

**De interactie tussen persoonlijkheidskenmerken sensation seeking en impulsiviteit en de beoordeling en effecten van een voorlichtingstekst over veilige seks.**

Jessica Hendriks  
Psychologie – Universiteit Twente  
Bachelorthese Veiligheid & Gezondheid  
1<sup>e</sup> begeleider: Dr. Henk Boer  
2<sup>e</sup> begeleider: Dr. Marcel Pieterse  
29 juni 2007



## Voorwoord

In de handleiding van de bachelorthese staat als belangrijkste tip: zoek een onderwerp uit wat je leuk vindt. Ik ben ervan overtuigd dat dit de beste tip is die gegeven kan worden, want alles hangt daarvan af. Je motivatie (en daarmee je planning), je toewijding, je enthousiasme, en uiteindelijk je resultaten. Het is net zoals met nieuwe personen in je leven, in het begin is het aftasten en wennen, maar naarmate je elkaar steeds beter leert kennen wordt het steeds leuker en interessanter. Zo ook wist in het begin nog niet precies welke kant het op zou gaan met dit onderwerp en voelde het nog niet als 'mijn ding'. Maar naarmate ik meer ging lezen, meer eigen ideeën kreeg en er veel overleggen volgden met Dhr. Boer voelde het steeds vertrouwder. En hier ligt nu dan het eindresultaat, waar hopelijk aan af te zien is dat ik het zeker een leuk en interessant onderwerp vond. Deze bachelorthese was voor mij een mooi afscheid van Enschede, en het afronden ervan is een stapje hoger op de ladder op weg naar een onderzoeksmaster in Utrecht.

Uiteraard wil ik graag een aantal mensen bedanken. Henk Boer, heel hartelijk bedankt voor alle feedback, verhelderende gesprekken, en snelle reacties via de mail, en voor uw enthousiasme, persoonlijke betrokkenheid en vele verfrissende koppen zwarte koffie. Marcel Pieterse, bedankt voor de vele feedback, daarmee zijn de puntjes op vele i's gezet. Pap en mam, bedankt voor alle steun tijdens de afgelopen vier jaren en bij de overstap naar Utrecht. Lieve vrienden en huisgenoten, bedankt voor de ontspannende avondjes stappen, lunches, koffiepauzes en gesprekken! Pieter, bedankt voor alle steun en afleiding, en daarnaast voor je kritisch luisterend oor en je kritische blik op dit verslag.

Jessica Hendriks



## Samenvatting

Er is aangetoond dat seksueel risicogedrag samenhangt met sensation seeking en impulsiviteit. Ook is gebleken dat voorlichting met een hoge sensatiewaarde effectiever werkt bij high sensation seekers dan bij low sensation seekers. Eerder onderzoek richtte zich op voorlichting door televisiespotjes. Een voorlichtingstekst heeft een lage sensatiewaarde, en in deze studie werd bekeken of er sprake was van een interactie tussen het effect van een voorlichtingstekst en sensation seeking en impulsiviteit. Verwacht werd dat de tekst minder effectief zou zijn bij mensen die hoog scoorden op sensation seeking en impulsiviteit.

Er vond een voor- en nameting plaats en men kreeg een voorlichtingstekst over veilige seks te lezen. Het effect van de tekst werd bekeken aan de hand van de invloed op sociale cognities ten opzichte van condoomgebruik en testen op soa, en de mate van instemmen met 17 beweringen uit de voorlichtingstekst. In totaal hebben 134 mensen de vragenlijst ingevuld, voornamelijk psychologiestudenten. Er is bekeken of er interactie was tussen het effect, de beoordeling en het onthouden van de voorlichtingstekst en de score op sensation seeking en impulsiviteit. Daarnaast is bekeken of de voorlichting over het algemeen effect had en wat de belangrijkste voorspellers waren van de intenties tot condoomgebruik en testen op soa.

Men stemde in de nameting significant meer in met negen van de 17 beweringen. De mate van instemmen met de beweringen in de nameting hing samen met de score op de sociale cognities ten opzichte van condoomgebruik en testen op soa. Op subjectieve norm en intentie ten opzichte van condoomgebruik en op alle sociale cognities ten opzichte van testen op soa scoorde men in de nameting significant hoger. Er was geen sprake van correlatie tussen de score op de sociale cognities en de mate van instemmen met beweringen in de nameting en sensation seeking en impulsiviteit. Sensation seeking hing significant negatief samen met de score op betrouwbaarheid van de tekst. De score op kennis correleerde niet met sensation seeking en impulsiviteit. De verklarende variabelen voor de intentie tot condoomgebruik in de voor- en nameting waren sensation seeking, attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole. In totaal werd in de voormeting 40% van de variantie in condoomgebruik intentie door deze variabelen verklaard en in de nameting 55%. De verklarende variabelen van intentie tot testen op soa waren in de voormeting attitude en subjectieve norm en in de nameting sensation seeking, attitude en subjectieve norm. In totaal werd in de voormeting 52% van de variantie in testen op soa intentie door deze variabelen verklaard en in de nameting 48%.

Op basis van de verandering in de mate van instemmen met beweringen kan gezegd worden dat de voorlichting heeft gewerkt. De mate van instemmen met beweringen hing samen met de score op sociale cognities in de nameting. Wellicht kan het vragen naar reacties op beweringen zorgen voor meer effect van de voorlichting op sociale cognities. Verder onderzoek naar de precieze invloed van de beweringen op de sociale cognities is nodig. De voorlichtingstekst heeft de sociale cognities ten opzichte van testen op soa en de subjectieve norm en intentie van condoomgebruik positief beïnvloed. Het huidige onderzoek heeft een interactie tussen het effect, de beoordeling en het onthouden van de tekst en sensation seeking en impulsiviteit niet bevestigd. Sensation seeking hing wel negatief samen met de beoordeling van de betrouwbaarheid van de tekst. Toekomstig onderzoek moet meer duidelijkheid geven over impulsiviteit en de samenhang met sensation seeking en de invloed op risicogedragingen. Ook is meer onderzoek nodig naar de sensatiewaarde van voorlichtingsteksten.



# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding.....</b>	<b>9</b>
1.1	<i>Achtergrond.....</i>	9
1.2	<i>Sensation seeking, seksueel risicogedrag en voorlichting.....</i>	10
1.3	<i>Impulsiviteit, seksueel risicogedrag en voorlichting.....</i>	12
1.4	<i>Theory of Planned Behavior.....</i>	14
1.5	<i>Instemmen met beweringen.....</i>	15
1.6	<i>Huidig onderzoek.....</i>	15
<b>2</b>	<b>Method.....</b>	<b>16</b>
2.1	<i>Respondenten.....</i>	16
2.2	<i>Materiaal.....</i>	16
2.3	<i>Meetinstrument.....</i>	17
2.4	<i>Procedure.....</i>	21
2.5	<i>Statistische analyse.....</i>	21
<b>3</b>	<b>Resultaten.....</b>	<b>22</b>
3.1	<i>Demografische gegevens van de respondentengroep.....</i>	22
3.2	<i>Beweringen.....</i>	22
3.3	<i>Sensation seeking, impulsiviteit en sociale cognities.....</i>	25
3.4	<i>Beoordeling van de tekst en bron.....</i>	27
3.5	<i>Onthouden van de tekst.....</i>	28
3.6	<i>Correlatietabel van intentie met sociale cognities, sensation seeking en impulsiviteit.....</i>	28
3.7	<i>Regressieanalyses.....</i>	29
<b>4</b>	<b>Discussie.....</b>	<b>31</b>
4.1	<i>Mate van instemmen met beweringen.....</i>	31
4.2	<i>Effect van de voorlichting; sociale cognities.....</i>	35
4.3	<i>Beoordeling van de tekst en bron en het onthouden van de tekst en de interactie met sensation seeking en impulsiviteit.....</i>	36
4.4	<i>Intentie tot condoomgebruik en testen op soa.....</i>	38
4.5	<i>Overige discussiepunten.....</i>	39
4.6	<i>Aanbevelingen.....</i>	39
	<b>Referenties.....</b>	<b>41</b>
	<b>Bijlage 1.....</b>	<b>45</b>
	<b>Bijlage 2.....</b>	<b>47</b>





# 1 Inleiding

## 1.1 Achtergrond

Onlangs lanceerde Soa Aids Nederland een nieuwe campagne: vrijsoavrij. Deze campagne heeft een nieuwe boodschap, die gericht is op jongeren tussen 18 en 25 jaar oud. 'Verneuk je nieuwe relatie niet met een oude soa' luidt de slogan van de massacampagne. Doelstellingen van de campagne zijn het bevorderen van het volhouden van consequent condoomgebruik onder jongeren bij een nieuwe relatie en bij losse partners en het stimuleren van jongeren om een soa/Hiv-test uit te voeren voordat men stopt met condoomgebruik binnen een nieuwe relatie (Soa Aids Nederland, 2006).

Ondanks vele campagnes in de afgelopen jaren blijkt dat nog lang niet alle Nederlandse jongeren condooms gebruiken tijdens de seks, vooral niet wanneer het losse partners betreft. Uit het onderzoek 'Seks onder je 25<sup>e</sup>' (Rutgers Nisso Groep & Soa Aids Nederland, 2005) blijkt dat driekwart van de jongeren van 12 tot 25 jaar bij hun eerste keer een condoom heeft gebruikt. Als de laatste partner een eenmalig sekscontact was, gebruikte 85% van de jongens en 74% van de meisjes een condoom. Wanneer de laatste partner een losse partner betreft (met meerdere sekscontacten), daalt het consequent condoomgebruik aanzienlijk. Slechts 45% van de jongens en één derde van de meisjes geeft aan altijd met een condoom te hebben gevreeën. Meer dan een kwart van de jongens en meisjes heeft nooit een condoom gebruikt met hun laatste losse partner.

Er is een negatieve trend zichtbaar in consequent condoomgebruik met losse partners. Met de campagne 'vrijsoavrij' richt Soa Aids Nederland zich op deze trend. Terwijl ruim driekwart van de jongeren zegt de intentie te hebben om met een nieuwe losse partner een condoom te gebruiken (Kuyper, Bakker, & Zimbile, 2006) blijkt uiteindelijk dat een groot deel van de jongeren met een losse partner geen condooms gebruikt (Rutgers Nisso Groep & Soa Aids Nederland, 2005). Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat jongeren meestal met een nieuwe partner wel starten met condooms, maar na een bepaalde periode stoppen vanwege het vertrouwen in hun nieuwe partner en omdat ze liever zonder condoom vrijen (Soa Aids Nederland, 2006).

Verder wil Soa Aids Nederland met de nieuwe campagne jongeren bewust maken van het belang van het testen op soa na de eerste drie maanden van een nieuwe relatie. Veel soa hebben een incubatietijd van drie maanden en een onbehandelde soa kan leiden tot onvruchtbaarheid en schade aan organen. Uit het onderzoek 'Seks onder je 25<sup>e</sup>' (Rutgers Nisso Groep & Soa Aids Nederland, 2005) bleek dat 13% van de meisjes en 9% van de jongens die seksueel actief waren, zich wel eens had laten testen op soa. In 2006 was chlamydia de meest voorkomende soa onder zowel mannen als vrouwen, en per jaar vinden ongeveer 100.000 nieuwe besmettingen met soa plaats (RIVM, 2006).

Jongeren vertonen vaak gedragingen waaraan ernstige risico's verbonden kunnen zijn (Arnett, 1992). Ondanks alle campagnes en voorlichting over de risico's blijven jongeren deze gedragingen vertonen. De risicogedragingen die jongeren vertonen hebben vaak een sensatieaspect. Hoyle, Fejfar en Miller (2000) toonden in hun onderzoek aan dat de persoonlijkheidstrekken sensation seeking en impulsiviteit samenhangen met risicogedragingen van jongeren zoals onveilig seksueel gedrag. Des te hoger jongeren scoren op sensation seeking en impulsiviteit, des te vaker zij seksueel risicogedrag vertonen. Ook is uit verschillende onderzoeken gebleken dat de jongeren die hoog scoren op sensation seeking voorkeur hebben voor voorlichtingsboodschappen met een hoge sensatiewaarde (Everett & Palmgreen, 1995; Noar, Zimmerman, Palmgreen, Lustria, & Horosewski, 2006; Palmgreen, Donohew, Lorch, Hoyle, & Stephenson, 2001). Er wordt veel informatie aangeboden aan jongeren over veilige seks, maar het is erg belangrijk dat de informatie over risicogedrag de sensatiezoekende jongere op de juiste manier bereikt, bijvoorbeeld door middel van

boodschappen met een hoge sensatiewaarde. Voorlichtingsboodschappen hebben een hoge sensatiewaarde wanneer zij een sterke emotionele inhoud hebben (dramatisch en grafisch), veel geluidseffecten, visuele effecten en muziek bevatten, nieuw zijn (ongewoon, creatief, nieuw en uniek) en fysieke reacties opwekken (hoge arousal, spanning, intens en stimulerend) (Palmgreen, Stephenson, Everett, Baseheart, & Francies, 2002).

De onderzoeken naar de relatie tussen het effect van en voorkeur voor een bepaalde vorm van voorlichting en sensation seeking richten zich vooral op één vorm van voorlichting, namelijk voorlichtingspotjes op de televisie. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar de relatie tussen sensation seeking en effecten van andere vormen van voorlichting, voorlichting door middel van tekst bijvoorbeeld. Tekst is een veelgebruikte vorm van voorlichting, in de vorm van brochures, websites en flyers. Tekst is over het algemeen ook een vorm van voorlichting met een lage sensatiewaarde. Tekst wordt niet bijgestaan door bijvoorbeeld beeld, geluid of muziek. De tekst die gebruikt is in dit onderzoek bevatte wel een nieuwe boodschap, maar geen sterk emotionele, spannende of creatieve inhoud.

Het is van belang om te bekijken of er interactie is tussen sensation seeking en impulsiviteit, kenmerken waarvan bewezen is dat ze een relatie hebben met risicogedrag, en het effect van een voorlichtingstekst. Als zou blijken dat een voorlichtingstekst bij die belangrijke risicogroep minder effect heeft, kan dat betekenen dat een voorlichtingstekst mogelijk het minste effect heeft bij de belangrijkste risicogroep. In dit onderzoek werd bekeken of die interactie bestaat.

## **1.2 Sensation seeking, seksueel risicogedrag en voorlichting**

Zuckerman (1994) omschrijft sensation seeking als een multidimensionale persoonlijkheidstrekk. Die trek kenmerkt zich door de neiging om op zoek te zijn naar nieuwe, gevarieerde, complexe en intense sensaties en ervaringen, en de bereidheid om risico's voor lief te nemen om die ervaringen en sensaties op te kunnen doen en te beleven. Het beleven van een opwindende ervaring is voor een sensation seeker het belangrijkste en de bereidheid om daar risico's voor te nemen is een gevolg van het zoeken naar sensatie. High sensation seekers begeven zich ook in vele situaties die niet risicovol zijn. Maar wanneer een situatie wel risicovol is, vinden de high sensation seekers de sensatie of de ervaring het risico waard, terwijl de low sensation seekers de sensaties niet waardevol vinden of niet bereid zijn daarvoor risico's te nemen. Literatuur over de psychobiologie van sensation seeking zegt dat high sensation seekers verschillen van low sensation seekers in hun reacties op nieuwe sensaties. Deze drang naar nieuwe, complexe en intense sensaties en ervaringen zorgt voor een bereidheid om meer sociale, fysieke en financiële risico's te nemen (Zuckerman, 1994). Sensation seekers verdragen stimuli met een hogere intensiteit, terwijl het zenuwstelsel van low sensation seekers juist blokkeert als bescherming tegen deze overvloed. (Zuckerman, 1990). In 1994 voegde Zuckerman dan ook aan zijn definitie van sensation seeking 'de behoefte aan nieuwe stimuli met een hoge intensiteit' toe (Zuckerman, 1994).

Arnett (1994) toonde aan dat adolescenten gemiddeld hoger scoren dan volwassenen op sensation seeking. Ook scoorden mannen gemiddeld hoger dan vrouwen op sensation seeking in beide leeftijdscategorieën. Zuckerman (1994) bevestigde deze bevindingen. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat er verschillen zijn tussen high en low sensation seekers en voorkeuren voor bepaalde sporten, muziek en media. Uit onderzoek van Jack en Ronan (1998) onder 166 atleten, bleek dat er een samenhang bestaat tussen sporten met een groot risico en sensation seeking. Mensen die een sport beoefenden met een groter risico, scoorden hoger op sensation seeking. Ook is uit onderzoek gebleken dat high sensation seekers een voorkeur hebben voor rockmuziek, en correleerde sensation seeking negatief met milde muziek en filmmuziek. (Little & Zuckerman, 1985). Uit onderzoek van Schierman en Rowland (1985) naar de samenhang tussen sensation seeking en voorkeur voor entertainment,

bleek dat vrouwelijke high sensation seekers een voorkeur hebben voor activiteiten waarmee alcoholconsumptie gepaard gaat, seksueel expliciet materiaal en rockmuziek. Mannelijke high sensation seekers bleken een voorkeur te hebben voor seksueel expliciet materiaal en nieuwsrapportages en documentaires. Low sensation seekers hadden voorkeur voor musicals, theater en komedies, en lazen graag romantische of dramatische literatuur. Ook bleken high sensation seekers in het algemeen veel vaker actiefilms te kijken en van zenders te wisselen dan low sensation seekers.

