

ROOKSTOPMAAND *BUDDY DEAL*: NAAR EEN INCLUSIEVE BENADERING VAN PERSONEN IN EEN KWETSBARE POSITIE

**EEN AANPASSING VAN HET HUIDIGE ROOKSTOPPROGRAMMA
VAN STICHTING TEGEN KANKER VOOR BETERE
ONDERSTEUNING VAN KWETSBARE GROEPEN**

Aantal woorden: 7.000

Margo Biebuyck & Amber Vonck

Stamnummer: 02305635 & 01804976

Promotor: Prof. dr. Maité Verloigne

Copromotor: Mevr. Mieke Van Croonenburg, drs. Jason Hofman

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de Master in de Gezondheidsbevordering

Academiejaar: 2024-2025



**UNIVERSITEIT
GENT**

ROOKSTOPMAAND *BUDDY DEAL*: NAAR EEN INCLUSIEVE BENADERING VAN PERSONEN IN EEN KWETSBARE POSITIE

EEN AANPASSING VAN HET HUIDIGE ROOKSTOPPROGRAMMA
VAN STICHTING TEGEN KANKER VOOR BETERE
ONDERSTEUNING VAN KWETSBARE GROEPEN

Aantal woorden: 7.000

Margo Biebuyck & Amber Vonck

Stamnummer: 02305635 & 01804976

Promotor: Prof. dr. Maité Verloigne

Copromotor: Mevr. Mieke Van Croonenburg, drs. Jason Hofman

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de Master in de Gezondheidsbevordering

Academiejaar: 2024-2025

INHOUDSTAFEL

WOORD VOORAF	1
WETENSCHAPPELIJK ARTIKEL	2
Abstract	2
Inleiding	4
Methode	7
Buddy Deal	7
Doelpopulatie en rekrutering	7
Meetinstrumenten	8
Ethische overwegingen	9
Data-analyse	9
Resultaten	11
Demografische beschrijving van de participanten	11
Resultaten van de interviews	12
Discussie	22
Referentielijst	26
BIJLAGEN	30
Bijlage A: Google Forms – korte vragenlijst	30
Bijlage B: E-mail – rekrutering van participanten	32
Bijlage C: Flyer – rekrutering van participanten	33
Bijlage D: Post sociale media – rekrutering van participanten	34
Bijlage E: Interviewleidraad - participanten doelgroep	35
Bijlage F: Interviewleidraad – intermediairs	37
Bijlage G: Goedkeuring van de ethische commissie	39
Bijlage H: Verkorte vragenlijst – demografische beschrijving	46
Bijlage I: Informed consent – participanten doelgroep	47
Bijlage J: Informed consent – intermediairs	49
Bijlage K: Codeboom	51
Bijlage L: Codeerschema	53
Bijlage M: Berekening Kappa-coëfficiënt	70
Bijlage N: Campagnematerialen <i>Buddy Deal</i> – flyer	73
Bijlage O: Campagnematerialen <i>Buddy Deal</i> – kalender	74
Bijlage P: Campagnematerialen <i>Buddy Deal</i> – folder voor buddy	75
Bijlage Q: Participanten	76
Bijlage R: Checklist AI	77
Bijlage S: Maatschappelijke outreach	79

WOORD VOORAF

Deze masterproef vormt het sluitstuk van onze opleiding Gezondheidsbevordering en was een intensief leertraject, zowel inhoudelijk als persoonlijk. We kregen de kans om ons te verdiepen in een maatschappelijk relevant thema en een bijdrage te leveren aan een meer inclusieve en toegankelijke gezondheidszorg, wat een waardevolle voorbereiding is op onze toekomstige rol als gezondheidsbevorderaars.

Onze dank gaat uit naar de participanten voor hun tijd, verhalen en inzichten. Hun openheid gaf ons unieke inzichten in de leefwereld van personen in een kwetsbare positie en verrijkte het onderzoek.

Daarnaast willen we onze promotor, prof. dr. Maïté Verloigne, en co-promotoren, drs. Jason Hofman en mevr. Mieke Van Croonenburg, bedanken voor hun deskundige begeleiding en waardevolle feedback, die ons werk hebben versterkt.

Deze masterproef werd in duo opgesteld. Margo was oorspronkelijk aan het onderwerp toegewezen en legde de basis voor het werk, onder andere door de ethische goedkeuring en geïnformeerde toestemmingen voor te bereiden. Daarnaast was zij verantwoordelijk voor de opstelling van de interviewguides. Amber sloot later aan, maar kon door de waardevolle voorbereiding van Margo meteen een actieve rol opnemen. Amber compenseerde de latere aansluiting door de methodologische onderbouwing uit te werken. De samenwerking verliep vlot en evenwichtig. We bundelden onze inzichten, verdeelden de taken eerlijk en hielden voortdurend rekening met elkaars perspectieven, wat het eindresultaat ten goede kwam.

We willen ook onze families en partners bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en aanmoedelingen. Tot slot bedanken we elkaar. Dit was een uitdagend project, maar door onze samenwerking, open communicatie en gedeeld engagement werd het een motiverende en leerzame ervaring, waarbij we elkaar voortdurend ondersteunden en aanvulden.

Margo Biebuyck en Amber Vonck,

Gent, 3 mei 2025



WETENSCHAPPELIJK ARTIKEL

Abstract

Achtergrond: Roken blijft wereldwijd een belangrijke gezondheidsbedreiging. In België wil Stichting tegen Kanker met de rookstopcampagne *Buddy Deal* het aantal rookstop pogingen verhogen. Deelnemers blijven 31 dagen rookvrij met de steun van een buddy. Uit eerder onderzoek blijkt dat rookstopcampagnes minder effect hebben bij personen met een lage socio-economische status (SES), mogelijk omdat het onvoldoende aansluit bij hun specifieke leefomstandigheden.

Doelstelling: Onderzoeken hoe *Buddy Deal* kan worden aangepast om beter aan te sluiten bij personen met een lage SES.

Methodologie: Er werden 21 semigestructureerde interviews afgenomen waarvan tien met rokende personen met een lage SES (70.0% vrouw) en elf met intermediairs die professioneel met hen werken (90.9% vrouw). De participanten beoordeelden campagnematerialen zoals de kalender, website en Facebookgroep. De data werden via *qualitative content analysis* geanalyseerd.

Resultaten: De campagne wordt overwegend positief beoordeeld, met appreciatie voor de kalender, buddywerking en ondersteunende website. Toch ervaren mensen met een lage SES drempels, zoals een overvloed aan digitale informatie en een beperkte begeleidingsduur. Er is behoefte aan eenvoudig, visueel en meertalig materiaal, verspreid via laagdrempelige, offline kanalen. Ook wordt langdurigere ondersteuning en integratie van hulpmiddelen zoals nicotinepleisters aanbevolen. Externe buddy's, zoals studenten, worden als mogelijk waardevol beschouwd, mits er ruimte is voor kennismaking en vertrouwen.

Conclusie: *Buddy Deal* heeft sterke elementen, maar vraagt gerichte aanpassingen om beter aan te sluiten bij de noden van mensen met een lage SES. De aanbevelingen uit dit onderzoek bieden concrete handvatten voor een inclusievere en effectievere rookstopcampagne.

Sleutelwoorden: rookstop, lage SES, preventie, buddy-systeem, gezondheidsongelijkheid

Aantal woorden artikel: 5.803 (exclusief woord vooraf, inhoudstafel, inleiding, abstract, bijlagen, tabellen en referentielijst)

Aantal woorden inleiding: 1.197

Background: Smoking remains a major global health threat. In Belgium, the Foundation against Cancer's *Buddy Deal* smoke cessation campaign encourages quit attempts. Participants commit to stay smoke-free for 31 days with support of a buddy. Previous research has shown that smoking cessation campaigns often underperform among low socio-economic status (SES) groups, possibly due to a lack of alignment with their specific living conditions.

Objective: Exploring how *Buddy Deal* can be adapted for individuals with low SES.

Methodology: 21 semi-structured interviews were conducted: ten with individuals who smoke and have a low SES (70.0% women) and eleven with intermediaries who work closely with this population (90.9% women). Participants evaluated campaign materials such as the calendar, website and Facebook group. The data were analyzed via qualitative content analysis.

Results: Overall, the campaign is positively evaluated, with appreciation for the calendar, buddy system and supporting website. However, participants with low SES reported barriers such as information overload, limited digital skills, and a short 31-day support period. There is need for simplified, visual, multilingual materials distributed via accessible offline channels. Additional recommendations include longer-term support, integration of nicotine patches and involvement of external buddies (e.g., students), provided that trust and familiarity can be established.

Conclusion: While *Buddy Deal* contains many strong elements, targeted adaptations are necessary to improve its relevance and accessibility for individuals with a low SES. The findings offer concrete suggestions for a more inclusive and effective smoking cessation campaign.

Keywords: smoking cessation, low SES, prevention, buddy system, health inequality

Word count of the article: 5.803 (excluding foreword, table of contents, introduction, abstract, appendices, tables, and reference list)

Word count of the introduction: 1.197

Inleiding

In 2020 rookte 22,3% van de wereldbevolking, of zo'n 1,3 miljard mensen, waarvan 80% afkomstig uit lage- en middeninkomenslanden (WHO, 2024). Roken blijft daarmee een groot wereldwijd probleem (WHO, 2024).

Ook in België vormt roken een belangrijk aandachtspunt. Volgens de Gezondheidsenquête van 2018 rookte 15,4% van de bevolking van vijftien jaar en ouder dagelijks, terwijl 4% occasioneel rookte (Gisle et al., 2018). In vergelijking met 2013 betekende dit een relatieve daling van 18% in het aantal dagelijkse rokers, waarmee de beleidsdoelstelling van minstens 10% reductie ruimschoots werd gehaald. Tegelijkertijd steeg het aandeel nooit-rokers tot 57%, wat een toename van 4% betekent op tien jaar tijd. Sinds 1997 zijn deze trends consistent positief (Gisle et al., 2018). In Vlaanderen rookte in 2018 17,5% van de bevolking, waarvan 13,4% dagelijks. Dit komt neer op een relatieve daling van 22% voor het totale aantal rokers en een daling van 27% voor dagelijkse rokers ten opzichte van 2013. Deze afname was sterker dan in andere Belgische regio's. Het aandeel nooit-rokers bleef vergelijkbaar met het nationale gemiddelde (Gisle et al., 2018).

Ondanks deze evoluties blijft verdere actie noodzakelijk, gezien roken wereldwijd een van de grootste bedreigingen vormt voor de volksgezondheid (WHO, 2024). Tabaksrook bevat teer, benzeen en meer dan andere 60 kankerverwekkende stoffen (Centers for Disease Control and Prevention (US), 2010; Hecht, 2003). Nicotine zelf is niet carcinogeen, maar bevordert tumorvorming en is verantwoordelijk voor de verslavende werking van tabak (Niesink & Croes, 2014). In België wordt ongeveer 80% van de longkankers toegeschreven aan tabaksgebruik, evenals vele gevallen van blaas-, mond-, keel-, slokdarm- en maagkanker (Stichting tegen Kanker, z.d.). Jaarlijks overlijden wereldwijd acht miljoen mensen door tabaksgebruik, waarvan 1,3 miljoen aan passief roken (WHO, 2024). Naar schatting overlijdt de helft van de rokers vroegtijdig aan de gevolgen van hun rookgedrag (WHO, 2024). In België is tabaksgebruik verantwoordelijk voor 30% van de kankersterfte (Stichting tegen Kanker, z.d.). Naast sigaretten zijn ook alternatieven zoals waterpijpen, sigaren en e-sigaretten schadelijk (Cornelius et al., 2023).

Rookgedrag vertoont duidelijke verschillen naar geslacht: in 2018 rookte 24,5% van de Belgische mannen en 14,6% van de vrouwen (Gisle et al., 2018). Mannen tussen 25 en 44 jaar bleken het vaakst te roken (35%). Ook is er een sociale gradiënt: een vijfde van de laaggeschoolden rookt, tegenover een tiende van de hooggeschoolden (Gisle et al., 2018). Personen in een kwetsbare positie – hier gedefinieerd als individuen met een lage socio-economische status (SES) – vormen dan ook een prioritaire doelgroep voor

rookstopinterventies. O'Connell et al. (2022) beschrijven SES als “de sociale en economische omstandigheden die bepalen hoe individuen gepositioneerd zijn binnen de maatschappelijke structuur” (p.2), waarbij indicatoren zoals opleidingsniveau, inkomen en jobstatus vaak worden gebruikt om deze positie te bepalen (Galobardes, 2005).

Onderzoek suggereert dat personen met een lage SES gemiddeld genomen vaker op jonge leeftijd beginnen met roken, mede omdat het in sommige sociale contexten meer geaccepteerd is (Bryant et al., 2011; El-Khoury et al., 2021). Factoren zoals blootstelling aan rokende mensen in de omgeving kunnen het stoppen bemoeilijken. Daarnaast spelen culturele invloeden een rol, waarbij roken in bepaalde gemeenschappen een sociale functie vervult. Dit kan ertoe leiden dat de mate van sociale ondersteuning bij het stoppen verschilt per individu en context (Bonevski et al., 2018; Rosenthal et al., 2012). Uit onderzoek van El-Khoury et al. (2021) blijkt bovendien dat personen met een lage SES minder succesvol zijn in rookstop pogingen door barrières, zoals de hoge kosten van *Nicotine Replacement Therapy* (NRT). Het gratis aanbieden van NRT kan de financiële drempel verlagen. Daarnaast hebben zij vaak onvoldoende kennis over de materialen en voordelen van interventies (El-Khoury et al., 2021). Cambron et al. (2019) stellen dat hoewel deze groep zich bewust is van de schadelijke gevolgen van roken, dit inzicht vaak niet sterk genoeg is om actie te ondernemen.

Naast individuele begeleiding bestaan er populatiegerichte interventies zoals *Stoptober*, dat de kans op blijvende rookstop verhoogt door middel van de opstelling van SMART-doelen op te stellen (specifiek, meetbaar, haalbaar, relevant en tijdsgebonden) en sociale ondersteuning via apps en online netwerken (Brown et al., 2013; Troelstra, Kunst & Harting, 2019). Hoewel succesvol, blijkt langdurige ondersteuning essentieel. Aanvullende offline ondersteuning is waardevol, vooral voor kwetsbare groepen (Troelstra, Kunst & Harting, 2019).

De Franse STOP-campagne (*Sevrage Tabagique à l'Aide d'Outils Dédiés Selon la Préférence*) biedt rookstopondersteuning voor mensen in een kwetsbare positie. Hierbij kiezen deelnemers zelf hun voorkeurs hulpmiddelen, zoals NRT of e-sigaretten. Om de kostenbarrière te verlagen, worden deze hulpmiddelen gratis verstrekt. De campagne combineert een gepersonaliseerde aanpak met instructievideo's en een voortgangskalender om het succes van rookstop pogingen te vergroten. Op basis van de onderzoeksopzet wordt verwacht dat 14% van de deelnemers in de interventiegroep succesvol stopt met roken, tegenover 6% in de controlegroep (El-Khoury et al., 2021).

In België biedt Stichting tegen Kanker het *Buddy Deal*-rookstopprogramma aan, gericht op het verhogen van het aantal rookstop pogingen. Er is namelijk een positief verband tussen het aantal pogingen en succesvol stoppen met roken (Chaiton et al., 2016). De gratis interventie

streeft naar een verandering van de sociale norm – zodat rookstop als normaal en wenselijk wordt gezien – en stimuleert collectieve gedragsverandering. Dit blijkt effectief op nationale schaal (Troelstra, Harting & Kunst, 2019; Troelstra, Kunst & Harting, 2019). Dit doet *Buddy Deal* door deelnemers aan te moedigen om 31 dagen rookvrij te blijven met steun van een 'buddy', die na succes een tegenprestatie levert (Stichting tegen Kanker, z.d.). Aanhoudende abstinentie na vier weken verhoogt namelijk de kans op langdurige rookstop aanzienlijk (West & Stapleton, 2008). Het programma kende een sterke groei: het aantal deelnemers steeg van minder dan 2.000 in 2022 naar 16.000 in 2024. Het aantal downloads van de communicatietoolkit voor externe partners van *Buddy Deal* – met materialen zoals posters en flyers – verdubbelde in 2024 ten opzichte van 2023 (Stichting tegen Kanker, z.d.). Hoewel *Buddy Deal* een breed publiek bereikt, benadrukt Stichting tegen Kanker de noodzaak om mensen met een lage SES beter te bereiken en engageren. Ondanks de algemene effectiviteit van het programma, sluit het onvoldoende aan bij de specifieke behoeften van deze doelgroep (Stichting tegen Kanker, z.d.).

Sociaaleconomische factoren beïnvloeden immers sterk het succes van rookstopinterventies. Mensen met een lage SES ervaren vaak (financiële) stress, meer blootstelling aan roken in hun omgeving en beperkte toegang tot gezondheidszorg, wat stoppen bemoeilijkt (Hiscock et al., 2012). Standaardinterventies sluiten vaak onvoldoende aan bij hun leefwereld, onder meer door beperkte digitale toegang en praktische barrières zoals werkdruk en stressgerelateerde rookgewoonten (Hiscock et al., 2012). Interventies blijken effectiever wanneer ze inspelen op deze uitdagingen. Zo tonen Vogt et al. (2021) aan dat financiële prikkels, zoals beloningen voor rookvrije periodes, succes bevorderen. Bryant et al. (2011) onderstrepen daarnaast het belang van persoonlijke begeleiding en gemeenschapssteun. Een combinatie van culturele aanpassingen en aandacht voor sociaaleconomische belemmeringen kan de effectiviteit van rookstopcampagnes aanzienlijk vergroten (Bryant et al., 2011; Hiscock et al., 2012; Vogt et al., 2021).

Daarom wil Stichting tegen Kanker onderzoeken hoe *Buddy Deal* beter kan inspelen op de noden van deze doelgroep, met als doel hen te motiveren tot rookstop of een rookstop poging en op die manier gezondheidsongelijkheden te reduceren. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvragen:

“Hoe beoordelen personen met een lage SES het bestaande interventiemateriaal van het *Buddy Deal*-programma?”

“Welke aanpassingen zijn noodzakelijk om de relevantie en bruikbaarheid voor deze doelgroep te vergroten?”

Methode

Buddy Deal

Buddy Deal is een initiatief van Stichting tegen Kanker dat sinds 2022 rokers stimuleert om gedurende de maand mei te stoppen met roken, met ondersteuning van een zelfgekozen 'buddy' (Stichting tegen Kanker, z.d.). Deze buddy kan een partner, vriend, familielid of collega zijn. Indien een deelnemer geen geschikte persoon in het eigen netwerk vindt, blijft deelname mogelijk en ontvangt de persoon externe ondersteuning via tips in de e-mails, een besloten Facebookgroep en motiverende video's (Stichting tegen Kanker, z.d.).

De rookstopper en hun buddy schrijven zich in via de officiële website van *Buddy Deal* (<https://buddydeal.be>). Inschrijvingen zijn mogelijk van midden maart tot en met 30 april. Na registratie ontvangen beide deelnemers zowel fysieke materialen – zoals een stopkalender en een informatieve flyer – als digitale ondersteuning, waaronder regelmatige e-mails met praktische tips en motiverende getuigenissen van ervaringsdeskundigen. Daarnaast kunnen organisaties een toolkit downloaden om de campagne lokaal te ondersteunen (Stichting tegen Kanker, z.d.). Verder krijgen deelnemers toegang tot een besloten Facebookgroep, waar zij onderling ervaringen kunnen uitwisselen en elkaar motiveren. Ook rokers zonder buddy kunnen zich aansluiten bij deze online community en op die manier alsnog sociale steun ervaren.

Het programma legt de nadruk op sociale ondersteuning als cruciale succesfactor bij rookstop. De buddy vervult hierbij een centrale rol door beschikbaar te zijn als aanspreekpunt tijdens moeilijke momenten, praktische adviezen te geven en samen activiteiten te ondernemen die voor afleiding zorgen. Indien de deelnemer erin slaagt om een maand rookvrij te blijven, wordt een wederdienst voorzien vanuit de buddy, wat fungeert als extra motivatie om vol te houden.

Dit onderzoek evalueert het interventiemateriaal en de aangeboden ondersteuning van *Buddy Deal*, met als doel de toegankelijkheid en effectiviteit ervan te verbeteren voor personen met een lage SES. Hiervoor werd een kwalitatieve onderzoeksmethode gehanteerd.

Doelpopulatie en rekrutering

De doelpopulatie bestond uit twee groepen: Vlaamse volwassenen (18+) met een kwetsbare socio-economische achtergrond die roken of recent gestopt zijn en intermediairs zoals medewerkers van welzijnsorganisaties, sociale diensten en gezondheidsinitiatieven. De eerste groep beoordeelde *Buddy Deal*, terwijl de tweede aanvullende inzichten gaf over drempels en motivaties om deel te nemen aan de campagne. De SES van de doelgroep werd discreet

vastgesteld via een korte *Google Forms*-vragenlijst (Bijlage A) met vragen over leeftijd, diploma en beroep. Enkel personen met hoogstens een diploma secundair onderwijs kwamen in aanmerking. Personen met een hoger diploma, zonder rookgeschiedenis of al langer dan vijf jaar gestopt, evenals mensen met cognitieve beperkingen of onvoldoende beheersing van het Nederlands of Engels, werden uitgesloten van de doelgroep.

Diverse wervingsstrategieën werden toegepast. Eerst werden welzijns- en sociale organisaties per e-mail gecontacteerd (Bijlage B). De bereidheid van deze organisaties om het onderzoek intern te verspreiden bleek echter beperkt, waardoor werd overgeschakeld tot actieve werving. Flyers werden verspreid op locaties waar zowel intermediairs als de doelgroep aanwezig waren (Bijlage C). Ook sociale media (Bijlage D) en de sneeuwbalmethode, waarbij deelnemers anderen doorverwezen, werden ingezet.

Meetinstrumenten

Voor de dataverzameling werd gebruikgemaakt van semigestructureerde interviews en een focusgroep, met als doel diverse perspectieven op de *Buddy Deal*-interventie in kaart te brengen. Deze kwalitatieve methoden maakten het mogelijk om zowel de ervaringen van de doelgroep als die van intermediairs diepgaand te verkennen. In totaal werden tien individuele interviews afgenomen met personen uit de doelgroep. Gezien de persoonlijke en gevoelige aard van het onderwerp werd er bewust gekozen voor een-op-een-gesprekken, om een veilige en vertrouwelijke setting te garanderen. Daarnaast werden intermediairs bevraagd. Acht van hen namen deel aan een focusgroep, allen tewerkgesteld in éénzelfde organisatie. Tijdens deze sessie trad Amber op als moderator en verzorgde Margo de notulen. De overige drie intermediairs, afkomstig uit drie verschillende organisaties, werden geïnterviewd in individuele gesprekken. De interviews duurden gemiddeld 45 minuten, terwijl de focusgroep ongeveer 40 minuten in beslag nam. Er werd gestreefd naar het creëren van een vertrouwde sfeer door de gesprekken zoveel mogelijk te laten plaatsvinden op locaties waar de deelnemers zich comfortabel voelden, zoals lokale dienstencentra, de thuissituatie van de deelnemers, of de werkplek van de intermediairs.

