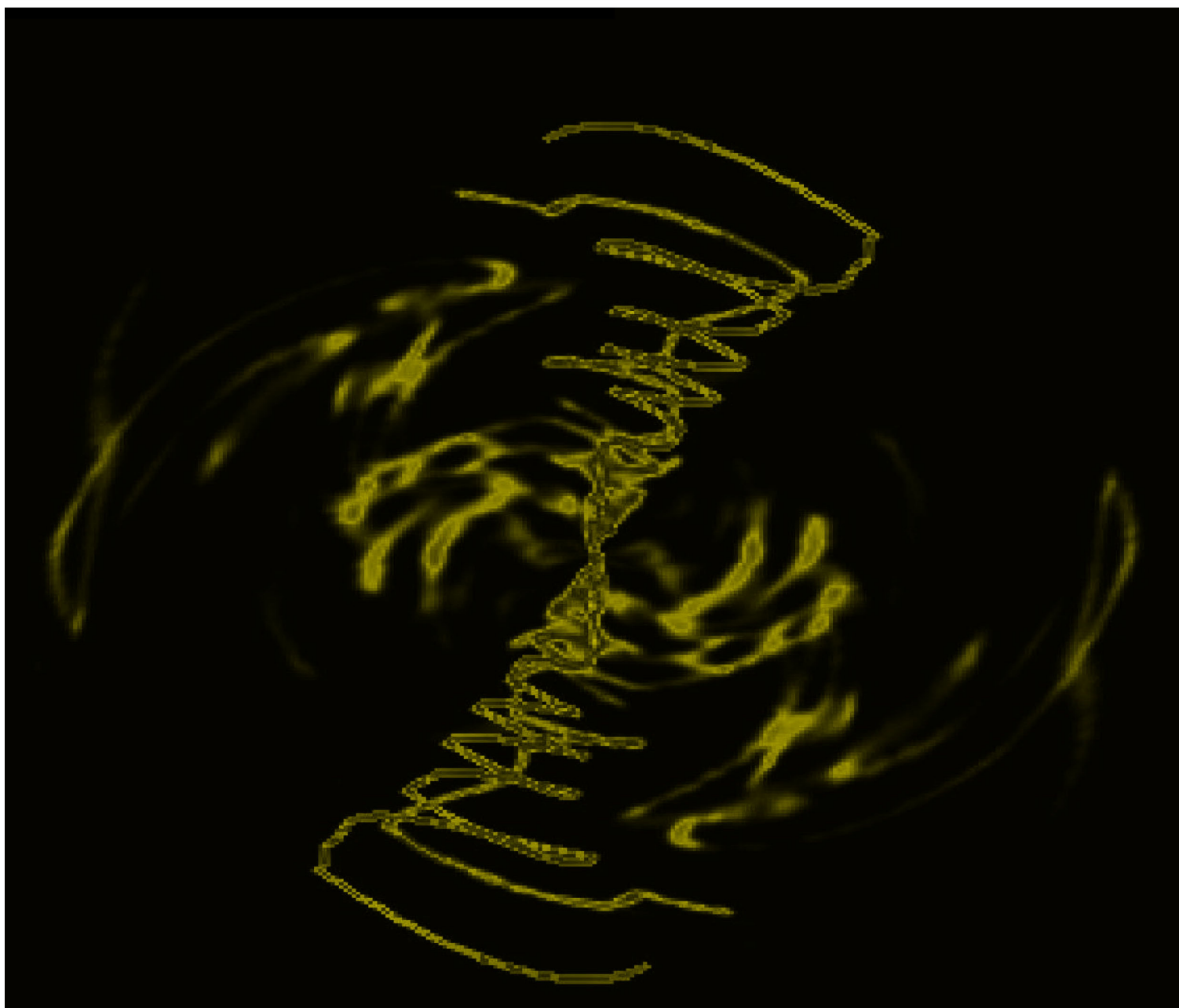


**GO > OUT
PLUG > IN**



>Lideke Steen >S0064491



Sound Efficacy?

Een formatieve- en summatieve evaluatie van een getailorde en niet-getailorde interventie binnen de context van een gehoorschadepreventie campagne

- > AFSTUDEERONDERZOEK
Afstudeerscriptie voor de Master Communication Studies aan de Universiteit Twente te Enschede in opdracht van het Centrum Media & Gezondheid te Gouda
- > AUTEUR
Lideke Steen
- > AFSTUDEERCOMMISSIE

Eerste begeleider Universiteit Twente:	dr. C.H.C. Drossaert
Tweede begeleider Universiteit Twente:	dr. M.E. Pieterse
Begeleider Centrum Media en Gezondheid:	dr. M.P.A. Bouman
Begeleider Centrum Media en Gezondheid:	drs. M.E. Jurg
- > DATUM
20-11-2008

Samenvatting

Achtergrond

Steeds meer jongeren in Nederland lopen gehoorschade op ten gevolge van de hoge geluidsniveaus in uitgaanslocaties. Met enkele aanpassingen in gedrag en omgeving kunnen jongeren toch van muziek genieten, zonder dat dit grote risico's op gehoorschade met zich meebrengt. Echter, jongeren blijken deze preventiemaatregelen niet tot nauwelijks te gebruiken. Sound Effects is een pilot-campagne ter preventie van gehoorschade die gebruik maakt van theorie en onderzoek om tot een effectieve gehoorschadepreventiecampagne te komen voor jongeren.

Het theoretisch kader van Sound Effects is gebaseerd op de fasebenadering van het Precaution Adoption Process Model (Weinstein, 1988; Weinstein & Sandman, 1992). Eén van de interventies van Sound Effects is een feedbacksysteem, waarbij gebruik gemaakt wordt van tailoring op basis van het risicoprofiel van jongeren om de boodschap van Sound Effects over te brengen.

Doel

Dit onderzoek is een summatieve - en formatieve evaluatie van een getailorde en niet-getailorde interventie voor Sound Effects. Uit de summatieve evaluatie moest duidelijk worden of de getailorde boodschap meer effect heeft gehad dan de ongetailorde boodschap. De formatieve evaluatie had als doel de sterke en zwakke punten van de interventies in beeld te brengen en te bepalen hoe deze interventies nog verbeterd kunnen worden.

Methode

Er namen 211 respondenten deel aan een online voormeting, deze werden direct voor de kwantitatieve formatieve evaluatie random toegewezen aan twee groepen: (1) onderzoeksgroep met het feedbacksysteem als getailorde interventie (n=100) en (2) controle groep met een informatieve website als niet-getailorde interventie (n=111). Van deze respondenten hebben vervolgens 118 respondenten meegewerkt aan de online summatieve evaluatie. Ter ondersteuning van de kwantitatieve formatieve evaluatie hebben er 10 interviews plaatsgevonden.

Resultaten

Uit de formatieve evaluatie bleek dat over het algemeen de jongeren met een gemiddeld cijfer van een 7,1 enthousiaster waren over het feedbacksysteem dan over de website die gemiddeld een 6,7 kreeg. Het feedbacksysteem werd significant leuker, amuserender en persoonlijker gevonden dan de website. Het feedbacksysteem was makkelijk in gebruik en er deden zich geen problemen voor. Echter, de website werd als significant nuttiger, belangrijker, betrouwbaarder en schokkender beschouwd. En bij de website deden zich eveneens geen problemen voor.

Na de interventies is zo'n 23% van de jongeren één of meerdere fases vooruit gegaan in het PAPM. De jongeren in de onderzoeksgroep en de controlegroep verschilden niet significant in de mate waarin ze verschoven zijn binnen het PAPM op de voor- en nameting. De waargenomen ernst, angst, attitude, social norm, self efficacy, modelling en intentie verschilden in beide groepen niet significant op de nameting.

Conclusie

De formatieve evaluatie heeft geleid tot enkele concrete aanbevelingen ter verbetering van het feedbacksysteem en de informatieve website. Deze aanbevelingen hebben zowel betrekking op de vormgeving en lay-out als op de inhoud van de interventies.

Uit de summatieve evaluatie kan geconcludeerd worden dat de getailorde interventie niet meer effect heeft gehad dan de niet getailorde interventie.

Summary

Background

In Holland more and more young people suffer from a permanent hearing loss as a result of exposure to high music levels while going out. Nevertheless, with some adaption's in behaviour and surroundings young people can enjoy music without putting themselves at risk for permanent hearing loss. However, young people hardly appear to use these preventions measures. Sound Effects is a pilot-intervention for prevention of music-induced hearing loss in youth. Sound Effects uses theories and studies to create an effective intervention for young people.

The theoretical framework of Sound Effects is based on the Precaution Adoption Process Model (Weinstein, 1988; Weinstein & Sandman, 1992). One of the interventions of Sound Effects is a feedback system. This feedback system uses a message tailored to the individual risks for hearing loss to promote prevention measures.

Objectives

This study consists of a summative- and formative evaluation of a tailored and non-tailored intervention from Sound Effects. The objective of the summative evaluation was to test the efficacy of the tailored intervention compared to the non-tailored intervention. The aim of the formative evaluation was to find out the good and the bad characteristics of the interventions. Furthermore, the formative evaluation leads to recommendations for enhancing the quality of the interventions.

Methods

During the pre-intervention measurement 211 young people finished an online survey. The pre-intervention measurement was directly followed by the online quantitative formative evaluation. Therefore the 211 respondents were randomly assigned to one of the two conditions: (1) feedback system as a tailored intervention (n=100) and (2) informative website as a non-tailored intervention (n=211). The online summative evaluation was completed by 118 of the young people. To support the quantitative formative evaluation, 10 interviews with young people took place.

Results

From the formative evaluation became clear that generally the young people were more enthusiastic about the feedback system compared to the informative website. Young people rate the feedback system with a 7,1 and the website with a 6,7. Also, the feedback system was found to be significant more fun, amusing and personally. The feedback system was easy to use and no problems occurred during the intervention. However, the website was considered as significant more useful, more important, more reliable and more shocking. During the intervention also no problems occurred.

After the interventions approximately 23% of the young people have gone ahead in the PAPM with one of more stages. The young people who were exposed to the tailored intervention did not differ significant from the non-tailored condition in the way they moved between the stages of the PAPM after the intervention. On the post-intervention measurement both groups did not differ significant on their observed seriousness, fear, attitude, social norm, self efficacy, modeling and intention.

Conclusion

The formative evaluation has conducted to some concrete recommendations for the improvement of the feedback system and informative website. These recommendations aimed to improve the design, lay-out and the content of the interventions.

The summative evaluations concludes that the tailored intervention did not have more effect compared to the non-tailored intervention.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
1. Inleiding	2
2. Gehoorschade in uitgaanssituaties	3
2.1 Gehoorschade in Nederland	3
2.2 Preventiemaatregelen	4
2.3 Conclusie	5
3. Sound Effects: de preventie van gehoorschade in Nederland	6
3.1 Interventieprogramma's	6
3.2 Sound Effects	6
3.3 Theoretische basis Sound Effects	6
3.4 Het tailoren van een boodschap	9
3.5 Tailoring in Sound Effects	11
3.6 Formatieve en summatieve evaluatie van de interventie	13
4. Onderzoeksmethode	16
4.1 Procedures en respondenten	16
4.2 Instrument	17
4.2.1 Demografische achtergrondgegevens	17
4.2.2 Uitgaansgedrag, risicoperceptie en fase PAPM	17
4.2.3 Oordeel over de interventie	17
4.2.4 Kennis, attitude, modelling en self efficacy	18
4.2.5 Intentie en gedrag	18
4.3 Analyses	19
4.4 Ondersteunende kwalitatieve evaluatie	19
4.4.1 Procedures en respondenten	19
4.4.2 Instrumenten	20
4.4.3 Analyse	20
5. Resultaten	21
5.1 Respons en beschrijving onderzoeksgroep	21
5.1.1 Achtergrondvariabelen	21
5.1.2 Risicogedrag, risicoperceptie en fasebepaling PAPM	22
5.2 Beoordeling feedbacksysteem en website	24
5.2.1 Beoordeling slogan "Go > Out Plug > In"	25
5.2.2 Specifieke beoordeling feedbacksysteem	26
5.2.3 Boodschap van het feedbacksysteem en de website	28
5.3 Effect interventie	33
5.3.1 Effecten op risicoperceptie en fase PAPM	33
5.3.2 Effecten op kennis, attitude, modelling en self efficacy	35
5.3.3 Effecten op intentie en gedrag	37

6.	Conclusie, discussie en aanbevelingen	40
6.1	Wat vonden jongeren van het feedbacksysteem en de website en hoe kunnen deze interventies volgens hen verbeterd worden?	40
	6.1.1 Aanbevelingen	42
6.3	Kan getailorde voorlichting jongeren een fase verder brengen in het PAPM binnen de context van een campagne ter preventie van gehoorschade?	42
	6.2.1 Is het feedbacksysteem effectief als interventie?	42
	6.2.2 Is het getailorde feedbacksysteem effectiever dan de niet-getailorde informatieve website?	42
	6.2.3 De meerwaarde van tailoring?	43
6.3	Beperkingen onderzoek en aanbeveling voor verder onderzoek	44
	Referenties	46

Bijlage 1.	Vragenlijst Voormeting
Bijlage 2.	Vragenlijst: Formatieve Evaluatie feedbacksysteem
Bijlage 3.	Vragenlijst: Formatieve Evaluatie website
Bijlage 4.	Interviewschema: Kwalitatieve Formatieve Evaluatie
Bijlage 5.	Vragenlijst: Effectevaluatie

Voorwoord

Anderhalf jaar geleden begon ik mij te oriënteren op een afstudeeropdracht. Graag wilde ik extern afstuderen om ervaring in de praktijk op te doen. Daarom ben ik op zoek gegaan naar een bedrijf dat voor mij over een interessante afstudeeropdracht beschikte. Zodoende begon ik ruim een jaar geleden vol enthousiasme met mijn afstudeerproject bij het Centrum Media & Gezondheid. Niet alleen het werken met leuke collega's was een voordeel van mijn afstudeerproject bij het CMG, van dichtbij kon ik meekijken wat er allemaal komt kijken bij het opzetten van een pilot-campagne ter preventie van gehoorschade. Ik mocht aanwezig zijn bij de pitches van ontwerp bureaus, overleg met audiologen en bijeenkomsten met andere stakeholders.

Naast mijn afstudeeronderzoek, kon ik een bijdrage leveren aan het afnemen van interviews met de deelnemers uit de tweede serie van het televisieprogramma *Je Echte Leeftijd*. Tijdens het mastervak "Onderzoekspracticum Entertainment Education" had ik met twee studiegenoten al een onderzoeksrapport geschreven over interviews met de deelnemers uit de eerste serie van dit televisieprogramma. Ik vond het erg interessant om ook bij de interviews van de deelnemers uit de tweede serie aanwezig te zijn. Graag wil het CMG en met name dr. Martine Bouman, directeur van het CMG, bedanken voor deze mogelijkheden.

Maar naast al deze voordelen van het extern afstuderen, heb ik ook zeker de nadelen van het werken in de praktijk ondervonden. Geduld is een schone zaak en daar lijkt mijn afstudeerproject een perfect voorbeeld van te zijn. Veranderende campagneplannen, uitstel van implementatiemomenten en allerlei andere externe factoren, hebben ervoor gezorgd dat mijn afstudeeronderzoek niet zo snel afgerond kon worden dan dat ik zelf voor ogen had. Des te meer ben ik blij dat nu mijn onderzoek is afgerond.

Met veel plezier heb ik mijn afstudeeronderzoek uitgevoerd. De prettige begeleiding vanuit de Universiteit Twente heeft zeker bijgedragen aan het eindresultaat. Hierbij wil ik mijn eerste begeleider van de Universiteit, Stans Drossaert, bedanken voor haar kennis, enthousiasme en steun bij dit project. Ook mijn tweede begeleider, Marcel Pieterse, wil ik danken voor zijn opmerkingen en begeleiding in de latere fases van mijn onderzoek. Verder dank ik mijn familie en vriendinnen voor hun steun en afleiding tijdens deze periode.

Nu is het dan zover: met deze afstudeerscriptie rond ik mijn Master Communication Science aan de Universiteit Twente af!

Lideke Steen
Wierden, november 2008

1. Inleiding

“Oordopjes waren voor mietjes. Nu heb ik een permanente piep” kopt een artikel in Mare, het Leids Universitair weekblad, van 19 april 2007. In het artikel wordt uiteengezet waarom de huidige generatie twintigers eerder last krijgt van gehoorproblemen. Twee weken eerder kopte de Twentse Courant Tubantia al met “Jongeren doen weinig om gehoorschade te voorkomen”. Ondanks het toch risicovolle uitgaansgedrag van de huidige generatie jongeren lijkt gehoorschade een gezondheidsprobleem te zijn die ze onderschatten.

Een interventie ter preventie van gehoorschade zou er aan bij kunnen dragen dat jongeren zich bewust worden van dit probleem en om er uiteindelijk voor te zorgen dat in de toekomst minder jongeren gehoorschade oplopen. Momenteel zijn er wel materialen voor handen die de kennis en bewustwording van jongeren kunnen verruimen. Dit is echter niet voldoende om het gedrag van jongeren te veranderen, zodat gehoorschade door blootstelling aan luide muziek voorkomen kan worden. Met het doel een effectieve gehoorschadepreventiecampagne te ontwikkelen voor de hedendaagse jongeren, is het Centrum Media en Gezondheid in samenwerking met de GGD Amsterdam op 1 mei 2006 gestart met de pilot-voorlichtingscampagne Sound Effects.

Sound Effects omvat de ontwikkeling van een effectieve interventie ter preventie van gehoorschade bij jongeren. De campagne richt zich op jongeren tussen de 16 en 30 jaar die minimaal twee keer per maand uitgaan naar een discotheek, poppodium, concert en/of een dance event. Plezier in het uitgaan en genieten van muziek staan hoog in het vaandel bij deze doelgroep. Sound Effects probeert jongeren bewust te maken van de blijvende schade die harde muziek teweeg kan brengen, zonder aan dat plezier te tornen.

Sound Effects bestaat uit drie trajecten die tegelijk plaatsvinden en elkaar versterken. Het eerste traject richt zich op jongeren die uitgaan. Traject 2 richt zich op uitgaanslocaties en de mogelijke aanpassingen op deze locaties. Het derde traject richt zich op de (lokale) media. Om een zo effectief mogelijke campagne te ontwikkelen wordt Sound Effects intensief begeleid met formatief, proces- en summatief onderzoek.

Het huidige onderzoek vindt plaats binnen het eerste traject van Sound Effects. Sound Effects is op het gebied van gehoorschadepreventie momenteel enig in zijn soort, onder andere omdat de keuzes die worden gemaakt tijdens het ontwerpproces van de interventieonderdelen zijn gebaseerd op literatuur, theoretische concepten en formatief onderzoek. Daarom is op basis van interviews onder jongeren besloten om voor de pilot-campagne onder andere gebruik te maken van een informatieve website en een online feedbacksysteem. Beide interventieonderdelen staan in dit onderzoek centraal.

De informatieve website bevat algemene informatie over de risico's op gehoorschade en de mogelijke preventiemaatregelen. De informatie op deze website is bedoeld voor iedereen uit de doelgroep van Sound Effects. Via het online feedbacksysteem wordt informatie verkregen over het individuele risico op gehoorschade dat jongeren uit de doelgroep lopen. Bovendien hebben jongeren de mogelijkheid te horen hoe muziek zou klinken op het moment dat ze een gehoorbeschadiging zouden oplopen. Dit online feedbacksysteem is met name gemaakt voor de jongeren die al wat meer interesse in het onderwerp hebben.

In dit onderzoek staat centraal in welke mate de informatieve website en het online feedbacksysteem effectief zijn in het overbrengen van de boodschap van de campagne. Tevens zijn de informatieve website en het online feedbacksysteem aan een formatieve evaluatie onderworpen, alvorens ze geïmplementeerd zouden gaan worden.

Dit onderzoeksrapport is als volgt opgebouwd: in het volgende hoofdstuk komt het probleem van gehoorschade onder jongeren in Nederland aan bod. Vervolgens worden het project Sound Effects, het theoretisch kader, de hoofdvraag en de subvragen van het onderzoek behandeld. Dit wordt gevolgd door een beschrijving van de onderzoeksmethode. Dan komen de resultaten van het onderzoek aan bod. Hierna volgen de conclusie, discussie en aanbevelingen.

2. Gehoorschade in uitgaanssituaties

2.1 Gehoorschade in Nederland

Jongeren en muziek zijn sinds jaar en dag onlosmakelijk met elkaar verbonden. Tijdens het reizen, thuis en in de kroeg: jongeren genieten op veel momenten van muziek. Toch kunnen jongeren ook nadelige gevolgen ondervinden door naar muziek te luisteren. De volumeknoppen in de discotheken worden regelmatig flink opengedraaid (Meyer-Bisch, 1996), daarnaast halen dance-events en pop/rockconcerten geluidsniveaus van 120 dB(A), dit geluidsniveau kan vergeleken worden met een opstijgende straaljager. Gehoorbeschadiging door lawaai ontstaat door blootstelling aan sterke geluidsbronnen. Als verantwoorde grens wordt een geluidsniveau van circa 75 dB(A) aangehouden. Geluid boven deze grens kan gehoorschade veroorzaken, afhankelijk van de hoogte van het geluidsniveau, de tijdsduur en de gevoeligheid van de persoon voor geluidsbelasting (Henderson et al., 1993; Toppila et al., 2001). Te lang muziek luisteren op een te hoog geluidsniveau kan tinnitus (oorsuizen), blijvend gehoorverlies of overgevoeligheid voor geluid veroorzaken. In tabel 1 is weergegeven wanneer een bepaald geluidsniveau gehoorschade teweeg kan brengen.

Tabel 2.1.1 Wanneer is geluid té hard? (Nationale Hoorstichting, 2007)

Decibel	Geluid	Gehoorschade
130 dB	dance-evenement, festival, concert, disco	direct
120 dB	dance-evenement, festival, concert, disco, mp3- speler	direct
110 dB	dance-evenement, festival, concert, disco, mp3- speler	direct
100 dB	concert, disco, mp3- speler	binnen 5 minuten
95 dB	concert, disco, mp3- speler	na 15 minuten
92 dB	concert, disco, mp3- speler	na 30 minuten
89 dB	zware vrachtwagen	na 1 uur
86 dB	voortrazende trein	na 2 uur
83 dB	verkeerslawaai	na 4 uur
80 dB	stadslawaai	na 8 uur
77 dB	luidruchtige gesprekken	geen

Naar schatting hebben in Nederland zo'n 450.000 jongeren gehoorschade als gevolg van luide muziek (Passchier-Vermeer & Steenbekkers, 2001). Per jaar lopen in Nederland ongeveer 20.000 jongeren onomkeerbare gehoorschade op (Nationale Hoorstichting, 2000). Het meeste risico op gehoorschade lopen de jongeren die frequent popconcerten bezoeken, een dance-event bezoeken, een discotheek bezoeken en de jongeren die luisteren naar popmuziek via de hoofdtelefoon (Meyer-Bisch, 1996). Hierbij blijkt het bezoeken van een dance-event het meeste risico met zich mee te brengen, gevolgd door het bezoek aan een popconcert en het minst schadelijk lijkt een avondje discotheek te zijn (Passchier-Vermeer & Steenbekkers, 2001). Deze risicoverdeling komt overeen met de symptomen van gehoorschade die Chung et al. (2005) vonden in hun onderzoek. Van de jongeren die meewerkten aan hun onderzoek ervoer 61% wel eens tinnitus of gehoorbeperkingen als gevolg van blootstelling aan de harde muziek bij een concert. Bij 43% van de jongeren deden deze symptomen zich ook voor na een bezoek aan een club of discotheek.

Gehoorschade die door te harde muziek wordt opgelopen is niet te genezen. Bij een gehoorverlies van 30 dB(A) kan al worden gesproken van een sociale handicap (Hetu et al., 1995), omdat het verstaan van spraak in rumoerige omgeving moeilijk wordt. Gehoorschade opgelopen in jonge jaren kan door het permanente karakter op latere leeftijd invloed hebben op de kwaliteit van leven. Alledaagse activiteiten, zoals televisiekijken, telefoneren of converseren worden moeilijk uit te voeren. Daarbij komt dat slechthorendheid meer omvat dan uitsluitend minder (goed) kunnen horen. Geluiden kunnen namelijk ook worden vervormd, waardoor ze doffer of juist scherper kunnen klinken. In veel gevallen is het gehoor weliswaar minder gevoelig voor zachter geluiden, maar juist extra gevoelig voor harde geluiden. Bovendien kan slechthorendheid leiden tot een verminderde mogelijkheid tot communiceren en daarmee tot vermindering van de (sociale) participatie (Perenboom et al., 2003; Grote, 1992).

2.2 Preventiemaatregelen

Ondanks dat gehoorschade bij jongeren veel voorkomt en ernstige gevolgen kan hebben, is er tot op heden weinig gedaan op het gebied van gehoorschadepreventie bij jongeren tijdens het uitgaan. Er zijn wel wetten gesteld voor het maximale geluidsniveau dat buiten een discotheek, concertgebouw of evenement hoorbaar mag zijn ter voorkoming van overlast voor omwonenden en het maximale geluidsniveau waaraan personeel blootgesteld mag worden. Dit houdt in dat personeel dat werkt in geluidsniveaus van boven de 85 dB(A) oordopjes aangeboden moet krijgen door de werkgevers. Bij geluidsniveaus van boven de 90 dB(A) is het dragen van oordoppen verplicht. Echter, de bezoekers van uitgaansgelegenheden worden met deze wetgeving niet beschermd en wetgeving die dit wel regelt, wordt niet verwacht.

Volgens experts is het mogelijk om door een aantal aanpassingen in het gedrag en de omgeving van muziek en muziekactiviteiten te kunnen blijven genieten, zónder dat dit grote risico's op gehoorschade met zich meebrengt. Een lager geluidsniveau, een kortere blootstelling aan luide muziek en het gebruik van gehoorbeschermingsmiddelen zijn maatregelen die gehoorschade door luide muziek kunnen voorkomen (Hodiamont et al., 2004).

De verantwoordelijkheid voor een lager geluidsniveau ligt voor een groot deel bij de geluidaanbieders, bijvoorbeeld de discotheken of organisatie van een popconcert. Jongeren kunnen tijdens het uitgaan hier relatief weinig invloed op uitoefenen. Wel hebben jongeren zelf invloed door op grotere afstand van geluidsboxen te gaan staan. Een minimale afstand van 2 meter beperkt de risico's op gehoorschade. In een onderzoek van Young Votes (2007) bleek ook dat 70% van de jongeren het niet te dicht bij geluidsboxen staan in uitgaansgelegenheden een goede manier vonden om gehoorschade door harde muziek te voorkomen. Een andere maatregel die jongeren zelf kunnen nemen, is hun blootstelling aan luide muziek inkorten door oorpauzes in te lassen. Door het verblijf in een ruimte met luide muziek af te wisselen met bijvoorbeeld een verblijf in een chill-outruimte, krijgen de oren 'rust'. Vaak wordt wel gebruik gemaakt van dergelijke chill-outruimtes, maar niet persé met het doel de oren rust te gunnen. Tenslotte kunnen jongeren oordoppen gebruiken als gehoorbeschermingsmiddel. Zo'n 22% van de jongeren ziet het dragen van oordopjes als een goede oplossing (Young Votes, 2007) om gehoorschade te beperken.