De Sensation Seeking Scale (SSS-V) is de meest gebruikte schaal om sensation seeking te meten (Zuckerman, 1994). Deze schaal bestaat uit vier factoren: Thrill and Adventure Seeking (TAS), Experience Seeking (ES), Disinhibition (DIS) en Boredom Susceptibility (BS). Verschillende studies hebben deze vier factoren binnen de SSS-V onderzocht en bevestigd (Ball, Farnill, & Wangeman, 1984; Birenbaum, 1986). Roberti, Storch en Bravata (2003) onderzochten de psychometrische eigenschappen van de SSS-V en vonden een hoge interne consistentie. De Cronbach's alpha voor de TAS was .80, voor de ES .75, voor de DIS .80 en voor de BS .76. De Brief Sensation Seeking Schale (BSSS) van Hoyle et al. (2002) is een verkorte versie van de SSS-V en het taalgebruik is aangepast aan jongeren. De BSSS heeft maar 8 items, de SSS-V 40. De alpha voor de BSSS was in het onderzoek van Hoyle et al. (2002), .76. De BSSS is nog vrij nieuw en in nog niet zoveel onderzoeken gebruikt om sensation seeking te meten. Stephenson et al. (2001) en Hoyle et al. (2002) gebruikten de BSSS om de relatie tussen risicogedragingen en sensation seeking te meten. Stephenson et al. (2001) deden onderzoek naar het effect van een mediacampagne over marihuana met een hoge sensatiewaarde, op high sensation seekers. Zij vonden een alpha van .74 voor de BSSS en de BSSS correleerde positief met de effectiviteit van de boodschap. Hoyle et al. (2002) vonden positieve correlaties tussen de BSSS en drugsgebruik.

In verschillende onderzoeken is de relatie tussen sensation seeking en seksueel risicogedrag aangetoond. In onderzoek van Arnett (1990) onder adolescente meisjes, werd een significante relatie aangetoond tussen de score op sensation seeking en onbeschermd seks. Hij onderzocht de relatie tussen het gebruik van condooms en de subschalen van sensation seeking (TAS, ES, DIS en BS). De resultaten van de meisjes die maagd waren werden vergeleken met de meisjes die ooit seks zonder anticonceptie hadden gehad. De eerste groep scoorde significant lager op de DIS ( $t(2,140) = -4.04$ ) en BS schaal ( $t(2,140) = -2.55$ ). De ES liet dezelfde tendens zien maar deze resultaten waren niet significant. Er waren geen verschillen tussen de groepen op de TAS. Donohew, Zimmerman, Cupp, Novak, Colon, en Abell (2000) onderzochten de relatie tussen de trekken sensation seeking en impulsiviteit en seksueel risicogedrag en vonden dat mensen die hoog scoren op beide trekken, zich het vaakst in risicogedragingen begeven. Van de high sensation seekers had 13,8% wel eens aan ongewilde seks gedaan onder druk en 15,2% van de impulsieve mensen, ten opzichte van 10,1% van de low sensation seekers en 9,2% van de niet impulsieve mensen. Ook had 9,2% van de high sensation seekers wel eens ongewilde seks gehad toen ze dronken waren (low sensation seekers 5,9%) en 10,4% van de impulsieve mensen (niet impulsieve mensen 5,4%). Ook ander onderzoek wees uit dat de hoogste mate van seksueel risicogedrag te vinden is bij mensen die hoog scoren op sensation seeking (Greene, Krmar, Walters, Rubin, Hale, & Hale, 2000). Hoyle et al. (2000) voerden een kwantitatieve review uit onder 53 onderzoeken naar persoonlijkheid en seksueel risicogedrag. Ze vonden effecten voor sensation seeking op alle seksuele risicogedragingen die mee waren genomen (aantal partners (.25), onbeschermd seks (.13) en aantal seksuele ontmoetingen met grote risico's (.20)). Sensation seeking voorspelde in hun review alle vormen van het nemen van seksuele risico's. In een aantal onderzoeken wordt dan ook aanbevolen om voorlichting over risicogedragingen aan te passen aan sensation seekers, aangezien het een belangrijke doelgroep voor voorlichting is omdat zij

zich door hun psychobiologie vaker begeven in risicovolle gedragingen die voor sensatie zorgen

Palmgreen et al. (2001) ontwikkelden een mediastrategie om sensation seekers effectief te bereiken met voorlichtingsboodschappen. Deze strategie, genaamd SENTAR (sensation seeking targeting), had als doel erachter te komen aan welke vorm van voorlichting sensation seekers voorkeur geven. Het is aangetoond dat sensation seekers zich graag in bepaalde risicogedragingen begeven, en wanneer we weten welk type media en welke context zij prefereren, kunnen effectieve berichten worden ontworpen en op het juiste moment vertoond worden. Het is belangrijk dat boodschappen binnen campagnes over seksueel risicogedrag kenmerken bevatten die high sensation seekers aanspreken en die zich richten op deze groep. Dat zouden boodschappen moeten zijn die stimulerend, intens, emotioneel en expliciet zijn, oftewel een hoge sensatiewaarde bevatten (Noar, Zimmerman, Palmgreen, Lustria, & Horosewski, 2006).

Onderzoek naar de interactie tussen het effect en de beoordeling van voorlichtingsboodschappen die verschillen in sensatiewaarde en sensation seeking, is vooral gedaan op het gebied van voorlichtingsspotjes op de televisie. Everett en Palmgreen (1995) onderzochten de relatie tussen sensation seeking en de effecten en de beoordeling van informatieve spotjes met een hoge en lage sensatiewaarde. High en low sensation seekers kregen spotjes te zien met een hoge en een lage sensatiewaarde en de resultaten lieten significante verschillen zien tussen de groepen. Na het bekijken van een spotje met een hoge sensatiewaarde, hadden high sensation seekers meer onthouden van de boodschap ( $M = 66,24\%$ ) dan low sensation seekers ( $M = 50,50\%$ ), kregen high sensation seekers een negatievere attitude ten opzichte van cocaïne dan wanneer zij een boodschap zagen met een lage sensatiewaarde ( $M = 1.64$  vs.  $M = 2.37$ ) en hadden high sensation seekers een lagere intentie om cocaïne te gaan gebruiken ( $M = 1.52$ ) dan wanneer zij een spotje te zien kregen met een lage sensatiewaarde ( $M = 3.00$ ). Er waren geen significante verschillen tussen spotjes met een hoge en lage sensatiewaarde en de attitude en intentie van low sensation seekers. Ook beoordeelden high sensation seekers de spotjes met een hoge sensatiewaarde als effectiever dan de spotjes met een lage sensatiewaarde. Lorch, Palmgreen, Donohew, Helm, Baer en Dsilva (1994) onderzochten ook effecten van spotjes met een hoge en lage sensatiewaarde. Ze vonden dat high sensation seekers meer aandacht besteedden aan spotjes met een hoge sensatiewaarde (41%) ten opzichte van spotjes met een lage sensatiewaarde (31%). Low sensation seekers lieten geen verschil in aandachtsbesteding zien tussen de spotjes met een hoge en lage sensatiewaarde. Palmgreen et al. (2001) onderzochten het effect van een voorlichtingsspotje over marihuana met een hoge sensatiewaarde op high sensation seekers. Deze campagne, die vier maanden getoond werd op de televisie, zorgde voor een significante daling in marihuana-gebruik onder de high sensation seekers. Low sensation seekers hadden al lage gebruikerswaarden, en de campagne had bij hen geen effect.

Deze onderzoeken geven veel inzicht in de relatie tussen het effect van voorlichting door middel van televisiespotjes. Voorlichting door middel van tekst is echter ook een veel gebruikt medium voor het overbrengen van voorlichtingsboodschappen. Er is geen onderzoek bekend dat zich richt op verschillen in effect van voorlichting door middel van tekst op high en low sensation seekers. Tekst is over het algemeen een boodschap met een lage sensatiewaarde en de verwachting was daarom dat voorlichting door tekst minder effect zal hebben bij high sensation seekers dan bij low sensation seekers, terwijl dat de meest risicovolle groep is voor seksueel risicogedrag.

### **1.3 *Impulsiviteit, seksueel risicogedrag en voorlichting***

Ook naar de relatie tussen impulsiviteit en risicogedrag is onderzoek gedaan. Impulsiviteit wordt omschreven als het falen om een impuls of een verleiding te weerstaan, die schadelijk

kan zijn voor het individu of voor anderen (Hollander & Evers, 2001). Revelle (1997) zei dat impulsiviteit uit twee componenten bestaat. De ene is het weerstaan versus het toegeven aan driften, impulsen of wensen. De andere component is het direct en onstuimig reageren op een stimulus versus het reflecteren en plannen voor het nemen van een actie. Donohew et al. (2000) omschreven impulsiviteit als een karaktertrek die gekenmerkt wordt door eigenschappen als de neiging beslissingen te nemen zonder goed na te denken, minder vaak vooruit te plannen, en vaker te handelen naar impuls in plaats van een rationeel doordachte beslissing te maken. Impulsiviteit wordt over het algemeen gedefinieerd, beschouwd en gemeten als een karaktertrek (Whiteside & Lynam, 2001), zo ook in dit onderzoek. Hoyle et al. (2000) voerden een review uit onder onderzoeken naar persoonlijkheid en seksueel risicogedrag en vonden een consistente positieve associatie tussen de karaktertrek impulsiviteit en seksueel risicogedrag.

Langer, Zimmerman, Warheit en Duncan (1993) beschouwden impulsiviteit niet als een karaktertrek, maar als het ene eind van een continuüm dat varieert van een erg rationele stijl om beslissingen te maken tot een zeer impulsieve stijl. Zij deden onderzoek naar sensation seeking, manier van beslissen en risicogedrag, en vonden dat high sensation seekers die ook zeer impulsieve beslissingen maakten, het meeste risico liepen om in risicovolle situaties terecht te komen. Donohew et al. (2000), onderzochten de relatie tussen sensation seeking, de manier van beslissen (rationeel of impulsief) en seksueel risicogedrag. Zij vonden dat mensen die hoog scoren op sensation seeking en impulsief beslissen meer seksueel risico lopen. Ook Noar et al. (2006) beschouwden impulsief beslissen als een specifieke dimensie die voortkomt uit de trek impulsiviteit. Zij toonden aan dat seksueel impulsieve beslissers vaker negatievere attitudes hebben ten opzichte van condoomgebruik, minder self efficacy ten opzichte van condoomgebruik hebben en vaker denken dat hun vrienden geen condooms gebruiken dan rationele beslissers. De sterkste relatie werd gevonden met self efficacy.

Donohew et al. (2000) ontwikkelden een speciale schaal die gebruikt kan worden om de specifieke dimensie 'impulsief beslissen' te meten. De alpha van deze schaal was .71. Noar et al. (2006) gebruikten deze schaal ook in hun onderzoek en in dat onderzoek was de alpha van de schaal .90. De karaktertrek impulsiviteit wordt gemeten aan de hand van een aantal schalen. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een Nederlandse vertaling van de BIS-11 van Lijffijt. De Barrat Impulsive Scale-11 (Patton, Stanford, & Barrat, 1995), is een schaal van 30 items. De schaal meet drie componenten van impulsiviteit, namelijk motorische impulsiviteit, cognitieve impulsiviteit en niet-plannen. In de studie van Patton et al. (1995) was de betrouwbaarheid .82. Fossati, Di Ceglie, Acquarini, en Barratt (2001), onderzochten een Italiaanse vertaling van de BIS-11 en vonden een betrouwbaarheid van 79 voor de totale lijst. Impulsiviteit wordt ook wel gemeten met de Impulsiveness-Venturesomeness-Empathy questionnaire (Eysenck, Pearson, Easting, & Allsop, 1985). De schaal bestaat uit 54 items die impulsiviteit, avontuurlijkheid en invoelingsvermogen meten. De betrouwbaarheid is door Eysenck et al. (1985) onderzocht, en voor vrouwen was de betrouwbaarheid voor impulsiviteit .83, voor avontuurlijkheid .84 en voor empathie .69. Voor mannen was de betrouwbaarheid voor impulsiviteit .84, voor avontuurlijkheid .85, en voor empathie .69. De lijst is door Lijffijt, Caci en Kenemans (2005) vertaald in het Nederlands en deze vertaalde lijst bleek betrouwbaar. Voor vrouwen was de betrouwbaarheid voor impulsiviteit .80, voor avontuurlijkheid .75 en voor empathie .57. Voor mannen was de betrouwbaarheid voor impulsiviteit .81, voor avontuurlijkheid .80, en voor empathie .67.

Er is weinig bekend over de relatie tussen impulsiviteit en voorkeur voor vormen van voorlichting. Er is wel onderzoek gedaan naar de context waarin voorlichtingsboodschappen die effectief moeten zijn bij impulsieve mensen geplaatst moeten worden. Ferguson, Valenti, en Welwani (1991) zeiden op basis van hun resultaten dat voorlichtingsboodschappen die impulsieve mensen moeten bereiken beter ondergebracht kunnen worden in andere stimuli

met een hoge sensatiewaarde, in plaats van de boodschap zelf een hoge sensatiewaarde te geven. Een voorlichtingsspotje op televisie kan bijvoorbeeld beter vertoond worden in pauze van een tv-programma met een hoge sensatiewaarde (een actiefilm bijvoorbeeld), dan dat het spotje zelf een hoge sensatiewaarde heeft. Daarnaast stellen zij dat impulsieve beslissers denken niet zelf de controle te hebben over hun gezondheid, en dat daarom een boodschap ook meer effect zou kunnen hebben wanneer het doel van de boodschap een ander persoon is. Een ‘stop met roken’ boodschap zou volgens hen bijvoorbeeld effectiever werken bij impulsieve personen wanneer deze zich richt op het potentiële gevaar van roken voor kinderen in plaats van op het gevaar voor de roker zelf. Volgens Donohew et al. (2000) is het belangrijkste doel van voorlichting gericht op impulsieve mensen, het proberen om het automatische gedrag (geen condoom meedragen en gebruiken) te vervangen door positief automatisch gedrag (wel condooms bij zich hebben en gebruiken). Deze gezonde gedragingen zouden door doelgerichte boodschappen en herhaaldelijk leren en oefenen bereikt moeten worden.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat personen die hoog scoren op impulsiviteit en op sensation seeking de belangrijkste risicogroep vormen voor onveilig seksueel gedrag (Donohew et al., 2000). Uit eerder onderzoek blijkt ook dat impulsiviteit samenhangt met sensation seeking (Mobini, Pearce, & Grant, 2006). Deze samenhang is echter nog niet helder (Stephenson & Southwell, 2006). Sommige onderzoekers (Zuckerman & Kuhlman, 2000) spreken over een nieuw concept; ‘impulsive sensation seeking’, gedefinieerd als de neiging om snel te handelen zonder te plannen en een algemene behoefte aan nieuwe ervaringen, uitdagingen en spanning. Zuckerman (1994) concludeert dat impulsiviteit een in hoge mate gerelateerde trek is aan sensation seeking, vooral in de aspecten van ‘niet plannen’ en risico nemen. Verwacht wordt dat de combinatie van deze twee karaktertrekken zorgt voor een groter risico voor die personen op een Hiv-infectie, soa en (ongewenste) zwangerschap. Dit maakt deze groep tot een belangrijke doelgroep voor voorlichting over seksueel risicogedrag (Donohew et al., 2000).

Wanneer blijkt dat een voorlichtingstekst minder effect heeft bij zowel personen met een hoge score op sensation seeking als met een hoge score op impulsiviteit, betekent dat de tekst minder effect zal hebben bij een groep die het meest risicovol is voor onveilig seksueel gedrag.

#### ***1.4 Theory of Planned Behavior***

De Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) is een uitbreiding van de Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975), en is een vaak gebruikte theorie voor het voorspellen van gedragsdeterminanten. Volgens de Theory of Planned Behavior is de intentie om een gedrag uit te voeren de belangrijkste voorspeller van het gedrag. De intentie wordt bepaald door attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole (Sheeran & Orbell, 2000).

Voor het voorspellen van condoomgebruik wordt de Theory of Planned Behavior vaak gebruikt. Uit een meta-analyse die is uitgevoerd om te bekijken hoe goed de Theory of Reasoned Action en de Theory of Planned Behavior condoomgebruik voorspellen, bleek dat de twee theorieën goede voorspellers zijn van condoomgebruik. (Albarracin, Fishbein, Johnson, & Muellerleille, 2003). Fazekas, Senn en Ledgerwood (2001) deden onderzoek naar voorspellers van condoomgebruik onder jonge vrouwen en de Theory of Planned Behavior bleek ook in dat onderzoek een bruikbaar model om de intentie om met een nieuwe partner condooms te gebruiken te voorspellen. Alle variabelen bleken significant bij te dragen aan het voorspellen van de intentie om condooms te gebruiken met een nieuwe partner.

Op basis van de uitkomsten van deze onderzoeken kan geconcludeerd worden dat de Theory of Planned Behavior een goede voorspeller is van condoomgebruik. Aan de hand van de variabelen uit de Theory of Planned Behavior werden dan ook in dit onderzoek de sociale

cognities van condoomgebruik en testen op soa gemeten, om vervolgens de effecten van de voorlichting op de sociale cognities vastgesteld te kunnen hebben.

### **1.5 Instemmen met beweringen**

Op een exploratieve wijze werd in het huidige onderzoek het effect van de voorlichting niet alleen aan de hand van het effect op de sociale cognities, maar ook aan de hand van het effect op de mate van instemmen met beweringen bekeken. McGuire (1968) heeft veel onderzoek gedaan naar processen die te maken hebben met informatieverwerking. Hij zegt dat overtuiging het meest afhankelijk is van factoren die gerelateerd zijn aan het ontvangen van beweringen en de instemming daarmee. Wanneer beweringen slecht geformuleerd zijn zullen mensen minder snel instemmen met die beweringen en is de kans op een verandering in attitude kleiner. Attitudeverandering en overtuiging zijn afhankelijk van de manier waarop beweringen ontvangen worden en de mate van instemmen met die beweringen (McGuire, 1968). De mate van instemmen met beweringen, hangt samen met de verandering in attitude. Het toevoegen van sterke beweringen zou kunnen bijdragen aan een grotere verandering in attitude ten opzichte van een bepaald gedrag.

Aan de hand van het meten van de mate van instemmen met beweringen werd in het huidig onderzoek bekeken in hoeverre mensen instemmen met bepaalde beweringen die worden gedaan in een voorlichtingstekst, voor en na het lezen van de tekst waarin deze beweringen worden gedaan. Op deze manier kon bekeken worden bij welke beweringen de voorlichting het meeste effect heeft op de mate van instemmen. Het geeft op een directe manier inzicht in de reacties van mensen op specifieke beweringen over aspecten van een bepaald gewenst gedrag, en het verschilt in dat opzicht van het meten van de sociale cognitie attitude, wat een meer latent/onderliggend construct meet. Ook kan het inzicht geven in de manier waarop beweringen het beste geformuleerd kunnen worden in een voorlichtingstekst, om een positief effect in de mate van instemmen met die beweringen te bereiken, en dus wellicht een grotere positieve verandering in attitude ten opzichte van het gewenste gedrag.

