
Jaxx style	21%	28%	13%	27%	16%	27%	22%	15%	18%	29%	19%
BUT WHY - Vinder 1	20%	22%	18%	25%	16%	19%	20%	20%	36%	25%	19%
BUT WHY - Vinder 2	19%	20%	17%	21%	17%	19%	20%	19%	18%	19%	19%
Albert Dyrland #2	10%	10%	9%	11%	9%	13%	8%	8%	9%	13%	9%
Joey Moe	5%	4%	6%	7%	4%	6%	2%	5%	0%	7%	5%
Outdoor 2	5%	8%	3%	6%	5%	4%	13%	3%	18%	7%	5%
Outdoor 1	3%	5%	2%	4%	3%	4%	6%	2%	9%	7%	3%

Q019: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018).

*) Ifm. Q19 (hjælpen erindring af kampagneelementer) blev der ved en fejl vist screenshots fra de 2 tidligere film; Muren og Festen, i stedet for screenshots fra de 2 seneste "kiosk" film.

A top-down view of several people's arms and hands stacked in a circle, creating a sense of unity and teamwork. The hands are of various skin tones, and some have painted nails or jewelry. The background is a soft, out-of-focus blue-grey.

4

Resultater – Budskab, Relevans & Liking

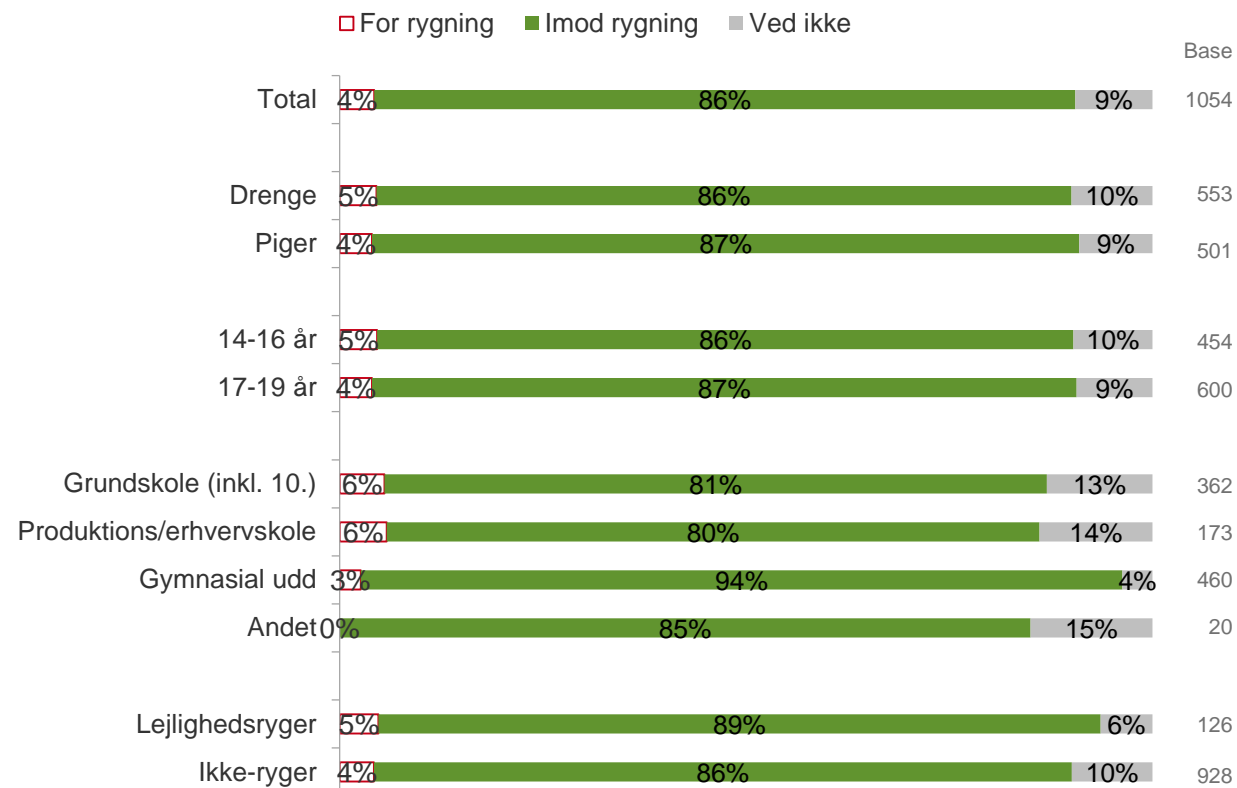
Kampagnens budskab

Langt hovedparten af de adspurgte har forstået kampagnens helt overordnede budskab.

På totalniveau svarer 86% at kampagnen er *imod* rygning – **hermed er målsætningen på 85% ”korrekt forståelse” opfyldt.**

Blot 4% misforstår tilsyneladende ironien i kampagnen og mener den er ”for rygning”.

Q020: Mener du denne kampagne er for eller imod rygning?



Mål med kampagnen

Q021: Hvad tror du, at kampagnen vil have folk til?



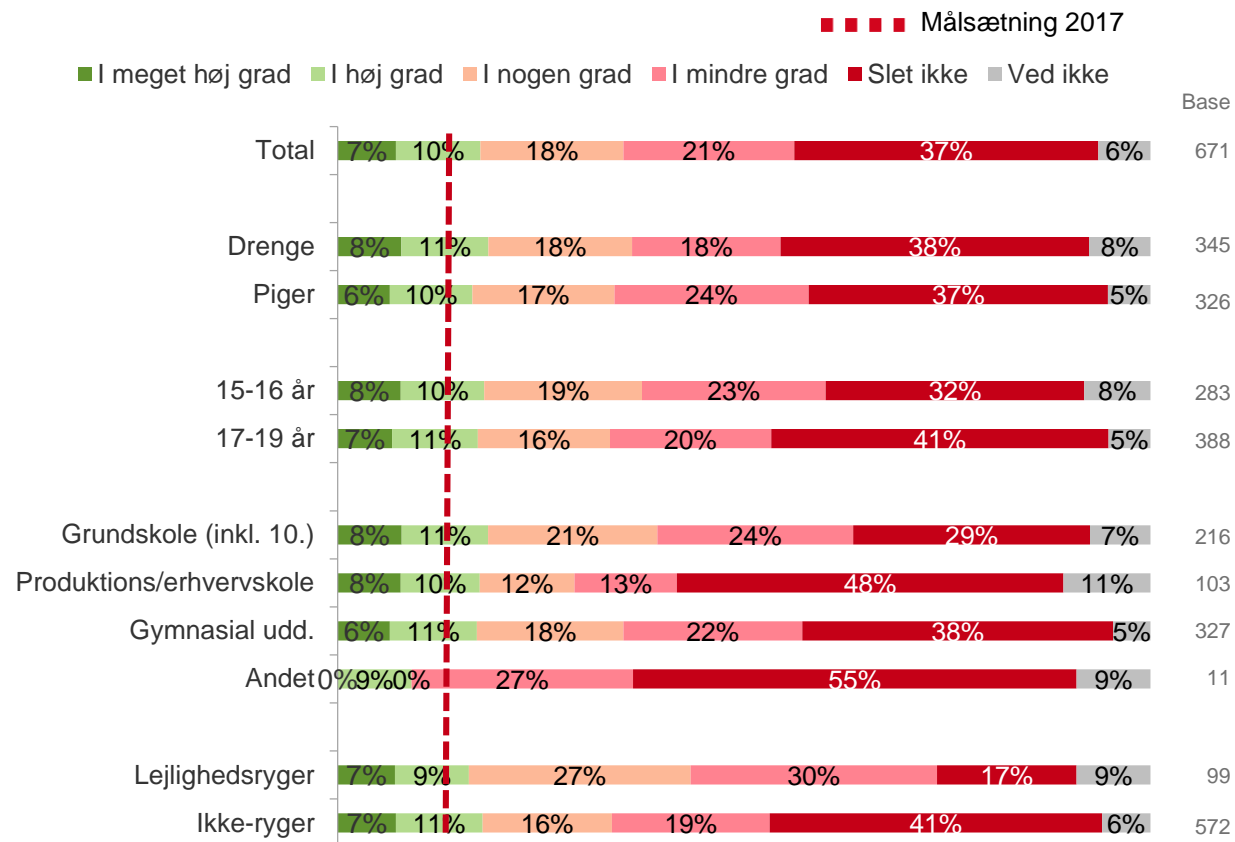
Base: Total: 975 svar

Kampagnens relevans – ”for dig”

I alt angiver 17% af de unge, der husker kampagnen, at de i meget høj grad/høj grad synes kampagnen er relevant for dem personligt.