De interviewleidraad (Bijlage E en E), die werd opgesteld in samenwerking met experts in gezondheidsbevordering en met kennis van het specifieke onderwerp, richtte zich op motivatie, drempels en ondersteunende factoren van een rookstop poging en percepties over de interventiecomponenten van *Buddy Deal*. In de interviews werd eerst ingegaan op de algemene kenmerken van *Buddy Deal*, zoals de naam (*'Buddy Deal'*), percepties van een goede of minder goede buddy, verspreidingsmethoden, timing en duur van het traject, het gekozen thema en de inzet van een ambassadeur. Deze aspecten vormden het kader voor de

eerste indrukken, waarderingen en suggesties van de participanten. Naast de algemene kenmerken van de campagne wordt ook dieper ingegaan op de specifieke programmaonderdelen van *Buddy Deal*. Participanten kregen hierbij de kans om zowel positieve als negatieve ervaringen te delen en konden daarnaast suggesties formuleren ter verbetering van de campagne-inhoud. Verder werd de participanten gevraagd naar ervaringen met rookstop Pogingen en meer specifiek welke factoren een rookstop Poging bevorderen of net bemoeilijken. De leidraad werd eerst uitgetest bij oudere vrijwilligers om de begrijpbaarheid te optimaliseren, waardoor de vragen eenvoudiger en beter toegankelijk werden voor een breed publiek, inclusief mensen met een lage SES. Datasaturatie werd bereikt aangezien in de laatste vier interviews geen nieuwe inzichten meer naar voren kwamen (Bazeley, 2013).

Ethische overwegingen

Om de ethische integriteit te waarborgen, werd het onderzoek beoordeeld en goedgekeurd door de Commissie voor Medische Ethiek van de Universiteit Gent (THE20240248) ([Bijlage G](#)). Voorafgaand aan de interviews ontvingen deelnemers uitgebreide informatie en vulden ze nog een korte vragenlijst in waarin demografische gegevens werden bevraagd ([Bijlage H](#)). Daarnaast gaven zij schriftelijke en mondelinge geïnformeerde toestemming voor deelname en audio-opnames ([Bijlage I](#) en [J](#)). Deelname was vrijwillig, met de mogelijkheid om zich tot aan de codeerfase terug te trekken. De interviews en focusgroepen vonden plaats in een veilige omgeving en de gegevens werden gepseudonimiseerd verwerkt, met registratie van enkel initialen. Als dank ontvingen deelnemers een pakketje met gezonde snacks en een stressbal van Stichting tegen Kanker.

Data-analyse

De opnames werden verbatim getranscribeerd, gepseudonimiseerd en vervolgens geanalyseerd via *qualitative content analysis* (QCA) in NVivo. Deze methode beschrijft fenomenen systematisch en betrouwbaar door categorieën te identificeren in tekstuele data, gestuurd door de onderzoeksvragen (Bazeley, 2013). QCA werd gekozen vanwege haar transparante en gestructureerde aanpak, die geschikt is voor de analyse van expliciete uitspraken uit interviews. In tegenstelling tot thematische analyse, die focust op overkoepelende thema's, biedt QCA een gedetailleerdere codering en kwantificering van gegevens (Bazeley, 2013). Deze aanpak sluit aan bij de doelen van de studie: nagaan hoe frequent bepaalde meningen voorkomen, welke aspecten deelnemers belangrijk vinden bij rookstop en welke argumenten zij hiervoor gebruiken. Door het systematisch tellen en ordenen van inhoudelijke elementen brengt QCA patronen helder in kaart.

De structuur van de codeboom werd op een deductieve manier opgesteld op basis van de interventiecomponenten en literatuur over barrières bij rookstop pogingen, waarnaast er via een inductieve benadering extra codes werden aangevuld op basis van de interviews. Hiervoor werden vier interviews geselecteerd volgens het diversiteitsprincipe, twee met deelnemers uit de doelgroep en twee met intermediairs. Bij de interviews uit de doelgroep werd bewust gekozen voor een hoge versus lage motivatie om te stoppen met roken als diversiteitscriterium. Bij intermediairs werd hiervoor gekeken naar de functie en expertise in het werkveld (vb. algemene hulpverlening versus tabakologie). De hiërarchische codeboom, met bijhorend codeerschema, (Bijlage K en L) werd nadien getest op interbeoordelaarsbetrouwbaarheid door twee extra interviews, waarvan een bij de doelgroep en een bij de intermediairs, te coderen.

Als maatstaf voor de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid werd de Kappa-coëfficiënt berekend (Bijlage M). Deze statistiek geeft aan in hoeverre twee beoordelaars het eens zijn, onafhankelijk van toeval (Cohen, 1960; Viera & Garrett, 2005). Met een waarde van 0.62, die valt binnen de range van 0.61 tot 0.80 voor sterke overeenstemming, was er sprake van een consistente interpretatie van de codeboom door beide beoordelaars (Viera & Garrett, 2005). Vervolgens codeerde elke onderzoeker de eigen afgenomen interviews op basis van de gecontroleerde codeboom. Om de credibiliteit te versterken, werd onderzoekerstriangulatie toegepast: twee onderzoekers codeerden onafhankelijk een deel van de data (Holloway & Galvin, 2023). Daarbij werd een reflexieve houding aangenomen: de onderzoekers reflecteerden kritisch op hun aannames en analysekeuzes, documenteerden deze systematisch in memo's en bespraken ze onderling.

Resultaten

Demografische beschrijving van de participanten

De resultaten zijn gebaseerd op 21 antwoorden: elf intermediairs en tien deelnemers. Vijf deelnemers identificeren zich als man, zestien als vrouw. De leeftijden variëren van '18-24 jaar' tot de leeftijdscategorie van 65-plussers. Binnen de doelgroep zijn vooral de leeftijdscategorieën '55-65 jaar' en '65+' vertegenwoordigd, terwijl de intermediairs voornamelijk jonger zijn, met de meeste in de leeftijdsgroep '25-34 jaar'.

Wat opleidingsniveau betreft, beschikken zeven deelnemers uit de doelgroep over een diploma secundair onderwijs en hebben drie personen hoogstens een diploma lager onderwijs. Alle intermediairs zijn hogeschoold (hogeschool- of universitair diploma).

De etnisch-culturele achtergrond van de participanten is nagenoeg homogeen: op één na hebben alle deelnemers een Belgische afkomst. Eén intermediair heeft namelijk een Albanese achtergrond. Tabel 1 biedt een overzicht van deze demografische kenmerken.

Tabel 1: Demografische gegevens participanten

Demografische factoren	Doelgroep		Intermediairs		Totaal	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Totaal	10	47.6	11	52.4	21	100.0
Gender						
Man	3	30.0	1	9.1	4	19.0
Vrouw	7	70.0	10	90.9	17	81.0
Andere	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Leeftijd						
18-24	0	0.0	1	9.1	1	4.8
25-34	1	10.0	7	63.6	8	38.1
35-44	2	20.0	1	9.1	3	14.3
45-54	1	10.0	2	18.2	3	14.3
55-64	3	30.0	0	0.0	3	14.3
≥65	3	30.0	0	0.0	3	14.3
Diploma						
Lagere school	3	30.0	0	0.0	3	14.3
Middelbare school	7	70.0	0	0.0	7	33.3
Hogeschool of universiteit	0	0.0	11	100.0	11	52.4
Afkomst						
Belg	10	100.0	10	90.9	20	95.2
Andere	0	0.0	1	9.1	1	4.8

Noot. Door afronding kunnen de totalen afwijken van exact 100%.

Resultaten van de interviews

De resultaten zijn opgebouwd rond drie hoofdcategorieën: positieve ervaringen, negatieve ervaringen en eigen aanvullingen met betrekking tot de rookstopcampagne *Buddy Deal*. Binnen de eerste twee categorieën wordt zowel gereflecteerd op eerdere rookstoppogingen als op de ervaring met *Buddy Deal*. Inzake rookstoppogingen worden zowel bevorderende als belemmerende factoren besproken, waaronder (het ontbreken van) sociale steun, motivatie, verloop van de poging, gebruikte hulpmiddelen en persoonlijke kenmerken. De subcategorie *Buddy Deal* bevat onderverdelingen per campagneonderdeel (bv. website, kalender en flyer) om ervaringen met de materialen nauwkeurig in kaart te brengen. De categorie *eigen aanvullingen* focust specifiek op concrete aanbevelingen vanuit de deelnemers.

Samenvatting van de belangrijkste bevindingen

Uit de analyse blijkt dat participanten meer negatieve rookstopervaringen (221) rapporteerden, dan positieve (156). Belangrijke drempels zijn onder andere een gebrek aan sociale steun (37) en persoonlijke kenmerken zoals financiële stress (70). Anderzijds blijkt een hoge motivatie (45) een bevorderende factor te zijn bij stoppogingen.

Wat betreft de evaluatie van *Buddy Deal* gaven participanten overwegend positieve feedback: 596 tegenover 356 negatieve codes. Binnen de positieve feedback springen de kalender (117) en de website (103) het meest in het oog, terwijl de folder (57) minder aansloeg. De negatieve ervaringen met de campagne worden vaak gekoppeld aan concrete suggesties ter verbetering (250), voornamelijk betreffende de website (27), de kalender (37) en potentieel geschikte buddy's (71). In wat volgt worden de resultaten gedetailleerder toegelicht.

Ervaringen bij rookstoppogingen

Rookstoppogingen worden vaak negatief ervaren, met name door een gebrek aan sociale steun, bijvoorbeeld van rokende partners of vrienden. Roken wordt veelal als automatisme beleefd, wat het bewustzijn over eigen gedrag beperkt. Opvallend is dat het uitblijven van fysieke klachten gepaard gaat met een lage motivatie om te stoppen; zonder directe gezondheidsproblemen ontbreekt vaak een gevoel van urgentie. Dwingend advies van de huisarts kan zelfs weerstand oproepen. Zowel de doelgroep als intermediairs geven aan dat rookstop zelden prioriteit krijgt bij mensen in een kwetsbare positie.

Tegelijkertijd zijn er factoren die stoppogingen positief beïnvloeden. Voldoende voorbereidingstijd verhoogt het gevoel van controle en het gebruik van hulpmiddelen zoals nicotinepleisters wordt als ondersteunend ervaren. Hoewel eerder aangegeven werd dat het uitblijven van gezondheidsklachten de urgentie om te stoppen vermindert, vormt gezondheid

voor anderen een belangrijke motivatie, zowel ter preventie als om de conditie te verbeteren. Ook het voorbeeld dat men wil stellen als (groot)ouder speelt een rol. Vermijden van roken in het openbaar uit respect voor anderen kan bovendien bijdragen aan het succes van de rookstop poging.

Beoordeling algemene aspecten Buddy Deal

De naam 'Buddy Deal' wordt overwegend positief beoordeeld. De meeste respondenten uit de doelgroep vinden de benaming duidelijk en associëren deze met ondersteuning en verbondenheid, wat hun motivatie tot deelname zou versterken. De toegankelijke en vrijblijvende toon van de naam draagt bij aan de aantrekkelijkheid van de campagne.

“Ja, ik denk dat dat wel iemand is die steun geeft. Zoals dat een buddy bestaat voor de anonieme alcoholisten. Dus is dat ook, denk ik, iemand die je steunt bij moeilijke periodes of bij een moeilijk moment. Dat je zegt van, ik grijp ernaar, of er valt iets voor en de eerste reactie is van ik neem een sigaret. Dat je op die moment kunt zeggen van, zoals dat je een sigaret neemt, ik pak een telefoon en ik bel.” (Doelgroep, vrouw, ouder dan 65 jaar)

Toch blijkt de term 'Buddy Deal' voor sommige personen met een lage SES, met name 65-plussers, onduidelijk. Enkele deelnemers gaven aan geen betekenis aan de term te kunnen toekennen of deze te verwarren met het Engelse 'body'. Onder intermediairs lopen de meningen uiteen: sommigen waarderen 'buddy' als minder hiërarchisch alternatief voor 'coach' of 'begeleider', terwijl anderen twijfelen aan de multiculturele toegankelijkheid van de naam. Om verwarring te voorkomen, wordt aanbevolen om meerdere versies van de campagnenaam te voorzien, aangepast aan de moedertalen van potentiële deelnemers.

“Mensen met migratieachtergrond niet, want ik denk dat die 'buddy' niet altijd zo goed begrijpen. Dat is ook zo iets, mensen met lage gezondheidsvaardigheden die onze taal niet altijd zo machtig zijn. Die Engelse termen zijn niet altijd zo makkelijk te begrijpen. Die gebruiken dat ook niet.” (Intermediair, vrouw, 25-34 jaar)

Het volgende onderwerp behandelt wie idealiter de rol van buddy op zich neemt. Zowel de doelgroep als intermediairs benadrukken het belang van een intensief geëngageerde, bereikbare en empathische buddy die duidelijke afspraken maakt en bij voorkeur fysiek afsprekt. Hoewel eigen rookervaring geen vereiste is, kan dit bijdragen aan begrip en ondersteuning. Een vertrouwensband is cruciaal, maar de buddy hoeft niet uit het bestaande netwerk van de stopper te komen. Hoewel de meeste deelnemers met een lage SES iemand uit hun eigen netwerk (zoals familieleden, burens of collega's) als buddy kunnen aanwijzen,

staan velen open voor een externe buddy (zoals een straathoekwerker, welzijnswerker of iemand van de voedselbank). Een kennismakingsgesprek kan dan voldoende zijn om vertrouwen op te bouwen. Zo speelde bij de onderzoekers het idee om studenten uit menswetenschappelijke richtingen in te schakelen als buddy's. Dit idee wordt genuanceerd onthaald. Vooral oudere personen uiten hun twijfels over het leeftijdsverschil met de student als buddy, vanwege het gebrek aan levenservaring bij dergelijke begeleiding. Bij sommige deelnemers roept een externe buddy algemene terughoudendheid op, vooral uit angst om persoonlijke problemen te moeten delen met iemand die zij niet goed kennen.

“Als ik stress krijg of ik krijg het moeilijk, dan zou ik het niet zeggen van ‘ik heb het moeilijk, help mij, ik heb zin in een sigaret’. Want dan gaat er automatisch een vraag komen, ‘waar heb je het moeilijk mee?’. En als dat iemand is die je niet kent, ga je, allez, je miserie niet gaan vertellen, snap je? Dus beter iemand die je kent en waar je vertrouwen in hebt, dan kan je zeggen van, ‘kijk, dat en dat speelt er, dus ik heb zin in een sigaret’.” (Doelgroep, vrouw, 45-54 jaar)

Qua verspreidingsmanieren zijn sociale media effectieve methoden om jongere doelgroepen te bereiken. Intermediairs geven echter aan dat deze strategie minder efficiënt is om oudere personen met een lage SES aan te spreken. Een fysieke aanvulling blijft daarom waardevol. Aangepaste taal- en cultuurgevoelige affiches of folders kunnen verspreid worden op locaties waar personen met een lage SES vaak komen, zoals wijkgezondheidscentra, huisartsenpraktijken, voedselbanken, OCMW's en sociale dienstencentra.

Het tijdsaspect vormt een knelpunt binnen de campagne. Zeker voor personen met een lage SES kunnen formuleringen zoals ‘vier weken rookvrij’, ‘stop in mei met roken’ en ‘eindmeets in zicht’ verwarrend zijn. Dit kan de indruk wekken dat het doel is slechts één maand te stoppen, waarna hervat geen probleem vormt. Voor velen biedt de ondersteuning vanuit *Buddy Deal* gedurende mei onvoldoende basis voor langdurige gedragsverandering. Het is daarom aangewezen om de overgang vloeiender te maken, bijvoorbeeld door na mei extra ondersteuning te bieden via herinneringsmails of -folders, of door blijvende motivatie vanuit de buddy te stimuleren.

“Ik zeg niet dat ze constant bij die mensen moeten blijven, maar misschien wel als een soort vangnet. Achter die maand, als die mensen zeggen ‘oei je krijgt hier moeilijk, ik heb zin in een sigaret en ik kan hier met niemand praten’, dat ze toch die buddy zouden kunnen contacteren. Al is het maar een half uur een keer met hen kunnen babbelen, misschien raakt die mens wel zijn gevoel af en pakt hij niet naar die sigaret. Maar ik

vind dat zo abrupt. Je start, bam een maand, bam gedaan. Dat is gedoemd om te mislukken vind ik.” (Doelgroep, vrouw, 45-54 jaar)

Het visuele thema van *Buddy Deal*, waaronder het kleurgebruik, de afbeeldingen en symbolen, werd wel overwegend positief beoordeeld. Zowel de doelgroep als de intermediairs waarden de eenvoudige vormgeving, die de toegankelijkheid en aantrekkelijkheid van het materiaal versterkt. Ondersteunende visuele elementen, zoals foto's en symbolen, dragen verder bij aan deze positieve indruk. Het thema brengt het onderwerp op een speelse manier en vermijdt zo een verbiedende toon. Het logo (Figuur 1) benadrukt de verbondenheid die de campagne wil uitdragen.

Figuur 1: Logo van de *Buddy Deal*-campagne



Noot. Archief Stichting tegen Kanker, (z.d.), campagne *Buddy Deal* editie 2023 en 2024

Enkele participanten uit de doel- en intermediairgroep vinden de eenvoud van de themastijl net ietwat saai, waardoor zij fellere en meer gevarieerde kleuren verkiezen. De kleuren van het logo van Stichting Tegen Kanker (Figuur 2) worden hier voorgesteld als alternatief door zowel de intermediairs als de doelgroep, waarbij voornamelijk de groene accenten hoop oproepen.

Figuur 2: Logo van de Stichting tegen Kanker



Noot. Overgenomen van *Toolkit – logo's Stichting tegen Kanker*, (2024), Stichting tegen Kanker (<https://kanker.be/resource/toolkit-logos-stichting-tegen-kanker/>)

Een laatste algemeen aspect van de campagne betreft de ambassadeur, actrice Lize Feryn. Deze keuze stuit op kritiek, vooral omdat Feryn niet vermeldt zelf een rookgeschiedenis te hebben. Erkenning blijkt voor mensen met een lage SES belangrijk en een ambassadeur die deze ervaring deelt, kan daarin een sterkere rol spelen. Bovendien kennen veel oudere deelnemers de actrice niet. De voorkeur gaat uit naar een (al dan niet bekende) Vlaming die beter aansluit bij de doelgroep en ervaring heeft met roken.

“Ik vind het belangrijker dat ze zelf gerookt hebben, dat ze weten over wat ze spreken. Dat ze zich kunnen inleven, ja. Dan heb ik liever iemand van een getuigenis dan een BV. Ja. Allee, klinkt misschien stom, maar...” (Doelgroep, vrouw, 35-44 jaar)

Beoordeling concrete programmaonderdelen Buddy Deal

Een eerste campagneonderdeel is de flyer (Figuur 3; Bijlage N). Deelnemers uiten twijfels over de claim dat 'Buddy Deal vijf keer meer kans op succes biedt', vanwege het ontbreken van een bronvermelding. Dit onderstreept het belang van transparantie. Zowel deelnemers als intermediairs geven aan dat de formulering rond 'steun van je buddy' verwarring oproept, met name over de aard van de steun en de verwachting dat deelnemers zelf een buddy zoeken. De foto – die de relatie tussen stopper en buddy visualiseert – het eenvoudige taalgebruik en de beknopte tekst worden positief beoordeeld. Ook de verwijzing naar gratis online advies wordt als waardevol ervaren. Toch ervaren sommige personen met een lage SES een drempel om met de flyer aan de slag te gaan, omdat die hen niet aanspreekt, ongeloofwaardig overkomt of vooral gericht lijkt te zijn op mensen met hoge leesvaardigheden. Intermediairs suggereren een kleiner formaat voor discreet gebruik, met het oog op culturele gevoeligheden rond roken.

Figuur 3: Flyer van de *Buddy Deal*-campagne

BUDDY DEAL

**STOP IN MEI
MET ROKEN
MET DE STEUN
VAN JE BUDDY**

Schrijf je gratis in:
buddydeal.be

**Stichting
tegen Kanker**

DOE MEE MET BUDDY DEAL IN MEI!

Waarom deelnemen aan Buddy Deal?

- Een maand stoppen met roken geeft je **5X meer kans** om voorgoed te stoppen
- Ontvang per post een **gratis steunpakket**
- Krijg **online advies**

Schrijf je in **vóór 1 mei**

- op **www.buddydeal.be**
- via **Tabakstop** op het gratis nummer **0800 111 00**

Wil je dat iemand uit je omgeving je steunt tijdens je uitdaging?

Vraag hem/haar om zich te registreren op **buddydeal.be**, ook voor hem/haar ligt een verrassing klaar!

Noot. Archief Stichting tegen Kanker, (z.d.), campagne *Buddy Deal* editie 2023 en 2024

De rookstopkalender van *Buddy Deal* (Figuur 4; [Bijlage O](#)), die deelnemers dagelijks voorziet van een tip gedurende 31 dagen, wordt positief onthaald bij participanten en intermediairs. Beiden appreciëren de speelse lay-out en visueel overzichtelijke weergave van de tips. Hoewel de tips vaak reeds gekend zijn, wordt herhaling ervan als versterkend ervaren. Intermediairs geven aan soortgelijke adviezen reeds in de praktijk te gebruiken.

“Ik vind het ook wel goede tips. Ik zeg het ook vaak zelf. Dat is nog iets wat ik zou meegeven aan iets sterkere patiënten. Wat ik leuk vind, is dat je het visueel kunt ophangen.” (Intermediair, vrouw, 25-34 jaar)

Hoewel de zichtbaarheid van alle tips als meerwaarde wordt gezien, stellen velen voor om de kalender als scheur- of kraskalender aan te bieden om betrokkenheid te verhogen. Ondanks de positieve ontvangst zijn er enkele aandachtspunten. Tips zoals ‘vermijd stress’ en ‘ga verleidingen uit de weg’ worden als te vaag ervaren en missen concrete handvatten, vooral voor deelnemers met een lage SES die moeite hebben met het zelfstandig toepassen van deze adviezen. Intermediairs wijzen erop dat metaforen zoals ‘begin met een schone lei’ onduidelijk kunnen zijn voor mensen met een andere culturele achtergrond of beperkte taalvaardigheid.

“Awel, ik weet eigenlijk niet goed hoe ik het nu moet interpreteren. Ontspannen, haal diep adem, noem dingen die je voelt, dingen die je ziet. Ik weet niet goed wat ik daarmee moet aanvangen, hoe ik het moet zien, die tip.” (Doelgroep, vrouw, 65 jaar en ouder)

Sommige tips, zoals ‘verwen jezelf’, blijken minder haalbaar voor mensen in een financieel kwetsbare positie. Tot slot wordt gesuggereerd om nog meer aandacht te besteden aan het omgaan met terugval. Dit hoeft immers niet het einde van een rookstoptraject te betekenen en het kan steunend zijn om deelnemers hierin een realistisch en mild perspectief aan te reiken.

Figuur 4: Kalender van de Buddy Deal-campagne



Noot. Archief Stichting tegen Kanker, (z.d.), campagne *Buddy Deal* editie 2023 en 2024

Zowel intermediairs als de doelgroep zijn enthousiast over de folder over de ondersteuning door de buddy (Figuur 5; [Bijlage P](#)). De motiverende toon, waarin de buddy als ‘goud waard’ wordt geprezen, wordt als verbindend ervaren. Participanten vinden de folder duidelijk en praktisch, met tips voor een effectieve buddybegeleiding. Er zijn enkele kanttekeningen: intermediairs merken op dat tips zoals ‘zorg voor een voorraad gezonde snacks’ te veel verantwoordelijkheid bij de buddy leggen. Het is vaak onduidelijk of dit actieve handvatten zijn voor de buddy of eerder tips die de buddy kan meegeven aan de rookstopper.