Hoewel er wel maatregelen te treffen zijn, wordt dit nauwelijks tot niet gedaan door jongeren. Uit een Amerikaans onderzoek van Chung et al. (2005) blijkt dat slechts 14% van de jongeren oordoppen draagt in uitgaansgelegenheden waar ze worden blootgesteld aan harde muziek. Het is echter de vraag of een dergelijk Amerikaans onderzoek generaliseerbaar is naar de Nederlandse situatie. Jongeren in de Verenigde Staten en Zweden verschillen bijvoorbeeld in de mate van bezorgdheid om gehoorschade op te lopen en de attitude ten opzichte van de risico's van gehoorschade. De combinatie van deze factoren verklaart een groot verschil in het daadwerkelijke gebruik van oorbescherming tussen de twee landen (Widén et al. 2006). Er kan dus beter gekeken worden naar cijfers uit Nederlands onderzoek.

Uit eigen vooronderzoek van Sound Effects, waarin interviews zijn afgenomen onder 94 Nederlandse jongeren, bleek dat Nederlandse jongeren wel één of meerdere preventiemaatregelen kunnen bedenken (Rijs et al., 2007). In tabel 2.2.1 is de frequentie weergegeven van de maatregelen die respondenten genoemd hebben. Een klein aantal respondenten (n=6) gaf aan geen maatregelen te

Tabel 2.2.1 Door jongeren genoemde maatregelen ter bescherming van het gehoor (Rijs et al., 2007)

Mogelijke maatregel	N
Oordoppen of gehoorbescherming	63
Afstand houden tot de geluidboxen	37
Minder uitgaan	15
Het volume omlaag doen	10
Oren rust geven in rustige ruimtes (oorpauzes)	7
Volume mp3 of thuis muziek zachter zetten	7
Locaties met hard geluid mijden	5
Klagen over het volume	2
Rust nemen na een uitgaansavond	1

kunnen bedenken. Ondanks dat een groot deel van de jongeren wel één of meerdere mogelijke maatregelen kon bedenken, geeft dit niet aan dat ze zelf ook bereid zijn deze maatregelen te treffen.

Van de Nederlandse jongeren die uitgaan, draagt 89% nooit oordopjes om zichzelf te beschermen tegen gehoorschade in uitgaansgelegenheden, 9% doet dit soms en slechts 1% altijd (Young Votes, 2007). Martens et al. (2007) concluderen in hun onderzoek dat 78% van de jongeren die meewerkten geen gehoorbeschermers gebruikt, 16% doet dit soms en 7% meestal. In verhouding zoeken meer jongeren een rustige plaats op een festival om bij te komen van het geluid. Zo'n 57% van de jongeren doet dit regelmatig, 24% af en toe en 18% bijna nooit.

Van de jongeren die nooit gehoorbeschermers gebruiken, is volgens Martens et al. (2007) ruim 33% zeker niet en 37% waarschijnlijk niet van plan deze binnenkort te gaan gebruiken. Ruim 20% van de jongeren staat hier neutraal tegenover, 6% wil waarschijnlijk wel en 4% wil zeker wel gehoorbeschermers gaan gebruiken. Uit het vooronderzoek van Sound Effects bleek dat de jongeren die wél maatregelen wilden treffen, het grootste aantal aangaf wel oordoppen te willen gaan dragen (n=16). Een klein aantal was bereid te gaan letten op de boxafstand (n=8), een enkeling wilde oorpauzes gaan nemen (n=2) of minder vaak uitgaan (n=2) en incidenteel (n=1) werd aangegeven dat er een dag rust na het uitgaan ingepland kon worden (Rijs et al., 2007).

2.3 Conclusie

Steeds meer jongeren in Nederland lopen gehoorschade op ten gevolge van de hoge geluidsniveaus in uitgaanslocaties. Vanwege het onomkeerbare karakter van de opgelopen gehoorbeschadiging en de vele nadelige gevolgen is het een ernstig probleem. Om het risico op gehoorschade te verminderen zijn preventiemaatregelen voor handen. Met enkele aanpassingen in het gedrag en de omgeving kan toch van muziek en muziekactiviteiten genoten worden, zónder dat dit grote risico's op gehoorschade met zich meebrengt. Echter, jongeren blijken deze preventiemaatregelen niet tot nauwelijks te gebruiken. Om jongeren er toe te zetten hun gehoor te beschermen tijdens het uitgaan, is er behoefte aan een campagne ter preventie van gehoorschade.

In het volgende hoofdstuk wordt beschreven welke preventieprojecten er al bestaan met betrekking tot risico's op gehoorschade bij jongeren. Daarnaast wordt het project Sound Effects, een pilot-voorlichtingscampagne ter preventie van gehoorschade, beschreven.

3. Sound Effects: de preventie van gehoorschade in Nederland

3.1 Interventieprogramma's

Momenteel is er in Nederland een lacune op het gebied van interventieprogramma's ter preventie van gehoorschade bij jongeren in uitgaanssituaties. Internationaal gezien is hier al wel enige aandacht aan besteed. In Engeland loopt bijvoorbeeld het interventieprogramma "Don't Lose The Music". Deze campagne tracht aan de kaak te stellen welke risico's voor het gehoor het luisteren naar harde muziek in clubs, op festivals en het gebruik van persoonlijke audioapparatuur met zich meebrengt. De doelgroep van "Don't Lose The Music" zijn jongeren tussen de 16-30 jaar. De campagne heeft als doel te vermijden dat jongeren hun gehoor beschadigen door blootstelling aan harde muziek. Het is de bedoeling het aantal jongeren dat zich bewust is van de gevaren van harde muziek te vergroten en jongeren ertoe zetten actie te ondernemen om gehoorschade te voorkomen. In de Verenigde Staten loopt de preventiecampagne "Dangerous Decibels". Deze campagne richt zich op gehoorbeschadiging die is ontstaan door alle soorten harde geluiden. Cijfers over de effectiviteit van deze campagnes zijn tot op heden nog niet bekend.

In Nederland zijn diverse hoortesten (www.hoortest.nl, www.mp3check.nl) ontwikkeld en geïmplementeerd door de Nationale Hoorstichting in samenwerking met het VU Medisch Centrum en het Leids Universitair Medisch Centrum. Met deze hoortesten tracht men onder andere jongeren bewust te maken van risico's op eventuele gehoorschade, maar deze testen richten zich niet direct op jongeren in uitgaanssituaties. Tevens brengt de Nationale Hoorstichting diverse materialen uit, waardoor jongeren kennis kunnen nemen van het ontstaan van gehoorschade. Deze materialen omvatten bijvoorbeeld brochures, kranten en posters. Daarnaast houdt de Nationale Hoorstichting zich momenteel wel bezig met de preventie van gehoorschade bij jongeren door het luisteren naar muziek op een MP3-speler of iPod. Ondanks het bestaan van verschillende materialen, zijn deze niet samengebracht in één interventieprogramma die zich richt op jongeren in uitgaanssettings. Bovendien is het huidige scala aan interventieprogramma's nauwelijks tot niet gebaseerd op relevantie theorieën en formatief onderzoek.

3.2 Sound Effects

Met het project Sound Effects tracht het Centrum Media & Gezondheid in samenwerking met de GGD Amsterdam verandering te brengen in het gebrek aan een op theorie en onderzoek gebaseerde interventie ter preventie van gehoorschade bij jongeren in uitgaanssituaties. Sound Effects is een pilot-campagne dat gebruik maakt van theorie en onderzoek om tot een effectieve interventie ter preventie van gehoorschade bij jongeren als gevolg van harde muziek in uitgaanssituaties te komen. Op 1 mei 2006 is gestart met Sound Effects. Sound Effects richt zich op jongeren tussen de 16 en 30 jaar, die minimaal twee keer per maand uitgaan.

Sound Effects is een pilot-voorlichtingscampagne die jongeren wil laten zien dat het goed mogelijk is net zo van muziek en muziekactiviteiten te genieten, zonder dat er gehoorschade ontstaat. Getracht wordt om jongeren en uitgaanslocaties bewust te maken van het probleem, tips te geven om gehoorschade te voorkomen en hen te stimuleren die tips uit te voeren. Alvorens Sound Effects landelijk uit te zetten, wordt eerst onderzocht of de campagne effectief is. Daarbij is Amsterdam als pilotstad gekozen.

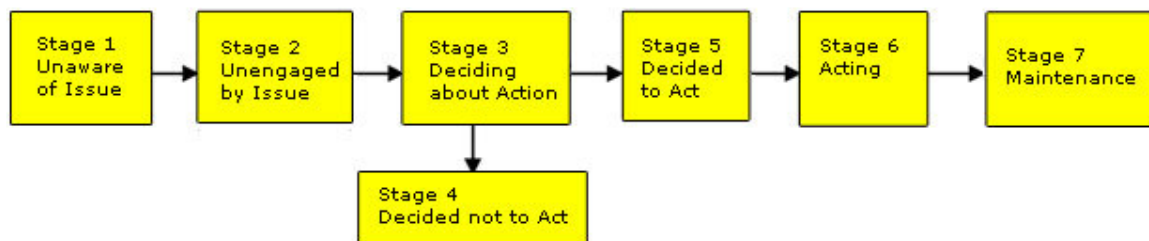
Sound Effects bestaat uit een drietal trajecten die elkaar aanvullen. Het eerste traject is een interventie gericht op uitgaande jongeren tussen de 16 en 30 jaar. Het tweede traject betreft een interventie gericht op de omgeving, zoals eigenaren van discotheken en organisatoren van dance-events en pop- en rockconcerten en andere stakeholders. Het derde en laatste traject bevat pleitbezorging via Media Advocacy. Aangezien dit onderzoek deel uitmaakt van traject 1 van Sound Effects, zullen de overige trajecten niet verder behandeld worden.

3.3 Theoretische basis Sound Effects

Sound Effects onderscheidt zich van de in paragraaf 3.1 genoemde interventieprogramma's, omdat het programma gebaseerd is op theorie en omlijst wordt door verschillende soorten onderzoek, zoals formatief, proces- en summatief onderzoek. Sound Effects heeft als doel dat jongeren maatregelen

treffen om hun gehoor te beschermen. Ondanks dat een groot deel van de jongeren wel weet dat harde muziek slecht is voor het gehoor, beschermen zij hun gehoor niet. Om inzicht te verschaffen in het proces dat leidt tot het treffen van dergelijke preventiemaatregelen, is als theoretische basis gebruik gemaakt van het in figuur 3.3.1. weergegeven Precaution Adoption Process Model (PAPM). Deze zogeheten fasetheorie stelt dat gedragsverandering plaatsvindt in een stapsgewijs proces, in plaats van een lineair proces zoals de motivatie- of actietheorieën zoals bijvoorbeeld de Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) en het Health Belief Model (Janz & Becker, 1984) veronderstellen.

Het precaution adoption process model (PAPM) (Weinstein, 1988; Weinstein & Sandman, 1992) is een fasemodel dat het adoptieproces van preventiegedrag beschouwt als een opeenvolging van fases. De kern van het PAPM onderscheidt de volgende vijf fases: *unaware of the issue*(1), *aware of the issue but not personally engaged*(2), *engaged and deciding what to do*(3), *planning to act but not yet having acted*(5), en *acting*(6). Hierbij geven Weinstein & Sandman (1992) aan dat als in de beslissingsfase besloten wordt dat er geen actie ondernomen hoeft te worden, dit resulteert in een andere fase(4). Maar deze fase vormt geen onderdeel van de route tot actie. Om het model volledig te maken, is een zevende fase toegevoegd, *maintenance*(7). Deze fase geeft aan dat nadat men het gewenste preventiegedrag heeft vertoond, herhaling nodig kan zijn.



Figuur 3.3.1 Precaution Adoption Process Model

Als kenmerken voor een fasetheorie noemen Weinstein et al. (1998) (1) een classificatiesysteem om een fase te bepalen, (2) een ordening van de fases, (3) aanwezigheid van gezamenlijke barrières om te veranderen van de mensen in dezelfde fase en (4) verschillende barrières om te veranderen voor mensen in verschillende fases. Uit deze kenmerken kan afgeleid worden dat door fasespecifieke barrières en mogelijkheden in kaart te brengen, interventies goed afgestemd kunnen worden op de doelgroep. Interventies die niet stroken met de fase waarin een persoon verkeert, kunnen weerstand, teleurstelling en uitval veroorzaken (Schüz et al., 2007). Vanuit het perspectief van een fasetheorie kan het afstemmen van de boodschap van interventies op de fase waarin een individu zich binnen het gedragsveranderingsproces bevindt deze negatieve effecten voorkomen (Schüz et al., 2007) en bovendien wordt dit effectief bevonden (Walker et al., 2003). Fasetheorieën zijn gebruikt om velerlei gezondheidsgedragingen te bevorderen en te onderzoeken. Ze zijn bijvoorbeeld toegepast bij de adoptie van preventief gedrag (Blalock et al., 1996; Weinstein & Sandman, 1992) en bij het voorkomen van ongezond gedrag (DiClemente et al., 1991; Prochaska, Redding, & Velicer, 1994). Uit het PAPM-model kan ook opgemaakt worden dat men normaal de fases in volgorde doorloopt, zonder dat een fase wordt overgeslagen. Er is echter geen minimale tijdsperiode die per fase doorgebracht dient te worden. Bovendien is het mogelijk dat iemand terugvalt naar een eerdere fase.

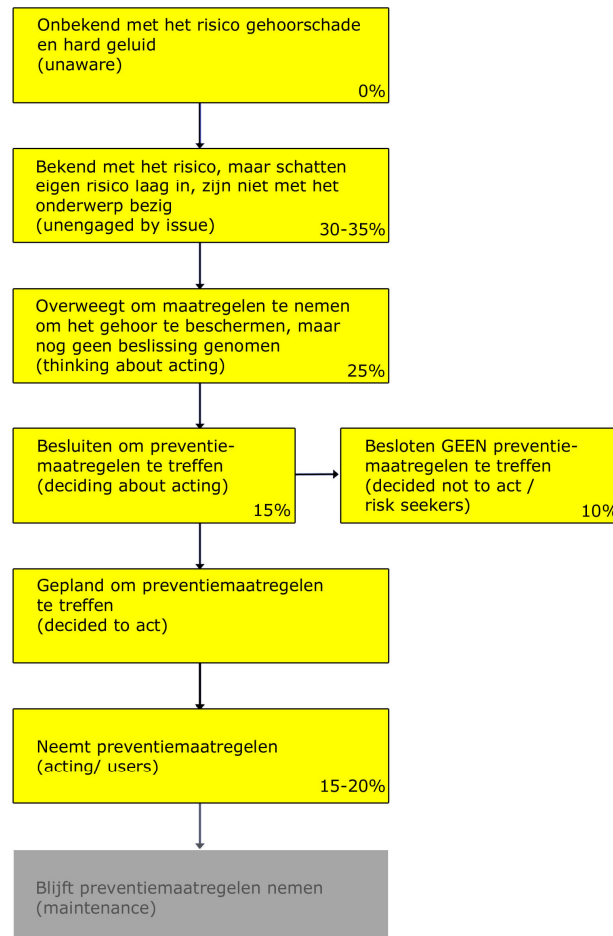
Een fasebenadering zoals het PAPM gaat er dus vanuit dat de determinanten die een rol spelen bij het proces tot het uit te voeren preventiegedrag per fase verschillen. Bij het ontwerpen van interventies dient de boodschap per fase afgestemd te worden op de beoogde doelgroep. Hierbij dient per fase bepaald te worden welke barrières een overgang naar de volgende fase belemmeren (Weinstein et al., 1998). Dit houdt in dat mensen in de ene fase een heel ander soort voorlichting nodig hebben dan de mensen in een andere fase (Kok, 1998).

Om te bepalen hoe Nederlandse jongeren verdeeld zijn over het PAPM en relevante determinanten per fase in beeld te krijgen, heeft Sound Effects een vooronderzoek uitgevoerd onder 94 jongeren. Door middel van chat-interviews met deze jongeren uit de doelgroep werd getracht de

determinanten in beeld te brengen, aangrijpingspunten voor de campagne te ontwikkelen en inzicht te verkrijgen in hoe jongeren tegen gehoorschade aankijken. Dit vooronderzoek vormde de basis, waar in de productiefase van de campagne op voortgeborduurd wordt.

De chat-interviews verschaften inzicht in de verschillen die zich binnen het uitgaanspubliek bevonden met betrekking tot de bescherming van het gehoor. Uit de interviews bleek dat de doelgroep van het eerste traject van Sound Effects in tweeën is te splitsen. Enerzijds was er een groep jongeren die wel wist dat gehoorschade een gezondheidsprobleem is, maar schatten hun eigen risico laag in. Zij realiseerden zich niet dat zij in uitgaansgelegenheden risico lopen op gehoorschade. Bovendien waren deze jongeren daar ook niet mee bezig. Anderzijds was er een groep die zich bewust was van de risico's voor het gehoor die uitgaan en muziek luisteren met zich mee brengen. Deze groep was hier ook (lichtelijk) in geïnteresseerd, maar wist niet altijd goed welke mogelijkheden er zijn om het risico op gehoorschade te beperken. Deze groep overwoog om maatregelen te treffen om het gehoor te beschermen, maar had nog niets besloten. Daarnaast bleek dat er nog twee andere groepen jongeren waren, maar deze vormen geen doelgroep voor Sound Effects. Dit is de groep die wist dat ze risico's liep, maar vastbesloten was hier niets aan te doen.

De subdoelgroepen waarin de doelgroep van Sound Effects verdeeld kon worden naar aanleiding van de chat-interviews, komen overeen met de fases van het PAPM. In figuur 3.3.2 zijn de bevindingen van de chat-interviews gecombineerd met het PAPM. Het bleek dat het aantal jongeren



Figuur 3.3.2 Resultaten vooronderzoek van Sound Effects in het PAMM (gebaseerd op Rijs et al., 2007)

dat niet weet dat hard geluid gehoorschade kan veroorzaken verwaarloosbaar is. De groep jongeren die wel wist dat gehoorschade een gezondheidsprobleem is, maar hun eigen risico (te) laag inschatten,

bevindt zich in de tweede fase van het PAPM. Deze groep bestond uit ongeveer 30-35% van de jongeren. De jongeren die zich bewust waren van de risico's voor het gehoor die uitgaanssituaties met zich meebrengen, bevonden zich in de derde fase van het PAPM. Het percentage jongeren dat deze groep omvat was ongeveer 25%.

In het vooronderzoek gaven de meeste jongeren zelf aan positief te staan tegenover een campagne om gehoorschade door het uitgaan te voorkomen. Om de boodschap van de campagne goed af te kunnen stemmen op de verschillende doelgroepen, zijn de ideeën die de jongeren zelf noemden voor een interventie van belang. Daarom is in de chat-interviews gevraagd naar de ideeën die jongeren zelf hadden voor een campagne. De ideeën die geopperd zijn door de jongeren zijn vervolgens voorgelegd en beoordeeld door verschillende relevante partijen in een expertmeeting. Na de chat-interviews en de expertmeeting had men een duidelijk overzicht van de ideeën die er waren voor Sound Effects en hoe stakeholders over deze ideeën dachten. In tabel 3.3.1 is dit overzicht te zien. Deze tabel is van belang geweest bij het besluit welke campagnemiddelen ingezet zouden worden. Derhalve maakt de tabel duidelijk dat alle partijen een voorstander waren van een feedbacksysteem. Het idee voor dit feedbacksysteem was een online tool, waarmee jongeren een indruk kregen van hun persoonlijke risico op gehoorschade en welke gevolgen dit zou kunnen hebben. Na een positieve beoordeling door alle partijen ligt het voor de hand dat er opdracht is gegeven tot het ontwerpen van zo'n feedbacksysteem.

Tabel 3.3.1 Campagne-ideeën voor Sound Effects na chat-interviews en expertmeeting

Idee	GBI	Linkage	Focusgroep	Totaal
Sms-dienst	-	-	+/-	-
Feedbacksysteem	++	++	++	++
Hyves	-		+/-	-
Info-stand	+	+/-		+
Gratis oordoppen	+	+	-	+
Zelf campagnefilm maken	-		-	-
Stelling TMF, MTV	+	+		+
Flyer	++			+
dB-bord	+	+	++	+
Checklist	+/-			+/-
Documentaire	+	+		+
Website	+	+		+
Second life	-			-
Bereiken ouders	+	+		+
Verhaallijn soap			+	+
Peer supporters	+			+

3.4 Het tailoren van een boodschap

Zoals eerder beschreven, geeft een fasetheorie zoals het PAPM aan dat het verstandig zou zijn om een gezondheidsboodschap af te stemmen op de fases waarin de jongeren zich bevinden. Het is waarschijnlijk dat een dergelijk afgestemde boodschap eerder gelezen, behouden en als persoonlijk relevant gezien wordt. Omdat de jongeren een afgestemde boodschap van Sound Effects eerder zouden lezen en er aandacht aan zouden besteden, kan het een groter effect hebben op gedragsverandering dan een standaard boodschap (Kreuter et al. 2000).

Het specifiek afstemmen van een boodschap kan door middel van het tailoring. Het tailoren van een boodschap is het proces van het aanpassen van gezondheidsinformatie, zodat het aansluit op bepaalde relevante kenmerken van een persoon (Bull, Kreuter, & Scharff, 1999; Marcus et al., 1998; Rakowski et al., 1998; Strecher et al., 1994). In het geval van Sound Effects, zou het mogelijk zijn om de fase van het PAPM waar iemand zich in bevindt als relevant kenmerk te beschouwen. De boodschap van de campagne wordt dan getailord op basis van kenmerken van de jongeren in

bepaalde fases van het PAPM. In dat geval houdt tailoring in dat de campagneboodschap wordt afgestemd op fasekenmerkende psychosociale factoren, determinanten en barrières (Schüz, Sniehotta & Schwarzer, 2007; Clark et al., 2002).

Een vorm van tailoren die ook mogelijk is, komt meer overeen met de definitie van tailoring door Kreuter et al. (1999): *“Any combination of information or change strategies intended to reach one specific person, based on characteristics that are unique to that person, related to the outcome of interest, and have been derived from an individual assessment.”* Uit deze definitie valt af te leiden dat een getailorde interventie zich onderscheidt door een boodschap die zich op één specifieke persoon richt en dat de boodschap afgestemd is op individuele karakteristieken van een persoon. Voor het tailoren van boodschappen voor gezondheidsbevorderende interventies is de laatste jaren het gebruik van de computer en internet toegenomen (Kreuter et al., 2000). Eerder hebben getailorde gezondheidsinterventies op de computer bewezen te leiden tot meer gedragsverandering in vergelijking tot geen interventie (Strecher et al., 1994; Dijkstra et al., 1998; Campbell et al., 1994) en in vergelijking tot een vergelijkbare maar gestandaardiseerde interventie (Strecher et al., 1994; Brug et al., 1996; Brug et al., 1998; Skinner et al., 1994). Dat getailorde boodschappen effectiever blijken dan niet-getailorde boodschappen kan verklaard worden aan de hand van het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1979). Door het aanpassen van de boodschap aan de situatie van een individu wordt de gegeven informatie meer persoonlijk relevant voor de ontvanger. Volgens het ELM besteden mensen meer aandacht aan boodschappen die zij als persoonlijk relevant beschouwen. Wanneer de aandacht is opgewekt en het verwerken van de boodschap begint, blijken deze persoonlijk relevante gezondheidsboodschappen meer mogelijkheden te bieden voor het beïnvloeden van bewustwording, kennis, attitude, overtuigingen of gedrag (Kreuter et al. 2000). Uit voorgaande lijkt het verstandig om gebruik te maken van een getailorde boodschap om jongeren aan te zetten tot het treffen van maatregelen om hun gehoor te beschermen.

Hoewel uit voorgaande geconcludeerd zou kunnen worden dat het tailoren van een boodschap altijd verstandig zou zijn, zijn wetenschappers het hier niet geheel over eens. Uit eerder onderzoek is het tailoren van een gezondheidsboodschap effectief gebleken (Wegbreita, et al. 2006; Sutton & Gilbert, 2007). Echter, niet al het onderzoek op het gebied van de effectiviteit van tailoring is even overtuigend (Spittaels et al., 2007; Lusk et al., 2003; Haerens et al., 2007). Ryan & Lauver (2002) hebben door middel van een literatuurstudie twintig artikelen over de effectiviteit van getailorde informatieve interventies geëvalueerd. Hieruit bleek dat getailorde interventies hoger scoorden op de beoordeling van procesvariabelen dan standaard interventies. In de onderzoeken lazen respondenten de getailorde informatie meer, konden zich de inhoud beter herinneren en discussieerden meer over de inhoud, dan bij een standaardinterventie. Bovendien vonden de respondenten het getailorde materiaal leuker. Ze waren het meer eens met de boodschap en begrepen de boodschap van de getailorde interventie beter dan bij de standaardinterventie. De respondenten vonden de getailorde informatie relevanter voor zichzelf dan de standaardinformatie.

De uitkomsten van de effectevaluaties waren minder eenduidig. Bij de helft van de bestudeerde onderzoeken bleek de getailorde boodschap effectiever dan de standaardboodschap (Brug et al., 1996; Brug, Glanz, Van Assema, Kok, & van Breuklen, 1998; Bull et al., 1999; Campbell et al., 1994; De Bourdeaudhuij et al., 2000; Kreuter & Stecher, 1996; Marcus et al., 1998; Orleans et al., 1998; Prochaska, DiClemente, Velicer, & Rossi, 1993; Rimer et al., 1994). De standaard boodschap was in geen enkel artikel effectiever dan de getailorde boodschap. En in de andere helft van de onderzoeken bleken beide boodschappen even effectief (Cardinal & Sachs, 1996; Dijkstra, DeVries, & Roijackers, 1999; Lutz et al., 1999; Meldrum et al., 1994; Pallonen et al., 1998; Rakowski et al., 1998; Skinner et al., 1994; Strecher et al., 1994).

In de context van een interventie ter preventie van gehoorschade zijn enkele onderzoeken bekend die het effect van een getailorde boodschap hebben onderzocht. Echter, al deze onderzoeken beperken zich tot de blootstelling aan hard geluid op de werkvloer (Hong et al. 2006; Lusk et al. 2003; Kerr et al. 2007). In één onderzoek nam het gebruik van gehoorbescherming wel significant toe na de interventie. Maar de getailorde boodschap had niet meer effect (Kerr et al. 2007). Uit het onderzoek van Hong et al. (2006) bleek dat de getailorde interventie een significant groter korte termijn effect had dan de controle interventie. Echter, dit significant grotere effect door de getailorde interventie verdween na een jaar. Beide onderzoeksgroepen vertoonden na een jaar wel een

significante toename in hun gerapporteerde gebruik van gehoorbescherming. Uit het onderzoek van Lusk et al. (2003) bleek eveneens dat bij de werknemers die blootgesteld waren aan de getailorde interventie het gebruik van gehoorbescherming significant toegenomen is. In dit onderzoek verschilde de toename van de getailorde groep zelfs significant van de groep met een niet getailorde boodschap die wel afgestemd was op algemene kenmerken van de arbeiders. Echter, in dit onderzoek was ook een derde controlegroep aanwezig die alleen een algemene videocommercial kreeg te zien. Opvallend aan dit onderzoek is dat het effect van de getailorde groep niet significant verschilde van deze derde controlegroep.