Relevans-målsætningen på 15% (I meget høj grad/I høj grad) er således opfyldt.

Q027.1: Hvor relevant synes du, at kampagnen er for: Dig*



*Q027: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

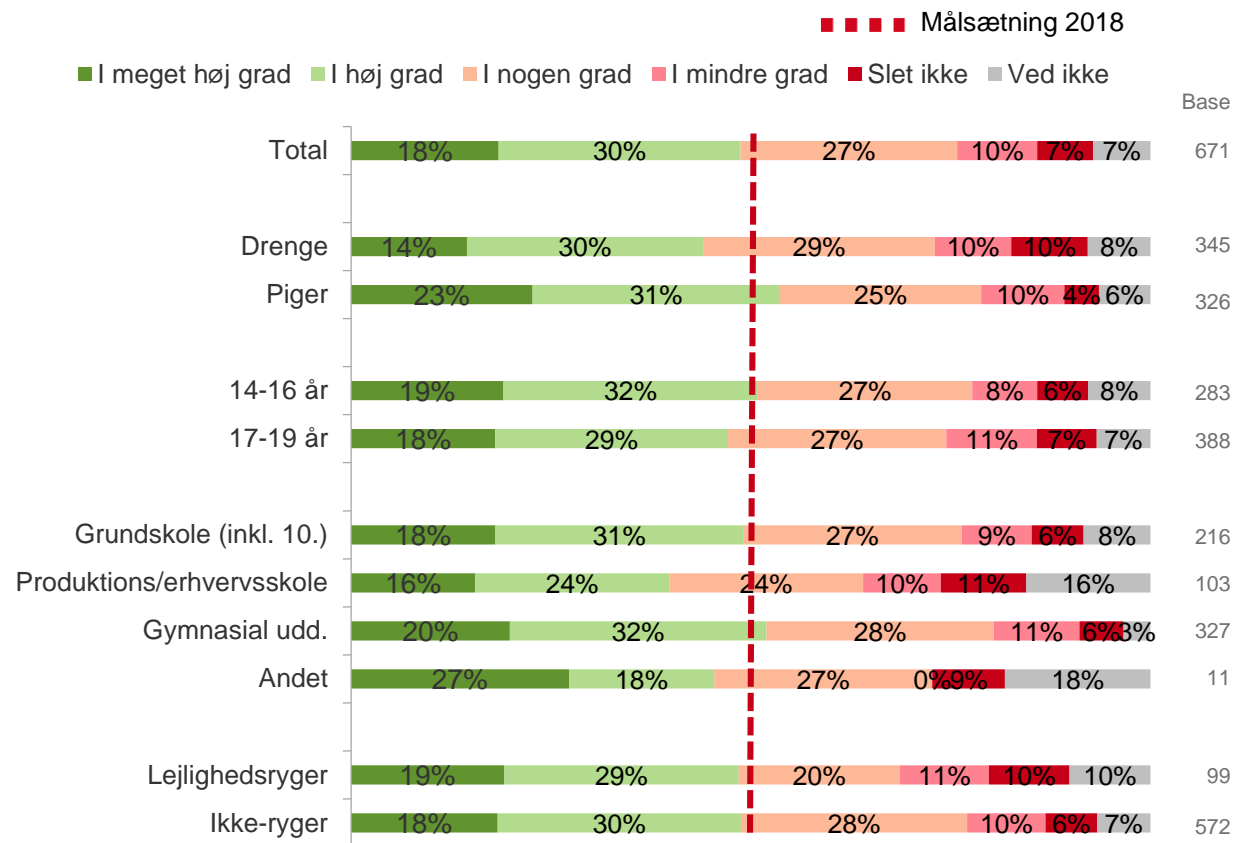
Kampagnens relevans – ”for omgangskreds”

I alt 48% af de unge mener kampagnen er relevant for nogen de kender. **Kampagnens 50% målsætning for år 2 er således ikke opfyldt.**

Pigerne svarer i højere grad end drengene at kampagnen er relevant for deres omgangskreds (54% vs. 44%).

Ligeledes finder flere unge på gymnasiale uddannelser, kampagnen relevant for deres omgangskreds, sammenlignet med unge fra produktion/erhvervsskoler (52% vs. 40%).

Q027.2: Hvor relevant synes du, at kampagnen er for: Nogen du kender*



*Q027: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

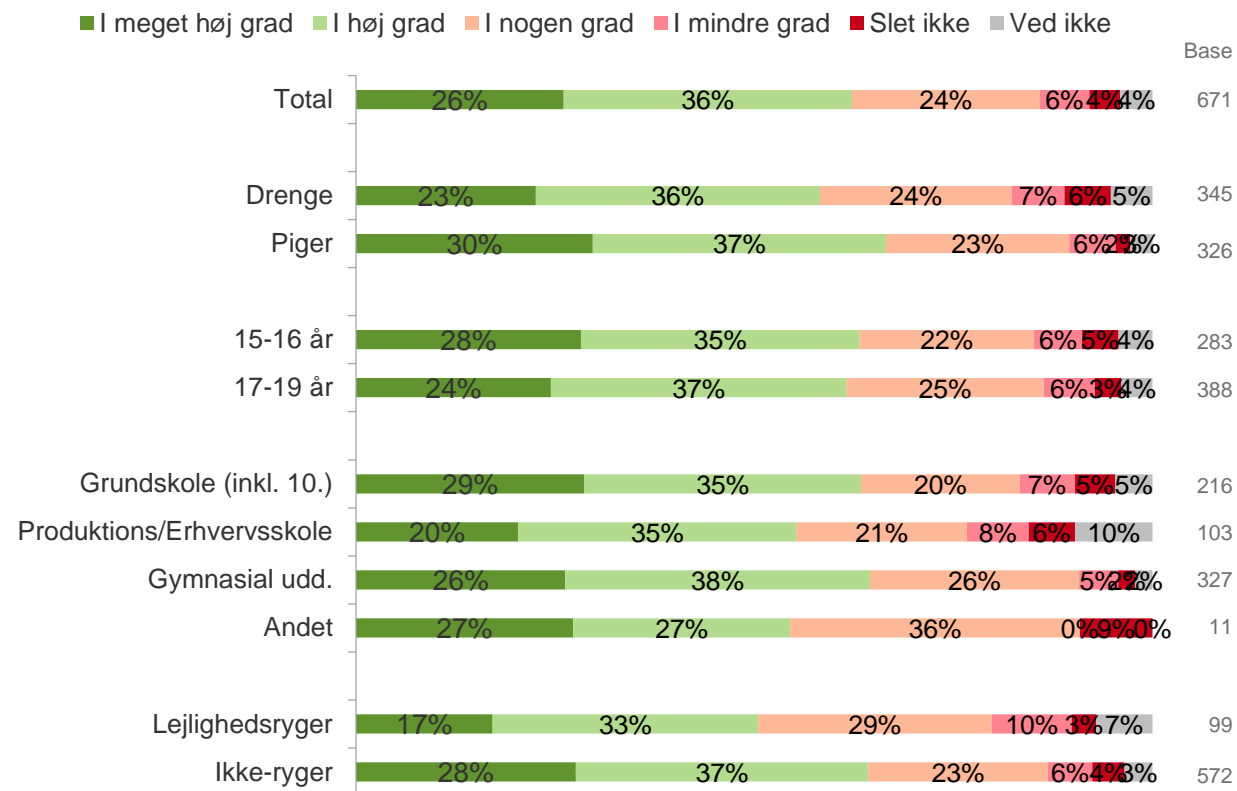
Kampagnens relevans – ”for samfundet”

Samlet set mener 62% af dem der har set/hørt kampagnen at den er relevant for samfundet generelt.