Net als bij de kalender is de inhoud van de tips vaak onvoldoende afgestemd op mensen in een financieel kwetsbare situatie, waardoor sommige adviezen moeilijk uitvoerbaar zijn. Spreekwoorden kunnen bovendien onbegrijpelijk zijn voor mensen met beperkte taalvaardigheid of een andere culturele achtergrond. De folder bevat veel leeswerk, wat de toegankelijkheid voor mensen met lagere taalvaardigheden beperkt. Positief is dat de inhoud duidelijk gestructureerd is met overzichtelijke titels, wat het navigeren vergemakkelijkt.

“Waardoor je minder goesting hebt om er aan te denken. Zoals dit, dat heb ik nog altijd niet volledig gelezen. Om te zeggen... En ik ben hooggeschoold.” (Intermediair, vrouw, 25-34 jaar)

Participanten suggereren daarom om in het steunpakket een kleine spaarpot toe te voegen. Dit kan dienen als symbolisch en praktisch hulpmiddel, waarmee de rookstopper het uitgespaarde geld door niet te roken zichtbaar kan verzamelen. Dit werkt mogelijk als extra motivatie.

Figuur 5. Folder voor de buddy van de *Buddy Deal*-campagne



Noot. Archief Stichting tegen Kanker, (z.d.), campagne *Buddy Deal* editie 2023 en 2024

Intermediairs en personen uit de doelgroep zien de website van *Buddy Deal* als waardevolle aanvulling, vooral voor gemotiveerde rokers. De overvloed aan informatie vormt echter een drempel voor mensen in een kwetsbare positie. Intermediairs adviseren de website als verdiepende bron te behouden, maar benadrukken de noodzaak van aanvullende fysieke materialen voor mensen met beperkte digitale vaardigheden. Ook oudere participanten geven aan baat te hebben bij offline materialen, aangezien digitale media voor hen minder vanzelfsprekend zijn.

“Papier, ja. Gelijk met wat. En als ik zo alle keren iemand moet aanspreken, van wil je dat eens opzoeken.” (Doelgroep, vrouw, 55-64 jaar)

De webinar op de website wordt positief ontvangen. Hoewel sommige deelnemers de duur te lang vinden, waarderen ze het dat deze op eigen tempo bekeken kan worden. Vooral de

getuigenissen worden gewaardeerd en kunnen meer uitgelicht worden. Er wordt voorgesteld korte video's toe te voegen ter ondersteuning van de artikelen, om de toegankelijkheid te bevorderen voor mensen met lagere leesvaardigheden. Ook wordt het idee geopperd om bovenaan de pagina een visueel kader met kernachtige tips op te nemen voor een snel overzicht.

“Ik denk dat filmpjes wel kunnen helpen, filmpjes, getuigenissen, storytelling,... Filmpjes van mensen waarin zij zichzelf herkennen. Zodat dat dan ook niet allemaal ‘blanke’ middenklassers zijn, maar dat je ook in die filmpjes beeld hebt van verschillende mensen.” (Intermediair, vrouw, 25-34 jaar)

De mogelijkheid om vrijwillig deel te nemen aan een Facebookgroep vinden zowel intermediairs als personen met een lage SES positief. De online groep, waarin ervaringen gedeeld kunnen worden en steun onder lotgenoten mogelijk is, wordt gezien als een waardevolle aanvulling op het rookstoptraject. Het bevordert verbondenheid en creëert een ondersteunende community, die in moeilijke momenten houvast biedt.

“Ik denk af en toe wel een keer, zeker op de moeilijke momenten. Als je dan toch aan het scrollen bent op Facebook, kan je dan evengoed een keer naar die pagina gaan.” (Doelgroep, man, 35-44 jaar)

Tegelijkertijd wordt erkend dat dit kanaal niet voor iedereen toegankelijk of aantrekkelijk is. Niet alle deelnemers hebben een Facebookaccount en vooral jongere respondenten geven aan het platform weinig te gebruiken. Zij opteren voor een WhatsApp-groep. Intermediairs wijzen op mogelijke valkuilen, zoals het confronterende effect van meldingen die constant herinneren aan de rookstoppoging. Goede moderatie is belangrijk om de kwaliteit en betrouwbaarheid van gedeelde adviezen te waarborgen. Enkele participanten geven de voorkeur aan fysieke praatgroepen boven online interactie.

Een voorlaatste item uit de vragenlijst betreft de mate waarin deelnemers geloven in de slaagkans van de interventie. Ondanks dat de campagne beschikt over sterke troeven, zoals de eenvoud, aantrekkelijkheid en combinatie van fysiek en online sensibiliseringsmateriaal, zijn de meningen over de slaagkans verdeeld. Hoewel de inhoud als betrouwbaar wordt ervaren, uiten sommigen bezorgdheid over het beperkte bereik bij groepen met een lage SES en het gebrek aan nazorg na de maand mei.

Ondanks deze aandachtspunten beschikt het programma over een sterk motiverend effect, wat als laatste kenmerk van de campagne bevraagd werd. De overgrote meerderheid van de participanten geeft aan zich verder te willen verdiepen in het traject. De positieve en

vrijblijvende benadering wekt duidelijke interesse bij toekomstige deelnemers. De meeste participanten zouden *Buddy Deal* bovendien aanbevelen aan anderen die willen stoppen met roken en sommigen willen het traject zelfs samen doorlopen.

“Ik zou er wel weer willen over nadenken ook. Dat je dan peinst ‘hoe zalig moet dat zijn dat je niet meer rookt’... Dus aan het team of aan wie er aan meewerkt een dikke proficiat. Want je kunt dat op verschillende manieren aanpakken en presenteren, maar deze vind ik positief, absoluut.” (Doelgroep, vrouw, 55-64 jaar)

Discussie

Het doel van deze masterproef was een antwoord te bieden op volgende onderzoeksvragen: (1) “Hoe beoordelen personen met een lage SES het bestaande interventiemateriaal van de *Buddy Deal*-campagne?” en (2) “Welke aanpassingen zijn vereist om de relevantie en bruikbaarheid ervan te vergroten?” De resultaten tonen aan dat *Buddy Deal* in de kern positief wordt ontvangen, maar dat er ruimte is voor inhoudelijke en structurele verfijning om beter tegemoet te komen aan de noden van personen met een lage SES. De inzichten uit dit onderzoek bieden dan ook waardevolle aanknopingspunten om de effectiviteit, inclusiviteit en impact van rookstopcampagnes voor mensen met een lage SES te versterken.

De interviewanalyse laat zien dat rookstop bij mensen met een lage SES sterk beïnvloed wordt door contextuele factoren. Een rokende partner of omgeving blijkt een hardnekkige belemmering, wat aansluit bij eerder onderzoek dat de sociale context als bepalend ziet voor het succes van rookstop pogingen (Bonevski et al., 2018; Rosenthal et al., 2012). Roken wordt bovendien vaak gebruikt als copingmechanisme bij stress, wat past binnen de bevindingen van Hiscock et al. (2012) over chronische bestaansonzekerheid in lage SES-groepen. De schaarstehypothese biedt hiervoor een verklaring: aanhoudende schaarste aan middelen, tijd of mentale ruimte veroorzaakt langdurige stress, wat ongezond gedrag zoals roken in de hand werkt (Lindström et al., 2013). In dit kader kan stoppen als extra belasting voelen in plaats van als haalbare gedragsverandering. De campagne zou hierop kunnen inspelen met groepsgerichte interventies en door expliciet aandacht te besteden aan stress en schaarste, bijvoorbeeld via praktische stressmanagementtips en realistische stappen. Zo wordt rookstop minder belastend voor mensen met een lage SES.

Wat betreft de evaluatie wordt *Buddy Deal* door de meeste deelnemers positief beoordeeld. De kalender en Facebookgroep werken motiverend en ook de website geldt als nuttige informatiebron. Tegelijk vormt de digitale aard een drempel voor deelnemers met beperkte digitale vaardigheden, wat eerdere bevindingen bevestigt over de ontoegankelijkheid van rookstopinterventies voor mensen met een lage digitale geletterdheid (Hiscock et al., 2012). Volgens participanten vergroten duidelijke offline materialen en verspreiding via vertrouwde kanalen zoals huisartsen, voedselbanken en wijkgezondheidscentra de toegankelijkheid. Dit onderstreept het belang van een goede combinatie van digitale en offline ondersteuning, in lijn met onderzoek naar *blended* interventies voor lage SES-groepen (Al-Dhahir et al., 2022).

Hoewel de Facebookgroep sociale steun biedt, wijzen respondenten en literatuur erop dat digitale netwerken alleen niet volstaan (Brown et al., 2013; Troelstra, Kunst & Harting, 2019). Ook Bryant et al. (2011) benadrukken het belang van persoonlijke begeleiding en

gemeenschapssteun voor een succesvolle rookstop. De effectiviteit van de campagne kan toenemen door structurele, langdurige ondersteuning, aangezien de huidige termijn van 31 dagen als te kort wordt ervaren. Bovendien sluit Facebook niet altijd aan bij jongere doelgroepen, die eerder WhatsApp verkiezen. Volgens Qaisar et al. (2022) vinden jongeren dat WhatsApp sociale interactie meer versterkt dan Facebook. Dit wijst erop dat jongeren WhatsApp als directer en praktischer ervaren. Voor toekomstige rookstopinitiatieven is het daarom belangrijk communicatiekanalen te kiezen die aansluiten bij het huidige mediagebruik, zoals WhatsApp-groepen of mobiele apps. Tegelijk moet er aandacht blijven voor privacy en vertrouwen, zeker bij doelgroepen met een lage SES.

Een andere bevinding betreft het gebruik van NRT. Sommige respondenten rapporteren positieve ervaringen met nicotinepleisters en pleiten voor de integratie van dergelijke hulpmiddelen in *Buddy Deal*. De Franse *STOP*-campagne, waar gratis NRT wordt aangeboden in combinatie met een kalender, toont aan dat dit de effectiviteit van rookstopinterventies kan verhogen (El-Khoury et al., 2021).

De deelnemers formuleren daarnaast verbeter suggesties voor het bestaande campagnemateriaal. Zo wordt gepleit voor een kleiner formaat van de flyer om discretie te bevorderen, bijvoorbeeld in contexten waar (stoppen met) roken cultureel beladen is. De kalender wordt overwegend positief ontvangen, maar sommige respondenten geven aan dat de betrokkenheid verhoogd kan worden met spelelementen zoals kras- of scheurversies. Ook dienen de tips beter afgestemd te worden op mensen met beperkte financiële middelen. Verder is meertaligheid van het materiaal essentieel om anderstalige doelgroepen te bereiken. Onderzoek bevestigt dat aandacht voor culturele en sociaaleconomische (zoals financiële) belemmeringen de effectiviteit van een rookstopcampagne kunnen verhogen (Bryant et al., 2011; Hiscock et al., 2012; Vogt et al., 2021).

Vervolgens werd gepeild naar meningen omtrent de buddy, de persoon die de rookstopper ondersteunt tijdens de 31-daagse campagne en nadien een tegenprestatie als beloning levert. Zowel intermediairs als deelnemers onderstrepen het belang van vertrouwen, betrokkenheid en bereikbaarheid, ongeacht of de buddy uit het persoonlijke netwerk komt. Wanneer deze kwaliteiten aanwezig zijn, vergroot dit volgens beide groepen de kans op succes. Dit sluit aan bij onderzoek waarin sociale ondersteuning – emotioneel, waarderend of informatief – cruciaal is voor stoppen met roken en terugvalpreventie (Struik et al., 2021). Het voorstel om studenten als externe buddy's in te zetten wordt genuanceerd ontvangen: deelnemers staan hiervoor open, mits voldoende kennismaking, maar sommigen uiten terughoudendheid tegenover jongere begeleiders. Dit onderstreept het belang van persoonlijke afstemming en ervaringsgevoeligheid. Literatuur rechtvaardigt twijfel over een student als buddy. Hoewel

studenten in menswetenschappelijke richtingen gemotiveerd zijn te helpen bij rookstop, zijn ze daar vaak nog onvoldoende op voorbereid, wat wijst op de noodzaak van gerichte training en ondersteuning ("Tobacco Use And Cessation Counselling: Global Health Professionals Survey Pilot Study, 10 Countries, 2005", 2006).

De diversiteit in ervaringen maakt duidelijk dat maatwerk en de mogelijkheid tot aanpassing van de ondersteuning essentieel zijn voor een breed draagvlak en de effectiviteit van de campagne. *Tailoring*, oftewel het afstemmen van interventies op de specifieke noden van individuen, wordt in de literatuur positief geassocieerd met een grotere kans op succesvolle rookstop pogingen (Kock et al., 2019).

Een belangrijke sterkte van dit onderzoek is de samenwerking tussen twee onderzoekers, waarbij overleg en terugkoppeling leidden tot meer intersubjectiviteit. Dit verhoogt consistentie in het coderingsproces. De hoge Cronbach's alpha (0.62) bevestigt de sterke interne consistentie van de gebruikte codeboom. De voortest met oudere respondenten zorgt voor een verbetering van de begrijpelijkheid en toegankelijkheid van de vragenroute, wat de inhoudelijke validiteit en responskwaliteit versterkt. De semigestructureerde interviews leveren diepgaande, contextgevoelige inzichten op die goed aansluiten bij de onderzoeksvragen. De dataset is omvangrijk voor een masterproef en kent een evenwichtige verdeling tussen de doelgroep en intermediairs. Hierdoor kan rookstop vanuit meerdere perspectieven worden benaderd. Door combinatie van deze factoren werd data-saturatie bereikt, wat de credibiliteit en volledigheid van de bevindingen verder versterkt.

Desondanks kent het onderzoek enkele beperkingen. Zo zijn vrouwelijke respondenten oververtegenwoordigd, wat de representativiteit kan beïnvloeden. Mannelijke rokers of intermediairs hebben mogelijk andere percepties of behoeften die onderbelicht blijven. Ook leeftijdsverschillen tussen de oudere doelgroep en intermediairs – die gemiddeld 22 jaar jonger zijn – kunnen van invloed zijn op hoe de campagne wordt geïnterpreteerd of gewaardeerd. Een bijkomende beperking is dat, hoewel Engelstalige rokers in aanmerking hadden kunnen komen, in de praktijk enkel Nederlandstalige Belgische participanten deelnamen, wat de overdraagbaarheid naar anderstalige rokers beperkt. Toekomstig onderzoek kan dit bevragen met behulp van tolken of meertalige instrumenten. Tijdens de looptijd van het onderzoek zijn bovendien enkele campagnematerialen aangepast, waardoor het niet voor alle participanten mogelijk was om alle materialen te beoordelen. De laatste elf respondenten konden de oorspronkelijke websiteversie niet meer beoordelen, wat hun feedback hierover minder concreet maakt. Tot slot behoren de onderzoekers zelf niet tot de doelgroep, wat de dataverzameling en interpretatie kan beïnvloeden. Deze zwakte van het onderzoek wordt

zoveel mogelijk beperkt door de open communicatie, kritische reflectie en regelmatige toetsing van aannames.

Op basis van de bevindingen van dit onderzoek kunnen meerdere richtingen voor vervolgonderzoek worden voorgesteld. Ten eerste is een longitudinale effectmeting aanbevolen, waarbij deelnamecijfers en succesratio's van personen met een lage SES voor en na de campagnemodificaties systematisch worden vergeleken. Aangezien de vernieuwde campagne tijdens dit onderzoek nog niet volledig was geïmplementeerd, konden dergelijke kwantitatieve data niet worden meegenomen. Een vervolgstudie kan de effectiviteit van specifieke aanpassingen – zoals vereenvoudigde communicatie, offline materialen of meertaligheid – beter in kaart brengen en koppelen aan de kwalitatieve inzichten uit deze studie. Toekomstig onderzoek kan zich bovendien richten op specifieke subgroepen binnen de lage SES-populatie, zoals zwangere vrouwen, adolescenten, ouderen en personen met een migratieachtergrond of beperkte Nederlandstalige vaardigheden. Deze groepen kunnen namelijk unieke barrières en noden ervaren bij het stoppen met roken. Tenslotte is het zinvol om de rol van de buddy verder te onderzoeken. Een aanvullende studie kan zich richten op de ervaringen en behoeften van buddy's zelf, waaronder hun behoefte aan training, begeleiding en psychosociale ondersteuning. Dit is cruciaal om te bepalen in hoeverre een goed voorbereide buddy bijdraagt aan duurzame gedragsverandering bij deelnemers.

Conclusie

De resultaten tonen dat personen met een lage SES de *Buddy Deal*-campagne overwegend positief beoordelen. De toegankelijke taal, duidelijke vormgeving en ondersteunende elementen zoals de kalender en Facebookgroep worden als helpend ervaren. Tegelijkertijd komen ook verbeterpunten naar voren. De digitale focus vormt voor sommigen een drempel vanwege beperkte digitale vaardigheden. Sommige adviezen sluiten niet goed aan bij de leefwereld van kwetsbare groepen, bijvoorbeeld door financiële beperkingen of onduidelijke formuleringen. De begeleiding van 31 dagen wordt vaak als te kort ervaren, wat pleit voor langere ondersteuning. Deelnemers staan open voor externe buddy's, zoals studenten, mits voldoende tijd voor kennismaking.

Deze inzichten bieden concrete handvatten om de campagne te verbeteren en personen met een lage SES effectiever te ondersteunen bij het stoppen met roken. De bevindingen leveren niet alleen input voor de optimalisatie van *Buddy Deal*, maar zijn ook relevant voor andere rookstopcampagnes gericht op doelgroepen met een lage SES, waarin langdurige ondersteuning, toegankelijke communicatie en een goed afgestemde buddywerking centraal staan.

Referentielijst

- Al-Dhahir, I., Reijnders, T., Faber, J. S., van den Berg-Emons, R. J., Janssen, V. R., Kraaijenhagen, R. A., Visch, V. T., Chavannes, N. H., & Evers, A. W. M. (2022). The barriers and facilitators of ehealth-based lifestyle intervention programs for people with a low socioeconomic status: scoping review. *Journal Of Medical Internet Research*, 24(8), e34229. <https://doi.org/10.2196/34229>
- Bazeley, P. (2013). *Qualitative data-analysis: practical strategies*. SAGE
- Bonevski, B., Twyman, L., Paul, C., D'Este, C., West, R., Siahpush, M., Oldmeadow, C., & Palazzi, K. (2018). Smoking cessation intervention delivered by social service organisations for a diverse population of Australian disadvantaged smokers: A pragmatic randomised controlled trial. *Preventive Medicine*, 112, 38–44. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2018.04.005>
- Brown, J., Kotz, D., Michie, S., Stapleton, J., Walmsley, M., & West, R. (2013). How effective and cost-effective was the national mass media smoking cessation campaign 'Stoptober'? *Drug And Alcohol Dependence*, 135, 52–58. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2013.11.003>
- Bryant, J., Bonevski, B., Paul, C. L., O'Brien, J., & Oakes, W. (2011). Developing cessation interventions for the social and community service setting: A qualitative study of barriers to quitting among disadvantaged smokers. *BMC Public Health*, 11, 493. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-493>
- Cambron, C., Lam, C. Y., Cinciripini, P., Li, L., & Wetter, D. W. (2019). Socioeconomic status, social context, and smoking lapse during a quit attempt: An ecological momentary assessment study. *Annals Of Behavioral Medicine*, 54(3), 141–150. <https://doi.org/10.1093/abm/kaz034>
- Centers for Disease Control and Prevention (US). (2010). *How tobacco smoke causes disease: the biology and behavioral basis for smoking-attributable disease - Cancer*. Geraadpleegd op 4 december 2024, van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK53010/>
- Chaiton, M., Diemert, L., Cohen, J. E., Bondy, S. J., Selby, P., Philipneri, A., & Schwartz, R. (2016). Estimating the number of quit attempts it takes to quit smoking successfully in

- a longitudinal cohort of smokers. *BMJ Open*, 6(6), e011045. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-011045>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational And Psychological Measurement*, 20(1), 37–46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Cornelius, M. E., Loretan, C. G., Jamal, A., Lynn, B. C. D., Mayer, M., Alcantara, I. C., & Neff, L. (2023). Tobacco product use among adults – United States, 2021. *MMWR Morbidity And Mortality Weekly Report*, 72(18), 475–483. <https://doi.org/10.15585/mmwr.mm7218a1>
- El-Khoury, F., Aarbaoui, T. E., Héron, M., Hejblum, G., Métadieu, B., Faou, A. L., Ibanez, G., & Melchior, M. (2021). Smoking cessation using preference-based tools among socially disadvantaged smokers: study protocol for a pragmatic, multicentre randomised controlled trial. *BMJ Open*, 11(6), e048859. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-048859>
- Galobardes, B. (2005). Indicators of socioeconomic position (part 1). *Journal Of Epidemiology & Community Health*, 60(1), 7–12. <https://doi.org/10.1136/jech.2004.023531>
- Gisle, L., Demarest, S. Drieskens, S. (2016). *Gezondheidsenquête 2018: Gebruik van tabak (rapportnummer: D/2019/14.440/57)*. Sciensano. <https://www.sciensano.be/nl/biblio/gezondheidsenquete-2018-gebruik-van-tabak>
- Hecht, S. (2003). Tobacco carcinogens, their biomarkers and tobacco-induced cancer. *Nature Reviews Cancer*, 3, 733–744. <https://doi.org/10.1038/nrc1190>
- Hiscock, R., Bauld, L., Amos, A., Fidler, J. A., & Munafò, M. (2012). Socioeconomic status and smoking: A review. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1248(1), 107–123. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06202.x>
- Holloway, I. & Galvin, K. (2023). *Qualitative research in nursing and healthcare* (5e ed.) John Wiley and Sons Ltd.
- Kock, L., Brown, J., Hiscock, R., Tattan-Birch, H., Smith, C., & Shahab, L. (2019). Individual-level behavioural smoking cessation interventions tailored for disadvantaged socioeconomic position: a systematic review and meta-regression. *The Lancet Public Health*, 4(12), e628–e644. [https://doi.org/10.1016/s2468-2667\(19\)30220-8](https://doi.org/10.1016/s2468-2667(19)30220-8)

- Lindström, M., Modén, B., & Rosvall, M. (2013). A life-course perspective on economic stress and tobacco smoking: a population-based study. *Addiction*, 108(7), 1305–1314. <https://doi.org/10.1111/add.12143>
- Niesink, R., & Croes, E. (2014). Nicotine: farmacologische en toxicologische aspecten. *Verslaving*, 10(1), 55–67. <https://doi.org/10.1007/s12501-014-0007-5>
- O'Connell, N., Burke, E., Dobbie, F., Dougall, N., Mockler, D., Darker, C., Vance, J., Bernstein, S., Gilbert, H., Bauld, L., & Hayes, C. B. (2022). The effectiveness of smoking cessation interventions for socio-economically disadvantaged women: a systematic review and meta-analysis. *Systematic Reviews*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13643-022-01922-7>
- Qaisar, A. R., Wani, M. A., & Juni, M. S. (2022). Development of social media applications as a new platform of interaction among teenagers and its consequences on family bonding. *Global Sociological Review*, 7(2), 52–62. [https://doi.org/10.31703/gsr.2022\(vii-ii\).06](https://doi.org/10.31703/gsr.2022(vii-ii).06)
- Rosenthal, L., Carroll-Scott, A., Earnshaw, V. A., Sackey, N., O'Malley, S. S., Santilli, A., & Ickovics, J. R. (2012). Targeting cessation: Understanding barriers and motivations to quitting among urban adult daily tobacco smokers. *Addictive Behaviors*, 38(3), 1639–1642. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2012.09.016>
- Stichting tegen Kanker. (z.d.). *Risicofactoren bij longkanker*. Geraadpleegd op 14 maart 2025, van <https://kanker.be/kanker/longkanker/risicofactoren-bij-longkanker/>
- Stichting tegen Kanker. (z.d.). *Rook niet*. Geraadpleegd op 4 november 2024, van <https://kanker.be/preventie/rook-niet/>
- Stichting tegen Kanker. (2024). *Toolkit - Logo's Stichting tegen Kanker*. Geraadpleegd op 14 mei 2025, van <https://kanker.be/resource/toolkit-logos-stichting-tegen-kanker/>
- Struik, L., Khan, S., Assoians, A., & Sharma, R. H. (2021). Assessment of social support and quitting smoking in an online community forum: study involving content analysis. *JMIR Formative Research*, 6(1), e34429. <https://doi.org/10.2196/34429>
- Tobacco use and cessation counselling: Global Health Professionals Survey Pilot Study, 10 countries, 2005. (2006). *Tobacco Control*, 15(Suppl 2), ii31–ii34. <https://doi.org/10.1136/tc.2006.015701>

- Troelstra, S. A., Harting, J., & Kunst, A. E. (2019). Effectiveness of a large, nation-wide smoking abstinence campaign in the Netherlands: A longitudinal study. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 16(3), 378. <https://doi.org/10.3390/ijerph16030378>
- Troelstra, S. A., Kunst, A. E., & Harting, J. (2019). “Like you are fooling yourself”: how the “Stoptober” temporary abstinence campaign supports Dutch smokers attempting to quit. *BMC Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6833-y>
- Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: The Kappa statistic. *Family Medicine*, 37(5), 360–363.
- Vogt, F., Hall, S., Marteau, T. M. (2021). Financial incentives for smoking cessation in disadvantaged groups: A systematic review and meta-analysis. *Preventive Medicine*, 143, e106385. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106385>
- West, R., & Stapleton, J. (2008). Clinical and public health significance of treatments to aid smoking cessation. *European Respiratory Review*, 17(110), 199–204. <https://doi.org/10.1183/09059180.00011005>
- World Health Organization: WHO. (2024). *WHO global report on trends in prevalence of tobacco use 2000–2030*. Geraadpleegd op 4 december 2024, van <https://www.who.int/publications/i/item/9789240088283>

BIJLAGEN

Bijlage A: Google Forms – korte vragenlijst

Contactgegevens

B *I* U ↺ ✕

Beste deelnemer

Bedankt voor uw interesse in ons onderzoek!