Alles bij elkaar genomen kan er, zowel in het algemeen als in de specifieke context van een interventie ter preventie van gehoorschade, geen uitsluitsel gegeven worden over de effectiviteit van een getailorde interventie.

3.5 Tailoring in Sound Effects

Ondanks dat het niet geheel duidelijk is of het tailoren van de campagneboodschap voor Sound Effects het meest effectief is, is mede door het pilotkarakter van de campagne besloten om bij Sound Effect gebruik te maken van een vorm van tailoring. Zoals eerder aangegeven, is er naar aanleiding van het vooronderzoek en een expertmeeting besloten om het feedbacksysteem te ontwikkelen. Met name jongeren die zich in de derde en vierde fase van het PAPM bevonden, gaven aan behoefte te hebben aan feitelijke informatie en feedback. Deze feedback zou informatie moeten bevatten betreffende de hoeveelheid schade die opgelopen wordt, wat het betekent voor het gehoor om uit te gaan en hoe muziek in de toekomst zal klinken als er wel met oordoppen uitgegaan wordt. Hoewel het theoretisch kader gebaseerd is op de fasebenadering van het PAPM en het feedbacksysteem wel met name bedoeld is voor de jongeren in de derde en vierde fase van het PAPM, wordt de boodschap niet helemaal getailord op de karakteristieke kenmerken van de personen binnen een fase van het PAPM, maar met name op basis van een persoonlijk risicoprofiel van de jongeren. Echter, als onderdeel van het bepalen van het risicoprofiel wordt wel een enkele fasekenmerkende vraag gesteld, zoals de vraag of jongeren preventiemaatregelen treffen tijdens het uitgaan (fase 6 PAPM).

Het feedbacksysteem werkt als volgt: eerst selecteren de jongeren uit acht muziekfragmenten een fragment naar keuze en luisteren naar dit fragment. Vervolgens krijgen de jongeren vragen over hun persoonlijke uitgaansgedrag, mp3- of iPodgebruik en het treffen van preventiemaatregelen (figuur 3.5.1). Aan de hand van deze vragen, krijgen de jongeren dan een persoonlijke weergave van het risico dat ze lopen op gehoorschade. Aan de hand van deze uitslag zijn de muziekfragmenten bewerkt en kunnen de jongeren dan het hetzelfde muziekfragment nog een keer luisteren, maar dan klinkt het hoe het zou kunnen klinken als ze door hun huidige gedrag gehoorschade zouden oplopen (figuur 3.5.2). Aan de hand hiervan kan gesteld worden dat het feedbacksysteem een interventieonderdeel is, dat zich duidelijk richt op de individuele situatie van de jongeren. Hierdoor voldoet het feedbacksysteem aan de definitie van tailoring van Kreutel et al. (1999). Uit deze definitie valt af te leiden dat een getailorde interventie zich onderscheidt door een boodschap die zich op één specifieke persoon richt en dat de boodschap afgestemd is op individuele karakteristieken van een persoon. En het feedbacksysteem dat ontwikkeld is voor Sound Effects voldoet aan beide cruciale kenmerken voor een getailorde interventie.

Naast deze getailorde boodschap bevat het feedbacksysteem nog meerdere elementen. Bij het verschijnen van het resultaat van de test, verschijnen namelijk ook tips om het gehoor te beschermen. Bovendien wordt het de jongeren aangeraden om te experimenteren met de antwoorden op de vragen en te kijken op welke wijze ze een 'goede' uitslag verkrijgen. Met dit interactieve element van het feedbacksysteem leren jongeren welke gedragsalternatieven effect hebben op het risico op gehoorschade en daarmee op de kwaliteit van het toekomstige gehoor. Volgens de sociaal-cognitieve theorie van Bandura (1986) kan gedrag worden aangeleerd door het desbetreffende gedrag direct zelf uit te voeren of indirect via observerend leren. Het interactieve onderdeel van het feedbacksysteem, is eigenlijk een simulatie van het uit te voeren gedrag. Bandura veronderstelt dat er een directe relatie is tussen gedrag en de gepercipieerde uitkomsten van dat gedrag. Door deze koppeling leert een individu om bepaalde gedragingen op een later tijdstip opnieuw uit te voeren of juist achterwege te laten (Heuvelman & Gutteling, 2002). Met het interactieve onderdeel van het feedbacksysteem wordt getracht gedrag ter preventie van gehoorschade en een positief gepercipieerde uitkomst van het

GO OUT PLUG-IN

In een kroeg, discotheek of bij een concert flink uit je dak gaan met goede muziek; klinkt dat voor jou ook als een aantrekkelijk avondje uit? Dan komt de tuut in je oren na een avondje stappen, je vast ook wel bekend voor. Er wordt vaak niet bij nagedacht, dat die tuut een teken is dat je oren een stuk minder blij worden van de harde muziek tijdens het uitgaan. Kies uit de muziek hieronder je favoriete nummer, vul de vragen in en ontdek wat het met je oren kan doen als je uit blijft gaan, zoals je dat nu doet.

Muziekselectie

Selecteer hieronder het nummer van jouw keuze en luister hoe het klinkt

Alicia Keys - You Dont Know My Name

■ ▶ ||

Uitgaan

- Hoeveel van de 4 weken per maand ga je uit naar een bar, café, discotheek, club, concert, poppodium of een andere muziekuitsaansluiting?

0 weken/maand
- Hoeveel dagen per week ga je dan uit naar zo'n muziekuitsaansluiting?

0 dagen/week
- Hoe lang blijf je dan meestal in zo'n muziekuitsaansluiting?

1 uur
- Gebruik je dan oordoppen om je gehoor te beschermen?

☒ Nee

☐ Ja, goedkope (gele) herriestoppers

☐ Ja, universele oordoppen met filter

☐ Ja, op maat gemaakte oordoppen
- Als je uitgaat en je staat in een ruimte waar muziek gedraaid wordt, kun je elkaar dan verstaan door ...

☐ normaal te praten

☐ hard te praten

☐ te schreeuwen op spreekafstand

☐ te schreeuwen vlak bij het oor

☐ te schreeuwen in het oor

MP3/iPod

- Hoeveel van de 4 weken per maand luister je muziek op je MP3-speler of iPod?

0 weken/maand
- Hoeveel dagen per week luister je gemiddeld naar je mp3-speler of iPod?

noot
- Hoeveel uur per dag luister je gemiddeld naar je mp3-speler of iPod?

minder dan een kwartier
- Hoe hard staat je mp3-speler?

83 %

Check!

Figuur 3.5.1 screenshot vragen feedbacksysteem

GO OUT PLUG-IN

In een kroeg, discotheek of bij een concert flink uit je dak gaan met goede muziek; klinkt dat voor jou ook als een aantrekkelijk avondje uit? Dan komt de tuut in je oren na een avondje stappen, je vast ook wel bekend voor. Er wordt vaak niet bij nagedacht, dat die tuut een teken is dat je oren een stuk minder blij worden van de harde muziek tijdens het uitgaan. Kies uit de muziek hieronder je favoriete nummer, vul de vragen in en ontdek wat het met je oren kan doen als je uit blijft gaan, zoals je dat nu doet.

Muziekselectie

Selecteer hieronder het nummer van jouw keuze en luister hoe het klinkt

Alicia Keys - You Dont Know My Name

■ ▶ ||

Uitgaan

- Hoeveel van de 4 weken per maand ga je uit naar een bar, café, discotheek, club, concert, poppodium of een andere muziekuitsaansluiting?

2 weken/maand
- Hoeveel dagen per week ga je dan uit naar zo'n muziekuitsaansluiting?

4 dagen/week
- Hoe lang blijf je dan meestal in zo'n muziekuitsaansluiting?

8 uur
- Gebruik je dan oordoppen om je gehoor te beschermen?

☒ Nee

☐ Ja, goedkope (gele) herriestoppers

☐ Ja, universele oordoppen met filter

☐ Ja, op maat gemaakte oordoppen
- Als je uitgaat en je staat in een ruimte waar muziek gedraaid wordt, kun je elkaar dan verstaan door ...

☐ normaal te praten

☐ hard te praten

☐ te schreeuwen op spreekafstand

☐ te schreeuwen vlak bij het oor

☒ te schreeuwen in het oor

MP3/iPod

- Hoeveel van de 4 weken per maand luister je muziek op je MP3-speler of iPod?

2 weken/maand
- Hoeveel dagen per week luister je gemiddeld naar je mp3-speler of iPod?

4 dag/week
- Hoeveel uur per dag luister je gemiddeld naar je mp3-speler of iPod?

4 uur/dag
- Hoe hard staat je mp3-speler?

83 %

Check!

Check!

Uitgaan

Mp3 & iPod

je bent goed bezig je loopt een klein risico

je loopt risico je loopt een groot risico

Muziekresultaat

Luister nu nogmaals naar je favoriete muziekfragment en hoor hoe deze muziek in de toekomst zou kunnen klinken, als je zo uit zou blijven gaan en je MP3-speler/iPod zo zou blijven gebruiken, zoals dat je nu doet. Er is dus rekening gehouden met je resultaten van het uitgaan en van de MP3-speler.

■ ▶ ||

Probeer het nog een keer

Ben je tevreden over hoe de muziek klonk? Of vind je dat het nog beter zou kunnen klinken? Probeer dan wat de experimenteren met de antwoorden op de vragen hiernaast en ontdek wat je het beste kunt doen om in de groene zone terecht te komen. En dan kun je zo lang mogelijk van goede muziek blijven genieten!

Andere tips

De beste manier om te voorkomen dat je gehoorschade oploopt tijdens het uitgaan, is het dragen van oordoppen. Tijdens het uitgaan kan je ook nog op andere dingen letten, zodat het risico op gehoorschade nog kleiner wordt. Probeer daarom:

voldoende afstand te houden van de geluidsboxen

Als je naar een muziekuitsaansluiting gaat, is het slim om te kijken hoe je gaat staan ten op zichte van de geluidsboxen. Hoe dichterbij de boxen staat, hoe harder de muziek klinkt en des te schadelijker is het voor je oren. Hoe schadelijk het precies is voor je oren, hangt natuurlijk af van het volume van de muziek. Maar als je probeert minimaal 2 meter afstand te houden van de boxen, verkleint dat de kans op gehoorschade!

regelmatig oorpauzes in te lassen

Als je naar een muziekuitsaansluiting gaat, waar harde muziek gedraaid wordt, kun je af en toe in een rustige ruimte gaan zitten. Tijdens een avondje uit zit je misschien sowieso wel een tijdje in de chill-out ruimte. Dit is dus niet alleen geschikt om even lekker te relaxen, je oren worden daardoor ook minder lang blootgesteld aan de harde muziek. Ga hier eens vaker zitten of blijf wat langer hangen en verklein de kans dat je gehoorschade oploopt!

Figuur 3.5.2 screenshot van het resultaat van de test van het feedbacksysteem

toekomstige gehoor zo aan elkaar te koppelen, dat het de jongeren duidelijk wordt wat de invloed kan zijn van preventiemaatregelen op de kwaliteit van het gehoor. En dat ze hierdoor leren dat het van belang is om maatregelen te treffen als ze in de toekomst hun gehoor goed willen houden.

Het hoofddoel van het feedbacksysteem is om te stimuleren dat jongeren (een) fase(s) verder komen in het PAPM. Verder zijn in tabel 3.4.1 de doelstellingen van het feedbacksysteem schematisch weergegeven.

Tabel 3.4.1 weergave van de doelstellingen van het feedbacksysteem

Element	Doelstelling
Vragen en de uitkomst	Inzicht in de persoonlijke risicosituatie
Bewerkte geluidsfragmenten	Bewustwording van de mogelijke gevolgen gehoorschade
Uitleg preventiemaatregelen	Informeren over de preventiemaatregelen
Mogelijkheid tot experimenteren met gedragsalternatieven	Bewustwording van de mogelijke effecten van de preventiemaatregelen

3.6 Formatieve en summatieve evaluatie van de interventie

Zoals eerder beschreven, speelt onderzoek een belangrijk rol binnen Sound Effects. Er vindt op verschillende momenten onderzoek plaats. Dit omvat verschillende soorten onderzoek, namelijk formatief-, proces- en summatief onderzoek. Binnen traject 1 van Sound Effects heeft het eerder beschreven vooronderzoek reeds plaatsgevonden. Op basis hiervan is de keuze gemaakt om bepaalde interventieonderdelen te laten ontwerpen in de productiefase. Om de voorlichtingscampagne zo effectief mogelijk te maken, zal tijdens deze productiefase ook onderzoek plaatsvinden. Dit onderzoek zal een formatieve evaluatie van het ontwikkelde feedbacksysteem zijn. Binnen de communicatiewetenschap wordt formatieve evaluatie beschouwd als een verzamelterm waaronder diverse vormen van toegepast communicatieonderzoek vallen. In ieder geval hebben de onderzoeken tot doel de kwaliteit van boodschappen vooraf te waarborgen (de Jong & Schellens, 2000). Met een formatieve evaluatie wordt getracht de risico's op miscommunicatie met de doelgroep zo veel mogelijk te beperken. De specifieke boodschappen van de interventieonderdelen worden getest bij de doelgroep, alvorens deze geïmplementeerd gaan worden (Bartholomew et al., 2006). De formatieve evaluatie van het feedbacksysteem van Sound Effects vormt een onderdeel van dit onderzoek. Deze formatieve evaluatie dient in beeld te brengen wat volgens de doelgroep de goede punten en slechte punten zijn van het online feedbacksysteem. Elementen als de aantrekkelijkheid, het gebruiksgemak, beperkingen en problemen komen in deze formatieve evaluatie aan bod. Het commentaar en de tips van de doelgroep zijn bruikbaar om het feedbacksysteem nog beter op de doelgroep af te stemmen. Vervolgens kan het externe bureau het feedbacksysteem nog aanpassen, voordat de interventie in oktober 2008 geïmplementeerd wordt.

Het online feedbacksysteem is, zoals eerder besproken, een vorm van tailoring, waarmee men op individueel niveau personen binnen een subdoelgroep tracht aan te spreken. Aangezien de wetenschap niet eenduidig is over de mate van effectiviteit van getailorde boodschappen is het theoretisch gezien van waarde om te onderzoeken of tailoring van een dergelijk gezondheidsboodschap daadwerkelijk effectief is. Ten einde de getailorde boodschap van Sound Effects op het gebied van effectiviteit te kunnen vergelijken met een ongetailorde boodschap, is voor dit onderzoek gebruik gemaakt van een informatieve website als controleconditie. Figuur 3.6 is een screenshot van deze website.

Deze informatieve website bevat informatie over de risico's van het oplopen van gehoorschade tijdens het uitgaan en de mogelijke maatregelen die jongeren kunnen treffen om hun gehoor te beschermen. Op deze wijze heeft dit onderzoek als theoretische waarde dat het een bijdrage levert aan de vraag of tailoring inderdaad beter werkt dan een standaard ongetailorde interventie. De informatieve website zal tevens aan een formatieve evaluatie onderworpen worden.

Zoals te zien is in de figuren 3.5.1 en 3.6.1 is op het online feedbacksysteem en de informatieve website het eerste ontwerp van de slogan van Sound Effects te zien. Ten tijde van dit onderzoek is nog niet duidelijk welk logo erbij gebruikt moet worden, maar de keuze voor de slogan "GO > OUT PLUG > IN" lijkt gemaakt. Omdat het voor Sound Effects zeker nog belangrijk is om



Figuur 3.6.1 screenshot informatieve website voor de controleconditie

te weten of deze slogan eveneens aanslaat bij het publiek, zal ook deze meegenomen worden in de formatieve evaluatie.

Eigenlijk bestaat dit onderzoek uit een aantal onderdelen. Als eerste is er de summatieve evaluatie van het feedbacksysteem en de informatieve website, waaruit duidelijk moet worden of een getailorde boodschap daadwerkelijk beter werkt dan een ongetailorde boodschap. Naast deze summatieve evaluatie zal een formatieve evaluatie plaatsvinden van het feedbacksysteem en in beperktere mate van de informatieve website. Op basis van de theorie in het kader van de Sound Effects campagne is gekomen tot de volgende centrale onderzoeksvraag:

“Kan getailorde voorlichting jongeren een fase verder brengen in het PAPM binnen de context van een campagne ter preventie van gehoorschade?”

Bij deze onderzoeksvraag is de volgende hypothese getoetst:

- H1: De groep die het feedbacksysteem gebruikt zal eerder een fase verder komen in het PAPM dan de groep die de informatieve website gebruikt heeft.

Met betrekking tot de formatieve evaluatie van de interventieonderdelen zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- In hoeverre wordt het online feedbacksysteem door jongeren (16-30 jaar) uit de doelgroep van Sound Effects positief geëvalueerd en welke tips worden gegeven ter verbetering van dit interventieonderdeel?
- In hoeverre wordt de informatieve website door jongeren (16-30 jaar) uit de doelgroep van Sound Effects positief geëvalueerd en welke tips worden gegeven ter verbetering van dit interventieonderdeel?

- In hoeverre wordt de slogan “Go > Out Plug > In” door jongeren (16-30 jaar) uit de doelgroep van Sound Effects positief geëvalueerd en welke tips worden gegeven ter verbetering van deze slogan?

Uiteindelijk zullen de resultaten van het effectonderzoek en de daarvan onderdeelvormende formatieve evaluatie inzicht bieden in hoeverre Sound Effects en eventuele toekomstige voorlichtingscampagnes beter af te stemmen zijn op de doelgroep en in hoeverre dit effectief is. Hierdoor worden interventies ter preventie van een gezondheidsprobleem effectiever en kunnen de doelen van dergelijke voorlichtingcampagnes bereikt worden

4. Onderzoeksmethode

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, zijn bij de twee onderzoeksgroepen op drie momenten vragenlijsten afgenomen. Het eerste meetmoment was de voormeting van het onderzoek. Het tweede meetmoment was de formatieve evaluatie van het feedbacksysteem en de informatieve website, waarbij gebruik werd gemaakt van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Een effectevaluatie van het feedbacksysteem en de informatieve website vond plaats op het derde meetmoment. Een schematische weergave van de totale onderzoeksopzet is te zien in tabel 4.1.

Tabel 4.1 Schematische weergave onderzoeksopzet

		T0		T1 ¹	T2 ²
Onderzoeksgroep	R	VM	X	FE	NM
Controle-/Websitegroep		VM	Y	FE	NM

¹ de meting op T1 vond direct na blootstelling aan de interventie plaats

² de meting op T2 vond 2-4 weken na blootstelling aan de interventie plaats

VM = voormeting (bijlage 1)

X = feedbacksysteem

Y = informatieve website

FE = formatieve evaluatie (bijlage 2 en 3)

NM = nameting effectevaluatie (bijlage 5)

Voor de dataverzameling werden de respondenten toegewezen aan één van de twee groepen, waarbij toewijzing aan één van de twee groepen random geschiedde. Bij beide groepen vond via een online vragenlijst de voormeting plaats. Na de vragen van de voormeting werd een online link gegeven, waardoor de respondenten in een nieuw scherm met het feedbacksysteem konden werken, dan wel de website bekijken. Twee tot vier weken later vond de nameting plaats. Hiervoor kregen de respondenten een e-mail toegestuurd waarin de link werd gegeven voor de online vragenlijst van de effectevaluatie.

4.1 Procedures en respondenten

De doelgroep van Sound Effects is 16-30 jarige jongeren, die minimaal twee keer per maand uitgaan naar een discotheek, poppodium of dance event. De respondenten zijn op het internet geworven. Via e-mail, muziekforums, hyves en flyers zijn jongeren uit de doelgroep gevraagd om mee te werken aan het onderzoek en hiervoor werd verwezen naar de website www.muzeekbeleving.nl. Op deze webpage was informatie over het onderzoek beschikbaar en was een button geplaatst, waarmee de jongeren aangaven deel te willen nemen aan het onderzoek. Via deze button werden de respondenten random doorgelinkt naar de onderzoeksconditie van het feedbacksysteem (experimentele groep) of de onderzoeksconditie van de informatieve website (controle groep).

De eerste vragen van de vragenlijsten voor het onderzoek omvatten de items voor de voormeting van de effectevaluatie en waren voor beide onderzoekscondities nog identiek. Na de items voor de voormeting werd in de vragenlijst een link gegeven waardoor in een nieuw scherm het betreffende interventieonderdeel opende. Nadat de jongeren in dat scherm met het feedbacksysteem hadden gewerkt of de informatie website hadden bekeken, konden ze terugkeren naar de online vragenlijst, die vervolgde met de items voor de formatieve evaluatie.

Twee weken na de voormeting kregen de respondenten een mail toegestuurd, waarin zij werden verzocht om de vragenlijst voor het tweede deel van het onderzoek in te vullen. In deze mail werd een link naar de vragenlijst voor de nameting van het effectonderzoek gegeven en werd men erop geattendeerd alleen kans te maken op een Ipod of op maat gemaakte oordoppen, indien ook deze vragenlijst werd ingevuld. In de vragenlijst voor de effectevaluatie werd nogmaals de naam en het e-mailadres gevraagd, zodat deze gelinkt kon worden aan de juiste vragenlijst van de voormeting. De vragenlijst voor het effectonderzoek was identiek voor beide onderzoeksgroepen. Onder de

jongeren die deelnamen aan het gehele onderzoek, en dus de vragenlijsten voor de formatieve evaluatie én het effectonderzoek ingevuld hadden, werden een Ipod Nano of op maat gemaakte oordoppen verlost.

4.2 Instrument

De respondenten hebben op drie momenten een online vragenlijst ingevuld voor het onderzoek. Het instrument voor dit onderzoek bevatte vragen over:

4.2.1 Demografische achtergrondgegevens

Naar de demografische achtergrond gegevens werd alleen op T0 gevraagd. Vervolgens werd er gevraagd naar het geslacht, leeftijd en de opleiding van de respondent.

4.2.2 Uitgaansgedrag, risicoperceptie en fase PAM

De jongeren werd naar de frequentie gevraagd (alleen op T0) waarmee zij een (1) bar of café, (2) discotheek of club, (3) concert of poppodium en (4) dance-event bezoeken. Met één item (op basis van Weinstein et al., 1998) werd de fase van de respondent in het PAM bepaald (zowel op T0 als T2). Twee items hadden zowel op T0 als op T2 betrekking op de risicoperceptie betreffende het risico op gehoorschade van de respondent. Hierbij werd gevraagd hoe groot het aantal jongeren dat in Nederland per jaar gehoorschade oploopt door te harde muziek werd geschat en hoe groot de eigen kans op gehoorschade werd ingeschat. Daarnaast is alleen op T2 de ernst van het oplopen van gehoorschade gemeten door middel van twee items met een vijf puntsschaal. Echter, de betrouwbaarheid van dit construct was niet hoog genoeg ($\alpha=0,2$). Daarom werden bij verdere analyses de twee items apart geanalyseerd.

4.2.3 Oordeel over de interventie

De vragen waarmee om een oordeel gevraagd werd over de interventie werden allen op T1 gesteld. In een matrix met een vijf puntsschaal werd het feedbacksysteem of de website beoordeeld op 12 constructen. Er werd gevraagd in hoeverre het feedbacksysteem of de website leuk, nuttig, amusant, belangrijk, persoonlijk, begrijpbaar, betrouwbaar, schokkend en makkelijk in gebruik was.

Vervolgens werd in een matrix bestaande uit 5 constructen met een vijf puntsschaal gevraagd te beoordelen hoe het feedbacksysteem of de website eruitzag. Hierbij ging het erom in welke mate het feedbacksysteem of de website er duidelijk, aantrekkelijk, aangenaam en overzichtelijk uitzag en in hoeverre de lay-out aantrekkelijk werd gevonden. In een matrix bestaande uit 4 constructen met een vijf puntsschaal werd het kleurgebruik van het feedbacksysteem of de website beoordeeld (spreekt me aan, aantrekkelijk, trendgevoelig en bij onderwerp passend).

Door middel van een open vraag is gevraagd naar de tijd dat het werken met het feedbacksysteem of het surfen op de website in beslag had genomen. Direct hierop volgde een item waarin op een vijf puntsschaal een beoordeling van de benodigde tijd werd gevraagd (te kort, kort, goed, lang, te lang).

Aan de respondenten is met een open vraag gevraagd wat volgens hen bedoeld werd met de slogan "Go > Out > Plug in". Daarnaast is in een matrix met vier constructen gemeten hoe deze slogan beoordeeld werd (pakkend, aansprekend, 'bekt' goed, duidelijke bedoeling).

De respondenten die in de onderzoeksconditie met het feedbacksysteem zaten, kregen enkele vragen over het specifieke gebruik van het feedbacksysteem. Om te beoordelen in hoeverre de respondenten problemen hebben ondervonden met het invullen van de vragen van hun risicoprofiel, werden 7 stellingen gegeven waarbij de mate van het eens zijn met de stelling bepaald werd op een vijf puntsschaal (zeer oneens, oneens, neutraal, eens, zeer mee eens). Op dezelfde wijze werd met 2 items de keuzemogelijkheden voor de muziekfragmenten en met 1 item de muziekbewerking beoordeeld. Door middel van 2 stellingen werd op eenzelfde vijf puntsschaal beoordeeld in hoeverre de 'knoppen' van het feedbacksysteem goed te bedienen waren. En met 2 stellingen werd gevraagd naar een beoordeling van de impact van de bewerkte muziekfragmenten.

Met één item werd gevraagd of respondenten, nadat ze het risicoprofiel voor de eerste keer hadden ingevuld en het muziekfragment beluisterd, bepaalde antwoorden in het risicoprofiel gewijzigd

hebben om te kijken in hoeverre het muziekfragment zou veranderen. Op deze gesloten vraag kon met ja of nee worden geantwoord.

Met één open vraag werd bepaald of de respondenten nog bepaalde muziek of muziekstijlen gemist hebben tussen de gegeven geluidsfragmenten. Hierop volgde een open vraag om te bepalen wat de respondenten hebben opgestoken van het feedbacksysteem.

In beide onderzoeksgroepen werd gevraagd om een afgerond cijfer tussen de 1 en 10 te geven voor het feedbacksysteem of de website. De formatieve evaluatie werd afgesloten met de open vraag of de respondent nog vragen, opmerkingen of aanbevelingen had voor het feedbacksysteem.

4.2.4 Kennis, attitude, modelling en self efficacy

De constructen kennis, attitude, modelling en self efficacy werden allen alleen op T2 gemeten. De kennis van de respondent met betrekking tot de risico's op gehoorschade in uitgaanssituaties werd bepaald aan de hand van één open vraag naar de voor de respondent bekende preventiemogelijkheden en 6 kennisvragen (met antwoordmogelijkheden juist/onjuist/ weet ik niet). Bij de kennisvragen werd respondenten verzocht niet te gokken, maar eerlijk aan te geven als ze het antwoord niet wisten.