En højere andel af piger end af drenge mener kampagnen er relevant for samfundet generelt (67% vs. 59%).

Ligeledes ser ikke-rygere i højere grad end lejlighedsrygere kampagnen som relevant for samfundet ((65% vs. 50%).

Q027.3: Hvor relevant synes du, at kampagnen er for: Samfundet generelt*



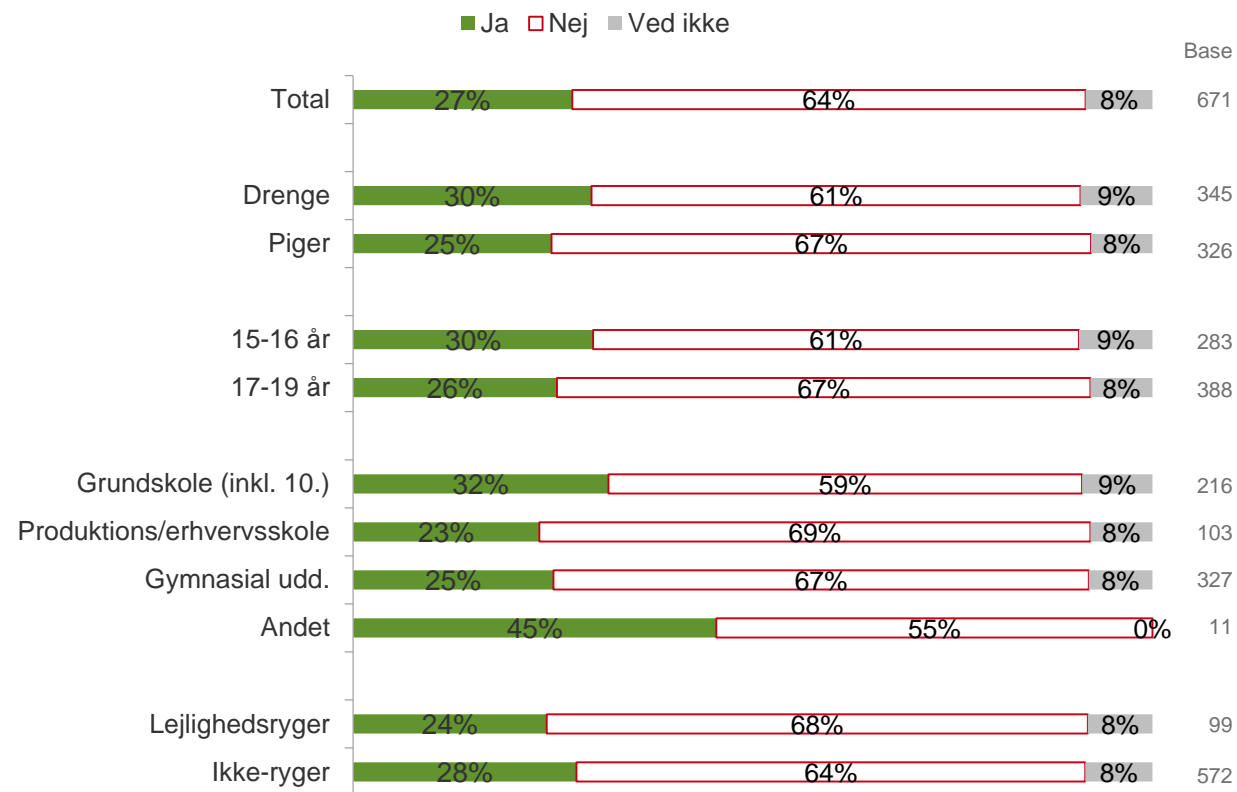
*Q027: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Kampagnens som kilde til ny viden

Hovedparten (64%) af de unge, der har set kampagnen mener ikke den giver ny viden om hvorfor nogle unge vælger at begynde at ryge.

Højeste andel af unge der mener at kampagnen har bidraget med ny viden om hvorfor nogle unge vælger at begynde at ryge findes blandt unge i grundskolen (32%).

Q028: Har kampagnen givet dig ny viden om, hvorfor nogle unge vælger at begynde med at ryge?*



*Q028: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

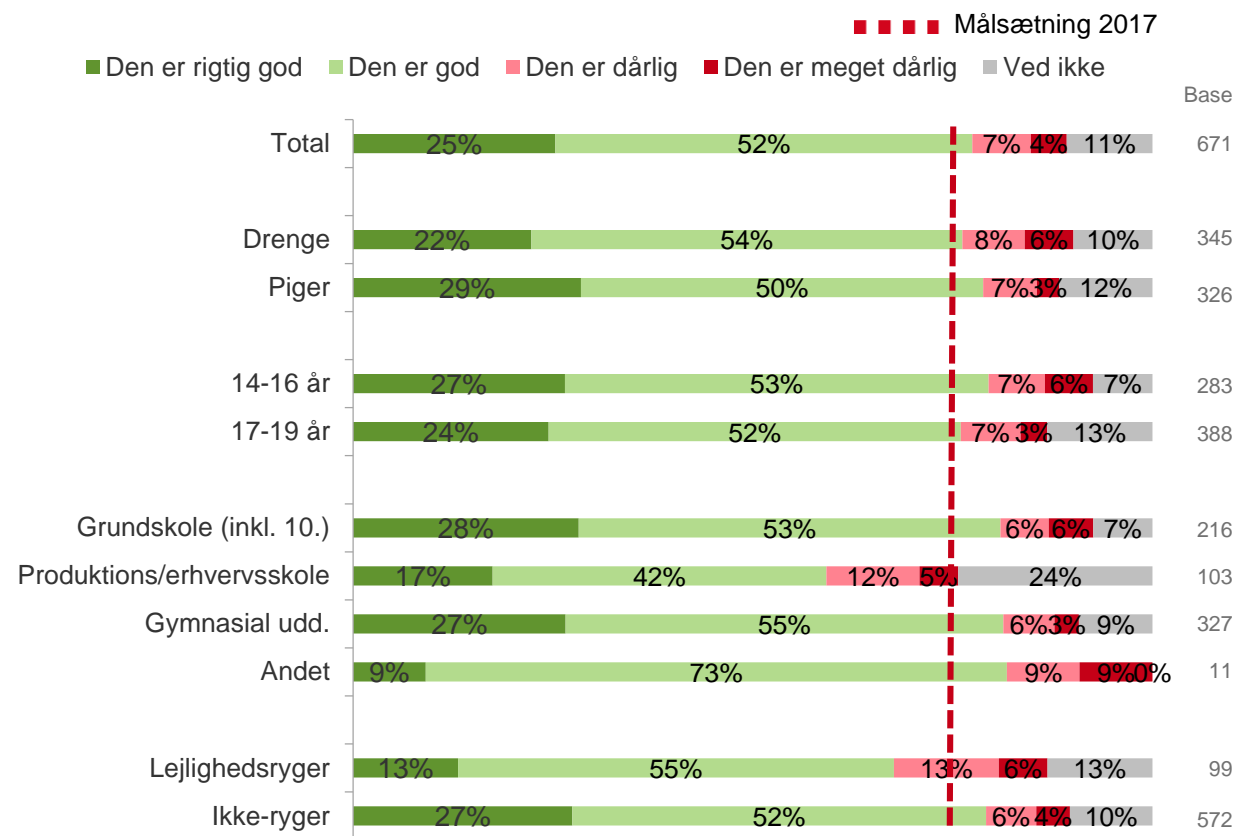
Liking

Generelt modtages kampagnen rigtig flot. 77% mener den er rigtig god eller god.

