

Onderzoek naar de invloed van alcoholpromotie tijdens het **EK voetbal** op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar.



Onderzoek naar de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar.

Auteur:

V.K. de Bos

Afstudeerscriptie voor de opleiding Communicatiewetenschap

Faculteit Gedragswetenschappen

Universiteit Twente, Enschede

3 december 2008.

Afstudeercommissie:

Drs. J.J. van Hoof

Dr. ir. P.W. de Vries

Opdrachtgever:

Stichting Alcohol Preventie (STAP)

Begeleider STAP:

Dr. E. van den Wildenberg



Aanleiding

Jongeren in Nederland drinken nog steeds regelmatig en veel alcohol, een kwart van de Nederlandse jongeren drinkt tien keer of vaker per maand alcohol (van der Pol & Duijser, 2003).

Er zijn verschillende invloeden die bijdragen aan alcoholgerelateerde intenties en gedrag van jongeren; zoals ouders, volwassenen en vrienden. Uit onderzoek van Grube en Wallack (1994) blijkt dat de media, en dan met name reclame, een grote bron van alcoholinformatie voor jongeren is. Dat alcoholreclame een grote invloed heeft op jongeren blijkt uit meerdere onderzoeken (Collins et al., 2007; Snyder, Milici, Slater, Sun & Strizhakova, 2006; Henriksen, Feighery, Schleicher & Fortmann, 2008). Minder onderzocht is de invloed van alcoholpromotie tijdens sportevenementen op het drinkgedrag van jongeren. Een sportevenement bij uitstek waarbij veel alcoholpromotie plaatsvindt, is het Europees Kampioenschap voetbal (EK). De centrale onderzoeksvraag die voor deze studie is geformuleerd luidt:

Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal 2008 op de alcoholconsumptie van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar?

Naast de centrale hoofdvraag zijn er een aantal deelvragen geformuleerd die leiden tot beantwoording van de hoofdvraag.

- I. Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK op de merkbekendheid van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar?*
- II. Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK op de attitude van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar ten aanzien van bier?*
- III. Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK op het bezit van promotionele items bij jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar?*
- IV. Wat is de invloed van alcoholpromotie, merkbekendheid, attitude en het bezit van promotionele items op de intentie van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar om alcohol te drinken in de toekomst?*

Onderzoeksmethode

Het onderzoek is verricht aan de hand van een pretest-posttest design. Data is verzameld door middel van vragenlijsten die verspreid zijn in eerste, tweede en derde klassen op de voormeting en twee maanden later, op de nameting (N=1688). Met behulp van 'herhaalde meting analyses' is de invloed van het EK voetbal op merkbekendheid, attitude ten aanzien van bier, bezitten van promotionele items, intentie en alcoholgebruik onder jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 15 jaar onderzocht. In de analyses is gecorrigeerd voor demografische variabelen, aantal promotionele items, merkbekendheid, attitude ten aanzien van bier, intentie tot alcoholconsumptie en alcoholgebruik op de voormeting.

Resultaten

Uit de resultaten blijkt dat er een relatie bestaat tussen het aantal EK wedstrijden dat de respondenten hebben gezien en de mate van blootstelling aan bierreclames tijdens het EK. Daarnaast tonen de resultaten van het onderzoek aan dat een hoge EK blootstelling van invloed is op een aantal gedragsdeterminanten; zoals merkbekendheid, verwachting ten aanzien van bier bij mannen en drinkintentie.

Jongeren die in hoge mate aan het EK voetbal zijn blootgesteld blijken bekender te zijn met merken drinken dan respondenten met een lage tot gemiddelde EK blootstelling. De jongere respondenten in de leeftijd van 12 en 13 jaar die in hoge mate aan het EK zijn blootgesteld, noemen meer biermerken dan hun leeftijdsgenoten met een lage tot gemiddelde EK blootstelling. Blootstelling aan het EK heeft betreft merkbekendheid met biermerken vooral invloed op de jongere groep respondenten. Naast merkbekendheid, stijgt de verwachting ten aanzien van bier drinken bij jongens significant na een hoge blootstelling aan het EK. Jongens blijken over het algemeen positiever te zijn ten aanzien van bier drinken dan meisjes.

Een hoge blootstelling aan het EK voetbal heeft alleen invloed op het aantal promotionele items dat jonge meisjes bezitten. Jonge respondenten blijken over het algemeen meer promotionele items te bezitten dan oudere respondenten.

Op de intentie om in de aankomende maanden alcohol te drinken heeft blootstelling aan het EK een significante invloed. De intentie om in de aankomende twee maanden te gaan drinken blijkt op de nameting significant hoger te zijn bij de respondenten met een hoge EK blootstelling. Bij de respondenten met een lage tot gemiddelde EK blootstelling blijkt een veel kleinere stijging betreft de intentie te gaan drinken in de aankomende twee maanden.

De mate van blootstelling aan het EK heeft geen invloed op het uiteindelijke drinkgedrag van de respondenten. Naast intentie als belangrijke voorspeller van gedrag, blijkt dat het bezitten van veel promotionele items in relatie staat met het drinkgedrag. Hoe meer promotionele items respondenten bezitten, hoe vaker zij aangeven alcohol te drinken.

Conclusies

Uit de resultaten komt naar voren dat op de gedragsdeterminanten merkbekendheid, verwachting ten aanzien van bier drinken bij mannen en drinkintentie een effect van blootstelling aan het EK kan worden onderscheiden. Deze effecten zijn vergelijkbaar met wat in bestaande onderzoeksliteratuur over reclamebeïnvloeding staat beschreven. Opvallend aan dit onderzoek is dat in een relatief korte periode van het EK, effecten van blootstelling geanalyseerd kunnen worden. Deze studie toont aan dat jongeren via sportevenementen regelmatig aan alcoholreclames worden blootgesteld en zich van deze reclames bewust zijn. Alcoholpromotie vindt niet alleen plaats tijdens het EK voetbal, maar bij veel meer sportevenementen. Om sterkere causale relaties aan te tonen tussen alcoholpromotie tijdens sportevenementen en de invloed op jongeren is het van belang dat er vervolgonderzoek gedaan wordt, aan de hand van experimentele of longitudinale onderzoeken.

Summary

Motive

Youth in The Netherlands are still drinking much and regularly alcohol, a quarter of the Dutch youth drinks ten times or more alcohol in a month (van der Pol & Duijser, 2003).

There is a wide variety of predictors, explaining to alcohol-related intentions and behaviour of 12-to-15 year olds, such as parents, adults and peers. Research from Grube and Wallack (1994) concluded that sources of alcohol information for youth are the media and advertising in particular.

Many former studies concluded that alcohol advertising has a considerable influence on youth (Collins et al., 2007; Snyder, Milici, Slater, Sun & Strizhakova, 2006; Henriksen, Feighery, Schleicher & Fortmann, 2008). Only a small part of the current research focuses on sport related alcohol marketing and the influence on youth. To investigate the size and impact of alcohol promotion during major sports events, the European football Championship (EC) 2008 is analysed. The research question for this study is:

What is the influence of alcohol promotion during the European football Championship (EC) 2008 on drinking behaviour among youth of 12 to 15 year?

The sub questions for this research are:

- I. *What is the influence of alcohol promotion during the EC on brand recall among youth of 12-to 15 year?*
- II. *What is the influence of alcohol promotion during the EC on the attitude with respect to beer among youth of 12-to 15 year?*
- III. *What is the influence of alcohol promotion during the EC on ownership of alcohol branded merchandising among youth of 12-to 15 year?*
- IV. *What is the influence of alcohol promotion, brand recall, attitude and ownership of branded merchandising among youth of 12-to 15 year with respect to the intention of drinking alcohol in the future?*

Research method

This research is executed with a pretest-posttest design. Data were obtained from in-class surveys of eighth, ninth and tenth graders (age 12-15 years old) at baseline and a two month follow-up (N=1688). Repeated measures ANOVA's were conducted to determine the influence of the EC on brand recall, attitude, owning alcohol promotional items, intention and alcohol use. The analysis controlled for demographics, number of alcohol promotional items, brand recall, beer attitude, intention and alcohol use at baseline.

Results

Research results show that high EC exposure influences a number of constructs; recall of brands, expectancies of drinking beer and intention to drink. First we found a clear relationship between the number of EC games respondents had been watching and the degree of beer advertising exposure during the EC.

Youth with a high EC exposure recall more brand names of drinks compared to youth with a lower EC exposure. The youngest participants (12 and 13 years old) with a high EC exposure recall more beer brands after the

EC than before. Beside recall of brands, the expectations of drinking beer among boys rise significantly after a high EC exposure. In general boys are more positive towards drinking beer than girls.

With respect to ownership of alcohol promotional items a high EC exposure had only an influence on young girls. In general the young participants own more alcohol branded merchandising than the older participants.

The intention to drink alcohol in the coming months turns out to be higher for the high EC exposure group. The intention to drink alcohol in the coming two months is in the post-test significant higher for participants with a higher EC exposure. The increase, with respect to the intention to drink alcohol in the coming two months for participants with a low to average EC exposure, is much smaller.

The degree of EC exposure has no influence on the behaviour of drinking alcohol among youth. Beside intention as a strong predictor of behaviour to drink alcohol, owning much alcohol promotional items has also a relation with alcohol drinking. Youth who own more promotional items drink more often alcohol.

Conclusions

The results show an effect of high EC exposure on several research constructs; recall of brands, expectancies of drinking beer and intention to drink. These effects are similar to what is found in former research about the influence of advertising. Remarkable in this research is that there are effects with respect to EC exposure in a relatively short period. This study shows that youth who watch sport events, regularly are exposed to alcohol advertising and they are aware from this advertising. Beside the EC, alcohol promotion takes place by a lot of sports events. To show stronger causal relationships it is important that further research is executed, which can be executed with experimental or longitudinal research.

Het rapport wat voor u ligt is het resultaat van mijn opleiding Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente. Na het behalen van mijn HBO diploma Communicatiemanagement in 2006 ben ik aan deze vervolgstudie begonnen. Ik wilde mijn kennis verdiepen en de master aan de Universiteit Twente voldeed aan mijn wensen.

In februari van dit jaar ben ik met veel enthousiasme begonnen aan mijn afstudeeronderzoek. Via Joris van Hoof kwam ik in contact met Stichting Alcohol Preventie (STAP), waar we samen tot een leuke en interessante opdracht zijn gekomen. Vol enthousiasme begon ik aan mijn onderzoek. Omdat het EK voetbal al vrij snel in zicht kwam, gaf mij dit de extra motivatie om hard door te werken. Na een bliksemsnelle start, bleek het gekozen onderzoeksdesign en het analyseren van de resultaten moeilijker te zijn dan vooraf was gedacht. Hierdoor heeft de periode van het afstuderen langer geduurd. Het afstuderen was erg interessant en leerzaam, wel bleek het op sommige momenten zwaarder te zijn dan ik vooraf had verwacht.

Graag wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Ten eerste wil ik mijn begeleiders Joris van Hoof en Peter de Vries bedanken voor hun begeleiding vanuit de UT. Daarnaast wil ik Esther van de Wildenberg van STAP bedanken voor de begeleiding vanuit de organisatie. Ook wil ik graag de drie scholen bedanken die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Zonder de mensen die mij hebben geholpen met enquêteren op de scholen had ik het niet op tijd gered, jullie dus ook bedankt! Daarnaast wil ik mijn vrienden en vriendinnen in Enschede bedanken voor de super leuke studententijd! Tot slot wil ik iedereen bedanken die mij tijdens het afstuderen hebben gesteund: mijn vriend, mijn ouders, broers, huisgenoten en vriendinnen.

Enschede, 3 december 2008

Veronique de Bos

Samenvatting	- 3 -
Summary	- 5 -
Voorwoord	- 7 -
Inhoudsopgave	- 8 -
1. Inleiding.....	- 10 -
1.1 Aanleiding.....	- 10 -
1.2 Doel van het onderzoek	- 10 -
1.3 Leeswijzer	- 11 -
2. Theoretisch kader.....	- 12 -
2.1 Alcoholgebruik	- 12 -
2.2 Effecten alcoholgebruik op korte en lange termijn.....	- 13 -
2.3 De Reclame code voor Alcoholhoudende drank	- 14 -
2.4 Alcoholreclame en jongeren	- 15 -
2.4.1. <i>Invloed van alcoholreclame op determinanten van gedrag.....</i>	<i>- 16 -</i>
2.4.2 <i>Merkbekendheid.....</i>	<i>- 17 -</i>
2.4.3 <i>Attitude</i>	<i>- 17 -</i>
2.4.4 <i>Intentie en drinkgedrag.....</i>	<i>- 18 -</i>
2.5 Social learning theory.....	- 18 -
2.6 Alcoholpromotie via sportsponsoring.....	- 18 -
2.7 Promotionele items.....	- 19 -
2.8 Het onderzoeksmodel	- 20 -
2.9 Onderzoeksvraag.....	- 21 -
3. Onderzoeksmethode	- 23 -
3.1 Onderzoekspopulatie en steekproef.....	- 23 -
3.1.1. <i>Gewenste steekproefomvang.....</i>	<i>- 23 -</i>
3.1.2. <i>Trekken van de steekproef</i>	<i>- 23 -</i>
3.1.3. <i>Selectie van de klassen</i>	<i>- 23 -</i>
3.1.4 <i>Pretest</i>	<i>- 24 -</i>
3.2 Onderzoeksmethode.....	- 24 -
3.3 Onderzoeksdesign	- 25 -
3.4 Onderzoeksprocedure.....	- 25 -
3.5 Instrument voormeting	- 26 -
3.7 Instrument nameting	- 28 -

4. Resultaten.....	- 31 -
4.1 Vergelijking groepen A en B op de nameting.....	- 31 -
4.2 Resultaten onderzoeksvraag.....	- 33 -
4.2.1 Spontane merkbekendheid.....	- 35 -
4.2.2 Attitude	- 39 -
4.2.3 Intentie	- 43 -
4.2.4. Gedrag.....	- 46 -
4.2.5. Promotionele items	- 47 -
4.2.6. Aanvullende analyses	- 49 -
4.3 Meervoudige regressieanalyse	- 53 -
5. Conclusies	- 54 -
5.1 Merkbekendheid	- 54 -
5.2 Attitude	- 55 -
5.3 Promotionele items.....	- 55 -
5.4 Intentie.....	- 56 -
5.5 Gedrag.....	- 56 -
5.6 Model reclamebeïnvloeding tijdens het EK.....	- 57 -
5.7 Overige conclusies.....	- 58 -
6. Discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek	- 59 -
6.1 Onderzoeksdesign en methode	- 59 -
6.2 Schoolvakanties.....	- 60 -
6.3 De vragenlijsten.....	- 60 -
6.4 Aanbeveling voor vervolgonderzoek.....	- 60 -
6.5 Alcoholpromotie tijdens sportevenementen; accepteren of reguleren?	- 61 -
7. Literatuur.....	- 63 -
BIJLAGEN	- 68 -
I. Vragenlijst voormeting.....	-69-
II. Vragenlijst nameting.....	-75-
III. Tabellen.....	-85-

1. Inleiding

13 jarige respondent: 'een echte man drinkt bier'

Het Europees Kampioenschap voetbal 2008 is weer voorbij. De oranjekoorts is langzaam afgenomen. Miljoenen Nederlanders hebben tijdens de wedstrijden aan de buis gekluisterd gezeten om te kijken naar de prestaties van 'ons' Nederlandse elftal. Tijdens het evenement wordt de consument overspoeld met sponsor- en promotieactiviteiten. Vooral de bierbrouwers laten het evenement niet ongemerkt voorbij gaan. Met leuke EK reclames en oranje gadgets proberen ze trouwe en minder trouwe voetballiefhebbers voor zich te winnen. Dit jaar bedacht Heineken de Trom-Pet en kwam Jupiler met de Hollandhoorn. Interessant is of al deze alcohol sponsoring en promotieactiviteiten van alcoholproducenten van invloed zijn op de merkbekendheid, attitude en drinkgedrag van jongeren.

In de inleiding wordt kort de aanleiding voor dit onderzoek gegeven, het doel van het onderzoek wordt besproken en de onderzoeksvraag komt aan bod. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een leeswijzer.

1.1 Aanleiding

Uit onderzoek van Van der Pol en Duijser (2003) blijkt dat jongeren in Nederland nog steeds regelmatig en veel alcohol drinken. Alcohol drinken is steeds meer geaccepteerd binnen de jongerencultuur. Daarnaast wordt 'binge drinking' steeds populairder onder jongeren. Dit is het drinken van vijf of meer glazen alcohol op één gelegenheid. Er zijn al veel onderzoeken gedaan naar de invloeden van alcohol op jongeren. Naast ouders en vrienden heeft alcoholmarketing een grote invloed op het drinkgedrag van jongeren. Uit onderzoeken (Gentile, Walsh, Bloomgren, Atti & Norman, 2001; Ellickson, Collins, Hambarsoomians & McCaffrey, 2005; Wyllie, Zhang & Casswell, 1998) blijkt dat een hoge blootstelling aan alcoholreclame invloed heeft op het drinkgedrag van jongeren. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Madden en Grube (1994) dat de totale blootstelling van adolescenten aan biercommercials voornamelijk plaatsvindt via sport. Om te onderzoeken wat de invloed is van een groot sportevenement op het alcoholgebruik is de volgende hoofdvraag geformuleerd;

Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal 2008 op de alcoholconsumptie van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar?

1.2 Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is analyseren in hoeverre een groot sportevenement als het EK voetbal met al haar sponsoring en promotieactiviteiten invloed heeft op jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 15 jaar. Bekend is dat alcoholreclame invloed heeft op jongeren (Collins et al., 2007; Snyder, Milici, Slater, Sun & Strizhakova, 2006; Henriksen, Feighery, Schleicher & Fortmann, 2008). De vraag is of er in een relatief korte periode van drie weken en in een natuurlijke setting veranderingen kunnen worden waargenomen op het gebied van het aantal biermerken dat jongeren kennen, de attitude ten aanzien van alcohol drinken, het bezit van promotionele items, de intentie om alcohol te drinken en het uiteindelijke drinkgedrag.

1.3 Leeswijzer

In dit eerste hoofdstuk zijn de aanleiding, het doel van het onderzoek en de onderzoeksvraag besproken. In het tweede hoofdstuk worden wetenschappelijke theorieën uiteengezet die de basis vormen voor dit onderzoek en wordt de onderzoeksvraag besproken. Hierop volgend wordt in het derde hoofdstuk de onderzoeksmethode beschreven die in dit onderzoek is gebruikt. De resultaten van dit onderzoek worden in hoofdstuk vier besproken, waarbij allereerst de resultaten worden besproken aan de hand van het onderzoeksmodel en komen vervolgens de aanvullende analyses aan bod. Tot slot komen in hoofdstuk vijf en zes de conclusies en discussie aan bod.

2. Theoretisch kader

In deze studie staat de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal op jongeren centraal. Om inzicht te krijgen in wat er in de wetenschap bekend is met betrekking tot de invloed van alcoholreclame wordt er in dit hoofdstuk gestart met een verkenning van de literatuur. In de eerste paragraaf worden de laatste feiten en trends rondom het alcoholgebruik bij jongeren besproken. In paragraaf 2.2 komen de gevolgen van overmatig alcoholgebruik aan bod. De wetgeving in Nederland omtrent alcoholreclame wordt in paragraaf 2.3 beschreven. Na algemene bestudering wordt nader ingegaan op de specifieke invloed van alcoholreclame op jongeren, vervolgens worden ook alcoholpromotie en sportsponsoring besproken. Tenslotte wordt aan het einde van dit hoofdstuk het onderzoeksmodel en de onderzoeksvraag gepresenteerd.

2.1 Alcoholgebruik

Alcoholgebruik wordt in de Westerse samenleving maatschappelijk geaccepteerd; het is een gewoonte geworden. Het drinken van alcohol wordt in sociale situaties als ontspannend en gezellig ervaren, waarbij het drinken van alcohol het leggen van sociale contacten kan versoepelen. Alcohol drinken wordt door consumenten vaak in verband gebracht met de positieve gevolgen. Overmatig alcoholgebruik leidt in veel gevallen tot negatieve gevolgen, zoals rijden onder invloed, ziektes, seksueel onacceptabel gedrag en agressie (Spiertz, 2004).

Het gebruik van alcohol is de laatste decennia flink gestegen. Voor de jaren zestig was alcohol drinken nog een luxe. Tussen 1960 en 1990 is het gebruik van alcohol flink gestegen, omdat veel mensen meer gingen verdienen en de prijs van alcohol laag bleef. In 1960 werd er gemiddeld 2,6 liter alcohol per jaar gedronken, waarna het gebruik in de jaren tachtig steeg naar 8,9 liter per jaar. Het gemiddelde is nu ongeveer stabiel op 7,9 liter (Van Laar, Cruts, Verdurmen, Van Ooyen-Houben & Meijer, 2005). Uit onderzoek van Van Laar et al. (2005) blijkt uit verkoopcijfers dat het alcoholgebruik de laatste jaren stabiel is gebleven. In Nederland is het alcoholgebruik laag in vergelijking met de andere EU landen. Hoewel in Nederland in vergelijking met EU-landen niet extreem veel alcohol wordt gedronken, drinken Nederlandse jongeren in vergelijking met andere jongeren uit de EU met de grootste regelmaat alcohol (RIVM, 2003). Een kwart van de Nederlandse 15- en 16-jarige jongeren drinkt om de drie dagen alcoholhoudende drank. Naast dat de Nederlandse jongeren vaker alcohol drinken, drinken ze per keer ook het meest in vergelijking met jongeren uit andere Europese landen (RIVM, 2003).

Alcohol is verreweg het meest populaire genotmiddel onder jongeren in Nederland. Het alcoholgebruik lijkt steeds vroeger tot de leefwereld van scholieren te behoren. Van alle leerlingen in het voortgezet onderwijs heeft 85% ooit alcohol gedronken (Monshouwer, van Dorsselaer, Gorter, Verdurmen & Vollebergh, 2003). In groep zeven en acht (11 en 12 jaar) van het basisonderwijs heeft de helft van de leerlingen al wel eens alcohol gedronken. De meeste jongeren beginnen met drinken als zij tussen de 11 en 14 jaar oud zijn; op 12 jarige leeftijd heeft bijna driekwart van de jongeren in het voortgezet onderwijs ervaring met alcohol. De kinderen van 10 tot en met 12 jaar geven voornamelijk aan frisdrank te drinken, terwijl 14 en 15 jarige aangeven liever alcoholische dranken te drinken (van der Pol & Duijser, 2003).

De laatste jaren is het gebruik van alcohol met name bij jonge meisjes in de leeftijd van 12 tot en met 14 jaar gestegen. Wel drinken jongens regelmatig en grotere hoeveelheden alcohol dan meisjes. Het zogenoemde

'binge' drinken, waarbij jongeren grote hoeveelheden alcohol binnen korte tijd tot zich nemen, wordt steeds meer geaccepteerd binnen de jongerencultuur (Monshouwer et al., 2003). Onder jongens blijkt bier de meest gedronken alcoholische drank, terwijl meisjes de voorkeur geven aan mixdrankjes, zoals Bacardi Breezer (van de Pol & Duijser, 2003).

Op de vraag waar jongeren voornamelijk alcohol drinken, antwoordde meer dan de helft dat ze thuis alcohol hebben gedronken (van de Pol & Duijser, 2003). Andere locaties waren in de discotheek of bij een vriend/vriendin. Ruim de helft van de kinderen geeft ook aan dat ze alcohol mogen drinken van hun ouders. Iets meer dan een derde mag dit alleen op speciale gelegenheden. Van de kinderen die geen alcohol van hun ouders mogen drinken, geeft bijna negen van de tien aan ook nog nooit alcohol te hebben gedronken. Drinken van jongeren lijkt dus voornamelijk thuis te beginnen, met toestemming van de ouders.

2.2 Effecten alcoholgebruik op korte en lange termijn

Uit bovenstaande feiten blijkt dat jongeren veel en vrij regelmatig alcohol drinken, wat tot ernstige problemen voor de gezondheid en de sociale omgeving kan leiden. Alcohol hoeft de gezondheid niet altijd te schaden, verantwoord alcoholgebruik heeft een beschermend effect op hart- en bloedvaten (Alcoholinfo). Dit gunstige effect geldt echter alleen voor gezonde mannen boven de veertig en voor gezonde vrouwen na de overgang.

Overmatig alcoholgebruik kan leiden tot directe gevolgen of gevolgen op de lange termijn. De belangrijkste directe gevolgen van overmatig alcoholgebruik zijn braken, het krijgen van een alcoholvergiftiging of een black-out (Alcoholinfo), maar alcoholgebruik kan ook direct leiden tot agressie, risicovol seksueel gedrag en de verhoogde kans op ongevallen en letsels (Trimbos, 2006).

In verschillende onderzoeken wordt een verband aangetoond tussen alcoholgebruik en agressie (Hoaken & Stewart, 2003; Wells, Graham, Speechley & Koval, 2005; Giancola, 2004). Uit Nederlands onderzoek onder jongeren en jongvolwassenen (16-35) van Van der Linden, Knibbe, Verdurmen en van Dijk (2004) blijkt dat alcoholgebruikers betrokken zijn bij 52% tot 61% van de geweldsincidenten in publieke ruimtes. Daarnaast werd aangetoond dat wekelijks alcoholgebruik onder jonge scholieren samenhangt met agressief gedrag (Verdurmen, Monshouwer, van Dorsselaer, Ter Bogt & Vollebergh, 2005).

Ten tweede wordt de samenhang tussen alcohol en risicovol seksueel gedrag in meerdere studies gevonden (Coleman & Cater, 2005; Castilla, Barrio, Belza & Fuente, 1999). Onder risicovol seksueel gedrag wordt het hebben van meerdere seksuele partners en het hebben van onveilige seks verstaan. Uit een onderzoek van Santelli, Brener, Lowry, Bhatt en Zabin (1998) onder 8450 jongeren tussen de 14-22 blijkt dat er een sterke relatie bestaat tussen de mate van alcoholgebruik en het hebben van meerdere seksuele partners.

In twee artikelen van Corte en Sommers (2005) en Cooper (2002) worden mogelijke verklaringen gegeven voor de relatie tussen alcoholgebruik en risicovol seksueel gedrag. Ten eerste stelt de 'Alcohol myopia' theorie dat er directe effecten van alcohol zijn die ervoor zorgen dat de persoon risico's neemt die hij of zij anders niet genomen zou hebben. De 'Alcohol Expectancy' theorie stelt dat het gedrag van de persoon beïnvloed wordt door verwachtingen die de persoon heeft over de effecten van alcohol op zijn of haar gedrag. Als de verwachtingen van de persoon zijn dat alcohol ontremmend werkt, is de kans groter op risicovol seksueel gedrag.

Het laatste directe gevolg van alcoholgebruik is dat jongeren die onder invloed zijn van alcohol een groter risico lopen op ongevallen en verwondingen (Sindelar, Barnett & Spirito, 2004). Uit onderzoek van Smith, Bramas en

Miller (1997) blijkt dat alcohol een belangrijke rol speelt bij veel fatale ongevallen. Volgens het Letsel Informatie Systeem (LIS) van stichting Consument en Veiligheid hebben jaarlijks ongeveer 13.000 personen spoedeisende hulp in een ziekenhuis voor letsel nodig vanwege een ongeval, geweld of zelfmutilatie waarbij alcohol betrokken was (Trimbos, 2005). Het verhoogde risico op ongevallen kan een gevolg zijn van de alcohol. Doordat alcohol een ontremmend effect heeft op mensen wordt risicovol gedrag bevorderd, wat vervolgens leidt tot een grotere kans op ongevallen.

Naast de directe gevolgen van overmatig alcoholgebruik kunnen er ook op lange termijn gevolgen plaatsvinden. Overmatig gebruik van alcohol verhoogt op lange termijn de kans op een hersenbeschadiging, leverontstekingen, maagzweren en hart- en vaatziekten (Alcoholinfo). Tijdens de adolescentie vinden er verschillende veranderingen in de hersenen plaats (Trimbos, 2006). Langdurig en excessief alcoholgebruik kan bij jongeren leiden tot verminderde prestaties op geheugen en leren. Uit onderzoek is gebleken dat overmatig alcoholgebruik van jongeren schadelijke effecten kan hebben op de hersenen (Alcoholinfo).