De attitude ten aanzien van het dragen van oordoppen in een muziekgelegenheid werd gemeten aan de hand van zeven items ($\alpha=0,7$). Met zes items is de attitude bepaald van het afstand houden van de geluidsboxen in een muziekuitgaansgelegenheid ($\alpha=0,7$). Door middel van zes items is de attitude gemeten te aanzien van het regelmatig in de chill out zitten tijdens het uitgaan ($\alpha=0,7$).

Vragen over de sociale omgeving waar jongeren zich in bevinden tijdens het uitgaan, zijn opgedeeld in de subjectieve norm van vrienden en modelling van vrienden. Voor het dragen van oordoppen is met één item gemeten wat vrienden ervan zouden vinden als de jongeren oordoppen droegen. En met één item is bepaald of de vrienden van respondenten ook oordoppen dragen. Voor het afstand houden van de geluidsboxen zijn voor het bepalen van de meningen van de vrienden twee items gebruikt ($\alpha=0,8$) en voor modelling één item. De subjectieve norm voor het zitten in de chill out tijdens het uitgaan werd met twee items ($\alpha=0,7$) bepaald en wederom modelling met één item.

Voor alle drie de preventiemaatregelen wordt de self efficacy met één item gemeten. Voor dit item moest aangegeven worden hoe gemakkelijk (zeer moeilijk/vrij moeilijk/ niet moeilijk en niet makkelijk/ vrij makkelijk/ zeer makkelijk) het is om tijdens het uitgaan één van drie preventiemaatregelen te treffen.

4.2.5 Intentie en gedrag

De intentie om maatregelen te treffen om het gehoor te beschermen en de mate waarin dat gedrag sinds de interventie daadwerkelijk uitgevoerd is, werd eveneens alleen op T2 gemeten. De intentie om in het algemeen preventiemaatregelen te treffen werd aan de hand van één item op een vijf puntsschaal bepaald. Vervolgens werd voor al de drie preventiemaatregelen apart de intentie bepaald aan de hand van één item per preventiemaatregel. Het gemak waarmee de drie preventiemaatregelen getroffen kon worden, werd voor elke preventiemaatregel met één item gemeten.

Aan de hand van items waarop met ja of nee geantwoord moest worden, is gemeten of de jongeren een bepaald gedrag hebben uitgevoerd. Er werd elke keer met één item gemeten of jongeren informatie gezocht hebben over de risico's van gehoorschade, informatie gezocht hebben over preventiemaatregelen, iemand verteld hebben over de website, met vrienden gepraat hebben over de risico's, met vrienden gepraat hebben over preventiemaatregelen of dat jongeren maatregelen getroffen hadden. Mochten jongeren aangegeven hebben maatregelen getroffen te hebben om het gehoor te beschermen, dan werd er doorgevraagd met welke frequentie (niet/ soms/ regelmatig/ altijd) ze gebruik maken van de verschillende soorten preventiemaatregelen.

In tabel 4.2.1 is een overzicht weergegeven met de constructen uit de vragenlijst en de momenten waarop deze constructen gemeten zijn.

Tabel 4.2.1 constructen uit het meetinstrument en de meetmomenten

	T0	T1	T2
Demografische gegevens	✓		
Uitgaansgedrag	✓		
Fasebepaling PAPM	✓		✓
Risicoperceptie: prevalentie en ingeschatte eigen kans gehoorschade	✓		✓
Risicoperceptie: ernst gehoorschade			✓
Oordeel interventies		✓	
Kennis			✓
Attitude			✓
Modelling			✓
Self efficacy			✓
Intentie			✓
Gedrag			✓

4.3 Analyses

Voor dit onderzoek is de data ingevoerd in de statistieksoftware SPSS 12.1. Om de beoordelingen op dezelfde constructen te vergelijken tussen de onderzoeksgroep en de controle-/websitegroep, is gebruik gemaakt van t-toetsen voor onafhankelijke groepen, de Mann Witney toets en voor de prevalentie en inschatting van het eigen risico op gehoorschade een ANCOVA.

Verder is gebruik gemaakt van beschrijvende statistiek, zoals frequenties, gemiddelde scores en standaarddeviaties. De antwoorden op de open vragen zijn niet in SPSS verwerkt. Deze zijn gecategoriseerd in MS Office Word en vervolgens per categorie vergeleken.

4.4 Ondersteunende kwalitatieve evaluatie

Om te voorkomen dat belangrijke kritiek, obstakels of juist lof over het feedbacksysteem en de website gemist zou worden door de beperkingen van een online kwantitatieve dataverzameling, zijn ten bate van de formatieve evaluatie interviews afgenomen onder jongeren uit doelgroep van Sound Effects. Tijdens deze interviews gingen de jongeren zowel met het feedbacksysteem als met de informatieve website aan de slag. De interviewer beschikte wel over een interviewschema, maar de jongeren werden eerst verzocht vrijuit hun mening te geven.

4.4.1 Procedures en respondenten

De doelgroep van traject 1 van Sound Effects is 16-30 jarige jongeren, die minimaal twee keer per maand uitgaan naar een discotheek, poppodium of dance event. Voor de kwalitatieve formatieve evaluatie werden 10 jongeren uit deze doelgroep gevraagd mee te werken aan een interview voor het onderzoek. Bij het selecteren van de respondenten is rekening gehouden met een redelijke verdeling van de leeftijd en muzieksmaak om een zo'n divers mogelijke groep respondenten te creëren.

De interviews met de jongeren vonden plaats bij hen of de onderzoeker thuis. Hierbij is gelet op een rustige omgeving voor het interview, zodat zowel de interviewer als de geïnterviewden zich goed konden concentreren. De interviews namen zo'n 30 minuten in beslag en werden digitaal opgenomen. Tijdens het onderzoek maakte de interviewer notities van relevante uitspraken van de respondenten.

Voorafgaand aan het interview kregen de jongeren een korte introductie, waarin aangegeven werd wat het doel van het onderzoek was en wat er van hen verwacht werd. Deze introductie is gemaakt op basis van de richtlijnen van Downs en Adrian (2004). Vervolgens werd de jongeren gevraagd de tijd te nemen om met het feedbacksysteem te werken en de informatieve website te bekijken. Er werd hen gevraagd alert te zijn op zaken die volgens hen niet klopten, onlogisch, onpraktisch of juist positief waren. Nadat ze hier de tijd voor gekregen hadden, werd hen eerst gevraagd om de zaken te benoemen die hen waren opgevallen. Vervolgens werd door de interviewer doorgevraagd om meer relevante informatie te verkrijgen.

4.4.2 Instrument

Het was de bedoeling zo veel mogelijk informatie betreffende de interventieonderdelen te verkrijgen. Daarom is gebruik gemaakt van de 'general interview guide approach' van Patton (1990). Bij deze benadering heeft het interview een open karakter, maar zijn er ook vragen die zeker aan bod dienden te komen. Het opgestelde interviewschema bevatte deze vragen die in het interview zeker aan bod dienden te komen (bijlage 4) en is gemaakt op basis van de richtlijnen van Emans (2002) voor de constructie van een interviewschema.

Het interviewschema en de introductietekst zijn te vinden in bijlage 4. In de interviews werd in eerste instantie aan de respondenten gevraagd om de interventieonderdelen te gebruiken en hier vrijuit hun mening over te geven. De standaardvragen van het interviewschema zijn gebaseerd op de constructen die aan bod kwamen bij de online vragenlijsten van de formatieve evaluaties die in het volgende hoofdstuk worden besproken. In de interviews kwamen in ieder geval de volgende onderwerpen met betrekking tot het feedbacksysteem en de informatieve website aan de orde: tijdsbeoordeling, aantrekkelijkheid, kleurgebruik, cijferbeoordeling, mogelijke boodschap, belangrijkste leerpunt, invullen van de vragen van het risicoprofiel bij het feedbacksysteem, impact geluidsfragmenten en de slogan.

4.4.3 Analyse

In deze kwalitatieve formatieve evaluatie zijn alle nuttige delen van het interview uitgeschreven in MS Office Word. Vervolgens is met behulp van de computersoftware HyperSEARCH alle respons van de jongeren gesorteerd op onderwerp.

De bedoeling van de kwalitatieve formatieve evaluatie was de fouten en hiaten in het feedbacksysteem en de website te ontdekken. Over het algemeen ondervonden de respondenten geen problemen met het feedbacksysteem en de website. Daarom zijn de resultaten van het kwalitatieve onderzoek gebruikt ter ondersteuning van de resultaten van het kwantitatieve onderzoek.

5. Resultaten

5.1 Respons en beschrijving onderzoeksgroep

In tabel 5.1.1 is de respons van het gehele onderzoek weergegeven. Er waren 211 jongeren die de vragenlijst van de voormeting hebben ingevuld. Van deze jongeren namen er vervolgens 211 deel aan de kwantitatieve formatieve evaluatie en 118 aan de effectevaluatie. Dat houdt in dat er tijdens het gehele onderzoek 93 jongeren wegens onbekende redenen zijn uitgevallen. Er was in ieder geval geen selectieve uitval op basis van de achtergrondvariabelen of de fases in het PAPM. Voor de analyses van de effectevaluatie werden alleen de jongeren meegenomen die zowel de vragenlijst van het vooronderzoek, de formatieve evaluatie als de effectevaluatie hadden ingevuld.

Tabel 5.1.1 Aantal deelnemers onderzoek

	T0 Voormeting	T1 Formatieve evaluatie	T2 Effectevaluatie	deelname aan alle onderdelen
C/Website	111 (100,0%)	111 (100,0%)	64 (57,7%)	64 (57,7%)
Feedbacksysteem	100 (100,0%)	100 (100,0%)	54 (54,0%)	54 (54,0%)

5.1.1 Achtergrondvariabelen

Uit tabel 5.1.2 blijkt dat in beide onderzoeksgroepen gemiddeld meer vrouwen dan mannen aan het onderzoek deelnamen. De jongeren in de leeftijdscategorie 21-25 jaar zijn het meest vertegenwoordigd in dit onderzoek. In beide onderzoeksgroepen vormden jongeren met WO-opleiding de meerderheid, gevolgd door de jongeren met een HBO-opleiding. De onderzoeksgroepen verschilden op geen enkele variabele significant van elkaar.

Tabel 5.1.2 De achtergrondvariabelen geslacht, leeftijd, en opleiding naar onderzoeksgroep op voormeting (N=211)

	C/Website (n=111)	Feedbacksysteem (n=100)	Totaal (n=211)	Significantie ¹
<i>Geslacht</i>				
Man	33,0%	33,0%	33,0%	ns
Vrouw	67,0%	67,0%	67,0%	
<i>Leeftijd</i>				
16-20 jaar	27,9%	37,0%	32,2%	ns
21-25 jaar	48,6%	42,0%	45,5%	
26-30 jaar	23,4%	21,0%	22,3%	
<i>Hoogst genoten opleiding</i>				
Basisschool	0,0 %	0,0%	0,0%	ns
Mavo/VMBO	1,8%	4,0%	2,8%	
HAVO	5,4%	7,0%	6,2%	
VWO	9,0%	1,0%	5,2%	
MBO	19,8%	22,0%	20,9%	
HBO	22,5%	24,0%	23,2%	
WO	41,4%	42,0%	41,7%	
Anders	0,0%	0,0%	0,0%	

¹ Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden voor geslacht getoetst met Chi-Square, voor leeftijd en opleiding met een Mann Whitney.

5.1.2 Risicogedrag, risicoperceptie en fasebepaling PAPM

Een kleine meerderheid van de respondenten gaat 3 tot 4 keer per maand naar een bar of café (tabel 5.1.3). Het gemiddelde bezoek aan een discotheek of club ligt lager. De meerderheid van de respondenten gaf aan deze uitgaanslocaties minder dan 1 keer per maand te bezoeken. Waar een kleine meerderheid minder dan twee keer per jaar een concert op poppodium bezoekt, bezoekt een ruime meerderheid een dance-event met dezelfde frequentie. Tussen de twee onderzoeksgroepen waren geen significante verschillen te vinden bij de bezoekfrequentie van de diverse soorten uitgaanslocaties.

Tabel 5.1.3 Bezoekfrequentie van diverse soorten uitgaanslocaties op de voormeting (N=211)

	Feedbacksysteem (n=100)	C/Website (n=111)	Totaal (N=211)	Significantie ¹
<i>Bezoek aan bar of café</i>				
<1 keer per maand	11,0%	13,5%	12,3%	ns
1-2 keer per maand	30,0%	27,9%	28,9%	
3-4 keer per maand	34,0%	31,5%	32,7%	
5-6 keer per maand	12,0%	15,3%	13,7%	
>6 keer per maand	13,0%	11,7%	12,3%	
<i>Bezoek aan discotheek of club</i>				
<1 keer per maand	52,0%	43,2%	47,4%	ns
1-2 keer per maand	24,0%	30,6%	27,5%	
3-4 keer per maand	18,0%	21,6%	19,9%	
5-6 keer per maand	3,0%	1,8%	2,4%	
>6 keer per maand	3,0%	2,7%	2,8%	
<i>Bezoek concert of poppodium</i>				
<2 keer per jaar	49,0%	45,0%	46,9%	ns
2-4 keer per jaar	26,0%	30,6%	28,4%	
5-7 keer per jaar	12,0%	8,1%	10,0%	
8-9 keer per jaar	3,0%	3,6%	3,3%	
>9 keer per jaar	10,0%	12,6%	11,4%	
<i>Bezoek dance-event</i>				
<2 keer per jaar	86,0%	79,3%	82,5%	ns
2-4 keer per jaar	6,0%	14,4%	10,4%	
5-7 keer per jaar	4,0%	3,6%	3,8%	
8-9 keer per jaar	1,0%	0,9%	0,9%	
>9 keer per jaar	3,0%	0,8%	2,4%	

¹ Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden getoetst met een Mann Whitney.

Jaarlijks lopen in Nederland zo'n 20.000 jongeren onomkeerbare gehoorschade op. In tabel 5.1.4 is te zien dat zo'n 43% van het totaal aantal respondenten deze incidentie van gehoorschade bij Nederlandse jongeren goed inschatte. De meerderheid van de jongeren dacht dat hun eigen risico op gehoorschade niet groot, maar ook niet klein was. Opvallend is dat jongeren hun eigen risico eerder zeer klein (10,4%) of vrij klein (26,1%) inschatten dan vrij groot (19,9%) of zeer groot (3,8%). Ook bij het inschatten van de incidentie in Nederland en het eigen risico op gehoorschade verschilden de beide onderzoeksgroepen niet significant op de voormeting.

Tabel 5.1.4 *Inschatting van het risico op gehoorschade op de voormeting (N=211)*

	Feedbacksysteem (n=100)	C/Website (n=111)	Totaal (N=211)	Significantie ¹
<i>Ingeschatte incidentie gehoorschade bij jongeren in Nederland²</i>				
200	5,0%	0,0%	2,4%	ns
2.000	22,0%	31,5%	27,0%	
20.000	41,0%	45,0%	43,1%	
200.000	28,0%	22,5%	25,1%	
2.000.000	4,0%	0,9%	2,4%	
<i>Eigen ingeschatte kans op gehoorschade</i>				
zeer klein	15,0%	6,3%	10,4%	ns
vrij klein	27,0%	25,2%	26,1%	
niet groot en niet klein	32,0%	46,8%	39,8%	
vrij groot	21,0%	18,9%	19,9%	
zeer groot	5,0%	2,7%	3,8%	

¹ Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden getoetst met een Mann Whitney.

² Per jaar lopen in Nederland 20.000 jongeren onomkeerbare gehoorschade op.

Tabel 5.1.5 geeft weer hoe de jongeren uit dit onderzoek verdeeld zijn over de fases van het PAPM. De verdeling van de jongeren over de verschillende fases van het PAPM is in overeenstemming met de resultaten uit het vooronderzoek van Sound Effects, zoals weergegeven is in figuur 3.2. De meeste jongeren hebben er nooit over nagedacht om hun gehoor te beschermen tijdens het uitgaan. In dit onderzoek is eveneens gevraagd of jongeren in het verleden wel maatregelen getroffen hebben, maar hier mee opgehouden zijn. Dit is weliswaar geen fase in het PAPM, maar voor Sound Effects zeker relevant om te weten. Het blijkt dat deze groep in totaal slechts uit een klein percentage jongeren (3,3%) bestaat. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen beide onderzoeksgroepen in de mate waarin de jongeren verdeeld zijn over fases van het PAPM.

Tabel 5.1.5 *Verdeling van de jongeren over de fases van het Precaution Adoption Process Model op de voormeting (N=211)*

	Feedbacksysteem (n=100)	C/Website (n=111)	Totaal (N=211)	Significantie ¹
Ik wist niet dat ik gehoorschade kon oplopen door harde muziek (unaware of issue)	0,0%	0,0%	0,0%	ns
Ik heb er nooit over nagedacht om mijn gehoor te beschermen (unengaged by issue)	33,0%	36,9%	35,1%	
Ik heb wel eens overwogen om mijn gehoor te beschermen (deciding about action)	21,0%	16,2%	18,5%	
Ik wil geen maatregelen treffen om mijn gehoor te beschermen (decided not to act)	8,0%	10,8%	9,5%	
Ik wil wel maatregelen treffen om mijn gehoor te beschermen (decided to act)	22,0%	21,6%	21,8%	
Ik tref al maatregelen om mijn gehoor te beschermen (acting)	12,0%	11,7%	11,8%	
In het verleden heb ik maatregelen getroffen om mijn gehoor te beschermen, maar ik ben hier mee opgehouden ²	4,0%	2,7%	3,3%	

¹ Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden getoetst met een Mann Whitney.

² Geen fase die duidelijk in het PAPM wordt onderscheiden, maar wel relevant

5.2 Beoordeling feedbacksysteem en website

In beide onderzoeksgroepen zijn het feedbacksysteem en de informatieve website op dezelfde eigenschappen beoordeeld. Op een schaal van 1 tot 5 haalde het feedbacksysteem een gemiddelde score van 2,81 (SD=0,79) wat betreft de nieuwigheid van de informatie die gegeven wordt. De informatieve website haalde op dezelfde eigenschap een score van 3,21 (SD=0,97). Verder staan in tabel 5.2.1. de beoordelingen van verscheidene eigenschappen van het feedbacksysteem en de informatieve website.

Tabel 5.2.1 Gemiddelde scores en standaardafwijking voor eigenschappen van het feedbacksysteem en de website (N=211)¹

	Feedbacksysteem (n = 100)		C/Website (n = 111)		Significantie ²
	M	SD	M	SD	
<i>Algemene eigenschappen</i>					
Leuk	3,5	0,8	2,9	0,8	p< 0,01
Nuttig	3,7	0,9	4,0	0,7	p< 0,05
Amusant	3,3	0,8	2,4	0,9	p< 0,01
Belangrijk	3,7	0,9	4,0	0,8	p< 0,05
Persoonlijk	3,2	0,9	2,8	1,0	p< 0,05
Begrijpbaar	3,8	0,9	4,1	0,7	<i>ns</i>
Betrouwbaar	3,1	0,9	3,7	0,7	p< 0,01
Schokkend	2,3	0,9	2,8	1,0	p< 0,01
Gebruiksgemak	4,0	0,7	3,8	0,8	<i>ns</i>
<i>Lay-out</i>					
Duidelijk	3,8	0,7	3,7	0,7	<i>ns</i>
Aantrekkelijk	3,2	0,9	2,7	1,0	p<0,05
Overzichtelijk	3,7	0,8	3,7	0,8	<i>ns</i>
Tijdloos	3,1	0,8	3,1	1,0	<i>ns</i>
Passend bij het onderwerp	3,5	0,9	3,2	0,9	<i>ns</i>
Aansprekend	3,2	0,9	2,9	1,0	p<0,05

¹ Alle items zijn gemeten op een schaal van 1 (negatief oordeel) tot 5 (positief oordeel).

² Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden getoetst met een t-toets voor onafhankelijke groepen

De onderzoeksgroepen verschilden significant in hun beoordeling op zeven van de negen algemene eigenschappen. Het feedbacksysteem werd als leuker, amusanter en persoonlijker ervaren. Dat het feedbacksysteem leuker en amusanter gevonden werd, bleek ook uit de interviews. Eén respondent zei bijvoorbeeld: “*die tweede site (feedbacksysteem) spreekt veel meer aan, omdat je zelf ook dingen kunt aanklikken en kunt beluisteren. (...) Wel werd er wat minder informatie gegeven*”

Opvallend was dat er een significant verschil in omgekeerde richting zichtbaar was bij de eigenschappen nuttig, belangrijk, betrouwbaar en schokkend. Bij deze eigenschappen scoorde de website hoger dan het feedbacksysteem.

Uit tabel 5.2.1 blijkt ook dat bij de eigenschappen die betrekking hadden op de lay-out de twee onderzoeksgroepen significant verschilden op de eigenschappen aantrekkelijk en aansprekend. Voor beide eigenschappen kreeg het feedbacksysteem een significant hogere score toebedeeld. Uit de interviews kwam eveneens naar voren dat de website niet echt aantrekkelijk en aansprekend was. “*Ik vond de uitstraling een beetje saai en daardoor ook oninteressant om mee te beginnen met lezen.*” Een andere respondent zei: “*Ik vind de inhoud van de site wel duidelijk, overzichtelijk en goed gecategoriseerd. Maar qua opmaak en lay-out vind ik dat zwart wit nogal saai en springt de site ook niet echt in het oog*”.

In beide groepen is gekeken naar de tijd die het bestuderen van de informatieve website, dan wel het feedbacksysteem in beslag nam. In beide onderzoeksgroepen heeft een kleine meerderheid 2 tot 4 minuten besteed aan het bekijken van de informatieve website of het feedbacksysteem (tabel 5.2.2). Het grootste deel van de respondenten vond de tijd die op de informatieve website of het feedbacksysteem doorgebracht werd goed. Zowel op het gebied van het aantal doorgebrachte minuten als de beoordeling van deze tijd, verschilden de groepen niet significant. Uit de interviews

bleek eveneens dat de tijd die aan het feedbacksysteem besteed werd goed was, zo gaf één van de respondenten aan: “(...) ik had weinig tijd nodig om hem in te vullen. Ik vind dat wel prettig, want op zich is zo’n testje wel leuk om te doen, maar het moet niet te veel tijd in beslag nemen. Wanneer ik veel tijd kwijt zou zijn, weet ik niet of ik de test wel af zou maken”.

Tabel 5.2.2 Tijdsbeoordeling van de respondenten (N=211)

	C/Website (n = 111)	Feedbacksysteem (n = 100)	Totaal (N=211)	Significantie ¹
<i>Aantal doorgebrachte minuten</i>				
< 2 minuten	22,9%	16,9%	20,4%	ns
2-4 minuten	37,5%	47,9%	41,9%	
5-7 minuten	27,1%	28,2%	27,5%	
8-9 minuten	9,4%	5,6%	7,8%	
> 9 minuten	3,1%	1,4%	2,4%	
<i>Tijdsbeoordeling</i>				
Te kort	0,0%	0,0%	0,0%	ns
Kort	18,6%	13,2%	16,2%	
Goed	70,1%	82,9%	75,7%	
Lang	10,3%	3,9%	7,5%	
Te lang	1,0%	0,0%	0,6%	

¹ Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden getoetst met een Mann Whitney.

Van de respondenten die met het feedbacksysteem gewerkt hebben, zou 63% anderen aanraden het feedbacksysteem ook een keer te gebruiken. Binnen de groep die de website bekeken heeft, zou 70% anderen aanraden de website te bekijken, terwijl 30% dit niet zou doen. Het gemiddelde cijfer tussen de 1 en 10 dat het feedbacksysteem kreeg van de respondenten is een 7,1 het gemiddelde cijfer voor de website is een 6,7. Voor zowel het aanraden aan anderen als het gemiddelde cijfer verschilden de groepen niet significant.

5.2.1 Beoordeling slogan "Go > Out Plug > In"

Beide onderzoeksgroepen hebben de slogan "Go > Out Plug > In" beoordeeld. De respondenten werd gevraagd wat volgens hen bedoeld werd met deze slogan. Voor het merendeel van de respondenten (207 bij N=211) was de bedoeling van de slogan direct duidelijk. Voor enkele respondenten was de betekenis van de slogan niet direct duidelijk. Zo gaf één respondent aan dat "Go Out Plug In" betekent dat "uitgaan eigenlijk hetzelfde is als dat je een mp3 aansluit en daarna luistert, want je kan bij beide even harde muziek krijgen. Alleen omdat de mp3-oordoppen in je oor zitten, komt het net zo hard aan". Dit is de enige respondent die een totaal ander idee heeft van de betekenis van de slogan, dan dat er eigenlijk bedoeld werd. Een andere respondent gaf wel aan dat de bedoeling van deze slogan niet gelijk duidelijk was, maar dat na beter kijken en nadenken dit wel het geval was. Twee respondenten gaven aan geen idee te hebben van de betekenis van de slogan. Bij de interviews was voor één respondent de slogan niet helemaal duidelijk. Op de vraag wat er met de slogan "Go > Out Plug > In" bedoeld werd, antwoordde deze respondent: "Ik denk dat er bedoeld wordt; uitgaan, muziek luisteren en klaar. Geboerschadel!" Voor de overige geïnterviewde jongeren, was de betekenis van de slogan wel geheel duidelijk. "Ga uit en doe je oordoppen in".

In tabel 5.2.3 is zien wat de respondenten verder van deze slogan vonden. Over het algemeen wordt de slogan redelijk positief beoordeeld door de respondenten. De beoordelingen van de slogan door beide onderzoeksgroepen verschilden niet significant van elkaar. In beide groepen waren de gemiddelde scores zelfs, op één stelling na, gelijk. Alleen de stelling dat de slogan aanspreekt, kreeg in de groep van het feedbacksysteem een iets lagere score. Verder had de stelling dat de slogan pakkend is, in beide groepen gemiddeld de hoogste score. In de interviews waren de respondenten over het algemeen ook wel enthousiast over de slogan: "Ja, die slogan is wel goed! Ik vind hem passen, doordat pluggen te gebruiken zeg maar, met de link naar de muziek. Ook die tegenstelling van "out" en "in" vind ik goed gevonden. Slecht één respondent gaf aan de slogan "een beetje onzin" te vinden, omdat hij er zelf "toch geen oordopjes door zou gaan dragen".

Tabel 5.2.3 Gemiddelde scores en standaardafwijking voor de eigenschappen van de slogan "Go > Out Plug > In" ¹ (N=211)

	C/Website (n=111)		Feedbacksysteem (n = 100)		Totaal (N=211)	
	M	SD	M	SD	M	SD
"Go > Out Plug > In"...						
...is pakkend	3,6	0,9	3,6	0,9	3,6	0,9
... "beekt" goed	3,4	0,9	3,4	0,9	3,4	0,9
...is hip	3,5	0,9	3,5	0,9	3,5	0,9
...is duidelijk	3,4	1,0	3,4	0,9	3,4	1,0
...spreekt aan	3,3	0,9	3,2	1,0	3,3	1,0

¹ Alle items zijn gemeten op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 een negatieve score en 5 een positieve score ten opzichte van de slogan impliceert.