Liking-målsætningen på 75% er således opfyldt.

Unge i grundskole og gymnasiale uddannelser vurderer kampagnen mere positivt end unge på Produktion/erhvervsskoler (henholdsvis 81%, 82% og 59% positiv liking).

Q029: Hvad synes du at i alt om "BUT WHY?" kampagnen?*



*Q029: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Opfattelse af kampagnen

Q031: Hvad synes du om kampagnen? Kampagnen er ...

	Total (1054)	Dreng (553)	Pige (501)	15-16 år (454)	17-19 år (600)	Grundskole (362)	Produktions skole/Erhverv udd. (173)	Gymnasiale uddannelser (STX, HTX, HHX) (460)	Andet (20)	Lejligheds ryger (126)	Ikke-ryger (928)
Sjov	44%	44%	44%	44%	45%	43%	33%	50%	40%	49%	44%
Ironisk	42%	39%	45%	40%	44%	36%	26%	55%	20%	47%	41%
Tankevækkende	32%	27%	38%	33%	31%	34%	22%	36%	10%	29%	32%
Nytænkende	29%	26%	32%	26%	31%	25%	18%	37%	20%	33%	28%
Provokerende	19%	16%	23%	19%	19%	16%	14%	24%	15%	20%	19%
Fed	19%	19%	19%	22%	17%	20%	11%	22%	10%	21%	19%
Informerende	17%	17%	18%	19%	17%	19%	17%	16%	20%	14%	18%
Rammende	14%	13%	16%	15%	14%	15%	9%	17%	10%	13%	15%
Tåbelig	13%	15%	12%	13%	14%	13%	17%	12%	10%	18%	13%
Ligegyldig	11%	14%	9%	10%	12%	11%	17%	8%	20%	16%	11%
Positiv	11%	13%	8%	11%	10%	13%	7%	10%	20%	9%	11%
Kedelig	10%	11%	10%	10%	11%	9%	19%	7%	25%	10%	10%
Irriterende	10%	11%	9%	9%	11%	10%	12%	10%	5%	14%	9%
Troværdig	9%	8%	11%	9%	9%	9%	6%	10%	20%	8%	9%
Skræmmende	3%	3%	3%	4%	2%	4%	1%	3%	0%	4%	3%
Ingen af ovenstående	6%	6%	6%	6%	6%	6%	10%	4%	5%	2%	6%

5

Resultater – Kampagnens effekt ift. egen adfærd og refleksion



Kampagnens indflydelse på dialog med andre

I alt har 38% af dem, der har set/hørt But Why? kampagnen talt med nogen om kampagnen. Generelt har flere lejlighedsrygere (46%) end ikke-rygere (37%) talt med andre om kampagnen.

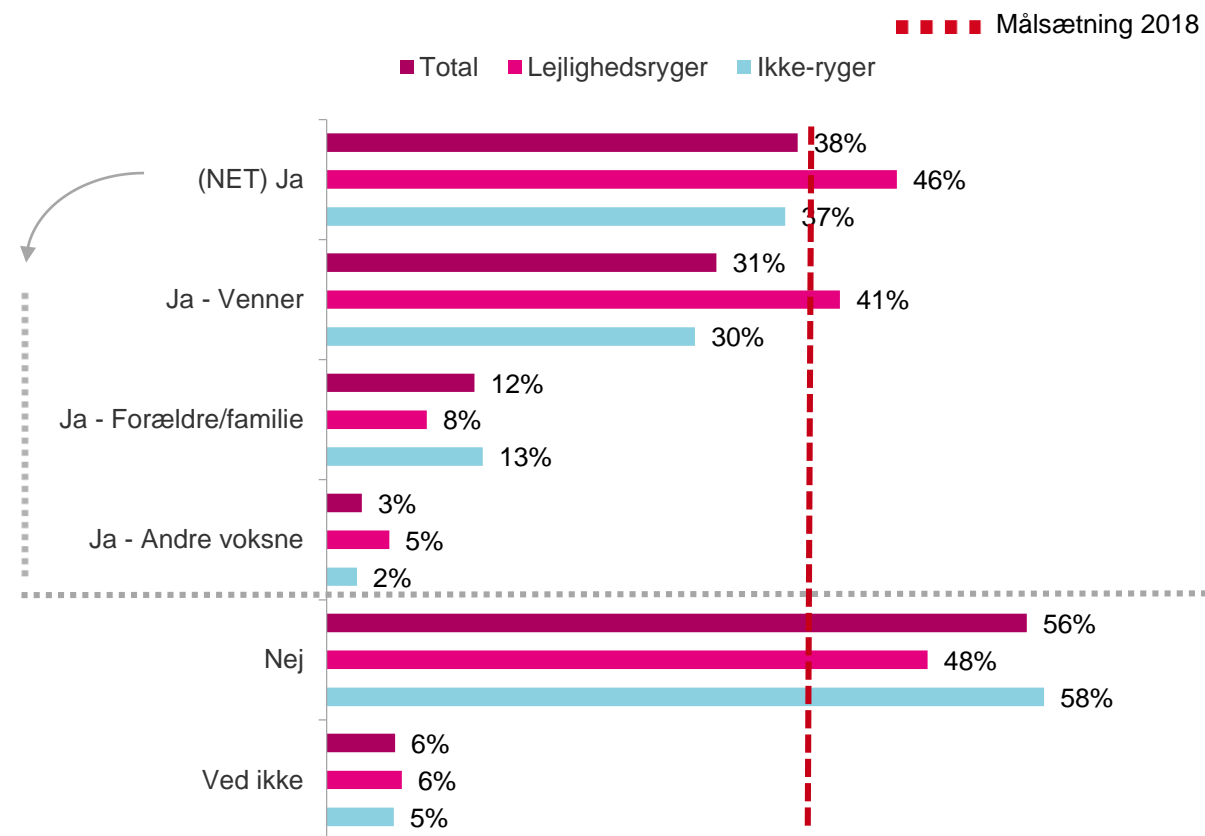
Den opsatte 40%-målsætning for "dialog med andre om kampagnen" er dermed ikke opfyldt på total-niveau.

*Q026: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

NB: Sorteret efter totalniveau

Base: Total: n= 671, Lejlighedsryger: n=99, Ikke-ryger: n=572

Q026: Har du talt med nogen om kampagnen?*



Kampagnens påvirkning af egne overvejelser

Blandt lejlighedsrygerne har kampagnen fået 16% til at overveje at skære ned på rygningen henholdsvis stoppe med rygningen.

Blandt ikke-rygerne har kampagnen fået hver tredje til at overveje aldrig at ryge.