Naast verschillende gezondheidsklachten en ziektes die veroorzaakt kunnen worden door overmatig alcoholgebruik, kan het voorkomen dat de gebruiker verslaafd raakt aan alcohol. Uit onderzoeken (Grant & Dawson, 1997; Labouvie, Bates, & Pandina, 1997) blijkt dat er een relatie bestaat tussen de beginleeftijd van alcoholgebruik en alcoholmisbruik en afhankelijkheid van alcohol op latere leeftijd. Uit het onderzoek van Grant en Dawson (1997) blijkt dat 40% van de respondenten die begonnen met drinken voor hun vijftiende jaar op latere leeftijd alcohol afhankelijk zijn, tegen 10% van de respondenten die na hun twintigste jaar begonnen met het drinken van alcohol. Verschillende factoren zoals opvoedgedrag, drinken van 'peers', probleemgedrag, familiegeschiedenis, genetische factoren etc. spelen hierbij een grote rol.

2.3 De Reclame code voor Alcoholhoudende drank

In Nederland is er geen specifieke wetgeving op het gebied van alcohol; de Drank- en Horecawet geeft de randvoorwaarden aan voor een verantwoorde distributie van alcohol. De hoofdpunten van de Drank en Horecawet hebben betrekking op het naleven van de gestelde leeftijdsgrenzen en op de verkooppunten waar alcohol wel en niet mag worden verkocht.

De alcoholbranche ondersteunt het alcoholbeleid van de overheid via zelfregulering, door middel van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA). Hierin staan regels waaraan de alcoholbranche zich dient te houden om op een verantwoorde manier reclame te voeren. De RvA is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank en voor niet-alcoholhoudende drank, voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank (Reclame code voor Alcoholhoudende drank, 2008). De regels hebben onder andere betrekking op reclame-uitingen, kwetsbare groepen (minderjarigen), risicovolle situaties en specifieke vormen.

De regels die zijn opgesteld met betrekking tot minderjarigen en de specifieke vormen, zoals gratis verstrekken van gadgets zijn weergegeven in de volgende artikelen.

Artikel 10

Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen.

Artikel 11

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die jonger zijn of jonger lijken dan 25 jaar en die alcoholhoudende drank drinken of tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzetten.

Artikel 12

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholconsumptie een teken van onvolwassenheid.

Artikel 13

Het gratis of voor minder dan de helft van de normale verkoopprijs (doen) aanbieden van voorwerpen voorzien van reclame voor alcoholhoudende drank aan personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van de betreffende alcoholhoudende drank nog niet hebben bereikt, is niet toegestaan.

Artikel 21

Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

Artikel 23

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

Alle TV- en radiocommercials worden voor uitzending door Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA) getoetst aan de RvA.

2.4 Alcoholreclame en jongeren

Er zijn verschillende invloeden die bijdragen aan alcoholgerelateerde intenties en gedrag van jongeren; zoals ouders, volwassenen en vrienden. Uit onderzoek van Grube en Wallack (1994) blijkt dat de media, en dan met name reclame, een grote bron van alcoholinformatie voor jongeren is.

De belangstelling van alcoholproducenten voor jongeren is de laatste jaren toegenomen (Spiertz, 2004). De reden hiervoor is de grote bestedingsruimte van jongeren en de invloed van jongeren op de bestedingen van hun ouders. Bovendien blijkt uit onderzoek dat jongeren al heel vroeg een voorkeur opbouwen voor merken en producten (Spiertz, 2004). Hoe jonger, hoe merkgevoeliger. Uit onderzoek van Willems (2008) blijkt dat alcoholmerken sterk zijn vertegenwoordigd in het merkgeheugen van jongeren; de alcoholmerken blijken vooral onbewust sterk aanwezig in het merkgeheugen. Als een consument aan een merk gewend is, wordt er niet meer snel overgestapt naar een ander merk. Mede hierdoor is het voor alcoholproducenten belangrijk om jongeren zo vroeg mogelijk voor zich te winnen.

Naar schatting door het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ) en STAP (2000) wordt er in Nederland jaarlijks 273 miljoen euro aan alle vormen van alcoholmarketing uitgegeven. In 2007 werd er ruim 60 miljoen euro aan alcoholreclame op TV besteed (STAP, 2008). De grootste investeringen in alcoholreclame op TV (76%) wordt gedaan in bierreclames. Onderzoek van Collins et al. (2007) toont aan dat jongeren in Amerika jaarlijks gemiddeld met 245 alcoholreclames in aanraking komen. Nederlands onderzoek (STAP, 2008) toont aan dat van de 12 tot 17 jarige ruim 43% wekelijks tussen 21.00 en 22.00 uur door alcoholreclame wordt bereikt.

In alcoholreclames wordt alcohol drinken als normaal gedrag zonder negatieve consequenties gepresenteerd. Alcohol drinken wordt veelvuldig gepresenteerd in plezierige settings waarbij de alcohol meestal deel uit maakt van een gezellige sociale interactie. Dit draagt bij aan positieve verwachtingen die jongeren over alcohol ontwikkelen.

Daarnaast zijn alcoholreclames aantrekkelijk voor jongeren. In onderzoek van Waiters, Treno en Grube (2001) kwam naar voren dat kinderen en jongeren positief reageren op dieren, humor en muziek elementen in bierreclames. Chen, Grube, Bersamin, Waiters en Keefe (2005) vonden in een vervolgonderzoek dat als jongeren positief reageren op bierreclames door de verschillende elementen, zij positieve reacties ontwikkelen op de bierreclames. Hoe leuker jongeren de reclame vonden, hoe meer geneigd ze waren om het product te kopen. Uit onderzoek van Aitken, Eadie, Leathar, Mcneill en Scott (1988) blijkt dat jonge drinkers het leuker vinden om te worden blootgesteld aan alcoholreclame, nauwkeuriger zijn in het identificeren van biermerken en positiever zijn over alcoholreclames dan niet drinkers. Ook bleken de bieradvertenties een grotere invloed te hebben op mannen dan op vrouwen.

Uit onderzoek van Austin en Knaus (2000) blijkt dat jongeren veel aandacht hebben voor reclames waarin alcohol wordt gepromoot, mede doordat zij nog geen persoonlijke ervaringen met alcohol hebben. Zestig procent van de jongeren kan spontaan recente alcoholreclames opnoemen (Van de Pol & Duijser, 2003). Daarnaast blijkt dat veel jonge tieners veel merken van alcoholhoudende drank kennen, gemiddeld kunnen jongeren in de leeftijd van 11 tot en met 15 jaar spontaan vijf merken noemen (Klungers, 2004).

2.4.1. Invloed van alcoholreclame op determinanten van gedrag

Alcoholreclame is de focus van veel studies. Verschillende studies hebben de invloed van reclame op gedragsdeterminanten onderzocht. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen cross-sectionele studies die veelal relaties vinden tussen alcoholreclame, drinkintenties en drinkgedrag bij jongeren (Grube & Wallack, 1994) en longitudinale studies die vele sterkere (causale) verbanden vinden tussen alcoholreclame en drinkgedrag bij jongeren op latere leeftijd (Snyder et al., 2006; Henriksen et al., 2007; Stacy, Zogg, Unger, & Dent, 2004; Connolly, Casswell, Zhang & Silva, 1994).

Veel cross-sectionele studies tonen gematigde correlaties aan tussen blootstelling aan alcoholreclame en positieve attitudes ten opzichte van de reclames en verhoogde drinkintenties (Grube & Wallack, 1994; Wyllie, 1998). Uit het onderzoek van Grube en Wallack (1994) blijkt dat kinderen die een groter bewustzijn hebben van bierreclames, meer kennis hebben van biermerken en slogans, een positievere attitude hebben ten aanzien van alcohol drinken en een grotere intentie hebben om te drinken in de toekomst. Uit onderzoek van Wyllie, Zhang en Casswell (1998) blijkt dat er een relatie bestaat tussen de positieve reactie op bierreclames en een verhoogde verwachting van drinken in de toekomst. Een positieve attitude ten opzichte van alcoholreclame is een goede voorspeller van drinken van alcohol in de toekomst. Uit onderzoek van onder andere Ellickson, Collins, Hambarsoomians en McCaffrey (2005) blijkt dat alcoholreclames van invloed zijn op de merkbekendheid, attitude en alcoholconsumptie van jongeren. Blootstelling en aandacht voor alcoholreclames correleert met merkbekendheid en positieve attitudes van jongeren ten opzichte van alcohol (Aitken, Leathar, & Scott, 1988; Austin & Nach-Ferguson, 1995; Wallack, Cassady, & Grube, 1990).

Uit onderzoek van Robinson, Chen en Killen (1998) blijkt dat jongeren die meer televisie en muziekprogramma's keken eerder geneigd waren om 18 maanden later te gaan drinken dan de jongeren die minder

televisie keken. Daarnaast toont onderzoek van Collins, Phyllis, Ellickson, McCaffrey en Hambarsoomians (2007) aan dat blootstelling aan alcoholreclame bij jongeren het bier drinken en drinkintenties voor een jaar later voorspelt. Bij jongeren die heel vaak aan alcoholreclame worden blootgesteld bleek dat 50% positief was over alcohol drinken en 36% een grotere intentie had om te gaan drinken dan jongeren die weinig aan alcoholreclame worden blootgesteld.

Connolly, Casswell en Silva (1994) onderzochten in een longitudinaal onderzoek de relatie tussen het kennen van alcohol gerelateerde reclames en het kijken van televisie op de leeftijd van 13 en 15 jaar en het alcoholgebruik op de leeftijd van 18 jaar. Onder mannen bleek er een positieve relatie te bestaan tussen diegene die meer alcoholreclame kende op 15 jarige leeftijd, meer bier dronken op 18 jarige leeftijd. In een longitudinaal onderzoek van Snyder, Milici, Slater, Sun en Strizhakova (2006) is gekeken naar de effecten van blootstelling aan alcoholreclame op het drinkgedrag van jongeren. Hieruit bleek dat jongeren die vaker aan alcoholreclame worden blootgesteld gemiddeld meer drinken. Ook concludeerden zij dat jongeren die in een omgeving wonen met veel alcoholreclame meer drinken in vergelijking met jongeren die in een omgeving wonen waar ze weinig aan alcoholreclame worden blootgesteld.

Samenvattend blijkt uit de besproken onderzoeksliteratuur dat blootstelling aan alcoholreclames invloed heeft op verschillende determinanten van gedrag. De belangrijkste worden hieronder kort weergegeven.

- Invloed van alcoholreclames op **merkbekendheid** van jongeren (Grube & Wallack, 1994; Ellickson, et al., 2005; Aitken et al., 1988; Austin & Nach-Ferguson, 1995).
- Invloed van alcoholreclames op de **attitude** van jongeren ten aanzien van het drinken van bier (Grube & Wallack, 1994; Wyllie, 1998; Wallack et al., 1990; Wyllie et al., 1998).
- Invloed van alcoholreclames op **intentie en drinkgedrag** van jongeren (Collins et al., 2007; Connolly et al., 1994; Snyder et al., 2006).

Na analyse van de belangrijkste determinanten van gedrag, worden in de volgende paragrafen de determinanten nader toegelicht.

2.4.2 Merkbekendheid

Het begrip merkbekendheid beschrijft de mate waarop respondenten bekend zijn met merken van producten. Merkbekendheid wordt in de literatuur onderscheiden in spontane merkbekendheid en geholpen merkbekendheid. De spontane merkbekendheid geeft de vrije herinnering van merken aan (top of mind), bij geholpen merkbekendheid wordt de merkbekendheid aan de hand van geholpen herinnering en herkenning gemeten.

2.4.3 Attitude

Het begrip attitude heeft betrekking op de houding van personen ten aanzien van onderwerpen (attitudeobjecten). Deze houdingen kunnen positief of negatief zijn ten aanzien van het uit te voeren gedrag, in dit geval het drinken van bier. Volgens Fishbein en Azjen (1975) wordt een attitude ten aanzien van een object automatisch en gelijktijdig gevormd. Sommige attitudes krijgen vorm over meerdere jaren, andere worden vergeten en nieuwe attitudes worden gevormd. Fishbein en Azjen stellen dat attitudes worden gevormd door positieve en negatieve oordelen die een persoon aan een bepaalde gedraging of object verbindt. De attitude wordt naast deze oordelen ook gevormd door de uitkomstverwachtingen die een persoon van het bepaalde gedrag heeft (Fishbein & Azjen, 1975). Over het

algemeen zijn attitudes van mensen redelijk stabiele gedragsdeterminanten. Attitudes zijn aangeleerd door persoonlijke ervaringen, maar ook door ervaringen van personen uit de omgeving, attitudes zijn hierdoor beïnvloedbaar. Attitudes zijn een belangrijke voorspeller van gedrag.

2.4.4 Intentie en drinkgedrag

De term intentie heeft betrekking op de verwachting van mensen om in de toekomst bepaald gedrag uit te voeren. The theory of planned behavior (Ajzen, 1991) stelt dat het menselijk gedrag wordt gevormd door de intentie om bepaald gedrag uit te voeren. Volgens deze theorie wordt intentie op haar beurt weer beïnvloedt door de attitude ten aanzien van bepaald gedrag, de subjectieve normen die er bestaan rondom het gedrag en de mate waarop iemand in staat denkt te zijn het bepaalde gedrag uit te kunnen voeren (Ajzen, 1991). Intentie is de beste voorspeller van gedrag.

2.5 Social learning theory

Een mogelijke verklaring voor de invloed van alcoholreclame op jongeren kan worden beschreven vanuit de 'social learning theory' (Bandura, 1977). De 'Social learning theory' van Bandura (1977) gaat er vanuit dat het meest menselijk gedrag wordt aangeleerd door middel van observatie door 'modeling': door anderen te observeren wordt er een idee gevormd over hoe we ons moeten gedragen, dit geldt later als een 'guide' voor actie. Bandura heeft in onderzoek aangetoond dat kinderen die regelmatig naar televisie kijken gaan nadoen wat ze hebben gezien. Met name als iemand geen directe ervaring heeft met het gedrag, speelt observatie van het gedrag van anderen (de media) een belangrijke rol. In de media worden mensen die alcohol drinken vaak positief neergezet; ze zijn aantrekkelijk, populair en hebben het erg gezellig. Jongeren die geen ervaring hebben met alcohol hebben de neiging om dit gedrag over te nemen.

2.6 Alcoholpromotie via sportsponsoring

Marketeers zoeken mede door de eisen van de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank nieuwe manieren om hun product te promoten. Eén van deze manieren is het sponsoren van een sportevenement of alcoholpromotie rondom sportevenementen. De bierbranche behoort in Nederland tot de grootste sportsponsors (Lokerman, 1999). Uit onderzoek van Madden en Grube (1994) blijkt dat de totale blootstelling van jongeren aan biercommercials voornamelijk plaatsvindt via sport.

De Van Dale beschrijft het begrip 'promotie' als 'reclame, een handeling tot promoten'. Promotie is het onder de aandacht brengen van een nieuw of bestaand product of service met als doel er meer van te verkopen. Aangenomen kan worden dat als een merk meerdere keren te zien is tijdens een evenement, de merknaam bij een individu meer toegankelijk is en daardoor makkelijker 'herroepen of herkend' zal worden. Bennett (1999) stelt dat het effect van de blootstelling aan sponsorstimuli afhankelijk is van de betrokkenheid van het publiek. Daarbij kan aangenomen worden dat als een individu herhaaldelijk wordt blootgesteld aan een merknaam tijdens een voetbalwedstrijd of zelfs tijdens het gehele evenement, zijn of haar attitude over het merk meer toegankelijk wordt. Betrokkenheid van een merk of bedrijf in een sport wordt vaak gezien als een positieve activiteit, waardoor mensen sneller een positieve attitude ten aanzien van een merk of bedrijf ontwikkelen.

Promotie rondom sport kan in verschillende vormen plaatsvinden. Een product of merk kan gepromoot worden met behulp van traditionele advertising; zoals commercials tijdens een sportevenement of door het gebruik van minder traditionele advertising; zoals reclameborden in het stadion, promotie ter plekke van het evenement en vluchtige productsponsoring (Zwarun, 2006). Door de aanwezigheid van niet traditionele advertising zijn bijvoorbeeld tabaksfabrikanten ondanks het verbod op tabaksreclame, nog steeds in staat hun merknamen aan het grote publiek te presenteren.

Sportsponsoring is een indirecte vorm van promotie en wordt veel gebruikt om een positief bedrijfsimago op te bouwen, maar ook om een bepaalde doelgroep te bereiken. Van de totale sportsponsoringbudgetten gaat ruim de helft van het totale budget naar voetbal (Lokerman, 1999). Bierproducenten proberen bijvoorbeeld mannen te bereiken door voetbalclubs te sponsoren; zo sponsort Grolsch de voetbalclubs Ajax, Heracles Almelo en FC Twente en sponsort biermerk Heineken de KNVB en de Champions League. Het voetbalstadion van FC Twente is in 2008 zelfs naar de bierbrouwer vernoemd: de Grolsch Veste.

Voor bedrijven heeft sportsponsoring verschillende voordelen. Als eerste wordt in het onderzoek van Bennett (1999) gesteld dat mensen die de visuele beelden van sponsors ervaren tijdens de wedstrijd van hun favoriete club, de merknamen makkelijker uit het geheugen kunnen oproepen dan wanneer zij de sponsornamen in een minder emotionele situatie ervaren.

Ten tweede blijkt uit het onderzoek van Levin, Joiner en Cameron (2001) dat de kijker sponsoring niet beschouwt als een marketingtool waarbij persuasieve overreding het doel is. Daarnaast bereikt de sponsor twee soorten publiek: de mensen die echt aanwezig zijn bij een wedstrijd en het grotere publiek dat kijkt of luistert naar de wedstrijd (Nicholls, Roslow & Laskey, 1994). Uit het onderzoek van Levin et al. (2001) bleek dat de merkherkenning voor merken die het evenement sponsoorde, waarbij het logo veelvuldig in beeld is, hoger was dan bij merken die traditionele reclames gebruikten. Sportsponsoring blijkt uit bovenstaande onderzoeken te leiden tot een grotere merkbekendheid.

2.7 Promotionele items

Naast alcoholpromotie via sportsponsoring distribueren veel alcoholproducenten merkpromotionele items die zijn ontwikkeld om nieuwe drinkers aan te trekken. Het gratis of tegen lage prijs verstrekken van promotionele items is voor alcoholproducenten onder andere een manier om jongeren te bereiken. Met promotionele items worden T-shirts, petten, tassen, sweaters, aanstekers, etcetera voorzien met een alcoholmerk/logo bedoeld. Promotionele kleding items zoals bier T-shirts zijn erg aantrekkelijk voor jongeren, mede doordat deze producten gratis of voor een minimale prijs te verkrijgen zijn (Garretson & Burton, 1998). Het dragen van petjes, kleren of andere persoonlijke accessoires met een alcoholmerk kan informatie geven over de persoonlijkheid, intenties en gedrag van de drager. Ondanks dat er door alcoholproducenten veel geld wordt uitgegeven aan promotionele items, is er nog weinig onderzoek verricht naar de invloed van deze items op het drinkgedrag van jongeren.

Uit een cross-sectionele studie van Workman (2003) blijkt dat er een relatie bestaat tussen het bezitten van een kledingstuk met alcoholreclame en het alcoholgebruik van jongeren. De studenten die een kledingstuk bezitten waren eerder geneigd te zeggen dat ze minstens één keer per week alcohol dronken dan jongeren die geen kledingstuk bezitten. Uit een cross-sectionele studie van Hurtz, Henriksen, Wang, Feighery en Fortmann (2007) blijkt dat één vijfde van de studenten minimaal één promotioneel item bezat. Bij de jongeren die een item bezitten is het drie keer waarschijnlijker dat ze alcohol drinken en anderhalf keer waarschijnlijker dat ze het huidige drinken

melden dan jongeren die geen item bezitten. Daarnaast blijkt de wens om een promotioneel item te bezitten ook gerelateerd te zijn aan het alcoholgebruik van jongeren. Jongeren konden in een onderzoek van Austin en Knaus (2000) aangeven hoe graag ze bepaalde items met biermerken wilde hebben. De voorkeur voor items met bepaalde biermerken was gecorreleerd aan de verwachtingen over positieve consequenties van alcohol drinken in de aankomende maand.

Uit een longitudinale studie van McClure, Dal Cin, Gibson, James en Sargent (2006) onder middelbare school studenten, blijkt dat 14% van de jongeren die geen alcohol dronken op de eerste meting, wel een promotioneel item bezat op de tweede meting. De jongeren die promotionele items bezitten waren anderhalf keer meer geneigd om alcohol te drinken dan jongeren die geen promotionele items hebben verworven. Het bezitten van een pet, poster of T-shirt met een alcohollogo voorspelt het drinken van alcohol en intenties tot alcohol drinken (Collins et al., 2007). Daarnaast vonden ook Henriksen et al. (2008) in hun onderzoek dat het bezitten van promotionele items in relatie staat met het drinken van alcohol.

Uit bovenstaande onderzoeken blijkt dat er een relatie bestaat tussen het bezit van promotionele items en het drinkgedrag. Bezit van promotionele items wordt om deze reden in dit onderzoek meegenomen als variabele die van invloed kan zijn op de intentie en het drinkgedrag van jongeren.

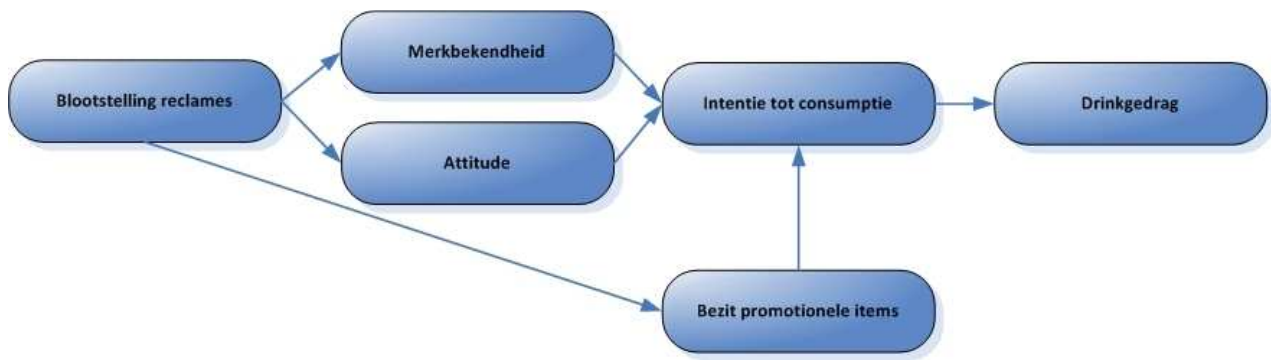
2.8 Het onderzoeksmodel

Bij het tot stand komen van gedrag spelen zowel bewuste als onbewuste factoren een rol. Deze factoren worden ook wel gedragsdeterminanten genoemd (Brug, Schaalma, Kok, Meertens & Molen, 2001). Uit bovenstaande onderzoeksliteratuur kunnen een aantal belangrijke determinanten van gedrag worden onderscheiden. Gedragsdeterminanten zijn 'de schakel' tussen een eventueel effect van alcoholreclame en daadwerkelijke alcoholconsumptie. Het zijn de factoren die het ontstaan van gedrag geheel of gedeeltelijk bepaalt. De belangrijkste determinanten die uit bovenstaand literatuuronderzoek van invloed bleken te zijn op alcoholconsumptie bij jongeren, worden meegenomen in dit onderzoek. Dit zijn de volgende gedragsdeterminanten;

- Merkbekendheid
- Attitude ten opzichte van het drinken van alcohol
- Intentie tot consumptie

Naast bovenstaande gedragsdeterminanten is de variabele 'bezit van promotionele items' in dit onderzoek meegenomen. Uit de beschreven onderzoeksliteratuur blijkt dat deze variabele een relatie heeft met de intentie tot alcoholconsumptie en drinkgedrag.

Aan de hand van bovenstaande gedragsdeterminanten is een conceptueel model ontworpen. Verwacht wordt dat de gedragsdeterminanten merkbekendheid, attitude en de variabele bezit van promotionele items de intentie vormen, waarbij de intentie tot alcoholconsumptie kan leiden tot drinkgedrag (alcohol drinken). In figuur 1 wordt deze relatie schematisch weergegeven.



Figuur 1: Onderzoeksmodel

Figuur 1 geeft de gedragsdeterminanten van dit onderzoek weer. Ten eerste wordt verwacht dat de mate van blootstelling aan alcoholreclames van invloed is op de merkbekendheid, attitude ten aanzien van bier en het bezit van promotionele items. Vervolgens wordt verwacht dat de mate van merkbekendheid, attitude ten aanzien van bier en het bezit van promotionele items invloed hebben op de intentie van jongeren om alcohol te gaan drinken. De gevormde intentie kan op haar beurt weer leiden tot drinkgedrag. Intentie is de meest voorspellende determinant van gedrag (Bandura, 1986).

2.9 Onderzoeksvraag

Uit de besproken literatuur blijkt dat veel Nederlandse jongeren regelmatig alcohol drinken en dat zij door middel van reclames op televisie veelal worden blootgesteld aan deze alcohol. In Nederland is er nog weinig onderzoek gedaan naar de invloed van alcoholpromotie tijdens sportevenementen op het drinkgedrag van jongeren. Wel blijkt uit buitenlands onderzoek (Madden & Grube, 1994) dat veel jongeren via sportevenementen worden blootgesteld aan alcoholreclame. In dit onderzoek wordt om deze reden dan ook de invloed van de traditionele vorm van advertising tijdens het EK voetbal op de respondenten onderzocht.

Een evenement bij uitstek waarbij veel sponsoring en promotieactiviteiten plaatsvinden is het Europees Kampioenschap voetbal (EK). In dit onderzoek is het EK 2008 als sportevenement gekozen om de invloed van alcoholpromotie op het drinkgedrag van jongeren te analyseren.

Dit leidt tot de volgende centrale **onderzoeksvraag**:

Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal 2008 op de alcoholconsumptie van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar?

Door middel van deelvragen worden specifieke aspecten uit de onderzoeksvraag nader onderzocht om zo in een volledig antwoord op de onderzoeksvraag te voorzien. De deelvragen zijn gebaseerd op de determinanten uit het conceptueel model die van invloed kunnen zijn op het uiteindelijke drinkgedrag van jongeren. Deze deelvragen luiden:

- I. Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK op de merkbekendheid van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar?

- II. Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK op de attitude van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar ten aanzien van bier?
- III. Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK op het bezit van promotionele items bij jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar?
- IV. Wat is de invloed van blootstelling, merkbekendheid, attitude en het bezit van promotionele items op de intentie van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar om alcohol te drinken in de toekomst?

3. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk wordt de methode beschreven die is toegepast voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Ten eerste wordt de onderzoekspopulatie en de steekproef besproken, vervolgens komt het onderzoeksdesign aan bod, daarna wordt de procedure van het onderzoek nader toegelicht en tenslotte wordt de verantwoording van de gemaakte keuzes beschreven.

3.1 Onderzoekspopulatie en steekproef

De onderzoekspopulatie bestaat uit leerlingen van de eerste drie leerjaren van het voortgezet onderwijs, in de leeftijd van 12 tot en met 15 jaar. Hierbij zijn de leerniveaus van VMBO kader beroeps en VMBO theoretische leerweg, HAVO en VWO meegenomen. Voor deze doelgroep is gekozen omdat merendeel van de leerlingen tussen hun 11^{de} en 14^{de} levensjaar begint met het drinken van alcohol (Monshouwer et al., 2003).

3.1.1. Gewenste steekproefomvang

Bij het vaststellen van het aantal benodigde leerlingen is eerst de populatiegrootte vastgesteld. Uit gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat er in de eerste drie leerjaren van het voortgezet onderwijs, niveau VMBO tot en met VWO in het schooljaar 2007/2008 ongeveer 580.000 leerlingen ingeschreven staan. Om een representatieve steekproef te trekken met een betrouwbaarheid van 95% en een foutmarge van 5% is een steekproefgrootte van 600 proefpersonen noodzakelijk (Baarda & de Goede, 2001). In dit onderzoek is gekozen voor 600 proefpersonen op de voormeting en 1100 proefpersonen op de nameting verdeeld over drie middelbare scholen verspreid in Nederland.