Bij het beoordelen van de slogan, hadden de respondenten de mogelijkheid om extra opmerkingen te plaatsen. In tabel 5.2.4 is te lezen welke opmerkingen respondenten geplaatst hebben met betrekking tot de slogan. Ruim 95% van de respondenten heeft geen extra opmerking geplaatst bij de slogan. De overige opmerkingen werden allen slechts eenmaal genoemd.

Tabel 5.2.4 opmerkingen die respondenten geplaatst hebben bij het beoordelen van de slogan "Go > Out Plug > In" (N=211)

	Frequentie	Percentage
Geen opmerkingen	201	95,3%
De slogan wordt pakkend en duidelijk met een sprekende afbeelding erbij als logo.	1	0,5%
Fantastisch!	1	0,5%
Ik ben niet zo van dit soort hippe kreten, maar ik denk dat 'ie bij een groter publiek prima zal landen	1	0,5%
Het is misschien wel handig als de betekenis erbij staat of ik mis hier zelf iets	1	0,5%
Ik snap alleen die ">" er niet tussen, daardoor bekt het minder goed	1	0,5%
Onverwacht pakkende slogan	1	0,5%
Ik las het als "Go Out > Plug In", dit is pakkender dan "Go > Out Plug > In"	1	0,5%
Ik vind het pluggen, als het om oordopjes "inpluggen" gaat, wel een rare term. Je plukt een gitaar in, geen oordopjes!	1	0,5%
Ik weet niet of het echt helemaal gaat werken	1	0,5%
Deze is Oké!	1	0,5%

5.2.2 Beoordeling specifieke kenmerken feedbacksysteem

De meerderheid van de respondenten vond dat er in het feedbacksysteem voldoende keus was aan muziekfragmenten en heeft een muziekfragment gevonden in de muziekstijl waar ze zelf vaak naar luistert. In tabel 5.2.5 is te zien in hoeverre de respondenten het eens waren met de stellingen over de muziekfragmenten. De geïnterviewde jongeren vonden eveneens dat er voldoende keus was aan muziekfragmenten. Slechts één respondent gaf aan dat de muziek wel iets meer up to date zou mogen zijn.

Tabel 5.2.5 Antwoordpercentages bij de stellingen over de muziekfragmenten (N=100)

	zeer oneens	oneens	neutraal	eens	zeer eens
voldoende keus aan muziekfragmenten	6,5%	20,8%	19,5%	50,6%	2,6%
aanwezigheid fragment van eigen keus	5,2%	19,5%	29,5%	46,8%	9,1%

Op het moment dat de respondenten vonden dat er niet genoeg keus aan muziekfragmenten was, konden zij ook aangeven welke muziekstijl ze dan nog misten binnen het feedbacksysteem. In tabel 5.2.6 zijn deze muziekstijlen en de bijbehorende frequentie weergegeven. Het blijkt dus dat er met name nog een heavy metal fragment mist. Hierbij werd de opmerking geplaatst dat het huidige muziekfragment van Metallica niet ‘heavy’ genoeg was.

Tabel 5.2.6 Muziekstijlen die gemist werden met de bijbehorende frequenties (N=100)

	Frequentie
Heavy metal	7
Hardcore/hardstyle	5
Hiphop/ R&B	2
Jazz	2
Nederlandstalig	2
Nieuwere muziek	2
Rock	2
Indie Music	1
Klassiek	1
Top 40	1

Over de stelling in hoeverre de bewerking van de muziek na het invullen van het risicoprofiel goed hoorbaar was, waren de meningen nogal verdeeld. Zo’n 34% vond dat de muziekbewerking niet goed hoorbaar was, ongeveer 38% vond dat dit wel het geval was. Zo’n 28% gaf aan het niet eens en ook niet oneens te zijn met de stelling. Natuurlijk hangt de mate waarin er verschil hoorbaar is tussen de twee fragmenten ook af van de uitkomst van de test. Enkele respondenten hadden namelijk de opmerking geplaatst een goede uitkomst van de test te hebben, waardoor er geen verschil tussen de fragmenten te horen was. Dit laatste werd ook in enkele interviews benadrukt. *“Eerst had ik een twee keer groene uitslag zeg maar, dus toen hoorde ik geen verschil. Toen heb ik even wat vragen erger gemaakt zeg maar, en toen had ik wel één keer een rood balkje...toen kon ik het verschil wel goed horen”.*

Het invullen van de vragen van het muzieksysteem kostte een ruime meerderheid van de respondenten (67%) geen moeite. Slechts 3% van de respondenten gaf aan het invullen van de vragen wel moeilijk te vinden. In tabel 5.2.7 is te zien in hoeverre de respondenten het eens waren met de stellingen met betrekking tot de knoppen die gebruikt moesten worden binnen het feedbacksysteem. Voor een ruime meerderheid van de respondenten was het duidelijk welke knoppen gebruik moesten worden binnen het feedbacksysteem. Bovendien vond ook een ruime meerderheid dat deze knoppen makkelijk te bedienen waren. De interviews toonden overeenkomstige resultaten: *“Ja, euh, wel erg gemakkelijke bediening. Je hebt drie duidelijke knoppen, stop, play en pauze. Dat lijkt me genoeg zo voor een snelle test. Dus gemakkelijk te gebruiken én snel”.* Een respondent gaf aan dat zelfs de instructietekst niet echt nodig was: *“Ik heb eigenlijk dat tekstje daar bovenaan niet gelezen, dus eerst snapte ik niet helemaal goed wat er ging gebeuren zeg maar. Maar op zich was het wel duidelijk...ik had dat tekstje niet eens echt nodig om alles gemakkelijk in te kunnen vullen.”*

Tabel 5.2.7 Antwoordpercentages bij de stellingen met betrekking tot de bediening van het feedbacksysteem (N=100)

	zeer oneens	Oneens	neutraal	Eens	zeer eens
Het was duidelijk welke knoppen gebruikt moesten worden	0,0%	10,5%	14,5%	68,4%	6,0%
De knoppen waren makkelijk te bedienen	0,0%	2,6%	15,6%	75,3%	6,5%

Nadat de respondenten het risicoprofiel hadden ingevuld en het resultaat bekeken en beluisterd, heeft 30% van de respondenten nog een keer het risicoprofiel ingevuld om te kijken in welke mate de uitslag dan anders was. Zo’n 70% van de respondenten heeft, nadat één keer gebruik is gemaakt van het risicoprofiel en het resultaat, direct de site weer verlaten. In tabel 5.2.8 zijn de extra opmerkingen te zien die de respondenten geplaatst hebben bij het beoordelen van de muziekfragmenten.

Tabel 5.2.8 extra opmerkingen die respondenten geplaatst hebben bij het beoordelen van de muziekfragmenten

Te weinig muziekkeuze. Ik luister ook klassiek....

Het muziekfragment was trouwens te kort, het was al afgelopen voordat ik het geluidsniveau van de mp3 speler wilde aanpassen.

Heb niet naar vervorming geluisterd. Het was bij mijn antwoorden goed gebleven (waar ik me over verbaas).

Ik had denk ik op een andere knop moeten drukken toen ik de vragen veranderd had. Ik merkte nu geen verschil dus dat was me niet helemaal duidelijk.

5.2.3 Boodschap van het feedbacksysteem en de website

Aan de jongeren werd met een open vraag gevraagd wat ze zelf het belangrijkste vonden dat ze opgestoken hadden van het feedbacksysteem of de website. Opvallend is dat in de onderzoeksgroep van het feedbacksysteem de meerderheid van de respondenten geen antwoord heeft gegeven op deze vraag (tabel 5.2.9). In de groep van de website was dit aantal jongeren met 19,8% een stuk lager. Geconcludeerd kan worden dat in beide groepen meeste jongeren aangaven dat ze geleerd hadden dat hun gehoor kan beschadigen door harde muziek tijdens het uitgaan. Bij de interviews werd een dergelijk antwoord eveneens het meeste genoemd. *“Het belangrijkste wat ik opgestoken heb? Elke keer dat je met harde muziek in aanraking komt, is blijkbaar een aanslag op je gehoor. Alle keren bij elkaar zorgen dan voor de gehoorschade.”*

Opvallend is dat 6% van de jongeren van het feedbacksysteem geleerd heeft dat door hun huidige gedrag hun gehoor weinig tot geen schade lijdt (tabel 5.2.9). Ook bij de interviews werd een goede uitslag van het feedbacksysteem genoemd als het belangrijkste wat er opgestoken was van het feedbacksysteem. Het belangrijkste dat één van de respondenten had opgestoken van het feedbacksysteem was bijvoorbeeld *“Dat je met gehoorschade niet zoveel meer hoort als eerst. En ik heb ook gezien dat ik nog goed bezig ben gelukkig”*.

Daarentegen gaf bij de website niemand van de jongeren een antwoord in de trant van dat het eigen risico op gehoorschade meevalt, zoals in tabel 5.2.9 te zien is. In de groep van de website gaf 9% van de jongeren wel aan dat de gegeven informatie al bekend was. In de groep van het feedbacksysteem gaf in totaal 3% van de jongeren met verschillende redenen aan niets opgestoken te hebben van het feedbacksysteem. In tabel 5.2.9 is te zien wat jongeren nog meer opgestoken hebben van het feedbacksysteem en de website.

Tabel 5.2.9 het belangrijkste dat respondenten hebben opgestoken van het feedbacksysteem en de website (N=211)

Feedbacksysteem (n=100)	Frequentie	Percentage	Website (n=111)	Frequentie	Percentage
Geen antwoord	52	52,0%	Geen antwoord	22	19,8%
Gehoor kan beschadigen door harde muziek tijdens het uitgaan.	12	12,0%	Tijdens het uitgaan kan je gehoorschade oplopen	23	20,7%
Eigen gehoor lijdt weinig tot geen schade door uitgaansgedrag	6	6,0%	Gehoorschade wordt sneller opgelopen dan verwacht	14	12,6%
Harde muziek is schadelijker dan verwacht	5	5,0%	Hoe je je gehoor kan beschermen	12	10,8%
Belang van oordoppen dragen tijdens het uitgaan	3	3,0%	De tabel met hoeveel decibel na hoeveel tijd schade aanricht	11	9,9%
Tips om gehoorschade		2,0%	De verschillende		

te voorkomen	2		soorten oordoppen	10	9,0%
Pauzes nemen is ook beter voor je gehoor	2	2,0%	Meeste informatie was al bekend	10	9,0%
Mogelijkheid om te horen hoe gehoorschade klinkt	3	3,0%	Het drukt je met je neus op de feiten	5	4,5%
Zeker overwegen om oordoppen te kopen.	1	1,0%	Gehoorschade is onherstelbaar	2	1,8%
Niks opgestoken vanwege bewust uitgaan	1	1,0%	Regels voor personeel dat in harde muziek werkt	1	0,9%
Niks opgestoken vanwege voorkennis door beroep	1	1,0%	Ik moet mezelf beschermen tegen gehoorschade en niet wachten tot anderen de muziek zachter zetten	1	0,9%
Toekomstige beschadiging kwam overeen met verwachting	1	1,0%	De gevolgen van de 'piep' in je oren	1	0,9%
Als ik zo uitging als vroeger, hoor ik later niet veel meer	1	1,0%	Ik weet nu meer over gehoorschade	1	0,9%
Belang van blijven dragen van opmaatgemaakte oordoppen	1	1,0%			
Het was leerzaam	1	1,0%			
Dicht bij de boxen staan en MP3 hard zetten, kan gehoorschade veroorzaken	1	1,0%			
Het maakt het eenvoudig en inzichtelijk	1	1,0%			
Wanneer je risico loopt	1	1,0%			
Niks opgestoken vanwege reeds opgelopen gehoorbeschadiging	1	1,0%			
Muziek klinkt harder dan je denkt	1	1,0%			

In tabel 5.2.10 is te zien wat de jongeren het sterkste punt van het feedbacksysteem en de website vonden. Ook bij deze vraag gaf in de groep van het feedbacksysteem een beduidend hoger percentage jongeren (51,0%) geen antwoord op de vraag dan de jongeren in de groep van de website (11,7%).

De twee sterkste punten van het feedbacksysteem hadden vooral te maken met de simulatie van een mogelijke toekomstige gehoorbeschadiging. De jongeren noemden hierbij namelijk het veranderen van de muziekfragmenten (9%) en de confrontatie met mogelijke toekomstige gehoorschade (8%) het vaakst als sterkste punt van het feedbacksysteem. Als sterkste punten van de website lagen duidelijk ergens anders. Hierbij werd namelijk genoemd dat de website informatief

(15,3%) en duidelijk (12,6%) was. Terwijl de duidelijkheid van het feedbacksysteem werd door slechts 3,0% van de respondenten genoemd.

De tips voor gehoorbescherming werden bij de website door 6,3% van de jongeren genoemd als een sterk punt, voor het feedbacksysteem is dit 1%. In tabel 5.2.10 is te zien wat de jongeren nog meer genoemd hebben als sterk punt van het feedbacksysteem en website.

Tabel 5.2.10 het sterkste punt van het feedbacksysteem en de website (N=211)

Feedbacksysteem (n=100)	Frequentie	Percentage	Website (n=111)	Frequentie	Percentage
Geen antwoord	51	51,0%	Geen antwoord	14	12,6%
Het veranderen van de muziekfragmenten	9	9,0%	Informatief	17	15,3%
Confrontatie met mogelijke toekomstige gehoorschade	8	8,0%	Duidelijk	14	12,6%
Bewustwording van risico's op gehoorschade door uitgaan	6	6,0%	De boodschap	12	10,8%
Je weet direct of risico loopt of goed bezig bent	5	5,0%	De lay-out	10	9,0%
Het is duidelijk	3	3,0%	Overzichtelijk	9	8,1%
Persoonlijk advies	3	3,0%	Kort maar krachtig	8	7,2%
Gebruiksvriendelijk	2	2,0%	De slogan	7	6,3%
Mogelijkheid tot aanpassen van antwoorden	2	2,0%	Tips voor gehoorbescherming	7	6,3%
Leuk	2	2,0%	Tabel met de kans op gehoorschade	6	5,4%
Snel	2	2,0%	Voor jongeren gemaakt	2	1,8%
De test	2	2,0%	Je voelt je aangesproken	2	1,8%
Luisteren naar liedjes	1	1,0%	Laagdrempelig	1	0,9%
Eigen muziekstijl kunnen kiezen	1	1,0%	De zin: oordoppen waren voor mietjes. Nu heb ik een permanente piep	1	0,9%
Tips om gehoorschade te voorkomen	1	1,0%	Dat duidelijk wordt dat je met 2x per maand uitgaan al gehoorschade op kan lopen	1	0,9%
Vernieuwend idee	1	1,0%			
Interactief	1	1,0%			

Bij de vraag wat de jongeren het zwakste punt van het feedbacksysteem en de website vonden, gaf wederom in de groep van het feedbacksysteem een groter percentage jongeren (63,0%) geen antwoord op de vraag dan in de groep van de website (29,7%) (tabel 5.2.11).

Het lijkt erop dat het zwakste punt van de website is hoe het eruit ziet: te veel tekst (12,6%), de lay-out (11,7%) en de vormgeving (10,8%). Bij het feedbacksysteem werd de lay-out eveneens relatief vaak (6,0%) als zwak punt genoemd. Daarnaast werd het gebrek aan motivatie om de test spontaan in te vullen even vaak genoemd (6,0%). In tabel 5.2.11 is te zien wat jongeren verder nog als een zwak punt van het feedbacksysteem en de website beschouwden.

Tabel 5.2.11 het zwakste punt van het feedbacksysteem en de website (N=211)

Feedbacksysteem (n=100)	Frequentie	Percentage	Website (n=211)	Frequentie	Percentage
Geen antwoord	63	63,0%	Geen antwoord	43	38,7%
Geen motivatie tot spontane invulling test	6	6,0%	Te veel tekst	14	12,6%
Lay-out	6	6,0%	De lay-out	13	11,7%
Gemis van bepaalde muziek	4	4,0%	De vormgeving	12	10,8%
Mogelijkheid tot het oneerlijk invullen van de vragen	3	3,0%	De kleuren	8	7,2%
Te weinig antwoordopties	2	2,0%	Onaantrekkelijk	6	5,4%
Weinig 'harde' feiten	2	2,0%	Wit op zwart leest niet fijn	2	1,8%
Bedoeling was niet gelijk duidelijk	2	2,0%	Saai	2	1,8%
Onduidelijk dat volume mp3 in percentages gegeven moet worden	2	2,0%	Werkt niet soepel	1	0,9%
Te lange introductietekst	2	2,0%	Probeert hip te zijn	1	0,9%
Gebrek aan ideale oplossing: goedkope en goede oordoppen	1	1,0%	De witte achtergrond	1	0,9%
Vermoeden dat risico's licht zijn opgevat	1	1,0%	Overbodig	1	0,9%
Geen verschil in fragmenten bij een groene uitkomst	1	1,0%	Eenzijdig	1	0,9%
Muziek werd meerdere malen onderbroken	1	1,0%	De slogan is zwak	1	0,9%
Te weinig mogelijkheden om persoonlijke situatie in te voeren	1	1,0%	Gebrek aan ervaringen van mensen met gehoorschade	1	0,9%
Verschil tussen voor- na ongeloofwaardig	1	1,0%	Geen vermelding bron	1	0,9%
Kan geen zwak punt herinneren	1	1,0%	Ontbreken van link om oordoppen te bestellen	1	0,9%
Houdt geen rekening		1,0%			0,9%

met hoe het volume thuis is ingesteld	1	Geen interactiviteit	1	
		Het gaat alleen over uitgaan en niet over harde muziek op andere locaties	1	0,9%

Tabel 5.2.12 bevat tips die door jongeren gegeven werden ter verbetering van het feedbacksysteem en de website. Zo'n 80% van de respondenten gaf geen tips om het feedbacksysteem te verbeteren, terwijl bij de website dit 62,1% van de jongeren was.

Geconcludeerd kan worden dat een ander uiterlijk voor het feedbacksysteem relatief het vaakst genoemd als tip voor verbetering (5,0%). Voor de website werden eveneens tips gegeven die betrekking hadden op het uiterlijk van de website: andere kleuren gebruiken (3,6%), meer plaatjes (0,9%) en een vormgeving die meer afgestemd is op jongeren (0,9%).

Zowel in de groep van het feedbacksysteem als in de groep van de website werd door zo'n 2% van de jongeren aangegeven dat er links naar verkooppunten van oordoppen ontbreken. Hetzelfde geldt voor het toevoegen van links voor meer achtergrondinformatie.

Voor Sound Effects is het goed om te merken dat jongeren interactiviteit (5,4%) en spelletjes, testjes of een quiz (3,6%) missen op de website. Bovendien zou het ook gewaardeerd worden dat muziek zou worden toegevoegd (0,9%). Deze ontbrekende onderdelen worden namelijk voor een groot deel toegevoegd, zodra het feedbacksysteem online aan de website gekoppeld zal worden.

Tabel 5.2.12 tips voor verbetering van het feedbacksysteem en de website (N=211)

Feedbacksysteem (n=100)	Frequentie	Percentage	Website (n=111)	Frequentie	Percentage
Geen antwoord	80	80,0%	Geen antwoord	71	63,9%
Ander uiterlijk	5	5,0%	Dynamischer & flitsender maken	8	7,2%
Direct een link om oordoppen te bestellen	2	2,0%	Informatie meer doseren	6	5,4%
Ruimere muziekkeuze	2	2,0%	Interactiever maken	6	5,4%
Link(s) naar meer achtergrondinformatie	2	2,0%	Spelletje, testje of quiz toevoegen	4	3,6%
Introductietekst korter	2	2,0%	Andere kleuren	4	3,6%
Duidelijker aangeven wat er wordt bedoeld met de vraag hoe hard je de mp3-speler zet	1	1,0%	Links naar verkooppunten oordoppen	3	2,7%
Resultaten misschien iets negatiever maken om zo mensen te stimuleren					
voorzichtiger met hun oren om te gaan	1	1,0%	Links voor meer achtergrondinformatie	3	2,7%
Laten weten hoe lang het ongeveer duurt voor je gehoor er zo aan toe is als is aangegeven	1	1,0%	Logo's deelnemende organisatie plaatsen	1	0,9%
Meer uitleg over de oordoppen	1	1,0%	Meer plaatjes	1	0,9%

Grotere campagne in plaats van alleen een website	1	1,0%	Vormgeving meer afstemmen op jongeren	1	0,9%
Link om de test nog een keer te doen	1	1,0%	Persoonlijker maken	1	0,9%
Duidelijke uitleg over het al dan niet tegelijk luisteren naar het muziekfragment en het invullen van de vragen ingevuld.	1	1,0%	Muziekje toevoegen	1	0,9%
			Informatie voor muzikanten	1	0,9%

5.3 Effect interventie

5.3.1 Effecten op risicoperceptie en fase PAM

De perceptie van het risico op gehoorschade is gemeten aan de hand van vier items. Het eerste item voor de risicoperceptie had betrekking op de risico's van de Nederlandse jongeren in het algemeen en het tweede item op de persoonlijk risico-inschatting van de respondent zelf. Naar deze twee items is zowel op T0 als op T2 gevraagd. Naar de ernst van gehoorschade en de angst om zelf gehoorschade op te lopen is alleen gevraagd op T2. In tabel 5.3.1 zijn de scores op deze vier items voor de risicoperceptie weergegeven.

In tabel 5.3.1. is te zien dat bij de groep van het feedbacksysteem de inschatting van de prevalentie van gehoorschade bij Nederlandse jongeren gelijk bleef. Bij de groep van de website is de risicoperceptie iets toegenomen, wat inhoudt dat de risico's op gehoorschade enigszins hoger ingeschat werden. Maar deze toename was niet significant ten opzichte van de groep van het feedbacksysteem. Bij de inschatting van de eigen kans op gehoorschade was het de groep van de website die onveranderd bleef. En bij de groep van het feedbacksysteem was juist een afname te zien van de mate waarin ze hun eigen risico op gehoorschade inschatten. Deze afname was wel significant ten opzichte van de verandering in de groep van de website. Dit is goed mogelijk doordat het feedbacksysteem weergeeft in welke mate iemand risico loopt op gehoorschade. Op het moment dat iemand zich nauwelijks aan harde muziek blootstelt of hier verantwoord mee omgaat, geeft het feedbacksysteem ook aan dat er weinig risico gelopen wordt.

Bij een maximaal mogelijk score van 5,0, geven de gemiddelde scores van 4,4 en 4,5 aan in beide groepen dat jongeren het behoorlijk erg zouden vinden om gehoorschade op te lopen (tabel 5.3.1). Wat dit betreft verschilden de groepen niet significant. Gemiddeld hadden de jongeren in de groep van het feedbacksysteem een score van 2,9 en de jongeren in de groep van de website een score van 3,1 op de vraag hoe bang zij zouden zijn om hun eigen gehoor te beschadigen. Wederom verschilden beide onderzoeksgroepen niet significant van elkaar.

Tabel 5.3.1 Inschatting van het risico op gehoorschade bij beide onderzoeksgroepen op de voor- en nameting (N=118)¹

	Feedbacksysteem (n = 54)		C/Website (n=64)		Significantie ²
	voormeting	nameting	voormeting	nameting	
Prevalentie Nederlandse jongeren	3,0	3,0	2,9	3,1	ns
Eigen kans op gehoorschade	2,9	2,6	2,9	2,9	p<.05
Ernst gehoorschade		4,4		4,5	ns
Angst voor gehoorschade		2,9		3,1	ns

¹ De scores voor de risico-inschatting varieerden tussen de 1 en 5, waarbij 1 een lage risico-inschatting impliceerde en 5 hoge risico-inschatting.

² Verschillen tussen beide onderzoeksgroepen zijn voor de prevalentie en eigen kans getoetst met ANCOVA, waarbij de scores op de voormeting als covariaat zijn gebruikt. Voor de ernst en angst zijn de verschillen getoetst met een t-toets voor onafhankelijke groepen.

In tabel 5.3.2 staat weergegeven hoe de jongeren op de voor- en nameting verdeeld zijn over het PAPM en in hoeverre er een verschil bestaat tussen de voor- en nameting. Aan deze tabel valt een aantal dingen op. Als eerste er is in beide groepen een afname in fase 2 van het PAPM te zien. De jongeren die er eerder nooit over nagedacht hebben om hun gehoor te beschermen, zijn hier in ieder geval over na gaan denken. Als tweede is het opvallend om te zien dat in de groep van het feedbacksysteem het aantal jongeren dat zich in fase 4 van het PAPM bevindt is toegenomen, terwijl bij de groep van de website het percentage in fase 4 gelijk gebleven is. Op de nameting bleek 3,7% meer jongeren geen maatregelen te willen treffen om hun gehoor te beschermen. Het blijkt dat bij het feedbacksysteem het percentage jongeren in fase 6 gelijk is gebleven, terwijl bij de groep van de website het aantal jongeren in deze fase met een klein percentage is toegenomen. Het omgekeerde geldt voor fase 7. Het percentage jongeren in deze fase is voor de website gelijk gebleven, maar bij het feedbacksysteem is het aantal jongeren in fase 7 met een klein percentage afgenomen. Dit zou als een positieve verandering gezien kunnen worden, mits de jongeren dan van fase 7 naar fase 3,5 of 6 gaan en niet naar fase 4.

Tabel 5.3.2 Verdeling van de jongeren over de fases van het PAPM op de voor- en nameting (N=118)

	Feedbacksysteem (n = 54)			C/Website (n = 64)		
	voor	na	verschil	voor	na	verschil
Ik wist niet dat ik gehoorschade kon oplopen door harde muziek (stage 1: unaware of issue)	0%	0%	+0%	0%	0%	+0%
Ik heb er nooit over nagedacht om mijn gehoor te beschermen (stage 2: unengaged by issue)	35,2%	27,8%	-7,4%	34,4%	18,8%	-15,6%
Ik heb wel eens overwogen om mijn gehoor te beschermen (stage 3: deciding about action)	20,4%	22,2%	+1,8%	17,2%	21,9%	+4,7%
Ik wil geen maatregelen treffen om mijn gehoor te beschermen (stage 4: decided not to act)	5,6%	9,3%	+3,7%	7,8%	7,8%	+0%
Ik wil wel maatregelen treffen om mijn gehoor te beschermen (stage 5: decided to act)	20,4%	24,1%	+3,7%	21,9%	31,3%	+9,4%
Ik tref al maatregelen om mijn gehoor te beschermen (stage 6: acting)	14,8%	14,8%	+0,0%	17,2%	18,8%	+1,6%
In het verleden heb ik maatregelen getroffen om mijn gehoor te beschermen, maar ik ben hier mee opgehouden ¹ (stage 7)	3,7%	1,9%	-1,8%	1,6%	1,6%	+0%

¹ Geen fase die duidelijk in het PAPM wordt onderscheiden, maar wel relevant

In hoeverre de jongeren vooruit of achteruit zijn gegaan in het PAPM is in tabel 5.3.3 te zien. Zowel in de onderzoeksgroep van het feedbacksysteem als in de onderzoeksgroep van de website is de meerderheid van de respondenten in dezelfde fase van het PAPM gebleven. In beide groepen is een klein percentage (5,6% en 4,6%) van de jongeren achteruit gegaan in het PAPM. Bij het feedbacksysteem is 18,5% van de jongeren vooruit gegaan in het PAPM, terwijl dit bij de website 26,6% is.