### **1.6 Huidig onderzoek**

In dit onderzoek werd naar de interactie tussen persoonlijkheidskenmerken en de beoordeling en het effect van een voorlichtingstekst over veilige seks gekeken. Ook werd onderzocht of deze voorlichtingstekst met een nieuwe boodschap over condoomgebruik en testen op soa effect heeft op de totale respondentengroep. Het effect van de voorlichtingstekst werd in dit onderzoek bekeken aan de hand van verandering in sociale cognities en aan de hand van verandering in de mate van instemmen met beweringen.

De volgende onderzoeksvragen zijn opgesteld:

- Wat is de invloed van persoonlijkheidskenmerken sensation seeking en impulsiviteit op het effect van een voorlichtingstekst over veilige seks?
- Heeft de voorlichtingstekst effect op de mate van het instemmen met beweringen?
- Heeft de voorlichtingstekst effect op de sociale cognities ten opzichte van condoomgebruik en testen op soa?

Verwacht werd dat de voorlichting minder effect had bij mensen die hoog scoren op sensation seeking of impulsiviteit, of op beide trekken. Ook werd daarbij verwacht dat deze personen de voorlichtingstekst minder zouden beoordelen en onthouden. Er werd verwacht dat de voorlichting over het algemeen bekeken (op de totale respondentengroep) een positief effect zou hebben op de mate van instemmen met beweringen en de sociale cognities ten opzichte van condoomgebruik en testen op soa.

## 2 Methode

### 2.1 Respondenten

Het onderzoek werd gehouden onder studenten tussen 18 en 25 jaar oud. Tijdens een eerstejaarscollege gezondheidspsychologie is het grootste gedeelte (110 personen) van de respondenten verworven. De overige respondenten (24 personen) zijn benaderd in de kamer van een studievereniging op de Universiteit Twente en in de persoonlijke omgeving. Criteria waaraan de respondenten moesten voldoen waren dat ze tussen de 18 en 25 jaar oud en student aan een universiteit waren. Voor een uitgebreidere beschrijving van de procedure zie sectie 2.4.

In totaal hebben 134 respondenten de vragenlijst ingevuld. Uiteindelijk kon de informatie van 128 ingevulde vragenlijsten gebruikt worden voor dit onderzoek. Van zes respondenten kon de informatie niet gebruikt worden omdat zij niet voldeden aan de leeftijdsriteria of omdat de lijst incorrect was ingevuld.

De respondenten waren allemaal studenten die psychologie of een andere opleiding volgen aan de Universiteit Twente of een andere universiteit. De gemiddelde leeftijd was 21 jaar ( $SD=2.34$ ).

### 2.2 Materiaal

Voor dit onderzoek is een voorlichtingstekst ontworpen. De voorlichtingstekst gaf informatie over condoomgebruik, testen op soa en communicatie over veilige seks. De tekst is gebaseerd op de nieuwe campagne van Soa Aids Nederland, vrijsoavrij. De tekst richtte zich, net zoals de campagne, op het belang van condoomgebruik tijdens de eerste drie maanden van een nieuwe relatie en het testen op soa. De inhoud van deze nieuwe campagne van Soa Aids Nederland was erg geschikt voor dit onderzoek omdat het een nieuw element bevat. Voorlichting over condoomgebruik wordt al jaren gegeven, maar het richten op een nieuwe relatie en het gebruik van condooms de eerste drie maanden daarvan was een nieuwe boodschap. Ook de incubatietijd van drie maanden van de meeste soa is een feit waar voorlichting nog niet eerder gericht op is geweest. Omdat er gebruik is gemaakt van deze nieuwe boodschap, was het interessant om niet alleen de interactie tussen persoonlijkheid en het effect van voorlichting te bekijken, maar ook de werking in het algemeen van deze voorlichting met haar nieuwe boodschap.

De tekst bevatte informatie over het belang van condoomgebruik tijdens de eerste drie maanden van een nieuwe relatie, het testen op soa en de communicatie over veilig vrijen binnen een nieuwe relatie. De tekst is gedeeltelijk gebaseerd op de teksten van de website van de campagne vrijsoavrij, [www.vrijsoavrij.nl](http://www.vrijsoavrij.nl). Ook voor de lay-out van de voorlichtingstekst is de lay-out van de campagne vrijsoavrij gebruikt. In de tekst worden zeventien beweringen gedaan, bijvoorbeeld 'Alle condooms hebben een lekkere geur'. Aan de hand van literatuur is bepaald aan welke inhoudelijke kenmerken een goede voorlichtingstekst over condoomgebruik moest voldoen. Aan deze inhoudelijke kenmerken is zo goed mogelijk voldaan.

Abraham, Krahe, Dominic en Fritsche (2002) categoriseerden en kwalificeerden de inhoud van publiekelijk verkrijgbare promotiefolders voor veilige seks in Engeland en Duitsland. Ook bekeken ze in welke mate de inhoud overeenkomt met de cognitieve en gedragsmatige correlaties van condoomgebruik, die geïdentificeerd zijn door theoretisch onderzoek (Sheeran, Orbell, & Abraham, 1999). Abraham et al. (2002) vonden dat een aantal folders de sterkste cognitieve en gedragsmatige correlaties van condoomgebruik promootten. Over het algemeen bleek dat de psychologische correlaties van condoomgebruik die gevonden zijn door onderzoekers niet de inhoud van de folders hadden bepaald. Sheeran et al. (1999) hebben een meta-analyse uitgevoerd om de relatie tussen psychosociale variabelen en



zelf gerapporteerd condoomgebruik te kwalificeren. Zij identificeerden twintig categorieën die het sterkste correleerden met condoomgebruik. Krahe, Abraham en Scheinberger-Olwig (2005) concludeerden hieruit dat voorlichtingsteksten inhoudelijk aan de volgende punten zouden moeten voldoen:

- Positieve uitkomsten van condoomgebruik melden (inclusief bescherming tegen soa en zwangerschap) en eventuele negatieve uitkomsten ontkrachten.
- Bevestigen dat anderen condooms gebruiken en daarvan profiteren.
- Instructies over het gebruik van condooms en het idee geven dat dit gemakkelijk te doen is.
- Direct aan de lezer zeggen dat ze condooms moeten gebruiken tijdens gemeenschap.
- Instructies geven over het meedragen van condooms en ze voor handen te hebben, bemoedigen dat dit gemakkelijk te doen is.
- Instructies geven aan de lezers om met sekspartners te praten over condooms. instructies geven hoe je dat het beste kan doen en lezers aanmoedigen dat ze dat goed kunnen.

Al deze punten zijn zo goed mogelijk verwerkt in de voorlichtingstekst die gebruikt is voor dit onderzoek. Voor de voorlichtingstekst wordt verwezen naar bijlage 1.

### **2.3 Meetinstrument**

Voor dit onderzoek is een vragenlijst opgesteld die bestaat uit twee gedeeltes, de voor- en de nameting. Nu volgt voor elk construct een uitleg over de meting en de score en zal de interne consistentie aan de hand van de Cronbach's coëfficiënten nader worden toegelicht in de tekst en voor de sociale cognities in een tabel. Zie bijlage II voor de vragenlijst.

#### *2.3.1 Demografische variabelen*

In dit gedeelte werd gevraagd naar de leeftijd, het geslacht, de opleiding en of men een vaste relatie had.

#### *2.3.2 Beweringen*

In de voorlichtingstekst waren 17 beweringen opgenomen waarin uitspraken gedaan werden over gedragingen ten opzichte van condoomgebruik en testen of soa of eigenschappen van condooms en testen op soa. Voorbeelden van deze beweringen zijn 'De eerste drie maanden van een nieuwe relatie moet je met condooms vrijen', 'Condooms van tegenwoordig zijn heel gemakkelijk in het gebruik' en 'Het is belangrijk om de gebruiksaanwijzing van condooms altijd voor gebruik te lezen'. Deze 17 beweringen maakten ook onderdeel uit van de vragenlijst. Respondenten konden op een tien-punts schaal aangeven in hoeverre ze het eens waren met deze beweringen, in de voor- en nameting. Zo kon de mate van instemmen met de beweringen in de voor- en nameting vergeleken worden.

#### *2.3.3 Sociale cognities*

Voor het meten van de sociale cognities ten aanzien van condoomgebruik tijdens de eerste drie maanden van een nieuwe relatie en het testen op soa is gebruik gemaakt van de Theory of Planned Behavior. Respondenten konden voor alle stellingen die de sociale cognities meten, hun antwoord aangeven door het plaatsen van een kruisje in een vakje op een tien-punts schaal, die liep van oneens tot eens. Er is gekozen voor een tien-punts schaal omdat men in relatief korte tijd twee keer dezelfde vragen moest beantwoorden, voor en na het lezen van de voorlichtingstekst en binnen dertig minuten. Om de kans kleiner te maken dat de respondenten hun antwoorden konden onthouden, is gekozen voor een schaal met tien

mogelijkheden. Bovendien konden kleine verschillen tussen de voor- en nameting door gebruik van een tien-punts schaal aangetoond worden. De meting van sociale cognities vond bij de voor- en de nameting door middel van dezelfde stellingen en antwoordmogelijkheden plaats. Voor de duidelijkheid zijn de Cronbach's alpha's per cognitie en per meting opgenomen in tabel 1.

Attitude ten opzichte van condoomgebruik tijdens de eerste drie maanden van een nieuwe relatie is gemeten aan de hand van vijf stellingen. Bijvoorbeeld: 'Het gebruik van condooms de eerste drie maanden zal seks minder romantisch maken' en 'Het gebruik van condooms de eerste drie maanden zal het seksuele genot verminderen'. Attitude ten opzichte van het testen op soa is gemeten aan de hand van vier stellingen. Bijvoorbeeld: 'Ik vind het verstandig als ik na drie maanden van een nieuwe relatie een soatest laat doen' en 'Als ik voorstel een soatest te doen na drie maanden, zal mijn partner het idee hebben dat ik hem/haar niet vertrouw'. Een maximale score van tien punten betekende bij beiden dat men een positieve attitude ten opzichte van condoomgebruik tijdens de eerste drie maanden en het testen op soa had. De minimale score van één punt betekende dat men een negatieve attitude ten opzichte van de gewenste gedragingen.

Subjectieve normen van condoomgebruik zijn indirect gemeten door te vragen naar de waargenomen sociale normen en de mate van instemmen met deze sociale normen. De waargenomen sociale normen zijn gemeten door te vragen naar de verwachting van de respondent betreft de mening van een eventuele nieuwe partner, huisgenoten en vriend(inn)en. Respondenten moesten antwoord geven op de volgende stellingen; Mijn nieuwe partner/mijn huisgenoten/mijn vriend(inn)en vinden dat ik het de eerste drie maanden van een nieuwe relatie condooms moet gebruiken en mijn nieuwe partner/mijn huisgenoten/mijn vriend(inn)en vinden dat ik en mijn partner na drie maanden een soatest moeten doen. Op deze stellingen gaven de respondenten antwoord door middel van de tien-punts schaal, die later omgeschaald werd naar een schaal die liep van min twee tot twee. Daarna is de mate van instemmen gemeten aan de hand van de stelling: Ik trek me veel aan van de mening van mijn nieuwe partner/huisgenoten/vriend(inn)en. De subjectieve norm is vervolgens berekend door per groep de score op de waargenomen sociale norm te vermenigvuldigen met de mate van instemmen, zoals aangeraden door Fishbein en Ajzen (1975). De gemiddelde score liep uiteen van min twintig tot twintig. Een score van min twintig punten betekende dat de nieuwe partner/huisgenoten of vriend(inn)en niet vinden dat de respondent het risicogedrag niet moet vertonen en dat de respondent zich veel aantrekt van deze meningen. Een score van twintig punten betekende dat de nieuwe partner/huisnoten of vriend(inn)en vinden dat de respondent het gedrag moet uitvoeren en dat de respondent zich veel aantrekt van hun mening.

Waargenomen gedragscontrole ten aanzien van condoomgebruik is gemeten aan de hand van vijf stellingen. Bijvoorbeeld: 'Ik ben in staat om mijn (nieuwe) partner er van te overtuigen dat we de eerste drie maanden condooms moeten gebruiken' en 'Ik ben in staat om met mijn (nieuwe) partner over condooms en veilige seks te praten'. Waargenomen gedragscontrole ten aanzien van testen op soa is gemeten aan de hand van drie stellingen. Bijvoorbeeld: 'Ik ben in staat zelf een soatest te laten doen na drie maanden' en 'Ik ben in staat om mijn (nieuwe) partner er van te overtuigen dat we na drie maanden een soatest moeten doen'. Een score van tien bij condoomgebruik betekende dat de respondent zichzelf in staat achtte te communiceren over veilige seks en de eerste drie maanden van een nieuwe relatie condooms te gebruiken en onbeschermd seks te weigeren. Een score van tien betekende bij testen op soa dat de respondent zichzelf in staat achtte een soatest te laten doen na drie maanden. De minimale score van één betekende bij beide gedragingen dat de respondent zich niet tot deze zaken in staat achtte.

Intentie om in de toekomst de eerste drie maanden van een nieuwe relatie condooms te gebruiken is gemeten door vier stellingen. Bijvoorbeeld: ‘In de toekomst zal ik altijd de eerste drie maanden van een nieuwe relatie condooms gebruiken’ en ‘In de toekomst zal ik geen seks hebben de eerste drie maanden wanneer het niet mogelijk is om condooms te gebruiken’. Intentie om in de toekomst te testen op soa is aan de hand van twee stellingen gemeten, namelijk: ‘In de toekomst zal ik na drie maanden van een nieuwe relatie een soatest laten doen en ‘In de toekomst zal ik in een nieuwe relatie eisen van mijn partner dat hij/zij een soatest doet na drie maanden’. Een score van tien betekende een hoge intentie om in de toekomst de eerste drie maanden van een nieuwe relatie met condooms te vrijen of te laten testen op soa en een score van één betekende een lage intentie tot die gedragingen in de toekomst.

**Tabel 1** Cronbach’s alpha van de sociale cognities van condoomgebruik en testen op soa

	<b>Voormeting</b>	<b>Nameting</b>
<i>Condoomgebruik</i>		
Attitude	.56	.65
Subjectieve norm	.64	.68
Waargenomen gedragscontrole	.67	.77
Intentie	.81	.90
<i>Testen op soa</i>		
Attitude	.68	.68
Subjectieve norm	.70	.67
Waargenomen gedragscontrole	.78	.78
Intentie	.90	.90

#### 2.3.4 Persoonlijkheidstrekken

Twee persoonlijkheidstrekken werden gemeten, sensation seeking en impulsiviteit. Sensation seeking werd gemeten door middel van de Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) van Hoyle et al. (2002). De schaal bestaat uit acht items die gescoord werden op een vijf-punts Likert schaal. De Cronbach’s alpha voor de schaal was in dit onderzoek .70. Voor de BSSS is gekozen omdat de vragenlijst redelijk lang was en de schaal van Zuckerman (1994) uit 40 items bestaat en de lijst dus nog een stuk langer zou maken. Bovendien bleek de betrouwbaarheid uit onderzoek van Hoyle et al. (2002) en Stephenson et al. (2001) ruim voldoende te zijn, respectievelijk .76 en .74.

Impulsiviteit werd gemeten door een Nederlandse vertaling van de BIS-11. Dit is een vragenlijst die verschillende dimensies van impulsiviteit meet (Patton et al., 1995). De lijst meet drie dimensies van impulsiviteit; ‘cognitief’, ‘motorisch’ en ‘niet-plannen’. Voor de hele schaal was de Cronbach’s alpha in dit onderzoek .80. De Nederlandse vertaling van de lijst is gemaakt door Lijffijt. De vertaalde lijst is overgenomen uit onderzoek van Goosensen (2006). In het onderzoek van Goosensen was de betrouwbaarheid van de schaal .76. De betrouwbaarheid van de Nederlandse vertaling van de vragenlijst is op dit moment wel door de maker vastgesteld maar nog niet gepubliceerd.

Voor een aantal analyses is de totale respondentengroep verdeeld in twee groepen, op basis van een mediaansplit. Bij sensation seeking lag de mediaan op 3.25 (1-5), dus mensen die lager of 3.25 scoorden behoorden tot de low sensation seekers (LSS) en de respondenten die hoger scoorden kwamen in de high sensation seeking groep (HSS). Bij impulsiviteit lag de

mediaan op 2.23 (1-4), dus mensen die hoger scoorden dan 2.23 kwamen in de hoog impulsieve groep (HIMP), en mensen die 2,23 of lager scoorden kwamen in de lage impulsieve groep (LIMP). Andere onderzoeken naar sensation seeking waarin de respondenten verdeeld zijn door middel van de mediaansplit in high en low sensation seekers zijn onderzoeken van Everett en Palmgreen (1995), Lang, Chung, Lee, Schwartz, en Shin (2005) en Stephenson et al. (2001).

### 2.3.5 *Beoordeling van de tekst*

Om de perceptie van de betrouwbaarheid van de tekst te meten is gebruik gemaakt van de Nederlandse vertaling van de schaal van Ohanian (1990). De schaal bestaat uit vijf items, waarvan de scores bij elkaar opgeteld werden en de som gedeeld werd door vijf om tot een totale score op betrouwbaarheid te komen. Per item konden de respondenten hun antwoord aangeven op een zeven-punts schaal met als extremen: subjectief – objectief, oneerlijk – eerlijk, niet te vertrouwen – te vertrouwen, onoprecht – oprecht en onbetrouwbaar – betrouwbaar. De Cronbach's alpha van de schaal was in dit onderzoek .82 met een gemiddelde score van 5.0 (1-7).