3.1.2. Trekken van de steekproef

Om te zorgen voor een landelijke spreiding van het onderzoek zijn er drie regio's in Nederland geselecteerd waarin onderzoek wordt gedaan. Voor het trekken van de steekproef is gebruik gemaakt van een website waarop alle middelbare scholen in Nederland staan vermeld. Alleen de scholen die leerniveaus aanbieden op VMBO, theoretische leerweg, HAVO en VWO niveau kwamen in aanmerking om deel te nemen in de steekproef, dit om de representativiteit van het onderzoek te waarborgen. Daarnaast moesten de scholen in elk leerjaar en op elk leerniveau minimaal 2 verschillende klassen hebben. Dit omdat er op de nameting een klas als controlegroep gebruikt moest worden. De scholen zijn deels via bestaande contacten en deels random geselecteerd. Na deze selectie is met een aantal scholen telefonisch contact opgenomen. In dit gesprek werd het onderzoek nader toegelicht en was er gelegenheid voor de school om vragen te stellen. De scholen die hebben meegewerkt in dit onderzoek liggen in Brabant, Gelderland en Zuid-Holland.

3.1.3. Selectie van de klassen

Op de voormeting is de vragenlijst op elke school afgenomen onder één klas per leerjaar en per niveau. Op de nameting is de vragenlijst bij dezelfde klas als op de voormeting plus een vergelijkbare klas afgenomen. Omdat alle drie de scholen over meerdere klassen per leerjaar en niveau beschikken, zijn de klassen willekeurig aan de steekproef toegevoegd. In tabel 1 wordt weergegeven hoe de klassen per school op de voor- en nameting zijn verdeeld.

Tabel 1
Verdeling klassen per school en leerjaar

		Voormeting (A)	Nameting (A & B)	Leerniveau
Delft	Leerjaar 1	K1A	K1A + K1D*	VMBO/HAVO
		K1B	K1B + K1E	HAVO/VWO
		K1C	K1C + K1F	VWO
	Leerjaar 2	K2A	K2A* + K2D	VMBO/HAVO
		K2B	K2B + K2E	HAVO
		K2C	K2C + K2F	VWO
	Leerjaar 3	K3A *	K3A* + K3D*	VMBO
		K3B	K3B + K3E*	HAVO
		K3C	K3C+ K3F	VWO
Zevenbergen	Leerjaar 1	K1A	K1A + K1D	VMBO GT
		K1B	K1B + K1E	VMBO/HAVO
		K1C	K1C + K1F	HAVO/VWO
	Leerjaar 2	K2A	K2A + K2D	VMBO GT
		K2B	K2B + K2E	VMBO/HAVO
		K2C	K2C + K2F	HAVO/VWO
	Leerjaar 3	K3A	K3A + K3D	VMBO GT
		K3B	K3B + K3E	VMBO/HAVO
		K3C	K3C + K3F	HAVO/VWO
Duiven	Leerjaar 1	K1A	K1A + K1D	VMBO KB
		K1B	K1B + K1E	VMBO GT
		K1C	K1C + K1F	HAVO
		K1D	K1D + K1G*	VWO
	Leerjaar 2	K2A	K2A + K2D	VMBO KB
		K2B	K2B + K2E	VMBO GT
		K2C	K2C + K2F	HAVO
		K2D	K2D + K2G	VWO
	Leerjaar 3	K3A*	K3A* + K3D*	VMBO KB
		K3B	K3B + K3E*	VMBO GT
		K3C	K3C + K3F*	HAVO
		K3D	K3D+ K3G	VWO

Noot: * Klas uitgevallen.

Noot: Nummering van de klassen is fictief in verband met privacy.

3.1.4 Pretest

In dit onderzoek is de vragenlijst op de voormeting ‘gepretest’ door ongeveer twintig respondenten uit de doelgroep. Uit deze pretest kwam vooral naar voren dat sommige vragen te moeilijk waren geformuleerd. Naar aanleiding van de pretest zijn verschillende vragen aangepast.

3.2 Onderzoeksmethode

Om een representatief onderzoek te verrichten is er gekozen voor kwantitatief onderzoek. Door het grote aantal onderzoekseenheden stijgt de betrouwbaarheid van het onderzoek en bestaat de mogelijkheid om de resultaten te generaliseren.

Op basis van literatuuronderzoek is een vragenlijst ontwikkeld voor de voor- en nameting om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag. Deze vragenlijst bestaat uit enkele open vragen en vragen met antwoordcategorieën. Alle gegevens zijn anoniem verwerkt.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een panel studie; hierbij wordt er op twee tijdstippen gemeten om te analyseren of er voor en na het EK verschillen zijn opgetreden op de gedragsdeterminanten. Bij een panel studie vinden er meerdere metingen plaats bij dezelfde groep respondenten uit een grotere populatie. Het voordeel van een panel studie is dat er individuele verschillen kunnen worden geanalyseerd. Eén van de belangrijkste nadelen is dat er uitval van respondenten kan plaatsvinden op de nameting. In dit onderzoek kan het bijvoorbeeld voorkomen dat kinderen ziek zijn op de nameting of dat er lesuren uitvallen waardoor kinderen niet op school aanwezig zijn. Een ander nadeel van een panel studie kan zijn dat de respondenten op de nameting beïnvloedt worden door de voormeting.

3.3 Onderzoeksdesign

Het gekozen onderzoeksdesign is een afgeleide van een Solomon four-group design. Het gebruikte design is een combinatie van een 'one-group pretest-posttest design' en een 'one-group posttest- only design'. Campbell en Stanley (1963) noemen dit onderzoeksdesign ook wel een 'separate-sample pretest-posttest design'. De items worden vergeleken met de situatie voor en na het EK voetbal, met als vergelijkingsgroep B die alleen wordt gemeten na het EK voetbal. Een overzicht van het gekozen onderzoeksdesign is weergegeven in figuur 2.

	t_1		t_2
Groep A :	O_1	X	O_2
Groep B :			O_2

Figuur 2: Onderzoeksdesign

Groep A en groep B zijn vergelijkbare groepen en er wordt achteraf geanalyseerd of de voormeting effect heeft gehad op de nameting, door A en B op de nameting met elkaar te vergelijken. Groep B op de nameting dient als 'controlegroep' van groep A. Mochten er grote significante verschillen tussen groep A en B op de nameting blijken, kan er geconcludeerd worden dat er meeteffecten zijn opgetreden. Als bovenstaande situatie zich voordoet, wordt in de uiteindelijke analyse in plaats van groep A op de nameting gebruik gemaakt van groep B. Op deze manier kunnen meeteffecten gescheiden worden van blootstelling (reclame en marketing) effecten.

De X staat hier voor de gebeurtenis. De gebeurtenis is in dit onderzoek geen gemanipuleerde actie van de onderzoeker, maar vindt op een natuurlijke manier plaats. De gebeurtenis is hier namelijk het EK voetbal. De natuurlijke setting is kenmerkend voor dit onderzoek.

3.4 Onderzoeksprocedure

In totaal zijn op de voor- en nameting 1688 vragenlijsten verdeeld over de scholen in Gelderland, Zuid-Holland en Brabant afgenomen. De vragenlijsten zijn tijdens de reguliere lesuren door de onderzoekers afgenomen. Voordat de vragenlijsten in de klassen zijn uitgedeeld, werden er door de onderzoekers twee belangrijke zaken benadrukt. Ten eerste werd aangegeven dat het onderzoek zich richt op de bekendheid van jongeren met merken drinken. Om de

jongeren voorafgaand aan het onderzoek niet te 'primen' werd er niet verteld dat in het onderzoek ook vragen over alcohol gesteld werden. Deze informatie stond ook niet in de geschreven introductie van de vragenlijst.

Ten tweede werd er door de onderzoekers aangegeven dat er vragen gesteld konden worden, dit om eventuele misverstanden te voorkomen.

Om rumoer in de klassen voorafgaand aan het onderzoek te voorkomen, heeft de onderzoeker ervoor gekozen de screenshots van de reclames en afbeeldingen van de gadgets op een apart vel in een envelop bij de vragenlijst te voegen. Op deze envelop stond vermeld dat deze opengemaakt mocht worden bij de daarvoor bestemde vraag. Er is hier door de onderzoekers tijdens de afname dan ook extra op toegezien. Door deze methode is voorkomen dat de respondenten te vroeg met de alcoholreclames en gadgets werden geconfronteerd, wat invloed kan hebben op het invullen van de vragenlijst.

Doordat het onderzoek tijdens de reguliere lessen plaatsvond, zijn de vragenlijsten op de voormeting door alle jongeren in de klassen ingevuld. Op de nameting zijn er een aantal klassen door de onderzoekers misgelopen; redenen hiervan waren excursies, roosterwijzigingen en lesuitval. Uiteindelijk is er voldoende data verzameld voor een representatief onderzoek. De voormeting is afgenomen in de periode van maandag 21 april tot en met donderdag 24 april. De nameting is afgenomen in de periode van donderdag 19 juni tot en met maandag 23 juni.

3.5 Instrument voormeting

Op basis van het onderzoeksmodel (zie figuur 1, p.18) is de vragenlijst ontwikkeld. De constructen die hieronder worden besproken vormen de vragenlijst.

Demografische variabelen waren geslacht, leeftijd, woonplaats, geboorteland, leerjaar en opleidingsniveau. Tabel 2 geeft een overzicht van de belangrijkste demografische gegevens van de respondenten.

Tabel 2
Demografische gegevens respondenten (N=512)

Variabele	Categorie	n	%
Geslacht	Man	253	49.4%
	Vrouw	259	50.6%
Leeftijd	12 jaar	65	12.7%
	13 jaar	169	33.0%
	14 jaar	168	32.8%
	15 jaar	110	21.5%
Leerjaar	Leerjaar 1	178	34.8%
	Leerjaar 2	205	40.0%
	Leerjaar 3	129	25.2%
Opleidingsniveau	VMBO KB en GT	183	35.7%
	VMBO/ HAVO	38	7.4%
	HAVO/ VWO	39	7.6%
	HAVO	99	19.3%
	VWO	153	29.9%

Uit de analyse (zie tabel 2) blijkt dat van de 512 respondenten die een voor- en een nameting hebben ingevuld 49.4% man en 50.6% vrouw is. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 13.6 jaar. Van alle respondenten zit 34.8 % in leerjaar 1, 40% in leerjaar 2 en 25.2% in leerjaar 3. De onafhankelijke variabele leeftijd is opgesplitst in twee categorieën; de jongste respondenten in de leeftijd van 12 en 13 jaar en de oudere respondenten van 14 en 15 jaar. De demografische gegevens uit tabel 3 komen op de variabelen geslacht, leeftijd en leerjaar overeen met algemene bevolkingscijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en van het Ministerie van Onderwijs. Wat betreft opleidingsniveau volgt volgens cijfers van het CBS ongeveer 60% van de leerlingen VMBO niveau. In dit onderzoek ligt het aantal respondenten dat les krijgt op VMBO niveau iets lager, namelijk ongeveer 42%.

Merkbekendheid is onderzocht met behulp van een 'recall' test. Er zijn twee niveaus van 'recall' testen, namelijk de 'free recall', waarbij gevraagd wordt met welke merken de respondenten bekend zijn en de 'cued recall', waarbij de respondenten worden geholpen in hun herinnering door bijvoorbeeld een productcategorie te geven. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de 'cued recall' methode, waarbij de respondenten een productcategorie kregen, namelijk 'bier', 'frisdrank', 'warme drank' en 'sterke drank'. De vraag die hierbij werd gesteld was; 'Geef bij elke categorie zoveel mogelijk merken (merknamen) die je kent'. Uiteindelijk is op een schaal van 0-7 aangegeven hoeveel merken de respondenten per categorie kennen.

Attitude van jongeren ten aanzien van alcohol wordt gemeten aan de hand van drie schalen. De eerste schaal bevat een zeven puntschaal met vier items, bijv. 'Het drinken van bier vind ik' heel onprettig(1)/heel prettig(7), heel slecht(1)/heel goed(7), heel vervelend(1)/ heel leuk(7) en heel onverstandig(1)/heel verstandig(7). De cronbach's alpha van deze attitudeschaal is 0.86.

De tweede schaal is een gevoelsthermometer waarbij de respondenten hun gevoel ten opzichte van bier aangeven op een schaal van 0 (geen gevoel) tot en met 100 (een heel warm gevoel).

De derde schaal is een verwachtingschaal ten aanzien van bier (Austin & Johnson, 1997). De verwachting kan gedefinieerd worden als 'de attitudes over de effecten en voordelen die alcohol drinken met zich meebrengt' (Gentile, Walsh, Bloomgren, Atti & Norman, 2001). Het is een vier puntschaal met 6 items met antwoorden van ja, altijd (4) tot nee, nooit (1). Stellingen die meegenomen zijn "Het drinken van bier: 'helpt je plezier te maken', 'maakt je gelukkig', 'helpt je vrienden te maken', 'maakt sportactiviteiten leuk', 'helpt je om erbij te horen' en door 'het drinken van bier lijkt je meer volwassen'. De cronbach's alpha van deze schaal is 0.78.

Gedrag ten aanzien van alcohol is gemeten aan de hand van vragen uit het Peilstationsonderzoek 2003 (Trimbos-instituut, 2003). Er werd gevraagd naar welke alcoholische drank jongeren drinken als ze alcohol drinken. Bij deze vraag konden jongeren ook aangeven als ze nog nooit alcohol hebben gedronken.

Daarnaast werd de jongeren die alcohol drinken gevraagd hoeveel glazen alcohol ze in de afgelopen week hebben gedronken en of ze in de afgelopen maand meer dan vijf glazen alcohol hebben gedronken op één gelegenheid (binge drinking). Ook werd gevraagd naar de leeftijd waarop jongeren voor het eerst een glas alcohol hebben gedronken.

In de analyses van de resultaten is de variabele meegenomen die aangeeft hoeveel glazen alcohol de respondenten in de afgelopen week hebben gedronken. Aan de hand van deze variabele wordt aangegeven of de respondenten alcohol drinken en in welke mate, waardoor er veel variatie in de antwoorden ontstaat.

Intentie om alcohol te drinken in de toekomst wordt gemeten aan de hand van twee items. Namelijk of de jongeren verwachten alcohol te gaan drinken in de aankomende twee maanden 'Ja (1) tot en met Nee' (5) en of ze in de aankomende zes maanden verwachten alcohol te gaan drinken 'Ja (1) tot en met Nee' (5). De inter-item correlatie van deze schaal is 0.89.

Tot slot is het bezit van **promotionele items** van alcoholmerken bij de respondenten gemeten. De respondenten konden per item aangeven of ze hem in het bezit hadden en daarbij de hoeveelheid items aangeven. Uit studie van Collins et al. (2007) blijkt dat het bezitten van promotionele items een sterk effect heeft op het beginnen met drinken.

3.7 Instrument nameting

Om de vragenlijsten op de voor- en nameting met elkaar te kunnen vergelijken zijn de vragenlijsten op de nameting vrijwel identiek als deze op de voormeting. Wel zijn op de nameting items toegevoegd die specifiek ingaan op het EK voetbal en de reclames rond het EK voetbal. De toegevoegde items worden hieronder beschreven.

Blootstelling aan het EK voetbal is gemeten aan de hand van het aantal voetbalwedstrijden dat de respondenten hebben gezien. Rondom deze voetbalwedstrijden zijn veel bierreclames uitgezonden. Op deze manier is er gemeten in hoeverre de respondenten de mogelijkheid hadden om tijdens de voetbalwedstrijden de reclames te zien. Daarnaast is ter controle gevraagd in welke mate de respondenten de drie specifieke bierreclames die tijdens het EK zijn uitgezonden hebben gezien.

De mate van blootstelling aan het EK is ingedeeld in twee gelijke hoofdcategorieën; namelijk een lage tot gemiddelde blootstelling en een hoge blootstelling. Respondenten in de categorie lage tot gemiddelde blootstelling hebben minimaal één en maximaal zeven EK wedstrijden gezien, respondenten in de categorie hoge blootstelling hebben acht of meer EK wedstrijden gezien. In tabel 3 wordt een overzicht gegeven van het aantal respondenten per categorie.

Tabel 3
Blootstelling

Variabele	n	%
Lage tot gemiddelde blootstelling	268	55.0
Hoge blootstelling	219	45.0

Uit de analyses (zie tabel 3) blijkt dat de twee groepen, 'lage tot gemiddelde blootstelling' en 'hoge blootstelling', ongeveer aan elkaar gelijk zijn.

Drie reclames van biermerken die tijdens het EK voetbal zijn uitgezonden zijn toegevoegd aan de vragenlijst op de nameting. Op deze manier kon worden gemeten of de respondenten de bierreclames hebben gezien, hoe frequent ze de reclames hebben gezien en geven ze een waardering over de bierreclames. Met behulp van het programma 'Creative Dynamix' van onderzoeksbureau Nielsen konden de bierreclames die tijdens het EK werden uitgezonden op de STER worden geselecteerd. 'Creative Dynamix' is een programma dat bijhoudt op weke zenders reclames worden uitgezonden en wat de reclamebestedingen per merk zijn. In de periode voor en tijdens het EK zijn er een tweetal reclames van biermerken uitgezonden die direct gerelateerd waren aan het EK voetbal. Dit waren de reclames van Heineken en van Bavaria. Deze reclames zijn voornamelijk uitgezonden voor, tijdens en na de voetbalwedstrijden van het Nederlands elftal. Naast bovenstaande biermerken, zijn er nog andere biermerken actief geweest tijdens het EK. Dit zijn voornamelijk Grolsch en Amstel. Met behulp van het programma 'Creative Dynamix', is uitgebreid geanalyseerd welke bierreclame als derde meegenomen kon worden in de vragenlijst. Op het moment van analyse kon de reclame van Grolsch of van Amstel meegenomen worden in het onderzoek. Grolsch zond de reclame nog niet uit op de STER, waardoor het logische gevolg was dat de reclame van Amstel is geselecteerd om als derde reclame te fungeren in de vragenlijst.

De schaal die is gebruikt voor de waardering van bierreclames is een vijfpuntschaal met vier items, namelijk; 'Ik vind dit een heel leuke reclame' helemaal mee oneens (1)/helemaal mee eens (5), 'Deze reclame is speciaal bedoeld voor mensen van mijn leeftijd' helemaal mee oneens (1)/ helemaal mee eens (5), 'Deze reclame spreekt mensen van mijn leeftijd erg aan' helemaal mee oneens (1), helemaal mee eens (5) en 'Door deze reclame wil ik dit merk graag drinken of uitproberen, helemaal mee oneens (1) en helemaal mee eens (5). De Cronbach's Alpha van deze schaal is 0.66.

Screenshots

In de vragenlijst zijn de reclames afgebeeld door middel van een aantal screenshots per reclame. Per reclame is gekozen voor zeven screenshots. Van elke reclame is de beginshot en het eindshot met reclameslogan afgebeeld en zijn er nog vijf screenshots afgebeeld van de hele reclame. De overgebleven vijf screenshots zijn systematisch genomen, door de totale duur van de reclame min het begin en eindshot door vijf te delen. Door deze systematische manier werd om een bepaald aantal seconden het beeld stopgezet en werd de screenshot afgebeeld. Op deze manier is er duidelijk gekozen voor een systematische selectie van de foto's. Hierdoor is vermeden dat de respondent door de screenshots gemanipuleerd worden. Er is dus niet gekozen voor de belangrijkste herkenningpunten, maar is er systematisch om een bepaald aantal seconden een screenshot gemaakt. In figuur 3 wordt een overzicht van de screenshots van de Heineken reclame weergegeven.



Figuur 3: Screenshot Heineken

Twee promotionele items van biermerken die voor en tijdens het EK bij bier werden verstrekt, zijn meegenomen op de nameting. De keuze van deze gadgets is gemaakt op basis van tastbare EK gerelateerde producten die bierproducenten op de markt brachten. Na een analyse van alle oranje gadgets, bleek dat alleen Heineken en Jupiler een tastbare EK gadget op de markt hebben gebracht. Heineken bracht de Trom-Pet op de markt en Jupiler kwam met de Hollandhoorn. Naast deze bierproducenten deed alleen Bavaria nog mee met een niet tastbaar EK gerelateerd product; namelijk de speciale EK voetbaltoto. Deze is in niet in het onderzoek meegenomen.

In de vragenlijst is naar de mate van herkenning, waardering en bezit van de twee gadgets gevraagd. De waardering is gevraagd op een vijfpuntschaal met 3 items. De items waren 'Ik vind deze gadget' Heel leuk (1) / Heel stom (5), Heel goed (1)/ Heel slecht (5) en Heel positief (1)/ Heel negatief (5). De cronbach's alpha van deze schaal is 0.89.

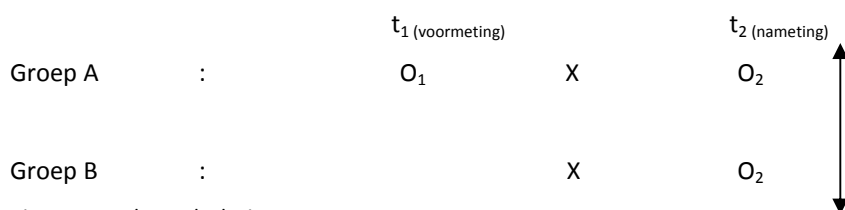
4. Resultaten

Op basis van de in het eerste hoofdstuk gestelde onderzoeksvraag zijn er verschillende analyses uitgevoerd. In dit hoofdstuk wordt niet alleen antwoord gegeven op de hoofdvraag, maar worden er ook andere interessante uitkomsten van dit onderzoek beschreven.

Voordat de resultaten beschreven worden, zal eerst de keuze van het onderzoeksdesign met analyses worden beargumenteerd. In de daaropvolgende paragrafen wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag en in de laatste paragraaf worden er nog een aantal opvallende analyses beschreven.

4.1 Vergelijking groepen A en B op de nameting.

Het nadeel van paneldesign is dat er leereffecten kunnen optreden na het invullen van de voormeting. Om te analyseren of er bij groep A leereffecten zijn opgetreden, is er geanalyseerd of er verschillen zijn tussen de groepen A en B op de nameting. In figuur 4 wordt dit schematisch weergegeven. Groep B op de nameting dient in dit onderzoek als controlegroep van groep A op de nameting. Door beide groepen met elkaar te vergelijken wordt onderzocht of er leereffecten zijn opgetreden bij groep A na. Mochten er belangrijke significante verschillen uit de analyse met de groepen A en B op de nameting blijken, dan zal in plaats van groep A op de nameting gebruik gemaakt worden van groep B. Om te onderzoeken of deze effecten inderdaad zijn opgetreden zijn er verschillende analyses uitgevoerd.



Figuur 4: onderzoeksdesign

Door middel van univariate en multivariate analyses zijn beide groepen op de verschillende constructen met elkaar vergeleken. Het voordeel van een multivariate analyse (MANOVA) is dat het risico op type 1 fouten gereduceerd wordt (Pallant, 2007). In tabel 4 worden de resultaten van de verschillende analyses weergegeven.

Tabel 4
Overzicht scores groep A en B op de nameting

Construct	Groep A Nameting		Groep B Nameting		Vergelijking A na met B na
	M	SD	M	SD	P-waarde
<u>Demografische variabelen</u>					
Geslacht	1.51	0.50	1.52	0.50	0.66
Leeftijd	13.78	0.96	13.72	0.87	0.35
Leerjaar	1.88	0.77	1.81	0.72	0.09
Opleidingsniveau	6.00	1.77	5.78	1.71	0.04
<u>Spontane merkbekendheid</u>					
Bekendheid merken drinken	7.05	4.73	6.01	4.17	0.87
Bekendheid biermerken	3.95	1.85	3.44	1.83	0.00
<u>Attitude</u>					
Attitude t.a.v. bier drinken	3.17	1.54	3.26	1.60	0.38
Bierthermometer algemeen	40.25	33.10	39.42	34.47	0.69
Verwachting t.a.v. bier drinken	1.96	0.61	2.04	0.67	0.05
<u>Intentie</u>					
In aankomende 2 maanden alcohol drinken	3.91	1.25	3.81	1.22	0.29
In aankomende 6 maanden alcohol drinken	4.24	1.07	4.16	1.11	0.41
<u>Gedrag</u>					
Alcohol drinken	2.88	4.97	2.51	4.39	0.32
‘Binge’ drinken	1.85	1.00	1.88	1.12	0.76
<u>Mediërende variabele</u>					
Blootstelling	1.45	0.50	1.49	0.50	0.18
Reclamebewustzijn	2.91	0.94	2.86	0.93	0.31
<u>Overig</u>					
Aantal promotionele items	3.66	5.21	2.74	4.32	0.00

Noot. Resultaten geanalyseerd aan de hand van univariate en multivariate analyses.

Door middel van de analyses (zie tabel 4) is geanalyseerd in hoeverre de groepen A en B op de nameting van elkaar verschillen. Er kan gesteld worden dat op de meeste constructen geen significante verschillen zijn te ontdekken. Een belangrijk significant verschil tussen groep A en B is op het construct ‘bekendheid biermerken’, $F(1, 1089) = 20.8; p = 0.00$. Groep A noemt significant meer biermerken dan groep B, dit blijkt vooral bij het analyseren vanaf het vijfde genoemde biermerk. Dit verschil is vermoedelijk ontstaan door een leereffect op de voormeting. De respondenten van groep A zijn waarschijnlijk in de periode na de voormeting ‘geprimeerd’ op biermerken, waardoor

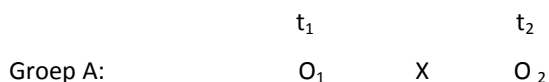
ze er significant meer kunnen noemen dan groep B, die geen voormeting heeft gehad. Om te controleren voor dit effect wordt het aantal biermerken dat genoemd is op de voormeting als covariaat meegenomen in de analyses.

Naast het significant verschil op het construct bekendheid met biermerken, is er een significant verschil tussen beide groepen vastgesteld op opleidingsniveau, $F(1, 1089)=4.46; p=0.04$ en op een schaal van het construct 'attitude', namelijk de verwachting ten aanzien van bier drinken, $F(1, 1080)=3.83; p=0.05$. Het verschil in opleidingsniveau is echter te verklaren doordat er een klassenverschil is opgetreden bij groep A en B op de nameting door uitval van enkele klassen. Om voor het verschil in opleidingsniveau te controleren, wordt de variabele opleidingsniveau in de analyses als covariaat meegenomen.

Het verschil tussen groep A en B op de verwachting ten aanzien van bier is alleen significant bij gebruik van een univariate analyse. Bij gebruik van een multivariate analyse waarbij alle attitudeschalen worden meegenomen is er geen significant verschil te ontdekken op de groepen A en B op de nameting. De overall attitude van groep A en B verschilt dus niet significant van elkaar, $F(3, 1004)=2.19; p=.09$.

Tot slot blijkt er een significant verschil op het aantal promotionele items dat de respondenten bezitten tussen groep A en B op de nameting, $F(1088)=14.92; p=0.00$. Groep A bezit op de nameting gemiddeld meer promotionele items dan groep B. Om voor dit effect te controleren wordt het aantal promotionele items op de voormeting in de analyses meegenomen.

Uit de analyses blijkt dat op het merendeel van de constructen geen verschillen tussen groep A en B zijn op te merken. De verschillen die wel zijn geanalyseerd, worden als covariaat in de analyse meegenomen zodat er voor deze effecten gecontroleerd kan worden. Om deze reden is er gekozen om analyses uit te voeren met groep A op de voormeting en op de nameting. Uit analyses van groep A met 'controlegroep' B is voldoende bewijs geleverd om verder te kunnen analyseren met groep A. Figuur 5 geeft het gekozen onderzoeksdesign weer.



Figuur 5: onderzoeksdesign na analyses

4.2 Resultaten onderzoeksvraag

In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten beschreven die een antwoord geven op de hoofd- en deelvragen. In de eerste paragraaf wordt een overzicht gegeven van de absolute scores op de belangrijkste constructen. De paragrafen die volgen geven de resultaten ten aanzien van de constructen; merkbekendheid, attitude, bezit promotionele items, intentie en gedrag. Tot slot worden andere interessante analyses en opvallende resultaten besproken.