Via dit formulier kan u uw contactgegevens achterlaten. Wij nemen vervolgens zo snel mogelijk contact met u op.

Met vriendelijke groet

Margo Biebuyck en Amber Vonck

Naam *

Korte antwoordtekst

Telefoonnummer *

Korte antwoordtekst

E-mailadres *

Korte antwoordtekst

Wat is je hoogste behaalde diploma? *

- ☐ geen, nooit gestudeerd
- ☐ lagere school
- ☐ secundaire school
- ☐ hogeschool of universiteit

Voorkeur contact *

- ☐ telefoon
- ☐ e-mail
- ☐ geen voorkeur

Opmerkingen

Tekst lang antwoord



Bedankt voor je deelname!



Bijlage B: E-mail – rekrutering van participanten

Geachte heer/mevrouw

Wij, Amber Vonck en Margo Biebuyck, zijn twee masterstudenten Gezondheidsbevordering aan de Universiteit Gent. In het kader van onze masterproef werken wij mee aan de verbetering van de campagne *Buddy Deal* van de Stichting tegen Kanker. Voor dit onderzoek zullen we interviews en focusgroepgesprekken afnemen met volwassenen die roken en een kwetsbare achtergrond hebben, evenals met intermediairs die nauw met deze doelgroep in contact staan.

De interviews en focusgroepen duren 45 tot 60 minuten en vinden plaats op een locatie die in overleg met de deelnemer wordt bepaald, op een tijdstip dat voor hen past. Deelnemers met een kwetsbare achtergrond kunnen kiezen voor een individueel interview of deelname aan een focusgroep van maximaal 5 participanten. De intermediairs kunnen ook kiezen voor een individueel interview of deelname aan een focusgroep van 6 tot 8 personen.

Op aanraden van Esther Moyson van Gezond+ nemen wij graag contact met u op. Wij zouden het zeer op prijs stellen als u onze oproep zou kunnen verspreiden onder zowel de volwassen rokers binnen uw netwerk als de intermediairs die met hen werken.

Om de oproep te ondersteunen, hebben we een flyer opgesteld die bij deze mail is gevoegd. We zouden het fijn vinden als deze flyer binnen uw organisatie kan worden opgehangen of verder kan worden gedeeld. Graag komen wij de flyer bij jullie organisatie binnenbrengen. Indien jullie evenementen organiseren waar personen met een kwetsbare achtergrond aanwezig kunnen zijn, komen wij met veel plezier ook zelf flyeren. Zo kunnen mensen die geïnteresseerd zijn om deel te nemen ons rechtstreeks aanspreken en kunnen wij informatie geven waar nodig.

Indien u geïnteresseerd bent om ons te ondersteunen in dit onderzoek of graag meer informatie ontvangt, kunt u ons contacteren via onderstaande e-mailadressen:

- Margo.biebuyck@ugent.be
- Amber.vonck@ugent.be

Indien u deze mail hebt gelezen, maar liever niet wenst deel te nemen aan het onderzoek mag u dat gerust ook via mail laten weten.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groeten

Amber Vonck & Margo Biebuyck

Bijlage C: Flyer – rekrutering van participanten

DOE MEE AAN ONDERZOEK

ROKEN BIJ VOLWASSENEN

Voor onze masterproef zijn wij op zoek naar volwassenen die roken of wensen te stoppen met roken. Wij zouden graag met u in gesprek gaan over de campagne "Buddy Deal". Wil jij ons graag helpen de campagne te verbeteren? Wij horen graag jouw mening!

WAT?

Een interview van 45 minuten tot maximaal 1 uur. Dit kan alleen of in een groep van maximaal 5 personen.



WIE?

We zijn opzoek naar mensen die roken en eventueel willen stoppen hiermee. U moet ouder dan 18 jaar zijn.



WAAR & WANNEER?

Jij beslist waar en wanneer het voor jou het best past (regio Gent).

Er wordt een drankje en een gezonde snack voorzien door ons!

INTERESSE?

Meld u aan bij uw zorgverlener OF contacteer ons:

amber.vonck@ugent.be
tel.: 0496/39.91.10



Bijlage D: Post sociale media – rekrutering van participanten

Bent u een roker en wenst u eventueel te stoppen met roken? Of werkt u als intermediair nauw samen met deze doelgroep?

Wij zijn Amber Vonck en Margo Biebuyck, masterstudenten Gezondheidsbevordering aan de UGent. Voor onze masterproef werken we mee aan de verbetering van de campagne *Buddy Deal* van de Stichting tegen Kanker.

Wie zoeken we?

- ◇ **Mensen die roken** en hun inzichten willen delen
- ◇ **Intermediairs** die met deze doelgroep werken

Hoe werkt het?

- ◇ Een interview of focusgroep van 45-60 minuten
- ◇ Locatie en tijdstip in overleg
- ◇ Individuele gesprekken of kleine groepen (max. 5-8 personen)
- ◇ Er worden geen vragen gesteld over uw persoonlijk rookgedrag, we bekijken samen met u bestaande rookstopmaterialen en hoe deze toegankelijker gemaakt kunnen worden
- ◇ Tijdens het gesprek voorzien we een gezond tussendoortje  Als dank voor uw tijd ontvangt u bovendien een kleine attentie! 

Uw deelname helpt ons om een verschil te maken!

 Interesse? Vul onderstaande link in en wij nemen verder contact met u op.

Alvast bedankt voor uw hulp.  Samen maken we gezondheidsbevordering toegankelijker!

<https://docs.google.com/forms/d/15weL37nQ8dqyonlGrm4xMgyJPiESCvYpqKGQsmS2ZfU/e/dit>

Bijlage E: Interviewleidraad - participanten doelgroep

Vragenroute deelnemers

Titel van het onderzoek: onderzoek naar rookgedrag van volwassenen

1. Introductie

- Onszelf voorstellen:
 - o Margo Biebuyck & Amber Vonck
 - o Studentes Master in de Gezondheidsbevordering aan de universiteit Gent
 - o Vooropleiding Bachelor in de Vroedkunde
- Onderzoek voorstellen:
 - o Een onderzoek waarbij de Universiteit Gent samenwerkt met de Stichting tegen Kanker
 - o We zijn twee studenten die de campagne '*Buddy Deal*' onderzoeken. We zouden graag nagaan wat jullie hiervan denken en hoe we dit eventueel kunnen verbeteren.
- Benadrukken dat alles wat hier gezegd wordt vertrouwelijk is. Niemand kan iets fout zeggen, alle inzichten zijn nuttig voor het onderzoek.
- Het interview wordt opgenomen en nadien uitgetypt om zeker geen belangrijke zaken uit het gesprek te missen, alles wordt verwerkt op een vertrouwelijke manier.
- Voor de start zeker nagaan of het informed consent is ondertekend.

2. Vragen voor het onderzoek

- Algemene persoonsgegevens: geslacht, leeftijd, etniciteit, jobinhoud, opleidingsniveau (wat is uw hoogst behaalde diploma: geen – lager onderwijs – secundair onderwijs – hogeschool of universiteit)
 - o Dit nemen we mee op papier! (gevoelige vragen om te beantwoorden)
 - o Zie apart document
- Voor ons is het goed om te weten of u denkt aan het stoppen met roken. Denkt u eraan om te stoppen met roken binnen de 6 maanden?
 - o Geef op een schaal van 1 tot 5 aan in welke mate u overweegt om te stoppen met roken binnen de 6 maanden. (1 = zeker niet; 5 = zeker wel à ik kan een visuele schaal meenemen om het duidelijk te maken)
 - o Bent u eerder al eens gestopt met roken?
- Welke motivatie heeft u om te stoppen met roken? (eventueel een opsomming maken van verschillende redenen: gezondheid, geld, druk uit de omgeving, ...)
 - o Wat maakt dat u zou willen stoppen met roken?
 - o Wat maakt het voor u moeilijk om te stoppen met roken?
 - eventueel suggesties geven indien ze moeilijk kunnen antwoorden op deze vraag: gewoonte, drang naar nicotine, schrik om te verdikken, schrik om uit de groep te vallen, ...
 - o Bent u al in aanraking gekomen met bepaalde campagnes die u aansporen om te stoppen met roken? Met welke campagnes bent u al in aanraking gekomen? In welke mate heeft u dit geholpen/aangezet om te stoppen met roken?
 - Een campagne is een actie die wordt opgesteld om mensen een bepaald doel te helpen bereiken.
- Heeft u al eens gehoord van de campagne '*Buddy Deal*' van de Stichting tegen Kanker?
(indien nee, dan springen we naar de vraag: "Wat is volgens u een buddy?")
 - o Waar heeft u daar iets over gehoord? Wanneer was dat?

- Hoe bent u ermee in aanraking gekomen? (eventueel een opsomming maken van de plaatsen waarmee ze er in contact mee kunnen komen: sociale media, wachtzaal, TV, radio, ...)
- Heb je al eens deelgenomen aan de campagne?
 - Waarom heeft u ervoor gekozen om deel te nemen aan de campagne?
 - Waarom heeft u ervoor gekozen om niet deel te nemen aan de campagne?
- Wat zou ervoor kunnen zorgen dat u de volgende keer wel deelneemt aan de campagne?
- Wie zou u kunnen helpen in het wel deelnemen aan de campagne?
- Wat is volgens u een buddy?
- Uitleg over de campagne zelf. ...
 - Vindt u 'buddy' een goed woord?
 - Wie zou er volgens u een goede buddy kunnen zijn voor mensen die willen deelnemen aan de campagne?
 - Wie zou u als buddy kiezen moest u deelnemen aan de campagne?
 - Moet een buddy voor u iemand zijn die je kent?
 - Indien dit niet hoeft: wat zou u ervan denken als een student uw buddy was?
- Dieper ingaan op de campagne zelf:
 - De tools die worden gebruikt meenemen naar het interview/de focusgroep en het hen tonen.
 - Op een schaal van 1-5, hoe interessant vindt u deze tool? (1 = niet interessant, 5 = heel interessant)
 - Wat vindt u goed/minder goed/leuk aan deze tool?
 - Is het allemaal duidelijk, deze tool? Of zijn er zaken onduidelijk?
 - Is de tekst goed leesbaar voor u?
 - Begrijp je alles wat er staat? Zijn er zaken die meer uitleg nodig hebben voor u?
 - Wil u graag dat het ook in een andere taal bestaat?
 - Kan deze tool jou helpen om te stoppen met roken?
 - Voelt u zich aangesproken om deel te nemen aan deze campagne als u dit ziet?
 - We zijn nu oktober, binnen een paar maanden gaat de campagne door, denk je er dan over na om eraan deel te nemen?
 - Ken je iemand in je omgeving die wil stoppen met roken?
 - Zou je deze campagne aanraden aan die persoon?
 - Zouden jullie dit samen willen doen?

3. Afsluiten

- Navragen of er nog iemand iets wenst toe te voegen aan het gesprek. Zijn er zaken die niet aanbod zijn gekomen die volgens wel een belangrijke toevoeging kunnen zijn?
- Personen bedanken voor het deelnemen aan het onderzoek.
- Nog eens extra benadrukken dat alle gegevens op een vertrouwelijke manier worden behandeld.

Bijlage F: Interviewleidraad – intermediairs

Vragenroute intermediairs

Titel van het onderzoek: Rookstopmaand Buddydeal: hoe kwetsbare personen bereiken?

1. Introductie

- Onszelf voorstellen:
 - o Margo Biebuyck & Amber Vonck
 - o Studentes Master in de Gezondheidsbevordering aan de universiteit Gent
 - o Vooropleiding Bachelor in de Vroedkunde
- Onderzoek voorstellen:
 - o Een onderzoek waarbij de Universiteit Gent samenwerkt met de Stichting tegen Kanker
 - o We gaan dieper in op de campagne '*Buddy Deal*'. Het is een campagne waarbij volwassenen die roken worden aangemoedigd om te stoppen met de steun van hun dichte omgeving. Samen met hun buddy sluiten ze een deal om in de maand mei actief te stoppen met roken aan de hand van de tools die worden aangereikt.
 - o Na enkele edities van de campagne kunnen al heel wat mensen worden bereikt, maar merkt de Stichting tegen Kanker dat kwetsbare personen moeilijker te bereiken zijn of moeilijker aan te moedigen om deel te nemen aan de campagne.
 - o In dit onderzoek willen we nagaan wat de determinanten zijn van dit gedrag. Welke zaken kunnen wij aanpassen aan de campagne om het aantrekkelijker te maken voor hen?
- Benadrukken dat alles wat hier gezegd wordt vertrouwelijk is. Niemand kan iets fout zeggen, alle inzichten zijn nuttig voor het onderzoek.
- Het interview wordt opgenomen en nadien uitgetypt om zeker geen belangrijke zaken uit het gesprek te missen, alles wordt verwerkt op een vertrouwelijke manier.
- Voor de start zeker nagaan of het informed consent is ondertekend.

2. Vragen voor het onderzoek

- Welke zaken bieden jullie aan binnen jullie organisatie voor mensen die willen stoppen met roken?
 - o Welke zaken hebben volgens jullie het meest effect?
 - o Welke zaken zouden er beter anders aangepakt worden?
 - o Hoe hebben jullie als organisatie invloed op het stoppen met roken van volwassenen?
- Hoe belangrijk is het volgens uw organisatie om meer in te zetten op rookpreventie en/of rookstopbegeleiding bij kwetsbare personen?
- Wie zijn volgens u de juiste doorverwijzers voor kwetsbare personen die willen stoppen met roken?
- Wat zou er volgens u/uw organisatie meer nodig zijn om mensen uit een kwetsbare groep aan te spreken met een rookstopcampagne?
- Hoe kan men volgens u/uw organisatie kwetsbare personen het best bereiken met een rookstopcampagne?
 - o Wat maakt het volgens u moeilijker om hen te bereiken?
- Kennen jullie de campagne van de Stichting tegen Kanker: '*Buddy Deal*'?
 - o Wat is uw ervaring met deze campagne?
 - o Hier gaan we het verschil kunnen duiden tussen organisaties die er wel al mee werken en de organisaties die er niet meer werken.
- In de campagne '*Buddy Deal*' worden de deelnemers aangemoedigd om samen met de steun van een buddy te stoppen met roken. In welke mate is het volgens u haalbaar dat een kwetsbare persoon een gepaste buddy vindt?
 - o Wat zou er volgens u kunnen verbeteren om zo'n buddy sneller te vinden? (vraag naar het sociale netwerk van de mensen)

- Ziet u alternatieve oplossingen? Zo ja, welke?
- Wie zou er volgens u een goede buddy zijn voor mensen die willen stoppen met roken indien ze niet kunnen steunen op familie of vrienden?
 - Moet een buddy iemand zijn die ze kennen?
 - Kan een student vb. een goede buddy zijn?
- Hoe kunnen mensen geholpen worden bij het vinden van een buddy?
- Wat vindt u van het gebruik van de term 'Buddy'?
 - Zou de term 'buddy' iedereen aanspreken volgens u?
 - Wat verstaan mensen volgens u onder die term?
- Dieper ingaan op de materialen van de campagne
 - De tools overlopen:
 - Tips voor de deelnemer via e-mail, sociale media en website
 - Kalender
 - Webinar
 - Verschillende artikels die ze kunnen lezen voor, tijdens en na het deelnemen over mensen die al hebben deelgenomen aan de rookstopcampagne
 - Gemotiveerd worden door een Facebookgroep
 - Gepersonaliseerde toolkit voor organisaties die het project willen verspreiden binnen hun organisatie
 - Gepersonaliseerde flyers en posters
 - Adviezen voor de buddy via mail, sociale media en website
 - Kalender
 - Veel artikels die ze kunnen lezen
 - Wat is er volgens u al goed aan deze materialen?
 - Wat kan er volgens u een beperking zijn aan deze materialen om de doelgroep al dan niet te bereiken?
 - Werkt een poster/flyer of moet dit eerder gaan via een arts of verpleegkundige?
 - Werkt dit in een WGC?
 - Stel dat u een affiche ziet in de wachtzaal, zou dat mensen aanspreken of niet?
 - Welke materialen zouden volgens u/uw organisatie nog noodzakelijk zijn om mensen te begeleiden bij het stoppen met roken?

3. Afsluiten

- Navragen of er nog iemand iets wenst toe te voegen aan het gesprek. Zijn er zaken die niet aanbod zijn gekomen die volgens wel een belangrijke toevoeging kunnen zijn?
- Personen bedanken voor het deelnemen aan het onderzoek.
- Nog eens extra benadrukken dat alle gegevens op een vertrouwelijke manier worden behandeld.

Bijlage G: Goedkeuring van de ethische commissie

Rookstopmaand Buddy Deal: hoe kwetsbare personen bereiken?

Summary

Hoofdonderzoeker (PI): Maité Verloigne
Referentienummer: THE-2024-0248

Owner Margo Biebuyck

Publication date -

Details

1 Overview study

Study Overview.

Titel onderzoek: Rookstopmaand Buddy Deal: hoe kwetsbare personen bereiken?

Protocolcode:

Hoofdonderzoeker: Maité Verloigne

Opdrachtgever: Universiteit Gent

Reference Number.

THE-2024-0248

Phase

Study ongoing, enrollment

Advice CME

goedgekeurd / advies gegeven

Date Approval CME

[Link to current step in ticket flow \(before approval\)](#)

Link to ongoing request (ticket)

Geen lopende tickets

Current step HIRUZ/EC

Advies CME gegeven

[Link to life cycle study \(after approval\)](#)

ATTENTION!

Via onderstaande link zal u **na de goedkeuring** de status van het verloop van de studie kunnen bijhouden.

Volgende meldingen dienen verplicht via deze link te gebeuren:

- de start van de rekrutering (prospectief onderzoek)
- de eerste inclusie (prospectief onderzoek)
- het einde van de studie (prospectief onderzoek)
- het indienen van de studieresultaten (retrospectief en prospectief onderzoek)

Link study status after all approvals are given:

[Opvolging studie na goedkeuring](#)

2 Study information

ATTENTION!

Na het invullen van de aanvraag kan u deze **indienen via het tabblad "Algemeen"** door op de knop "*dien aanvraag in*" te klikken. Deze knop verschijnt pas wanneer alle verplichte velden ingevuld zijn.

2.1 General information

From which university/college is this application made?

Universiteit Gent

Is this application part of the MaNaMa General Practitioner training course? (HAIO)

No

Dutch title of the study:

Rookstopmaand Buddy Deal: hoe kwetsbare personen bereiken?

English title of the study:

Simplified title/acronym of the study:

This application concerns:

Niet-interventioneel prospectief onderzoek (observationeel)

Is this prospective observational study performed with:

Interviews

Will a retrospective data collection be performed next to the prospective study?

No

Specify the type of research

2.2 Study conduct

Planned start date of the study:

01-10-2024

Planned end date of the study:

31-08-2025

Will this research be conducted at multiple locations? This study is:

Nationaal, monocentrisch

Will this study be conducted at one or more UZ Gent departments?

No

Is the research question nursing related?

No

3 Parties involved

3.1 Sponsor

Who is the sponsor of this study (in Belgium)?

Universiteit Gent

3.4 Principal Investigator/promotor

Name Promotor

Maïté Verloigne

Maite.Verloigne@UGent.be

UGent

Name Principal Investigator:

Maïté Verloigne

Maite.Verloigne@UGent.be

UGent

Title Principal Investigator:

Prof. dr.

Affiliation of Principal Investigator to conduct the research:

Universiteit Gent

Specify the Ghent University department of the Principal Investigator:

Vakgroep Volksgezondheid en Eerstelijnszorg

Does the Principal Investigator performs a health care profession?

No

Upload/select the CV of the Principal Investigator:

[short-CV-Verloigne.docx](#)

Upload/select the GCP certificate of the Principal Investigator (max 3 years old):

3.6 Investigator(s)

Overview other investigators:

3a student(s) involved

Are there multiple students involved?