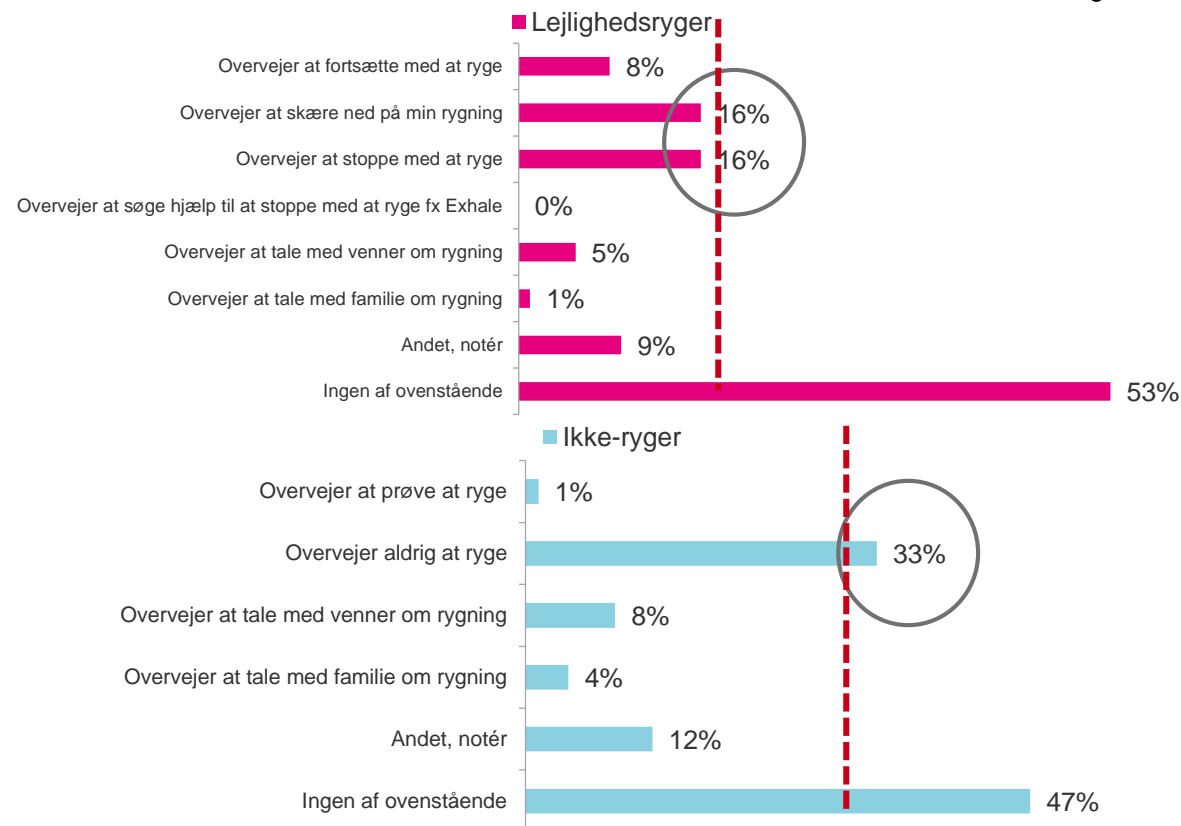
Hermed er 20%-kampagnemålsætningen om at tænke/overveje egen adfærd i forhold til rygning, ikke opfyldt blandt lejlighedsrygerne. Derimod er 30%-målsætningen opfyldt blandt ikke-rygerne.

*Q022 & Q023: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Lejlighedsryger: 99, Ikke-ryger: 572

Q022 & Q023: Har kampagnen fået dig til at overveje at gøre noget af nedenstående?*

■ ■ ■ ■ Målsætning 2018



Kampagnens påvirkning af egen adfærd

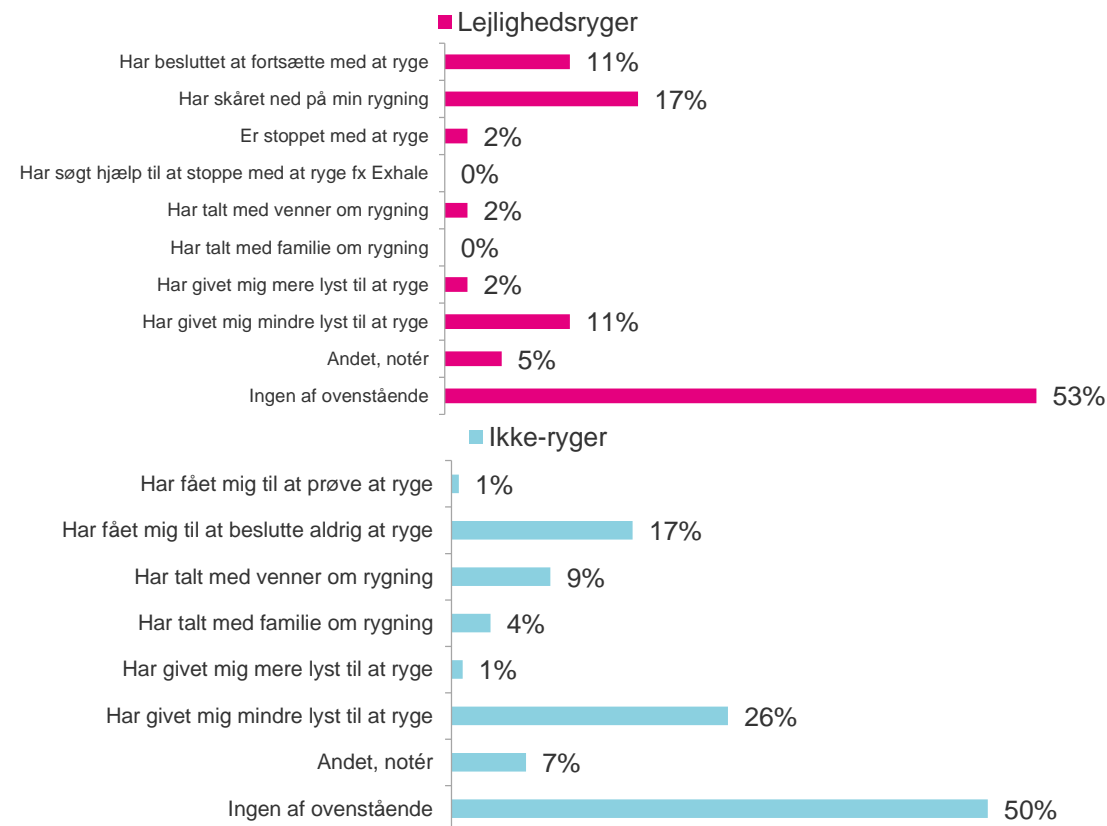
Blandt lejlighedsrygerne siger 17% at kampagnen har fået dem til at skære ned på rygningen, mens 11% siger det har givet dem mindre lyst til at ryge. Samtidig ses dog 11% der siger de har besluttet at fortsætte med at ryge.

Blandt ikke-rygerne svarer 26% at kampagnen har givet dem mindre lyst til at ryge. Herudover siger 17% at kampagnen har fået dem til at beslutte aldrig at ryge.

*Q024 & Q025: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Base: Lejlighedsryger: 99, Ikke-ryger: 572

Q024 & Q025: Har kampagnen fået dig til at gøre noget af nedenstående?