Voor de analyse van de resultaten is gebruik gemaakt van 'herhaalde meting analyses'. Deze analyse wordt veelal gebruikt wanneer bij dezelfde groep respondenten meerdere metingen hebben plaatsgevonden. De verschillen tussen de voor- en nameting kunnen via deze test worden geanalyseerd, waarbij hoofd- en interactie-effecten worden onderscheiden. Verschillende onderzoekers gebruiken in pretest-posttest designs de 'herhaalde meting analyse' (Stevens, Van Oost & Bourdeaudhuij, 2000; Robson, Edwards, Smith & Colman, 2002; Vernadakis, Zetou,

Tsitskari, Giannousi & Kioumourtzoglou, 2008). Naast 'herhaalde meting analyse' is er geanalyseerd met behulp van gepaarde t-testen, multivariate analyses en regressieanalyses.

In tabel 5 wordt allereerst een overzicht gegeven van de absolute scores op de constructen op de voor- en nameting. In deze analyse zijn nog geen onafhankelijke variabelen en covariaten meegenomen.

Tabel 5
Overzicht constructen groep A op voor- en nameting

Construct	Voormeting		Nameting		Verskil
	M	SD	M	SD	P-waarde
<u>Spontane merkbekendheid (§4.2.1)</u>					
Bekendheid merken drinken	7.17	4.73	7.00	4.51	0.39
Bekendheid biermerken	3.52	1.73	3.92	1.89	0.00
<u>Attitude (§4.2.2)</u>					
Attitude t.a.v. bier drinken	3.16	1.47	3.19	1.54	0.55
Bierthermometer algemeen	39.25	33.36	40.72	33.07	0.18
Verwachting t.a.v. bier drinken	1.93	0.58	1.97	0.61	0.07
<u>Intentie (§4.2.3)</u>					
In aankomende 2 maanden alcohol drinken	3.70	1.23	3.93	1.24	0.00
In aankomende 6 maanden alcohol drinken	4.11	1.20	4.25	1.06	0.03
<u>Gedrag (§4.2.4)</u>					
Alcohol drinken	1.47	4.14	1.57	3.94	0.50
'Binge' drinken	1.83	1.00	1.93	1.02	0.14
<u>Overig (§4.2.5)</u>					
Aantal promotionele items	3.38	5.26	3.63	5.23	0.26

Noot. Resultaten geanalyseerd aan de hand van gepaarde t-testen.

Zoals getoond wordt in tabel 5, is dat op bijna alle constructen een kleine verschuiving in dezelfde richting is waar te nemen. Uit het overzicht van de absolute scores blijkt dat er na het EK meer biermerken worden genoemd, er een positievere attitude ten aanzien van alcohol is ontstaan en blijkt er een lichte vermeerdering van het aantal respondenten dat alcohol drinkt. Aangezien uit bovenstaande resultaten blijkt dat er een kleine verschuiving heeft plaatsgevonden is het interessant om nader te bestuderen of de verschillen in de absolute resultaten daadwerkelijk significant zijn. In de volgende paragrafen worden de invloed van geslacht, leeftijd (twee leeftijdscategorieën; 12&13 jaar en 14&15 jaar) en blootstelling aan het EK (lage tot gemiddelde en hoge blootstelling) op de verschillende constructen nader geanalyseerd.

4.2.1 Spontane merkbekendheid

Ten eerste wordt er gekeken in hoeverre blootstelling, geslacht en leeftijd van invloed zijn op bekendheid met merken drinken. De spontane merkbekendheid voor en na het EK voetbal is vergeleken aan de hand van een procedure voor een 'herhaalde meting analyse'. De binnen-proefpersoons factor is het totaal aantal genoemde merken op de voormeting en het totaal aantal genoemde merken op de nameting van groep A. De tussen-proefpersoons factor is hier de mate van blootstelling aan de EK wedstrijden, de leeftijd en het geslacht van de doelgroep. Om te controleren voor andere mogelijke effecten op merkbekendheid worden de volgende covariaten in deze analyse meegenomen; opleidingsniveau, aantal promotionele items, attitude ten aanzien van bier drinken, intentie tot consumptie en alcoholgebruik op de voormeting. In tabel 6 wordt eerst een overzicht gegeven van het aantal genoemde merken op de voor- en nameting naar geslacht en leeftijd.

Tabel 6
Totaal aantal algemene merken drinken genoemd op de voor- en nameting

		Voormeting		Nameting	
		M	SD	M	SD
Man	Jong	6.69	4.80	6.45	4.32
	Oud	7.22	4.77	6.30	4.88
Vrouw	Jong	6.91	4.03	7.21	4.73
	Oud	7.75	4.36	7.97	4.68

Noot. Resultaten geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Uit de analyses (zie tabel 6) is op te maken dat de jonge respondenten gemiddeld minder merken noemen dan de oudere respondenten. Daarnaast blijkt dat vrouwen gemiddeld meer merken noemen dan mannen. Naast de gemiddelden en standaardafwijkingen wordt vervolgens geanalyseerd in welke mate leeftijd, geslacht en blootstelling aan het EK, waarbij bovenstaande covariaten zijn meegenomen, van invloed zijn op het aantal genoemde merken. In tabel 7 wordt een overzicht gegeven van de hoofd- en interactie-effecten.

Tabel 7
Hoofd- en interactie-effecten spontane bekendheid merken drinken

	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 433	0.38	0.54
Blootstelling	1, 433	8.35	0.00
Geslacht	1, 433	10.03	0.00
Leeftijd	1, 433	0.12	0.72
<u>Covariaten</u>			
Opleidingsniveau	1, 433	61.49	0.00
Promotionele items	1, 433	7.28	0.01

Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.85.

Uit de analyse (zie tabel 7) blijkt dat er een aantal hoofdeffecten voor spontane bekendheid met merken drinken zijn te ontdekken. De onafhankelijke variabelen 'blootstelling aan het EK' en 'geslacht' hebben een significante invloed op het aantal merken drinken dat respondenten kunnen noemen. Hoe vaker de respondenten zijn blootgesteld aan het EK, hoe meer merken drinken ze op de nameting noemen, $F(1, 433)=8.35$; $p=0.00$. Daarnaast is geslacht van

significante invloed op het aantal genoemde merken, vrouwen blijken meer algemene merken van drinken te noemen dan mannen, $F(1, 433)=10.03$; $p=0.00$.

Naast de twee onafhankelijke variabelen zijn de covariaten 'opleidingsniveau' en 'promotionele items' op de voormeting van invloed op het aantal algemene merken drinken dat de respondenten noemen. Respondenten met een hoger opleidingsniveau, noemen gemiddeld meer algemene merken drinken dan respondenten met een lager opleidingsniveau, $F(1, 433)=61.49$; $p=0.00$. Daarnaast noemden de respondenten met veel promotionele items meer algemene merken drinken dan mensen met geen of weinig promotionele items $F(1, 433)=7.28$; $p=0.01$.

Naast hoofdeffecten is er gekeken naar mogelijke interactie-effecten. Er zijn geen significante interactie-effecten te ontdekken tussen meting, blootstelling, geslacht en leeftijd.

De mate van EK blootstelling, $F(1, 433)=8.35$; $p=0.00$ en het geslacht, $F(1, 433)=10.03$; $p=0.00$ blijken uit bovenstaande analyses van significante invloed op het aantal merken drinken dat de respondenten noemen. In de volgende analyse wordt nader ingegaan op het aantal biermerken dat respondenten noemen.

Merkbekendheid biermerken

Naast de spontane merkbekendheid voor algemene merken drinken, is het interessant te analyseren of er na het EK meer biermerken worden genoemd dan voor het EK voetbal. Ook hierbij zijn de onafhankelijke variabelen; de mate van blootstelling aan de wedstrijden, het geslacht en de leeftijd van de respondenten meegenomen in de analyses. Om te corrigeren voor andere mogelijke effecten op merkbekendheid met biermerken worden de volgende covariaten in deze analyse meegenomen; opleidingsniveau, aantal promotionele items, attitude ten aanzien van bier drinken, intentie tot consumptie en het alcoholgebruik op de voormeting. Verwacht wordt dat hoe hoger de mate van blootstelling aan het EK, hoe meer biermerken genoemd zullen worden. In tabel 8 wordt een overzicht gegeven van het gemiddelde aantal genoemde biermerken op de voor- en nameting naar geslacht en leeftijd.

Tabel 8
Totaal aantal biermerken op de voor- en nameting

		Voormeting		Nameting	
		M	SD	M	SD
Man	Jong	3.51	1.78	4.27	1.82
	Oud	4.13	1.82	4.10	2.06
Vrouw	Jong	2.81	1.38	3.53	1.67
	Oud	3.54	1.65	3.76	1.89

Noot. Resultaten geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Uit de analyses (zie tabel 8) kan worden opgemaakt dat mannen gemiddeld meer biermerken noemen dan vrouwen. Of dit verschil echter significant is, wordt in de volgende analyse bepaald. Daarnaast blijkt dat oudere respondenten meer biermerken noemen dan de jongere respondenten. Naast de gemiddelden en standaardafwijkingen wordt aan de hand van een 'herhaalde meting analyse' geanalyseerd in welke mate leeftijd, geslacht en blootstelling aan het EK, gecorrigeerd door de covariaten, van invloed zijn op het aantal genoemde biermerken. In tabel 9 wordt een overzicht gegeven van de hoofd- en interactie-effecten van meting, blootstelling, leeftijd en geslacht.

Tabel 9

Hoofd- en interactie-effecten merkbekendheid biermerken

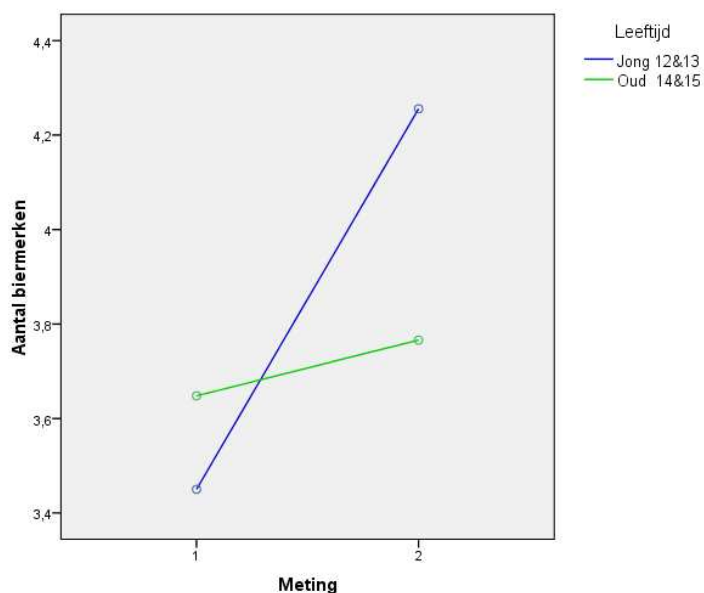
	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 434	3.84	0.05
Blootstelling	1, 434	2.41	0.12
Geslacht	1, 434	3.37	0.07
Leeftijd	1, 434	0.24	0.62
<u>Covariaten</u>			
Promotionele Items	1, 434	8.90	0.00
Attitude	1, 434	7.82	0.01
Intentie	1, 434	7.26	0.01
Opleidingsniveau	1, 434	5.79	0.02
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Leeftijd	1, 434	13.40	0.00
Meting * Leeftijd * Blootstelling	1, 434	7.78	0.01

Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.85. Resultaten geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

In tabel 9 wordt weergegeven dat er vijf hoofdeffecten voor de mate van bekendheid met biermerken kunnen worden onderscheiden. Ten eerste heeft meting een significante invloed op het aantal biermerken dat de respondenten noemen na het EK, $F(1, 434)=3.84$; $p=0.05$. Het effect van meting kan ontstaan zijn door een leereffect op de voormeting. Een andere mogelijke verklaring is dat de mate van blootstelling aan het EK voetbal van invloed is op het aantal biermerken dat de respondenten noemen.

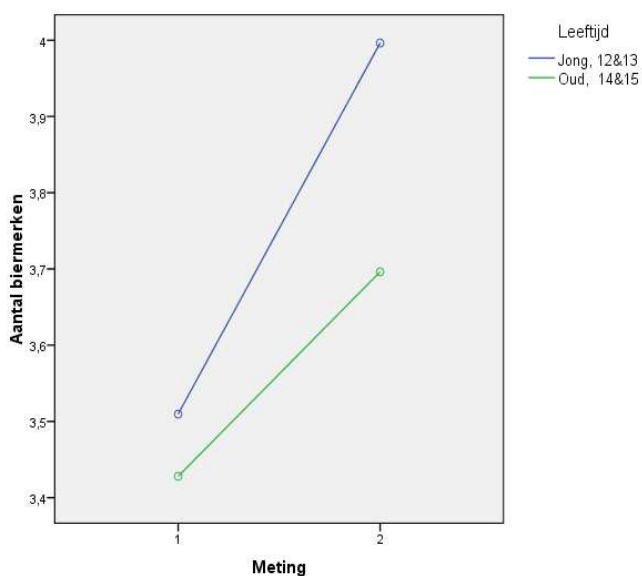
Naast de afhankelijke variabele 'meting' zijn er vier significante hoofdeffecten voor de covariaten te onderscheiden. Naast meting is het aantal promotionele items dat de respondenten bezitten van significante invloed op het aantal biermerken dat zij noemen, $F(1, 434)=8.90$; $p=0.00$. Hoe meer promotionele items de respondenten bezitten, hoe meer biermerken zij gaven. Daarnaast komt naar voren dat de respondenten die meer biermerken noemen, positiever zijn ten aanzien van het drinken van bier, $F(1, 434)=7.82$; $p=0.01$. Ook intentie heeft een significante invloed op het aantal biermerken dat de respondenten noemen $F(1, 434)=7.26$; $p=0.01$. Hoe hoger de intentie om te gaan drinken in de toekomst, hoe meer biermerken door de respondenten genoemd worden. Tot slot is opleidingsniveau van invloed op het aantal biermerken die gegeven worden, hoe hoger de opleiding hoe meer biermerken de respondenten geven, $F(1, 434)=5.79$; $p=0.02$.

Naast de hoofdeffecten kunnen er twee belangrijke interactie-effecten worden onderscheiden. Ten eerste bestaat er een significant interactie-effect tussen meting en leeftijd, $F(1, 434)=13.40$; $p=0.00$. In figuur 6 wordt dit effect schematisch weergegeven. Uit analyse van het interactie-effect blijkt dat de jonge respondenten op de voormeting gemiddeld minder biermerken noemen dan de oudere respondenten, terwijl zij op de nameting gemiddeld significant meer bier merken noemen dan de oudere respondenten. Een mogelijke verklaring voor dit effect is dat een hoge blootstelling aan het EK een grotere invloed heeft op jongere dan op oudere respondenten. Een andere mogelijke verklaring is dat de jongere respondenten door de voormeting meer 'geprimed' zijn op biermerken dan oudere respondenten, waardoor ze op de nameting meer biermerken kennen.

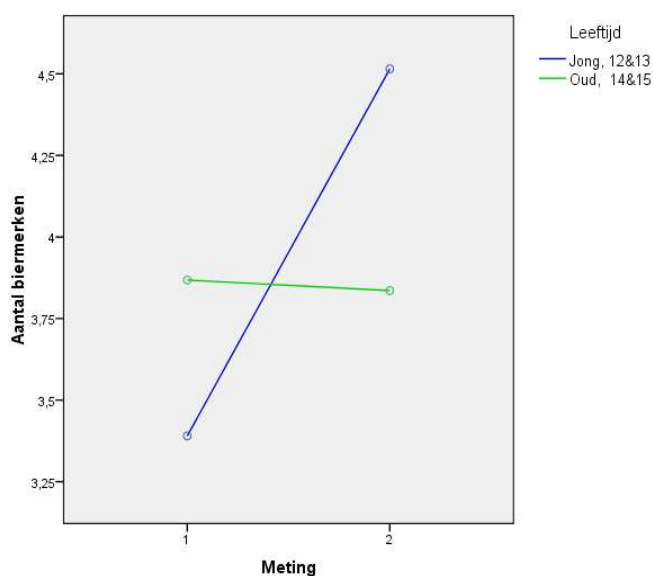


Figuur 6: Aantal genoemde biermerken als functie van meting en leeftijd.

In tabel 9 wordt het tweede significante interactie-effect weergegeven, te weten de drieweg interactie tussen meting, leeftijd en blootstelling, $F(1, 434)=7.78$; $p=0.01$. In figuur 7 en 8 wordt dit effect schematisch weergegeven. Uit de analyses komt naar voren dat de jonge respondenten met een hoge EK blootstelling op de nameting meer biermerken noemen dan de oudere respondenten met een hoge EK blootstelling. Het effect van blootstelling is in mindere mate aanwezig bij de oudere respondenten. Ook bij een lage EK blootstelling stijgt het aantal biermerken dat de jongere respondenten noemen op de nameting in vergelijking met de voormeting. Het lijkt er op dat zelfs een lage blootstelling aan het EK invloed heeft op de bekendheid met biermerken bij de jongere respondenten. Blootstelling aan het EK lijkt uit deze analyses een grotere invloed te hebben op de bekendheid met biermerken bij de jongere respondenten in de leeftijd van twaalf en dertien jaar dan bij de oudere respondenten in de leeftijd van veertien en vijftien jaar.



Figuur 7 : Aantal genoemde biermerken bij **lage EK blootstelling** als functie van meting en leeftijd.



Figuur 8: Aantal genoemde biermerken bij **hoge EK blootstelling** als functie van meting en leeftijd.

4.2.2 Attitude

Het tweede construct in de analyse is de attitude van de doelgroep ten aanzien van bier. Deze wordt gemeten door middel van drie schalen. Ten eerste een schaal die de attitude van de doelgroep meet ten aanzien van het drinken van bier. Een tweede schaal meet de warme gevoelens die de doelgroep heeft ten aanzien van bier. De derde schaal meet de verwachtingen van de respondenten ten aanzien van het drinken van bier. In de analyse van de resultaten is bestudeerd of er een verschil in attitude te ontdekken is voor en na het EK voetbal. Ook hier is de interactie van blootstelling aan het EK en attitude een interessante analyse.

Attitude ten aanzien van bier drinken

De eerste schaal meet de attitude ten aanzien van bier drinken. Uit overzichtstabel 5 kan worden opgemaakt dat de gemiddelde attitude op de voormeting $M=3.16$, $SD=1.47$ is en op de nameting $M=3.19$, $SD=1.54$. Wat betreft meting zijn er geen significante attitude verschillen te ontdekken, $F(1, 447)=0.36$; $p=0.55$. Dit betekent dat er geen absolute verschillen zijn tussen de attitude op de voor- en nameting.

Naast meting is het interessant om te onderzoeken of blootstelling, geslacht en leeftijd een significant effect hebben op de attitude ten aanzien van bier drinken. In de analyse worden verschillende covariaten meegenomen om te corrigeren voor mogelijke andere effecten op attitude, namelijk; opleidingsniveau, aantal promotionele items, bekendheid met biermerken, intentie tot consumptie en alcoholgebruik op de voormeting.

Door middel van een 'herhaalde meting analyse' wordt geanalyseerd in hoeverre de attitude op de voor- en nameting met elkaar verschilt en wat de invloed is van de onafhankelijke variabelen als meting, blootstelling, geslacht en leeftijd op de attitude. In tabel 10 wordt een overzicht gegeven van de hoofd- en interactie-effecten van de variabelen op attitude ten aanzien van bier drinken.

Tabel 10
Hoofd- en interactie-effecten attitude bier drinken

	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 418	0.11	0.75
Blootstelling	1, 418	1.06	0.31
Geslacht	1, 418	14.28	0.00
Leeftijd	1, 418	1.72	0.19
<u>Covariaten</u>			
Promotionele Items	1, 418	5.00	0.03
Intentie	1, 418	183.93	0.00
Bekendheid biermerken	1, 418	5.24	0.02
<u>Interactie-effecten</u>			
Geslacht * Leeftijd	1, 418	8.37	0.00

Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.86. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

In tabel 10 wordt weergegeven dat er vier hoofdeffecten te onderscheiden zijn die een significante invloed hebben op de attitude ten aanzien van bier drinken. Ten eerste blijkt dat geslacht van significante invloed is op de attitude ten aanzien van bier, $F(1, 418)=14.15$; $p=0.00$. Mannen zijn positiever ten aanzien van het drinken van bier dan vrouwen.

Daarnaast blijken de covariaten promotionele items, intentie en bekendheid met biermerken een significante invloed te hebben op de attitude ten aanzien van bier. Hoe meer promotionele items de respondenten bezitten, hoe positiever de attitude is ten aanzien van het drinken van bier, $F(1, 418)=5.00$; $p=0.03$. Daarnaast blijkt dat respondenten met een hogere intentie om te gaan drinken in de toekomst ook positiever zijn ten aanzien van het drinken van bier, $F(1, 418)=183.93$; $p=0.00$. Tot slot blijkt dat het aantal biermerken dat de respondenten op de voormeting hebben genoemd van invloed is op de attitude ten aanzien van bier drinken $F(1, 418)=5.24$; $p=0.02$.

Tot slot is er één significant interactie-effect te onderscheiden tussen geslacht en leeftijd. De oudere jongens in de leeftijd van veertien en vijftien jaar zijn positiever ten aanzien van bier drinken dan de jongere jongens en meisjes van beide leeftijdscategorieën.

Bierthermometer

De tweede attitudeschaal meet de warme gevoelens die de respondenten hebben ten aanzien van bier. Uit overzichtstabel 5 blijkt dat het gemiddelde op de voormeting $M=39.25$, $SD=33.36$ op de nameting $M=40.72$, $SD=33.07$ is. Deze absolute scores verschillen niet significant van elkaar, $F(1, 499)=1.79$; $p=.18$.

Naast deze absolute scores is het van belang om te analyseren of de mate van blootstelling aan het EK, geslacht en leeftijd invloed hebben op de warme gevoelens van de respondenten ten aanzien van bier. In deze analyse wordt gecorrigeerd voor de volgende covariaten; opleidingsniveau, aantal promotionele items, merkbekendheid met biermerken, intentie tot consumptie en het alcoholgebruik op de voormeting. Respondenten konden op een schaal van 0 tot en met 100 aangegeven hoe warm hun gevoelens zijn ten opzichte van bier. In tabel 11 worden de hoofd- en interactie-effecten weergegeven.

Tabel 11
Hoofd- en interactie effecten thermometer bier

	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 468	0.03	0.86
Blootstelling	1, 468	0.01	0.91
Geslacht	1, 468	22.89	0.00
Leeftijd	1, 468	0.96	0.33
<u>Covariaten</u>			
Alcoholgebruik	1, 468	6.01	0.02
Intentie	1, 468	212.90	0.00
Opleidingsniveau	1, 468	4.48	0.04
Bekendheid biermerken	1, 468	13.15	0.00
<u>Interactie-effecten</u>			
Geslacht * Leeftijd	1, 468	7.60	0.01

Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p. 86. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Uit de analyses (zie tabel 11) van de onafhankelijke variabelen is op te merken dat alleen geslacht een hoofdeffect heeft op de warme gevoelens van de respondenten ten aanzien van bier, $F(1, 468)=22.89$; $p=0.00$. Mannen hebben warmere gevoelens ten aanzien van bier dan vrouwen.

De covariaten alcoholgebruik, intentie, opleidingsniveau en bekendheid met biermerken hebben naast geslacht ook een significante invloed op de gevoelens van de respondenten ten aanzien van bier. De mate van alcoholgebruik heeft significant invloed op de warme gevoelens van de respondenten ten aanzien van bier, $F(1, 468)=6.01$; $p=0.02$. De respondenten die meer alcohol drinken, hebben warmere gevoelens ten aanzien van bier dan de respondenten die geen of minder alcohol drinken.

Intentie blijkt ook van significante invloed op de mate van warme gevoelens van de respondenten, $F(1, 468)= 212.90$; $p=0.00$. Hoe hoger de intentie om alcohol te drinken, hoe warmer de gevoelens ten aanzien van bier drinken zijn. Bekendheid met biermerken heeft ook effect op de mate van warme gevoelens ten aanzien van bier, $F(1, 468)=13.15$; $p=0.00$. Hoe meer biermerken de respondenten kennen, hoe warmer de gevoelens ten aanzien van bier zijn. Tot slot heeft het opleidingsniveau van de respondenten invloed op de mate van warme gevoelens ten aanzien van bier, $F(1, 468)=4.48$; $p=0.04$.

Tot slot is er één interactie-effect tussen geslacht en leeftijd te onderscheiden. Dit effect geeft aan dat oudere jongens positievere verwachtingen hebben met betrekking tot bier drinken dan jongere jongens en meisjes in beide leeftijdscategorieën.

Bierverwachting

De laatste attitudeschaal meet de verwachtingen die de respondenten hebben ten aanzien van bier drinken. Uit tabel 5 blijkt dat de gemiddelde bierverwachting op de voormeting $M=1.93$, $SD=0.58$ en op de nameting $M=1.97$, $SD=0.61$ is. Deze verschillen zijn niet significant, $F(1, 501)=3.26$; $p=0.07$. Door middel van een 'herhaalde meting analyse' is geanalyseerd in welke mate blootstelling, geslacht en leeftijd van invloed zijn op de verwachting ten aanzien van bier drinken. Om te controleren voor andere mogelijke effecten op bierverwachting worden de volgende covariaten in deze analyse meegenomen; opleidingsniveau, aantal promotionele items, bekendheid met biermerken, intentie tot consumptie en alcoholgebruik zijn in de analyses meegenomen. In tabel 12 wordt een overzicht gegeven van de hoofd- en interactie-effecten.

Tabel 12

Verwachting ten aanzien van bier drinken naar blootstelling, geslacht en leeftijd.

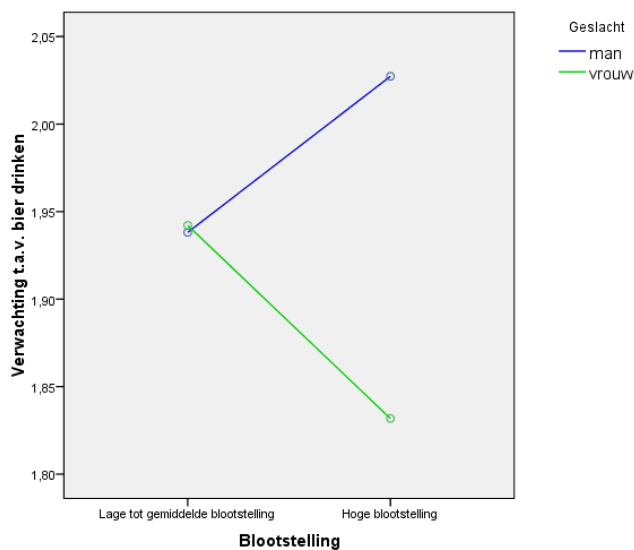
	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 470	0.12	0.73
Blootstelling	1, 470	0.002	0.96
Geslacht	1, 470	6.91	0.01
Leeftijd	1, 470	0.08	0.78
<u>Covariaten</u>			
Promotionele Items	1, 470	5.11	0.02
Intentie	1, 470	75.32	0.00
<u>Interactie-effecten</u>			
Blootstelling * Geslacht	1, 470	4.97	0.03
Geslacht*Leeftijd	1, 470	9.23	0.00

Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.87. Resultaten geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Uit de analyses (zie tabel 12) blijkt dat geslacht een significante invloed heeft op bierverwachting, $F(1, 470)=6.91$; $p=0.01$. Mannen hebben een positievere verwachting ten aanzien van bier dan vrouwen.

Naast geslacht hebben het bezit van promotionele items en de intentie ten aanzien van alcohol drinken ook een significante invloed op de bierverwachting van de respondenten. Hoe hoger de intentie om alcohol te gaan drinken, hoe positiever de verwachting van de respondenten ten aanzien van het drinken van bier is, $F(1, 470)=75.32$; $p<0.00$. Tot slot hebben de respondenten die veel promotionele items bezitten een positievere verwachting ten aanzien van het drinken van bier dan respondenten die geen of minder promotionele items bezitten, $F(1, 470)=5.11$; $p=0.02$.