No

3a.1 student (1)

Name student (1)

Margo Biebuyck (margo.biebuyck@ugent.be)

is dit een student in opleiding voor gezondheidsberoep beschreven volgens KB 78

No

Upload/selecteer het CV van de student

[cv-Margo-Biebuyck.pdf](#)

5 Research content

5.1 Study and interventions

Please give a (short) summary of the study (Dutch):

Het is een onderzoek dat wordt uitgevoerd door de Universiteit Gent in samenwerking met de Stichting tegen Kanker over hun rookstopcampagne "Buddy Deal". De promotor van dit onderzoek is Prof. Dr. Maité Verloigne en de co-promotor van dit onderzoek is een medewerkster van de Stichting tegen Kanker, Mieke Van Croonenburg. Na enkele edities merken ze dat al heel wat mensen werden bereikt, maar dat ze kwetsbare personen moeilijker kunnen bereiken of aanmoedigen om deel te nemen aan de campagne. In dit onderzoek is het de bedoeling om in gesprek te gaan met intermediairs die nauw in contact staan met kwetsbare personen of volwassenen die roken. In dat gesprek wordt nagegaan welke zaken er nodig zijn binnen de campagne om kwetsbare personen beter te kunnen aanspreken. Welke redenen zorgen ervoor dat ze zich niet aangetrokken voelen tot de campagne? Na het analyseren van de antwoorden kunnen we nagaan hoe we de campagne kunnen aanpassen waar nodig. De gesprekken met zowel de intermediairs als de personen met een

kwetsbare achtergrond kunnen aan de hand van focusgroep gesprekken met maximaal 10 personen of indien dit liever gewenst is door de persoon aan de hand van een individueel interview.

Please give a (short) summary of the study (English):

What are the primary objectives and end points of this study?

De primaire doelstelling is de campagne van de Stichting tegen Kanker "Buddy Deal" aanpassen zodat het meer toegankelijk is voor kwetsbare personen. Als eindpunt willen we meer mensen kunnen aanspreken om deel te nemen aan de campagne.

What are the secondary objectives and end points of this study?

Een secundaire doelstelling is nagaan waarom kwetsbare personen zich minder aangemoedigd voelen door de campagne.

5.2 Questionnaire & interviews

Which validated questionnaires/interview guides will be used:

/

Which non-validated questionnaires/interview guides will be used:

Er werd zelf een interviewgide opgesteld door de student, Margo Biebuyck. Deze vragenlijst werd goedgekeurd door de promotor en hoofdonderzoeker, Prof. Dr. Maité Verloigne. Ook werd de vragenlijst goedgekeurd door de co-promotor van dit onderzoek Mieke Van Croonenburg, medewerkster van de Stichting tegen Kanker.

In which languages are these taken?

Nederlands

Will the interviews be recorded?

Yes

Were will the recordings be stored?

De opnames worden enkel bewaard door de betrokken onderzoekers en worden na de studie verwijderd.

Will the recordings be deleted at the end of the study?

Yes

Upload/select interview guides:

[vragenroute_intermediar.docx](#)

[vragenroute_deelnemers.docx](#)

ATTENTION!

Gelieve per vragenlijst/interview guide de informatie aan te vullen onder het tabblad "documenten".

6 Study subjects, recruitment and informed consent

6.1 Study subjects

Total number of subjects in Belgium for the complete study:

50

----- Gelieve hieronder de gegevens in te vullen voor **de deelnemers in België**. -----

The study subjects are:

1, Gezonde personen

Number of healthy study subjects in Belgium:

50

Number of healthy study subjects and patients combined in Belgium:

50

Sex of the study subject:

Mannelijk, Vrouwelijk, Andere

Estimation of number of study subjects from 0 to 12 years in Belgium:

0

Estimation of number of study subjects from 12 to 18 years in Belgium:

0

Estimation of number of study subjects from 18 to 65 years in Belgium:

50

Estimation of number of study subjects 65+ in Belgium:

0

Total number of study subjects in Belgium:

50

Are the study subjects own students or staff and/or prisoners?

No

6.2 Recruitment, information and consent

Will legally capable adults participate in this study?

Yes

Is consent of legally capable adult study subjects obtained after receiving clear and objective information regarding the goal of the study?

Yes

Upload/select ICF legally capable adult study subjects:

[IFC_deelnemers-1.1.docx](#)

[IFC_intermediair_1.1.docx](#)

Will legally incapable adults participate in this study?

No

How will the ICF procedure be conducted?

De deelnemers worden opgesplitst in twee categorieën. Ten eerste de intermediairs die nauw contact hebben met kwetsbare personen, die ook voldoen aan de juiste criteria voor het onderzoek. Als tweede categorie hebben we de personen uit een kwetsbare groep die roken en voldoen aan de andere criteria, voor deze categorie hebben we het informed consent in een toegankelijke taal geschreven. Voor de start van de interviews is het belangrijk dat alle deelnemers beschikken over de informatie van het onderzoek en kunnen ze het informed consent ondertekenen indien ze vrijwillig willen deelnemen.

Please list the most important inclusion criteria:

Inclusiecriteria voor de intermediairs:

- volwassen (+18 jaar)
- nauw in contact met kwetsbare personen (voornamelijk focus op sociaal economische status, tewerkstelling en diploma)
- organisatie in Gent

Inclusiecriteria voor deelnemers:

- volwassen (+18 jaar)
- kwetsbare achtergrond waarbij voornamelijk de focus ligt op de sociaal economische status, tewerkstelling en diploma
- roker die al dan niet heeft deelgenomen aan preventiecampagnes

Are the most important inclusion criteria listed in the ICF?

No

Explain why not?

NVT

Please list the most important exclusion criteria:

Exclusiecriteria voor de intermediairs:

- niet ondertekenen van het Informed Consent

Exclusiecriteria voor de deelnemers:

- niet ondertekenen van het Informed Consent
- geen roker

Are the most important inclusion criteria listed in the ICF?

No

Explain why not?

NVT

Please list the most important exclusion criteria:

Exclusiecriteria voor de intermediairs:

- niet ondertekenen van het Informed Consent

Exclusiecriteria voor de deelnemers:

- niet ondertekenen van het Informed Consent
- geen roker

Are the most important exclusion criteria listed in the ICF?

No

Explain why not?

NVT

Are all in- and exclusion criteria clearly listed in the protocol?

Please describe how study subjects are recruited/contacted?

Eerst worden we via de Stichting tegen Kanker (Mieke Van Croonenburg) in contact gebracht met intermediairs die nauw in contact komen met kwetsbare personen in Gent. Na de focusgroep gesprekken/individuele interviews met hen kunnen zij ons in contact brengen met personen die voldoen aan de juiste inclusie- en exclusiecriteria.

Is recruitment material used, e.g. flyer/poster...?

No

6.4 Urgency

Are there participants whose consent cannot be obtained due to urgency?

No

7 Additional information

7.1 Data Management

Please select the type of the (directly and/or indirectly) identifiable data that will be collected:

Gender, Job position and workplace, Age, First and last name

Specify the type of database that will be used:

Spreadsheet

Are the collected data in the database pseudonymized or anonymized?

De database is gepseudonimiseerd, de link naar de identiteit van de deelnemer wordt bijgehouden apart van de studiedata.

Who is responsible for pseudonimisation of the data?

Margo Biebuyck

Who has access to the key of the code?

Margo Biebuyck

Will the dataset be shared?

No

Can the collected data be re-used in future scientific research?

No

Upload/select the data processing register:

[Gegevensverwerkingsregister.docx](#)

ATTENTION!

"De GDPR vereist dat alle verwerkingen van persoonsgegevens van wetenschappelijk onderzoek geregistreerd worden in een 'register van verwerkingsactiviteiten'.

Sinds 25-05-2018 is het verplicht om een gegevensverwerkingsregister op te stellen voor elk nieuw onderzoek en voor elk amendement aan een reeds lopend onderzoek (waarvoor eerder nog geen register werd ingediend) waarbij persoonsgegevens van levende personen worden verwerkt.

Voor studies met opdrachtgever U(Z)Gent dient een register opgesteld te worden via [DMPonline](#).

Voor studies met een andere opdrachtgever dan U(Z)Gent kan het register van de opdrachtgever ingediend worden (indien beschikbaar) of kan een register opgesteld worden via [DMPonline](#).

Meer informatie over het gegevensverwerkingsregister (alsook FAQ) kunnen teruggevonden worden op [intranet](#) of de [UGent website](#)."

7.4 Insurance

Has insurance been taken out for the research in Belgium in accordance with the Belgian law of May 7, 2004, the Belgian law of May 7, 2017 or the Belgian law of December 22, 2020?

Nee

Explain why not?

Het is een onderzoek dat wordt uitgevoerd vanuit de Universiteit Gent. Normaliter wordt er dan automatisch een verzekering afgesloten.

7.5 Financing and budget

Is this study financially or materially supported?

No

What is the estimated cost of the study?

1, < € 20.000

7.6 Statistics

Is there an SAP (statistical analysis plan) available?

No

On what is the number of subjects based in order to fulfill the goals of the study?

Is the number of subjects the result of a formal sample calculation?

No

Declaration before submission

ATTENTION!

Na het invullen van de aanvraag kan u deze **indienen via het tabblad "Algemeen"** door op de groene knop "*Dien aanvraag in*" te klikken. Die knop verschijnt pas wanneer alle verplichte velden ingevuld zijn en onderstaande statements werden bekrachtigd.

Tijdens het indieningsproces zijn bepaalde stappen in het ticket enkel uitvoerbaar door de aanvrager. Meer informatie over het indienen en opvolgen van de aanvraag is terug te vinden in de [handleiding onderzoeksportaal](#).

Een aanvraag zal pas **ontvankelijk** verklaard worden door de Commissie voor Medische Ethiek verbonden aan U(Z)Gent wanneer de noodzakelijke gegevens (naam, categorie, titel, versienummer, versiedatum en taal) werden aangevuld voor de documenten die ingediend worden.

Dat kan **per document** aangevuld worden via het blauw potloodje onder de kolom "actie" in het tabblad "Documenten". Meer informatie alsook een handleiding is terug te vinden in het "[handvat documenten in het onderzoeksportaal](#)".

Statements before submission

All information in the documents was completed., This application was completed truthfully., The study will only be started after all necessary approvals (Committee for Medical Ethics, FAMHP, FANC, DAC - whichever are applicable) have been obtained., The study will only be started after all necessary contracts have been signed (if applicable).

Statement regarding "Study follow-up"

The start and further course of the study will be communicated via the "Study follow-up (Life cycle study)" tab.

Amendement - THE-2024-0248 AM dd 21-Oct-2024 - Rookstopmaand Buddy Deal: hoe kwetsbare personen bereiken?

Summary

Referentienummer hoofdstudie: THE20240248
Referentienummer: THE-2024-0248 AM dd 21-Oct-2024
Hoofdonderzoeker: Maité Verloigne

Owner Amber Vonck

Publication date -

Details

1 Overview amendment

Amendment Overview

Substantieel amendement: false

Reden(en) amendement: 04. Toevoegen extra onderzoeker

Titel onderzoek: Rookstopmaand Buddy Deal: hoe kwetsbare personen bereiken?

Hoofdonderzoeker: Maité Verloigne

Opdrachtgever: Universiteit Gent

Reference Number

THE-2024-0248 AM dd 21-Oct-2024

Phase

Non-substantial amendment notified

Date notification CME

2024-10-22

[Link to current step in ticket flow \(before approval\)](#)

Link to ongoing request (ticket)

Geen lopende tickets

Current step HIRUZ/EC

Goedkeuring CME U(Z)Gent niet van toepassing

2 Application amendment

ATTENTION!

Vul dit formulier enkel in indien u **na goedkeuring van uw onderzoek** een goedkeuring wil bekomen voor bepaalde wijzigingen aan het reeds goedgekeurde onderzoek.

Mocht de rapportage van de **datum van start rekrutering** en/of de **datum van eerste inclusie** van deze studie nog niet in orde gebracht zijn, gelieve deze dan op te geven in het onderzoeksportaal via de link "opvolgen studie na goedkeuring" op de overzichtspagina van het initieel goedgekeurde dossier.

Na het invullen van de aanvraag kan u deze **indienen via het tabblad "Algemeen"** door op de knop "*dien aanvraag in*" te klikken. Deze knop verschijnt pas wanneer alle verplichte velden ingevuld zijn.

2.1 General information

It concerns an amendment to:

Academisch onderzoek

Dutch title of the study:

Rookstopmaand Buddy Deal: hoe kwetsbare personen bereiken?

English title of the study:

Reference Number (Main) Study:

THE20240248

Number amendment:

Does it concern a substantial amendment?

No

Who is the sponsor of the study?

Universiteit Gent

It concerns an amendment to (template):

Bachelorproef/Masterproef/MaNaMa

It concerns an amendment to (study type):

Niet-interventioneel prospectief onderzoek (observatieel)

2.2 Parties involved

Overview promotor:

Maïté Verloigne
Maite.Verloigne@UGent.be

UGent

Overview Principal Investigator:

Maïté Verloigne
Maite.Verloigne@UGent.be

UGent

Overview of the requestor:

Amber Vonck
amber.vonck@ugent.be

student UGent die geen toegang blijkt te hebben

Overview contact person of the sponsor (for Belgium):

Title of the PI:

Prof. dr.

2.3 Info amendment

Reason for the amendment (multiple possible):

04. Toevoegen extra onderzoeker

Overview new investigator(s)

Amber Vonck (amber.vonck@ugent.be)

What is the role/task of the new investigator(s)?

Student in kader van scriptie (aanvraag via 'Toevoegen student aan algemeen onderzoek' lukte niet, aangezien titel onderzoek reeds gekend was bij Ethisch Comité).

Datacollectie: interviews en focusgroepen met doelpopulatie en intermediairs.

Data-analyse: kwalitatief onderzoek.

Nietinterventioneel prospectief onderzoek (observationeel).

Describe here the motivation for submission of this amendment:

Vanwege de wijziging van mijn masterproefonderwerp, aangezien het oorspronkelijke onderzoek waaraan ik zou deelnemen niet kon doorgaan, ben ik later bij dit onderwerp betrokken geraakt. Op dat moment was de ethische goedkeuring al afgerond.

2.4 Confirmation (local) PI

I hereby confirm that the Medical Ethics Committee of University (Hospital) Ghent has a CV (signed and dated (max. 2 years old)) of the (local) principal investigator.

Yes

I hereby confirm that the Medical Ethics Committee of University (Hospital) Ghent has a GCP-certificate (max. 3 years old) of the (local) principal investigator.

NVT

I hereby confirm that the Medical Ethics Committee of University (Hospital) Ghent has a data processing register for this study.

Ja

ATTENTION!

"De GDPR vereist dat alle verwerkingen van persoonsgegevens van wetenschappelijk onderzoek geregistreerd worden in een 'register van verwerkingsactiviteiten'.

Sinds 25-05-2018 is het verplicht om een gegevensverwerkingsregister op te stellen voor elk nieuw onderzoek en voor elk amendement aan een reeds lopend onderzoek (waarvoor eerder nog geen register werd ingediend) waarbij persoonsgegevens van levende personen worden verwerkt.

Voor studies waarbij U(Z)Gent betrokken is, dient een register opgesteld te worden via [DMPonline](#) vanuit het standpunt van U(Z)Gent.

Meer informatie over het gegevensverwerkingsregister (alsook FAQ) kunnen teruggevonden worden op [intranet](#) of de [UGent website](#)."

I hereby confirm that the study will be updated on [clinicaltrials.gov](#) (after approval of the amendment).

Ja

Bijlage H: Verkorte vragenlijst – demografische beschrijving

Voorafgaand aan het interview: vragenlijst

Bedankt dat u deelneemt aan ons onderzoek. Gelieve deze korte vragenlijst in te vullen. De informatie die u deelt, wordt vertrouwelijk behandeld en enkel gebruikt voor onderzoeksdoeleinden.

1. Hoe oud bent u?

- ☐ 18-24 jaar
- ☐ 25-34 jaar
- ☐ 35-44 jaar
- ☐ 45-54 jaar
- ☐ 55-64 jaar
- ☐ 65 jaar of ouder

2. Wat is uw geslacht:

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders
- ☐ Zeg ik liever niet

3. Wat is uw afkomst?

- ☐ Belg
- ☐ Anders, namelijk:

4. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- ☐ Ik ging niet naar school
- ☐ Lager onderwijs
- ☐ Middelbare school
- ☐ Hogeschool of universiteit

5. Wat voor werk doet u?

In kader de masterproef 'Rookstopmaand *Buddy Deal*' voor het behalen van de Master in de Gezondheidsbevordering

In samenwerking met:

Bijlage I: Informed consent – participanten doelgroep

Informatie- en toestemmingsformulier voor deelnemers

Titel van het onderzoek: onderzoek naar rookgedrag van volwassenen

Beste,

Wij zijn Margo Biebuyck en Amber Vonck, studentes Master in de Gezondheidsbevordering aan de Universiteit Gent. In samenwerking met de Stichting tegen Kanker voeren wij onderzoek uit naar roken bij volwassenen. Wij willen hier graag met u over in gesprek gaan. In dit gesprek praten we over waarom volwassenen starten met roken en wat zou kunnen helpen om hiermee te stoppen. Wij gaan hierbij dieper in op de campagne van Stichting tegen Kanker: *'Buddy Deal'*.

Dit gesprek is geheel vrijwillig en kan zowel in kleine groepen van maximaal 5 personen of indien u dit liever wenst een individueel gesprek. U kan beslissen om niet deel te nemen aan het onderzoek of u kan zich op ieder moment tijdens het onderzoek terugtrekken.

De gesprekken worden opgenomen met een bandopnemer. Dit om ervoor te zorgen dat we geen belangrijke zaken missen uit het gesprek. Wij gaan vertrouwelijk om met alle informatie die we over u verzamelen. Niemand, buiten de onderzoekers, komen uw gegevens te weten.

Deze studie werd vooraf goedgekeurd door een onafhankelijke Commissie voor Medische Ethiek verbonden aan het Universitair Ziekenhuis van Gent en de Universiteit Gent.

Door dit formulier te ondertekenen stemt u in vrijwillig deel te nemen aan het onderzoek en dat we de info die je ons geeft, mogen gebruiken om de campagne te verbeteren.

Indien u verdere vragen heeft over het onderzoek, aarzel niet om contact met ons op te nemen:

- Margo Biebuyck, studente Master in de Gezondheidsbevordering: margo.biebuyck@ugent.be of 0496399110
- Amber Vonck, studente Master in de Gezondheidsbevordering: amber.vonck@ugent.be of 0471401700
- Prof. Dr. Maïté Verloigne, Universiteit Gent: Maite.Verloigne@ugent.be
- Drs. Jason Hofman, Universiteit Gent: jason.hofman@ugent.be
- Mieke Van Croonenbrug, Stichting tegen kanker: mvancroonenburg@stichtingtegenkanker.be

Toestemmingsformulier voor deelnemers

Ik, _____ (voor-en achternaam) verklaar dat ik

- Dit formulier volledig heb doorgenomen.
- Al mijn vragen heb kunnen stellen en een duidelijk antwoord heb gekregen.
- Begrijp dat mijn gegevens enkel zullen gebruikt worden door mensen die hiertoe het recht hebben.
- Begrijp dat de deelname volledig vrijwillig is.
- Voldoende tijd had om over mijn deelname na te denken.

Aankruisen door de deelnemer indien akkoord

Ik stem ermee in om deel te nemen aan het onderzoek ☐

Voor- en achternaam van de deelnemer	Handtekening	Datum
Voor- en achternaam van de onderzoeker*	Handtekening	Datum

2 kopieën dienen te worden vervolledigd. Het originele exemplaar dient te worden bewaard gedurende 20 jaar in het ziekenhuis, de kopie wordt gegeven aan de deelnemer.

*Aankruisen door de onderzoeker indien akkoord

Ik verklaar de benodigde informatie inzake deze studie (de aard, het doel, en de te voorziene effecten) mondeling te hebben verstrekt evenals een exemplaar van het informatiedocument aan de deelnemer te hebben verstrekt.	
Ik bevestig dat geen enkele druk op de deelnemer is uitgeoefend om hem/haar te doen toestemmen tot deelname aan de studie en ik ben bereid om op alle eventuele bijkomende vragen te antwoorden.	

Bijlage J: Informed consent – intermediairs

Informatie- en toestemmingsformulier voor intermediairs

Titel van het onderzoek: Rookstopmaand Buddydeal: hoe kwetsbare groepen bereiken?

Beste,

De rookstopcampagne '*Buddy Deal*' van de Stichting tegen Kanker is een jaarlijkse campagne die rokers aanmoedigt, met steun van hun dichte omgeving, om te stoppen met roken. Na enkele edities van deze campagne werden al heel wat mensen bereikt, maar is het duidelijk dat kwetsbare personen moeilijker te bereiken zijn of moeilijker aan te moedigen om deel te nemen aan deze campagne. In samenwerking met de Stichting tegen Kanker voert de Universiteit Gent onderzoek uit naar de determinanten van dit gedrag en hoe de campagne kan aangepast worden zodat we deze doelgroep meer kunnen aanspreken.

U, als intermediair die nauw samenwerkt met kwetsbare personen, kan ons duidelijke inzichten geven over dit thema. Dit kan aan de hand van focusgroep gesprekken met telkens maximaal vijf personen, of indien liever gewenst aan de hand van een individueel gesprek. De focusgroep gesprekken of de individuele interviews worden steeds opgenomen met een bandopnemer om niks te missen van het gesprek tijdens de analyses. Dit document heeft als doel uw toestemming te vragen voor het deelnemen aan dit onderzoek.

Wat zijn uw rechten als deelnemer?

Deelnemen aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. U kan beslissen om niet deel te nemen aan het onderzoek of u kan zich op ieder moment terugtrekken uit het onderzoek. Dit zonder enige reden te geven waarom.

Deze studie werd vooraf goedgekeurd door een onafhankelijke Commissie voor Medische Ethiek verbonden aan het Universitair Ziekenhuis van Gent en de Universiteit Gent.

In overeenstemming met de Belgische wet van 8 december 1992 met betrekking tot de bescherming van de privacy, de Belgische wet van 22 augustus 2002 betreffende de rechten van de patiënt en de Algemene Verordening Gegevensbescherming (of GDPR) (EU) 2016/679 van 27 april 2016, zal uw persoonlijke levenssfeer worden gerespecteerd en kan u toegang krijgen tot de verzamelde gegevens. Elk onjuist gegeven kan op uw verzoek verbeterd worden.

Alle informatie die wordt verzameld tijdens het onderzoek zal gepseudonimiseerd worden. Enkel de gepseudonimiseerde gegevens zullen gebruikt worden in alle documentatie, rapporten of publicaties over de studie. Vertrouwelijkheid van uw gegevens wordt dus steeds gegarandeerd. De opnames van de focusgroep gesprekken of de individuele interviews zullen enkel gebruikt worden in het kader van het onderzoek, door niemand anders dan de onderzoekers beluisterd worden en veilig worden bewaard door de Universiteit Gent.

Indien u verdere vragen heeft over het onderzoek, aarzel niet om contact met ons op te nemen:

- Margo Biebuyck, studente Master in de Gezondheidsbevordering: margo.biebuyck@ugent.be of 0496399110
- Amber Vonck, studente Master in de Gezondheidsbevordering: amber.vonck@ugent.be of 0471401700
- Prof. Dr. Maïté Verloigne, Universiteit Gent: Maite.Verloigne@ugent.be
- Drs. Jason Hofman, Universiteit Gent: jason.hofman@ugent.be
- Mieke Van Croonenbrug, Stichting tegen kanker: mvancroonenburg@stichtingtegenkanker.be

Toestemmingsformulier voor deelnemers

Ik, _____ (voor-en achternaam) verklaar dat ik

- Dit formulier volledig heb doorgenomen.
- Al mijn vragen heb kunnen stellen en een duidelijk antwoord heb gekregen.
- Begrijp dat mijn gegevens enkel zullen gebruikt worden door mensen die hiertoe het recht hebben.
- Begrijp dat de deelname volledig vrijwillig is.
- Voldoende tijd had om over mijn deelname na te denken.