Tabel 5.3.3 Faseverschuiving in het Precaution Adoption Process Model per onderzoeksgroep (N= 118)^{1,2,3}

	Feedbacksysteem (=54)	C/Website (n=64)	Significantie ⁴
Fase(s) achteruit	5,6%	4,7%	<i>ns</i>
Fase gelijk gebleven	75,9%	68,8%	
Fase(s) vooruit	18,5%	26,6%	

¹ Verschuiving van fase 4 naar fase 2 of 3 werd als vooruitgang beschouwd² Verschuiving van fase 7 naar fase 2,3,5 of 6 werd eveneens als vooruitgang beschouwd³ Verschuiving van fase 1, 2 of 3 naar fase 4 werd als een achteruitgang beschouwd⁴ Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden getoetst met een Mann Whitney.

5.3.2 Effecten op kennis, attitude, modelling en self efficacy

De kennis van de respondenten over de drie preventiemaatregelen die Sound Effects promoot is bepaald met een open vraag naar welke preventiemaatregelen de respondenten kenden. In tabel 5.3.4 is weergegeven hoeveel van deze drie maatregelen de respondenten konden noemen. Opvallend is, dat de respondenten ook het zachter zetten van het geluid als maatregel noemden, terwijl ze hier geen invloed op hebben tijdens het uitgaan. Daarnaast werd ook regelmatig genoemd dat het niet uitgaan of uitgaan naar een andere uitgaansgelegenheid met minder harde muziek ook een mogelijkheid was om het gehoor te beschermen. Deze andere twee maatregelen om het gehoor te beschermen worden weliswaar niet bij jongeren gepromoot, maar zijn wel opgenomen in de tabel.

Tabel 5.3.4 Aantal preventiemaatregelen dat respondenten konden noemen (N=118)

	Feedbacksysteem (n = 54)	C/Website (n = 64)	Significantie ¹
geen maatregel	13,0%	17,6%	<i>ns</i>
1 preventiemaatregel	24,1%	27,0%	
2 preventiemaatregelen	29,6%	31,7%	
3 preventiemaatregelen	14,8%	12,7%	
1 preventiemaatregel en muziek zachter zetten	5,6%	3,2%	
1 preventiemaatregel en niet of anders uitgaan	5,6%	1,6%	
2 preventiemaatregelen en muziek zachter zetten	3,7%	1,6%	
2 preventiemaatregelen en niet of anders uitgaan	3,7%	4,8%	

¹ Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden getoetst met een Mann Whitney

Wat de kennis over gehoorschade en daarmee samenhangende factoren betreft, was in totaal een score mogelijk die varieerde van de -7 tot en met 7. De gemiddelde score van de respondenten in zowel de groep van het feedbacksysteem als de groep van de website was 3,1. Zoals in tabel 5.3.5 te zien is, verschilden ook de scores op de aparte vragen nauwelijks per groep en zijn de verschillen dus ook niet significant. Toch kunnen er wel andere opvallende zaken afgelezen worden uit deze tabel. Relatief weinig jongeren wisten dat een pieptoon of ruis in je oren na een feest aangeeft dat je oren beschadigd zijn. Dit kan verontrustend zijn, vooral omdat veel jongeren deze pieptoon of ruis wel herkennen. Een score van 0,5 bij een maximum mogelijke score van 1, geeft aan dat lang niet alle jongeren weten dat het voor de kwaliteit van de muziek wel uitmaakt welke oordoppen je gebruikt. Met de op maat gemaakte oordoppen met filter klinkt de muziek relatief goed in vergelijking tot de andere soorten oordoppen. Opvallend is de negatieve score bij de stelling over de te houden afstand van de geluidboxen. Volgens experts is een afstand van 2 meter in principe al genoeg om de kans op gehoorschade te verkleinen. Veel jongeren lijken dit niet te weten.

Tabel 5.3.5 Gemiddelde scores en standaardafwijking voor de kennis van gehoorschade (N=118¹)

	Feedbacksysteem (n=54)		C/Website (n=64)		Significantie ²
	M	SD	M	SD	
Een pieptoon of ruis in je oren na een feest met muziek geeft aan dat je oren beschadigd zijn (juist)	0,3	0,9	0,4	0,8	<i>ns</i>
Eenmaal opgelopen gehoorschade is onherstelbaar (juist)	0,8	0,6	0,7	0,6	<i>ns</i>
Voor de kwaliteit van de muziek die je hoort, maakt het niet uit welk soort oordoppen je gebruikt (niet juist)	0,5	0,6	0,5	0,7	<i>ns</i>
Als je naar een feest gaat waar harde muziek gedraaid wordt, is het goed om af en toe je oren uit te laten rusten in een rustige ruimte (juist)	0,8	0,5	0,8	0,4	<i>ns</i>
Hoe harder het geluid des te korter je oren het kunnen verdragen zonder schade op te lopen (juist)	0,8	0,4	0,8	0,5	<i>ns</i>
Om de kans op gehoorschade kleiner te maken, heeft het geen zin om afstand te nemen van de geluidsboxen, zolang deze afstand niet groter is dan 10 meter. (niet juist)	-0,1	0,7	-0,1	0,7	<i>ns</i>
Uitgaansgelegenheden in Nederland mogen het muziekvolume niet harder zetten dan 100 decibel (niet juist)	0,0	0,7	0,0	0,7	<i>ns</i>
Kennis Totaal	3,1	2,0	3,1	1,8	<i>ns</i>

¹Per stelling kon er -1 (fout), 0 (weet het niet) of 1 (goed) gescoord worden. In totaal kon er een score tussen de -7 en 7 behaald worden.

²Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden getoetst met een t-toets voor onafhankelijke groepen

Naast de kennis van de respondenten is tevens gevraagd naar de attitude, subjectieve norm, self efficacy en modelling ten opzichte van de drie preventiemaatregelen. Op al deze gedragsdeterminanten verschilden de twee onderzoeksgroepen niet significant van elkaar (tabel 5.3.6). Het is wel opvallend dat in beide groepen op alle gedragsdeterminanten de oordoppen het minst positief beoordeeld worden. In beide groepen waren de respondenten bij alle gedragsdeterminanten het positiefst ten aanzien van het afstand houden van de geluidsboxen tijdens het uitgaan.

Tabel 5.3.6 Gemiddelde scores en standaardafwijking voor de attitude, subjectieve norm, self efficacy en modelling ten opzichte van de drie preventiemaatregelen voor beide onderzoeksgroepen (N=118)¹

	Feedbacksysteem (n = 54)		C/Website (n = 64)		Significantie ²
	M	SD	M	SD	
<i>Attitude ten aanzien van:</i>					
oordoppen	2,9	0,5	3,0	0,6	ns
afstand geluidsboxen	3,9	0,5	4,0	0,5	ns
verblijf chill out	3,8	0,6	3,8	0,6	ns
<i>Subjectieve norm ten aanzien van:</i>					
oordoppen	3,8	0,9	3,8	1,0	ns
afstand geluidsboxen	4,1	0,6	4,2	0,6	ns
verblijf chill out	3,9	0,7	3,8	0,7	ns
<i>Self efficacy ten aanzien van:</i>					
oordoppen	2,8	0,9	3,1	1,0	ns
afstand geluidsboxen	4,1	0,9	4,3	0,8	ns
verblijf chill out	3,8	1,0	3,7	1,0	ns
<i>Modelling met betrekking tot:</i>					
oordoppen	1,6	0,8	1,7	1,0	ns
afstand geluidsboxen	3,2	0,9	3,3	1,1	ns
verblijf chill out	2,9	0,9	2,9	1,8	ns

¹ Alle items zijn gemeten op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 een negatieve score en 5 een positieve score ten opzichte van de preventiemaatregelen impliceert.

² Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden getoetst met een t-toets voor onafhankelijke groepen

5.3.3 Effecten op intentie en gedrag

In het algemeen stonden in beide groepen de jongeren er niet negatief, maar ook niet echt positief tegenover om de komende maanden maatregelen te treffen om het gehoor te beschermen (tabel 5.3.7). Als de drie preventiemaatregelen apart geanalyseerd worden, blijkt dat in beide groepen de jongeren waarschijnlijk wel afstand tot de geluidsboxen willen houden tijdens het uitgaan. Daarentegen is het in beide groepen niet waarschijnlijk dat de jongeren oordoppen gaan dragen. Ten aanzien van de intentie om de preventiemaatregelen te treffen, verschilden beide groepen niet significant van elkaar.

Tabel 5.3.7 Gemiddelde scores en standaardafwijking voor de intentie ten aanzien van het gebruik van de drie preventiemaatregelen voor beide onderzoeksgroepen (N=118)¹

	Feedbacksysteem (n = 54)		C/Website (n = 64)		Significantie ²
	M	SD	M	SD	
<i>Intentie</i>					
preventiemaatregelen in het algemeen	3,0	1,1	3,2	1,1	<i>ns</i>
oordoppen	2,3	1,0	2,5	1,1	<i>ns</i>
afstand geluidsboxen	4,2	0,8	4,2	0,8	<i>ns</i>
verblijf chill out	3,5	0,8	3,4	1,0	<i>ns</i>

¹ Alle items zijn gemeten op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 een negatieve score en 5 een positieve score ten opzichte van de preventiemaatregelen impliceert.

² Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden getoetst met een t-toets voor onafhankelijke groepen

In tabel 5.3.8 staat weergegeven welk gedrag jongeren vertoond hebben nadat ze met het feedbacksysteem gewerkt hadden of de informatieve website bezochten. Op vier van de zes gedragingen waar naar gevraagd is, bleken de groepen niet significant te verschillen. Op twee gedragingen verschilden de groepen wel significant. Zo bleek dat in de groep van de website

significant meer jongeren informatie gezocht te hebben over de risico's op gehoorschade dan in de groep van het feedbacksysteem. Blijkbaar hadden de jongeren na het bezoek aan de website meer behoefte aan verdere informatie over de risico's op gehoorschade, dan na het werken met het feedbacksysteem. Ondanks dat de groepen onderling verschilden, was het wel zo dat in beide groepen het merendeel van de jongeren (92,6% en 79,4%) geen informatie heeft gezocht over de risico's op gehoorschade. Daarnaast bleek dat in de websitegroep eveneens significant meer jongeren met vrienden gepraat hebben over de risico's op gehoorschade tijdens het uitgaan in vergelijking tot de jongeren in de groep van het feedbacksysteem. Van de jongeren uit de groep van het feedbacksysteem heeft slecht 22,2% met vrienden gepraat over de risico's, bij de groep van de website was dit met 46,0% beduidend meer.

Bij de significante verschillen tussen de groepen bleek dat na de interventie, een bepaald gedrag meer voor te komen bij de groep van de website dan bij de groep van het feedbacksysteem. Bij de niet significante verschillen is er slechts één soort gedrag, dat een resultaat in de omgekeerde richting liet zien. Het verschil is weliswaar niet significant, maar in de groep van het feedbacksysteem hebben duidelijk meer jongeren (42,6%) iemand verteld over de website met het feedbacksysteem dan de jongeren in de groep van de website (28,6%).

Als er in tabel 5.3.8 gekeken wordt naar hoeveel jongeren maatregelen treffen om hun gehoor te beschermen, blijkt dat in de groep van het feedbacksysteem 18,5% van de jongeren dit doet en in de groep van de website 22,2% van de jongeren. Deze percentages lijken niet helemaal overeen te komen met de percentages jongeren die zich op de nameting in de fase "acting" van het PAPM bevonden (tabel 5.3.2). Bij de fasebepaling in het PAPM bleek op de nameting namelijk dat 14,8% (feedbacksysteem) en 18,8% (c/website) van de jongeren maatregelen trof om het gehoor te beschermen, in tabel 5.3.8 blijken die beide percentages verhoogd tot 18,5% (feedbacksysteem) en 22,2% (c/website).

Tabel 5.3.8 Gedrag ten aanzien van gehoorschade per onderzoeksgroep (N=118)

	Feedbacksysteem (n=54)	C/Website (n=64)	Significatie ¹
<i>Heb je informatie gezocht over de risico's op gehoorschade tijdens het uitgaan?</i>			
Ja	7, 4%	20,6%	p<.05
Nee	92,6%	79,4%	
<i>Heb je informatie gezocht over manieren waarop jij je gehoor te beschermen tegen harde muziek?</i>			
Ja	9,3%	17,2%	ns
Nee	90,7%	81,3%	
<i>Heb je iemand verteld over de website "Go > Out Plug > In"?</i>			
Ja	42,6%	28,6%	ns
Nee	57,4%	71,4%	
<i>Heb je met vrienden gepraat over de risico's op gehoorschade tijdens het uitgaan?</i>			
Ja	22,2%	46,0%	p<.01
Nee	77,8%	54,0%	
<i>Heb je met vrienden gepraat over de manier waarop jij je gehoor kunt beschermen tegen harde muziek?</i>			
Ja	18,5%	28,8%	ns
Nee	81,5%	71,4%	
<i>Heb maatregelen getroffen om je oren te beschermen tegen harde muziek tijdens het uitgaan?</i>			
Ja	18,5%	22,2%	ns
Nee	81,5%	77,8%	

¹ Verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen werden getoetst met een chi kwadraat toets

Van de respondenten die aangaven wel maatregelen te treffen is in tabel 5.3.9 aangegeven hoe vaak ze welke preventiemaatregel treffen. Daaruit blijkt dat afstand houden van de geluidsboxen een preventiemaatregel is die door de meeste jongeren altijd getroffen wordt. Als er gekeken wordt welke preventiemaatregelen regelmatig getroffen worden door de jongeren, zijn dit het verblijf in de chill out en afstand houden van de geluidsboxen. De oordoppen waren het minst populair en werden in totaal door de meeste jongeren niet gebruikt. Als we naar het oordopgebruik in de verschillende groepen kijken, blijkt dat in de groep van het feedbacksysteem het grootste aantal jongeren geen oordoppen gebruikte en op de tweede plaats werden oordoppen soms gebruikt. Daarentegen werden bij de groep van de website door het grootste aantal jongeren oordoppen regelmatig gebruikt en op de tweede plaats gebruikten de jongeren geen oordoppen.

Tabel 5.3.9 Frequentie waarmee jongeren de preventiemaatregelen treffen per onderzoeksgroep (N=24)

	Feedbacksysteem (n=10)	C/Website (n=14)
<i>Oordoppen</i>		
niet	4	4
soms	3	3
regelmatig	1	5
altijd	2	2
<i>Afstand houden van de geluidsboxen</i>		
niet	1	1
soms	1	0
regelmatig	5	7
altijd	3	6
<i>Verblijf in de chill out</i>		
niet	1	1
soms	4	6
regelmatig	5	7
altijd	0	0

6. Conclusie, discussie en aanbevelingen

Een van de belangrijke bevindingen uit dit onderzoek is de bevestiging van de behoefte aan een campagne te preventie van gehoorschade bij jongeren. Uit de voormeting bleek dat van de jongeren uit dit onderzoek een kleine meerderheid vaker dan 3 keer per maand naar een café of bar gaat. Daarnaast gaat meer dan de helft van de jongeren vaker dan 1 keer per maand naar een discotheek of club. Als deze cijfers gecombineerd worden met de resultaten van het onderzoek van Chung et al. (2005), waaruit bleek dat 43% van de jongeren tinnitus of gehoorbeperking ervoer als gevolg van blootstelling aan de harde muziek in een club of discotheek, zijn dit verontrustende cijfers. Enigszins geruststellend is wel dat in dit onderzoek bij de meerderheid van de jongeren het bezoek aan een concert of poppodium beperkt bleef tot ongeveer 4 keer per jaar en bij een dance-event was dit zelfs minder dan 2 keer per jaar. Terwijl Passchier-Vermeer & Steenbekkers (2001) aangaven dat juist het bezoeken van deze evenementen het meest risico op gehoorschade met zich meebrengt. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat het eenmalig beschadigen van het gehoor niet te genezen is en dus elk bezoek aan een concert, poppodium of dance-event risico's met zich meebrengt.

De jongeren lijken hun eigen risico op gehoorschade niet groot in te schatten. Slechts een kwart van de jongeren schatte hun eigen risico vrij groot tot zeer groot in. Vergelijkend met het uitgaansgedrag van de jongeren dat hierboven beschreven is, lijken meer jongeren een vrij groot risico op gehoorschade te lopen dan het aantal dat dit zelf aangeeft.

Uit voorgaande blijkt dat er zeker nog het nodige te bereiken valt met gehoorschadepreventie. De pilot-voorlichtingscampagne Sound Effects, die als doel heeft een effectieve gehoorschadepreventie-campagne te ontwikkelen voor jongeren, lijkt een dan ook een belangrijk initiatief.

6.1 Wat vonden jongeren van het feedbacksysteem en de website en hoe kunnen deze interventies volgens hen verbeterd worden?

De respondenten in dit onderzoek waren over het algemeen positief over het feedbacksysteem, maar ze waren óók redelijk enthousiast over de informatieve website. Het feedbacksysteem kreeg tijdens kwantitatieve formatieve evaluatie gemiddeld een 7,1 van de jongeren. De website scoorde iets minder met een 6,7 als gemiddeld cijfer.

Op het moment dat de beoordelingen van het feedbacksysteem en de website vergeleken werden met elkaar, bleek dat de jongeren het feedbacksysteem significant leuker, amusanter persoonlijker vonden. Op het eerste gezicht is dit een beoordeling die verwacht mocht worden uit de literatuur (Ryan & Lauver, 2002). Bovendien was het de bedoeling dat het feedbacksysteem een interventie zou zijn, die hoog zou scoren op deze eigenschappen. De mate waarin het feedbacksysteem leuker en amusanter werd gevonden verschilde dan ook overtuigend van de website. Een voorwaarde voor een getailorde boodschap is dat de boodschap persoonlijk afgestemd is op een individu. Van een dergelijke boodschap mag op z'n minst verwacht worden dat het zich onderscheidt van de algemene website in de mate van persoonlijkheid van de interventie. Echter, dit verschil tussen beide groepen was minder overtuigend en maar net significant.

Het was opvallend en niet verwacht uit de literatuur (Ryan & Lauver, 2002) dat de website als betrouwbaarder, schokkender, nuttiger en belangrijker werd ervaren dan het feedbacksysteem. Dat de website betrouwbaarder was dan het feedbacksysteem kan verklaard worden, doordat op de website beschreven staat welke organisaties bij het project Sound Effects betrokken zijn. Door de links naar deze organisaties kan nagekeken worden wat eventuele belangen van de organisaties zijn. De jongeren vonden de website ook significant schokkender dan het feedbacksysteem. Dit is te verklaren, omdat de website een waarschuwendende boodschap met oog op de risico's op gehoorschade tijdens het uitgaan heeft voor alle jongeren die de website bezochten. Het feedbacksysteem daarentegen hield rekening met de persoonlijke situatie van de jongeren. Als de jongeren relatief verantwoord omgaan met hun gehoor tijdens het uitgaan, bleek dit ook uit de resultaten van het feedbacksysteem. Lang niet alle jongeren kregen dus een alarmerende boodschap, het was ook mogelijk om te horen te krijgen dat je redelijk goed bezig was voor het behoud van het gehoor. Het lijkt dan ook logisch dat als de jongeren een relatief minder risicovol gedrag vertoonden, dat de uiteindelijke boodschap dan ook minder schokkend is. Helaas was het niet mogelijk om deze verklaring met een subanalyse te toetsen,

omdat in de vragenlijst niet gevraagd is naar de uitslag van het feedbacksysteem. Waarom de jongeren de website nuttiger en belangrijker vonden is minder makkelijk te verklaren. Een mogelijke verklaring is dat het feedbacksysteem door de jongeren meer als een “testje” of “spelletje” beschouwd werd en dat dit ten koste ging van het waargenomen nut en belang van het feedbacksysteem.

Over het algemeen is de boodschap die overgekomen is op de jongeren, in grote mate gelijk aan de beoogde boodschap van Sound Effects. Het was wel opvallend dat zo’n 6% van de jongeren van het feedbacksysteem opgestoken hadden dat hun gehoor weinig tot geen schade lijdt door hun uitgaansgedrag. Dit bleek ook uit de resultaten van de effectevaluatie waar de perceptie van de eigen kans op gehoorschade bij de groep van het feedbacksysteem significant afgenomen is in vergelijking tot de groep van de website, waar dit gelijk gebleven was. Deze uitkomst is voor Sound Effects tegenstrijdig. Aan de ene kant wil Sound Effects een reëel beeld geven van de werkelijkheid. En als deze jongeren zich dan daadwerkelijk nauwelijks in risicosituaties bevinden, zou het niet nodig zijn dat zij maatregelen treffen om hun gehoor te beschermen. Aan de andere kant wil Sound Effects niet dat jongeren het risico op gehoorschade onderschatten en dat is misschien wel mogelijk met een dergelijke uitslag. Hier zal in paragraaf 6.3 op teruggekomen worden.

Om de interventies te kunnen verbeteren, zijn de zwakke punten vooral interessant. De zwakste punten van het feedbacksysteem waren het gebrek aan spontane invulling van de test en de lay-out. Voor Sound Effects stond al op het programma om met online strategieën jongeren naar de officiële website en het feedbacksysteem te bewegen. Het is de bedoeling dat jongeren hierdoor geprikkeld worden om het feedbacksysteem te proberen. De zwakke punten van de website liggen vooral bij het uiterlijk van de website. De website bevatte te veel tekst, de lay-out was niet geweldig en ook aan de vormgeving kon één en ander verbeterd worden.

Als tips voor verbetering van de interventies werd voor het feedbacksysteem het vaakst een ander uiterlijk genoemd. Niet alle tips om het uiterlijk van het feedbacksysteem aan te passen zijn mogelijk. Het kleurgebruik moet bijvoorbeeld wel passen in de huisstijl die gekozen is voor de campagne van Sound Effects. Enkele aanpassingen zijn hierbij wel mogelijk, maar een totaal ander kleurgebruik niet. De website kreeg ook als tip het uiterlijk aan te passen. Maar daarnaast kwam naar voren dat meer interactiviteit gewenst is op de website. Doordat in de uiteindelijk campagne van Sound Effect, het feedbacksysteem gekoppeld zal worden aan de website, wordt dit voor een deel al gerealiseerd.

Ruim een kwart van de respondenten in de onderzoeksconditie van het feedbacksysteem gaf aan dat er niet voldoende keus was aan muziekfragmenten binnen het feedbacksysteem. Met name een heavy metal fragment die “heavy” genoeg is, ontbrak volgens de jongeren. Er zou dus nog een heavy metal fragment toegevoegd kunnen worden, zodat er voor iedereen een fragment van zijn of haar muziekstijl aanwezig is.

Een ruime 30% van de respondenten vond dat de muziekbewerking van de fragmenten niet duidelijk hoorbaar was. Deze vraag was lastig te interpreteren, omdat de mate van duidelijkheid van de muziekbewerkingen afhangt van de uitslag van de test. Dus als uit de test bleek dat de jongeren nauwelijks risico liepen op gehoorschade, was er nauwelijks verlies van kwaliteit van het muziekfragment en klopt het dus dat de muziekbewerking niet duidelijk hoorbaar was. Uit de interviews bleek ook dat jongeren pas na het aanpassen van de vragen, waardoor hun risico op gehoorschade groter werd, de muziekbewerkingen beter hoorbaar waren. Door de afhankelijkheid van de uitslag van de test, kan er in de praktijk weinig aan veranderd worden aan de duidelijkheid van de muziekbewerkingen. Echter, kan er wel getracht worden de jongeren te prikkelen om de test nogmaals uit te voeren en gedragsalternatieven in te vullen die het risico op gehoorschade verhogen.

Over de slogan “GO > OUT PLUG > IN” waren praktisch alle respondenten behoorlijk positief. In totaal waren de negatieve reacties op de slogan zo nihil dat de keuze voor de slogan goed lijkt.

Samenvattend kan gesteld worden dat het feedbacksysteem een goede interventie is, die met enkele aanpassingen nog verbeterd kan worden. Daarnaast lijkt de website ook een goede interventie. Echter, bij de website kan eveneens nog één en ander aangepast worden om tot een nog betere interventie te komen.

6.1.1 Aanbevelingen

Alles bij elkaar genomen, zijn er een aantal aanbevelingen waarmee het feedbacksysteem en de website beter afgestemd zouden kunnen worden op de doelgroep. In tabel 6.1.1 staan deze aanbevelingen weergegeven. De aanbevelingen zijn tot stand gekomen door een selectie van de resultaten van het formatieve onderzoek die gebaseerd zijn op de haalbaarheid in de praktijk.

Tabel 6.1.1 Aanbevelingen voor het feedbacksysteem en de website

Feedbacksysteem

Toevoegen van informatie over betrokken organisaties om de betrouwbaarheid van het feedbacksysteem te verhogen.

Online-campagne om jongeren te motiveren het feedbacksysteem te gebruiken.

Aanpassingen in lay-out: resultaten van de test altijd naast de vragen laten verschijnen.

Introductietekst inkorten.

Vraag waarbij het volume van de MP3 of iPod aangegeven moet worden, verduidelijken.

Heavy metal fragment toevoegen.

Links toevoegen naar meer achtergrondinformatie.

Links toevoegen naar verkooppunten van de verschillende soorten oordoppen.

Jongeren prikkelen nogmaals de test in te vullen

Website

Hoeveelheid tekst verminderen of meer doseren.

De lay-out aanpassen: minder zwart en geen witte letters op een zwarte achtergrond

Website dynamischer en flitsender maken.

Website interactiever maken: spelletje, testje, quiz of forum toevoegen.

Links toevoegen naar verkooppunten van de verschillende soorten oordoppen.

6.2 Kan getailorde voorlichting jongeren een fase verder brengen in het PAPM binnen de context van een campagne ter preventie van gehoorschade?

6.2.1 Is het feedbacksysteem effectief als interventie?

Het PAPM vormde de theoretische basis van Sound Effects. Het was de bedoeling dat de jongeren door middel van de interventies vooruit gingen in het PAPM. Na de interventie met het feedbacksysteem bleek een deel de jongeren inderdaad één of meerdere fases vooruit te zijn gegaan in het PAPM. Rekening houdend met het aantal jongeren dat één of meerdere fases achteruit gegaan is in het PAPM, blijft een acceptabele vooruitgang een kleine 13% van de jongeren over.

Het feedbacksysteem is een interventie, waarmee de meeste jongeren rond de 5 minuten gewerkt hebben. Een vooruitgang in het PAPM door 13% van de jongeren lijkt voor het feedbacksysteem dan ook een goed resultaat.