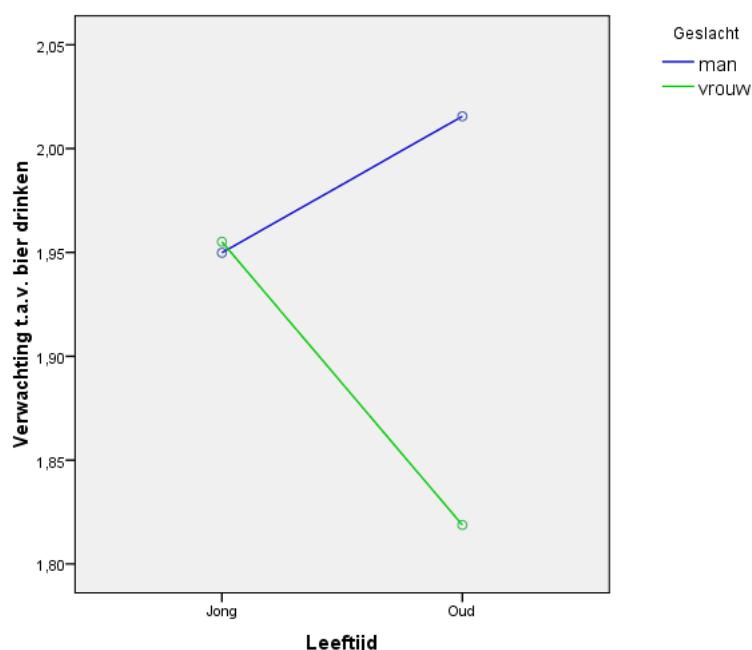
Naast hoofdeffecten zijn er twee significante interactie-effecten te onderscheiden. Het eerste interactie-effect is deze tussen blootstelling en geslacht, $F(1, 470)=4.97$; $p=0.03$. In figuur 9 wordt het interactie-effect schematisch weergegeven.



Figuur 9: Verwachting ten aanzien van het drinken van bier als functie van blootstelling en geslacht.

Uit figuur 9 blijkt dat mannen bij een hoge blootstelling aan het EK een hogere verwachting ontwikkelen ten aanzien van het drinken van bier dan vrouwen. De bierverwachting van vrouwen lijkt zelfs minder positief te worden naarmate de blootstelling aan het EK stijgt. Een hoge blootstelling aan het EK blijkt uit deze analyse invloed te hebben op de verwachting die mannen hebben ten aanzien van het drinken van bier.

Tot slot bestaat er een interactie-effect tussen geslacht en leeftijd. Dit interactie-effect wordt weergegeven in figuur 10.



Figuur 10: Verwachting ten aanzien van het drinken van bier als functie van leeftijd en geslacht

In figuur 10 wordt weergegeven dat jongens en meisjes van twaalf en dertien jaar vrijwel dezelfde verwachting hebben ten aanzien van het drinken van bier. Dit kan verklaard worden doordat de jonge respondenten nog geen of weinig ervaring hebben met het drinken van bier. Naarmate ze ouder worden blijkt dat de verwachting ten aanzien van bier drinken bij oudere jongens stijgt, terwijl deze verwachting bij oudere meisjes juist daalt. Jongens zijn op latere leeftijd positiever over het drinken van bier dan meisjes.

4.2.3 Intentie

In overzichtstabel 5 is te zien dat de gemiddelde intentie om te gaan drinken in de aankomende twee maanden $M=3.70$, $SD=1.23$ is en op de nameting $M=3.93$, $SD=1.24$ is, dit verschil is significant met $F(1,275)=0.96$; $p=.001$. De gemiddelde intentie om in de aankomende zes maanden te gaan drinken is op de voormeting $M=4.11$, $SD=1.20$ en op de nameting $M=4.25$, $SD=1.06$, dit verschil is significant met $F(1, 276)=5.06$; $p=.03$.

Interessant is om te onderzoeken of de intentie om bier te drinken in de aankomende twee of zes maanden wordt beïnvloedt door de mate van blootstelling aan het EK, leeftijd en geslacht. Dit is geanalyseerd met behulp van een 'herhaalde meting analyse', waarbij verschillende covariaten zijn meegenomen om te corrigeren op mogelijke andere effecten op intentie; opleidingsniveau, aantal promotionele items, bekendheid met biermerken, attitude ten aanzien van bier en het alcoholgebruik op de voormeting. De resultaten van deze analyse worden weergegeven in tabel 13.

Tabel 13
Intentie na blootstelling, geslacht en leeftijd.

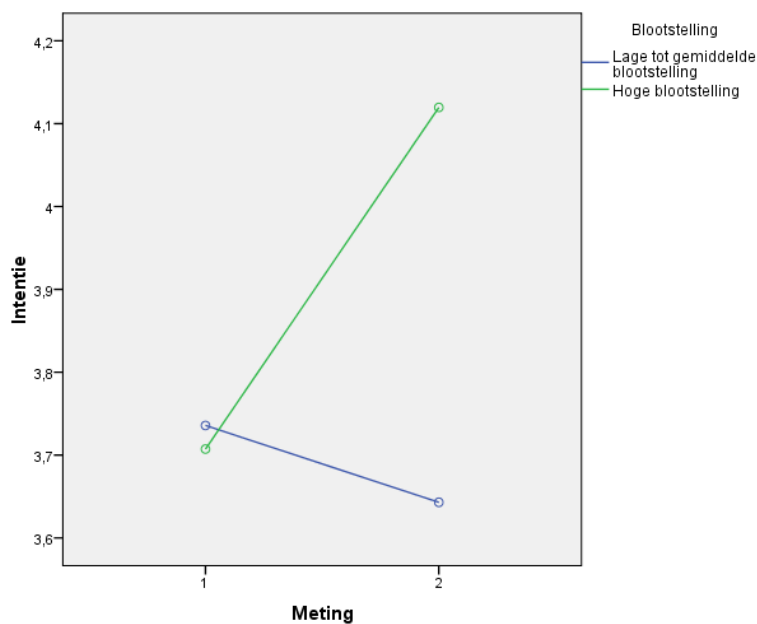
	df	F	P-waarde
Intentie na 2 maanden			
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 231	1.40	0.24
Blootstelling	1, 231	9.11	0.00
Geslacht	1, 231	1.64	0.20
Leeftijd	1, 231	27.73	0.00
<i>Covariaten</i>			
Alcoholgebruik	1, 231	8.23	0.01
Attitude	1, 231	26.91	0.00
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Blootstelling	1, 231	5.08	0.03
Meting * Leeftijd	1, 231	4.86	0.03
Intentie na 6 maanden			
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 232	5.16	0.02
Blootstelling	1, 232	8.13	0.01
Geslacht	1, 232	3.45	0.06
Leeftijd	1, 232	25.54	0.00
<i>Covariaten</i>			
Attitude	1, 232	28.87	0.00

Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.88.
Resultaten geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

In tabel 13 wordt weergegeven dat op de nameting significant andere intenties worden aangegeven dan op de voormeting. Op de nameting hebben de respondenten een hogere intentie om in de aankomende twee en zes maanden alcohol te drinken dan op de voormeting. Blootstelling en leeftijd blijken in deze periode significante hoofdeffecten voor de intentie om alcohol te gaan drinken te zijn. Hoe vaker de respondenten aan het EK zijn blootgesteld, hoe vaker zij aangeven de intentie te hebben om in de aankomende twee en zes maanden alcohol te willen gaan drinken, $F(1, 231)=9.11; p=0.003$ en $F(1, 231)=8.13; p=0.01$. Door een verwijzingsfout in de vragenlijst hebben alleen de respondenten die al wel eens alcohol hebben gedronken de intentievraag ingevuld. Het effect van blootstelling op intentie kan op basis van dit onderzoek alleen worden aangetoond bij respondenten die al eens alcohol hebben gedronken.

Daarnaast blijken de oudere respondenten significant vaker aan te geven de intentie te hebben om in de aankomende twee en zes maanden alcohol te drinken, $F(1, 231)=27.73; p<0.001$ en $F(1, 231)=25.54; p=0.00$.

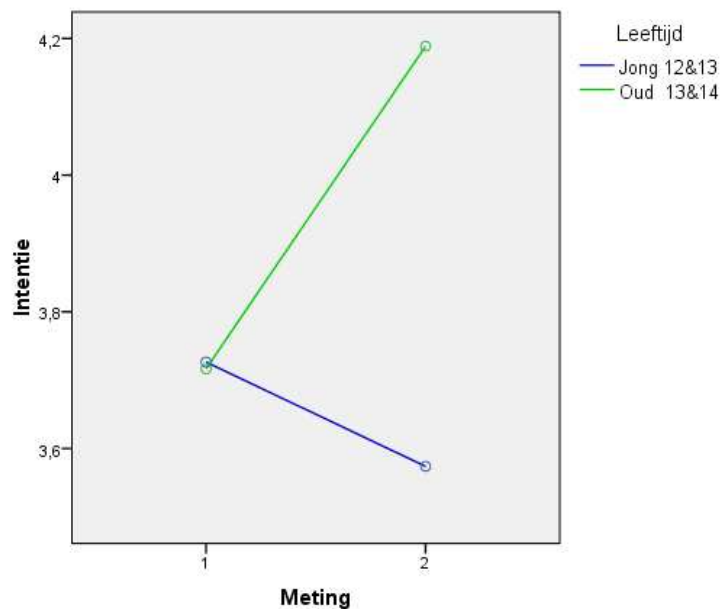
Naast de hoofdeffecten zijn er op de intentie om in de aankomende twee maanden alcohol te drinken, twee significante interactie-effecten te onderscheiden. Het eerst interactie-effect is deze tussen meting en blootstelling aan het EK, $F(1, 232)=5.08; p=0.03$. Figuur 11 geeft dit interactie-effect weer.



Figuur 11: Intentie om alcohol te drinken in aankomende 2 maanden als functie van meting en blootstelling.

In figuur 11 wordt weergegeven dat de intentie om te gaan drinken in de aankomende twee maanden op de nameting significant hoger is bij de respondenten met een hoge EK blootstelling dan bij de respondenten met een lage EK blootstelling. De respondenten met een lage tot gemiddelde EK blootstelling hebben op de nameting zelfs een iets lagere intentie om alcohol te drinken dan op de voormeting.

Het tweede interactie-effect is de interactie tussen meting en leeftijd, $F(1, 231)=4.86; p=0.03$. Op de nameting stijgt de intentie om alcohol te drinken in de aankomende twee maanden bij de oudere respondenten sneller dan bij de jongere respondenten. In figuur12 wordt dit effect schematisch weergegeven.



Figuur 12: Intentie om alcohol te drinken als functie van meting en leeftijd.

4.2.4. Gedrag

Op het derde construct van dit onderzoek wordt de invloed van het EK op gedrag geanalyseerd. De vraag is of het alcoholgebruik stijgt naarmate de respondenten vaker aan het EK zijn blootgesteld. Om op deze vraag antwoord te kunnen geven is gebruik gemaakt van een 'herhaalde meting analyse'. In tabel 14 worden de hoofd- en interactie effecten weergegeven van blootstelling, geslacht en leeftijd op de mate van alcohol drinken. Om te corrigeren voor andere mogelijke effecten op gedrag worden de volgende covariaten in deze analyse meegenomen; opleidingsniveau, aantal promotionele items, bekendheid met biermerken, attitude en intentie tot alcoholconsumptie op de voormeting.

Tabel 14
Alcoholgebruik na blootstelling, geslacht en leeftijd

	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 434	0.17	0.68
Blootstelling	1, 434	0.14	0.71
Geslacht	1, 434	1.00	0.32
Leeftijd	1, 434	3.41	0.07
<u>Covariaten</u>			
Promotionele Items	1, 434	11.46	0.00
Intentie	1, 434	29.22	0.00
Attitude	1, 434	4.69	0.03

Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.89. Resultaten geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Uit de analyses blijkt (zie tabel 14) dat blootstelling aan het EK voetbal geen significant hoofdeffect heeft op de mate waarin respondenten 'alcohol drinken', $F(1, 434)=0.14$; $p=0.71$.

Opvallend is dat het hebben van veel promotionele items in relatie staat met het alcoholgebruik van de respondenten, $F(1, 434)=11.46$; $p=0.00$. Hoe meer promotionele items de respondenten bezitten, hoe meer alcohol ze drinken. Ook heeft de intentie om alcohol te gaan drinken een significante invloed op het gedrag, $F(1, 434)=29.22$; $p=0.00$. Hoe hoger de intentie om te drinken, hoe hoger het alcoholgebruik van de respondenten. Tot slot heeft een positievere attitude ten aanzien van alcohol invloed op het alcoholgebruik van jongeren, $F(1, 434)=4.69$; $p=0.03$.

'Binge drinking'

Als laatste analyse van gedrag wordt er getest of de respondenten na het EK voetbal frequenter vijf of meer glazen alcohol op één gelegenheid drinken dan voor het EK voetbal. Met behulp van een 'herhaalde meting analyse' is geanalyseerd in hoeverre blootstelling aan het EK, geslacht en leeftijd van invloed zijn op 'binge drinking'. Om te corrigeren voor mogelijke andere effecten op 'binge drinking' zijn de covariaten opleidingsniveau, aantal promotionele items, bekendheid met biermerken, attitude en intentie tot alcoholconsumptie op de voormeting in de analyse meegenomen. In tabel 15 wordt een overzicht gegeven van de hoofd- en interactie-effecten op 'binge drinking'.

Tabel 15**De hoofd- en interactie-effecten van 'binge drinking'**

	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 201	0.87	0.35
Blootstelling	1, 201	0.00	0.96
Geslacht	1, 201	0.01	0.91
Leeftijd	1, 201	2.74	0.10
<u>Covariaten</u>			
Intentie	1, 201	9.45	0.00
Opleidingsniveau	1, 201	24.45	0.00
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Opleidingsniveau	1, 201	4.32	0.04

Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.90. Resultaten geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Uit de analyses blijkt (zie tabel 15) dat de intentie om alcohol te drinken en opleidingsniveau significante voorspellers zijn van 'binge drinking'. De respondenten die een hoge intentie hebben om alcohol te drinken, geven ook vaker aan te 'binge drinken', $F(1, 201)=9.45; p=0.00$.

Opvallend is een significant interactie-effect tussen meting en opleidingsniveau, $F(1, 201)=24.45; p=0.00$. Uit analyses blijkt dat de respondenten met een lager opleidingsniveau, VMBO KB en VMBO GT, op de nameting vaker aangeven te 'binge drinken', dan respondenten met een hoger opleidingsniveau. Mate van blootstelling aan het EK heeft geen invloed op 'binge drinking', $F(1, 201)=0.00; p=0.96$.

4.2.5. Promotionele items

Tot slot wordt er geanalyseerd of blootstelling aan het EK invloed heeft op het aantal promotionele items dat de respondenten bezitten. Met behulp van een 'herhaalde meting analyse', waarbij gecorrigeerd wordt voor de covariaten opleidingsniveau, bekendheid met biermerken, attitude, intentie tot alcoholconsumptie en alcoholgebruik wordt de analyse uitgevoerd. In tabel 16 wordt een overzicht gegeven van de resultaten.

Tabel 16**Hoofd- en interactie-effecten van promotionele items**

	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 434	0.53	0.47
Blootstelling	1, 434	0.71	0.40
Geslacht	1, 434	0.24	0.63
Leeftijd	1, 434	16.72	0.00
<u>Covariaten</u>			
Bekendheid biermerken	1, 434	7.20	0.01
Intentie	1, 434	7.16	0.01
Alcoholgebruik	1, 434	10.87	0.00
<u>Interactie-effecten</u>			
Geslacht*Leeftijd* Blootstelling	1, 434	8.48	0.00

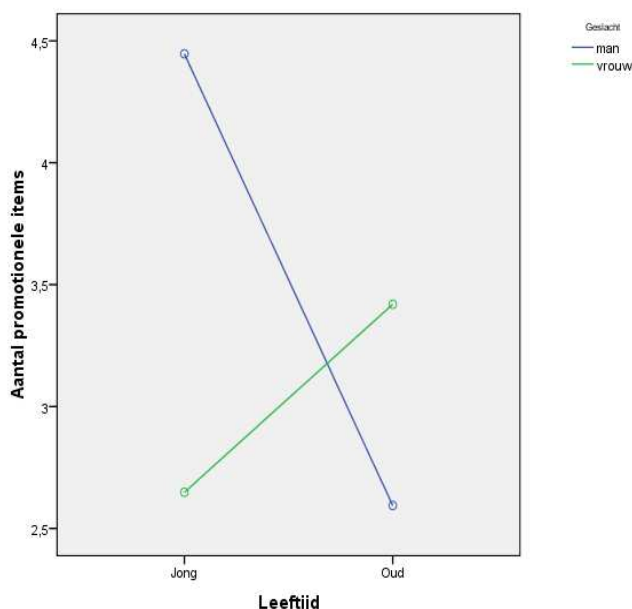
Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.90. Resultaten geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Uit de analyses (zie tabel 16) blijkt dat blootstelling aan het EK geen significante invloed heeft op het aantal promotionele items dat de respondenten bezitten, $F(1, 434)=0.71$; $p=0.40$.

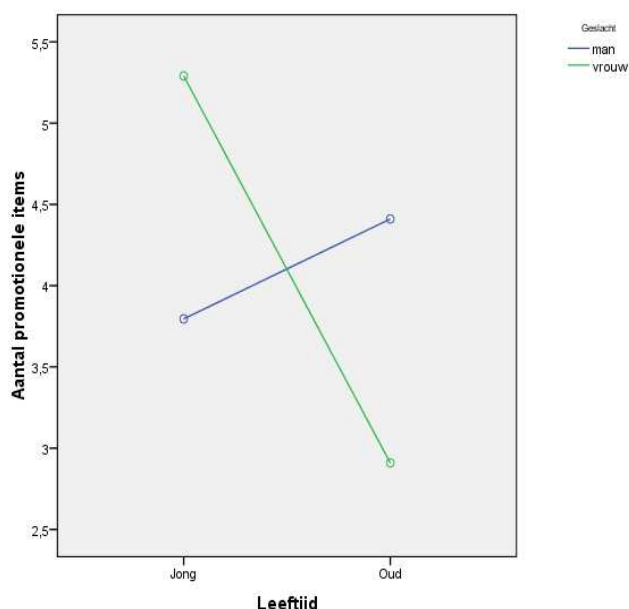
Leeftijd is wel significant van invloed op het aantal promotionele items, $F(1, 434)=16.72$; $p=0.00$, dat jongeren bezitten. Jongere respondenten bezitten gemiddeld 4,5 promotionele items van alcoholmerken, in tegenstelling tot de oudere respondenten die gemiddeld 2,5 item bezitten.

Daarnaast blijken het aantal biermerken dat de respondenten noemen, $F(1, 434)=7.20$; $p=0.01$, de intentie om alcohol te consumeren, $F(1, 434)=7.16$; $p=0.01$ en alcoholgebruik van significante invloed op het aantal promotionele items, $F(1, 434)=10.87$; $p=0.00$. Hoe meer biermerken de respondenten noemen, hoe meer promotionele items zij blijken te bezitten. Daarnaast bezitten de respondenten met een hoge intentie om alcohol te drinken ook meer promotionele items dan respondenten met een lage intentie. Tot slot is de mate van alcoholgebruik ook van invloed op het aantal promotionele items de respondenten bezitten. De respondenten die meer alcohol drinken bezitten meer promotionele items.

Er is één significante drieweg interactie-effect te onderscheiden tussen geslacht, leeftijd en blootstelling, $F(1, 434)=8.48$; $p=0.00$. Dit effect wordt weergegeven in figuur 13 en 14.



Figuur 13: Aantal promotionele items naar **lage blootstelling** als functie van leeftijd en geslacht.



Figuur 14: Aantal promotionele items naar **hoge blootstelling** als functie van leeftijd en geslacht.

In figuur 13 en 14 wordt weergegeven dat jongere jongens bij een lage EK blootstelling meer promotionele items bezitten dan oudere jongens en oudere meisjes bij een lage EK blootstelling meer promotionele items bezitten dan jongere meisjes. Bij een hoge blootstelling is dit omgedraaid; oudere jongens bezitten dan meer promotionele items dan de jongere en jonge meisjes bezitten meer promotionele items dan oudere meisjes. Jonge meisjes van twaalf en dertien jaar lijken hier het meest beïnvloedbaar door blootstelling aan het EK.

4.2.6. Aanvullende analyses

Naast bovenstaande analyses wordt er in deze paragraaf onder andere ingegaan op de attitudes van de respondenten ten aanzien van de EK reclames en EK gadgets.

Reclames

In eerste instantie is geanalyseerd in hoeverre de respondenten de bierreclames die tijdens het EK zijn uitgezonden hebben gezien. In tabel 17 wordt aangegeven hoeveel procent van de respondenten de reclames gezien heeft.

Tabel 17
Aantal procenten van de respondenten dat reclames gezien heeft

	Reclame wel gezien	Niet zeker	Reclame niet gezien
Reclame Heineken	75.8	8.5	15.6
Reclame Amstel	54	12.1	34
Reclame Bavaria	64.2	6.3	29.4

Uit de analyses (zie tabel 17) blijkt dat 75.8% van de respondenten de reclame van Heineken heeft gezien. De reclame van Amstel is door 54% van de respondenten gezien en 64.2% geeft aan de reclame van Bavaria te hebben gezien.

De verwachting is dat hoe vaker de respondenten aan de EK wedstrijden zijn blootgesteld, hoe vaker zij aangeven de uitgezonden bierreclames te hebben gezien. Door middel van een multivariate analyse waarbij de covariaten opleidingsniveau, aantal promotionele items, bekendheid met biermerken, attitude, intentie tot consumptie en alcoholgebruik op de voormeting zijn meegenomen is geanalyseerd of deze verwachting inderdaad klopt. In tabel 18 worden de hoofd- en interactie-effecten van blootstelling, geslacht en leeftijd weergegeven.

Tabel 18
Bierreclames gezien

	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Blootstelling	3, 430	9.47	0.00
Geslacht	3, 430	6.78	0.00
Leeftijd	3, 430	0.94	0.42
<u>Covariaten</u>			
Bekendheid biermerken	3, 430	2.68	0.05
<u>Interactie-effecten</u>			
Geslacht *Blootstelling	3, 430	2.56	0.05

Noot: Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.91. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van een multivariate analyse.

Uit de analyses, zie tabel 18, blijkt dat blootstelling aan het EK een significant effect heeft op of de reclames door de respondenten zijn gezien. Respondenten die in hoge mate aan het EK zijn blootgesteld, geven vaker aan de

bierreclames te hebben gezien, $F(3, 430)=9.47; p=0.00$. Daarnaast blijkt dat mannen vaker aangeven dat zij de bierreclames hebben gezien dan vrouwen, $F(3, 430)=6.78; p=0.00$.

Covariaat 'bekendheid met biermerken' is significant van invloed op de respondenten de uitgezonden bierreclames hebben gezien. De respondenten met een grotere merkbekendheid geven vaker aan de uitgezonden bierreclames te hebben gezien.

Tot slot is er één interactie-effect te onderscheiden, namelijk tussen geslacht en blootstelling, $F(3, 430)=2.56; p=0.00$. Uit de analyses blijkt dat mannen met een hoge EK blootstelling vaker aangeven de bierreclames te hebben gezien dan vrouwen en mannen met een lage EK blootstelling.

Naast de invloed van blootstelling op of de reclames gezien zijn, wordt verwacht dat hoe vaker de respondenten aan de EK wedstrijden zijn blootgesteld, hoe groter hun reclamebewustzijn is. Met reclamebewustzijn wordt aangegeven of de respondenten de reclames hebben gezien en of ze het merk waarvoor geadverteerd wordt kennen. Deze analyse is uitgevoerd met behulp van een multivariate variantie analyse, waarbij de volgende covariaten ter controle zijn meegenomen; opleidingsniveau, aantal promotionele items, bekendheid met biermerken, attitude, intentie tot consumptie en alcoholgebruik op de voormeting. In tabel 19 wordt eerst een overzicht gegeven van het gemiddelde bewustzijn per reclame.

Tabel 19
Gemiddelden en standaarddeviaties bewustzijn van reclames

	M	SD
Bewustzijn reclame Heineken	3.29	1.15
Bewustzijn reclame Amstel	2.62	1.32
Bewustzijn reclame Bavaria	2.80	1.29

*Noot: schaal 1 (geen bewustzijn) t/m 4 (hoog bewustzijn).

In tabel 19 wordt weergegeven dat de respondenten het meest bewust zijn van de Heineken reclame. Dit bewustzijn ligt tussen een gematigd en hoog bewustzijn van de Heineken reclame. Het minst bewust zijn de respondenten van de Amstel reclame.

Naast de gemiddelden worden de hoofd- en interactie effecten van blootstelling, geslacht en leeftijd op de mate van reclamebewustzijn in tabel 20 weergegeven. De covariaten zijn in deze analyse meegenomen om te controleren voor de effecten.

Tabel 20
Bewustzijn van reclames

	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Blootstelling	3, 431	8.87	0.00
Geslacht	3, 431	7.68	0.00
Leeftijd	3, 431	0.77	0.51
<u>Covariaten</u>			
Bekendheid biermerken	3, 431	3.80	0.01

Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.91. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van een multivariate analyse.

In tabel 20 wordt weergegeven dat de mate van blootstelling een significante invloed heeft op het reclamebewustzijn van de respondenten, $F(3, 431)=8.87; p=0.00$. Hoe vaker de respondenten aan het EK voetbal zijn blootgesteld, hoe bewuster zij zich van de reclames zijn. De respondenten geven vaker aan dat ze de bierreclames hebben gezien en ook bekend zijn met de biermerken waarvoor reclame wordt gemaakt.

Daarnaast blijkt dat mannen zich bewuster zijn van de reclames dan vrouwen, $F(3, 431)=7.68; p=0.00$. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mannen voetbal en bier over het algemeen leuker vinden dan vrouwen. Daarbij zijn de reclames gericht op mannen. Tot slot heeft de bekendheid met biermerken ook invloed op de mate van reclamebewustzijn, $F(3, 431)=3.80; p=0.01$. Hoe meer biermerken de respondenten kennen, hoe bewuster ze zich van de reclames zijn.

EK gadgets

Naast reclamewaardering is ook gevraagd naar de attitude van de respondenten ten opzichte van de verschillende EK gadgets. De gemiddelde attitude voor beide gadgets wordt in tabel 21 weergegeven.

Tabel 21
Attitude EK gadgets

	N	M	SD
Gadget Heineken Trom-Pet	458	4.09	0.73
Gadget Jupiler Hollandhoorn	240	3.69	0.80

*Noot: attitudeschaal van 1 (heel stom, heel slecht, heel negatief) t/m 5 (heel leuk, heel goed, heel positief).

Uit de analyse, zie tabel 21, blijkt dat de Trom-Pet van Heineken positiever wordt beoordeeld dan de Hollandhoorn van Jupiler. Beide EK gadgets worden vrij positief tot positief beoordeeld.

Door middel van een multivariate analyse is geanalyseerd in welke mate blootstelling, leeftijd en geslacht van invloed zijn op de attitude ten aanzien van EK gadgets. Ter controle op mogelijke andere effecten zijn de covariaten opleidingsniveau, aantal promotionele items, bekendheid met biermerken, attitude, intentie tot consumptie en alcoholgebruik op de voormeting meegenomen in de analyse. In tabel 22 wordt een overzicht gegeven van de resultaten.

Tabel 22
Attitude EK gadgets

	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Blootstelling	2, 194	8.10	0.00
Geslacht	2, 194	4.73	0.01
Leeftijd	2, 194	0.39	0.68

Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.92. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van een multivariate analyse.

Uit de analyses blijkt (zie tabel 22) dat blootstelling significant van invloed is op de attitude van de respondenten ten aanzien van de EK gadgets, $F(2, 194)=8.10; p=0.00$. Hoe vaker de respondenten aan het EK voetbal zijn blootgesteld,

hoe positiever de attitude is ten aanzien van de EK gadgets. Daarnaast blijkt geslacht ook van significante invloed, $F(2, 194)=4.73$; $p=0.01$. Mannen blijken positiever ten aanzien van de gadgets te zijn dan vrouwen.