Aankruisen door de deelnemer indien akkoord

Ik stem ermee in om deel te nemen aan het onderzoek ☐

Voor- en achternaam van de deelnemer	Handtekening	Datum
Voor- en achternaam van de onderzoeker*	Handtekening	Datum

2 kopieën dienen te worden vervolledigd. Het originele exemplaar dient te worden bewaard gedurende 20 jaar in het ziekenhuis, de kopie wordt gegeven aan de deelnemer.

*Aankruisen door de onderzoeker indien akkoord

Ik verklaar de benodigde informatie inzake deze studie (de aard, het doel, en de te voorziene effecten) mondeling te hebben verstrekt evenals een exemplaar van het informatiedocument aan de deelnemer te hebben verstrekt.	
Ik bevestig dat geen enkele druk op de deelnemer is uitgeoefend om hem/haar te doen toestemmen tot deelname aan de studie en ik ben bereid om op alle eventuele bijkomende vragen te antwoorden.	

Bijlage K: Codeboom

1. Positieve ervaringen

- **Rookstoppoging**
 - Sociale steun
 - Eigen keuze
 - Hoge motivatie om te stoppen
 - Persoonlijke kenmerken
 - Positieve rookstopervaringen
 - Effectieve hulpmiddelen
 - Effectieve campagnes
 - Positieve manieren van verspreiding
 - Nuttige campagne-inhoud
 - Andere
- **Buddy Deal**
 - Thema
 - Naamgeving
 - Goede buddy
 - Uit eigen netwerk
 - Externe buddy
 - Tijdsaspecten
 - Ambassadeurs
 - Website
 - Facebookgroep
 - Flyer
 - Folder buddy
 - Kalender
 - Manier van verspreiden
 - Hoge effectiviteit ingeschat
 - Hoge motiverende waarde
 - Andere

2. Negatieve ervaringen

- **Rookstoppoging**
 - Gebrek aan sociale steun
 - Onder druk gezet
 - Lage motivatie om te stoppen
 - Persoonlijke kenmerken
 - Negatieve rookstopervaringen
 - Gewoonte
 - Ineffectieve hulpmiddelen
 - Ineffectieve campagnes
 - Negatieve manieren van verspreiding
 - Nutteloze campagne-inhoud
 - Andere
- **Buddy Deal**
 - Thema
 - Naamgeving
 - Minder goede buddy
 - Uit eigen netwerk
 - Externe buddy

- Tijdsaspecten
- Ambassadeurs
- Website
- Facebookgroep
- Flyer
- Folder buddy
- Kalender
- Manier van verspreiden
- Lage effectiviteit ingeschat
- Lage motiverende waarde
- Andere

3. Eigen aanvullingen *Buddy Deal*

- Thema
- Naamgeving
- Potentieel goede buddy
 - Uit eigen netwerk
 - Externe buddy
- Tijdsaspecten
- Ambassadeurs
- Website
- Facebookgroep
- Flyer
- Folder buddy
- Kalender
- Manier van verspreiden
- Andere

Bijlage L: Codeerschema

Hoofdcode	Uitleg			
Positieve ervaringen	Deze categorie bevat alle positieve aspecten aan een rookstoppoging en de voordelen van het <i>Buddy Deal</i> -programma.			
Subcode	Uitleg	Subcategorie	Toepasbaarheid	
Rookstoppogingen	Deze subcode onder de hoofdcode 'Positieve ervaringen' omvat alle positieve ervaringen die men reeds had met eerdere rookstoppogingen.	De subcategorieën bestaan uit de sociale steun die mensen ervaren, de motivatie die ze hebben voor een rookstoppoging, persoonlijke kenmerken, positieve rookstopervaringen en effectieve hulpmiddelen of campagneonderdelen.	Deze subcode biedt inzicht in de positieve ervaringen van deelnemers met eerdere pogingen tot rookstop en identificeert de factoren die deze positieve beleving versterken. Deze factoren kunnen mogelijk worden geïntegreerd in het <i>Buddy Deal</i> -programma ter optimalisatie van de ondersteuning bij rookstop.	
Dochtercode	Uitleg	Toepasbaarheid	Voorbeeld	Frequentie
Sociale steun	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat alle vormen van sociale steun, zowel emotioneel als praktisch, tijdens het stoppen met roken. Zo wordt duidelijk welke factoren hierbij kunnen helpen.	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve manieren van sociale ondersteuning die iemand kan ervaren gedurende een rookstoppoging. Deze facilitatoren voor een rookstoppoging kunnen in rekening gebracht worden bij de optimalisatie van het <i>Buddy Deal</i> -programma.	Participanten geven aan dat ze vrienden kennen die gestopt zijn met roken en deze personen als voorbeeldfiguren beschouwen.	16
Persoonlijke kenmerken	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat alle persoonlijke aspecten, zoals keuzes, denkprocessen en	Deze dochtercode geeft inzicht in individuele aspecten die personen meer kans geven op een succesvolle rookstoppoging. Deze kenmerken in	Een participant geeft aan dat zij het belangrijk vindt om niet op te geven na een 'mislukte' poging.	27

	persoonlijkheidskenmerken die voordelig kunnen zijn wanneer iemand een rookstoppoging uitvoert.	kaart brengen kan ervoor zorgen dat <i>Buddy Deal</i> hier beter op kan inspelen.	Een participant vindt het moeilijk om in het openbaar te roken, omdat hij geen andere mensen wilt lastig vallen. Dit maakt het voor hem makkelijker om niet te roken op publieke plaatsen. Een deelnemer neemt bewust geen sigaretten mee naar het werk, om op die manier minder te roken. Iemand is zeer angstig en continu bezig met de dood, waardoor ze een schuldgevoel ervaart van zodra ze begint te roken.	
Eigen keuze	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat alle uitspraken die aangeven dat de persoon die de rookstop zal uitvoeren zelf de beslissing hiertoe gemaakt heeft, zonder externe druk te ervaren.	Deze dochtercode toont aan hoe belangrijk het is dat de keuze tot rookstoppoging vanuit het individu komt, zonder een dwingende aard. Dit aspect kan verwerkt worden in het <i>Buddy Deal</i>-programma, aangezien dit een bevorderende factor is in een rookstoppoging.	Een deelnemer geeft aan dat het zijn eigen keuze was om te proberen stoppen met roken en dat hij zich mentaal grondig kon voorbereiden, voorafgaand aan de effectieve rookstoppoging.	17
Hoge motivatie om te stoppen	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat alle redenen waardoor iemand een rookstoppoging wilt uitvoeren, alsook uitspraken die een hoge motivatie tot gedragsverandering (nl. rookstop) bevestigen.	Deze dochtercode geeft inzicht in de motivatie van personen om te stoppen met roken en welke redenen zij hiervoor overtuigend vinden. De verwerking van deze argumenten in <i>Buddy Deal</i> kan ertoe leiden dat de campagne motiverender overkomt.	Een participant vindt gezondheid een belangrijke waarde, waardoor die roken makkelijker kan opgeven. Een deelnemer geeft aan dat ze als voorbeeldfiguur voor de kleinkinderen wilt fungeren, door een gezonde levensstijl zonder roken aan te nemen.	45

Positieve rookstopervaringen	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat eerdere positieve ervaringen die iemand gehad heeft met een rookstoppoging, waardoor diens eigen-effectiviteit gestegen is.	De dochtercode geeft inzicht in iemands eerdere succesvolle of aangename rookstoppogingen. Door in kaart te brengen wat deze ervaring positief maakte, kan <i>Buddy Deal</i> op dergelijke zaken inspelen en zo een hoger succes kennen.	Iemand geeft aan eerder zeven maanden succesvol rookvrij te zijn gebleven en zich deze periode goed voelde.	16
Effectieve hulpmiddelen	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en bundelt externe ondersteuning die een persoon hielpen tijdens een eerdere, succesvolle rookstoppoging.	Deze dochtercode geeft aan welke hulpmiddelen personen als effectief ervaren tijdens eerdere rookstoppogingen. Het <i>Buddy Deal</i> -programma kan deze hulpmiddelen integreren, om extra ondersteuning te bieden gedurende de campagne.	Een deelnemer gebruikt nicotinepleisters en ervaart hierdoor een minder grote drang naar sigaretten.	15
Effectieve campagnes	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat alle nuttige campagnes, met uitzondering van <i>Buddy Deal</i> , waarmee een individu reeds in contact kwam. Er wordt gekeken naar welke aspecten van de rookstopcampagnes bevorderend werkten, alsook nuttige manieren waarop de campagne-inhoud werd verspreid of onder de aandacht kwam.	Deze dochtercode bundelt inzichten uit andere succesvolle rookstopcampagnes, zodat het programma van <i>Buddy Deal</i> deze nuttige aspecten kan meenemen naar de eigen uitwerking.	Iemand werd door de dokter doorverwezen naar een rookstopcampagne en nam dit advies ter harte. Een app werd als nuttig aspect van een ander rookstopinitiatief aangehaald.	16
Andere	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat alle andere positieve uitspraken van de participanten met betrekking tot het concept die	Deze dochtercode geeft inzicht in andere facilitatoren tijdens een rookstoppoging. Deze positieve elementen kunnen belangrijke inzichten bieden voor de <i>Buddy Deal</i> -inhoud.	Een intermediair toont het belang van een open houding bij huisartsen aan, omdat zij een belangrijke rol spelen bij gezondheidskwesties.	4

	niet te plaatsen zijn bij een eerdere code.			
Subcode	Uitleg	Subcategorie	Toepasbaarheid	
Buddy Deal	Deze subcode valt onder de hoofdcode 'Positieve ervaringen' en omvat alle positieve ervaringen en feedback dat wordt gedeeld over de rookstopcampagne <i>Buddy Deal</i> .	De subcategorieën bestaan uit de verschillende campagneonderdelen van <i>Buddy Deal</i> en hun perceptie van de effectiviteit van de campagne.	Deze subcode verschaft inzicht in de positieve evaluatie van de deelnemers met betrekking tot het thema, de campagnematerialen en hun perceptie van de effectiviteit van het <i>Buddy Deal</i> -programma. De positief beoordeelde elementen kunnen worden behouden ter optimalisatie van de campagne.	
Dochtercode	Uitleg	Toepasbaarheid	Voorbeeld	Frequentie
Thema	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle positieve en feedback van de participanten over de kleuren, foto's, figuren en tekst die worden gebruikt in de campagnematerialen van <i>Buddy Deal</i> .	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve beoordelingen met betrekking tot het thema van de rookstopcampagne. Deze positieve elementen kunnen worden behouden in de rookstopcampagne.	Participanten geven aan dat de foto die gebruikt wordt op zowel de flyer als website diversiteit uitstraalt.	50
Naamgeving	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle positieve feedback over de gekozen naamgeving van de rookstopcampagne, zijnde <i>Buddy Deal</i> .	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve beoordelingen met betrekking tot de naamgeving van de rookstopcampagne. Deze positieve elementen kunnen worden behouden in de rookstopcampagne.	Participanten geven aan dat de term ' <i>Buddy Deal</i> ' verstaanbaar is voor een ruim doelpubliek en insinueert dat je als deelnemer aan de rookstopcampagne wordt bijgestaan door iemand.	25
Goede buddy	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle personen die de participanten identificeren als een kwaliteitsvolle	Deze dochtercode geeft inzicht in de personen die als goede buddy worden ingeschat. Deze personen kunnen als inspiratie gegeven	Participanten geven aan dat iemand waarmee je een sterke vertrouwensband hebt, een goede buddy kunnen zijn.	78

	buddy voor een deelnemer aan de rookstopcampagne. Dit kan zowel liggen binnen hun eigen netwerk als iemand extern.	worden aan toekomstige deelnemers van de rookstopcampagne die nog niet weten wie ze kunnen nemen.	Daarnaast geven zij aan dat mensen uit het extern netwerk ook een goede buddy kunnen zijn, indien er in de fase ervoor wordt gefocust op het creëren van een goede band.	
Tijdsaspecten	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle positieve feedback van de participanten over de duur van de rookstopcampagne en periode waarin het valt.	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve beoordeling met betrekking tot de tijdsaspecten van de rookstopcampagne. Deze positieve beoordelingen kunnen meegenomen worden ter optimalisatie van de campagne.	Participanten schatten in dat een maand een haalbare periode is om niet te roken.	16
Ambassadeurs	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle positieve feedback die de participanten hebben over de reeds bestaande ambassadeurs binnen de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve beoordelingen met betrekking tot de ambassadeurs van de rookstopcampagne. Deze positieve elementen kunnen worden behouden in de rookstopcampagne.	Een participant geeft aan zich te kunnen identificeren met de ambassadeur, aangezien die persoon gekend.	1
Website	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle positieve feedback van de participanten over de inhoud van de website van de rookstopcampagne en de webinar.	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve beoordelingen met betrekking tot de website van de rookstopcampagne. Deze positieve elementen kunnen worden behouden in de rookstopcampagne.	Participanten geven aan dat de website overzichtelijk is en dat er voldoende tips en artikels te lezen zijn. Ook geven zij aan dat de webinar een meerwaarde kan bieden omwille van de informatie die ze verkrijgen van experts.	103
Facebookgroep	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle positieve feedback van de participanten over de	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve beoordelingen met betrekking tot de Facebookgroep van de rookstopcampagne. Deze	Participanten geven aan dat ze zich verbonden voelen met andere deelnemers door de Facebookgroep, aangezien ze steun kunnen zoeken in elkaars	28

	Facebookgroep die gelinkt is aan de rookstopcampagne.	positieve elementen kunnen worden behouden in de rookstopcampagne.	verhalen. Dit kan volgens hen extra motivatie geven doorheen de rookstopmaand.	
Flyer	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle positieve feedback van de participanten over de flyer die mensen aanzet om deel te nemen aan de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve beoordelingen met betrekking tot de flyer van de rookstopcampagne. Deze positieve elementen kunnen worden behouden in de rookstopcampagne.	Een participant geeft aan dat de foto op de flyer diversiteit uitstraalt en dat alle tekst duidelijk verwoord is.	45
Folder Buddy	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle positieve feedback van de participanten over de folder die de buddy ontvangt met tips bij het begeleiden van de stopper doorheen de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve beoordelingen met betrekking tot de folder voor de buddy. Deze positieve elementen kunnen worden behouden in de rookstopcampagne.	Participanten zien de folder met tips voor de buddy als een handige tool om de rookstopper te begeleiden, aangezien er nuttige tips in te vinden zijn.	65
Kalender	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle positieve feedback van de participanten over de kalender met 31 tips voor de stopper die deelneemt aan de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve beoordelingen met betrekking tot de kalender met 31 tips. Deze positieve elementen kunnen worden behouden in de rookstopcampagne.	Participanten geven aan dat de figuren die bij de korte tips staan, helpen ter verduidelijking en dat de lay-out speels overkomt.	117
Manieren van verspreiden	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle positieve feedback van de participanten over de manieren van verspreiden van de campagnematerialen.	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve beoordelingen met betrekking tot de manieren van verspreiden van de rookstopcampagne. Deze positieve elementen kunnen worden behouden in de rookstopcampagne.	Participanten geven aan dat de rookstopcampagne op voldoende verschillende manieren wordt verspreid.	6

Hoge effectiviteit ingeschat	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle uitspraken van de participanten die wijzen op een hoge inschatting van effectiviteit van de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de geschatte effectiviteit van de rookstopcampagne. Dat toont aan dat de perceptie van de participant is dat de campagne voldoende valide is.	De participanten beschouwen de campagne als betrouwbaar.	4
Hoge motiverende waarde	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle uitspraken van de participant die wijzen op het feit dat ze zelf zouden deelnemen aan de rookstopcampagne en/of anderen ertoe zouden stimuleren.	Deze dochtercode heeft inzicht in de motivatie die participanten hebben om zelf deel te nemen of het aan te raden aan anderen, wat aantoont dat bepaalde onderdelen van de campagne voor die participanten voldoende aanspreken.	Participanten geven aan zelf eventueel te willen deelnemen aan de campagne en/of het aan te raden aan een kennis die wil stoppen met roken.	46
Andere	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle andere positieve uitspraken van de participanten die niet te plaatsen zijn bij een eerdere code.	Deze dochtercode geeft inzicht in de positieve beoordelingen met betrekking tot andere, meer algemene zaken. Deze positieve elementen kunnen worden behouden in de rookstopcampagne.	Participanten geven aan dat de campagne klaar en duidelijk is.	12
Hoofdcode	Uitleg			
Negatieve ervaringen	Deze categorie bevat alle negatieve ervaringen gerelateerd aan een rookstoppoging en de voordelen van het <i>Buddy Deal</i> -programma.			
Subcode	Uitleg	Subcategorieën	Toepasbaarheid	
Rookstop-pogingen	Deze subcode onder de hoofdcategorie 'Negatieve ervaringen' omvat alle negatieve ervaringen die men reeds had met eerdere rookstoppogingen.	De subcategorieën bestaan uit het gebrek aan sociale steun dat mensen ervaren of de druk die ze voelen om een rookstoppoging te ondergaan. Bovendien bevat het ook persoonlijke kenmerken, lage motivatie of ineffectieve hulpmiddelen of campagneonderdelen.	Deze subcode geeft inzicht in de negatieve ervaringen van deelnemers met eerdere rookstoppogingen en identificeert de factoren die deze negatieve beleving versterken. Dit biedt waardevolle informatie over welke aspecten bij voorkeur vermeden	

			moeten worden binnen het <i>Buddy Deal</i> -programma.	
Dochtercode	Uitleg	Toepasbaarheid	Voorbeeld	Frequentie
Gebrek aan sociale steun	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat alle vormen van gebrek aan steun die iemand kan ervaren tijdens een rookstoppoging. Via deze code wordt duidelijk welke sociale triggers of tekortkomingen nadelig kunnen zijn tijdens een rookstoppoging.	Deze dochtercode geeft inzicht in het gebrek aan sociale ondersteuning die iemand kan krijgen gedurende een rookstoppoging. Deze barrières voor een rookstoppoging kunnen in rekening gebracht worden bij de optimalisatie van het <i>Buddy Deal</i> -programma.	Deelnemers die proberen te stoppen met roken, vinden het moeilijk wanneer de partner blijft roken. Een participant geeft aan het demotiverend te vinden wanneer een voorbeeldfiguur hervalt in diens rookgedrag.	37
Persoonlijke kenmerken	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat alle persoonlijke aspecten, zoals keuzes, denkprocessen en persoonlijkheidskenmerken die nadelig kunnen zijn wanneer iemand een rookstoppoging uitvoert.	Deze dochtercode geeft inzicht in individuele aspecten die personen minder kans geven op een succesvolle rookstoppoging. Deze kenmerken in kaart brengen kan ervoor zorgen dat <i>Buddy Deal</i> hier beter op kan inspelen.	Personen die (financiële) stress ervaren, vinden een rookstop minder prioritair. Een participant geeft aan te roken wanneer zij alleen is, om het eenzame gevoel te verdoven. Een deelnemer geeft aan geen hulp te durven vragen, waardoor die er tijdens moeilijke momenten alleen voor staat.	70
Gewoonte	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en bundelt alle uitspraken die aangeven dat het rookgedrag een gewoonte geworden is, waardoor een rookstoppoging moeilijker wordt.	Deze dochtercode biedt aandacht aan het gewoonte-aspect van het rookgedrag. Door hier rekening mee te houden in het <i>Buddy Deal</i> -programma, kunnen deelnemers het als haalbaarder zien en zich gemotiveerder voelen om deze gewoonte te doorbreken.	Een deelnemer geeft aan er niet meer bij stil te staan hoeveel ze rookt en grijpt bij het opstaan automatisch meteen naar een sigaret.	19

Onder druk gezet	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat alle uitspraken die aangeven dat de persoon die de rookstop zal uitvoeren niet zelf de beslissing hiertoe gemaakt heeft, maar externe druk heeft ervaren.	Deze dochtercode toont aan hoe nadelig een dwingende aard kan zijn voor een rookstoppoging. Dit aspect kan verwerkt worden in het <i>Buddy Deal</i> -programma, aangezien dit een belemmerende factor is in een rookstoppoging.	Een participant werd door de huisarts sterk geadviseerd om dringend te stoppen met roken en kon zich hierdoor niet voorbereiden op de rookstoppoging.	15
Lage motivatie om te stoppen	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat alle redenen waardoor iemand (nog) geen rookstoppoging wilt uitvoeren, alsook uitspraken die een lage motivatie tot gedragsverandering (nl. rookstop) bevestigen.	Deze dochtercode geeft inzicht in factoren die de motivatie van personen om te stoppen met roken belemmeren. De verwerking van deze argumenten in <i>Buddy Deal</i> , kan ertoe leiden dat de campagne motiverender overkomt.	Een deelnemer ervaart nog geen fysieke klachten ten gevolge van het roken, waardoor die zich niet gemotiveerd voelt aan zijn gezondheid te werken.	30
Negatieve rookstopervaringen	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat eerdere negatieve ervaringen die iemand gehad heeft met een rookstoppoging, waardoor diens eigen-effectiviteit gedaald is.	De dochtercode geeft inzicht in iemands eerdere gefaalde of onaangename rookstoppogingen. Door in kaart te brengen wat deze ervaring negatief maakte, kan <i>Buddy Deal</i> op dergelijke zaken inspelen en zo een hoger succes kennen.	Een participant heeft nooit eerder geprobeerd te stoppen met roken. Iemand probeerde te stoppen met roken, maar herviel snel in de gewoonte.	9
Ineffectieve hulpmiddelen	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en bundelt externe ondersteuning die een persoon niet hielpen tijdens een eerdere, succesvolle rookstoppoging.	Deze dochtercode geeft aan welke hulpmiddelen personen als ineffectief ervaren tijdens eerdere rookstoppogingen. Het <i>Buddy Deal</i> -programma kan deze hulpmiddelen achterwege laten en andere, nuttigere ondersteuning te bieden gedurende de campagne.	Iemand kreeg allergie ten gevolge van rookstoppleisters en stopte met deze te gebruiken, wat resulteerde in een mislukte rookstoppoging.	18
Ineffectieve campagnes	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en	Deze dochtercode bundelt inzichten uit andere, minder succesvolle	Een deelnemer geeft aan zich niet aangesproken te voelen door	13