6.2.2 Is het getailorde feedbacksysteem effectiever dan de niet-getailorde informatieve website?

Hoewel het feedbacksysteem effectief bleek, moet hypothese 1, die stelde dat de groep die blootgesteld is aan het feedbacksysteem een grotere kans had een fase verder te komen in het PAPM dan de groep die aan de informatieve website blootgesteld is, in dit onderzoek verworpen worden. De percentages jongeren in de twee groepen die een fase vooruit gegaan zijn in het PAPM verschilden niet significant van elkaar.

Volgens Kreuter et al. (2000) zou een getailorde boodschap meer mogelijkheden bieden voor het beïnvloeden van kennis, attitude, overtuigingen of gedrag. In dit onderzoek heeft de getailorde boodschap van het feedbacksysteem geen grotere invloed gehad op de kennis van de respondenten

dan de informatieve website. En wat betreft de attitude, subjectieve norm, self efficacy en modelling verschilden de getailorde interventie en de controle interventie niet significant van elkaar. Dit is niet in overeenstemming met wat door Kreuter et al. (2000) verwacht zou mogen worden. Echter, al eerder is gebleken dat getailorde interventies geen grotere invloed op dergelijke gedragsdeterminanten hadden (Cardinal & Sachs, 1996; Lutz et al., 1999; Meldrum et al., 1994; Pallonen et al., 1998; Rakowski et al., 1998; Skinner et al., 1994; Strecher et al., 1994). Volgens Ryan & Lauver (2002) zouden respondenten bij een getailorde interventie meer onthouden van de informatie en later meer discussiëren over het onderwerp. Er waren geen verschillen te vinden tussen de getailorde interventie en de controle interventie in de mate waarin jongeren mogelijke preventiemaatregelen konden noemen. Ook op de perceptie van de ernst van gehoorschade, angst voor gehoorschade en de intentie om preventiemaatregelen te treffen verschillen de twee onderzoeksgroepen niet.

Dat in dit onderzoek de effecten van de getailorde- en controle interventie niet significant verschilden, is mogelijk te verklaren door de vorm van tailoring die met het feedbacksysteem gebruikt is. In tegenstelling tot andere getailorde interventies die wel effectief bleken en waarbij de getailorde boodschap de vorm had van een persoonlijk advies om een gezondheidsprobleem aan te pakken (Sutton & Gilbert, 2007; Brug et al., 1996; Brug et al., 1998; Campbell et al., 1994; Prochaska et al., 1993; Marcus et al., 1998; De Bourdeaudhuij & Brug, 2000), gaf het feedbacksysteem inzicht in de persoonlijke risicosituatie. Om te weten hoe de risico's op gehoorschade verminderd konden worden, waren algemene tips aanwezig en konden de jongeren experimenteren met de invloed van gedragsalternatieven. Mogelijk zou een eveneens getailord advies om de risico's op gehoorschade te verminderen de effectiviteit van het feedbacksysteem kunnen vergroten.

Opvallend was dat in dit onderzoek op het gedrag na de interventie wel enkele significante verschillen gevonden zijn. Echter, waren de significante verschillen in de andere richting dan verwacht mocht worden. Het bleek namelijk dat jongeren na het zien van de website significant meer informatie gezocht hebben over de risico's op gehoorschade tijdens het uitgaan dan de jongeren die aan het feedbacksysteem blootgesteld zijn. Daarnaast bleken de jongeren na de website eveneens significant meer met vrienden gepraat te hebben over de risico's op gehoorschade tijdens het uitgaan. Deze significante verschillen zijn lastig te verklaren. Het is mogelijk dat de website, die eigenlijk als controleconditie gebruikt werd, dermate goed was dat de effecten van het feedbacksysteem enigszins onder gesneeuwd zijn. Een soortgelijke verklaring gaven Lusk et al. (2003) ook, toen uit hun onderzoek bleek dat de getailorde interventie niet effectiever was dan een algemene videocommercial, maar wel effectiever dan niet getailorde boodschap die op algemene kenmerken van de doelgroep was afgestemd. Herhaling van het huidige onderzoek met een derde onderzoeksgroep, die aan geen enkele interventie blootgesteld wordt, zou meer uitsluitsel kunnen geven over de kwaliteit van de website als interventie.

De significante verschillen zijn mogelijk ook verklaarbaar, doordat de website significant schokkender gevonden werd dan het feedbacksysteem. Het is mogelijk dat de jongeren hierdoor getriggerd werden meer informatie te zoeken en er met elkaar over te praten. Slecht één keer bleek er een verschil in gedrag te zijn, waarbij het feedbacksysteem hoger scoorde. Ruim 14% meer jongeren hebben na de interventie iemand verteld over het feedbacksysteem dan dat er verteld is over de website. Echter, dit verschil was niet significant. Er waren geen significante verschillen tussen de twee onderzoeksgroepen te vinden in het daadwerkelijk treffen van de verschillende preventiemaatregelen.

Samenvattend kan gesteld worden dat zowel de getailorde- als ongetailorde interventie effect leek te hebben. Echter, na blootstelling aan het feedbacksysteem als getailorde interventie bleek er geen grotere vooruitgang in het PAPM dan na blootstelling aan de informatieve website als niet-getailorde interventie.

6.2.3 De meerwaarde van tailoring?

Ondanks dat het feedbacksysteem geen bijdrage kon leveren aan een significant verschil in de vooruitgang in het PAPM, bleek in overeenstemming met Ryan & Lauver (2002) de getailorde boodschap van het feedbacksysteem wel hoger gewaardeerd te worden door de jongeren. Het feedbacksysteem werd beschouwd als significant leuker, amusanter en persoonlijker dan de website.

Over het algemeen hebben de jongeren meer plezier beleefd met het feedbacksysteem dan met de website.

Voor Sound Effects en toekomstige gezondheidsinterventies dient een afweging gemaakt te worden tussen de waardering van de interventie en de effectiviteit ervan. Op het gebied van effectiviteit kon in dit onderzoek met de informatieve website hetzelfde bereikt worden, als met het feedbacksysteem. Puur financieel gezien zou het dan de voorkeur genieten om de informatieve website als interventie te gebruiken. Echter, rekening houdend met de doelgroep, kan er voor gekozen worden de getailorde interventie te gebruiken, omdat deze meer gewaardeerd werd. Hierbij moet wel de kanttekening geplaatst worden, dat de effecten in dit onderzoek naar voren gekomen zijn, doordat de jongeren voor het onderzoek aan de interventies zijn blootgesteld. Het is de vraag in hoeverre de jongeren de informatieve website in de praktijk ook dermate goed bekeken zouden hebben op het moment dat ze deze website niet zo leuk en amusant vonden.

Uit voorgaande blijkt dat er geen eenduidig antwoord gegeven kan worden in hoeverre men in de toekomst gebruik moet blijven maken van getailorde interventies. Het lijkt een kostenbaten afweging die per interventie gemaakt moet worden.

6.3 Beperkingen onderzoek en aanbeveling voor verder onderzoek

Bij het onderzoek zijn enkele kanttekeningen te plaatsen. Als eerste heeft het gebruik van de interventies plaatsgevonden in een onnatuurlijke setting. Enkele respondenten hadden ook de opmerking geplaatst dat er voor dit onderzoek gekeken is naar het feedbacksysteem of de website, maar dat ze hier in de praktijk geen aandacht aan geschonken zouden hebben.

Achteraf gezien was het relevant geweest om de respondenten in de onderzoeksgroep van het feedbacksysteem te vragen naar “hun” uitslag. De vraag in hoeverre de muziekfragmenten duidelijk bewerkt zijn, zou hiermee beter geïnterpreteerd kunnen worden. Maar eveneens de vraag of de jongeren daadwerkelijk nauwelijks risico liepen of dat het risico op gehoorschade onderschat werd, zou hiermee beantwoord worden. Deze vraag is toch enkele keren boven gekomen, vooral omdat een klein percentage jongeren aangaf dat ze van het feedbacksysteem opgestoken hadden dat hun eigen risico op gehoorschade niet groot was. En de invloed van een geruststellende boodschap zou mogelijk ook terug te vinden zijn in het significante verschil op de voor- en nameting bij de inschatting van de eigen kans op gehoorschade. Bovendien zou een mogelijk geruststellende boodschap de effecten van de interventie bij de onderzoeksgroep kunnen drukken. Waardoor het zo kan zijn geweest dat het feedbacksysteem in werkelijkheid een groter effect heeft gehad dan dat in dit onderzoek naar voren is gekomen.

Verder bevatten de vragenlijsten twee stellingen met betrekking tot de kennis over de risico's op gehoorschade, die ter verbetering van het onderzoek mogelijk anders geformuleerd hadden kunnen worden. Door de afwijkende scores op deze stellingen, moet afgevraagd worden of de jongeren deze stellingen wel helemaal goed begrepen hebben.

Op de nameting bleek ongeveer de helft van de respondenten uitgevallen te zijn. Na de mogelijke analyses bleek er geen sprake te zijn van selectieve uitval. Toch is een uitval van ongeveer de helft van de respondenten vrij groot en het is natuurlijk de vraag hoe de uitkomsten van het onderzoek waren geweest, indien deze helft ook meegedaan had aan de effectevaluatie. Bij de effectevaluatie is gedrag na de interventies gemeten aan de hand van zelfrapportage. Het is natuurlijk de vraag in hoeverre deze zelfrapportage valide is geweest. Het is mogelijk dat de respondenten in plaats van hun werkelijke gedrag, sociaal wenselijk gedrag gerapporteerd hebben.

Uit de resultaten van de nameting bleek een discrepantie tussen het percentage jongeren dat aan de hand van het PAPM aangaf maatregelen te treffen om het gehoor te beschermen en het percentage jongeren dat aangaf hun gehoor te beschermen op het moment dat hier direct naar gevraagd werd. Deze discrepantie is mogelijk verklaarbaar, doordat de jongeren door vragen die na de fasebepaling van het PAPM volgden, er onbewust op gewezen werden dat er meerdere mogelijkheden zijn om je gehoor te beschermen. Het is mogelijk dat toen voor hen, bewust of onbewust, duidelijk werd dat ze toch wel maatregelen troffen om hun gehoor te beschermen. Echter de vragen voor de fasebepaling van het PAPM hadden daarvoor al plaatsgevonden.

In dit onderzoek is alleen gekeken naar de effecten van twee op zichzelf staande interventies. De campagne van Sound Effects bestaat natuurlijk uit veel meer onderdelen, die elkaar zouden moeten versterken. Het is dan de vraag of ook gesteld kan worden dat het feedbacksysteem nauwelijks effect heeft in de grotere context van Sound Effects. Hiervoor zou verder onderzoek nodig zijn.

Dit onderzoek heeft het resultaat opgeleverd dat er geen eenduidige uitspraak gedaan kan worden over de effectiviteit van een getailorde boodschap. Verder onderzoek naar dit verschijnsel zou interessant zijn. Eveneens zou een onderzoek naar op de lange termijn naar deze twee interventies meerwaarde hebben. Uit eerder onderzoek (Hong et al. 2006) is al eens gebleken dat de effecten van een interventie op de lange termijn kunnen verschillen van de effecten op de korte termijn.

Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bartholomew, L.K., Parcel, G.S., Kok, G. & Gottlieb, N.H. (2006). *Planning Health Promotion Programs: an intervention mapping approach* (2nd edition). San Fransisco: Jossey Bass.
- Blalock, S. J., DeVellis, R. R., Giorgino, K. B., DeVellis, B. M., Gold, D., Dooley, M. A., Anderson, J. B., & Smith, S. L. (1996). Osteoporosis prevention in premenopausal women: Using a stage model approach to examine the predictors of behavior. *Health Psychology*, 15, pp. 84-93.
- Bouman, M.P.A. (1999). *The turtle and the peacock*. Wageningen: Universiteit van Wageningen.
- Bourdeaudhuij, de, I., & Brug, J. (2000). Tailoring dietary feedback to reduce fat intake: An intervention at the family level. *Health Education Research*, 15, pp. 449-462.
- Brug, J., Glanz, K., Assema, van, P., Kok, G. & Breukelen, van, G.J.P. (1998). The impact of computer-tailored feedback and iterative feedback on fat, fruit, and vegetable intake. *Health education & behavior*, 25, 4, pp. 357-371.
- Brug, J., Steenhuis, I., Assema, van, P. & Vries, de, H. (1996). The impact of a computer-tailored nutrition intervention. *Preventive Medicine*, 25, (3), pp. 236-242.
- Bull, F.C., Kreuter, M., & Scharff, D.P. (1999). Effects of tailored, personalized and general health messages on physical activity. *Patient Education and Counseling*, 36, pp. 181-192.
- Campbell, M.K., Vellis, de, B.M. Strecher, V.J., Ammerman, A.S., Vellis, de, R.F. & Sandler, R.S. (1994). Improving dietary behavior: The effectiveness of tailored messages in primary care settings. *American Journal of Public Health*, 84, (5), pp. 783-787.
- Cardinal, B.J., & Sachs, M.L. (1996). Effects of mail-mediated, stagematched exercise behavior change strategies on female adults' leisuretime exercise behavior. *The Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 36, pp. 100-107.
- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, pp. 97-109.
- Chung, J.H., Roches, des, C.M., Meunier, J. & Eavey, R.D. (2005). Evaluation of Noise-Induced Hearing Loss in Young People Using a Web-Based Survey Technique. *Pediatrics*, 115, (4), pp. 861-867.
- Clark, M.A., Rakowski, W., Ehrich, B., Rimer, B. Velicer, W.F, Dube, C.E., Pearlman, D.N., Peterson, K.K. en Godstein, M. (2002). The Effect of a Stage-Matched and Tailored Intervention on Repeat Mammography. *American Journal of Preventive Medicine*, 22, (1), pp. 1-7.

- DiClemente, C. C., Prochaska, J. O., Fairhurst, S. K., Velicer, W. F., Velasquez, M. M. & Rossi, J. S. (1991). The process of smoking cessation: An analysis of precontemplation, contemplation, and preparation stages of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 59, pp. 295-304.
- Dijkstra A., Vries, de, H., Roijacker, J. & Breukelen, van, G. (1998). Tailored interventions to communicate stage-matched information to smokers in different motivational stages. *Journal of consulting and clinical psychology*, 66, (3), pp. 549-557.
- Dijkstra, A., De Vries, H., & Roijackers, J. (1999). Targeting smokers with low readiness to change with tailored and non-tailored self-help materials. *Preventive Medicine*, 28, pp. 203-211.
- Downs, C.W. & Adrian, A.D. (2004). *Assessing Organizational Communication: strategic communication audits*. New York: The Guilford Press.
- Emans, B. (2002) . *Interviewen, theorie, techniek en training*. (4^e druk). Groningen: Stenfert Kroese.
- Grote, J.J. (1992). Slechthorendheid, een vergeten volksgezondheidsprobleem. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, 136, (49), pp. 2404-2406.
- Haerens, L., Deforche, B., Vandelanotte, C., Maes, L. & Bourdeauduij, de, I. (2007). Acceptability, feasibility and effectiveness of a computer-physical activity intervention in adolescents. *Patient Education and Counseling*, 66, pp. 303-310.
- Henderson, D. Subramaniam, M. & Boettcher, F.A. (1993). Individual susceptibility to noise-induced hearing loss: an old topic revisited. *Ear Hear*, 14, (3), pp. 152-168.
- Hetu, R., Getty, L. & Quoc H.T. (1995). Impact of occupational hearing loss on the lives of workers. *Occupational Medicine*, 10, (3), pp. 495-512.
- Heuvelman & Gutteling, 2002. *Psychologie*. (3^e druk). Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Hodiamont, J., Nijkamp, M., Borne, B. van den, Anteunis, L. & Kok, G. (2004). *Overallplan "Preventie van gehoorschade door blootstelling aan hard geluid bij jongeren"*. Universiteit Maastricht, capaciteitsgroep Gezondheidsvoorlichting en Experimentele Psychologie en Academisch Ziekenhuis Maastricht, capaciteitsgroep KNO/Audiologie.
- Hong, O., Ronis, D.L., Lusk, S.L., Kee, G. (2006). Efficacy of a Computer-Based Hearing Test and Tailored Hearing Protection Intervention. *International Journal of Behavioral Medicine*, 13, (4), pp. 304-314
- Janz, N.K. & Becker, M.H. (1984). The Health Belief Model: A decade later. *Health Education Quarterly*, 11, pp. 1-47.
- Jong, de, M. & Schellens, P.J. (2000). Formatieve evaluatie. In: P.J. Schellens, R. Klaassen & S. Vries, de, (Red), *Communicatiekunde Ontwerpen* (H.6, pp.100-118). Assen: van Gorcum & Comp. B.V.
- Kerr, M.J., Kay, S., Monsen, K.A., Lusk, S.L. (2007). Effectiveness of Computer-Based Tailoring Versus Targeting to Promote Use of Hearing Protection. *Canadian Journal of Nursing Research*, 39, (1), pp. 80-97.

- Kok, G.J. (1998). Theorieën van Verandering. In: V. Damoiseaux, H.T. Molen, van der, G.J. Kok, (Red), *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering* (H. 12, pp. 221-236). Assen: van Gorcum & Comp. B.V.
- Kreuter, M.W., Bull, F.C., Clarke, M. & Oswald, D.L. (1999). Understanding how people process health information: a comparison of tailored and nontailored weight-loss materials. *Health Psychology*, 18, (5), pp. 487-494.
- Kreuter, M.W., Farell, D., Olevitch, L. & Brennan, L. (2000). *Tailoring Health Messages: Customizing Communication with Computer Technology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kreuter, M.W. & Strecher, V.J. (1996). Do tailored behavior change messages enhance the effectiveness of health risk appraisal? Results from a randomized trial. *Health Education Research*, 11, 1, pp. 97-105.
- Lusk, S.L., Ronis, D.L., Kazanis, A.S., Eakin, B.L., Hong, O.S. & Raymond, D.M. (2003). Effectiveness of a tailored intervention to increase factory workers' use of hearing protection. *Nursing Research*, 52, (5), pp. 289-295.
- Lutz, S.F., Ammerman, A.S., Atwood, J.R., Campbell, M.K., DeVillis, R.F., & Rosamond, W.D. (1999). Innovative newsletter interventions improve fruit and vegetable consumption in health adults. *Journal of the American Dietetic Association*, 99, pp. 705-709.
- Marcus, B.H., Bock, B.C., Pinto, B.M., Forsyth, L.A.H., Roberts, M.B., & Traficante, R.M. (1998). Efficacy of an individualized, motivationally-tailored physical activity intervention. *Annals of Behavioral Medicine*, 20, pp. 174-180.
- Martens, M., Jonkers, R. & Stoové, E. (2007). *Breda Barst: Onderzoek onder bezoekers van het festival 'Breda Barst' naar de houding ten opzichte van geluidsniveau en preventie van gehoorschade*. Haarlem: Nationale Hoorstichting en ResCon.
- Meldrum, P., Turnbull, D., Dobson, H.M., Colquhoun, C., Gilmour, W.H., & McIlwaine, G.M. (1994). Tailored written invitations for second round breast cancer screening: A randomized controlled trial. *Journal of Medical Screening*, 1, pp. 245-248.
- Meyer-Bisch, C. (1996). Epidemiological Evaluation of Hearing Damage Related to Strongly Amplified Music (Personal Cassette Players, Discotheques, Rock Concerts)- High-definition Audiometric Survey on 1364 Subjects. *Audiology*, 35, pp. 121-142.
- Nationale Hoorstichting (2000). *Jaarverslag 2000*. Barneveld: Koninklijke BDU.
- Orleans, C.T., Boyd, N.R., Bingle, R., Sutton, C., Fairclough, D., Heller, D., et al. (1998). A self-help intervention for African American smokers: Tailoring cancer information service counseling for a special population. *Preventive Medicine*, 27, pp. 61-70.
- Passchier-Vermeer, W. & Steenbekkers, J.H.M. (2001). *Geboorschade door popmuziek, popconcerten, houseparty's en discobekken*. Leiden: NIPG-TNO.
- Pallonen, U.E., Velicer, W.F., Prochaska, J.O., Rossi, J.S., Bellis, J.M., Tsoh, J.Y., et al. (1998). Computer-based smoking cessation interventions in adolescents: Description, feasibility, and six-month follow-up findings. *Substance Use & Misuse*, 33, pp. 935-965.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. (2nd ed). Thousand Oaks: Sage Publication Inc.

- Perenboom, R.J.M., Blankespoor, M.N., Kateman, H. & Quak, A.B.W.M. (2003). *Slechthorendheid door lawaai: stand van zaken*. TNO Rapport.3
- Prochaska, J.O., DiClemente, C.C., Velicer, W.F., & Rossi, J.S. (1993). Standardized, individualized, interactive, and personalized self-help programs for smoking cessation. *Health Psychology*, 12, pp. 399-405.
- Prochaska, J. O., Velicer, W. F., Rossi, J. S., Goldstein, M. G., Marcus, B. H., Rakowski, W., Fiore, C., Harlow, L. L., Redding, C. A., Rosenbloom, D. & Rossi, S. R. (1994). Stages of change and decisional balance for 12 problem behaviors. *Health Psychology*, 13, pp. 39-46.
- Rakowski, W., Ehrich, B., Goldstein, M.G., Rimer, B.K., Pearlman, D.N., Clark, M.A., et al. (1998). Increasing mammography among women aged 40-74 by use of a stage-matched, tailored intervention? *Preventive Medicine*, 27, pp. 748-756.
- Rijs, K.J., Meeuse, J.C., Jurg, M. & Bouman, M.P.A. (2007). *Meningen van jongeren over uitgaan en harde muziek*. Formatief onderzoek t.b.v. Sound Effects.
- Rimer, B.K., Orleans, C.T., Fleisher, L., Cristinzio, S., Resch, N., Telepchak, J., et al. (1994). Does tailoring matter? The impact of a tailored guide on ratings and short-term smoking-related outcomes for older smokers. *Health Education Research*, 9, pp. 69-84.
- Ryan, P., & Lauver, D. R. (2002). The efficacy of tailored interventions. *Journal of Nursing Scholarship*, 34, (4), pp. 331-337.
- Schüz, B., Sniehotta, F.F. & Ralf Schwarzer, R. (2007). Stage-specific effects of an action control intervention on dental flossing. *Health Education Research*, 22, (3), pp. 332-341.
- Skinner, C.S., Strecher, V.J. & Hospers, H. (1994). Physicians' recommendations for mammography: do tailored messages make a difference? *American Journal of Public Health*, 84, 1, pp. 43-49.
- Spittaels, H., Bourdeauduij, de, I., Brug, J. & Vandelanotte, C. (2007). Effectiveness of an online computer-tailored physical activity intervention in a real-life setting. *Health Education Research*, 22, (3), pp. 385-396.
- Strecher, V.J., Kreuter, M., Boer, den, D.J., Kobrin, S., Kospers, H.J. & Skinner, C.S. (1994). The effect of computer-tailored smoking cessation messages in family practice settings. *Journal of family practice*, 39, (33), pp. 262-270.
- Sutton, S. & Gilbert, H. (2007). Effectiveness of individually tailored smoking cessation advice letters as an adjunct to telephone counselling and generic self-help materials: randomized controlled trial. *Addiction*, 102, pp. 994-1000.
- Toppila, E., Pykko, I. & Starck, J. (1991). Age and noise-induced hearing loss. *Scand Audio*, 30, (4), pp. 236-244.
- Walker, A.E., Grimshaw, J., Johnston, M., Pitts, N., Steen, N., & Eccles, M. (2003). PRIME – Process modeling in Implementation research: selecting a theoretical basis for interventions to change clinical practice. *BMC Health Services Research*, 3, pp. 1-12.
- Widén, S.E., Holmes, A.E. & Erlandsson, S.I. (2006). Reported hearing protection use in young adults from Sweden and the USA: Effects of attitude and gender. *International Journal of Audiology*, 45, (5), pp. 273-280.

- Wegbreita, J., Bertozzib, S., DeMariab, L.M. & Padiana, N.S. (2006). Effectiveness of HIV prevention strategies in resource-poor countries: tailoring the intervention to the context. *AIDS*, 20, (9), pp. 1217-1235.
- Weinstein, N. D. (1988). The precaution adoption process. *Health Psychology*, 7, pp. 355-386.
- Weinstein, N.D. & Sandman, P.M. (1992) A Model of the Precaution Adoption Process: Evidence From Home Radon Testing. *Health Psychology*, 11, (3), pp. 170–180.
- Weinstein, N.D., Lyon, J.E., Sandman, P.M. & Cuite, C.L. (1998). Experimental Evidence for Stages of Health Behavior Change: The Precaution Adoption Process Model Applied to Home Radon Testing. *Health Psychology*, 17, (5), pp. 445-453
- Weinstein, N.D., Rothman, A.J. & Sutton, S.R. (1998). Stage Theories of Health Behavior: Conceptual and Methodological Issues. *Health Psychology*, 17, 3, pp. 290-299.
- Young Votes (2007). *Resultaten – Aflevering 4: Geboorschade*. Amsterdam: Vara & Kassa 3.

Bijlage 1. Vragenlijst Voormeting**Demografische gegevens**

Voornaam:
Geslacht: ☐ Man ☐ Vrouw
Leeftijd:(drop down)
E-mailadres:
Controle e-mailadres:

Wat is de hoogste opleiding die je hebt afgerond of waar je nog mee bezig bent?

- ☐ geen opleiding
- ☐ lager onderwijs (basisschool)
- ☐ Lager of voorbereidend beroepsonderwijs (zoals LTS, LEAO, VMBO)
- ☐ Middelbaar algemeen voorgezet onderwijs (zoals MAVO, MBO-kort, VMBO/t)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs en beroepsbegeleidend onderwijs (zoals MBO-lang, MTS MEAO, BOL, BBL)
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (zoals HBO, HTS, HEAO, HBO-V)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs
- ☐ Anders:.....

Hoe vaak ga je gemiddeld per maand naar een bar of café?

- ☐ minder dan 1 keer per maand
- ☐ 1 tot 2 keer per maand
- ☐ 3 tot 4 keer per maand
- ☐ 5 tot 6 keer per maand
- ☐ vaker dan 6 keer per maand

Hoe vaak ga je gemiddeld per maand naar een discotheek of club?

- ☐ minder dan 1 keer per maand
- ☐ 1 tot 2 keer per maand
- ☐ 3 tot 4 keer per maand
- ☐ 5 tot 6 keer per maand
- ☐ vaker dan 6 keer per maand

Hoe vaak ga je gemiddeld per jaar naar een concert of optreden (poppodium)?

- ☐ minder dan 2 keer per jaar
- ☐ 2 tot 4 keer per jaar
- ☐ 5 tot 7 keer per jaar
- ☐ 7 tot 9 keer per jaar
- ☐ vaker dan 9 keer per jaar

Hoe vaak ga je gemiddeld per jaar naar een dance-event?