Bezit EK gadgets

Naast attitude ten aanzien van de EK gadgets wordt er tot slot nader ingegaan op het bezit van EK gadgets. In tabel 23 wordt een overzicht gegeven van het aantal respondenten dat een EK gadget bezit of graag zou willen bezitten.

Tabel 23
Aantal % van de respondenten dat EK gadgets bezit

Gadget	Ja	Nee, hoeft hem niet te hebben	Nee, maar zou hem graag willen hebben
Heineken Trom-Pet	23.1%	36.3%	40.5%
Jupiler Hollandhoorn	23.3%	51.7%	25.0%

Noot. Resultaten geanalyseerd aan de hand van crosstabs.

In tabel 23 wordt getoond dat beide gadgets door bijna een kwart van de respondenten in het bezit is. Daarnaast geeft 40.5% van de respondenten aan de Heineken Trom-Pet te willen hebben ten opzichte van 25% van de respondenten die aangeeft de Jupiler Hollandhoorn te willen hebben. De wens om de EK gadgets in het bezit te krijgen blijkt hieruit vrij groot.

Tot slot is het interessant om te analyseren of blootstelling aan het EK, geslacht en leeftijd van invloed zijn op het bezit van EK gadgets. Aan de hand van een multivariate analyse (MANOVA) wordt op deze vragen antwoord gegeven. De covariaten opleidingsniveau, aantal promotionele items, merkbekendheid biermerken, attitude, intentie tot alcoholconsumptie en alcoholgebruik op de voormeting worden in de analyse meegenomen. In tabel 24 wordt een overzicht van de resultaten weergegeven.

Tabel 24
Bezit EK gadgets

	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Blootstelling	2, 192	11.41	0.00
Geslacht	2, 192	2.63	0.08
Leeftijd	2, 192	2.38	0.10

Noot. Alle niet-significante interacties en covariaten zijn weggelaten, de volledige tabel in bijlagen 3, p.92. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van een multivariate analyse.

Uit de analyses (zie tabel 24) blijkt dat blootstelling aan het EK het enige significante hoofdeffect is voor het bezit van EK gadgets, $F(2, 192)=11.41$; $p=0.00$. Hoe vaker de respondenten aan het EK zijn blootgesteld, hoe vaker zij aangeven een EK gadget te bezitten. Er zijn geen interactie-effecten te onderscheiden.

4.3 Meervoudige regressieanalyse

Met behulp van een meervoudige regressieanalyse kan onderzocht worden of er een oorzakelijk verband bestaat tussen één te verklaren variabele en meerdere verklarende variabelen. Uit het model worden twee te verklaren variabelen onderscheiden, namelijk intentie tot consumptie en drinkgedrag.

De invloed van de verklarende variabelen als leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, bekendheid met biermerken, attitude, intentie op de voormeting, aantal promotionele items en blootstelling aan het EK zijn allemaal in één meervoudige regressie meegenomen. De resultaten worden weergegeven in tabel 25.

Tabel 25
Meervoudige regressieanalyse op intentie tot consumptie

Onafhankelijke variabelen	β	T- waarde
Leeftijd	0.21**	4.14
Intentie alcohol te drinken op de voormeting	0.52**	10.17
Blootstelling EK	0.15**	3.17

Noot: Adjusted R²= 0.43, F(1, 252)= 10.02, p<0.01.

** Significant bij p< .01

De variabelen; leeftijd, intentie tot alcoholconsumptie op de voormeting en blootstelling aan het EK zijn de verklarende variabelen van intentie tot consumptie na het EK voetbal. Zij verklaren samen voor 43% de variantie op de intentie tot alcoholconsumptie. Blootstelling aan het EK blijkt uit deze analyse een deel van de intentie tot alcoholconsumptie te verklaren.

Tot slot wordt aan de hand van een meervoudige regressieanalyse geanalyseerd wat de invloed is van de verklarende variabelen op drinkgedrag. In tabel 26 wordt een overzicht gegeven van de resultaten.

Tabel 26
Meervoudige regressieanalyse op drinkgedrag

Onafhankelijke variabelen	β	T- waarde
Leeftijd	0.12**	3.18
Alcoholgebruik op voormeting	0.54**	14.64
Intentie tot alcoholconsumptie	0.16**	3.95
Totaal promotionele items	0.10**	2.81

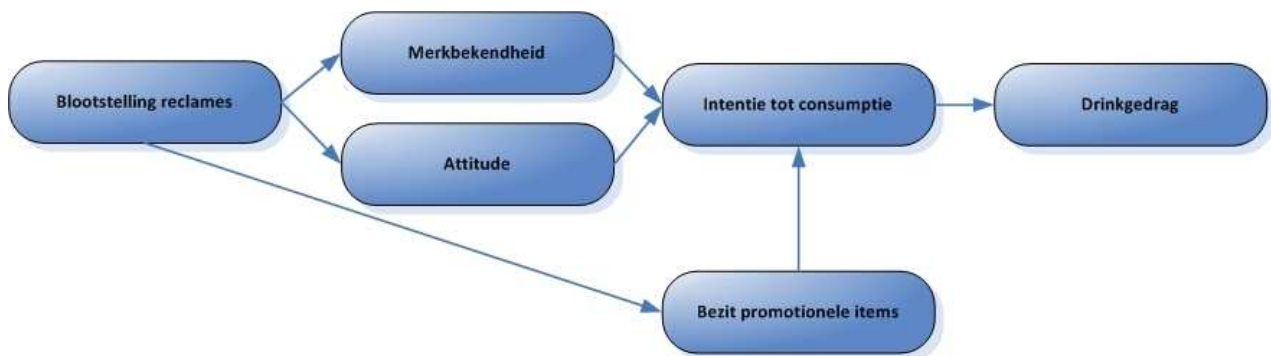
Noot: Adjusted R²= 0.48 , F (1, 459)= 7.92, p<0.01

** Significant bij p< .01

De variabelen leeftijd, alcoholgebruik op de voormeting, intentie tot alcoholconsumptie en totaal promotionele items zijn de verklarende variabelen voor het drinkgedrag van jongeren. Deze variabelen verklaren 48% van de variantie op het drinkgedrag. Aangenomen kan worden dat blootstelling aan het EK geen verklarende invloed heeft op het drinkgedrag van jongeren.

5. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten uit het vorige hoofdstuk, worden in dit hoofdstuk de conclusies op de hoofdvraag beschreven. De conclusies worden beschreven aan de hand van de deelvragen die zijn gebaseerd op de verschillende gedragsdeterminanten en onafhankelijke variabele in het model (zie figuur 15); 'merkbekendheid', 'attitude', 'bezit promotionele items', 'intentie tot consumptie' en uiteindelijk 'drinkgedrag'. Vervolgens wordt een model gepresenteerd die de resultaten van dit onderzoek schematisch weergeeft. Tot slot worden de overige conclusies die van belang zijn voor dit onderzoek beschreven.



Figuur 15: Conceptueel model reclamebeïnvloeding

5.1 Merkbekendheid

De eerste deelvraag waarop in deze paragraaf antwoord wordt gegeven is; *‘Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK op de merkbekendheid van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar?’*

Uit de literatuur blijkt dat reclameblootstelling van invloed is op de mate van bekendheid met merken bij de consument. Consumenten die vaak aan reclames van een specifiek merk worden blootgesteld, blijken het merk makkelijker te kunnen oproepen uit het geheugen. Blootstelling en aandacht voor alcoholreclames correleert met merkbekendheid en positieve attitudes van jongeren ten opzichte van alcohol (Aitken, Leathar, & Scott, 1988; Austin & Nach-Ferguson, 1995; Wallack, Cassady, & Grube, 1990).

De resultaten uit dit onderzoek komen overeen met de resultaten uit voorgaande onderzoeken. Tijdens het EK voetbal zijn de respondenten veelal blootgesteld aan bierreclames en promotie van bierproducenten. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat blootstelling aan het EK voetbal van invloed is op de mate van merkbekendheid van de respondenten. De respondenten die in hoge mate aan het EK voetbal zijn blootgesteld noemen meer algemene merken drinken dan de respondenten die in lage tot gemiddelde mate aan het EK voetbal zijn blootgesteld.

Op de variabele bekendheid met biermerken is er een opvallend resultaat aangetroffen. Een hoge blootstelling aan het EK voetbal heeft een grotere invloed op de bekendheid met biermerken van de jongere respondenten (12 en 13 jaar) dan van de oudere respondenten (14 en 15 jaar). Dit resultaat toont aan dat de impact van het EK voetbal betreft de bekendheid van biermerken groter is op de jongere respondenten dan op de oudere respondenten.

5.2 Attitude

De tweede deelvraag waarop antwoord gegeven wordt is de vraag; *‘Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK op de attitude van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar ten aanzien van bier?’*

Veel cross-sectionele studies tonen gematigde correlaties aan tussen blootstelling aan alcoholreclame en positieve attitudes ten opzichte van de reclames en verhoogde drinkintenties (Grube & Wallack, 1994; Wyllie, 1998). Uit onderzoek blijkt daarnaast dat blootstelling en aandacht voor alcoholreclames correleert met merkbekendheid en positieve attitudes van jongeren ten opzichte van alcohol (Aitken, Leathar, & Scott, 1988; Austin & Nach-Ferguson, 1995; Wallack, Cassady, & Grube, 1990). Uit bestaand onderzoek kan aangenomen worden dat positieve attitudes ten aanzien van het drinken van alcohol en alcoholreclames in relatie staan met het alcoholgebruik. Een positieve attitude ten opzichte van alcoholreclame is een goede voorspeller van drinken van alcohol in de toekomst.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van drie schalen die de attitude ten aanzien van bier drinken meten, waarvan de belangrijkste conclusies worden beschreven. Uit het onderzoek blijkt dat op de attitudeschaal ‘verwachting ten aanzien van bier drinken’ resultaten van blootstelling aan het EK onderscheiden kunnen worden. De resultaten van de verwachtingschaal komen deels overeen met wat de bestaande literatuur beschrijft met betrekking tot de verwachtingen van jongeren ten aanzien van alcohol drinken. Uit het onderzoek blijkt dat er een interactie-effect bestaat tussen blootstelling aan het EK en geslacht. Mannen met een hoge blootstelling aan het EK beschikken over een veel hogere verwachting ten aanzien van het drinken van bier dan mannen met een lage tot gemiddelde EK blootstelling. Bij vrouwen daarentegen is er geen effect te onderscheiden. De invloed van EK blootstelling op verwachting ten aanzien van bier drinken blijkt in dit onderzoek alleen van toepassing op mannen.

5.3 Promotionele items

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvraag; *‘Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK op het bezit van promotionele items bij jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar?’*

In dit onderzoek is geanalyseerd of blootstelling aan het EK voetbal invloed heeft op het aantal promotionele items dat jongeren bezit. Daarnaast wordt gekeken of het aantal promotionele items dat jongeren bezit in dit onderzoek ook in relatie staat met de mate waarin ze alcohol drinken. Uit voorgaand onderzoek (Henriksen et al., 2008; Collins et al., 2007; Hurtz, Henriksen, Wang et al., 2007) blijkt dat hoe meer promotionele items jongeren bezitten hoe positiever ze zijn ten aanzien van alcohol en hoe meer alcohol ze drinken.

De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat de mate van EK blootstelling geen invloed heeft op het aantal promotionele items dat jongeren bezit. Wel kan er een effect van blootstelling worden onderscheiden bij jonge meisjes. Een hoge mate van blootstelling aan het EK bij jonge meisjes, heeft invloed op het aantal promotionele items dat ze bezitten. Jonge respondenten blijken over het algemeen meer promotionele items te bezitten dan oudere respondenten.

5.4 Intentie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de laatste deelvraag van het onderzoek; *‘Wat is de invloed van EK blootstelling, merkbekendheid, attitude en het bezit van promotionele items op de intentie van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar om alcohol te drinken in de toekomst?’*

Uit een cross-sectionele studie van Grube en Wallack (1994) blijkt dat er een relatie bestaat tussen blootstelling aan alcoholreclame en verhoogde drinkintenties. Uit het onderzoek van Grube en Wallack (1994) blijkt dat kinderen die een groter bewustzijn hebben van bierreclames, meer kennis hebben van biermerken en slogans, een positievere attitude hebben ten aanzien van alcohol drinken en een grotere intentie hebben om te drinken in de toekomst. In een longitudinaal onderzoek van Collins et al. (2007) blijkt dat blootstelling aan alcoholreclame op jonge leeftijd drinkintenties en bier drinken een jaar later voorspelt. Bij jongeren die heel vaak aan alcoholreclame worden blootgesteld bleek dat 50% positief was over alcohol drinken en 36% een grotere intentie had om te gaan drinken dan jongeren die weinig aan alcoholreclame worden blootgesteld.

De resultaten uit het huidige onderzoek bevestigen de resultaten uit eerdere onderzoeken. Uit dit onderzoek blijkt dat hoe vaker de respondenten aan het EK zijn blootgesteld, hoe vaker zij aangeven de intentie te hebben om in de aankomende twee en zes maanden alcohol te willen consumeren. De intentie om te gaan drinken in de aankomende twee maanden blijkt op de nameting significant hoger te zijn bij de respondenten met een hoge EK blootstelling. Dit effect kan alleen aangetoond worden bij de respondenten die al alcohol drinken, door een verwijzingsfout in de vragenlijst. Bij de respondenten met een lage tot gemiddelde EK blootstelling blijkt een veel kleinere stijging betreft de intentie te gaan drinken in de aankomende twee maanden.

5.5 Gedrag

Tot slot wordt er in deze paragraaf antwoord gegeven op de hoofdvraag; *‘Wat is de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal 2008 op de alcoholconsumptie van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar?’*

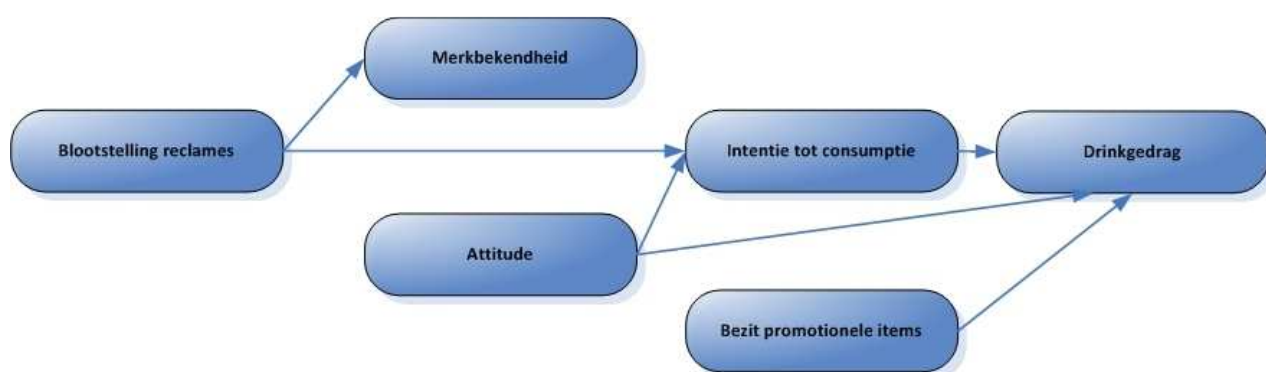
In een longitudinaal onderzoek van Connolly et al. (1994) werd de relatie tussen het kijken van televisie op de leeftijd van 13 en 15 jaar, het kennen van alcohol gerelateerde reclames en het alcoholgebruik op de leeftijd van 18 jaar onderzocht. Onder mannen bleek er een positieve relatie te bestaan tussen diegene die veel alcoholreclames kende op 15 jarige leeftijd en de frequentie van bier drinken op 18 jarige leeftijd. In een ander longitudinaal onderzoek van Snyder, et al. (2006) wordt gekeken naar de effecten van blootstelling aan alcoholreclame op het drinkgedrag van jongeren. Hieruit bleek dat jongeren die vaker aan alcoholreclame worden blootgesteld gemiddeld meer drinken. Tot slot toont het onderzoek van Collins et al. (2007) aan dat blootstelling aan alcoholreclame bij kinderen het bier drinken en drinkintenties voor een jaar later voorspelt.

De resultaten van dit onderzoek komen niet overeen met voorgaande onderzoeken betreft de invloed van alcoholreclame op drinkgedrag. In dit onderzoek is er geen effect van EK blootstelling te onderscheiden op drinkgedrag. Mogelijk kan dit worden verklaard door de korte periode waarin het EK voetbal plaatsvindt en waarin het onderzoek is verricht. De invloed van reclameblootstelling kan door middel van longitudinale onderzoeken wel worden onderscheiden, maar in dit onderzoek is er geen effect te analyseren van het EK op direct drinkgedrag.

Opvallend en noemenswaardig om te vermelden is dat het aantal promotionele items dat jongeren bezitten, naast attitude en intentie, wel van significante invloed is op het drinkgedrag van jongeren ($F=11.46$, $p=0.001$).

5.6 Model reclamebeïnvloeding tijdens het EK

Samenvattend blijkt uit bovenstaande conclusies dat de resultaten van dit onderzoek deels, maar niet geheel aan de verwachtingen, weergegeven in het conceptueel model (figuur 12), voldoen. Om een duidelijk overzicht van bovenstaande conclusies te presenteren is er een model ontworpen die de belangrijkste relaties blijkend uit dit onderzoek weergegeven. In figuur 16 wordt deze relatie weergegeven.



Figuur 16: Reclamebeïnvloeding tijdens het EK

Uit figuur 16 is op te maken dat reclameblootstelling tijdens het EK voetbal rechtstreeks invloed heeft op de merkbekendheid met merken drinken en biermerken bij de respondenten. Uit dit onderzoek blijkt geen rechtstreekse relatie tussen merkbekendheid en drinkgedrag. Eerdere onderzoeken tonen dit verband wel aan (Connolly et al., 1994; Willems, 2008).

Naast de invloed van reclameblootstelling tijdens het EK voetbal op merkbekendheid heeft reclameblootstelling ook invloed op de intentie van jongeren om alcohol te drinken in de aankomende twee en zes maanden. Intentie is op haar beurt een significante voorspeller van drinkgedrag. Intentie tot alcoholconsumptie wordt in dit onderzoek naast blootstelling gevormd door attitude ten aanzien van bier. Respondenten die een positieve attitude hebben ten aanzien van alcohol drinken, hebben een hogere intentie tot alcoholconsumptie. De relatie van attitude op intentie blijkt ook uit eerdere onderzoeken (Grube & Wallack, 1994; Wyllie et al., 1998).

Het aantal promotionele items dat de respondenten bezitten staat in rechtstreekse relatie met het drinkgedrag. Jongeren die meer promotionele items bezitten, blijken ook meer alcohol te drinken. Dit onderzoek heeft geen directe invloed kunnen onderscheiden van blootstelling op het bezit van promotionele items.

Tot slot kan in dit onderzoek geen verband worden aangetoond tussen blootstelling aan reclames en attitude ten aanzien van drinken en het bezit van promotionele items. Uit voorgaande onderzoeken blijkt deze relatie wel te bestaan (Ellickson et al., 2005; Henriksen et al., 2008; McClure et al., 2006).

In dit onderzoek wordt attitude ten aanzien van bier en het bezit van promotionele items door andere factoren dan blootstelling beïnvloedt. Uit de analyses blijkt dat attitude beïnvloedt wordt door bekendheid met biermerken, bezit van promotionele items en intentie om alcohol te drinken. Andere mogelijke factoren die van kunnen zijn; vrienden, ouders en volwassenen. Deze laatste factoren zijn niet meegenomen in dit onderzoek.

Het bezit van promotionele items wordt niet beïnvloedt door EK blootstelling, maar de determinanten merkbekendheid met biermerken, intentie tot alcoholconsumptie en alcoholgebruik hebben wel invloed op het aantal promotionele items dat de respondenten bezitten.

5.7 Overige conclusies

EK blootstelling in relatie met reclameblootstelling

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de respondenten op grote schaal door alcoholpromotie tijdens het EK voetbal zijn bereikt. Jongeren die in hoge mate aan het EK voetbal zijn blootgesteld geven vaker aan de uitgezonden bierreclames te hebben gezien. Naast dat zij vaker aangeven de reclames te hebben gezien, blijkt dat zij de reclames frequenter hebben gezien en dat zij zich bewuster zijn van de uitgezonden bierreclames. Uit deze resultaten blijkt dat de mate van EK blootstelling in relatie staat met de mate van reclameblootstelling en reclamebewustzijn. Respondenten met een hoge EK blootstelling zijn vaker aan de bierreclames blootgesteld en zijn er meer bewust van dan respondenten met een lage EK blootstelling.

Gadgets

De attitude van de respondenten ten aanzien van de EK gadgets waren positief tot heel positief. Blootstelling aan het EK is van significante invloed op de attitude; respondenten met een hoge EK blootstelling waren positiever over de gadgets dan respondenten met een lage tot gemiddelde EK blootstelling. De Trom-Pet van Heineken werd het meest gewaardeerd door de respondenten, met name door mannen. Beide gadgets zijn in het bezit van bijna een kwart van de respondenten. Uit dit onderzoek en uit bestaande onderzoeken (Hurtz et al., 2007; Workman, 2003) blijkt een relatie te bestaan tussen jongeren die een promotioneel item bezitten en het drinkgedrag.

Daarnaast geeft maar liefst 40.5% van de jongeren aan de wens te hebben om de Heineken Trom-Pet te bezitten en spreekt 25% van de jongeren de wens uit om de Jupiler Hollandhoorn te bezitten. Uit onderzoek van Austin en Knaus (2000) blijkt dat er een relatie bestaat tussen de wens om een promotioneel item te bezitten en het alcoholgebruik van adolescenten. Het EK voetbal lijkt invloed te hebben op de wens een promotioneel item van een biermerk te bezitten, waardoor indirect de wens om alcohol te gebruiken wordt gestimuleerd.

6. Discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In dit hoofdstuk wordt een kritische beschouwing gegeven op het onderzoek. Deze kritische analyse leidt tot een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

6.1 Onderzoeksdesign en methode

Dit onderzoek is, zover in de literatuur bekend, redelijk uniek vanwege de context en het onderzoeksdesign. De invloed van reclame op jongeren wordt in bestaande onderzoeken veelal geanalyseerd aan de hand van cross-sectioneel onderzoek. Hierbij worden individuen uit een groep eenmalig en op hetzelfde tijdstip gemeten. Sterkere verbanden kunnen aangetoond worden aan de hand van longitudinaal onderzoek. Hierbij worden verschillende constructen op meerdere momenten onderzocht. Naast cross-sectioneel onderzoek wordt er regelmatig experimenteel onderzoek verricht naar de invloed van alcoholreclames op jongeren. In een experimenteel onderzoek wordt de controlegroep niet blootgesteld aan alcoholreclame ten opzichte van de experimentele groep, die wel wordt blootgesteld aan alcoholreclame. Verschillen tussen beide groepen worden dan nader geanalyseerd.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een afgeleide van een Solomon four-group design, waarbij in de natuurlijke omgeving wordt gemeten. Door de grote invloed van het EK voetbal is het onmogelijk mensen uit te sluiten van deze invloeden. Dat betekent dat er geen mogelijkheid is om een controlegroep te vormen. Wel is in dit onderzoek een extra groep toegevoegd die alleen na het EK gemeten is. Op deze manier kunnen eventuele meeteffecten worden geconstateerd. Nadeel van het gekozen onderzoeksdesign is dat de afwezigheid van een controlegroep leidt tot een lastige interpretatie van de resultaten, omdat deze niet te vergelijken zijn met een groep die niet aan de EK invloeden zijn blootgesteld. Aan de hand van dit onderzoek kan er wel op individueel niveau worden gekeken naar verschuivingen op de verschillende constructen, maar de resultaten kunnen niet vergeleken worden met een controlegroep.

In dit onderzoek is geen gebruik gemaakt van een gemanipuleerde actie van de onderzoeker, zoals bij experimenteel onderzoek, maar van de natuurlijke gebeurtenis het EK voetbal. Door het gebruik van deze natuurlijke gebeurtenis kunnen andere invloeden, zoals invloed van vrienden en familie, niet onder controle worden gehouden. Hierdoor zijn de resultaten uit het onderzoek moeilijker te interpreteren dan bij experimenteel onderzoek. Het gebruikte onderzoeksdesign is een goed alternatief voor onderzoeken waarbij geen controlegroep kan worden samengesteld. Door op de nameting een extra groep te vormen die geen voormeting heeft gehad, kunnen eventuele meeteffecten van blootstelling effecten worden onderscheiden.

Bij het gebruik van een voor- en nameting met dezelfde groep respondenten bestaat het risico dat er leereffecten optreden. Bij leereffecten worden respondenten beïnvloedt door de vragenlijst op de voormeting, waardoor ze andere antwoorden geven op de nameting. Dit effect lijkt te zijn opgetreden bij het construct 'bekendheid met biermerken'; meting blijkt uit de analyses een significant effect te hebben op de mate van bekendheid met biermerken. Vooral de jongere respondenten lijken op de voormeting 'geprimed' te zijn op biermerken waardoor ze in de periode na de voormeting waarschijnlijk alerter op biermerken zijn geweest. Toch kan het effect niet alleen toegeschreven worden aan een leereffect, omdat uit de resultaten mede bleek dat respondenten met een hogere blootstelling aan het EK meer biermerken noemden.

6.2 Schoolvakanties

Om een representatieve landelijke steekproef uit te voeren zijn in dit onderzoek drie regio's in Nederland geselecteerd. Het meest voor de hand liggend was geweest om uit elke regio 1 school random toe te voegen aan de steekproef. Door de vroege schoolvakantie van regio noord, was het in dit onderzoek niet mogelijk om een school uit regio noord mee te nemen in het onderzoek. Om deze reden zijn er drie scholen in het midden en zuiden van Nederland aan de steekproef toegevoegd. Naast beperkingen bij het selecteren van de regio's, hadden de vroege schoolvakanties ook invloed op het moment dat de vragenlijst op de nameting kon worden afgenomen. Omdat de scholen vroeg zomervakantie hadden, konden de vragenlijsten op de nameting niet na het EK voetbal plaatsvinden, maar zijn ze in de laatste week van het EK afgenomen. Dit kan invloed hebben gehad op de resultaten van het onderzoek, omdat het EK nog bezig was en hierdoor nog erg leefde onder de doelgroep.

6.3 De vragenlijsten

Naast bovenstaande aspecten wordt er een kanttekening geplaatst bij de lengte van de vragenlijsten. Tijdens het onderzoek op de voormeting duurde het afnemen van de vragenlijsten gemiddeld tien minuten tot een kwartier, op de nameting nam het afnemen van de vragenlijsten gemiddeld een kwartier tot twintig in beslag. Vooral voor de klassen op de lagere niveaus bleek deze vragenlijst aan de lange kant. Kinderen gaven soms aan dat ze de vragenlijst te lang vonden en zich moeilijk konden concentreren. Positief was dat veel kinderen het onderwerp van het onderzoek wel interessant vonden, waardoor ze zich uiteindelijk wel tot het invullen van de vragenlijsten konden zetten. De lengte van de vragenlijsten kan ervoor gezorgd hebben dat kinderen de lijsten sneller en minder zorgvuldig hebben ingevuld, dat kan consequenties hebben voor de resultaten. Naast de lengte van de vragenlijsten bleken sommige vragen lastig geformuleerd te zijn. Vooral de attitudeschaal waarbij de respondenten op een schaal van 1 t/m 7 konden aangeven wat ze van bepaalde stellingen vonden, werd als lastige vraag beschouwd. Dit is grotendeels ondervangen doordat de proefleiders in de klassen aanwezig waren en vragen konden beantwoorden. Toch kan deze vraag door een aantal respondenten verkeerd geïnterpreteerd zijn, waardoor de resultaten beïnvloedt kunnen zijn.

Tot slot hebben door een verwijzingsfout in de vragenlijst alleen de respondenten die al wel eens alcohol hebben gedronken de intentievraag ingevuld. Hierdoor zijn de resultaten op intentie alleen te onderscheiden bij jongeren die al wel eens alcohol hebben gedronken en helaas niet bij jongeren die nog nooit alcohol hebben gedronken. In vervolgonderzoek is het belangrijk dat dit onderscheidt wel wordt gemaakt.