De beoordeling van de respondent wat betreft de expertise van de bron van de tekst werd gemeten aan de hand van de Nederlandse vertaling van de schaal van Ohanian (1990). Door gebruik te maken van het Soa Aids Nederland logo op de voorlichtingstekst werd geïnsinueerd dat de tekst afkomstig was van deze bekende Nederlandse instelling. Normaal gesproken worden voorlichtingsteksten meestal ook uitgegeven door bekende instanties, scholen of de overheid. Door gebruik te maken van een bekende bron, was de situatie in dat opzicht vergelijkbaar. De schaal om de beoordeling van de bron te meten bestaat uit vijf items. Om tot een totaalscore voor expertise te komen, werden de scores per item bij elkaar opgeteld en gedeeld door vijf. De antwoorden konden gegeven worden op een zeven-punts schaal, met als antwoordextremen geen expert – een expert, onervaren – ervaren, arm aan kennis – rijk aan kennis, niet gekwalificeerd – gekwalificeerd en ondeskundig – deskundig. De Cronbach's alpha voor deze schaal was in dit onderzoek .92, met een gemiddelde score van een 4.5 (1-7).

Om te meten of de respondenten de tekst een goed leesbare en informatieve tekst vonden, zijn vijf items opgesteld die samen een schaal vormden met een Cronbach's alpha van .85. Deze schaal meet de algemene beoordeling van de tekst op inhoud en leesbaarheid. Per item konden de respondenten hun beoordeling van de tekst aangeven op een zeven-punts schaal. De antwoordextremen waren niet nuttig – nuttig, niet informatief – informatief, ouderwets – vernieuwend, vervelend om te lezen – prettig om te lezen en niet leerzaam – leerzaam. De gemiddelde score was een 4.0 (1-7).

### 2.3.6 *Kennisvragen*

Om de variabele 'kennis' te meten zijn er vijf open vragen gesteld die meten of men feiten uit de tekst goed onthouden had. Per vraag konden 100 punten verdiend worden. Wanneer de vraag bestond uit één deel, kreeg men voor het juiste antwoord 100 punten. Wanneer de vraag bestond uit twee delen ontving men voor ieder goed beantwoord deel 50 punten. Wanneer de vraag bestond uit 3 delen ontving men voor elk goed beantwoord deel 33,33 punten. De Cronbach's alpha van de vijf vragen was .34. Om tot een totaalscore voor kennis te komen is de som van alle scores per respondent berekend, met een minimum aantal punten van 0 en een maximaal aantal punten van 500. De gemiddelde totaalscore voor de variabele kennis was 309 punten.

#### **2.4 Procedure**

Op 26 april 2007 zijn er 110 vragenlijsten afgenomen tijdens een eerstejaarscollege gezondheidspychologie. Het eerste half uur van het college was een uitleg over sociale cognities en risicogedrag en vervolgens werden dit onderzoek en de vragenlijst gekoppeld aan dat onderwerp als een praktijkvoorbeeld. Er werd niet toegelicht dat in het onderzoek persoonlijkheidskenmerken een rol speelden. Het eerste gedeelte van de vragenlijst werd uitgedeeld en door de respondenten meteen ingevuld. Men was op dat moment niet op de hoogte van het feit dat ze daarna een tekst te lezen zouden krijgen en er een nameting plaats zou vinden. Toen iedereen klaar was met het eerste gedeelte werden de lijsten opgehaald en werd meteen de voorlichtingstekst op papier uitgedeeld. Deze werd op hetzelfde moment door alle respondenten gelezen en men kreeg ruimschoots de tijd om de tekst rustig en aandachtig door te kunnen lezen. Vervolgens werd de tekst weer opgehaald en werd het tweede deel van de vragenlijst uitgedeeld en meteen ingevuld. Het invullen en lezen duurde in totaal ongeveer dertig minuten.

Het overige gedeelte van de proefpersonen is verworven bij een studievereniging op de Universiteit Twente en in de persoonlijke omgeving. Studenten die voldeden aan de criteria, werden benaderd voor het meewerken aan het onderzoek. Er werd een korte introductie over de vragenlijst gegeven en ook bij deze respondenten werd niets gezegd over de rol van persoonlijkheidskenmerken in het onderzoek. Ook waren deze studenten tijdens de voormeting niet op de hoogte van het vervolg van de procedure, namelijk het lezen van de voorlichtingstekst en de nameting.

#### **2.5 Statistische analyse**

Alle statistische analyses zijn uitgevoerd door gebruik te maken van het statistische softwarepakket SPSS 12. Diverse analyses werden uitgevoerd om tot bruikbare resultaten te komen. Verschillen tussen groepen zijn geanalyseerd met ANOVA, relaties tussen variabelen zijn onderzocht met de Pearson correlatie coëfficiënten. Tot slot zijn er hiërarchische regressieanalyses uitgevoerd om de verklarende variabelen van de intentie tot condoomgebruik en het testen op soa in de toekomst te meten.

### 3 Resultaten

#### 3.1 Demografische gegevens van de respondentengroep

**Tabel 2** Demografische gegevens van de respondenten en de gemiddelde score op sensation seeking en impulsiviteit

Variabelen	N	Gemiddelde (Gem.)	Standaard Deviatie (SD)	Percentage (%)
Geslacht	127			
Man	47			37%
Vrouw	80			63%
Leeftijd	127	21	2.34	
Vaste relatie	127			
Ja	77			60.6%
Nee	50			39.4%
Opleiding	126			
Psychologie	104			82.5%
Anders	22			17.5%
Sensation seeking		3.25 (1-5)		
Impulsiviteit		2.24 (1-4)		

Van de 128 respondenten zijn de demografische gegevens en de gemiddelde scores op sensation seeking en impulsiviteit terug te vinden in tabel 2. Van de 128 respondenten waren er 47 man en tachtig vrouw en van één persoon was het geslacht onbekend. De gemiddelde leeftijd was 21 (SD=2.34). Van de respondenten hadden 77 mensen een vaste relatie en vijftig mensen niet. 104 Mensen studeerden psychologie en 22 mensen deden een andere universitaire studie. Van twee mensen was de opleiding onbekend. De gemiddelde score op sensation seeking was 3.25 (1-5) en de gemiddelde score op impulsiviteit was 2.24 (1-4).

#### 3.2 Beweringen

**Tabel 3** Gemiddelde scores op beweringen in de voor- en nameting en de gemiddelde verschillen scores en de correlatie met sensation seeking en impulsiviteit

Beweringen	Voormeting (Gem.)	Nameting (Gem.)	Vershil-score (Gem.)	Sensation seeking (r)	Impulsiviteit (r)
1 Eerste drie maanden met condooms vrijen	7.16	7.46	0.30	-.20*	0.03
2 Moderne condooms passen altijd	8.14	8.38	0.25	0.01	-.08
3 Condooms zijn tegenwoordig zo dus, maakt niet uit voor gevoel	5.27	6.40	1.13**	-.13	0.08
4 Alle moderne condooms hebben een lekkere geur	3.23	4.93	1.56**	-.01	0.09
5 Condooms van tegenwoordig zijn gemakkelijk in het gebruik	6.89	7.45	0.57*	-.02	0.03
6 Condooms zijn geen onderbreking van de romantiek	4.47	5.63	1.16**	-.03	0.10
7 In een nieuwe relatie moet je praten over veilige seks	9.08	8.78	-.30*	-.15	-.10
8 In een nieuwe relatie moet je open zijn over je seksverleden	7.70	7.97	0.27	-.06	-.01
9 Je moet altijd condooms bij je dragen	4.79	5.59	0.81**	-.01	0.03
10 Je moet altijd condooms thuis hebben liggen	5.97	6.60	0.64**	-.08	-.07
11 Gebruiksaanwijzing van condooms altijd voor gebruik lezen	4.78	5.46	0.68**	-.03	0.05
12 Na drie maanden moet je je allebei laten testen op soa	4.61	6.33	1.72**	0.04	0.01
13 Pas na soatest en beiden soavrij, vrijen zonder condooms	5.27	6.86	1.59**	0.03	0.02
14 Gemakkelijk om met nieuwe partner over veilige seks te praten	5.82	7.27	1.46**	-.03	0.00
15 Met vriend(inn)en over veilige seks praten voor ervaring	6.53	6.98	0.44	0.06	0.04
16 Geen onbeschermd seks wanneer partner soatest weigert	6.69	7.17	0.21	0.14	-.01
17 Geen seks met partner wanneer hij/zij niet met condooms wil	6.86	7.11	0.24	0.04	0.09

\*p<0.05 \*\*p<0.01

In tabel 3 staan de gemiddelde scores op de zeventien beweringen in de voor- en nameting. Voor alle beweringen, met uitzondering van bewering zeven, waren de gemiddelde scores bij de nameting hoger dan bij de voormeting. In tabel 3 is te zien dat de verschillen tussen de scores op de voor- en nameting significant waren voor tien van de 17 beweringen, berekend

met een Paired-Samples T Test. Behalve bij bewering zeven waren het positieve significante verschillen, dus de scores waren bij de nameting hoger dan bij de voormeting. De significante gemiddelde verschilscore voor bewering zeven was negatief. Men had gemiddeld een lagere score voor bewering zeven bij de nameting dan bij de voormeting.

Opvallend is dat de niet significante positieve verschilcores al (ruim) boven een gemiddelde score van 6.5 lagen, tussen 6.57 en 8.14. De significante positieve verschilcores lagen in de voormeting tussen 3.23 en 6.89. De gemiddelde score op de voormeting van de niet significante verschilcores was 7.08 en de gemiddelde score in de voormeting van de significante verschilcores was 5.09.

Alleen bij bewering één was er sprake van een significante correlatie tussen de verschilscore en de score op sensation seeking. Verder was er geen enkele significante correlatie tussen de verschilcores en de score op sensation seeking of impulsiviteit. De significante correlatie tussen de gemiddelde verschilscore op bewering één en de score op sensation seeking was negatief. Dit betekent dat des te hoger de verschilscore bij bewering één was, des te lager de score op sensation seeking was.

**Tabel 4** Verschilcores op de beweringen voor HSS, LSS, HIMP en LIMP

Beweringen	Vershil-score HSS (Gem.)	Vershil-score LSS (Gem.)	p	Vershil-Score HIMP (Gem.)	Vershil-score LIMP (Gem.)	p
1 Eerste drie maanden met condooms vrijen	0.76	-0.46	n.s	0.47	0.17	n.s
2 Moderne condooms passen altijd	0.22	0.27	n.s	0.37	0.13	n.s
3 Condooms zijn tegenwoordig zo dus, maakt niet uit voor gevoel	1.52	0.97	n.s	1.00	1.55	n.s
4 Alle moderne condooms hebben een lekkere geur	2.02	1.33	n.s	1.22	2.00	n.s
5 Condooms van tegenwoordig zijn gemakkelijk in het gebruik	0.76	0.44	n.s	0.31	0.85	n.s
6 Condooms zijn geen onderbreking van de romantiek	1.02	1.12	n.s	0.88	1.36	n.s
7 In een nieuwe relatie moet je praten over veilige seks	0.00	-0.42	n.s	-0.25	-0.36	n.s
8 In een nieuwe relatie moet je open zijn over je seksverleden	0.46	0.12	n.s	0.22	0.31	n.s
9 Je moet altijd condooms bij je dragen	0.62	1.02	n.s	1.08	0.62	n.s
10 Je moet altijd condooms thuis hebben liggen	0.76	0.48	n.s	0.67	0.40	n.s
11 Gebruiksaanwijzing van condooms altijd voor gebruik lezen	0.50	0.89	n.s	0.55	1.02	n.s
12 Na drie maanden moet je je allebei laten testen op soa	1.68	1.89	n.s	1.69	1.98	n.s
13 Pas na soatest en beiden soavrij, vrijen zonder condooms	1.54	1.83	n.s	1.72	1.70	n.s
14 Gemakkelijk om met nieuwe partner over veilige seks te praten	1.76	1.24	n.s	1.63	1.47	n.s
15 Met vriend(inn)en over veilige seks praten voor ervaring	0.10	0.68	n.s	0.45	0.36	n.s
16 Geen onbeschermd seks wanneer partner soatest weigert	-0.30	0.52	*	0.31	0.23	n.s
17 Geen seks met partner wanneer hij/zij niet met condooms wil	0.36	0.26	n.s	0.14	0.51	n.s

n.s; niet significant \*p<0.05 \*\*p<0.01

In tabel 4 zijn de verschilcores te zien voor de high sensation seekers (HSS), low sensation seekers (LSS), de mensen die hoog scoorden op impulsiviteit (HIMP) en de mensen die laag scoorden op impulsiviteit (LIMP), die de resultaten van de correlaties tussen de verschilcores en sensation seeking en impulsiviteit uit tabel 3 bevestigen.

Voor acht van de 17 beweringen hadden de HSS een negatievere verschilscore dan de LSS. Alleen het verschil tussen de scores voor de voor- en nameting van bewering 16 was significant. Ook de HIMP hadden voor acht van de 17 beweringen een negatievere verschilscore en dus voor negen beweringen een positievere verschilscore dan de LIMP. Geen enkel verschil was echter significant.

Er is ook een analyse uitgevoerd waarbij de respondenten aan de hand van percentielen verdeeld werden in drie groepen; high sensation seekers, medium sensation seekers en low sensation seekers, en high impulsiveness, medium impulsiveness en low impulsiveness. Deze analyses leverden echter geen significante verschillen tussen de groepen op.

**Tabel 5** Correlaties van de verschillcores van de beweringen met de gemiddelde scores voor de sociale cognities in de voor- en nameting

<b>Sociale cognities</b>	<b>Som verschillcores beweringen</b>	<b>Som significante positieve verschillcores beweringen</b>
<i>Condoomgebruik</i>		
Attitude voormeting	0.09	0.06
Attitude nameting	0.27**	0.22**
<i>Testen op soa</i>		
Attitude voormeting	0.14	0.09
Attitude nameting	0.22**	0.21*
<i>Condoomgebruik</i>		
Subjectieve norm voormeting	0.15	0.10
Subjectieve norm nameting	0.32**	0.24**
<i>Testen op soa</i>		
Subjectieve norm voormeting	0.07	0.03
Subjectieve vorm nameting	0.25**	0.19*
<i>Condoomgebruik</i>		
Waargenomen gedragscontrole voormeting	0.08	0.08
Waargenomen gedragscontrole nameting	0.25**	0.15
<i>Testen op soa</i>		
Waargenomen gedragscontrole voormeting	0.03	-0.07
Waargenomen gedragscontrole nameting	0.17	0.17
<i>Condoomgebruik</i>		
Intentie voormeting	0.20*	0.18*
Intentie nameting	0.43**	0.35**
<i>Testen op soa</i>		
Intentie voormeting	0.23*	0.17
Intentie nameting	0.40**	0.33**

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

In tabel 5 staan de correlaties tussen de som van de verschillcores van de beweringen (totaal en alleen positief significant) en de gemiddelde scores op de sociale cognities van condoomgebruik en testen op soa. Er bestonden significante positieve correlaties tussen de som van de verschillcores voor de beweringen en de gemiddelde scores voor attitude ten opzichte van condoomgebruik en testen op soa in de nameting. Dus des te hoger de score voor de beweringen was in de nameting, des te hoger de score op attitude in de nameting was. Mensen die dus hoger scoorden op de beweringen in de nameting, scoorden ook hoger op de attitude in de nameting.

Hetzelfde is terug te zien bij de subjectieve norm ten opzichte van condoomgebruik en testen op soa in de nameting. Voor beiden was er sprake van een significante positieve correlatie met de score op de beweringen. Mensen die in de nameting gemiddeld hoger



scoorden op subjectieve norm, scoorden gemiddeld ook hoger op de beweringen. Voor waargenomen gedragscontrole ten opzichte van condoomgebruik was er alleen een significante positieve correlatie tussen de gemiddelde score op waargenomen gedragscontrole ten opzichte van condoomgebruik in de nameting en de som van de verschillen op de beweringen. Intentie correleert significant positief met de som van de verschillen op de beweringen, behalve bij de intentie ten opzichte van testen op soa in de voormeting.

### 3.3 *Sensation seeking, impulsiviteit en sociale cognities*

**Tabel 6** Gemiddelde scores op de voor- en nameting voor de sociale cognities, de verschillen en de samenhang met sensation seeking en impulsiviteit

Sociale cognities	Score voormeting (Gem.)	Score nameting (Gem.)	Verschil-score (Gem.)	Sensation seeking (r)	Impulsiviteit (r)
<i>Condoomgebruik</i>					
Attitude	7.41	6.94	-.47**	0.03	0.04
Subjectieve norm	2.46	3.26	0.80*	-.08	-.05
Waargenomen gedragscontrole	7.66	7.58	-.08	-.07	0.07
Intentie	6.25	6.80	0.55**	-.04	-.01
<i>Testen op soa</i>					
Attitude	7.27	7.67	0.40**	0.03	-.07
Subjectieve norm	-2.13	0.61	2.74**	-.15	0.21*
Waargenomen gedragscontrole	7.93	8.43	0.50**	-.07	-.04
Intentie	5.48	6.37	0.89**	0.16	0.14

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

In tabel 6 zijn de gemiddelde scores van de respondenten op de sociale cognities van condoomgebruik en testen op soa te zien. Een Paired-Samples T Test liet zien dat alle verschillen, met uitzondering van de verschillen op waargenomen gedragscontrole bij condoomgebruik, significant waren, er waren dus significante verschillen tussen de scores van de voormeting en de nameting.

Bij condoomgebruik was de score op attitude significant lager dan bij de voormeting, gemiddeld hadden mensen een lagere attitude ten opzichte van condoomgebruik na het lezen van de tekst. De gemiddelde score op waargenomen gedragscontrole ten opzichte van condoomgebruik was bij de nameting ook negatiever. Dit verschil was echter niet significant. De gemiddelde scores voor de nameting van subjectieve norm ten opzichte van condoomgebruik en de intentie op condoomgebruik waren significant positiever dan bij de voormeting. Bij de sociale cognities van testen op soa waren alle verschillen significant. Voor alle sociale cognities ten opzichte van testen op soa waren de scores bij de nameting dus significant hoger dan bij de voormeting.

Daarnaast is in deze tabel te zien dat de Pearson correlatietest uitwees dat er geen samenhang bestond tussen de verschillen en de scores op sensation seeking en impulsiviteit, behalve bij de verschillen van de subjectieve norm ten opzichte van testen op soa en impulsiviteit. Hier bestond een significante positieve samenhang. Mensen die hoog scoorden op impulsiviteit hadden gemiddeld een hogere score voor sociale norm ten opzichte van testen op soa na het lezen van de voorlichtingstekst.