	omvat alle ineffectieve campagnes, met uitzondering van <i>Buddy Deal</i> , waarmee een individu reeds in contact kwam. Er wordt gekeken naar welke aspecten van de rookstopcampagnes niet werkten, alsook minder nuttige of aansprekende manieren waarop de campagne-inhoud verspreid werd of men hiermee in aanraking kwam.	rookstopcampagnes, zodat het programma van <i>Buddy Deal</i> deze verbeterpunten kan meenemen naar de eigen uitwerking.	een rookstopcampagne die verwees naar het nummer van Tabakstop, waardoor die nooit eerder contact opnam met deze dienst.	
Andere	Deze dochtercode valt onder de subcode 'Rookstoppoging' en omvat alle andere negatieve uitspraken van de participanten met betrekking tot het concept die niet te plaatsen zijn bij een eerdere code.	Deze dochtercode geeft inzicht in andere barrières tijdens een rookstoppoging. Deze negatieve elementen kunnen belangrijke inzichten bieden voor de <i>Buddy Deal</i> -inhoud.	Een deelnemer kent personen die niet roken en toch COPD ontwikkelden, waardoor ze niet gelooft in het verband tussen roken en morbiditeiten.	10
Subcode	Uitleg	Subcategorieën	Toepasbaarheid	
<i>Buddy Deal</i>	Deze subcode valt onder de hoofdcode 'Negatieve ervaringen' en omvat alle negatieve ervaringen en feedback dat wordt gedeeld over de rookstopcampagne <i>Buddy Deal</i> .	De subcategorieën bestaan uit de verschillende campagneonderdelen van <i>Buddy Deal</i> en hun perceptie van de effectiviteit van de campagne.	Deze subcode verschaft inzicht in de negatieve evaluatie van de deelnemers met betrekking tot het thema, de campagnematerialen en hun perceptie van de effectiviteit van het <i>Buddy Deal</i> -programma. De negatief beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.	
Dochtercode	Uitleg	Toepasbaarheid	Voorbeeld	Frequentie
Thema	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat	Deze dochtercode geeft inzicht in de negatieve beoordelingen met	Participanten geven aan dat de kleuren van de	12

	alle negatieve feedback van de participanten over de kleuren, foto's, figuren en tekst die worden gebruikt in de campagnematerialen van <i>Buddy Deal</i> .	betrekking tot het thema van de rookstopcampagne. De negatief beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.	rookstopcampagne over het algemeen iets feller mogen, zodat het meer in het oog springt.	
Naamgeving	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle negatieve feedback over de gekozen naamgeving van de rookstopcampagne, zijnde <i>Buddy Deal</i> .	Deze dochtercode geeft inzicht in de negatieve beoordelingen met betrekking tot de naamgeving van de rookstopcampagne. De negatief beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.	Een participant geeft aan niet de begrijpen waarvoor <i>Buddy Deal</i> kan staan.	12
Minder goede buddy	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle personen die de participanten identificeren als een minder kwaliteitsvolle buddy voor een deelnemer aan de rookstopcampagne. Dit kan zowel liggen binnen hun eigen netwerk als iemand extern.	Deze dochtercode geeft inzicht in de personen die als minder goede buddy worden ingeschat. Deze personen kunnen eventueel afgeraden worden aan toekomstige deelnemers van de rookstopcampagne.	Participanten geven aan minder eerlijk te kunnen zijn over het rookgedrag tegenover een buddy waarmee ze geen vertrouwensrelatie hebben opgebouwd.	45
Tijdsaspecten	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle negatieve feedback van de participanten over de duur van de rookstopcampagne en periode waarin het valt.	Deze dochtercode geeft inzicht in de negatieve beoordeling met betrekking tot de tijdsaspecten van de rookstopcampagne. De negatief beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.	Participanten geven aan dat een periode van een maand te weinig lijkt om een blijvende rookstop te initiëren. Daarnaast geven ze aan dat de duur van de campagne onvoldoende wordt vermeld.	41
Ambassadeurs	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle negatieve feedback die de participanten hebben over de reeds	Deze dochtercode geeft inzicht in de negatieve beoordelingen met betrekking tot de ambassadeurs van de rookstopcampagne. De negatief	Participanten geven aan zich onvoldoende te kunnen identificeren met de ambassadeur.	16

	bestaande ambassadeurs binnen de rookstopcampagne.	beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.		
Website	Deze dochtercode valt onder de subcode <i>'Buddy Deal'</i> en omvat alle negatieve feedback van de participanten over de inhoud van de website van de rookstopcampagne en de webinar.	Deze dochtercode geeft inzicht in de negatieve beoordelingen met betrekking tot de website van de rookstopcampagne. De negatief beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.	Participanten geven aan dat er te veel informatie te vinden is op de website, wat aanvoelt als een hoge drempel. Bovendien geeft een andere participant aan dat het woord 'webinar' niet gekend is.	50
Facebookgroep	Deze dochtercode valt onder de subcode <i>'Buddy Deal'</i> en omvat alle negatieve feedback van de participanten over de Facebookgroep die gelinkt is aan de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de negatieve beoordelingen met betrekking tot de Facebookgroep van de rookstopcampagne. De negatief beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.	Participanten vermoeden dat er in een Facebookgroep ook veel onnuttige of ongevoelige inhoud kan verschijnen.	16
Flyer	Deze dochtercode valt onder de subcode <i>'Buddy Deal'</i> en omvat alle negatieve feedback van de participanten over de flyer die mensen aanzet om deel te nemen aan de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de negatieve beoordelingen met betrekking tot de flyer van de rookstopcampagne. De negatief beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.	Een participant geeft aan niet te geloven dat het feit dat vier weken stoppen met roken, vijf keer meer kans geeft op een volledige rookstop.	26
Folder Buddy	Deze dochtercode valt onder de subcode <i>'Buddy Deal'</i> en omvat alle negatieve feedback van de participanten over de folder die de buddy ontvangt met tips bij het begeleiden van de stopper doorheen de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de negatieve beoordelingen met betrekking tot de folder voor de buddy. De negatief beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.	Participanten geven aan dat de folder met tips voor de buddy veel leeswerk bevat, wat afschrikt om het volledig door te nemen.	57

Kalender	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle negatieve feedback van de participanten over de kalender met 31 tips voor de stopper die deelneemt aan de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de negatieve beoordelingen met betrekking tot de kalender met 31 tips. De negatief beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.	Participanten geven aan dat vele tips op de kalender reeds gekend zijn en dat er bovendien onvoldoende concrete invulling wordt gegeven aan de tips. Zo geeft een participant aan niet te weten hoe die kan omgaan met stress.	54
Manieren van verspreiden	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle negatieve feedback van de participanten over de manieren van verspreiden van de campagnematerialen.	Deze dochtercode geeft inzicht in de negatieve beoordelingen met betrekking tot de manieren van verspreiden van de rookstopcampagne. De negatief beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.	Een intermediair geeft aan dat de organisatie waarbinnen zij werkt een Facebookpagina heeft, hoewel verspreiding naar kwetsbare groepen niet zal werken op deze manier.	1
Lage effectiviteit ingeschat	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle uitspraken van de participanten die wijzen op een lage inschatting van effectiviteit van de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de geschatte effectiviteit van de rookstopcampagne. Dat toont aan dat de perceptie van de participant is dat de campagne onvoldoende valide is.	Een participant gelooft niet dat een maand stoppen met roken ervoor zal zorgen dat die meer kans heeft op een definitieve rookstop.	5
Lage motiverende waarde	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle uitspraken van de participant die wijzen op het feit dat ze zelf niet zouden deelnemen aan de rookstopcampagne en/of anderen het zouden afraden.	Deze dochtercode vat uitspraken samen die aangeven dat participanten zich onvoldoende gemotiveerd voelen om zelf deel te nemen aan de campagne	Een participant trekt de effectiviteit in twijfel, waardoor er een lage motiverende waarde is om zelf deel te nemen of het aan te raden aan anderen.	4
Andere	Deze dochtercode valt onder de subcode ' <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle andere negatieve uitspraken	Deze dochtercode geeft inzicht in de negatieve beoordelingen met betrekking tot andere, meer	Een participant betrouwt niet alle informatie en cijfers die vermeld staan in de rookstopcampagne.	17

	van de participanten die niet te plaatsen zijn bij een eerdere code.	algemene zaken. De negatief beoordeelde elementen worden bij voorkeur vermeden of aangepast in de campagne.		
Hoofdcode	Uitleg			
Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i>	In deze categorie worden alle spontane aanvullingen vanuit de participanten met betrekking tot de <i>Buddy Deal</i> -programma verzameld.			
Subcode	Uitleg	Toepasbaarheid	Voorbeeld	Frequentie
Thema	Deze dochtercode valt onder de hoofdcode 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle aanvullingen die de participant zelf brengen over de kleuren, foto's, figuren en tekst die worden gebruikt in de campagnematerialen van <i>Buddy Deal</i> .	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met betrekking tot het thema. Deze zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.	Participanten geven als suggestie dat de kleuren binnen de campagne feller mogen zijn.	7
Naamgeving	Deze dochtercode valt onder de hoofdcode 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' omvat alle aanvullingen die de participanten zelf geven over de naamgeving van de rookstopcampagne, zijnde <i>Buddy Deal</i> .	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met betrekking tot de naamgeving. Deze zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.	Participanten geven als suggestie om de campagnenaam en -materialen te vertalen in verschillende talen om zo meer mensen aan te moedigen om deel te nemen aan de campagne.	1
Potentiële goede buddy	Deze dochtercode valt onder de hoofdcode 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met	Participanten geven aan dat een goede buddy heel persoonsafhankelijk is. Voor	71

	personen die de participanten identificeren als een potentiële goede buddy voor een deelnemer aan de rookstopcampagne. Dit kan zowel liggen binnen hun eigen netwerk als iemand extern.	betrekking potentiële goede buddy's. Deze zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.	mensen die geen goede buddy vinden binnen het persoonlijk netwerk geven ze als suggestie iemand van het OCMW, voedselbank of organisatie waar ze vaak komen.	
Tijdsaspecten	Deze dochtercode valt onder de hoofdcodes 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle aanvullingen die de participanten hebben met betrekking tot de duur van de rookstopcampagne en periode waarin het valt.	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met betrekking tot het tijdsaspect. Deze zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.	Participanten geven aan dat de duur van de campagne kan verlengd worden en/of dat er een langere ondersteuning kan geboden worden door de buddy in de verdere fase van de rookstoppoging.	19
Ambassadeurs	Deze dochtercode valt onder de hoofdcodes 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' en omvat de personen die de participanten identificeren als een potentiële goede ambassadeur voor de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met betrekking tot de ambassadeurs. Deze zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.	Participanten geven aan dat de ambassadeur iemand moet zijn waarin ze zich herkennen, met als suggestie acteurs uit Vlaamse series (Nonkels, FC De Kampioenen, ...).	14
Website	Deze dochtercode valt onder de hoofdcodes 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle aanvullingen die de participanten hebben over de inhoud van de website van de rookstopcampagne en de webinar.	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met betrekking tot de website. Deze zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.	Participanten geven aan dat de website aantrekkelijker kan gemaakt worden door korte, ludieke video's met concrete uitleg of tips toe te voegen. Ook kan het toevoegen van bronnen zorgen voor meer betrouwbaarheid.	27
Facebookgroep	Deze dochtercode valt onder de hoofdcodes 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle aanvullingen die de participanten	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met betrekking tot de Facebookgroep.	Een aanvulling op de Facebookgroep kan ook een fysieke spreekgroep zijn, waarbij je contact hebt met anderen die	8

	hebben voor de aanvullingen bij de Facebookgroep, gelinkt aan de rookstopcampagne.	Deze zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.	deelnemen aan de rookstopcampagne.	
Flyer	Deze dochtercode valt onder de hoofdcode 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle aanvullingen die de participanten hebben over de flyer die mensen aanzet om deel te nemen aan de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met betrekking tot de flyer. Deze zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.	Een participant geeft aan dat een bronvermelding bij de informatie op de flyer kan zorgen voor meer geloofwaardigheid.	10
Folder Buddy	Deze dochtercode valt onder de hoofdcode 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle aanvullingen die de participanten hebben over de folder die de buddy ontvangt met tips bij het begeleiden van de stopper doorheen de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met betrekking tot de folder voor de buddy. Deze zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.	Een participant heeft aan dat de folder met tips voor de buddy aantrekkelijker kan zijn indien de lay-out van de kalender met 31 tips voor de stopper wordt overgenomen.	16
Kalender	Deze dochtercode valt onder de hoofdcode 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle aanvullingen die de participanten hebben over de kalender met 31 tips voor de stopper die deelneemt aan de rookstopcampagne.	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met betrekking tot de kalender met 31 tips. Deze zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.	Participanten geven als suggestie om van de kalender een scheur- of kraskalender te maken. Dit geeft volgens hen een leuke factor aan de kalender, waardoor ze meer geneigd zullen zijn om die dagelijks te gebruiken.	37
Manieren van verspreiden	Deze dochtercode valt onder de hoofdcode 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle aanvullingen die de participanten hebben over de manieren van	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met betrekking tot de manieren van verspreiden van de campagne. Deze	Een participant geeft aan dat de campagne ook kan verspreid worden via <i>TikTok</i> .	13

	verspreiden van de campagnematerialen.	zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.		
Andere	Deze dochtercode valt onder de hoofdcode 'Eigen aanvullingen <i>Buddy Deal</i> ' en omvat alle andere aanvullingen van de participant die niet geplaatst kunnen worden onder een eerdere code.	Deze dochtercode geeft inzicht in de aanvullingen die participant hebben voor de rookstopcampagne met betrekking tot andere, meer algemene zaken. Deze zaken kunnen eventueel toegevoegd worden aan de campagne.	Participanten geven aan dat het een meerwaarde kan zijn indien de rookstopcampagne wordt gecombineerd met het aanbieden van rookstopmedicatie.	27

Bijlage M: Berekening Kappa-coëfficiënt

	Code	File	File Folder	File Size	Kappa	reement (%)	A and B (%)	and Not B (%)	reement (%)	A and Not B (%)	B and Not A (%)
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		-0,0035	99,24	0	99,24	0,76	0,26	0,5
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0	98,67	0	98,67	1,33	0	1,33
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0,8192	99,86	0,33	99,53	0,14	0,14	0
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		-0,0067	98,65	0	98,65	1,35	0,75	0,6
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0,8809	99,58	1,57	98,01	0,42	0,01	0,41
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0,3282	98,71	0,32	98,39	1,29	1,29	0
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0,9849	99,97	1,12	98,85	0,03	0	0,03
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0,6074	98,49	1,2	97,3	1,51	1,5	0,01
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0	99,65	0	99,65	0,35	0,35	0
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0	97,69	0	97,69	2,31	2,31	0
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0	99,42	0	99,42	0,58	0	0,58
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0	99,13	0	99,13	0,87	0,87	0
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0	97,74	0	97,74	2,26	0	2,26
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0	99,48	0	99,48	0,52	0,52	0
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0	99,21	0	99,21	0,79	0,79	0
☐	Eigen aanvullingen	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0,2524	99,8	0,03	99,77	0,2	0,2	0
☐	Eigen aanvullingen	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0,8958	99,4	2,65	96,75	0,6	0,34	0,25
☐	Negatieve ervaring	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Negatieve ervaring	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Negatieve ervaring	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Negatieve ervaring	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Negatieve ervaring	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0,5409	99,35	0,38	98,97	0,65	0,65	0
☐	Negatieve ervaring	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0	99,16	0	99,16	0,84	0,84	0
☐	Negatieve ervaring	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0,5577	99,76	0,15	99,6	0,24	0,01	0,24
☐	Negatieve ervaring	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0,9992	100	2,2	97,79	0	0	0
☐	Negatieve ervaring	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Negatieve ervaring	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0,9962	99,99	0,91	99,08	0,01	0,01	0
☐	Negatieve ervaring	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0,5684	99,26	0,49	98,77	0,74	0,16	0,58
☐	Negatieve ervaring	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0	98,66	0	98,66	1,34	0	1,34
☐	Negatieve ervaring	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0	99,53	0	99,53	0,47	0,47	0
☐	Negatieve ervaring	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		0,9867	99,94	2,31	97,63	0,06	0,01	0,05
☐	Negatieve ervaring	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Negatieve ervaring	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		1	100	0	100	0	0	0
☐	Negatieve ervaring	Transcript_SB	Files\Intervie 32557 chars		0	99,73	0	99,73	0,27	0	0,27
☐	Negatieve ervaring	transcript_KD	Files\Intervie 29497 chars		1	100	0	100	0	0	0

Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0	99.79	0	99.79	0.21	0.21	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0	99.35	0	99.35	0.65	0	0.65
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0	99.37	0	99.37	0.63	0.63	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0.3311	99.55	0.11	99.43	0.45	0.18	0.28
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	-0.0055	98.79	0	98.79	1.21	0.42	0.79
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0.4227	99.43	0.21	99.21	0.57	0	0.57
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0.6222	97.88	1.83	96.05	2.12	1.35	0.77
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0.705	99.8	0.24	99.55	0.2	0.2	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	-0.0056	98.89	0	98.89	1.11	0.58	0.53
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0.027	96.39	0.07	96.32	3.61	0.62	2.99
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0	99.28	0	99.28	0.72	0.72	0
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0	99.59	0	99.59	0.41	0	0.41
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0.6834	99.12	0.96	98.16	0.88	0.34	0.54
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0	98.79	0	98.79	1.21	0	1.21
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0	99.93	0	99.93	0.07	0.07	0
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0	98.75	0	98.75	1.25	1.25	0
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	negative	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	-0.0016	98.82	0	98.82	1.18	1.09	0.09
Negative	negative	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0.3983	95.48	1.59	93.89	4.52	4.52	0
Negative		Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative		transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	Moderate	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	Moderate	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	Very neg	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Negative	Very neg	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0.1868	97.28	0.34	96.95	2.72	1.76	0.96
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0.9099	99.81	0.95	98.86	0.19	0.11	0.08
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0.3572	99.08	0.26	98.82	0.92	0.33	0.59
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0.4916	98	1	97.01	2	0.07	1.93
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0.8428	99.4	1.64	97.76	0.6	0.4	0.2
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0.3499	97.23	0.79	96.43	2.77	1.58	1.2
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0	99.35	0	99.35	0.65	0.65	0
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0	97.33	0	97.33	2.67	2.67	0
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0.8387	99.38	1.64	97.74	0.62	0.26	0.36
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0	95.96	0	95.96	4.04	0	4.04
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0.9917	99.99	0.74	99.25	0.01	0.01	0.01
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0.6707	98.75	1.31	97.44	1.25	0.09	1.16
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0	98.35	0	98.35	1.65	1.65	0
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0.6589	98.11	1.9	96.21	1.89	1.78	0.11
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0.8338	99.57	1.09	98.48	0.43	0.14	0.29
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0	98.39	0	98.39	1.61	1.61	0
Positive	positive	Transcript_SB_Files\\Intervie 32557 chars	0.1311	99.04	0.07	98.97	0.96	0.88	0.08
Positive	positive	transcript_KD_Files\\Intervie 29497 chars	0.8883	99.71	1.18	98.53	0.29	0.29	0

○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	0,0844	98,19	0,09	98,1	1,81	0,25	1,57
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	0	99,12	0	99,12	0,88	0,88	0
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	0,5479	99,42	0,35	99,07	0,58	0,57	0,01
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	0	99,86	0	99,86	0,14	0,14	0
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	0,3232	95,83	1,07	94,76	4,17	3,72	0,45
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	0,6971	99,51	0,58	98,93	0,49	0,27	0,23
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	0	98,95	0	98,95	1,05	1,05	0
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	0	99,84	0	99,84	0,16	0	0,16
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	-0,0043	99,11	0	99,11	0,89	0,35	0,54
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	0	99,37	0	99,37	0,63	0	0,63
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	0,6384	99,55	0,4	99,15	0,45	0,45	0
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	0	99,65	0	99,65	0,35	0	0,35
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	0	99,19	0	99,19	0,81	0,81	0
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	0	99,38	0	99,38	0,62	0,62	0
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
○	Positieve ervaringen Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	0	99,73	0	99,73	0,27	0,27	0
○	Positieve ervaringen transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	0	96,51	0	96,51	3,49	3,49	0
+	Positive Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
+	Positive transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
+	Positive\Moderately Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
+	Positive\Moderately transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0
+	Positive\Very positive Transcript_SB Files\Intervie 32557 chars	1	100	0	100	0	0	0
+	Positive\Very positive transcript_KD Files\Intervie 29497 chars	1	100	0	100	0	0	0

Bijlage N: Campagnematerialen *Buddy Deal* – flyer



Schrijf je gratis in:
buddydeal.be



Stichting
tegen Kanker

DOE MEE MET BUDDY DEAL IN MEI!

Waarom deelnemen aan Buddy Deal?

- Een maand stoppen met roken geeft je **5X meer kans** om voorgoed te stoppen
- Ontvang per post een **gratis steunpakket**
- Krijg **online advies**

Schrijf je in **vóór 1 mei**

- op **www.buddydeal.be**
- via **Tabakstop** op het gratis nummer **0800 111 00**



Wil je dat iemand uit je omgeving je steunt tijdens je uitdaging?

Vraag hem/haar om zich te registreren op **buddydeal.be**, ook voor hem/haar ligt een verrassing klaar!

Vul: Patricia Lantiers - Stichting tegen Kanker - Levenswijze 2019-2020 Brussel - Stichting tegen Kanker - CEN Communication 23.4.16

Bijlage O: Campagnematerialen Buddy Deal – kalender

Stoppen met roken is als een voorbereiding op een reis.

Vul je reiskoffer met alles wat je daarvoor nodig hebt:

- De **steun** van je omgeving (je Buddy), advies van een tabakoloog, arts of apotheker, ...
- **Nicotinevervangers** uit de apotheek of **e-sigaretten**: lichamelijke ontweningsverschijnselen zijn meestal de eerste weken aanwezig en nemen daarna geleidelijk af. Het gebruik van een nicotinevervanger kan helpen als je de juiste dosis nicotine inneemt.

Krijg gratis hulp:
www.tabakstop.be
0800 111 00 (gratis nummer)

Maak je klaar!

- 1 **Focus op je doelen:** vul je doelstellingen in op de keerzijde en bekijk ze regelmatig tijdens de maand mei.
- 2 **Anticipeer op ontweningsverschijnselen:** vraag om hulp indien nodig.
- 3 **Denk dag per dag:** streep elke dag door om je te motiveren!
- 4 **Stoppen met roken is een leerproces.** De meeste stoppers stoppen niet in één keer.



Stop met roken in mei



stichting
tegen
kanker



STOP IN MEI MET ROKEN MET BUDDY DEAL

31 TIPS
VOOR ELKE DAG

stichting
tegen
kanker



Als je deze kalender
in je handen hebt, heb je besloten
te stoppen met roken.

PROFICIAT,
DE EERSTE OVERWINNING IS BINNEN!

Stichting tegen Kanker loodst je
met tips en tricks door de maand mei.

stichting
tegen
kanker



31 TIPS VOOR ELKE DAG

Waarom wil je stoppen met roken? Jouw redenen zijn en blijven de beste motivatie!