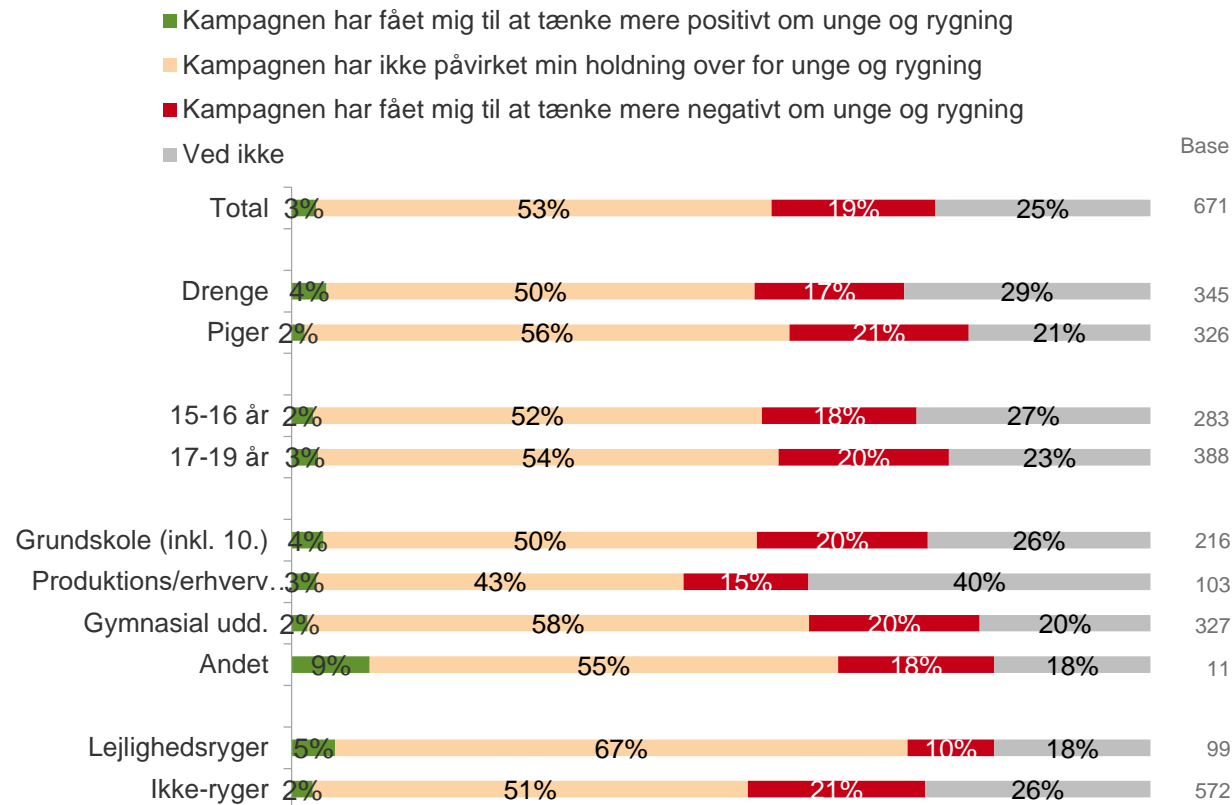
Kampagnens indflydelse på refleksion over omgangskreds og ryger-image

Kampagnen har resulteret i at cirka hver femte (19%) er begyndt at tænke mere negativt om unge og rygning.

Blandt ikke-rygerne er andelen 21% mens den blot er 10% blandt lejlighedsrygerne.

Hermed er kampagnemålsætningen om at 20% af de unge skal tænke mere negativt om unge og rygning ikke opfyldt – om end ganske tæt på.

Q030: Har kampagnen påvirket dit syn på unge og rygning?



*Q030: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

Kampagnens indflydelse på refleksion over holdning til unge og rygning

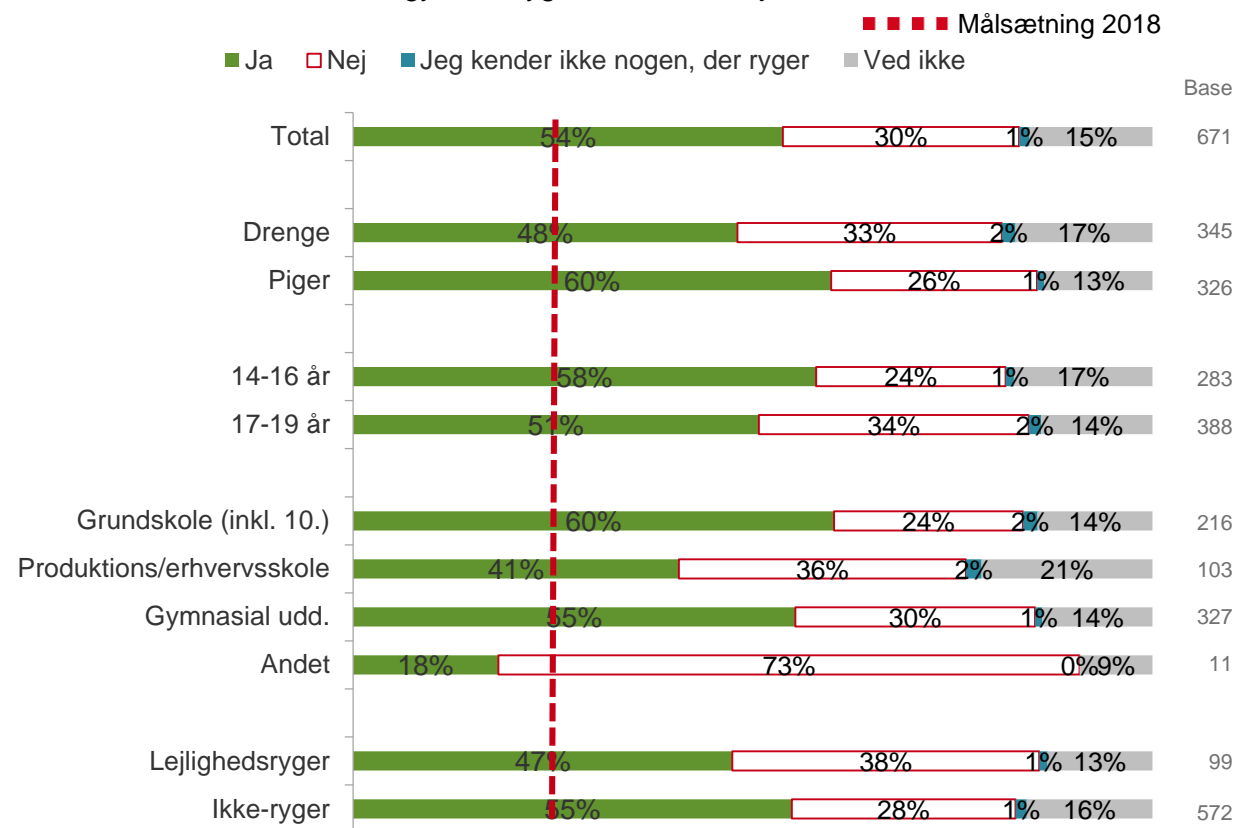
54% af de unge der har set kampagnen siger at kampagnen har fået dem til at tænke over om nogle unge begynder at ryge for at være seje eller med i fællesskabet.

Hermed er kampagnemålsætningen om at minimum 20% af de unge skal tænke over om nogle unge begynder at ryge for at være seje eller med i fællesskabet.

Flere piger (60%) end drenge (48%) siger kampagnen har fået dem til at tænke over om nogle er begyndt at ryge for at være seje.

En højere andel af unge fra grundskole og gymnasiale uddannelser (hhv. 60% og 55%) end unge fra produktion/erhvervsskoler (41%) angiver at kampagnen har fået dem til at tænke at nogle kan være begynde at ryge for at være seje eller med i fællesskabet.

Q040: Har kampagnen fået dig til at tænke over, om du selv eller nogen, du kender, er begyndt at ryge for at være seje eller med i fællesskabet?*



*Q040: Kun stillet til dem som har svaret, at de har set eller hørt om kampagnen (i Q018)