**Tabel 7** Verschilscores voor de sociale cognities van condoomgebruik en testen op soa van HSS, LSS, HIMP en LIMP

Sociale cognities	Vershil-score HSS (Gem.)	Vershil-score LSS (Gem.)	p	Vershil-score HIMP (Gem.)	Vershil-score LIMP (Gem.)	P
<i>Condoomgebruik</i>						
Attitude	-.58	-.39	n.s	-.46	-.45	n.s
Subjectieve Norm	0.81	0.87	n.s	1.30	-.07	n.s
Waargenomen gedragscontrole	0.16	-.26	n.s	0.37	-.56	n.s
Intentie	0.53	0,58	n.s	0.46	0.54	n.s
<i>Testen op soa</i>						
Attitude	0.47	0.33	n.s	0.48	0.34	n.s
Subjectieve Norm	3.61	1.96	*	1.66	3.10	n.s
Waargenomen gedragscontrole	0.54	0.46	n.s	0.49	0.43	n.s
Intentie	0.66	1.08	n.s	0.69	1.04	n.s

**n.s; niet significant \*p<0.05 \*\*p<0.01**

In tabel 7 staan de verschilscores van de HSS, LSS, HIMP en LIMP voor de sociale cognities van condoomgebruik en testen op soa. HSS en LSS hadden beiden gemiddeld een negatieve verschilscore voor attitude ten opzichte van condoomgebruik, waarbij de verschilscore van de HSS negatiever was dan die van de LSS. HSS hadden na het lezen van de tekst een negatievere attitude dan de LSS. De gemiddelde verschilscore op waargenomen gedragscontrole bij condoomgebruik was voor de HSS positief en voor de LSS negatief. Voor subjectieve norm en intentie ten opzichte van condoomgebruik hadden de HSS een lagere positieve verschilscore dan de LSS. Echter, ANOVA liet zien dat de verschillen tussen de verschilscores in geen enkel geval significant waren. Dit was ook het geval voor de gemiddelde verschilscores tussen de HIMP en de LIMP voor de sociale cognities van condoomgebruik. Voor attitude hadden beiden groepen een negatieve verschilscore, waarbij die van de HIMP iets negatiever was. De LIMP hadden ook voor subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole negatieve verschilscores, terwijl die van de HIMP positief waren. Voor intentie hadden beiden een positieve verschilscore, waarbij die voor de HIMP minder positief waren.

Voor de sociale cognities van testen op soa waren de verschilscores voor de HSS en LSS allen positief. De verschilscores van attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole van de HSS waren positiever dan voor de LSS. Alleen het verschil tussen de verschilscores voor de subjectieve norm ten opzichte van testen op soa was significant. De HSS hadden een minder positieve verschilscore voor intentie dan de LSS, maar dit verschil was niet significant. Ook liet ANOVA zien dat de verschilscores van de HIMP en LIMP voor de sociale cognities van testen op soa niet significant waren. HIMP hadden een lagere positieve verschilscore voor norm en intentie en een hogere positieve verschilscore voor attitude en waargenomen gedragscontrole.

Er is ook een analyse uitgevoerd waarbij de respondenten aan de hand van percentielen verdeeld werden in drie groepen; high sensation seekers, medium sensation seekers en low sensation seekers, en high impulsiveness, medium impulsiveness en low

impulsiveness. Deze analyses leverden echter geen significante verschillen tussen de groepen op.

### 3.4 Beoordeling van de tekst en bron

**Tabel 8** Gemiddelde scores op de beoordeling, betrouwbaarheid en expertise van de tekst en bron en de correlatie met sensation seeking en impulsiviteit

Variabelen	Score (1-7) (Gem.)	Sensation seeking (r)	Impulsiviteit (r)
Betrouwbaarheid	4.89	-.18*	-.15
Beoordeling	4.53	-.10	-.04
Expertise bron	4.63	-.12	-.15

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

In de tabel is te zien dat de Pearson correlatietest uitwees dat er een significante correlatie bestond tussen de score op betrouwbaarheid en sensation seeking. Mensen die hoog scoorden op sensation seeking, beoordeelden de tekst gemiddeld als minder betrouwbaar dan mensen die laag scoren op sensation seeking. Ook bij de beoordeling van de tekst en de expertise van de bron en sensation seeking was er sprake van negatieve correlatie, maar deze waarden waren niet significant. Hetzelfde gold voor de correlatie tussen beoordeling en de betrouwbaarheid van de tekst en de expertise van de bron met impulsiviteit. Er was in alle gevallen sprake van een negatieve correlatie, des te hoger de score op impulsiviteit, des te lager de score op betrouwbaarheid, beoordeling en expertise bron, maar deze waarden waren niet allen significant.

**Tabel 9** Gemiddelde scores op de beoordeling, betrouwbaarheid en expertise van de tekst en bron van HSS, LSS, HIMP en LIMP

Variabelen	Score HSS (Gem.)	Score LSS (Gem.)	p	Score HIMP (Gem.)	Score LIMP (Gem.)	P
Betrouwbaarheid	4.76	5.00	n.s	4.73	5.02	n.s
Beoordeling	4.39	4.65	n.s	4.48	4.64	n.s
Expertise bron	4.59	4.67	n.s	4.48	4.81	n.s

n.s; niet significant \* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

In tabel 9 is te zien dat er geen significante verschillen zijn tussen de scores op betrouwbaarheid, beoordeling en expertise van HSS, LSS, HIMP en LIMP. Wel is te zien dat de HSS gemiddeld een lagere score hadden voor betrouwbaarheid, beoordeling en expertise bron dan de LSS. Hetzelfde gold voor de HIMP ten opzichte van de LIMP. De HIMP scoorden gemiddeld lager op betrouwbaarheid, beoordeling en expertise bron. De verschillen tussen de scores waren echter in geen enkel geval significant.

### 3.5 Onthouden van de tekst

**Tabel 10** Gemiddelde somscore voor kennis en de correlaties met sensation seeking en impulsiviteit

Variabele	Score (0-500) (Gem.)	Sensation seeking (r)	Impulsiviteit (r)
Kennis	309	0.07	0.17

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

In tabel 10 is te zien dat de gemiddelde somscore op de variabele kennis 309 was. De Pearson correlatie wees uit dat de gemiddelde somscore voor de variabele kennis niet significant samenhang met de scores op sensation seeking en impulsiviteit.

**Tabel 11** Gemiddelde somscore voor kennis van HSS, LSS, HIMP en LIMP

Variabele	Score (Gem.) HSS	Score (Gem.) LSS	p	Score (Gem.) HIMP	Score (Gem.) LIMP	p
Kennis	312	310	n.s	317	307	n.s

n.s; niet significant \* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

In tabel 11 staan de gemiddelde scores op de variabele kennis voor de HSS, LSS, HIMP en LIMP. HSS en HIMP scoorden gemiddeld hoger dan de LSS en LIMP op kennis. ANOVA wees echter uit dat de verschillen tussen de gemiddelde scores niet significant waren.

### 3.6 Correlatietabel van intentie met sociale cognities, sensation seeking en impulsiviteit

**Tabel 12** Correlaties tussen intentie en attitude, norm, waargenomen gedragscontrole, sensation seeking en impulsiviteit

Intenties	Attitude	Subjectieve norm	Waargenomen gedragscontrole	Sensation seeking	Impulsiviteit	Sensation seeking x Impulsiviteit
<i>Intentie condoomgebruik</i>						
Voormeting	0.39**	0.48**	0.31**	-.24**	-.03	-.20*
Nameting	0.51**	0.47**	0.51**	-.20*	-.02	-.17
<i>Intentie testen op soa</i>						
Voormeting	0.48**	0.66**	0.43**	0.11	0.05	.12
Nameting	0.51**	0.49**	0.40**	-.04	-.08	-.08

In tabel 12 zijn de resultaten te zien van correlaties die berekend zijn met de Pearson correlatietest. De correlaties tussen intentie en attitude, subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole, sensation seeking en impulsiviteit werden bekeken. De intentie tot condoomgebruik correleerde in de voor- en nameting positief met de attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole. Sensation seeking correleerde negatief met intentie in de voormeting, dit betekent dat des te hoger de score was op sensation seeking, des te lager de score op intentie. Impulsiviteit correleerde niet significant met intentie. In de nameting was er ook een significante correlatie tussen sensation seeking en intentie, maar deze was minder significant dan in de voormeting. Er was wederom een negatieve correlatie, dus des te hoger de score op intentie, des te lager de score op sensation seeking was. In de nameting was er ook geen sprake van een significante correlatie tussen impulsiviteit en intentie. Ook is bekeken of er een correlatie tussen de intentie en de variabele sensation seeking maal impulsiviteit was. Te zien is dat deze variabele alleen significant correleerde met de intentie tot condoomgebruik in de voormeting.

De intentie tot het testen op soa correleerde in de voor- en nameting significant positief met attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole. Des te hoger de scores op deze variabelen, des te hoger de score was voor intentie. Sensation seeking en impulsiviteit en de sensation seeking maal impulsiviteit correleerden in de voor- en nameting niet significant met de intentie tot testen op soa.

### 3.7 Regressieanalyses

Er zijn lineaire regressieanalyses uitgevoerd om te bekijken wat de invloeden van de verschillende variabelen zijn op de intentie tot condoomgebruik en testen op soa in de voor- en nameting. In tabel 13 is de regressieanalyse voor condoomgebruik intentie weergegeven. In tabel 14 is de regressieanalyse voor testen op soa intentie weergegeven. Uit de correlaties in tabel 12 blijkt dat impulsiviteit in geen enkele meting significant correleerde met intentie. Impulsiviteit is dan ook buiten beschouwing gelaten bij de regressieanalyses. Ook de variabele sensation seeking maal impulsiviteit is buiten beschouwing gelaten, aangezien deze in maar in één geval significant correleerde met intentie.

**Tabel 13** Regressieanalyse voor condoomgebruik intentie, voor- en nameting

Variabelen	Voormeting		Nameting	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
<i>Blok 1:</i>				
Sensation seeking	-.24**	-.18*	-.20*	-.20**
Change in R <sup>2</sup>	0.06		0.04	
Incremental R <sup>2</sup>	0.06		0.04	
<i>Blok 2:</i>				
Attitude		.24**		.22**
Subjectieve norm		.44**		.37**
Waargenomen gedragscontrole		.18*		.42**
Change in R <sup>2</sup>		0.35**		0.51**
Incremental R <sup>2</sup>		0.40**		0.55**

\*p<0.05 \*\*p<0.01

Voor de regressieanalyse van de voormeting, was sensation seeking ingevoerd in blok 1. Zoals ook al bleek uit de correlatieanalyse, had sensation seeking significant invloed op de intentie ( $t = -2,69$ ,  $p < 0,01$ ). In het tweede blok staan de variabelen van de Theory of Planned Behavior. De toevoeging van deze variabelen was significant, ( $F_{\text{change}}(3, 119) = 23,20$ ,  $p < 0,01$ ). De gestandaardiseerde bèta coëfficiënten van attitude ( $t = 3,18$ ,  $p < 0,01$ ), subjectieve norm ( $t = 6,09$ ,  $p < 0,01$ ) en waargenomen gedragscontrole ( $t = 2,40$ ,  $p < 0,05$ ) waren significant. Ook sensation seeking was in het tweede model significant ( $t = -2,47$ ,  $p < 0,05$ ). De variabelen van de Theory of Planned Behavior en sensation seeking verklaarden 40% van de variantie in condoomgebruik intentie.

Ook in de regressieanalyse van de nameting is sensation seeking ingevoerd in blok 1. Sensation seeking had ook in de nameting significant invloed op de intentie ( $t = -2,26$ ,  $p < 0,05$ ). In het tweede blok staan weer de variabelen van de Theory of Planned Behavior. De toevoeging van deze variabelen was significant, ( $F_{\text{change}}(3, 119) = 44,21$ ,  $p < 0,01$ ). De gestandaardiseerde bèta coëfficiënten van attitude ( $t = 3,00$ ,  $p < 0,01$ ), subjectieve norm ( $t = 5,50$ ,  $p < 0,01$ ) en waargenomen gedragscontrole ( $t = 6,46$ ,  $p < 0,01$ ) waren significant. Ook sensation seeking was in het tweede model significant ( $t = -3,15$ ,  $p < 0,01$ ). De variabelen van

de Theory of Planned Behavior en sensation seeking verklaarden in de nameting 55% van de variantie in condoomgebruik intentie.

Sensation seeking was bij de voor- en nameting een significante voorspeller van de intentie tot condoomgebruik, in model 1 en model 2. Sensation seeking heeft een zelfstandige invloed op de intentie tot condoomgebruik. In bestaande modellen wordt over het algemeen aangenomen dat sensation seeking een indirecte invloed op de intentie tot gedrag, via de directe invloeden (attitude, sociale normen en waargenomen gedragscontrole in dit onderzoek). Uit deze analyse bleek dat sensation seeking ook een directe invloed had op de intentie van het gedrag, aangezien deze significant bleven na de toevoeging van de sociale cognities.

**Tabel 14** Regressieanalyse voor testen op soa intentie, voor- en nameting

Variabelen	Voormeting		Nameting	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
<i>Blok 1</i>				
Sensation seeking	.11	.05	-.04	-.16*
Change in R <sup>2</sup>	0.01			
Incremental R <sup>2</sup>	0.01			
<i>Blok 2</i>				
Attitude		.28**		.43**
Subjectieve norm		.52**		.43**
Waargenomen gedragscontrole		.10		.10
Change in R <sup>2</sup>		0.51**		0.50**
Incremental R <sup>2</sup>		0.52**		0.48**

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

Voor de regressieanalyse in de voormeting is sensation seeking is ingevoerd in blok 1. Zoals ook al bleek uit de correlatieanalyse, had sensation seeking geen significante invloed op de intentie tot testen op soa. In het tweede blok staan de variabelen van de Theory of Planned Behavior. De toevoeging van de waarden was significant, ( $F_{\text{change}}(3, 118) = 41,70$ ). Alleen de gestandaardiseerde beta coëfficiënten van attitude ( $t = 3,91, p < 0,01$ ) en subjectieve norm ( $t = 7,41, p < 0,01$ ) waren significant. Waargenomen gedragscontrole was niet significant. De variabelen van de Theory of Planned Behavior verklaarden 52% van de variantie in de intentie tot testen op soa in de voormeting.

Ook in regressieanalyse van de nameting is sensation seeking ingevoerd in blok 1. Sensation seeking had ook in de nameting geen significante invloed op de intentie. In het tweede blok staan weer de variabelen van de Theory of Planned Behavior. De toevoeging van de waarden was significant, ( $F_{\text{change}}(3, 119) = 36,53, p < 0,01$ ). Alleen de gestandaardiseerde beta coëfficiënten van attitude ( $t = 5,94, p < 0,01$ ) en subjectieve norm ( $t = 6,01, p < 0,01$ ) waren significant. Sensation was in het tweede blok echter wel significant. De variabelen van de Theory of Planned Behavior en sensation seeking verklaarden in de nameting 48% van de variantie in de testen op soa intentie.

## 4 Discussie

### 4.1 *Mate van instemmen met beweringen*

#### 4.1.1 *Effect van de voorlichting op de mate van instemmen met beweringen*

In dit onderzoek werd in de voor- en nameting gevraagd naar reacties van de respondenten op 17 beweringen die letterlijk in de voorlichtingstekst stonden. Voor alle verschillcores met uitzondering van één verschillcore (bewering zeven; 'In een nieuwe relatie moet je praten over veilige seks'), was de verschillcore positief. Niet alle verschillcores waren significant. Met tien van de 17 beweringen stemde men in de nameting significant meer in dan bij de voormeting. Op basis van deze resultaten kan gezegd worden dat de voorlichting een positief effect heeft gehad op de mate van instemmen met beweringen. De respondenten zijn over het algemeen in hogere mate in gaan stemmen met beweringen over een aantal gewenste gedragingen met betrekking tot condoomgebruik en testen op soa.

Wat opvallend was, waren de verschillen tussen de scores in de voormeting van de significante verschillcores, en de scores in de voormeting van de niet significante positieve verschillcores. De scores in de voormeting van de niet significante verschillcores lagen gemiddeld veel hoger dan die van de significante verschillcores, namelijk 7.08 punten ten opzichte van 5.09 punten (1-10). Waarschijnlijk was er sprake van een ceiling effect. Mensen stemden in de voormeting al in hoge mate in met deze beweringen, zodat de kans op een significante toename van de score na het lezen van de voorlichtingstekst kleiner was. De gemiddelde scores in de nameting bij de significant positieve verschillcores, lag zelfs lager dan de gemiddelde score in de voormeting van de niet significante verschillcores, namelijk 6.30 ten opzichte van 7.08. Opvallend was de significante verschillcore voor bewering vijf ('Condooms van tegenwoordig zijn heel gemakkelijk in het gebruik'). De gemiddelde score in de voormeting was al erg hoog voor deze bewering (6.89), en er was zelfs sprake een significant positief verschil met de score in de nameting (7.45).

Er waren geen duidelijke verschillen te zien in bijvoorbeeld de formulering of plaatsing van de beweringen waarmee men wel significant in hogere mate instemde in de nameting, ten opzichte van de beweringen waarmee men niet significant in hogere mate instemde. Volgens McGuire (1968) is de formulering van de beweringen bepalend voor de mate van instemmen. In het huidig onderzoek heeft, vanwege de exploratieve wijze waarop de beweringen zijn meegenomen in het onderzoek, geen analyse plaatsgevonden van verschillen tussen de beweringen in bijvoorbeeld formulering en plaatsing. Opvallend was wel dat bewering zeven ('In een nieuwe relatie moet je praten over veilige seks'), waarvoor de verschillcore als enige significant negatief was, geplaatst stond aan het begin van een nieuwe alinea. Bewering zeven was een redelijk dwingende bewering, door het woord 'moeten'. Een aantal andere beweringen waren ook in het begin van een alinea geplaatst, maar deze waren minder dwingend ('het is belangrijk dat') of er waren al eerder argumenten voor het belang van deze bewering aangehaald. Wellicht roept het meer aversie op wanneer een dwingende bewering aan het begin van een alinea staat en er nog geen argumenten voor zijn uiteengezet. Een onderzoek waarbij verschillende formuleringen en plaatsingen van beweringen gebruikt worden kan meer duidelijkheid geven over de invloed daarvan.