6.4 Aanbeveling voor vervolgonderzoek

Om sterkere causale relaties aan te tonen is het van belang dat er in vervolgonderzoek op langere termijn gekeken wordt naar de invloed van sportevenementen op jongeren. Mogelijk worden dan wel effecten van blootstelling op attitude en bezit van promotionele items onderscheiden. In Nederland is er nog weinig onderzoek verricht naar de invloed van sportevenementen op de merkbekendheid, attitude en gedrag van jongeren betreft alcohol. Uit dit onderzoek en uit bestaand onderzoek (Madden & Grube, 1994) is gebleken dat jongeren via sport op grote schaal worden blootgesteld aan alcoholreclames. Er zou meer onderzoek verricht moeten worden naar de invloed van deze sportevenementen op het alcoholgebruik van jongeren. Door middel van experimentele en longitudinale onderzoeken kunnen deze relaties worden onderzocht.

In experimenteel onderzoek wordt een experimentele en een controlegroep samengesteld. Bij het gebruik van een kleiner sportevenement dan het EK bestaat de mogelijkheid om een controlegroep samen te stellen, waarbij deze groep niet mag worden blootgesteld aan het sportevenement. Zo kunnen de resultaten van de experimentele en controlegroep met elkaar worden vergeleken en kunnen er sterkere verbanden worden gelegd.

Met behulp van longitudinaal onderzoek kunnen lange termijneffecten van blootstelling aan een sportevenement worden geanalyseerd. Het EK voetbal is hiervoor een evenement bij uitstek. Interessant hierbij is om te onderzoeken of de mate van blootstelling aan een EK voetbal de attitude, intentie en alcoholgebruik op langere termijn voorspelt.

Naast suggesties voor verschillende onderzoeksdesigns is het interessant om de invloed van het EK voetbal op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 te vergelijken met de invloed van het EK voetbal op volwassenen. Op deze manier kan onderzocht worden of er verschillen zijn in blootstelling op jongeren in vergelijking met volwassenen. Interessant hierbij is om ook te kijken naar de eventuele verschillen in reclame- en gadget waardering tussen jongeren en volwassenen. Deze vergelijking is interessant, omdat in de Reclame Code voor Alcoholhoudende drank staat beschreven dat reclames niet specifiek gericht mogen zijn op jongeren. Naast de invloed van het EK op jongeren en volwassenen, is het ook interessant om te kijken naar het bereik van de alcoholreclames rond het EK voetbal op beide doelgroepen. Uit dit onderzoek blijkt dat jongeren die veel naar het EK voetbal hebben gekeken vaker aan de reclames zijn blootgesteld. Interessant hierbij is de vergelijking met volwassenen.

De vragenlijsten in dit onderzoek waren vrij lang. Voor vervolgonderzoek zouden de vragenlijsten ingekort moeten worden. Daarnaast is het belangrijk om de vragen eenvoudiger te formuleren, zodat de respondenten de vragenlijst zonder hulp kunnen invullen.

6.5 Alcoholpromotie tijdens sportevenementen; accepteren of reguleren?

Aan de hand van dit onderzoek is aangetoond dat jongeren op grote schaal door alcoholpromotie tijdens het EK voetbal zijn bereikt. Jongeren met een hoge EK blootstelling geven vaker aan de reclames te hebben gezien en blijken in grotere mate bewust te zijn van de uitgezonden reclames dan jongeren met een lage EK blootstelling. Uit onderzoek van Grube en Wallack (1994) blijkt dat jongeren met een groter bewustzijn van bierreclames, meer kennis hebben van biermerken, over een positievere attitude ten aanzien van bier drinken beschikken en een grotere intentie hebben om alcohol te drinken in de toekomst.

Naast dat jongeren door alcoholpromotie tijdens het EK worden bereikt en zich bewust van de reclames zijn, blijkt dat zij ook beïnvloedt worden door alcoholpromotie tijdens het EK. Een hoge EK blootstelling heeft namelijk invloed op merkbekendheid, verwachting ten aanzien van bier drinken bij mannen en intentie om alcohol te gaan drinken in de aankomende twee en zes maanden. Daarnaast blijkt dat de jongeren een positieve attitude hebben ten aanzien van de EK gadgets; jongeren met een hoge EK blootstelling beoordelen de gadgets nog positiever dan jongeren met een lage tot gemiddelde blootstelling. Tot slot geeft bijna een kwart van de respondenten aan dat zij de gadgets van Heineken en Jupiler bezitten; een hoge EK blootstelling is van significante invloed op het bezit van deze EK gadgets.

Geconcludeerd kan worden dat alcoholpromotie tijdens het EK voetbal 2008 jongeren op grote schaal heeft bereikt en daarnaast op een aantal gedragsdeterminanten heeft beïnvloedt. Alcoholpromotie vindt niet alleen plaats tijdens

het EK voetbal, maar bij veel meer kleine en grote sportevenementen wordt alcohol regelmatig gepromoot. De bierbranche behoort in Nederland tot de grootste sportsponsors, waarvan ruim de helft van het budget naar het sponsoren van voetbal gaat. Na voetbal volgen rugby, tennis, cricket en zeilen (Boere, 2005). Naar aanleiding van dit onderzoek kan aangenomen worden dat jongeren via veel meer sporten en sportevenementen door alcoholpromotie worden bereikt en hierdoor worden beïnvloedt.

Een aanbeveling naar aanleiding van dit onderzoek is om alcoholpromotie via sport of tijdens sportevenementen te verminderen of geheel te verbieden, zodat jongeren niet via sportevenementen aan alcoholreclame kunnen worden blootgesteld. Er bestaat veel discussie ten aanzien van de invoering van deze eventuele maatregelen; alcoholproducenten geven bijvoorbeeld aan dat met zelfregulering kan worden volstaan, anderzijds wordt er gevraagd naar invoering van wettelijke regelgeving.

Een veelgehoord argument voor de beperking van sportsponsoring door alcoholproducenten is dat door de associatie van aantrekkelijke en gezonde sporters met alcoholproducten, de potentiële gezondheidsrisico's van alcohol worden verborgen en de consumptie ervan wordt gestimuleerd. Uit onderzoek is gebleken dat veel sportbonden tegen het reguleren van sponsoring door alcoholproducenten zijn, doordat zij financieel afhankelijk zijn van de inkomstenstroom die afkomstig is uit sponsoring door alcoholproducenten (Boere, 2005).

Deze en veel andere argumenten hebben ertoe geleid dat in verschillende landen de discussie over regulering en de invoering van een verbod op alcoholpromotie via sport op gang is gekomen. Door de gezondheidsrisico's van (overmatig) alcoholgebruik, zal de overheid zich steeds meer moeten realiseren dat duidelijke regulering van alcoholpromotie via sport onontkoombaar is.

7. Literatuur

- Aitken, P.P., Eadie, D.R., Leather, D.S., McNeill, R.E.J., & Scott, A.C. (1988). Television advertisements for alcoholic drinks *do* reinforce under-age drinking. *British journal of addiction*, 83, 1399-1419.
- Austin, E.W. & Nach-Ferguson, B. (1995). Sources and influences of young school-age children's general and brand specific knowledge about alcohol. *Health communication*, 7(1), 1-20.
- Austin, E.W. & Knaus, C. (2002). Predicting the potential for risky behaviour among those 'too young' to drink as the result of appealing advertising. *Journal of health communication*, 5, 13-27.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211
- Baarda, D.B. & de Goede, M.P.M. (2001). *Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Bandura, A. (1977). Social learning theory. New York: General Learning Press.
- Benett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European journal of marketing*, 33 (34), 291-313.
- Boere, Y. (2005). Sportsponsoring door alcoholproducenten; accepteren of reguleren? *STAP*, 1-53.
- Brug, J., Schaalma, H., Kok, G., Meertens, R.M. & Molen, H.T. van der (2001). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering – een planmatige aanpak*. Assen:Koninklijke Van Gorcum.
- Campbell, D.T & Stanley, J.C. (1966). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: American Educational Research Association.
- Castilla, J., Barrio, G., Belza, M.J. & Fuente, L. de la (1999). Drug and alcohol consumption and sexual risk behaviour among young adults: results from a national survey. *Drug and alcohol dependence*, 56(1), 47-53.
- Chen, M., Grube, J.W., Bersamin, M., Waiters, E. & Keefe, D.B. (2005). Alcohol advertising: What makes is attractive to youth? *Journal of health communication*, 10, 553-565.
- Coleman, L.M. & Cater, S.M. (2005). A qualitative study of the relationship between alcohol consumption and risky sex in adolescents. *Archives of sexual behavior*, 34(6), 649-661.
- Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D. & Hambarsoomians, K. M.S. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of adolescent health*, 40(6), 527-534.

- Connolly, G.M., Casswell, S., Zhang, J.F. & Silva, P.A. (1994). Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction*, 89, 1255-1263.
- Cooper, M.L. (2002). Alcohol use and risky sexual behavior among college students and youth: evaluating the evidence. *Journal of Studies on Alcohol*, Supplement no 14, 101-117.
- Corte, C.M. & Sommers, M.S. (2005). Alcohol and risky behaviors. *Annual Review of Nursing Research*, 23, 327-360.
- Dooley, D. (2001). *Social Research Methods* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ellickson, P.I., Collins, R.L., Hambarsoomians, K. & McCaffrey, D.F. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 235-246.
- Fishbein, M. & Azjen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 216-287.
- Garretson, J.A. & Burton, S. (1998). Alcoholic beverages sales promotion: An initial investigation of the role of warning messages and brand characters among consumers over and under the legal drinking age. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1), 35-47.
- Gentile, D.A., Walsh, D.A., Bloomgren, B.W., Atti, J.A. & Norman, J.A. (2001). Froggs sell beer: The effects of beer advertisements on adolescent drinking knowledge, attitudes and behavior. National institute on media and the behavior, 2-17.
- Giancola, P.R. (2004). Difficult temperament, acute alcohol intoxication and aggressive behaviour. *Drug and alcohol dependence*, 74(2), 135-145.
- Grant, B.F. & Dawson, D.A. (1997). Age at onset of alcohol use and its association with DSM-IV alcohol abuse and dependence: Results from the National Longitudinal Alcohol Epidemiologic Survey. *Journal of Substance Abuse*, 9, 103-110.
- Grube, J.W., Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *American Journal of Public Health*, 84 (2), 254- 259.
- Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C. & Fortmann, S.P. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of adolescent health*, 42, 28-35.
- Hoaken, P.N.S. & Stewart, S.H. (2003). Drugs of abuse and the elicitation of human aggressive behavior. *Addictive behaviors*, 28, 1533-1554.

- Hurtz, S.Q., Henriksen, L., Wang, Y., Feighery, E.C. & Fortmann, S.P. (2007). The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use. *Alcohol & Alcoholism*; 42(2):143–149.
- Klungers, J. (2004). Jonge tieners en alcohol. Onderzoek naar het alcoholgebruik, de bekendheid met merken, het verkrijgen van alcohol en de opvoeding onder jongeren van elf tot en met vijftien jaar. *STAP*, 1-47.
- Laar, M.W. van, Cruts, A.A.N., Verdurmen, J.E.E., Ooyen-Houben, M.M.J. & Meijer, R.F. (2005). *Nationale Drug Monitor*. Utrecht: Trimbos instituut.
- Labouvie, E., Bates, K.E., & Pandina, R.J. (1997). Age of First Use: Its Reliability and Predictive Utility. *Journal of Studies on Alcohol*, 58, 638-643.
- Levin, A.M., Joiner, C. & Cameron, G. (2001). The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: the case of NASCAR fans. *Journal of current issues and research in advertising*. 23(2), 23-31.
- Linden, J. van der, Knibbe, R.A., Verdurmen, J.E.E. & Dijk, A.P. van (2004). Geweld bij uitgaan op straat: Algemeen bevolkingsonderzoek naar de invloed van alcohol- en drugsgebruik. Maastricht: Universiteit Maastricht.
- Lokerman, W.J.P.M. (1999). *Praktijkgids sponsoring*. Alphen aan den Rijn/Diegem: Samsom.
- Madden, P.A., Grube, J.W. (1994). The frequency and nature of alcohol and tobacco advertising in televised sports, 1990 through 1992. *American Journal of Public Health*, 84 (2), 297-299.
- McClure, A.C., Dal Cin, S., Gibson, J. & Sargent, J.D. (2006). Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking. *American journal of preventive medicine*, 30(4), 277-283.
- Monshouwer, K., Dosselaer, S. van, Gorter, A., Verdurmen, J. & Vollebergh, W. (2003). Jeugd en riskant gedrag. Kerngegevens uit het peilstationsonderzoek 2003. *Trimbos instituut Utrecht*, 1-173.
- Nicholls, J.A.F., Roslow, S. & Laskey, H.A. (1994). Sports event sponsorship for brand promotion. *Journal of applied business research*, 10(4), 1-7.
- Pallant, J. (2006) *SPSS survival manual. A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows* (3rd ed.). Berkshire: Open University Press.
- Pol, M. van de, Duijser, E. (2003). Meting alcoholgebruik jongeren. *NIPO*, 1-63.
- Robinson, E., Edwards, J., Smith, G., Colman, I. (2002). Gambling decisions: An early intervention program for problem gamblers. *Journal of gambling studies*, 18 (3), 235-255.

- Santelli, J.S., Brener, N.D., Lowry, R., Bhatt, A. & Zabin, L.S. (1998). Multiple sexual partners among US adolescents and young adults. *Family planning perspectives*, 30 (6), 271-275.
- Sindelar, H.A., Barnett, N.P. & Spirito, A. (2004) Adolescent alcohol use and injury. A summary and critical review of the literature. *Minerva Pediatrica*, 56, 291-309.
- Smith, G.S., Bramas, C.C. & Miller, T.R. (1997). Fatal nontraffic injuries involving alcohol: A meta analysis. *Annals of emergency medicine*, 33(6), 659-668.
- Snyder, L.B., Milici, F.F., Slater, M., Sun, H. & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch pediatrics adolesc med*, 160, 18-24.
- Stacy, A.W., Zogg, J.B., Unger, J.B., & Dent, C.W. (2004). Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behavior*, 28, 498-509.
- Spiertz, L.M.G. (2004). *Alcoholreclame en jongeren*. Een inventarisatie van de wetenschappelijke literatuur uit de jaren 1999-2004 over de effecten van alcoholreclame en jongeren. Stichting alcohol preventie, 1-30.
- STAP. (2008). Bereik van minderjarigen door alcoholreclame op TV in 2007. *STAP*, 1-42.
- STIVA (2008). Reclame Code voor Alcoholhoudende Drank. *STIVA*, 1-30.
- Unger, J.B., Schuster, D., Zogg, J., Dent, C.W. & Stacy, A.W. (2003). Alcohol advertising exposure and adolescent alcohol use: a comparison of exposure measures. *Taylor & Francis health sciences*, 11 (3), 177-193.
- Verdurmen, J., Monshouwer, K., Dorsselaer, S. van, Ter Bogt, T. & Vollebergh, W. (2005). Alcohol use and mental health in adolescents: interactions with age and gender. Findings from the Dutch 2001 Health Behaviour in School-aged Children Survey. *Journal of Studies on Alcohol*, 66, 605-609.
- Vernadakis, N., Zetou, E., Tsitskari, E., Giannousi, M. & Kioumourtzoglou, E. (2008). Student attitude and learning outcomes of multimedia computer-assisted versus traditional instruction in basketball. *Education Information Technology*, 13, 167-183.
- Wallack, L., Cassady, D. & Grube, J. (1990). TV beer commercials and children: exposure, attention, beliefs, and expectations about drinking as an adult. AAA foundation for traffic safety, 3-89.
- Walters, E.D., Treno, A.J., & Grube, J.W. (2001). Alcohol advertising and youth: A focusgroup analysis of what young people find appealing in alcohol advertising. *Contemporary Drug Problem*, 28, 695-718.
- Wells, S., Graham, K., Speechley, M. & Koval, J.J. (2005). Drinking patterns, drinking contexts and alcohol-related aggression among late adolescent and young adult drinkers. *Addiction*, 100, 933-944.

- Willems, M.J.A. (2008). Merkenbarometer.nl. Een onderzoek naar merkbekendheid en merkwaardering onder jongeren van 10 t/m 15 jaar. Universiteit Twente.
- Workman, J.E. (2003). Alcohol promotional clothing items and alcohol use by underage consumers. *Fam Consumer Sci Res J*, 31(3), 331–54.
- Wyllie, A., Zhang, J.F., Casswell, S. (1998). Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10-17-year-olds. *Addiction*, 93(3), 361-371.
- Zwarun, L. (2006) Ten years and 1 Master Settlement Agreement later: the nature and frequency of alcohol and tobacco promotion in televised sports, 2000 through 2002. *American Journal of Public Health*, 96(8), 1492-1497.

Internet sites:

www.stiva.nl

www.alcoholinfo.nl

www.trimbos.nl

<http://www.ouders.nl/mopi2006-alcohol.htm>

www.cbs.nl

BIJLAGEN

I.	Vragenlijst voormeting	-69-
II.	Vragenlijst nameting	-75-
III.	Resultaten onderzoek	-85-

I. Bijlage: Vragenlijst voormeting

1.1 Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

1.2 Wat is je leeftijd?

.....

1.3 In welke plaats woon je?

.....

1.4 In welk land ben je geboren?

.....

1.5. In welk leerjaar zit je?

- ☐ Jaar 1
- ☐ Jaar 2
- ☐ Jaar 3
- ☐ Anders namelijk:

1.6. Welk opleidingsniveau volg je?

- ☐ VMBO-SB
- ☐ VMBO-BB
- ☐ VMBO-KB
- ☐ VMBO G/T
- ☐ Combinatieklas VMBO/ HAVO
- ☐ Combinatieklas HAVO/VWO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ Anders namelijk:

De volgende vragen gaan over je bekendheid met merken (fris)drank.

2.1 Welke merken (fris)drank ken je? Dit mogen merknamen zijn van alle soorten drinken, wat het eerst in je opkomt. Een voorbeeld: je noemt geen 'cola' maar het merk; '.....'.

Belangrijk! Nadat je bovenstaande vraag hebt ingevuld vraag ik je om niets meer aan je antwoorden toe te voegen.

2.2 Ik ga je nu helpen door vier soorten (fris)drank te geven. Hieronder staan 4 verschillende categorieën van drinken. Geef bij elke categorie zoveel mogelijk merken (merknamen) die je kent. *Een voorbeeld: bij warme drank noem je geen 'thee' maar een merk thee, zoals '.....'.*

<u>Warme drank</u>	<u>Bier</u>	<u>Frisdrank</u>	<u>Mixdrank</u>

3.1 Er volgen een aantal uitspraken over het drinken van warme drank, bier, frisdrank en mixdrank. Het is de bedoeling dat je per uitspraak aangeeft wat je er van vindt. Je kunt je mening aangeven door een kruisje te zetten in het hokje. Kijk altijd eerst naar beide kanten van de schaal voordat je een kruisje zet!

Het drinken van warme drank is:

Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Onverstandig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verstandig

Het drinken van bier is:

Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Onverstandig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verstandig

Het drinken van frisdrank is:

Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Onverstandig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verstandig

Het drinken van mixdrank is:

Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Onverstandig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verstandig

3.2 Ik wil je vragen om aan te geven hoe warm of koud je gevoelens zijn ten opzichte van warme drank, bier, frisdrank en mixdrank. (0 = koud/onprettig, 50 = neutraal, 100 = warm/prettig). Geef je gevoelens weer op onderstaande thermometer door een kruisje te zetten op die plaats die het beste overeenkomt met jouw gevoelens.

Warme drank	
☐	100
☐	90
☐	80
☐	70
☐	60
☐	50
☐	40
☐	30
☐	20
☐	10
☐	0

Bier	
☐	100
☐	90
☐	80
☐	70
☐	60
☐	50
☐	40
☐	30
☐	20
☐	10
☐	0

Frisdrank	
☐	100
☐	90
☐	80
☐	70
☐	60
☐	50
☐	40
☐	30
☐	20
☐	10
☐	0

Mixdrank	
☐	100
☐	90
☐	80
☐	70
☐	60
☐	50
☐	40
☐	30
☐	20
☐	10
☐	0

3.3 Nu wil ik je vragen om aan te geven hoe warm of koud je gevoelens zijn ten opzichte van verschillende soorten merken bier. (0 = koud/onprettig, 50 = neutraal, 100 = warm/prettig). Geef je gevoelens weer op onderstaande thermometer door een kruisje te zetten op die plaats die het beste overeenkomt met jouw gevoelens.

Heineken	
☐	100
☐	90
☐	80
☐	70
☐	60
☐	50
☐	40
☐	30
☐	20
☐	10
☐	0

Bavaria	
☐	100
☐	90
☐	80
☐	70
☐	60
☐	50
☐	40
☐	30
☐	20
☐	10
☐	0

Jupiler	
☐	100
☐	90
☐	80
☐	70
☐	60
☐	50
☐	40
☐	30
☐	20
☐	10
☐	0

Grolsch	
☐	100
☐	90
☐	80
☐	70
☐	60
☐	50
☐	40
☐	30
☐	20
☐	10
☐	0

Dommelsch	
☐	100
☐	90
☐	80
☐	70
☐	60
☐	50
☐	40
☐	30
☐	20
☐	10
☐	0

Amstel	
☐	100
☐	90
☐	80
☐	70
☐	60
☐	50
☐	40
☐	30
☐	20
☐	10
☐	0

3.4 Er volgen een aantal stellingen over het drinken van bier. Kruis het hokje aan wat het meest overeenkomt met jouw mening.

1. 'Door het drinken van bier lijkt je meer volwassen'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

2. 'Het drinken van bier helpt je plezier te maken'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

3. 'Het drinken van bier maakt je gelukkig'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

4. 'Het drinken van bier helpt je vrienden te maken'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

5. 'Het drinken van bier maakt sportactiviteiten leuk'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

6. 'Het drinken van bier helpt je om erbij te horen'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

Nu volgen er nog enkele vragen die specifiek ingaan op je alcoholgebruik.

4.1 Als je alcohol drinkt, wat drink je dan het vaakst?

- ☐ Ik drink nooit alcohol (ga verder naar vraag 5.1)
- ☐ Bier
- ☐ Wijn
- ☐ Sterke drank (puur)

- ☐ Mixjes / cocktails

4.2 Hoeveel glazen alcoholhoudende drank heb je afgelopen week gedronken?

Geef per dag aan hoeveel glazen alcohol je hebt gedronken. Als je geen alcohol hebt gedronken zet je een kruisje. Een glas is 1 consumptie, een flesje 1,5 consumptie.

	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Aantal glazen							

4.3 Hoe vaak heb je in de afgelopen maand vijf glazen alcohol of meer gedronken op één gelegenheid? (bijvoorbeeld op een feestje)

- ☐ Helemaal niet
☐ 1 of 2 keer
☐ 3 of 4 keer
☐ 5 of 6 keer
☐ Vaker dan 6 keer

4.4 Op welke leeftijd heb je voor het eerst (ook al is het maar een slokje) alcohol gedronken?

..... Jaar

4.5 Hoeveel glazen alcohol heb je in je hele leven gedronken?

- ☐ 1-4 drankje(s)
☐ 5-10 drankjes
☐ 11-20 drankjes
☐ 21-100 drankjes
☐ Meer dan 100 drankjes

5.1 Verwacht je dat je alcohol gaat drinken in de aankomende twee maanden?

- ☐ Ja
☐ Waarschijnlijk wel
☐ Ik weet het niet
☐ Waarschijnlijk niet
☐ Nee

5.2 Verwacht je in de aankomende 6 maanden alcohol te gaan drinken?

- ☐ Ja
☐ Waarschijnlijk wel
☐ Ik weet het niet
☐ Waarschijnlijk niet
☐ Nee

Veel mensen zijn in het bezit van producten waar een merknaam/logo van een biermerk of een ander alcoholisch merk opstaat; dit zijn promotionele items. Deze producten worden vaak verstrekt bij aankoop van drank, maar kunnen ook los gekocht worden.

- 6.1** Ben je in het bezit van een product waar de naam van een biermerk of ander alcoholisch merk opstaat? Zoals een T-shirt of een pet. Geef in het onderstaande schema aan hoeveel van de volgende producten je bezit waar een alcoholmerk/logo op staat.

Soort product	Aantal
T-shirt	
Trui	
Pet	
Sjaal	
Paraplu	
Pen	
Poster	
Vlag	
Glas	
Anders namelijk;	

Voorbeelden producten



- 6.2** Als je in het bezit bent van promotionele items van een alcoholmerk, geef dan hieronder aan van welke alcoholmerken je deze producten bezit.

Dit is het einde van de vragenlijst. Dit is een onderzoek in opdracht van Stichting Alcohol Preventie (STAP). Ik wil je graag nogmaals hartelijk danken voor je tijd.

**Met vriendelijke groet,
Veronique de Bos**



II. Bijlage: Vragenlijst nameting

Voorblad

Naam:

Klas:

Beste scholier,

Ik wil je alvast hartelijk danken voor de moeite die je neemt om deze vragenlijst in te vullen. In het kader van mijn studie Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Twente ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek naar de bekendheid van merken (fris)drank.

De vragenlijst bestaat uit 9 pagina's. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 15 minuten bedragen. Ik verzoek je de hele vragenlijst in te vullen en ik vraag je om tijdens het invullen van de vragen **niet vooruit en/of terug** te bladeren in de vragenlijst. Dus de vragen graag één voor één invullen en daarna ook niets meer toevoegen. Dit is van belang voor de analyse van de resultaten.

Jouw antwoorden worden **vertrouwelijk** en **anoniem** verwerkt. Dat wil zeggen dat jij als persoon niet in verband kan worden gebracht met je gegeven antwoorden.

Alvast bedankt voor je medewerking!

Met vriendelijke groet,
Veronique de Bos
Universiteit Twente

De volgende vragen gaan over je bekendheid met merken (fris)drank.

- 1.1 Welke merken (fris)drank ken je? Dit mogen merknamen zijn van alle soorten drinken, wat het eerst in je opkomt. Een voorbeeld: je noemt geen 'cola' maar het merk; '.....'.**

Belangrijk! Nadat je bovenstaande vraag hebt ingevuld vraag ik je om niets meer aan je antwoorden toe te voegen.

- 1.2 Ik ga je nu helpen door vier soorten (fris)drank te geven. Hieronder staan 4 verschillende categorieën van drinken. Geef bij elke categorie zoveel mogelijk merken (merknamen) die je kent. Een voorbeeld: bij warme drank noem je geen 'thee' maar een merk thee, zoals '.....'.**

<u>Warme drank</u>	<u>Bier</u>	<u>Frisdrank</u>	<u>Mixdrank</u>

- 1.3** Er volgen een aantal uitspraken over het drinken van warme drank, bier, frisdrank en mixdrank.

Het is de bedoeling dat je **per uitspraak** aangeeft wat je er van vindt. Je kunt je mening aangeven door een kruisje te zetten in het hokje per regel. Kijk altijd eerst naar beide kanten van de schaal voordat je een kruisje zet!

Het drinken van warme drank is:

Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Onverstandig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verstandig

Het drinken van bier is:

Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Onverstandig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verstandig

Het drinken van frisdrank is:

Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Onverstandig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verstandig

Het drinken van mixdrank is:

Onprettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prettig
Slecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed
Vervelend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk
Onverstandig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verstandig

1.4 Ik wil je vragen om aan te geven hoe warm of koud je gevoelens zijn ten opzichte van warme drank, bier, frisdrank en mixdrank. (0 = koud/onprettig, 50 = neutraal, 100 = warm/prettig). Geef je gevoelens weer op onderstaande thermometer door een kruisje te zetten op die plaats die het beste overeenkomt met jouw gevoelens.

Warme drank	
	100
	90
	80
	70
	60
	50
	40
	30
	20
	10
	0

Bier	
	100
	90
	80
	70
	60
	50
	40
	30
	20
	10
	0

Frisdrank	
	100
	90
	80
	70
	60
	50
	40
	30
	20
	10
	0

Mixdrank	
	100
	90
	80
	70
	60
	50
	40
	30
	20
	10
	0

1.5 Nu wil ik je vragen om aan te geven hoe warm of koud je gevoelens zijn ten opzichte van verschillende soorten merken bier. (0 = koud/onprettig, 50 = neutraal, 100 = warm/prettig). Geef je gevoelens weer op onderstaande thermometer door een kruisje te zetten op die plaats die het beste overeenkomt met jouw gevoelens. Het gaat om je gevoel, je hoeft deze biermerken dus niet allemaal gedronken te hebben!