Ik wil stoppen met roken omdat:

1. _____
2. _____
3. _____

Mijn Buddy is:

Mijn beloning is:

1 BEGIN MET EEN SCHONE LEI! Klaar voor 31 rookvrije dagen? Haal alles weg wat met roken te maken heeft: sigaretten, ashakken, asbakken enz. Goed ingewassen! Nu een maand levert dit al een aardige som op waarmee je iets leuks kunt doen of kopen!	2 SPAAR! Stop het geld dat je normaal uitgeeft aan sigaretten in een pot en tel regelmatig hoeveel je is hebt. Na een maand levert dit al een aardige som op waarmee je iets leuks kunt doen of kopen!	3 ONTVENINGS-VERSCIJNSSELEN? Nicotinevervangers kunnen helpen. Beschouw ze zeker niet als een teken van mislukking, want ze verhogen juist je kans op slagen. Neem gratis contact op met Tabakstop op 0800 111 00 of spreek over met een tabakoloog uit je regio of met je arts of apotheker.	4 SPREEK EROVER MET JE BUDDY Schakel je Buddy in als steun en toeverlaat. Ga je de uitdaging in je eerste week? Denk je aan bij elke Facebook- of WhatsApp-bericht dat wordt bevestigd door de tabakologen van Tabakstop "Stoppen met roken. Samen, lukt het!"	5 WACHTEN WERKT! Trek in een sigaret? Je zal merken dat de zin om te roken in gelven opkomt ... en na enkele minuten weer verdwijnt. • Zet je gsm alarm op drie à vijf minuten voor. • Liefde naar je bij je levenspartner. • Speel een spelletje op je smartphone. • Wilt afleiding neemt de zin in een sigaret weg!	6 DRINK VOLDOELENDE WATER Water drinken is sowieso goed voor je gezondheid! Maar wat is dat water ook sneller de nicotine uit je lichaam afvoert? • Begin de dag met een groot glas water. • Zin in een sigaret? Drink langzaam en een groot glas water.	7 GA VERLEIDINGEN UIT DE WEG Verleiden familie en vrienden dat je gestopt bent met roken en vraag hen dat niet te doen in jouw aanwezigheid. Wat ook helpt, is dat je regelmatig rokers ontmoet te mijden.
8 BELEEF NIEUWE AVONTUREN 1 week zonder roken! Hoog tijd dus om contact op te nemen met je Buddy en samen iets leuks te plannen.	9 VERWEN JEZELF Na enkele rookvrije dagen komt je smaak- en geurzin langzaam terug. Kook iets lekkers voor jezelf, je omgeving of ... lieve aan het bakken samen met je Buddy!	10 VERMIJD STRESS Ontspan met de 5-4-3-2-1-methode. Haal diep adem en noem: 5 dingen die je ziet 4 dingen die je fysiek voelt 3 geluiden die je hoort 2 geuren die je waarneemt 1 ding dat je kan proeven	11 VERMIJD ALCOHOL Alcohol kan je zelfcontrole verminderen, waardoor je sneller overtuigd wordt door een sigaret. Een ideaal moment dus om een paar maanden uit te proberen.	12 HEB GEDULD Zoek afleiding om de trek in een sigaret te onderdrukken: • Neem een tandenstoker. • Knijp in een stressbal. • Speel je mond met mondwater. • ...	13 CONTROLEER JE ADEMHALING Hand 1 adem 5 seconden uit Hand 2 adem 5 seconden in Hand 3 adem 5 seconden in Hand 4 adem 5 seconden in Hand 5 adem 5 seconden in Herhaal de oefening 10 keer	14 VERTROUW OP JEZELF Denk tijdens moeilijke momenten aan die 2 weken roken in België. Hoe kijkt jou het zijn als jij ook deel gaat uitmaken van deze groep?
15 JE BENT HALFWEG! Met Buddy van je Buddy ben je al twee weken rookvrij. Wat is het verschil? • Meer energie • Niet meer 'vinder' dring • Een betere ademhaling Hoog tijd dus! Kom op, prik een nieuwe stopdag!	16 HOUD VOL! In de week wordt vaak de moeilijkste genoemd. Waar je staat er niet alleen voor. Blijf de contact met je Buddy en bel gratis Tabakstop op 0800 111 00 als je nood hebt aan tips en ondersteuning.	17 TRakteer JEZELF OP EEN TUSSENDOORTJE Die kans is groot dat je bij het volgende hangertje heel een sigaret smakt. Vul je handkast en voorraad aan met gezonde 'snacks' zoals noten, yoghurt, fruit enz. En laat het je smaken!	18 BEDANKT! Wat je de rook van jouw sigaret de mensen om je heen zien kan maken? Door te stoppen met roken beschermt je mensen uit je omgeving tegen kanker en hartaandoeningen.	19 HAAL EEN FRISSE NEUS Wilt je dat het lichaam tijdens fysieke inspanningen dopamine aanmaakt? We kennen die stof beter onder de naam 'gelukshormoon'. Als dat geen buitenwereld nicotinevervanger is! Nu, je moet al vertrouwen zijn!	20 VOORBEELDFUNCTIE Door te stoppen met roken, geef je het goede voorbeeld aan je omgeving en vooral aan de jongeren. Je mag bereike hier zijn op jezelf!	21 EEN EERSTE STAND VAN ZAKEN Waarom was je ook alweer stoppen? Welke voordelen ondervond je tot nu toe? Weet dat je op de draad op elk moment weer kan opklimmen!
22 FOCUS OP JE DOEL Je hebt de laatste week van Buddy Deal bereikt! Heb je toch een sigaret opgevoerd? Niet erg: roken is een verslaving. Blijf volhouden. Wij zijn er voor jou!	23 MOET JE VAAK HOESTEN? Dit is een goed teken, je longen worden gereinigd. Waarom maak je er niet meteen een ademhalingsoefening van?	24 FELICITATIES AAN JEZELF! Stel je ogen en geest van dit gelukswaardig! Blijf proberen en volhouden, nu kan dit!	25 KIJK EENS IN DE SPIEGEL Je handen zien er welter uit en je adem ruikt fris. Had je het zelf al gemerkt? Dan de rookvrije is uit je keel.	26 VAARWEL SLECHTE GEWOONTEN Tijd voor de nieuwe 31. Door nieuwe gewoonten aan te nemen, vermijd je de drang om te roken: • Kies elke dag voor een gezonde snack. • Bijvoorbeeld een appel. • Drink bij elke maaltijd een glas water. • Ga op tijd naar bed: 8 uur slaap doet al wonderen. • Vergeet niet te bewegen. • ...	27 ONTSPAN! Maakt de rookstop je soms humeurig of gespannen? Dat is perfect normaal: ga uit het huis, adem langzaam in en uit, en rustgevend muziek op. Ga jezelf niet over-time, spreek af met je Buddy.	28 EN JE SPAARGELD? Wanneer heb jij nu 4 weken roken gestopt? Roken maar eens uit! Wat staat er nog op je verlanglijstje? En hoeveel zal je na 5 maanden hebben uitgegeven?
29 4 WEKEN ROOKVRIJ! De vijfde week zonder tabak gaat. De 4de week heb je maar het bijgevoegde geld! Toch geweldig! Denk dan niet: alle maanden is voor niets geweest of de je wel ik kan het niet. Denk erom: met je Buddy, je arts, apotheker of een tabakoloog uit je regio.	30 DE EINDMEET IS IN ZICHT Tijd om samen met je Buddy over beloningen na te denken.	31 BRAVO Je bent 31 dagen rookvrij! Het zwaarte is achter de rug. Nu is het een kwestie van volhouden.	Is het niet gelukt? Laat je niet ontmoedigen. Weet dat het geheim van succes in het doorzettingsvermogen ligt. Neem gratis contact op met Tabakstop op 0800 111 00 of ga naar buddydeal.be/nl/hulp voor meer informatie over de mogelijke rookstop ondersteuning.			

stichting
tegen
kanker

Bijlage P: Campagnematerialen Buddy Deal – folder voor buddy



10 TIPS OM TE HELPEN STOPPEN MET ROKEN

- 1. GEEF VOLLEDIGE STEUN EN VERTROUWEN**
De stopper moet het zware werk doen. Jouw steun verhoogt de kans op succes.
- 2. HELP DE STOPPER BEZIG TE BLIJVEN**
Plan samen leuke activiteiten en bied afleiding bij dagdagelijkse activiteiten.
- 3. GEEF PRAKTISCHE STEUN**
Maak het huis schoon, bezoek rookvrije plaatsen, ga samen wandelen of sporten, en bied gezonde alternatieven aan.
- 4. HEB GEDULD**
Stoppen kan op korte termijn stemmingswisselingen en angst veroorzaken. Neem dit niet persoonlijk op en wees begripvol.
- 5. BEDENK MANIEREN OM STRESS TE BEHEERSEN**
Wees je bewust van triggers zoals stress, koffie en alcohol. Laat ze zien hoe jij omgaat met stress en verveling zonder te roken.
- 6. SUCCESSEN VIERN**
Elke stop telt. Plan beloningen om onderweg samen te vieren.
- 7. ONDERSTEUN JE STOPPER BIJ EEN TERUGVAL OF MISSTAP**
De meeste mensen hebben meerdere pogingen nodig voordat ze definitief stoppen. Blijf positief en leg de stopper geen schuldgevoel op.
- 8. VERWIJS NAAR GESPECIALISEERDE ONDERSTEUNING WANNEER HET MOEILIJK GAAT**
Er bestaat heel wat gespecialiseerde hulp. Bel Tabakstop 0800 111 00 of zoek hulp bij een tabakoloog in je buurt: www.tabakologen.be
- 9. VRAAG RAAD AAN EEN ARTS OF APOTHEKER**
Vooraf voor zware rokers kan een nicotinevervanger of medicatie extra ondersteuning bieden. Raadpleeg je arts of apotheker voor meer informatie hierover.
- 10. WAT ALS JE ZELF ROOKT?**
Als je zelf rookt, rook dan buiten of ver weg van de stopper. Overweeg om samen te stoppen en steun elkaar.





Stoppen met roken in mei





ALS BUDDY BEN JE GOUD WAARD

Gefeliciteerd en wat geweldig dat je Buddy wilt zijn. Het ondersteunen van een familielid, collega, buur of vriend(in) bij het stoppen met roken kan één van de meest waardevolle dingen zijn die je in je leven kunt doen.

Stichting tegen Kanker wil je helpen om een goede Buddy te zijn. Daarom bieden we je deze informatiekaart aan met tips & tricks die je op weg kunnen helpen.

Met jou als Buddy heeft de persoon die stopt meer kans op slagen.



WAT ALS ER MEER (PROFESSIELE) HULP NODIG IS?

Geef de stoppende roker informatie over de mogelijkheden van professionele hulp

NEEM CONTACT OP MET TABAKSTOP
Tabakstop is een gratis dienst voor hulp bij het stoppen met roken. Bel 0800 111 00 voor advies en professionele begeleiding.

ZOEK EEN TABAKOLOG IN JE BUURT
<https://rookstop.wrgt.be/geregistreerde-tabakologen>

SLUIT JE ALS STOPPER AAN BIJ DE FACEBOOKGROEP STOPPEN MET ROKEN
Samen lukt het.

RAADPLEEG BROCHURES EN BOEKEN OVER STOPPEN MET ROKEN
www.tabakstop.be/over-tabakstop/onze-brochures-over-rookstophulp

© 2019 Stichting tegen Kanker. Alle rechten voorbehouden. Dit document is auteursrechtelijk beschermd. Het verspreiden van dit document is strafbaar.

- VOORAF - JOUW STEUN MAAKT HET VERSCHIL



De beslissing om te stoppen met roken ligt uiteindelijk bij de roker zelf. Maar als vriend, familielid of collega kun je een belangrijke rol spelen bij het ondersteunen van iemand die wil stoppen. Hoewel de roker het zware werk moet verrichten, kan het voelen van steun bij het stoppen de kans vergroten dat hij of zij volhoudt.

- Als iemand waar je om geeft aangeeft klaar te zijn om te stoppen, laat hem/haar dan weten dat je trots op hem/haar bent en vraag hoe je kunt helpen.
- Maak gebruik van de volgende tips om te ontdekken hoe je een persoon die wil stoppen met roken kunt ondersteunen. Je beloning zal zijn dat je iemand hebt geholpen om gezonder en uiteindelijk ook gelukkiger te worden.

- TIJDENS DE ROOKSTOP - HOE KAN JIJ HELPEN?

Je houding maakt het verschil.



WEES RESPECTVOL.

De stopper neemt zelf de beslissing. Wees een positieve supporter en oordeel niet. Te veel druk vanuit de omgeving kan een negatief effect hebben.



WEES BEHULPZAAM EN GEDULDIG.

Blijf positief en laat weten dat je er bent om te luisteren wanneer dat nodig is. Probeer prikkelbaarheid en humeurigheid door de vingers te zien, omdat dit deel kan uitmaken van de ontwenningsverschijnselen en het niet eeuwig zal duren.



HEB VERTROUWEN.

Geef vertrouwen dat de persoon het zal kunnen. Vermijd twijfels over het vermogen om te stoppen.



BLIJF ONDERSTEUNEN ZOLANG HET NODIG IS.

Het is niet erg als het de eerste keer niet lukt. Wees niet teleurgesteld of ontmoedigd, omdat stoppen met roken meerdere pogingen kan vergen. Moedig hen aan om het opnieuw te proberen.

- Laat de stopper weten dat je er voor hen bent, zo lang als het nodig is en tot het lukt.
- Intense verlangens naar een sigaret kunnen lang na het stoppen nog opkomen. Weet echter dat dit slechts enkele minuten duurt. Blijf steunen en bied afleiding.

WAT ALS JE ZELF ROOKT?



Als jij rookt maar iemand in je omgeving probeert te stoppen, hou dan rekening met het volgende:

- Rook buiten en ver weg van degene die probeert te stoppen.
- Houd triggers zoals sigaretten, lucifers en aanstekers uit het zicht.
- Bied geen sigaretten aan en vermijd gesprekken over roken.
- Breng samen tijd door op rook- en vapingvrije plaatsen zoals bioscopen of restaurants.
- Overweeg om samen met de ander te stoppen. Stoppen met een vriend(in), collega of familielid betekent dat je elkaar kunt motiveren en steunen, dus dit is een geweldig moment voor jou om ook te stoppen.

CREËER EEN ROOKVRIJE OMGEVING PRAKTISCHE TIPS

MAAK JE HUIS EN AUTO ROOKVRIJ
Door rook- en VAPEvrije ruimtes te creëren, bied je de persoon die wil stoppen een ondersteunende omgeving. Het moeilijker maken om te roken, helpt bij het verminderen en stoppen

VERWIJDER ROOKWAREN UIT JE HUIS
Haal alle rookwaren uit je huis. Verwijder aanstekers, lucifers, asbakken en alles wat herinnert aan roken.

MAAK JE HUIS SCHOON
Was alle kleren, stoffen en/of meubels die naar sigarettenrook of damp ruiken en maak je huis schoon om het fris te laten ruiken en om alle sigarettenrook of dampresten te verwijderen.

ORGANISEER ACTIVITEITEN EN VERMIJD VERLEIDINGEN



BIED AFLEIDING

Breng tijd door met de stopper en stel activiteiten voor om hun gedachten weg te houden van roken. Mogelijke activiteiten zijn naar de film gaan, de natuur ingaan, samen koken, ...



HULP BIJ DAGELIJKSE TAKEN EN TECHNIEKEN OM MET STRESS OM TE GAAN

Bied de stopper hulp aan bij dagelijkse taken om ervoor te zorgen dat het stressniveau beheersbaar blijft. Moedig aan om een lijst te maken van activiteiten die kunnen helpen bij het omgaan met stress, zoals bewegen, naar muziek of een podcast luisteren.

HELP KEUZES MAKEN BIJ ETEN EN DRINKEN

ZORG VOOR EEN VOORRAAD GEZONDE SNACKS

Gezonde snacks zijn handig als afleiding of om te voorkomen dat de persoon die stopt met roken te veel aankomt. Enkele goede suggesties zijn verse groentesticks, suikervrije kauwgom of pepermuntjes.

MOEDIG AAN OM ALCOHOL TE VERMIJDEN OF TE BEPERKEN

Het vermijden van alcohol in de eerste weken van het stoppen kan helpen, omdat het bij veel rokers verlangens opwekt.

Zorg voor alternatieven zoals mocktails, water, suikervrije dranken, enzovoort.

MOEDIG AAN OM MINDER CAFFEÏNE TE CONSUMEREN

Halveer koffie, thee of andere cafeïnehoudende dranken, aangezien cafeïne een sterker effect heeft wanneer iemand stopt met roken.



VIJF SUCCESSEN

Erken zowel grote als kleine mijlpalen. Zelfs één dag rookvrij zijn is al een enorme prestatie. Geef een kaart of bloemen, of ga samen uit om mijlpalen te vieren. Stoppen met roken is immers heel wat.



REKEN SAMEN UIT WAT JE BESPAART ALS JE NIET ROOKT

Bereken via deze calculator hoeveel je als stoppende roker uitspaart. Moedig de stopper aan een plan te maken met het gespaarde geld.



Bijlage Q: Participanten

	A : Leeftijd ▼	B : Geslacht ▼	C : Afkomst ▼	D : Hoogst behaalde diplo... ▼	E : Functie ▼
1 : transcript_B V...	55-64	Vrouw	Belg	Middelbare school	Doelgroep
2 : transcript_BM_...	45-54	Vrouw	Belg	Middelbare school	Doelgroep
3 : Transcript_foc...	25-34	Vrouw	Belg	Hogeschool of universiteit	Intermediair
4 : transcript_FT_...	45-54	Vrouw	Belg	Hogeschool of universiteit	Intermediair
5 : transcript_FVC...	25-34	Man	Belg	Middelbare school	Doelgroep
6 : Transcript_JS_...	65 en ouder	Man	Belg	Lagere school	Doelgroep
7 : transcript_KDS...	25-34	Man	Belg	Hogeschool of universiteit	Intermediair
8 : Transcript_LV_...	55-64	Vrouw	Belg	Lagere school	Doelgroep
9 : Transcript_MH...	55-64	Vrouw	Belg	Middelbare school	Doelgroep
10 : Transcript_M...	65 en ouder	Vrouw	Belg	Middelbare school	Doelgroep
11 : transcript_MT...	25-34	Vrouw	Belg	Hogeschool of universiteit	Intermediair
12 : transcript_RD...	65 en ouder	Vrouw	Belg	Middelbare school	Doelgroep
13 : Transcript_S...	35-44	Vrouw	Belg	Middelbare school	Doelgroep
14 : Transcript_W...	35-44	Man	Belg	Lagere school	Doelgroep

Bijlage R: Checklist AI

GENERATIEVE AI-GEBRUIK

Dit document biedt een overzicht van het GAI-gebruik van studenten bij de academische (schrijf)taken. Het kan als bijlage aan een (schrijf)taak toegevoegd worden om verantwoord GAI-gebruik aan te moedigen.

Naam: Margo Biebuyck & Amber Vonck

Studentnummer: 02305635 & 01804976

Gelieve met 'x' aan te duiden wat van toepassing is en vul aan indien nodig.

- ☐ Ik heb geen GAI-tool gebruikt.
- ☒ Ik heb een of meerdere GAI-tools gebruikt.
- Welke? ChatGPT, Scribbr & Consensus AI

Gelieve met 'x' aan te duiden wat van toepassing is en omschrijf hoe je de tools hebt gebruikt.

Ik heb de tool gebruikt als:

- ✘ **Ideeënverstrekker** (bijvoorbeeld: brainstorm met de tool over een bepaald thema, bereid een discussie voor door argumenten te laten genereren, enz.)

Omschrijving: Aanvullend op inzichten uit gelijkaardig onderzoek, werd gebruikgemaakt van ChatGPT als inspiratiebron voor het formuleren van elementen binnen de methodologie en de discussie. Dit hielp om mogelijke sterktes en beperkingen van het onderzoek scherper te kaderen.

- ✘ **Zoekmachine** (bijvoorbeeld: extra literatuur zoeken over een bepaalde onderwerp, enz.)

Omschrijving: Ter ondersteuning van de literatuurstudie werd gebruikgemaakt van Consensus AI om relevante wetenschappelijke artikels te identificeren, in het bijzonder voor thema's waarvoor traditionele zoekmethodes (zoals via PubMed of Google Scholar) minder toereikend waren. Deze tool bood een efficiënte aanzet tot het vinden van bruikbare bronnen.

- ✘ **Schrijfassistent** (bijvoorbeeld: spellings- en typfouten laten verbeteren, een tekst formeler laten schrijven, genereren van tekst enz.)

Omschrijving: ChatGPT werd gebruikt voor het nalezen op spellings- en taalfouten en het verbeteren van de structuur en formulering van bepaalde zinnen, met als doel de helderheid en leesbaarheid van de tekst te verhogen.

- ☐ **Ontwerper** (bijvoorbeeld: maak een nieuwe, unieke afbeelding, laat je tekst herschrijven in een academische stijl, enz.)

Omschrijving:

- ☐ **Oefentool** (bijvoorbeeld: gebruik de tool als een buddy en vraag extra uitleg bij specifieke leerstof, vraag om extra oefeningen te maken, enz.)

Omschrijving:

- ☐ **Data-analyse** (bijvoorbeeld: berekenen van data, scatterplot genereren, enz.)

Omschrijving:

- ✘ **Efficiëntie bevorderen** (bijvoorbeeld: samenvatten van bestaande teksten, bronnenlijst in APA-stijl zetten enz.)

Omschrijving: Scribbr werd gebruikt als hulpmiddel om alle bronnen correct te formatteren volgens de richtlijnen van APA 7.

- ☐ **Ik heb de tools op een andere manier gebruikt.**

Omschrijving:

Bijlage S: Maatschappelijke outreach

Samen stoppen met roken: hoe *Buddy Deal* mensen in kwetsbare situaties kan helpen

Roken blijft een groot probleem in België. Nog steeds rookt één op de vijf volwassenen. Stoppen met roken is erg moeilijk, zeker voor mensen die veel (financiële) stress hebben of in een omgeving leven waar veel gerookt wordt. Denk bijvoorbeeld aan iemand wiens partner ook rookt, of iemand die rookt om tot rust te komen. Voor deze mensen is extra hulp belangrijk.

Een campagne die daarbij kan helpen is *Buddy Deal*, een initiatief van Stichting tegen Kanker. Het idee is simpel: deelnemers proberen samen met een ‘buddy’ – iemand die hen steunt – om in de maand mei 31 dagen niet te roken. Ze krijgen hulp via een website, een kalender met tips en een Facebookgroep waar ze anderen ontmoeten die ook proberen te stoppen. Maar werkt dat ook voor mensen in een kwetsbare situatie?

In dit onderzoek spraken we met mensen uit die doelgroep én met professionals die met hen werken. De reacties op de campagne waren over het algemeen positief: deelnemers vonden de steun en motivatie waardevol. Toch zijn er ook belangrijke aandachtspunten. Niet iedereen heeft digitale vaardigheden om goed met de website of Facebookgroep om te gaan. Daarom is het belangrijk om de campagne ook ‘offline’ zichtbaar te maken, bijvoorbeeld via folders bij de dokter of posters in wijkgezondheidscentra. Verder bleek dat 31 dagen hulp vaak te kort is. Veel mensen hebben langere steun nodig. Ook heeft niet iedereen iemand in zijn omgeving die als buddy kan helpen. Een oplossing zou kunnen zijn om hen te koppelen aan een student of vrijwilliger — als er maar genoeg tijd is om elkaar eerst goed te leren kennen.

Deelnemers deden ook andere praktische suggesties: maak de kalender leuker en interactiever, zorg voor kleinere flyers (voor wie liever discreet meedoet), bied materiaal aan in meerdere talen én geef indien mogelijk gratis hulpmiddelen zoals nicotinepleisters.

Als campagnes zoals *Buddy Deal* beter aansluiten bij wat kwetsbare mensen nodig hebben, kunnen meer mensen succesvol stoppen met roken. Dat is belangrijk voor iedereen die werkt aan gezondheidsbevordering: van beleidsmakers en artsen tot welzijnsorganisaties en de campagnevoerders zelf. Het verkleint de gezondheidsgloof tussen groepen in onze samenleving. Dat is niet alleen goed voor de individuele gezondheid, maar ook voor de maatschappij: minder mensen ziek betekent ook minder zorgkosten en een sterkere samenleving.

Auteurs: Margo Biebuyck en Amber Vonck

Promotoren: dr. Prof. Maïte Verloigne, drs. Jason Hofman, mevr. Mieke Van Croonenburg