#### 4.1.2 *De interactie tussen de mate van instemmen met beweringen en sensation seeking en impulsiviteit*

Er bestonden, met uitzondering van de correlatie tussen bewering één ('De eerste drie maanden van een nieuwe relatie moet je met condoom vrijen') en sensation seeking, geen significante correlaties tussen de verschillcores voor de beweringen en de

persoonlijkheidsvariabelen sensation seeking of impulsiviteit. Het is dus niet zo dat de verschillen anders waren voor mensen die hoger of lager op sensation seeking of impulsiviteit scoren. Uit onderzoek (Everett & Palmgreen, 1995; Lorch et al., 1994; Palmgreen et al., 2001) bleek dat voorlichting met een lage sensatiewaarde minder effect had bij mensen die hoog scoren op sensation seeking. Aangezien voorlichting door middel van tekst een lage sensatiewaarde heeft, werd verwacht dat de respondenten die hoger scoorden op sensation seeking bij de nameting minder zouden instemmen met de beweringen dan mensen die lager scoorden op sensation seeking. Dezelfde verwachting bestond voor impulsiviteit. Deze verwachtingen zijn dus niet bevestigd. Er was echter wel te zien dat elf van de 17 verschillen licht negatief correleren met sensation seeking, maar dat deze niet sterk genoeg waren om significant te zijn. Deze resultaten roepen echter de vraag op of er toch sprake is van een verband.

Er zijn een aantal redenen waardoor het zou kunnen komen dat de resultaten niet significant waren en eerdere onderzoeken niet bevestigden. Het grootste verschil met de vorige studies is dat in die eerdere studies boodschappen gemanipuleerd werden en met behulp van een speciaal ontwikkelde mediastrategie (SENTAR, Palmgreen et al., 2001), de boodschappen van een duidelijk hoge of lage sensatiewaarde voorzien werden. In dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van een tekst. Voor teksten zijn er geen duidelijk kenmerken bekend die deze van een hoge of lage sensatiewaarde voorzien. Bovendien is de sensatiewaarde van een tekst waarschijnlijk voor het grootste gedeelte afhankelijk van inhoudelijke kenmerken, en niet van uiterlijke kenmerken (zoals bijvoorbeeld lichtwisselingen, geluidseffecten, muziek, kleuren of camerawisselingen bij beeld). De voorlichtingsspotjes in de eerdere studies hadden duidelijk een bepaalde sensatiewaarde, en wellicht waren deze zelfs extreem hoog of laag. High sensation seekers hadden een duidelijke voorkeur voor de boodschappen met een hoge sensatiewaarde, en low sensation seekers voor de boodschappen met een lage sensatiewaarde. Doordat niet duidelijk is hoe een sensatiewaarde van een tekst vastgesteld wordt, kan dus niet met zekerheid gezegd worden dat in dit onderzoek een tekst is gebruikt met een lage sensatiewaarde. Het zou kunnen dat de voorlichtingstekst in dit onderzoek niet laag genoeg was om een relatie met sensation seeking aan te kunnen tonen. Het is dus belangrijk dat er meer onderzoek komt waarin de kenmerken van voorlichtingsteksten worden geïdentificeerd die de sensatiewaarde van de tekst bepalen. Vervolgens kan bekeken worden of er ook sprake is van een interactie tussen het effect van een tekst met een hoge of lage sensatiewaarde en persoonlijkheidskenmerken. Als blijkt dat bij teksten ook sprake is van deze interactie, kunnen in de toekomst teksten zo geschreven worden zodat ze high sensation seekers bereiken. Dit is zeker van belang, omdat in eerder onderzoek ook al aangetoond is dat voorlichtingsspotjes die aangepast waren aan de voorkeuren van high sensation seekers (met een hoge sensatiewaarde), daadwerkelijk voor positievere veranderingen ten opzichte van cocaïnegebruik onder sensation seekers bereikten dan boodschappen met een lage sensatiewaarde (Stephenson, Morgan, Lorch, Palmgreen, Donohew, & Hoyle, 2001).

Verder zouden wellicht met een grotere steekproef wel significante correlaties aangetoond kunnen worden, elf van de 17 resultaten zijn immers wel in de verwachte richting. Ook zou sensation seeking met een andere schaal gemeten kunnen worden. De BSSS van Holye et al. (2002) is een vrij beknopte schaal om sensation seeking te meten. De betrouwbaarheid van de schaal bleek echter goed te zijn, .70 en Palmgreen et al. (2001) onderzochten de effecten van voorlichting op sensation seekers ook aan de hand van de BSSS.

De correlaties met impulsiviteit zijn allemaal niet significant. Vijf van de 17 beweringen correleerden licht negatief met impulsiviteit en de overige elf correleerden positief. Impulsiviteit is met een exploratief doel meegenomen in dit onderzoek. Uit



onderzoek van Ferguson et al. (1991), bleek dat het bij impulsieve personen effectiever zou werken wanneer niet de sensatiewaarde van de boodschap werd aangepast, maar de context van de boodschap. Wanneer de context een hoge sensatiewaarde zou hebben, zou het effect van de boodschap groter zijn op impulsieve personen. Verder is er weinig bekend over een samenhang tussen impulsiviteit en effect van voorlichting. Aangezien boodschappen met een hoge sensatiewaarde effectiever werken bij sensation seekers (Everett & Palmgreen, 1995; Lorch et al., 1994; Palmgreen et al., 2001), en sensation seeking samenhangt met impulsiviteit (Mobini et al., 2006), was de verwachting dat de voorlichtingstekst ook minder effect zou hebben op mensen die hoog scoorden op impulsiviteit. Ook zijn mensen die hoog scoren op sensation seeking en impulsiviteit de mensen die de belangrijkste risicogroep vormen voor seksueel risicogedrag, en onderzoek heeft aangetoond dat deze groep zich het vaakst in risicogedragingen begeeft (Donohew et al., 2000). Verwacht werd dat daarom de boodschap ook verder van deze respondenten af zou staan, dat zij bij voorbaat al minder zouden instemmen met de beweringen. Echt bewijs voor een invloed van impulsiviteit op het effect van voorlichting is er niet en is in dit onderzoek ook niet gevonden.

Er bestaan nog veel onduidelijkheden omtrent de karaktertrek impulsiviteit. De relatie met sensation seeking is nog niet helder (Stephenson & Southwell, 2006) en Hoyle et al. (2000), merkten in hun review de inconsistente plaatsing van impulsiviteit binnen de persoonlijkheidsmodellen op, en zagen dit als probleem om goed te kunnen onderzoeken hoe de relatie tussen impulsiviteit en seksueel risicogedrag precies in elkaar zit. De eventuele relatie tussen sensation seeking en impulsiviteit speelt waarschijnlijk een belangrijkere en meer invloedrijke rol bij bijvoorbeeld het vertonen van seksueel risicogedrag dan op het effect van voorlichting. Bij het lezen of zien van voorlichting gaat het niet om het beleven van een spannende activiteit, waar eventueel risico's aan verbonden zijn, en het al dan niet impulsief beslissen om zich in die situatie te begeven. Het is mogelijk niet de impulsieve kant van sensation seeking die zorgt voor de samenhang met het effect van de voorlichting, maar de psychobiologische kant. Het feit dat sensation seekers een duidelijke voorkeur hebben voor soorten media en muziek (Litle & Zuckerman, 1985; Schierman & Rowland, 1985) en gevoelig zijn voor de sensatiewaarde van media (Everett & Palmgreen, 1995; Lorch et al., 1994; Noar et al., 2006; Palmgreen et al., 2001, & Stephenson et al., 2001), wijst eerder op een relatie met voorkeur en effect voor bepaalde vormen van voorlichting dan de kant van het impulsief beslissen om een bepaalde actie te ondernemen. Meer onderzoek omtrent de opheldering van impulsiviteit als karaktertrek is nodig om een beeld te krijgen van de relatie met seksueel risicogedrag en sensation seeking, en vervolgens kan bekeken worden of en hoe voorlichting eventueel aangepast moet worden op impulsieve mensen.

#### *4.1.3 Relatie tussen de mate van instemmen met beweringen en attitude*

Verder is gekeken naar de relatie tussen de beweringen en attitude. Op basis van de theorie van McGuire (1968), was de verwachting dat de mate van instemmen met beweringen samenhangt met de verandering in attitude. Uit de analyse bleek dat er een significante positieve correlatie was tussen de som van de gemiddelde verschilcores voor de beweringen en de score op attitude in de nameting. Er was een significante positieve correlatie tussen attitude en de beide sommen van de verschilcores (de som van de significant positieve verschilcores en de som van alle verschilcores). De resultaten van dit onderzoek bevestigen de theorie van McGuire (1968), die stelt dat de verandering in attitude afhankelijk is van de mate van instemmen met beweringen. Uit het huidige onderzoek bleek dat mensen die in de nameting gemiddeld een hogere som van de verschilcores voor de beweringen hadden, ook gemiddeld hoger scoorden op attitude. Mensen die dus in hogere mate instemden met de beweringen na het lezen van de voorlichtingstekst, hadden ook een positievere attitude ten opzichte van condoomgebruik.

De vraag is of de mate van instemmen met beweringen ook daadwerkelijk de oorzaak is van een positievere attitude in de nameting, of dat mensen met een positieve attitude ‘automatisch’ meer instemden met de beweringen. Mensen die in de voormeting al een positieve attitude hadden, stemden echter niet significant meer in met de beweringen in de voormeting. Het was dus niet zo dat mensen die al een positieve attitude hadden, ook ‘automatisch’ meer instemden met de beweringen. Het wijst er daarom niet op, dat mensen die een positievere attitude hadden in de nameting, ‘automatisch’ meer instemden met de beweringen. Verder onderzoek, met bijvoorbeeld een controlegroep waarbij de mate van instemmen met beweringen niet gemeten zou worden, zou kunnen uitwijzen of er daadwerkelijk verschillen zijn in de verandering in attitude tussen de twee groepen. Beiden groepen zouden dezelfde voorlichtingstekst moeten krijgen waarbij de beweringen in verwerkt zijn. Als de mate van instemmen met beweringen daadwerkelijk de oorzaak zou zijn van een positievere attitude, zou de groep met beweringen hoger scoren op attitude in de nameting.

McGuire (1968) zei dat de verandering in attitude afhankelijk is van de mate van instemmen met de beweringen, en dat de mate van instemmen met beweringen afhankelijk is van de formulering van de beweringen. De resultaten wezen uit dat men in hoge mate instemde met tien van de 17 beweringen in de nameting, en dat men dus positief is beïnvloed door de voormeting. De hoge mate van instemmen met beweringen en de eventuele invloed daarvan op de attitude is wellicht te verklaren aan de hand van de menselijke behoefte aan consistentie. Cialdini, Trost, en Newsom (1995), beschreven dit proces als: ‘Mensen zijn gemotiveerd door de behoefte aan interne cognitieve consistentie, en passen hun gedachten, attitudes, percepties en acties aan om deze consistentie te behouden’. Wanneer men merkt dat men (in hoge mate) instemt met de eerste beweringen, blijft men instemmen met de beweringen omdat dat betekent dat men een consistente positieve gedachte, houding en actie handhaaft. Niet instemmen met een bewering zou een afwijkende gedachte en handeling zijn en de interne consistentie verstoren. Opvallend was dat de verschilscore voor bewering elf (‘Het is belangrijk om de gebruiksaanwijzing van condooms altijd voor gebruik te lezen’) bijvoorbeeld zeer significant positief was. Deze, nogal overdreven, bewering was met opzet toegevoegd om te bekijken hoe de respondenten daar op zouden reageren. Het was opvallend dat zelfs voor deze bewering sprake was van een significant positieve verschilscore. Wellicht is het dus zo dat des te hoger de mate waarin mensen instemmen met opeenvolgende beweringen is, des te meer zij ook instemmen met meer drastische beweringen en daarnaast hun attitude in positieve zin zullen veranderen om een interne consistentie te handhaven. Van groot belang is hierbij de goede formulering van de beweringen, omdat deze bepalend is voor de mate van instemmen.

Het grote aantal argumenten kan ook zorgen voor een perifere informatieverwerking. (Petty & Wegener, 1999). Die manier van verwerken zorgt er voor dat mensen niet echt diep meer nadenken over de inhoud van de beweringen maar ze zich laten leiden door simpele beslisregels (heuristieken), bijvoorbeeld het aantal argumenten. Doordat ze positief instemden met een groot aantal beweringen bleef men dat doen, ook bij de attitudevragen. Ook kon de behoefte aan het behoud van de interne consistentie ervoor gezorgd hebben dat men minder waarde hechtte aan de daadwerkelijke inhoud van de beweringen, en meer aan het behoud van de consistentie waardoor men bleef instemmen.

Ook bestond er een significante positieve correlatie tussen de verschilcores van de beweringen in de nameting en de gemiddelde score voor subjectieve norm ten opzichte van condoomgebruik en testen op soa in de nameting. Mensen die hoger scoorden op subjectieve norm in de nameting stemden ook significant meer in met de beweringen. Van dezelfde tendens was sprake bij de samenhang tussen de mate van instemmen met beweringen en waargenomen gedragscontrole ten opzichte van condoomgebruik. Mensen die in hogere mate

instemmen met de beweringen hadden in de nameting gemiddeld ook een hogere score op de waargenomen gedragscontrole ten opzichte van condoomgebruik. Deze correlatie was echter niet te vinden tussen de waargenomen gedragscontrole ten opzichte van testen op soa en de mate van instemmen met beweringen, maar er was wel sprake van dezelfde (niet significante) tendens.

Opvallend was de erg significante positieve correlatie tussen de mate van instemmen met beweringen en de intentie tot condoomgebruik en testen op soa in de nameting, er was hier zelfs sprake van een sterker effect dan bij attitude. Ook opvallend daarbij is, dat de mate van instemmen met beweringen ook positief correleerde met de intenties in de voormeting. Dat was bij attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole niet het geval. Een verklaring voor het grote effect van de beweringen op intentie zou kunnen zijn dat er sprake was van een cumulatief effect. De intentie wordt volgens de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) bepaald door de attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole, en aangezien deze drie significant positief correleerden met de mate van instemmen met beweringen zou dit gezorgd kunnen hebben voor een cumulatief positief effect op de intentie.

Behalve voor de waargenomen gedragscontrole ten opzichte van testen op soa was er dus sprake van significante positieve correlaties tussen de beweringen en alle sociale cognities, en is niet alleen de verwachte correlatie tussen attitude en beweringen vastgesteld. Het zou dus zo kunnen zijn dat de mate van instemmen met beweringen niet alleen samenhangt met de attitude, maar ook met de andere sociale cognities. Zoals ook bij de relatie tussen de mate van instemmen met en beweringen en de attitude het geval is, is verder onderzoek met bijvoorbeeld een controlegroep, nodig, om meer duidelijkheid te krijgen.

## **4.2 Effect van de voorlichting; sociale cognities**

### *4.2.1 Het effect van de voorlichting op de sociale cognities ten opzichte van condoomgebruik en testen op soa*

De voorlichtingstekst heeft geen eenduidig effect gehad op de sociale cognities ten opzichte van condoomgebruik. Op attitude had de voorlichting een negatief effect, men scoorde in de nameting significant lager dan in de voormeting. Op subjectieve norm en intentie had de voorlichting een positief effect, men scoorde significant hoger op subjectieve norm en intentie in de nameting. Op de waargenomen gedragscontrole had de voorlichting geen significant effect. Op alle sociale cognities ten opzichte van testen op soa had de voorlichting een significant positief effect.

De verwachting was dat de voorlichtingstekst een positief effect zou hebben op de sociale cognities ten opzichte van condoomgebruik en testen op soa. De voorlichtingstekst bevatte alle elementen die door Sheeran et al. (1999) geïdentificeerd zijn als de belangrijkste factoren om effectieve voorlichting te ontwerpen die de determinanten van condoomgebruik positief beïnvloed. Bovendien was de boodschap van de voorlichting nieuw. Het condoomgebruik tijdens de eerste drie maanden van een nieuwe relatie en het testen op soa is een nieuwe invalshoek van de campagne van Soa Aids Nederland (Soa Aids Nederland, 2006). Het feit dat de meeste soa een incubatietijd hebben van drie maanden is een argument dat nog niet eerder is gebruikt in voorlichting. Wellicht heeft vooral dat laatste, de incubatietijd van soa, de meeste impact gehad op de respondenten en is daarom het significant positieve effect op de sociale cognities van soa redelijk groot. Wellicht zijn jongeren niet vatbaar meer voor voorlichting over condoomgebruik, omdat dit altijd weer terugkomt in alle campagnes en een bekende boodschap is. Het kan zelfs zo zijn dat het mensen gaat irriteren omdat ze het al zo vaak gehoord hebben, zeker wanneer het een oudere groep betreft, wat in het huidig onderzoek het geval was. Op het testen op soa heeft bij massacampagnes over veilig seks nooit zo de nadruk gelegen.

Wat opvallend was, was dat men op attitude en waargenomen gedragscontrole in de voormeting al vrij hoog scoorde, 7.41 en 7.66 (1-10). Wellicht was hier ook sprake van het ceiling effect, doordat men al vrij hoog scoorde in de voormeting was de kans dat de voorlichting zou zorgen voor een nog hogere score kleiner. Ook bij testen op soa waren de scores op de voormeting voor attitude en waargenomen gedragscontrole al vrij hoog (7.27 en 7.93), toch zijn er bij deze cognities ook nog positieve effecten behaald. Het feit dat de voorlichting nieuwe informatie bevatte over soa die waarschijnlijk nog niet zo bekend was, kan gezorgd hebben voor dat positieve effect.