Heineken	
	100
	90
	80
	70
	60
	50
	40
	30
	20
	10
	0

Bavaria	
	100
	90
	80
	70
	60
	50
	40
	30
	20
	10
	0

Jupiler	
	100
	90
	80
	70
	60
	50
	40
	30
	20
	10
	0

Grolsch	
	100
	90
	80
	70
	60
	50
	40
	30
	20
	10
	0

Dommelsch	
	100
	90
	80
	70
	60
	50
	40
	30
	20
	10
	0

Amstel	
	100
	90
	80
	70
	60
	50
	40
	30
	20
	10
	0

1.6 Er volgen een aantal stellingen over het drinken van bier. Kruis het hokje aan wat het meest overeenkomt met jouw mening. Het gaat om je mening, je hoeft dus niet zelf bier gedronken te hebben.

1. 'Door het drinken van bier lijkt je meer volwassen'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

2. 'Het drinken van bier helpt je plezier te maken'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

3. 'Het drinken van bier maakt je gelukkig'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

4. 'Het drinken van bier helpt je vrienden te maken'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

5. 'Het drinken van bier maakt sportactiviteiten leuk'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

6. 'Het drinken van bier helpt je om erbij te horen'.

- ☐ Ja altijd
- ☐ Ja soms
- ☐ Nee meestal niet
- ☐ Nee nooit

De vraag op de volgende pagina gaat over gadgets. Gadgets zijn leuke, vaak vernieuwende artikelen of hebbedingen van een bepaald merk. Zo zijn er ook gadgets van biermerken. Deze worden vaak weggegeven bij aankoop van bier, maar kunnen ook los gekocht worden.

- 1.7** Ben je in het bezit van een gadget waar de naam van een biermerk of ander alcoholisch merk opstaat? Zoals een T-shirt of een pet. Geef in het schema op de volgende pagina aan hoeveel van de volgende gadgets je bezit waar een alcoholmerk/logo op staat en van welk merk dat product is.

Soort product	Aantal	Merk
T-shirt		
Trui		
Pet		
Sjaal		
Paraplu		
Pen		
Poster		
Vlag		
Glas		
Anders namelijk;		

Voorbeelden producten



het EK voetbal.

2.1 Hoeveel EK voetbalwedstrijden van het Nederlandse elftal heb je tot nu toe gezien?

- ☐ Geen
- ☐ 1 wedstrijd
- ☐ 2 wedstrijden
- ☐ 3 of meer wedstrijden

2.2 Hoeveel EK voetbalwedstrijden heb je tot nu toe in totaal gezien? Dit mogen naast de wedstrijden van Nederland ook wedstrijden van andere landen zijn.

- ☐ Geen (ga verder naar vraag 3.1)
- ☐ 1 wedstrijd
- ☐ 2 tot 4 wedstrijden
- ☐ 5 tot 7 wedstrijden
- ☐ 8 of meer wedstrijden

2.3 Als je naar de voetbalwedstrijden kijkt, hoeveel aandacht heb je hier dan voor?

- ☐ Heel veel aandacht, ik mis niets
- ☐ Ik kijk vrij aandachtig, mis af en toe wel wat
- ☐ Ik ben meer bezig met andere dingen, kijk af en toe

2.4 Hoe leuk vind je het om naar de EK voetbalwedstrijden te kijken?

- ☐ Ik vind het heel erg leuk om te kijken
- ☐ Ik vind het leuk om te kijken
- ☐ Ik vind het een beetje leuk om te kijken
- ☐ Ik vind het niet leuk om te kijken

De volgende vragen gaan over alcoholreclames op TV.

3.1 Van welke biermerken heb je tijdens het EK voetbal reclames gezien?

1. _____ 3. _____ 5. _____
2. _____ 4. _____

Maak de envelop open!

Op de pagina in de envelop staan drie reclames. De volgende vragen gaan over de 3 reclames die worden afgebeeld.

3.2 Reclame 1

Kijk naar de foto's van reclame 1 en beantwoord de volgende vragen:

1. Heb je deze reclame gezien?

- ☐ Ja, ik heb deze reclame gezien
☐ Ik weet niet zeker of ik deze reclame gezien heb
☐ Nee, ik heb deze reclame niet gezien (ga door naar vraag 3.3)

2. Hoe vaak heb je deze reclame gezien?

- ☐ 1 tot 4 keer
☐ 5 tot 9 keer
☐ 10 keer of meer

3. Voor welk merk wordt in deze reclame volgens jou geadverteerd?

Merk: _____

4. Welk rapportcijfer zou je deze reclame op een schaal van 1 t/m 10 geven? Als je dit een heel goede reclame vindt, geef je maximaal een 10. Als je de reclame slecht vindt dan geef je minimaal een 1.

Rapportcijfer: _____

5.	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
"Ik vind dit een heel leuke reclame"	☐	☐	☐	☐	☐
"Deze reclame is speciaal bedoeld voor mensen van mijn leeftijd"	☐	☐	☐	☐	☐
"Deze reclame spreekt mensen van mijn leeftijd erg aan"	☐	☐	☐	☐	☐
"Door deze reclame wil ik dit merk graag drinken of uitproberen"	☐	☐	☐	☐	☐

3.3 Reclame 2

Kijk naar de foto's van reclame 2 en beantwoord de volgende vragen:

1. Heb je deze reclame gezien?

- ☐ Ja, ik heb deze reclame gezien
☐ Ik weet niet zeker of ik deze reclame gezien heb
☐ Nee, ik heb deze reclame niet gezien (ga door naar vraag 3.4)

2. Hoe vaak heb je deze reclame gezien?

- ☐ 1 tot 4 keer
☐ 5 tot 9 keer
☐ 10 keer of meer

3. Voor welk merk wordt in deze reclame volgens jou geadverteerd?

Merk: _____

4. Welk rapportcijfer zou je deze reclame op een schaal van 1 t/m 10 geven? Als je dit een heel goede reclame vindt, geef je maximaal een 10. Als je de reclame slecht vindt dan geef je minimaal een 1.

Rapportcijfer: _____

5.

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
"Ik vind dit een heel leuke reclame"	☐	☐	☐	☐	☐
"Deze reclame is speciaal bedoeld voor mensen van mijn leeftijd"	☐	☐	☐	☐	☐
"Deze reclame spreekt mensen van mijn leeftijd erg aan"	☐	☐	☐	☐	☐
"Door deze reclame wil ik dit merk graag drinken of uitproberen"	☐	☐	☐	☐	☐

3.4 Reclame 3

Kijk naar de foto's van reclame 3 en beantwoord de volgende vragen:

1. Heb je deze commercial gezien?

- ☐ Ja, ik heb deze commercial gezien
☐ Ik weet niet zeker of ik deze commercial gezien heb
☐ Nee, ik heb deze commercial niet gezien (ga door naar vraag 4.1)

2. Hoe vaak heb je deze reclame gezien?

- ☐ 1 tot 4 keer
☐ 5 tot 9 keer
☐ 10 keer of meer

3. Voor welk merk wordt in deze commercial volgens jou geadverteerd?

Merk: _____

4. Welk rapportcijfer zou je deze reclame op een schaal van 1 t/m 10 geven? Als je dit een heel goede reclame vindt, geef je maximaal een 10. Als je de reclame slecht vindt dan geef je minimaal een 1.

Rapportcijfer: _____

5.

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
"Ik vind dit een heel leuke reclame"	☐	☐	☐	☐	☐
"Deze reclame is speciaal bedoeld voor mensen van mijn leeftijd"	☐	☐	☐	☐	☐
"Deze reclame spreekt mensen van mijn leeftijd erg aan"	☐	☐	☐	☐	☐

"Door deze reclame wil ik dit merk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
graag drinken of uitproberen"

Nu volgen er een aantal vragen over verschillende EK gadgets. Gadgets zijn leuke, vaak vernieuwende artikelen of hebbedingen van een bepaald merk. Ze worden vaak gratis weggegeven bij aankoop van een product.

Op de bijgevoegde pagina in de envelop staan ook twee afbeeldingen van EK gadgets. Bekijk de afbeeldingen en beantwoord de volgende vragen.

4.1. Gadget 1.

1. Ken je gadget 1?

- ☐ Ja, ik ken deze gadget
- ☐ Ik weet niet zeker of ik deze gadget ken
- ☐ Nee, ik ken deze gadget niet (ga door naar vraag 5.2)

2. Van welk merk is deze gadget?

3. "Ik vind deze gadget"	Heel leuk ☐	Leuk ☐	Neutraal ☐	Stom ☐	Heel stom ☐
"Ik vind deze gadget"	Heel goed ☐	Goed ☐	Neutraal ☐	Slecht ☐	Heel slecht ☐
"Ik vind deze gadget"	Heel positief ☐	Positief ☐	Neutraal ☐	Negatief ☐	Heel negatief ☐

4. Heb jij deze Trom-Pet?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, maar zou hem graag willen hebben.
- ☐ Nee, maar hoeft hem ook niet te hebben.

4.2. Gadget 2.

1. Ken je gadget 2?

- ☐ Ja, ik ken deze gadget
- ☐ Ik weet niet zeker of ik deze gadget ken
- ☐ Nee, ik ken deze gadget niet (ga door naar vraag 5.1)

2. Van welk merk is deze gadget?

3. "Ik vind deze gadget"	Heel leuk ☐	Leuk ☐	Neutraal ☐	Stom ☐	Heel stom ☐
"Ik vind deze gadget"	Heel goed ☐	Goed ☐	Neutraal ☐	Slecht ☐	Heel slecht ☐
"Ik vind deze gadget"	Heel positief ☐	Positief ☐	Neutraal ☐	Negatief ☐	Heel negatief ☐

4. Heb jij deze Hollandhoorn?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, maar ik zou hem graag willen hebben.
- ☐ Nee, maar ik hoef hem ook niet te hebben.

Nu volgen er nog enkele vragen die specifiek ingaan op je alcoholgebruik.

5. Alcohol

5.1 Als je alcohol drinkt, wat drink je dan het vaakst?

Er is maar 1 antwoord mogelijk!

- ☐ Ik drink nooit alcohol (ga verder naar vraag 6.1)
- ☐ Bier
- ☐ Wijn
- ☐ Sterke drank (puur)
- ☐ Mixjes / cocktails

5.2 Hoeveel glazen alcoholhoudende drank heb je afgelopen week gedronken?

Geef per dag aan hoeveel glazen alcohol je hebt gedronken. Als je geen alcohol hebt gedronken zet je een kruisje. Een glas is 1 consumptie, een flesje 1,5 consumptie.

	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Aantal glazen							

5.3 Hoe vaak heb je in de afgelopen maand vijf glazen alcohol of meer gedronken op één gelegenheid? (bijvoorbeeld op een feestje)

- ☐ Helemaal niet
- ☐ 1 of 2 keer
- ☐ 3 of 4 keer
- ☐ 5 of 6 keer
- ☐ Vaker dan 6 keer

5.4 Op welke leeftijd heb je voor het eerst een glas alcohol gedronken?

..... Jaar

5.5 Hoeveel glazen alcohol heb je in je hele leven gedronken?

- ☐ 1-4 drankje(s)
- ☐ 5-10 drankjes
- ☐ 11-20 drankjes
- ☐ 21-100 drankjes
- ☐ Meer dan 100 drankjes

5.6 Verwacht je dat je alcohol gaat drinken in de aankomende twee maanden?

- ☐ Ja
- ☐ Waarschijnlijk wel
- ☐ Ik weet het niet
- ☐ Waarschijnlijk niet
- ☐ Nee

5.7 Verwacht je in de aankomende 6 maanden alcohol te gaan drinken?

- ☐ Ja
- ☐ Waarschijnlijk wel
- ☐ Ik weet het niet
- ☐ Waarschijnlijk niet
- ☐ Nee

6. Over jou

6.1 Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

6.2 Wat is je leeftijd?

.....

6.3 In welke plaats woon je?

.....

6.4 In welk land ben je geboren?

.....

6.5 In welk leerjaar zit je?

- ☐ Jaar 1
- ☐ Jaar 2
- ☐ Jaar 3

6.6 Welk opleidingsniveau volg je?

- | | |
|---|--|
| ☐ VMBO-SB | ☐ Combinatieklas VMBO/ HAVO |
| ☐ VMBO-BB | ☐ Combinatieklas HAVO/VWO |
| ☐ VMBO-KB | ☐ HAVO |
| ☐ VMBO G/T | ☐ VWO |
| ☐ Anders namelijk: | |

Dit is het einde van de vragenlijst. Dit is een onderzoek in opdracht van Stichting Alcohol Preventie (STAP). Ik wil je graag hartelijk danken voor je tijd!

Groetjes, **Veronique de Bos**



III. Bijlage: Resultaten 'herhaalde meting' analyses.

Tabel 7

Hoofd- en interactie-effecten spontane bekendheid merken drinken

	Df	F	Sig.
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 433	0.38	0.54
Blootstelling	1, 433	8.35	0.00
Geslacht	1, 433	10.03	0.00
Leeftijd	1, 433	0.12	0.72
<i>Covariaten</i>			
Opleidingsniveau	1, 433	61.49	0.00
Promotionele items	1, 433	7.28	0.01
Attitude	1, 433	0.09	0.76
Intentie	1, 433	3.25	0.07
Alcoholgebruik	1, 433	1.62	0.20
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Blootstelling	1, 433	0.50	0.48
Meting * Leeftijd	1, 433	0.02	0.89
Meting * Geslacht	1, 433	1.60	0.21
Geslacht* Leeftijd	1, 433	0.09	0.76
Geslacht* Blootstelling	1, 433	1.15	0.28
Leeftijd* Blootstelling	1, 433	1.00	0.32
Meting * Geslacht * Leeftijd	1, 433	0.27	0.60
Meting * Geslacht *	1, 433	0.16	0.69
Blootstelling			
Meting * Leeftijd * Blootstelling	1, 433	0.06	0.80

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Tabel 9

Hoofd- en interactie-effecten merkbekendheid biermerken

	df	F	Sig.
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 434	3.84	0.05
Blootstelling	1, 434	2.41	0.12
Geslacht	1, 434	3.37	0.07
Leeftijd	1, 434	0.24	0.62
<i>Covariaten</i>			
Promotionele Items	1, 434	8.90	0.00
Attitude	1, 434	7.82	0.01
Alcoholgebruik	1, 434	0.46	0.50
Intentie	1, 434	7.26	0.01
Opleidingsniveau	1, 434	5.79	0.02
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Blootstelling	1, 434	13.40	0.00
Meting * Leeftijd	1, 434	2.44	0.12
Meting * Geslacht	1, 434	2.57	0.11

Geslacht* Leeftijd	1, 434	0.18	0.67
Geslacht* Blootstelling	1, 434	0.06	0.81
Leeftijd* Blootstelling	1, 434	0.21	0.65
Meting * Geslacht * Leeftijd	1, 434	0.34	0.56
Meting * Geslacht * Blootstelling			
Meting * Leeftijd * Blootstelling	1, 434	7.78	0.01

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Tabel 10

Hoofd- en interactie-effecten attitude bier drinken

	df	F	Sig.
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 418	0.11	0.75
Blootstelling	1, 418	1.06	0.31
Geslacht	1, 418	14.28	0.00
Leeftijd	1, 418	1.72	0.19
<i>Covariaten</i>			
Promotionele Items	1, 418	5.00	0.03
Alcoholgebruik	1, 418	2.39	0.12
Intentie	1, 418	183.93	0.00
Opleidingsniveau	1, 418	1.28	0.26
Bekendheid biermerken	1, 418	5.24	0.02
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Blootstelling	1, 418	0.91	0.34
Meting * Leeftijd	1, 418	0.15	0.70
Meting * Geslacht	1, 418	0.04	0.85
Geslacht * Leeftijd	1, 418	8.37	0.00
Geslacht* Blootstelling	1, 418	0.02	0.89
Leeftijd* Blootstelling	1, 418	0.24	0.63
Meting * Geslacht * Leeftijd	1, 418	1.47	0.23
Meting * Geslacht *	1, 418	0.02	0.89
Blootstelling			
Meting * Leeftijd * Blootstelling	1, 418	1.16	0.28

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Tabel 11

Hoofd- en interactie effecten thermometer bier

	df	F	Sig.
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 468	0.03	0.86
Blootstelling	1, 468	0.01	0.91
Geslacht	1, 468	22.89	0.00
Leeftijd	1, 468	0.96	0.33
<i>Covariaten</i>			
Promotionele Items	1, 468	2.89	0.09
Alcoholgebruik	1, 468	6.01	0.02
Intentie	1, 468	212.90	0.00
Opleidingsniveau	1, 468	4.48	0.04

Bekendheid biermerken	1, 468	13.15	0.00
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Blootstelling	1, 468	1.08	0.30
Meting * Leeftijd	1, 468	1.48	0.22
Meting * Geslacht	1, 468	0.02	0.88
Geslacht * Leeftijd	1, 468	7.60	0.01
Geslacht* Blootstelling	1, 468	0.005	0.94
Leeftijd* Blootstelling	1, 468	0.01	0.91
Meting * Geslacht * Leeftijd	1, 468	0.03	0.87
Meting * Geslacht *	1, 468	1.81	0.18
Blootstelling			
Meting * Leeftijd * Blootstelling	1, 468	0.03	0.86

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Tabel 12

Verwachting ten aanzien van bier drinken naar blootstelling, geslacht en leeftijd.

	df	F	Sig.
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 470	0.12	0.73
Blootstelling	1, 470	0.002	0.96
Geslacht	1, 470	6.91	0.01
Leeftijd	1, 470	0.08	0.78
<u>Covariaten</u>			
Promotionele Items	1, 470	5.11	0.02
Alcoholgebruik	1, 470	0.004	0.95
Intentie	1, 470	75.32	0.00
Opleidingsniveau	1, 470	0.34	0.56
Bekendheid biermerken	1, 470	0.004	0.95
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Blootstelling	1, 470	0.07	0.79
Meting * Leeftijd	1, 470	0.33	0.57
Meting * Geslacht	1, 470	1.61	0.21
Geslacht* Blootstelling	1, 470	4.97	0.03
Geslacht*Leeftijd	1, 470	9.23	0.00
Leeftijd* Blootstelling	1, 470	1.34	0.25
Meting * Geslacht * Leeftijd	1, 470	0.60	0.44
Meting * Geslacht *	1, 470	2.38	0.12
Blootstelling			
Meting * Leeftijd * Blootstelling	1, 470	0.54	0.46

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Tabel 13

Intentie na blootstelling, geslacht en leeftijd.

	Df	F	Sig.
Intentie na 2 maanden			
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 231	1.40	0.24
Blootstelling	1, 231	9.11	0.00
Geslacht	1, 231	1.64	0.20
Leeftijd	1, 231	27.73	0.00
<i>Covariaten</i>			
Promotionele Items	1, 231	2.38	0.12
Alcoholgebruik	1, 231	8.23	0.01
Attitude	1, 231	26.91	0.00
Opleidingsniveau	1, 231	0.27	0.61
Bekendheid biermerken	1, 231	1.63	0.20
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Blootstelling	1, 231	5.08	0.03
Meting * Leeftijd	1, 231	4.86	0.03
Meting * Geslacht	1, 231	0.60	0.44
Geslacht* Blootstelling	1, 231	3.36	0.07
Geslacht*Leeftijd	1, 131	0.67	0.41
Leeftijd* Blootstelling	1, 131	0.41	0.52
Meting * Geslacht * Leeftijd	1, 131	0.61	0.44
Meting * Geslacht *	1, 131	0.08	0.78
Blootstelling			
Meting * Leeftijd * Blootstelling	1, 131	1.52	0.22
Intentie na 6 maanden			
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 232	5.16	0.02
Blootstelling	1, 232	8.13	0.01
Geslacht	1, 232	3.45	0.06
Leeftijd	1, 232	25.54	0.00
<i>Covariaten</i>			
Promotionele Items	1, 232	2.86	0.09
Alcoholgebruik	1, 232	3.38	0.07
Attitude	1, 232	28.87	0.00
Opleidingsniveau	1, 232	0.19	0.66
Bekendheid biermerken	1, 232	1.22	0.27
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Blootstelling	1, 232	1.27	0.26
Meting * Leeftijd	1, 232	1.70	0.19
Meting * Geslacht	1, 232	0.08	0.78
Geslacht* Blootstelling	1, 232	0.55	0.46
Geslacht*Leeftijd	1, 232	0.09	0.77
Leeftijd* Blootstelling	1, 232	1.19	0.28
Meting * Geslacht * Leeftijd	1, 232	0.10	0.75
Meting * Geslacht *	1, 232	0.28	0.60
Blootstelling			

Meting * Leeftijd * Blootstelling	1, 232	0.63	0.43
-----------------------------------	--------	------	------

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Tabel 14
Alcoholgebruik, na blootstelling, geslacht en leeftijd

	df	F	Sig.
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 434	0.17	0.68
Blootstelling	1, 434	0.14	0.71
Geslacht	1, 434	1.00	0.32
Leeftijd	1, 434	3.41	0.07
<i>Covariaten</i>			
Promotionele Items	1, 434	11.46	0.00
Intentie	1, 434	29.22	0.00
Attitude	1, 434	4.69	0.03
Opleidingsniveau	1, 434	0.09	0.77
Bekendheid biermerken	1, 434	0.71	0.40
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Blootstelling	1, 434	0.18	0.67
Meting * Leeftijd	1, 434	0.91	0.34
Meting * Geslacht	1, 434	0.001	0.98
Geslacht* Blootstelling	1, 434	0.87	0.35
Geslacht*Leeftijd	1, 434	3.05	0.08
Leeftijd* Blootstelling	1, 434	0.74	0.39
Meting * Geslacht * Leeftijd	1, 434	0.35	0.56
Meting * Geslacht *	1, 434	0.07	0.79
Blootstelling			
Meting * Leeftijd * Blootstelling	1, 434	0.56	0.46

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Tabel 15
De hoofd- en interactie-effecten van 'binge drinking'

	df	F	Sig.
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 201	0.87	0.35
Blootstelling	1, 201	0.002	0.96
Geslacht	1, 201	0.01	0.91
Leeftijd	1, 201	2.74	0.10
<i>Covariaten</i>			
Promotionele Items	1, 201	2.35	0.13
Intentie	1, 201	9.45	
Attitude	1, 201	2.49	0.00
Opleidingsniveau	1, 201	24.45	0.12
Bekendheid biermerken	1, 201	0.84	0.00
			0.36
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Blootstelling	1, 201	0.96	0.33
Meting * Leeftijd	1, 201	0.55	0.46
Meting * Geslacht	1, 201	0.83	0.36
Geslacht* Blootstelling	1, 201	0.12	0.73
Geslacht*Leeftijd	1, 201	0.06	0.81
Leeftijd* Blootstelling	1, 201	0.21	0.65
Meting * Geslacht * Leeftijd	1, 201	0.02	0.89
Meting * Geslacht *	1, 201	0.03	0.87
Blootstelling			
Meting * Leeftijd * Blootstelling	1, 201	1.03	0.31
Meting * Opleidingsniveau			
	1, 201	4.32	0.04

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'.

Tabel 16
Hoofd- en interactie-effecten van promotionele items

	df	F	Sig.
<u>Hoofdeffecten</u>			
Meting	1, 434	0.53	0.47
Blootstelling	1, 434	0.71	0.40
Geslacht	1, 434	0.24	0.63
Leeftijd	1, 434	16.72	0.00
<i>Covariaten</i>			
Opleidingsniveau	1, 434	0.008	0.93
Bekendheid biermerken	1, 434	7.20	0.01
Attitude	1, 434	2.11	0.15
Intentie	1, 434	7.16	0.01
Alcoholgebruik	1, 434	10.87	0.00
<u>Interactie-effecten</u>			
Meting * Blootstelling	1, 434	0.05	0.83
Meting * Leeftijd	1, 434	0.20	0.66
Meting * Geslacht	1, 434	0.21	0.65

Geslacht* Blootstelling	1, 434	0.06	0.81
Geslacht*Leeftijd	1, 434	0.50	0.48
Leeftijd* Blootstelling	1, 434	0.10	0.75
Geslacht*Leeftijd* Blootstelling	1, 434	8.48	0.00
Meting * Geslacht * Leeftijd			
Meting * Geslacht *	1, 434	0.005	0.95
Blootstelling	1, 434	0.13	0.72
Meting * Leeftijd * Blootstelling			
	1, 434	0.007	0.93

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyse'

Tabel 18
Bierreclames gezien

	df	F	P-waarde
<u>Hoofdeffecten</u>			
Blootstelling	3, 430	9.47	0.00
Geslacht	3, 430	6.78	0.00
Leeftijd	3, 430	0.94	0.42
<i>Covariaten</i>			
Bekendheid biermerken	3, 430	2.68	0.05
Opleidingsniveau	3, 430	1.58	0.19
Promotionele items	3, 430	1.48	0.22
Intentie	3, 430	0.82	0.48
Alcoholgebruik	3, 430	0.29	0.83
Attitude	3, 430	0.62	0.61
Geslacht * Leeftijd	3, 430	0.46	0.71
Geslacht *Blootstelling	3, 430	2.56	0.05
Leeftijd * Blootstelling	3, 430	0.93	0.43
Geslacht * Leeftijd *	3, 430	0.54	0.66
Blootstelling			

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'multivariate anayse'

Tabel 20
Bewustzijn van reclames

	df	F	Sig.
<u>Hoofdeffecten</u>			
Blootstelling	3, 431	8.87	0.00
Geslacht	3, 431	7.68	0.00
Leeftijd	3, 431	0.77	0.51
<i>Covariaten</i>			
Promotionele Items	3, 431	2.02	0.11
Intentie	3, 431	0.79	0.50
Attitude	3, 431	1.35	0.26
Alcoholgebruik	3, 431	0.31	0.82
Opleidingsniveau	3, 431	2.04	0.11
Bekendheid biermerken	3, 431	3.80	0.01

<u>Interactie-effecten</u>			
Geslacht * Leeftijd	3, 431	0.33	0.81
Blootstelling * Leeftijd	3, 431	1.02	0.39
Blootstelling * Geslacht	3, 431	2.16	0.09
Geslacht * Leeftijd *	3, 431	0.51	0.68
Blootstelling			

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'multivariate analyse'.

Tabel 22
Attitude EK gadgets

	df	F	Sig.
<u>Hoofdeffecten</u>			
Blootstelling	2, 194	8.10	0.00
Geslacht	2, 194	4.73	0.01
Leeftijd	2, 194	0.39	0.68
<i>Covariaten</i>			
Promotionele Items	2, 194	0.41	0.67
Intentie	2, 194	0.48	0.62
Attitude	2, 194	1.49	0.23
Alcoholgebruik	2, 194	0.50	0.61
Opleidingsniveau	2, 194	0.39	0.68
Bekendheid biermerken	2, 194	1.25	0.29
<u>Interactie-effecten</u>			
Geslacht * Leeftijd	2, 194	0.30	0.74
Blootstelling * Leeftijd	2, 194	0.92	0.40
Blootstelling * Geslacht	2, 194	0.19	0.83
Geslacht * Leeftijd *	2, 194	0.28	0.75
Blootstelling			

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'multivariate analyse'.

Tabel 24
Bezit van EK gadgets

	df	F	Sig.
<u>Hoofdeffecten</u>			
Blootstelling	2, 192	11.41	0.00
Geslacht	2, 192	2.63	0.08
Leeftijd	2, 192	2.38	0.10
<i>Covariaten</i>			
Promotionele Items	2, 192	1.59	0.21
Intentie	2, 192	0.05	0.95
Attitude	2, 192	0.43	0.65
Alcoholgebruik	2, 192	0.86	0.43
Opleidingsniveau	2, 192	0.61	0.55
Bekendheid biermerken	2, 192	1.01	0.37
<u>Interactie-effecten</u>			
Geslacht * Leeftijd	2, 192	0.93	0.40

Blootstelling *Leeftijd	2, 192	1.46	0.24
Blootstelling *Geslacht	2, 192	0.25	0.78
Geslacht * Leeftijd *	2, 192	1.21	0.30
Blootstelling			

Noot. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van 'multivariate analyse'.