- ☐ minder dan 2 keer per jaar
- ☐ 2 tot 4 keer per jaar
- ☐ 5 tot 7 keer per jaar
- ☐ 7 tot 9 keer per jaar
- ☐ vaker dan 9 keer per jaar

Bepaling Fase van het PAMP (op basis van Weinstein et al., 1998)**Hoe denk jij over het treffen van maatregelen om jezelf tijdens het uitgaan te beschermen tegen gehoorschade?**

- ☐ Ik weet niet dat ik gehoorschade kan oplopen door harde muziek (unaware of issue)
- ☐ Ik heb er nooit over nagedacht om mijn gehoor te beschermen (not-engaged stage)
- ☐ Ik heb wel eens overwogen om mijn gehoor te beschermen (deciding stage)
- ☐ Ik wil geen maatregelen treffen om mijn gehoor te beschermen (decided-not-to-test stage)
- ☐ In het verleden heb ik maatregelen getroffen om mijn gehoor te beschermen, maar ik ben hier mee opgehouden
- ☐ Ik wil wel maatregelen treffen om mijn gehoor te beschermen (decided-to-test stage)
- ☐ Ik tref al maatregelen om mijn gehoor te beschermen (acting stage)

Risicoperceptie**Hoeveel jongeren denk jij dat er in Nederland per jaar gehoorschade oplopen door te harde muziek?**

- ☐ ± 200
- ☐ ± 2.000
- ☐ **± 20.000**
- ☐ ± 200.000
- ☐ ± 2.000.000

Hoe groot schat jij de kans in dat jijzelf gehoorschade oploopt door te harde muziek als je uitgaat, zoals je dat nu doet?

- ☐ Zeer klein
- ☐ Vrij Klein
- ☐ Niet groot, niet klein
- ☐ Vrij groot
- ☐ Zeer groot

Bijlage 2. Vragenlijst: Formatieve Evaluatie Feedbacksysteem

Het muzieksysteem waar je zojuist mee gewerkt hebt, is nog in ontwikkeling. Om het nog te kunnen verbeteren of veranderen voordat het voor iedereen toegankelijk is, willen we graag weten wat jij van dit muzieksysteem vindt. Het gaat om jouw mening, dus er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk!

Hieronder staan een aantal stellingen die over het muzieksysteem gaan. Geef bij elke stelling aan, in hoeverre je het er mee eens bent of niet.

Het muzieksysteem waar ik zojuist mee gewerkt, bevatte nieuwe informatie voor mij.

zeer mee oneens ☐	mee oneens ☐	neutraal ☐	mee eens ☐	zeer mee eens ☐
--	-------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--

Het muzieksysteem waar ik zojuist mee gewerkt, vond ik...

	zeer mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	zeer mee eens
...leuk	☐	☐	☐	☐	☐
...nuttig	☐	☐	☐	☐	☐
...amuserend	☐	☐	☐	☐	☐
...belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐
...persoonlijk	☐	☐	☐	☐	☐
...begrijpbaar	☐	☐	☐	☐	☐
...betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐
...schokkend	☐	☐	☐	☐	☐
...makkelijk in gebruik	☐	☐	☐	☐	☐

Als je opmerkingen of een toelichting wilt plaatsen, is daar hieronder ruimte voor:

Hieronder staan een aantal stellingen die gaan over hoe het muzieksysteem eruit ziet. Geef weer bij elke stelling aan, in hoeverre je het er mee eens bent of niet.

De lay-out van het muzieksysteem vond ik...

	zeer oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	zeer mee eens
...duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐
...aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐
...overzichtelijk	☐	☐	☐	☐	☐
...tijdloos	☐	☐	☐	☐	☐
...passend bij het onderwerp	☐	☐	☐	☐	☐
...sprak me aan	☐	☐	☐	☐	☐

Als je opmerkingen of een toelichting wilt plaatsen, is daar hieronder ruimte voor:

Wat wordt volgens jou bedoeld met de slogan "Go > Out Plug > In" ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Hieronder staan een aantal stellingen over de slogan "Go > Out Plug > In. Geef weer bij elke stelling aan, in hoeverre je het er mee eens bent of niet.

De slogan "Go > Out Plug > In" vond ik...

	zeer oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	zeer mee eens
...pakkend	☐	☐	☐	☐	☐
...goed 'bekken'	☐	☐	☐	☐	☐
...hip	☐	☐	☐	☐	☐
... duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐
...sprak me aan	☐	☐	☐	☐	☐

Hoeveel tijd heb je doorgebracht op de webpagina met het muzieksysteem?

..... (voorstructureren)

Wat vond je van de tijd die je nodig had om met het muzieksysteem te werken?

te kort	kort	goed	lang	te lang
☐	☐	☐	☐	☐

Hoe vond je het invullen van de vragen van het muzieksysteem?

zeer moeilijk	moeilijk	neutraal	makkelijk	zeer makkelijk
☐	☐	☐	☐	☐

Geef hieronder weer bij elke stelling aan, in hoeverre je het er mee eens bent of niet.

Ik had voldoende keus aan muziekfragmenten:

zeer oneens	oneens	neutraal	eens	zeer eens
☐	☐	☐	☐	☐

Er zat een fragment tussen in de muziekstijl waar ik vaak naar luister:

zeer oneens	oneens	neutraal	eens	zeer eens
☐	☐	☐	☐	☐

Heb je bij de geluidsfragmenten nog bepaalde muziek of een muziekstijl gemist? Zo ja, welke?

- ☐ Nee
☐ Ja, namelijk.....

Geef hieronder weer bij elke stelling aan, in hoeverre je het er mee eens bent of niet.

Nadat ik de vragen had ingevuld, kon ik goed horen hoe het muziekfragment veranderd was:

zeer oneens	oneens	neutraal	eens	zeer eens
☐	☐	☐	☐	☐

Het was duidelijk welke 'knoppen' gebruikt moesten worden in het systeem:

Zeer oneens	oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
☐	☐	☐	☐	☐

Deze 'knoppen' waren makkelijk te bedienen:

Zeer oneens	oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
☐	☐	☐	☐	☐

Als je opmerkingen of een toelichting wilt plaatsen, is daar hieronder ruimte voor:

--

De gehoorschade die je op kan lopen door uit te gaan in gelegenheden waar harde muziek gedraaid wordt, vond ik...

- ☐ ...veel erger dan verwacht
☐ ...erger dan verwacht
☐zoals ik verwacht had
☐ ...minder erg dan verwacht
☐ ...veel minder erg dan verwacht

Heb je nadat je de vragen de eerste keer had ingevuld en het muziekfragment geluisterd, bepaalde vragen anders beantwoord om te kijken hoe het muziekfragment dan zou veranderen?

- ☐ ja
☐ nee

Zou jij anderen aanraden om dit muzieksysteem een keertje uit te proberen?

- ☐ ja
- ☐ nee

Wat vind jij het belangrijkste dat je hebt opgestoken van het muzieksysteem?

.....

.....

.....

.....

Wat vind jij het sterkste punt van het muzieksysteem?

.....

.....

.....

.....

Wat vind jij het zwakste punt van het muzieksysteem?

.....

.....

.....

.....

Geef het muzieksysteem een cijfer van 1 t/m 10:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| ☐ 1 | ☐ 6 |
| ☐ 2 | ☐ 7 |
| ☐ 3 | ☐ 8 |
| ☐ 4 | ☐ 9 |
| ☐ 5 | ☐ 10 |

Heb je nog tips hoe het muzieksysteem verbeterd kan worden?

.....

.....

.....

.....

Bijlage 3. Vragenlijst: Formatieve Evaluatie Website

De website die je zojuist bezocht hebt, is nog in ontwikkeling. Om het nog te kunnen verbeteren of veranderen voordat het voor iedereen toegankelijk is, willen we graag weten wat jij van deze website vindt. Het gaat om jouw mening, dus er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk!

Hieronder staan een aantal stellingen die over de website gaan. Geef bij elke stelling aan, in hoeverre je het er mee eens bent of niet.

De website die ik zojuist bezocht heb, bevatte nieuwe informatie voor mij.

zeer mee oneens ☐	mee oneens ☐	neutraal ☐	Mee eens ☐	zeer mee eens ☐
--	-------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--

De website die ik zojuist bezocht heb, vond ik...

	zeer mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	zeer mee eens
...leuk	☐	☐	☐	☐	☐
...nuttig	☐	☐	☐	☐	☐
...amuserend	☐	☐	☐	☐	☐
...belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐
...persoonlijk	☐	☐	☐	☐	☐
...begrijpbaar	☐	☐	☐	☐	☐
...betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐
...schokkend	☐	☐	☐	☐	☐
...makkelijk in gebruik	☐	☐	☐	☐	☐

Als je opmerkingen of een toelichting wilt plaatsen, is daar hieronder ruimte voor:

Hieronder staan een aantal stellingen die gaan over hoe de website eruit ziet. Geef weer bij elke stelling aan, in hoeverre je het er mee eens bent of niet.

De lay-out van de website vond ik...

	zeer mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	zeer mee eens
...duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐
...aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐
...overzichtelijk	☐	☐	☐	☐	☐
...tijdloos	☐	☐	☐	☐	☐
...passend bij het onderwerp	☐	☐	☐	☐	☐
...sprak me aan	☐	☐	☐	☐	☐

Als je opmerkingen of een toelichting wilt plaatsen, is daar hieronder ruimte voor:

Wat wordt volgens jou bedoeld met de slogan "Go > Out Plug > In" ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Hieronder staan een aantal stellingen over de slogan "Go > Out Plug > In. Geef weer bij elke stelling aan, in hoeverre je het er mee eens bent of niet.

De slogan "Go > Out Plug > In" vond ik...

	zeer oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	zeer mee eens
...pakkend	☐	☐	☐	☐	☐
...goed 'bekken'	☐	☐	☐	☐	☐
...hip	☐	☐	☐	☐	☐
... duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐
...sprak me aan	☐	☐	☐	☐	☐

Hoeveel tijd heb je op de website doorgebracht?

..... **(voorstructureren)**

Wat vond je van de tijd die je nodig had om de website goed te bekijken?

Te kort	kort	goed	lang	te lang
☐	☐	☐	☐	☐

Als je opmerkingen of een toelichting wilt plaatsen, is daar hieronder ruimte voor:

De gehoorschade die je op kan lopen door uit te gaan in gelegenheden waar harde muziek gedraaid wordt, vind ik...

- ☐ ...veel erger dan ik verwachtte
- ☐ ...enger dan ik verwachtte
- ☐ ...zoals ik verwacht had
- ☐ ...minder erg dan ik verwacht
- ☐ ...veel minder erg dan ik verwacht

Zou jij anderen aanraden om deze website een keertje te bezoeken?

- ☐ ja
- ☐ nee

Wat vind jij het belangrijkste dat je hebt opgestoken van de website?

.....

.....

.....

.....

.....

Wat vind jij het sterkste punt van de website?

.....

.....

.....

.....

.....

Wat vind jij het zwakste punt van de website?

.....

.....

.....

.....

.....

Geef het systeem een cijfer van 1 t/m 10:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| ☐ 1 | ☐ 6 |
| ☐ 2 | ☐ 7 |
| ☐ 3 | ☐ 8 |
| ☐ 4 | ☐ 9 |
| ☐ 5 | ☐ 10 |

Heb je nog tips hoe de website verbeterd kan worden?

.....

.....

.....

.....

.....

Bijlage 4. Interviewschema: Kwalitatieve Formatieve Evaluatie

Aanwijzingen voor de interviewer

De vragen hieronder zijn standaardvragen die sowieso in het interview aan de orde dienen te komen. De volgorde van de vragen mogen enigszins veranderd worden, afhankelijk van hoe het gesprek verloopt. Het is mogelijk dat een respondent uit zichzelf al bepaalde vragen beantwoordt, deze hoeven dan later niet meer expliciet gesteld te worden. Verder is het erg belangrijk om daar waar het mogelijk is, door te vragen. Het is de bedoeling zoveel mogelijk informatie te verkrijgen over hoe de respondent over de website en het feedbacksysteem denkt. De cursieve tekst is toelichting voor de interviewer en hoeft niet hardop gelezen te worden. Het interview dient opgenomen te worden, dus controleer voordat je met het interview begint of de opnameapparatuur werkt. Als alles werkt kan je beginnen met de introductie hieronder.

Introductie interviewer

Fijn dat je wilt mee werken aan dit onderzoek. Ik ben Lideke Steen, masterstudent Communicatie Wetenschap aan de Universiteit Twente. Voor mijn afstudeeronderzoek test ik een website en een muzieksysteem op het internet. De website en het muzieksysteem gaan over uitgaan, muziekbeleving en het beschermen van het gehoor tijdens het uitgaan. Ik zou graag van jou willen, wat jij van deze website en dit muzieksysteem vindt.

Het is de bedoeling dat je zodadelijk de website en het muzieksysteem (*in willekeurige volgorde*) gaat bekijken. Zodra je hiermee begint, wil ik je vragen alles wat je van de website of het muzieksysteem vindt hardop te zeggen. Je eerste indruk, het gebruiksgemak, hoe interessant je de website vindt, etc, ik wil zoveel mogelijk informatie hierover te weten komen. Ik wil graag alles weten wat je van de website en het muzieksysteem vindt, dus zowel positieve als negatieve dingen. Schroom daarom niet zo veel mogelijk jouw mening hierover te geven.

Alle gegevens van je worden vertrouwelijk behandeld, antwoorden kunnen dus nooit op jou persoonlijk teruggevoerd worden. Het interview zal ongeveer 30 minuten in beslag nemen. Heb je nog vragen? Zullen we dan maar beginnen?

Noteer eerst de gegevens van de respondent in het vak hieronder

Datum	:	
Respondentnummer	:	
Geslacht	:	☐ Man ☐ Vrouw
Hoogst genoten opleiding	:	
Tijdsduur website	:	
Tijdsduur feedbacksysteem	:	

Vragen Website

1. Wat vond je van de website?
(*Eventueel doorvragen met: Wat vond je goed? / Wat vond je minder goed? / Hoe vond je de website eruit zien? / Heb je problemen ervaren met de website?*)
2. Heb je problemen ervaren met de website?
3. Wat vind je van de tijd die je nodig had om de website te bekijken?
4. Wat vind jij het belangrijkste wat je van de website hebt opgestoken?
5. Wat denk jij dat deze website jou probeert te vertellen?
6. Welk cijfer zou jij de website geven? (*tussen 1 en 10 en let op toelichting*)

Vragen Muzieksysteem

7. Wat vond je van het muzieksysteem?
(Eventueel doorvragen met: Wat vond je goed? / Wat vond je minder goed? / Hoe vond je de website eruit zien?)
8. Heb je problemen ervaren met de website?
9. Wat vond je van de vragen die je in moest vullen in het muzieksysteem?
(Eventueel doorvragen met: Kon je makkelijk inschatting hoe vaak je uitgaat? / Kon je makkelijk inschatten hoe vaak je naar de iPod luistert?)
10. Wat vond je van de muziekfragmenten die beschikbaar waren (missen er nog fragmenten/stijlen)?
11. Hoe vond je de 'bediening' van het muzieksysteem?
12. Kon je goed verschil horen tussen het muziekfragment voor en na het invullen van de vragen?
13. Hoe vond je het om te horen hoe muziek zou kunnen klinken mét gehoorschade (schokkend/erger dan verwacht/veel mee/etc..)?
14. Heb je je antwoorden nog een keer veranderd om te kijken hoe dat van invloed zou zijn op de muziekkwaliteit?
15. Wat vind je van de tijd die je nodig had om met het muzieksysteem te werken?
16. Wat vind jij het belangrijkste wat je van het muzieksysteem hebt opgestoken?
17. Wat denk jij dat deze website jou probeert te vertellen?
18. Welk cijfer zou jij het muzieksysteem geven (tussen 1 en 10)?

Vragen Website & Muzieksysteem

19. Wat denk jij dat er met de slogan Go > Out Plug > In bedoeld wordt?
20. Wat vind jij van deze slogan Go > Out Plug > In? (Let op toelichting!)
21. Wat vind jij van het kleurgebruik van de website? (Let op toelichting!)

Afsluiting

22. Heb je verder nog vragen, opmerkingen of tips voor verbetering die van belang kunnen zijn voor het onderzoek?
-

Bijlage 5. Vragenlijst: Effectevaluatie

Bepaling Fase van het PAPM (op basis van Weinstein et al., 1998)

Hoe denk jij over het treffen van maatregelen om jezelf tijdens het uitgaan te beschermen tegen gehoorschade?

- ☐ Ik weet niet dat ik gehoorschade kan oplopen door harde muziek (unaware of issue)
- ☐ Ik heb er nooit over nagedacht om mijn gehoor te beschermen (not-engaged stage)
- ☐ Ik heb wel eens overwogen om mijn gehoor te beschermen (deciding stage)
- ☐ Ik wil geen maatregelen treffen om mijn gehoor te beschermen (decided-not-to-test stage)
- ☐ In het verleden heb ik maatregelen getroffen om mijn gehoor te beschermen, maar ik ben hier mee opgehouden
- ☐ Ik wil wel maatregelen treffen om mijn gehoor te beschermen (decided-to-test stage)
- ☐ Ik tref al maatregelen om mijn gehoor te beschermen (acting stage)

Risicoperceptie

Hoeveel jongeren denk jij dat er in Nederland per jaar gehoorschade oplopen door te harde muziek?

- ☐ ± 200
- ☐ ± 2.000
- ☐ **± 20.000**
- ☐ ± 200.000
- ☐ ± 2.000.000

Hoe groot schat jij de kans in dat jijzelf gehoorschade oploopt door te harde muziek als je uitgaat, zoals je dat nu doet?

- ☐ Zeer klein
- ☐ Vrij klein
- ☐ Niet klein, niet groot
- ☐ Vrij groot
- ☐ Zeer groot

Ernst

Hoe erg zou je het vinden om gehoorschade op te lopen?

helemaal niet erg	niet erg	neutraal	erg	heel erg
☐	☐	☐	☐	☐

Ben je bang om je gehoor te beschadigen tijdens het uitgaan?

helemaal niet bang	niet bang	neutraal	bang	zeer bang
☐	☐	☐	☐	☐

Kennis m.b.t. gehoorschade (het goede antwoord is onderstreept)

Welke maatregelen om de kans op gehoorschade te verkleinen tijdens het uitgaan ken je?

.....

.....

Hieronder staat een kleine quiz om te kijken wat je van de website hebt opgestoken. Er worden stellingen gegeven en jij kan aangeven of deze juist of onjuist is. Als je het antwoord niet weet, kan je dit aankruizen. Het is niet de bedoeling om een zo'n hoog mogelijke score te halen. Dus als je het antwoord niet weet, ga dan niet gokken, maar geef dit gewoon eerlijk aan.

	<i>Juist</i>	<i>Niet juist</i>	<i>Weet ik niet</i>
Een pieptoon of ruis in je oren na een feest met muziek geeft aan dat je oren beschadigd zijn	☒	☐	☐
Eenmaal opgelopen gehoorschade is onherstelbaar	☒	☐	☐
Voor de kwaliteit van de muziek die je hoort, maakt het niet uit welk soort oordoppen je gebruikt	☐	☒	☐
Als je naar een feest gaat waar harde muziek gedraaid wordt is het goed om af en toe je oren uit te laten rusten in een rustige ruimte	☒	☐	☐
Hoe harder het geluid des te korter je oren het kunnen verdragen zonder schade op te lopen	☒	☐	☐
Om de kans op gehoorschade kleiner te maken, heeft het geen zin om afstand te nemen van de geluidsboxen, zolang deze afstand niet groter is dan 10 meter.	☐	☒	☐
Uitgaansgelegenheden in Nederland mogen het muziekvolume niet harder zetten dan 100 decibel	☐	☒	☐

Attitude

Hieronder staan een aantal stellingen die over het de mogelijkheden om je gehoor te beschermen tijdens het uitgaan. Geef bij elke stelling aan, in hoeverre je het er mee eens bent of niet.

Het dragen oordoppen in een muziekitgaansgelegenheid.....

	zeer mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	zeer mee eens
...is goed	☐	☐	☐	☐	☐
...is nuttig	☐	☐	☐	☐	☐
...is prettig	☐	☐	☐	☐	☐
...is vreemd	☐	☐	☐	☐	☐
...is makkelijk	☐	☐	☐	☐	☐
...ziet er niet uit	☐	☐	☐	☐	☐
...maakt de muziek minder mooi	☐	☐	☐	☐	☐

Minimaal 2 meter afstand houden van de geluidsboxen in een muziekuitgaansgelegenheid....

	zeer mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	zeer mee eens
...is goed	☐	☐	☐	☐	☐
...is nuttig	☐	☐	☐	☐	☐
...is prettig	☐	☐	☐	☐	☐
...is vreemd	☐	☐	☐	☐	☐
...is makkelijk	☐	☐	☐	☐	☐
...maakt de muziek minder mooi	☐	☐	☐	☐	☐

Regelmatig in een rustige omgeving gaan zitten (bijvoorbeeld in de chill out) tijdens het uitgaan in een muziekuitgaansgelegenheid...

	zeer mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	zeer mee eens
...is goed	☐	☐	☐	☐	☐
...is nuttig	☐	☐	☐	☐	☐
...is prettig	☐	☐	☐	☐	☐
...is vreemd	☐	☐	☐	☐	☐
...is makkelijk	☐	☐	☐	☐	☐
...maakt de muziek minder mooi	☐	☐	☐	☐	☐

Intentie
Ik ben van plan maatregelen te nemen om mijn gehoor te beschermen

beslist niet ☐	waarschijnlijk niet ☐	misschien ☐	waarschijnlijk wel ☐	zeker wel ☐
---------------------------------------	--	------------------------------------	---	------------------------------------

Ik ben van plan om de komende maanden oordoppen te gaan dragen tijdens het uitgaan

beslist niet ☐	waarschijnlijk niet ☐	misschien ☐	waarschijnlijk wel ☐	zeker wel ☐
---------------------------------------	--	------------------------------------	---	------------------------------------

Ik ben van plan de komende maanden regelmatig in een rustige ruimte (chill out) gaan zitten, tijdens het uitgaan

beslist niet ☐	waarschijnlijk niet ☐	misschien ☐	waarschijnlijk wel ☐	zeker wel ☐
---------------------------------------	--	------------------------------------	---	------------------------------------

Ik ben van plan de komende maanden tijdens het uitgaan minimaal 2 meter afstand te houden van de geluidsboxen

beslist niet ☐	waarschijnlijk niet ☐	misschien ☐	waarschijnlijk wel ☐	zeker wel ☐
---------------------------------------	--	------------------------------------	---	------------------------------------

Self Efficacy

Hoe moeilijk of makkelijk zou het voor je zijn om tijdens het uitgaan oordoppen te dragen?

zeer moeilijk ☐	vrij moeilijk ☐	niet moeilijk, niet makkelijk ☐	vrij makkelijk ☐	zeer makkelijk ☐
--	--	---	---	---

Hoe moeilijk of makkelijk zou het voor je zijn om tijdens het uitgaan minimaal 2 meter afstand te houden van de geluidsboxen?

zeer moeilijk ☐	vrij moeilijk ☐	niet moeilijk, niet makkelijk ☐	vrij makkelijk ☐	zeer makkelijk ☐
--	--	---	---	---

Hoe moeilijk of makkelijk zou het voor je zijn om tijdens het uitgaan regelmatig in een rustige omgeving te gaan zitten (bijvoorbeeld in de Chill Out)

zeer moeilijk ☐	vrij moeilijk ☐	niet moeilijk, niet makkelijk ☐	vrij makkelijk ☐	zeer makkelijk ☐
--	--	---	---	---

Subjectieve Norm

Mijn vrienden zouden het goed vinden, als ik tijdens het uitgaan in een muziekkuitgaansgelegenheid oordoppen wil dragen.

zeer oneens ☐	oneens ☐	neutraal ☐	eens ☐	zeer eens ☐
--------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

Mijn vrienden zouden het goed vinden, als ik tijdens het uitgaan in een muziekkuitgaansgelegenheid minimaal 2 meter afstand van de boxen wil houden

zeer oneens ☐	oneens ☐	neutraal ☐	eens ☐	zeer eens ☐
--------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

Mijn vrienden zouden bij mij gaan staan, als ik tijdens het uitgaan in een muziekkuitgaansgelegenheid minimaal 2 meter afstand van de boxen wil houden

zeer oneens ☐	oneens ☐	neutraal ☐	eens ☐	zeer eens ☐
--------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

Mijn vrienden zouden met mij meegaan, als ik tijdens het uitgaan in een muziekkuitgaansgelegenheid regelmatig in een rustige omgeving wil zitten (bijvoorbeeld de Chill Out)

zeer oneens ☐	oneens ☐	neutraal ☐	eens ☐	zeer eens ☐
--------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

De meeste vrienden van mij dragen oordoppen tijdens het uitgaan in een muziekkuitgaansgelegenheid

zeer oneens ☐	oneens ☐	neutraal ☐	eens ☐	zeer eens ☐
--------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

De meeste vrienden van mij houden minimaal 2 meter afstand van de boxen tijdens het uitgaan in een muziekkuitgaansgelegenheid

zeer oneens ☐	oneens ☐	neutraal ☐	eens ☐	zeer eens ☐
--------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

De meeste vrienden van mij zitten regelmatig in een rustige omgeving (bijvoorbeeld Chill Out) tijdens het uitgaan in een muziekuitgaansgelegenheid

zeer oneens ☐	oneens ☐	neutraal ☐	eens ☐	zeer eens ☐
--------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

Gedrag

Heb je na je bezoek aan de website "Go > Out Plug > In" informatie gezocht over de risico's op gehoorschade tijdens het uitgaan?

- ☐ Nee
- ☐ Ja

Heb je na je bezoek aan de website "Go > Out Plug > In" informatie gezocht over manieren waarop jij je gehoor kan beschermen tegen harde muziek?

- ☐ Nee
- ☐ Ja

Heb je na je bezoek aan de website "Go > Out Plug > In" iemand verteld over deze website?

- ☐ Nee
- ☐ Ja

Heb je na je bezoek aan de website "Go > Out Plug > In" met vrienden gepraat over de risico's op gehoorschade die je loopt tijdens het uitgaan?

- ☐ Nee
- ☐ Ja

Heb je na je bezoek aan de website "Go > Out Plug > In" met vrienden gepraat over manier waarop je het gehoor kan beschermen tegen harde muziek?

- ☐ Nee
- ☐ Ja

Heb je na je bezoek aan de website "Go > Out Plug > In" maatregelen getroffen om je oren te beschermen tegen harde muziek tijdens het uitgaan?

- ☐ Nee (Einde vragenlijst)
- ☐ Ja (Ga door naar de volgende vragen)

Hoe vaak draag je oordoppen?

	niet	soms	regelmatig	altijd
Hoe vaak draag je oordoppen?	☐	☐	☐	☐
Hoe vaak ga je in een rustige ruimte (chill out) zitten?	☐	☐	☐	☐
Hoe vaak hou je minstens 2 meter afstand van de boxen?	☐	☐	☐	☐

Als je opmerkingen of toelichting wilt plaatsen is daar hieronder ruimte voor:

Heel erg bedankt voor je medewerking aan dit onderzoek. Zodra er voldoende vragenlijsten ingevuld zijn, wordt de iPod Nano of de op maat gemaakte oordoppen verloot. Mocht je de winnaar zijn van deze prijs, wordt dit via de mail bekend gemaakt.