#### *4.2.2 De interactie tussen het effect van de voorlichting op de sociale cognities en sensation seeking en impulsiviteit*

Op uitzondering van de correlatie tussen subjectieve norm ten opzichte van testen op soa en impulsiviteit waren alle overige correlaties niet significant. Er was dus over het algemeen geen sprake van interactie tussen het effect van de voorlichting op de sociale cognities en sensation seeking en impulsiviteit. De verwachting dat het effect minder groot zou zijn bij mensen die hoog scoorden op sensation seeking en impulsiviteit is niet bevestigd. De resultaten komen niet overeen met de resultaten van onderzoeken van Everett en Palmgreen (1995) en Lorch et al. (1994). In die onderzoeken is aangetoond dat de score op sensation seeking samenhangt met de effectiviteit van de voorlichting met een lage sensatiewaarde. Voorlichting met een lage sensatiewaarde had minder effect bij mensen met een hogere score op sensation seeking. Vijf van de acht correlaties met sensation seeking waren in deze studie in negatieve richting, maar deze zijn niet significant en alle waarden liggen heel dicht bij nul. Ook alle waarden van impulsiviteit liggen erg dicht bij nul.

Voor het feit dat in deze studie geen samenhang is gevonden, kunnen een aantal redenen zijn, voor een uitgebreide beschrijving van deze redenen wordt verwezen naar paragraaf 4.1.2. De meest waarschijnlijke verklaring voor de niet bevestigde interactie tussen sensation seeking en het effect van de voorlichting is het verschil in de manier waarop de sensatiewaarde van de boodschap is vastgesteld binnen de onderzoeken. Daarnaast kan het verschil in resultaten ook komen doordat gebruik is gemaakt van een andere schaal om sensation seeking te meten, de BSSS van Hoyle et al. (2002) in plaats van de SSS-V van Zuckerman (1994). De steekproef van deze studie (134 respondenten) was daarnaast veel kleiner dan van de andere studies (400 en 318 personen), dus wellicht zou een grotere steekproef kunnen zorgen voor vergelijkbare resultaten.

Uit de resultaten van de samenhang tussen impulsiviteit en het effect van de voorlichting, gemeten aan de hand van de mate van instemmen met beweringen, bleek al dat impulsiviteit niet samenhangt met het effect van de voorlichting. De verklaringen voor deze niet bevestigde resultaten zijn uiteengezet in paragraaf 4.1.2. De meest waarschijnlijke verklaring is de onduidelijkheid over impulsiviteit in de literatuur en hoe impulsiviteit precies invloed heeft op seksueel risicogedrag en samenhangt met sensation seeking.

### **4.3 Beoordeling van de tekst en bron en het onthouden van de tekst en de interactie met sensation seeking en impulsiviteit**

#### *4.3.1 Beoordeling van de tekst en bron*

In het huidige onderzoek is bekeken of er een interactie bestond tussen de score op sensation seeking en impulsiviteit en de score op de perceptie van de betrouwbaarheid van de tekst en bron en de algemene beoordeling van de tekst. Er is weinig bekend over een samenhang tussen het beoordelen van de betrouwbaarheid van een tekst en bron en de score op sensation seeking en impulsiviteit. Wat echter wel duidelijk werd uit verschillende onderzoeken is dat sensation seekers een duidelijke voorkeur hebben voor boodschappen met een hoge

sensatiewaarde, en deze ook als effectiever beoordelen. (Everett & Palmgreen, 1995; Lorch et al., 1994). De verwachting was dat HSS (high sensation seekers) en HIMP (high impulsiveness) lager zouden scoren op alle onderdelen, aangezien men voorlichting met een lage sensatiewaarde.

Op alle onderdelen was er een scoreverschil in een bepaalde richting, weliswaar niet allen significant. HSS en HIMP scoorden op alle onderdelen gemiddeld lager dan LSS (low sensation seeking) en LIMP (low impulsiveness), alleen de score op de perceptie van de betrouwbaarheid van de bron hing significant negatief samen met de score op sensation seeking. Mensen die hoger scoorden op sensation seeking beoordeelden de tekst gemiddeld als minder betrouwbaar dan mensen die lager scoorden op sensation seeking. De overige relaties waren niet significant, maar zijn wel in de verwachte richting. Het gebruik van verschillende schalen om sensation seeking te meten zou gezorgd kunnen hebben voor een verschil in resultaten. Omdat er echter wel sprake was van een scoreverschil in een eenduidige richting, is de verwachting dat de negatieve relatie wel bestaat en dat wellicht een grotere steekproef nodig is om significante resultaten te behalen. Verder was de schaal om de beoordeling van de tekst te meten een zelf ontworpen schaal. Het zou kunnen zijn dat deze schaal naar heel andere beoordelingspunten vroeg dan in de onderzoeken van Everett & Palmgreen (1995) en Lorch et al. (1994) het geval was. Ook vond het meten van de betrouwbaarheid en beoordeling op het einde van het tweede deel van de vragenlijst plaats. Het zou kunnen zijn dat mensen minder gemotiveerd waren om de vragen nog heel nauwkeurig en serieus in te vullen, dit kan de resultaten beïnvloed hebben.

Tot slot kregen de respondenten in de onderzoeken van Everett en Palmgreen (1995) en Lorch et al. (1994) allen de boodschappen met hoge en lage sensatiewaarden te zien. Dat was in het huidige onderzoek niet het geval, iedereen kreeg dezelfde tekst te lezen, waarbij ervan uit is gegaan dat deze een lage sensatiewaarde had. In de eerdere onderzoeken kon men een voorkeur aangeven omdat men meerdere boodschappen te zien kreeg met een verschillende sensatiewaarde. Het zou kunnen dat de voorkeur versterkt werd door het feit dat men vergelijkingsmateriaal had en er grotere effecten gevonden werden. High sensation seekers voelden zich wellicht al aangetrokken tot de boodschappen met een hoge sensatiewaarde, maar misschien werd het gevoel versterkt door het contrast en de mogelijkheid te vergelijken tussen met de boodschappen met een lage sensatiewaarde. Het is daarom ook mogelijk dat de voorkeur voor boodschappen met een hoge en lage sensatiewaarde in werkelijkheid niet zo sterk is als deze onderzoeken aantonen. Verder onderzoek moet hier meer duidelijkheid over geven. Om op een goede manier te kunnen onderzoeken of deze relatie bestaat is het ten eerste nodig om teksten te ontwikkelen met een duidelijk hoge en lage sensatiewaarde. Vervolgens zou een groep respondenten (waarin ongeveer een gelijk aantal high en low sensation seekers zitten), een tekst met een lage sensatiewaarde moeten lezen en beoordelen, en een andere groep zou dan een tekst met een hoge sensatiewaarde moeten lezen en beoordelen. De teksten moeten dan wel dezelfde boodschap verkondigen maar verschillen in sensatiewaarde.

#### *4.3.2 Onthouden van de tekst*

Er was geen sprake van een significante correlatie tussen de score op de variabele kennis en sensation seeking of impulsiviteit. Dit is in strijd met resultaten uit eerder onderzoek. De verwachting was dat sensation seekers gemiddeld lager zouden scoren op kennis, omdat er sprake was een vorm van voorlichting met een lage sensatiewaarde. Uit een aantal onderzoeken (Everett & Palmgreen, 1995; Lorch et. al, 1994) bleek dat high sensation seekers minder onthielden van boodschappen met een lage sensatiewaarde dan low sensation seekers. Deze resultaten zijn in het huidige onderzoek niet bevestigd. Mensen die hoog scoorden op sensation seeking en impulsiviteit bleken zelfs een iets hogere gemiddelde score te hebben,

maar het verschil tussen HSS en LSS of HIMP en LIMP was niet groot genoeg om significant te zijn. De eerdere onderzoeken richten zich echter op voorlichting door middel van voorlichtingsspotjes op de televisie. Het effect zou bij deze onderzoeken ook bij kennis versterkt kunnen zijn doordat alle respondenten afwisselend boodschappen met een hoge en lage sensatiewaarde te zien kreeg. In het huidige onderzoek kreeg iedereen dezelfde tekst te lezen en men had geen vergelijkingsmateriaal. Verder waren er een aantal vragen die men wellicht ook zonder het lezen van de tekst goed had kunnen beantwoorden. De Cronbach's alpha van de kennis-schaal was vrij laag (.30) dus wellicht waren het geen goede vragen om kennis accuraat te meten.

#### **4.4 *Intentie tot condoomgebruik en testen op soa***

De sociale cognities attitude, norm, waargenomen gedragscontrole van condoomgebruik en testen op soa correleerden sterk positief met de intentie tot condoomgebruik en testen op soa in de voor- en nameting. Sensation seeking correleert significant negatief met de intentie tot condoomgebruik in de toekomst, in de voor- en nameting. Uit de regressieanalyse bleek ook dat intentie tot condoomgebruik significant wordt verklaard door sensation seeking, attitude, norm en waargenomen gedragscontrole. In totaal werd 40% van de variantie in condoomgebruik intentie verklaard door het model. Albarracin et al. (2001) hebben een review uitgevoerd naar de bruikbaarheid van The Theory of Planned Behavior als model om de intentie tot condoomgebruik te voorspellen. De gemiddelde verklaarde variantie in hun review bleek 53,6% te zijn. Ook uit onderzoek van Fazekas et al. (2001), bleek The Theory of Planned Behavior een goed bruikbaar model om de intentie tot condoomgebruik te voorspellen. Attitude, norm en waargenomen gedragscontrole bleken in hun onderzoek de belangrijkste voorspellers. Dat komt overeen met de resultaten van het huidige onderzoek. Sensation seeking was bij de voor- en nameting een significante voorspeller van de intentie tot condoomgebruik, in model 1 en 2. Dit is in overeenstemming met het onderzoek van Hoyle et al. (2000), die vonden dat sensation seeking direct samenhangt met onveilig seksueel gedrag. Volgens modellen zoals The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), is sensation seeking een variabele die indirect invloed heeft op de intentie, via de sociale cognities. Deze studie laat echter zien dat sensation seeking wellicht een directe invloed heeft op de intentie om condooms te gebruiken.

Sensation seeking correleerde in de voormeting niet met de intentie tot testen op soa. Uit de regressieanalyse bleek dat de intentie tot testen op soa significant verklaard werd door de attitude en subjectieve norm. Waargenomen gedragscontrole bleek geen significante voorspeller van de intentie. In totaal werd in de voormeting de intentie tot testen op soa voor 52% verklaard door de attitude en subjectieve norm. Opvallend is dat in de nameting sensation seeking wel een significante voorspeller was van de intentie tot testen op soa. De variantie van de intentie tot testen op soa werd in de nameting voor 48% bepaald door sensation seeking, attitude en subjectieve norm. In de voormeting was subjectieve norm de belangrijkste voorspeller, in de nameting waren subjectieve norm en attitude even belangrijk. Er is weinig onderzoek bekend over de determinanten van testen op soa. De nadruk ligt bij de meeste onderzoeken duidelijk bij het voorkomen van soa; condoomgebruik. Uit onderzoek van Haks en Cremer (2004) onder homoseksuele mannen, bleken de belangrijkste voorspellers van de intentie tot testen op soa attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole. Uit onderzoek van Zak-Place en Stern (2004) bleek waargenomen gedragscontrole de belangrijkste voorspeller. Waargenomen gedragscontrole correleerde in het huidige onderzoek wel positief met de intentie, maar uit de regressieanalyse bleek waargenomen gedragscontrole geen significante voorspeller van de intentie tot testen op soa te zijn.

Er is geen onderzoek bekend over de relatie tussen de intentie tot testen op soa en sensation seeking of impulsiviteit. Zuckerman (1994) zei over sensation seekers: “Het belangrijkste voor de sensatiezoeker is de opwindende ervaring, de bereidheid om risico’s te nemen is een gevolg van sensation seeking. Dus wanneer mensen die hoog scoren op sensation seeking risico’s nemen is dit meestal niet het doel van activiteit, ze nemen zelfs vaak maatregelen om de risico’s te verkleinen”. Vanuit deze theorie zou het kloppen dat er geen (negatieve) correlatie is tussen sensation seeking en intentie tot testen op soa. Bij het testen op soa is er niet echt sprake van een opwindende ervaring. De opwindende ervaring is het hebben van geslachtsgemeenschap, en de sensation seeker zal wellicht risico’s die direct met die ervaring samenhangen eerder accepteren dan niet sensation seekers. Het wel of niet testen op soa is echter geen afweging tussen het beleven van een sensatievolle ervaring of niet. Het huidige onderzoek geeft aan dat het goed mogelijk is om positieve verandering in sociale cognities ten opzichte van testen op soa te beïnvloeden. Meer onderzoek is nodig naar de psychosociale determinanten van testen op soa om in de toekomst meer effectieve voorlichting te ontwerpen.

Impulsiviteit vertoonde geen significante correlaties met de intentie tot condoomgebruik of testen op soa. Uit de review van Hoyle et al. (2000) bleek wel een relatie tussen impulsiviteit en onveilig seksueel gedrag. In deze studie werden echter wel uiteenlopende onderzoeken meegenomen die uitgingen van verschillende theorieën over impulsiviteit en die verschillende schalen gebruik hadden om impulsiviteit te meten. Een verklaring voor het feit dat er geen relatie is gevonden tussen impulsiviteit en onveilig seksueel gedrag zou kunnen zijn dat impulsieve mensen misschien wel vaker wisselende seksuele contacten hebben dan niet impulsieve mensen, maar wel net zo vaak condooms gebruiken of zich laten testen. In een studie van Green (1995) en Hoyle et al. (2000) correleert impulsiviteit met het aantal partners maar dit was niet het geval in de studie van McCoul en Haslam (2001). Meer onderzoek omtrent de opheldering van impulsiviteit als karaktertrek is nodig om een beeld te krijgen van de relatie met seksueel risicogedrag en vervolgens kan bekeken worden hoe voorlichting eventueel aangepast moet worden op impulsieve mensen.

#### **4.5 Overige discussiepunten**

Het grootste gedeelte van de respondenten was psychologiestudent, en het zou kunnen dat sommige schalen bij hen bekend waren. Zo kan het zijn dat men de BSSS herkende als schaal om sensation seeking te meten, dit kan de manier van invullen beïnvloed hebben. Ook duurde de gehele procedure dertig minuten, wat vrij lang was. Verder vonden de voor- en nameting snel na elkaar binnen een relatief korte tijd plaats. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat respondenten hun antwoorden op de voormeting hebben onthouden en geprobeerd hebben bij de nameting dezelfde antwoorden te geven. Dit effect is echter zoveel mogelijk beperkt door gebruik te hebben gemaakt van een 10-punts schaal, waardoor het onthouden bemoeilijkt werd. Bovendien kan het zijn dat sommige effecten niet gemeten zijn omdat de nameting direct plaatsvond na de voormeting en het lezen van de tekst. Tot slot kan er kan niets gezegd worden over de effecten op lange termijn van de voorlichting, omdat naast de directe nameting, geen latere meting meer heeft plaatsgevonden.

#### **4.6 Aanbevelingen**

Ten eerste is het van belang dat er op het gebied van de beweringen meer onderzoek wordt gedaan naar de invloed van de plaatsing en formulering van de beweringen en moet verder onderzoek inzicht geven in de precieze relatie tussen de beweringen en de sociale cognities. Meer onderzoek naar identificatie van de kenmerken die voorlichtingsteksten hoog of laag van sensatiewaarde maken is nodig om verder onderzoek te kunnen doen naar verschillen in effecten van voorlichting door middel van tekst op bepaalde groepen, zoals high sensation

seekers of low sensation seekers. Verder is meer onderzoek nodig naar de karaktertrek impulsiviteit en de precieze relatie met seksueel risicogedrag en sensation seeking. Longitudinaal onderzoek is nodig om de effecten van de voorlichting op lange termijn vast te kunnen stellen, en tot slot is aan te bevelen onderzoek te doen in verschillende regio's en onder verschillende bevolkingsgroepen om de generaliseerbaarheid van de resultaten te vergroten.



## Referenties

- Abraham, C., Krahe, B., Dominic, R., & Fritsch, I. (2002). Do health promotion messages target cognitive and behavioral correlates of condom use? A content analysis of safer sex promotion leaflets in two countries. *British Journal of Health Psychology, 7*, 227-246.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.
- Albarracin, D., Fishbein, M., Johnson, B.T., & Muellerleille, D.A. (2001). Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as models of condom use. *Psychological Bulletin, 127*, 142-161.
- Arnett, J. J. (1990). Contraceptive use, sensation seeking, and adolescent egocentrism. *Journal of Youth and Adolescence, 19*, 171-180.
- Arnett, J. J. (1992). Reckless behavior in adolescence: A developmental perspective. *Developmental Review, 12*(4), 339-373.
- Arnett, J. J. (1994). Sensation seeking: a new conceptualization and a new scale. *Personality and Individual Differences, 16*(2), 189.
- Ball, I. L., Farnill, D., & Wangeman, J. F. (1984). Sex and age differences in sensation seeking: some national comparisons. *British Journal of Psychology, 75*(2), 257.
- Birenbaum, M. (1986). On the construct validity of the sensation seeking scale in a non-english-speaking culture. *Personality and Individual Differences, 7*(3), 431-434.
- Cialdini, R.B., Trost, M. R., & Newsom, J. T. (2005). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(2), 318-328.
- Donohew, L., Zimmerman, R., Cupp, P. S., Novak, S., Colon, S., & Abell, R. (2000). Sensation seeking, impulsive decision-making, and risky sex implications for risk-taking and design of interventions. *Personality and Individual Differences, 28*, 1079-1091
- Everett, M. W., & Palmgreen, P. (1995). Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on effectiveness of anticocaine public service announcements. *Health Communication, 7*(3), 225-248.
- Eysenck, S.B.G., Pearson, P.R., Easting, G., & Allsopp, J.F. (1985). Age norms for impulsiveness, venturesomeness and empathy in adults. *Personality and Individual Differences, 6*, 613-619.
- Fazekas, A., Sem, C.Y., & Ledgerwood, D.M. (2001). Predictors of intentions to use condoms among university woman: an application and extension of the theory of planned behavior. *Canadian Journal of Behavioural Science, 33*, 103-117.
- Ferguson, M. T., Valenti, J., & Melwani, G. (1991). Communication with risk takers: A public relations perspective. *Public Relations Review Annual, 3*, 195-224.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. New York, NY: JohnWiley & Sons.
- Fossati, A., Di Ceglie, A., Acquarini, E., & Barratt, E.S. (2001). Psychometric properties of an Italian version of the Barratt Impulsiveness Scale-11 (BIS-11) in nonclinical subjects. *Journal of Clinical Psychology, 57*, 815-828.
- Goosensen, S. (2006). Een verklaring voor de relatie tussen sensation seeking, impulsiviteit en onveilig seksueel gedrag, binge drinken en cannabisgebruik.
- Greene, K., Krmar, M., Walters, L. H., Rubin, D. L., Haler, J., & Hale, L. (2000). Targeting adolescent risk-taking behaviors: the contributions of egocentrism and sensation seeking. *Journal of Adolescence, 23*, 439-461.