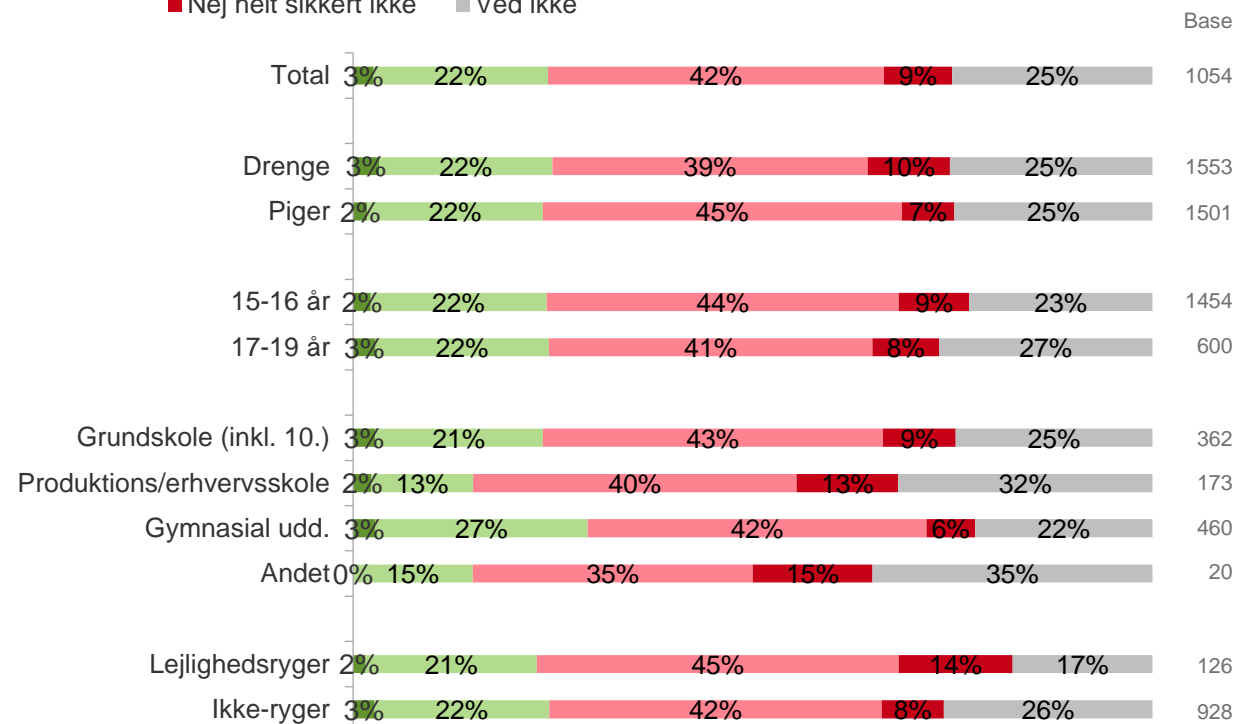
Gør kampagnen det lettere for unge at sige nej til at ryge?

Hver 4. unge i undersøgelsen angiver at kampagnen helt sikkert eller sandsynligvis gør det lettere for unge at sige nej til rygning.

Største forskel ses mellem unge i gymnasiale uddannelser og unge i produktion/erhvervsskoler; hvor henholdsvis 30% og 15% angiver at kampagnen gør det lettere at sige nej til at ryge.

Q042: Gør kampagnen det lettere for unge at sige nej til at ryge?

■ Ja helt sikkert ■ Ja sandsynligvis ■ Nej sandsynligvis ikke
■ Nej helt sikkert ikke ■ Ved ikke



6

Resultater – Profiler og baggrundsinformation



Profiler

	Lejlighedsryger*	Ikke-ryger*
Total	12%	88%
Dreng	51%	53%
Pige	49%	47%
15-16 år	40%	44%
17-19 år	60%	56%
Grundskole (inkl. 10.)	23%	37%
Produktions/erhvervsskole	13%	18%
Gymnasial uddannelse	61%	43%
Anden (kort, mellem, lang videregående)	2%	2%
Forælder med højeste uddannelse:		
Folkeskole	2%	4%
Gymnasial uddannelse	18%	13%
Erhvervsfaglig uddannelse	18%	20%
Kort eller mellemlang videregående	34%	28%
Lang videregående	20%	21%

*Q007: Ryger du cigaretter?

Baggrundsvariable: Unge uddannelse: Q002: Hvilken uddannelse er du i gang med? / Forældres uddannelse: Q005: Tænk på den af dine forældre, der har den højeste uddannelse – hvilken uddannelse er det?

Q008: Ryger du primært på hverdage eller i forbindelse med fester? (OBS. Kun stillet til respondenterne som har svaret, at de lejligheds ryger i Q007) Q039: Ryger du primært når du er alene eller når du er sammen med andre? (OBS. Kun stillet til respondenterne som har svaret, at de lejligheds ryger i Q007)

	Lejlighedsryger*	Ikke-ryger*
Total	12%	88%
Ryger primært på hverdage	12%	-
Ryger primært til fester	85%	-
Ryger primært alene	2%	-
Ryger primært sammen med andre	91%	-

Forståelse af hvorfor unge ryger

Ikke-rygere mener primært at andre unge begynder at ryge fordi vennerne ryger (64%), for ikke at føle sig udenfor gruppen (53%) samt fordi det er sejt (50%).

Lejlighedsrygerne mener primært unge begynder at ryge fordi deres venner ryger (50%) og for at stresses af/få en pause (49%). Førstnævnte er ligeledes den oftest nævnte årsag til at de selv lejlighedsvist ryger (40%), efterfulgt af "fordi jeg får tilbudt cigaretter af venner" (37%).

Især for de 2 årsager "for ikke at føle sig udenfor" samt "fordi det er sejt" er der stor forskel mellem hvad de lejlighedsvis rygere mener er grund til at andre starter på at ryge, og hvorfor de selv lejlighedsvist ryger; 37% mener andre begynder for ikke at føle sig udenfor – men kun 8% erkender at de selv ryge af samme grund. For årsagen "fordi det er sejt" er forskellen 26% mod 6%.

*Q009: Stillet til lejlighedsrygere og ikke-rygere

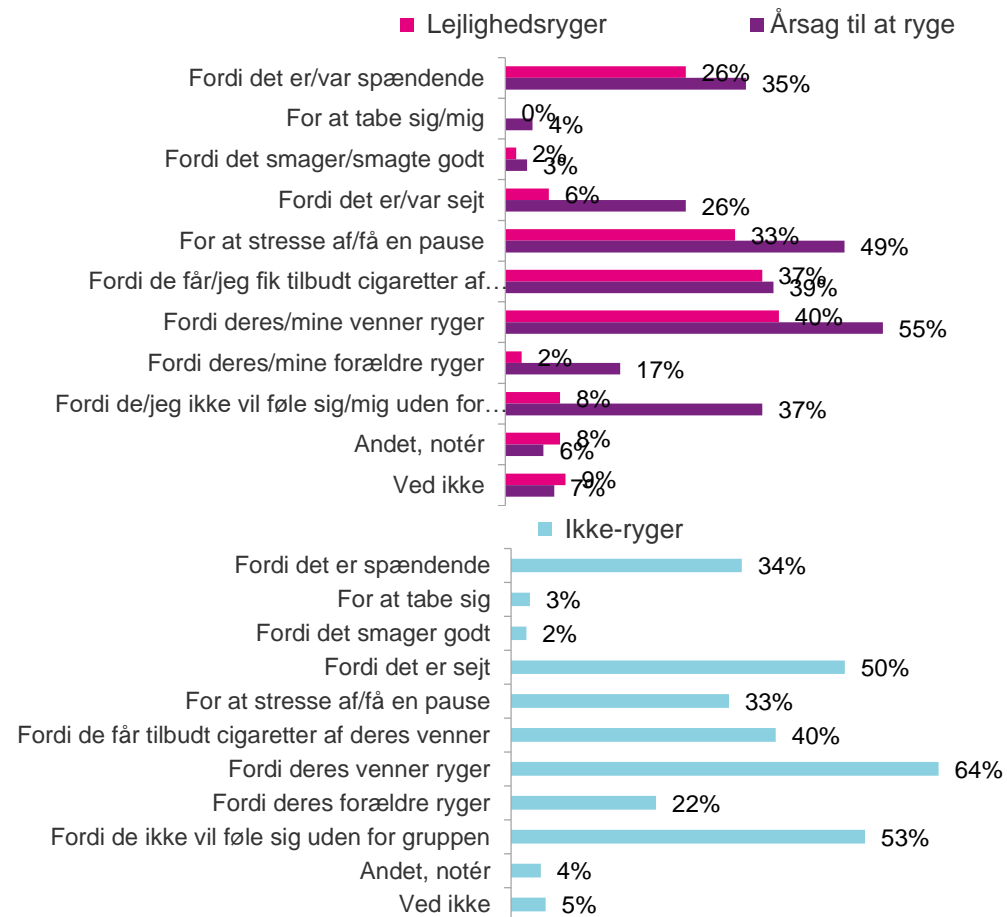
**Q010: Kun stillet til lejlighedsrygere