- Haks, K., Cremer, S., Mikolajczak, J., & Armeijden van, E. (2004). Beslissingsondersteuning bij een hiv-test voor homoseksuele mannen. Opgehaald op 10 juni 2007 op [http://www.utrecht.nl/images/Gggd/bb/epidemiologie/pdf/rapport\\_homo-hiv.pdf](http://www.utrecht.nl/images/Gggd/bb/epidemiologie/pdf/rapport_homo-hiv.pdf)
- Hoyle, R. H., Fejfar, M. C., & Miller, J. D. (2000). Personality and sexual risk taking: a quantitative review. *Journal of Personality*, 68, 1203-1231.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E. P., & Donohew, R. L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 32, 401-414.
- Hollander, E., & Evers, M. (2001). New developments in impulsivity. *Lancet*, 358, 949-951.
- Jack, S. J., & Ronan, K. R. (1998). Sensation seeking among high- and low-risk sports participants. *Personality and Individual Differences*, 25(6), 1063-1083.
- Krahe, B., Abraham, C., & Scheinberger-Olwig, R. (2005). Can safer-sex promotion leaflets change cognitive antecedents of condom use? An experimental evaluation. *British Journal of Health Psychology*, 10, 203-220.
- Kuyper, L., Bakker, F., & Zimbile, F.R. (2006). Veilig vrijen bij jongeren, de stand van zaken 2005 en de ontwikkeling sinds 1997. Utrecht: Rutgers Nisso Groep.
- Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Schwartz, N., & Shin, M. (2005). It's an arousing, fast-paced kind of world: the effects of age and sensation seeking on the information processing of substance-abuse PSAs. *Media Psychology*, 7, 421-454.
- Langer, L., Zimmerman, R., Warheit, G.J., & Duncan, R.C. (1993). An examiner of the relationship between adolescent decision-making orientation and AIDS-related knolletje, attitudes, beliefs, behaviorist, and skills. *Health Psychology*, 12, 227-234.
- Lijffijt, M., Caci, H., & Kenemans, J.L. (2005). Validation of the Dutch translation of the I 7 questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 38, 1123-1133.
- Litle, P., & Zuckerman, M. (1985). Sensation seeking and music preferences. *Personality and Individual Differences*, 7(4), 575-578.
- Lorch, E.P., Palmgreen, P., Donohew, L., Helm, D., Baer, S.A., & Dsilva, M.U. (1994). Program context, sensation seeking, and attention to televised Anti-drug public service announcements. *Human Communication Research*, 20(3), 390-412.
- McCoul, M. D., & Haslam, N. Predicting high risk sexual behaviour in heterosexual and homosexual men: the roles of impulsivity and sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 31(8), 1302-1310.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: an information-processing theory. Opgehaald op 3 april 2007 op [http://www.ciadvertising.org/studies/course/syllabi\\_grad/theory\\_readings/McGuire.pdf](http://www.ciadvertising.org/studies/course/syllabi_grad/theory_readings/McGuire.pdf)
- Mobini, S., Pearce, M., & Grant, A. (2006). The relationship between cognitive distortions, impulsivity, and sensation seeking in a non clinical population sample. *Personality and Individual Differences*, 40, 1153-1163.
- Noar, S.M., Zimmerman, R.S., Palmgreen, P., Lustria, M., & Horosewski, M. (2006). Integrating personality and psychosocial theoretical approaches to understanding safer sexual behavior: implications for message design. *Health Communication*, 19(2), 165-174.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Palmgreen, P., Donohew, L., Lorch, E.P., Hoyle, R.H., & Stephenson, M.T. (2001). Television campaigns and adolescent marijuana use: tests of sensation seeking targeting. *American Journal of Public Health*, 91, 292-296.

- Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Everett, M.W., Baseheart, J.R., & Francies, R. (2002). Perceived Message Sensation Value (PMSV) and the dimensions and validation of a PMSV scale. *Health Communication, 14*(4), 403-428.
- Patton, J.H., Stanford, M.S., & Barratt, E.S. (1995). Factor structure of the Barratt Impulsiveness Scale. *Journal of Clinical Psychology, 51*, 768-774.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: current status and controversies. Opgehaald op 19 juni 2007 op:  
<http://www2.psych.purdue.edu/~wegener/psy643/Petty%20&%20Wegener%201999.pdf>
- Roberti, J.W., Storch, E.A., & Bravata, E. (2003). Further psychometric support for the sensation seeking scale-form V. *Journal of Personality Assessment, 81*, 291-292.
- Sheeran, P., Abraham, C., & Orbell, S. (1999). Psychosocial correlates of heterosexual condom use: a meta-analysis. *Psychological Bulletin, 125*(1), 90-132.
- Sheeran, P., & Orbell, S. (2000). Self-schemas and the Theory of Planned Behavior. *European Journal of Social Psychology, 30*, 533-550.
- Stephenson, M. T., Morgan, S. E., Lorch, E. P., Palmgreen, P., Donohew, L., & Hoyle, R. H. (2001). Predictors of exposure from an antimarijuana media campaign: outcome research assessing sensation seeking targeting. *Health Communication, 14*(1), 23-43.
- Stephenson, M.T., & Palmgreen, P. (2001). Sensation seeking, perceived message sensation value, personal involvement, and processing of anti-marijuana PSA's. *Communication Monographs, 68*, 49-71.
- Stephenson, M.T., & Southwell, B.G. (2006). Sensation seeking, the Activation Model, and mass media health campaigns: current findings and future directions for cancer communication. *Journal of Communication, 56*, 38-56.
- Revelle, W. (1997). Extraversion and impulsivity: the lost dimension? In H. Nyborg (Ed.), *The scientific study of human nature: Tribute to Hans J. Eysenck at eighty* (pp. 189-212). Oxford: Pergamon/Elsevier Science.
- RIVM. (2006). Thermometer Soa en HIV, stand van zaken. Opgehaald op 12 mei 2007 van [http://www.rivm.nl/Images/thermometer2007%20inc%20figuren\\_tcm4-37368.pdf#%20class=](http://www.rivm.nl/Images/thermometer2007%20inc%20figuren_tcm4-37368.pdf#%20class=)
- Soa Aids Nederland. Meerjarenplan Vrij Veilig Campagne 2006-2008. (2006).
- Soa Aids Nederland & Rutgers Nisson Groep. 'Seks onder je 25<sup>e</sup>'. (2005).
- Whiteside, S.P., & Lynam, D.R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences, 30*, 669-689.
- Zak-Place, J. & Stern, M. (2004). Health belief factors and dispositional optimism as predictors of STD and HIV preventive behaviours. *Journal of American College Health, 52*(5), 229-236.
- Zuckerman, M. (1990). The psychophysiology of sensation seeking. *Journal of Personality, 58*, 1.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosociale basis of sensation seeking*. Cambridge: University Press.
- Zuckerman, M., & Kuhlman, D.M. (2000). Personality and risk-taking: Common biosocial factors. *Journal of Personality, 68*(6), 999-1029.



## **Bijlage 1**

### **Voorlichtingstekst**



**Bijlage 2**  
**Vragenlijst**



## VERNEUK JE NIEUWE RELATIE NIET MET EEN OUDE SOA

**SOAIDS**

### **Nieuwe start**

Als je begint aan een nieuwe relatie is het tijd om een verse start te maken. De eerste drie maanden van een nieuwe relatie moet je eerst met een condoom vrijen. Na die drie maanden is het belangrijk dat je je allebei laat testen op soa. Allebei soa vrij? Pas dan kunnen jullie het zonder condoom doen.

### **Seksueel overdraagbare aandoeningen (soa)**

Een soa is een infectie die je bij onveilig vrijen kunt oplopen van een ander. In Nederland vinden er jaarlijks naar schatting ruim 100.000 nieuwe infecties met soa plaats. De laatste jaren neemt het aantal soa-consulten en het aantal gediagnosticeerden toe. De meeste soa kunnen goed worden behandeld als je er op tijd bij bent. Maar er zijn soa die ernstige gevolgen kunnen hebben als je ze niet laat behandelen. Bijvoorbeeld chlamydia kan leiden tot onvruchtbaarheid en een onbehandelde syfilis-infectie kan schade toebrengen aan organen.

Bij veel verschillende soorten soa kan het een hele tijd duren voor je voor het eerst klachten krijgt. Soms krijgt iemand met een soa zelfs helemaal geen klachten, diegene weet het dan ook vaak niet. Maar ook als je geen klachten hebt, kun je een soa doorgeven. Die ander kan dan weer wel klachten krijgen. Pas drie maanden na de laatste keer dat je onveilig hebt gevreeën (oraal, anaal of vaginaal) kunnen de meeste soa worden aangetoond door je huisarts of GGD. Tot die tijd kun je het dus nooit zeker weten.

### **Testen**

Als je aan een nieuwe relatie begint, dan doe je dat niet zomaar. Er zal waarschijnlijk sprake zijn van vertrouwen in elkaar. Maar alleen het feit dat je iemand vertrouwt is onvoldoende reden om er ook vanuit te kunnen gaan dat die ander, of jij zelf, geen soa hebt. Je vertrouwt je nieuwe partner dan wel, maar vertrouwt je de ex van je partner ook? Of de ex van de ex van je partner? De enige manier om zeker te weten te komen dat jullie allebei geen soa hebben is door na drie maanden een soatest te doen. Je kunt je bijvoorbeeld laten testen bij je huisarts, soa-centra of bij een checkpoint van de Hiv Vereniging Nederland. Verder zijn er vast plekken bij je in de buurt waar je je kan laten testen.

Je kunt in een nieuwe relatie dus pas zonder condoom vrijen wanneer je de eerste drie maanden met condoom vrijt, vervolgens allebei een soatest doet en je beiden geen soa hebt. Als jullie niet zwanger willen worden moet je uiteraard wel een andere vorm van anticonceptie gebruiken, bijvoorbeeld de pil. Double Dutch (condoom en de pil) is overigens wel de veiligste manier!

### **Condooms**

Het gebruik van condooms de eerste drie maanden van je relatie zal je altijd beschermen tegen soa. Moderne condooms zijn er in alle soorten en maten dus ze passen

altijd. Tegenwoordig zijn condooms zo dun dat het echt niets uitmaakt voor jouw of je partners seksuele genot. Ook stinken ze niet want ze hebben tegenwoordig allemaal een lekkere geur. Alle condooms zijn te koop voor een studentvriendelijke prijs en op heel veel plekken te verkrijgen. Het is van belang om van tevoren de gebruiksaanwijzing goed door te lezen zodat je condooms op de juiste manier gebruikt. Je zult merken dat condooms heel gemakkelijk in het gebruik zijn.

Verder is het belangrijk dat niet telkens dezelfde persoon in je relatie condooms aanschaft en betaalt. Je bent samen verantwoordelijk voor veilige seks. Draag dus beiden altijd condooms bij je. Zorg er ook voor dat je ze altijd thuis hebt liggen. Zo heb je ze bij de hand en hoeft je elkaar niet teleur te stellen. Ook maakt dit het plannen van condoomgebruik gemakkelijker. Condooms zijn geen vervelende onderbreking van de seks. Met condooms kun je juist heel veel ellende voorkomen. Ook zijn condooms geen onderbreking van de romantiek. Nee, samen met een soa opgescheept zitten, da's lekker romantisch!

### **Communicatie**

In een nieuwe relatie moet je praten over veilige seks. Je kunt elkaar of jezelf nog zo goed denken te kennen, een soa kun je hebben zonder dat je het weet. Een soa is dus niet een kwestie van vertrouwen, maar een kwestie van zeker weten. Ga bij jezelf na of en wanneer je voor het laatst onveilige seks hebt gehad. Het is erg belangrijk open naar elkaar te zijn over je seksverleden. Vertel eerlijk wat je wil en wat je van de ander verlangt. Als je erover begint zul je merken dat het helemaal niet moeilijk is om met je nieuwe lover over condooms en veilige seks te praten.

Misschien weet je niet goed hoe je over veilige seks en condooms moet beginnen. Het is aan te raden om het er dan eens met vriend(inn)en over te hebben. Zij moeten ook wel eens in dezelfde situatie hebben gezeten. Je vriend(inn)en gebruiken vast en zeker ook condooms zodat ze beschermt zijn tegen zwangerschap en soa en laten zich testen op soa.

Krijg je een scheve blik van je nieuwe partner wanneer je aangeeft met condoom te willen vrijen en je een soatest wil na drie maanden? Leg dan uit dat het gebruik van een condoom en het testen op soa niets met vertrouwen te maken heeft, maar met het feit dat je jezelf en hem/haar wil beschermen. Als je de ander niet vertrouwt had je daar toch niet met hem/haar gelegen? Wanneer je nieuwe partner de eerste drie maanden echt niet met condoom wil vrijen en de ene smoes na de andere verzint, moet je geen seks hebben met deze persoon. Ook wanneer hij/zij geen soatest wil doen na drie maanden, moet je onbeschermd seks met hem/haar weigeren.

**VRIJ  
SOA  
VRIJ  
NL**











Hieronder staan een aantal uitspraken over avontuurlijke gebeurtenissen. Sommige mensen zijn avontuurlijker dan anderen. Geef aan of jij het met onderstaande uitspraken eens bent. Zet een kruisje in het hokje dat het best overeenkomt met jouw mening. Zet maar één kruisje en beantwoord alle vragen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
103. Ik zou graag nieuwe plaatsen willen verkennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
104. Ik word onrustig wanneer ik te lang thuis zit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
105. Ik vind het leuk om enge dingen te doen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
106. Ik houd van wilde feesten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
107. Ik zou graag op reis gaan zonder van tevoren iets te plannen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
108. Ik geef de voorkeur aan vrienden die opwindend onvoorspelbaar zijn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
109. Ik zou graag eens gaan bungee-jumpen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
110. Ik zou heel graag nieuwe en opwindende ervaringen hebben, zelfs als ze illegaal zijn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ook verschillen mensen in hun manier waarop ze in verschillende situaties handelen en denken. Deze vragen gaan over deze verschillende manieren van handelen en denken. Zet een kruisje in het hokje dat het best overeenkomt met jouw mening. Zet maar één kruisje en beantwoord alle vragen.

	Zelden/ nooit	Soms	Vaak	Bijna altijd
111. Ik plan taken zorgvuldig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
112. Ik doe dingen zonder na te denken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
113. Ik neem snel een beslissing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
114. Ik leef zorgeloos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
115. Ik houd mijn aandacht er niet bij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
116. Mijn gedachten razen door mijn hoofd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
117. Ik plan uitjes ruim van tevoren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
118. Ik heb mezelf onder controle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
119. Ik kan mij gemakkelijk concentreren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
120. Ik spaar regelmatig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
121. Ik kan niet stil blijven zitten tijdens toneelstukken en lezingen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
122. Ik denk zorgvuldig na.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
123. Ik zorg dat ik een baan behoud.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
124. Ik zeg dingen zonder eerst na te denken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
125. Ik houd ervan om over ingewikkelde dingen na te denken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
126. Ik verander van baan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
127. Ik handel impulsief.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
128. Ik verveel mij snel als ik in gedachten iets moeilijks moet oplossen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
129. Ik doe dingen in een opwelling.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
130. Ik verander van gedachten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
131. Ik verhuis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
132. Ik koop dingen in een opwelling.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
133. Ik kan maar over één ding tegelijk nadenken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
134. Ik verander van hobby.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
135. Ik geef meer uit dan ik verdien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
136. Mijn gedachten worden onderbroken door andere gedachten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
137. Ik ben meer geïnteresseerd in het heden dan in de toekomst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
138. Ik ben rusteloos tijdens lezingen en praatjes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
139. Ik ben gek op lastige problemen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
140. Ik plan voor de toekomst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**De volgende vragen gaan over de tekst die je zojuist hebt gelezen. Geef aan of je het met onderstaande beweringen eens bent. Zet een kruisje in het vakje dat het best overeenkomt met jouw mening. Zet maar één kruisje en beantwoord alle vragen.**

Ik vond de tekst:

- |                            |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                     |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| 141. Subjectief            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Objectief           |
| 142. Oneerlijk             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Eerlijk             |
| 143. Niet te vertrouwen    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Te vertrouwen       |
| 144. Onoprecht             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Oprecht             |
| 145. Onbetrouwbaar         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Betrouwbaar         |
| 146. Niet nuttig           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nuttig              |
| 147. Niet informatief      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Informatief         |
| 148. Ouderwets             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Vernieuwend         |
| 149. Vervelend om te lezen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Prettig om te lezen |
| 150. Niet leerzaam         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Leerzaam            |

De bron van de tekst kwam op mij over als:

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| 151. Geen expert         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Een expert      |
| 152. Onervaren           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ervaren         |
| 153. Arm aan kennis      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Rijk aan kennis |
| 154. Niet gekwalificeerd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Gekwalificeerd  |
| 155. Ondeskundig         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Deskundig       |

**De volgende vragen gaat over de tekst die je zojuist hebt gelezen. Beantwoord de vragen door je antwoorden op de stippelijntjes te schrijven.**

156. Welke soa kan leiden tot schade aan organen?

.....

157. Noem twee soa die in de tekst genoemd worden.

.....

158. Hoeveel nieuwe infecties met soa vinden in Nederland naar schatting jaarlijks plaats?

.....

159. Noem de drie plekken die in de tekst genoemd worden waar je een soatest kunt laten doen.

.....

160. Hoe noem je de anticonceptievorm waarbij je vrijt met condoom en de pil?

.....

**HARTELIJK BEDANKT VOOR JE MEDEWERKING!!**