Q009: Base: Lejlighedsryger: n=126, Ikke-ryger: n=928

Q010: Base: Total: n=1054

Q009: Hvorfor tror du unge begynder at ryge?*

Q010: Hvorfor begyndte du at ryge?**



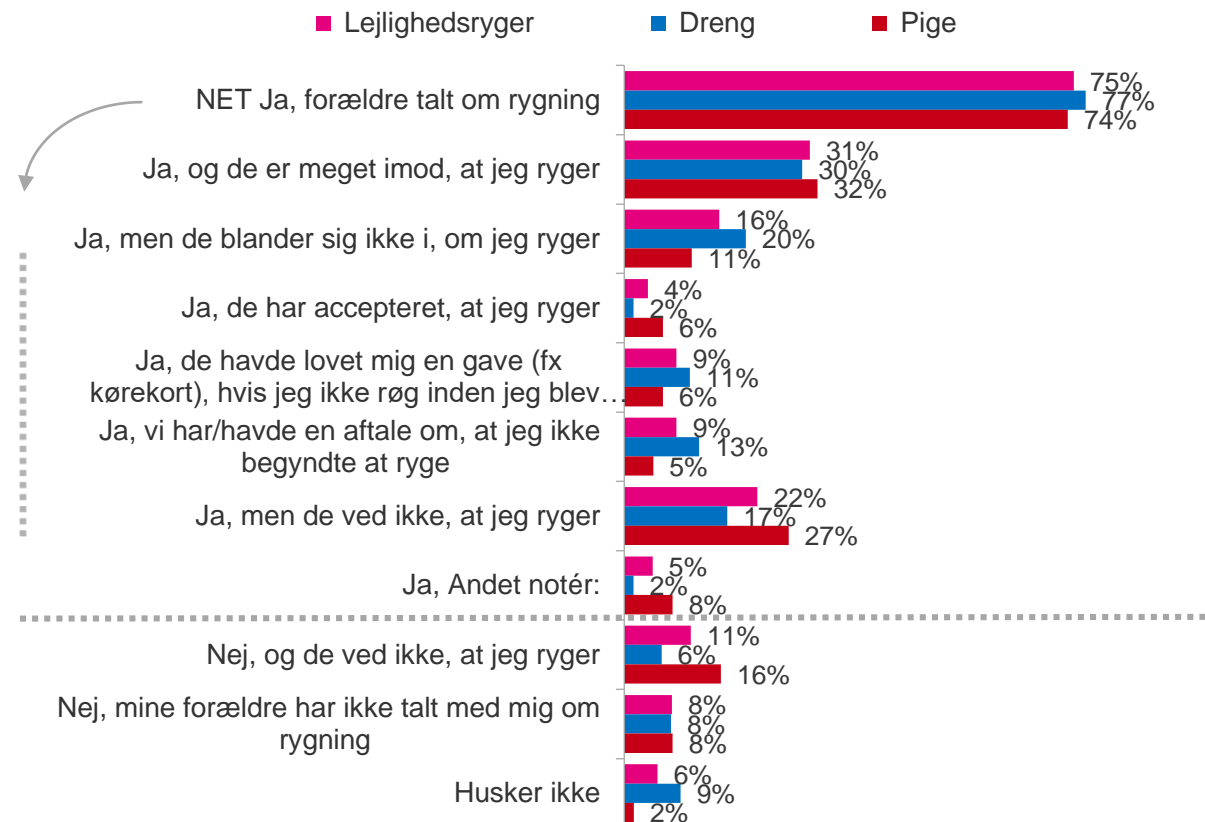
Forældres holdning/handling til og kommunikation med unge omkring rygning

Løjlighedsrygere

Blandt lejlighedsrygerne har 75% talt med deres forældre omkring rygning.

31% af lejlighedsrygerne siger at de har talt med deres forældre om rygning, og at de er meget imod at jeg ryger. Herudover siger 22% af lejlighedsrygerne at de har talt med forældrene om rygning, men at forældrene ikke ved at den unge ryger.

Q011: Har dine forældre talt med dig om rygning?*



*Q011: Kun stillet til lejlighedsryger

Base: Lejlighedsryger: n=126, Dreng: n=64, Pige: n=62

Forældres holdning til og kommunikation med unge omkring rygning

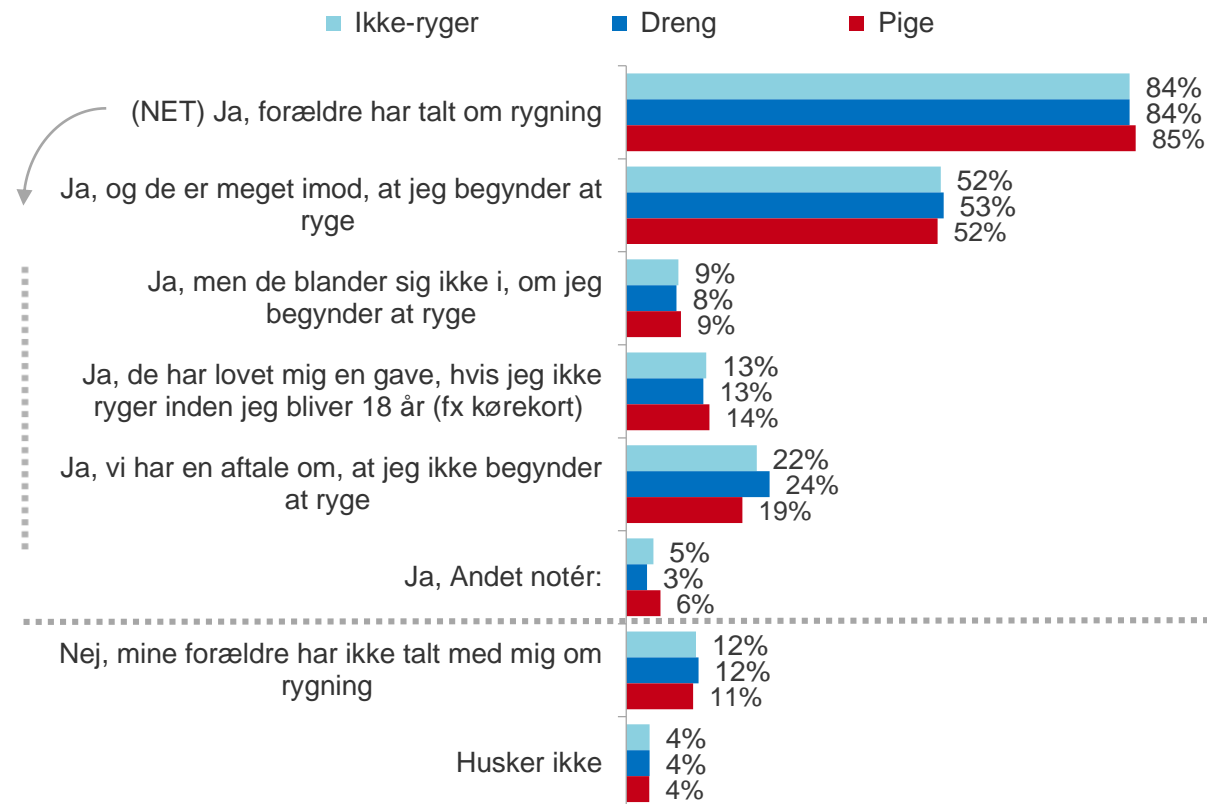
Ikke-rygere

84% af ikke-rygerne har talt med deres forældre omkring rygning.

Lige over halvdelen af ikke-rygerne siger at de har talt med forældrene om rygning og at forældrene er meget imod at den unge begynder at ryge.

Cirka hver 5. unge ikke-ryger angiver at de har en aftale med forældrene om at de ikke begynder at ryge.

Q012: Har dine forældre talt med dig om rygning?



*Q012: Kun stillet til ikke-rygere

Base: Ikke-ryger: 928, Dreng: 489, Pige: 439

7 Bilag



Base

Antal interview

