



SMARTCONNECTION

Een onderzoek naar een beloningsinterventie gericht
op alcoholgebruik bij jongeren in de leeftijd van 16
tot 24 jaar.

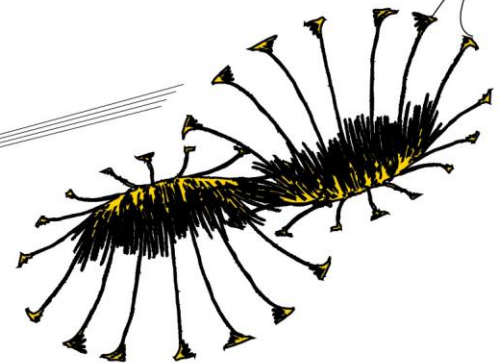


Door: Melanie Jansman

Studentnummer: S0202320

Begeleiders: M.E. Pieterse & C.H.C Drossaert

Enschede, April 2012



Inhoud

Samenvatting.....	4
Abstract.....	5
Inleiding.....	6
1.1 Probleem	6
1.2 Integrated Change Model.....	8
1.2.1 <i>Bewustzijn</i>	9
1.2.2 <i>Motivatie</i>	9
1.2.3 <i>Intentie</i>	11
1.2.4 <i>Predispositiefactoren, informatiefactoren, vaardigheidsfactoren en barrières</i>	11
1.3 Huidige interventies	12
1.4 Smartconnection	15
1.4.1 <i>Het belonen van gewenst gedrag</i>	15
1.4.2 <i>Peer educators</i>	16
1.4.3 <i>Fysieke omgeving</i>	16
1.5 Onderzoeksvragen.....	17
Methode	18
2.1 Respondenten.....	18
2.1.1 <i>Werving</i>	18
2.1.2 <i>Demografische gegevens</i>	18
2.2 Procedure	19
2.3 Instrument	20
2.3.1 <i>Bewustzijnsfactoren</i>	21
2.3.2 <i>Motivatie factoren</i>	21
2.3.3 <i>Intentie factoren</i>	22
2.3.4 <i>Predispositiefactoren, informatiefactoren, vaardigheidsfactoren en barrières</i>	23
2.3.5 <i>Gedrag</i>	23
2.3.6 <i>Vragen met betrekking tot Smartconnection</i>	24
2.4 Analyse	25

Resultaten.....	26
3.1 Verschillen tussen deelnemers aan Smartconnection en niet-deelnemers	26
3.2 Determinanten voor alcoholgebruik.....	29
3.3 Mening over het beloningssysteem.....	34
Discussie	36
4.1 Conclusie.....	36
4.1.1 <i>Zijn er significante verschillen op psychosociale variabelen, demografische gegevens en drinkgedrag tussen jongeren die wel deelnemen aan Smartconnection en jongeren die niet deelnemen?</i>	36
4.1.2 <i>Welke determinanten hangen samen met alcoholgebruik bij jongeren in de leeftijd van 16-24 jaar?</i>	39
4.1.3 <i>Hoe denken deze jongeren over het beloningssysteem waar Smartconnection op gebaseerd is?</i>	42
4.2 Overige discussiepunten	43
4.3 Aanbevelingen	44
Literatuur	46
Bijlage: Vragenlijst (jongensversie).....	52

Samenvatting

Dit essay beschrijft een onderzoek naar de beloningsinterventie Smartconnection. Smartconnection is een project van Tactus Verslavingszorg, met als doel het positief beïnvloeden van de beeldvorming van jongeren vanaf 16 jaar rondom alcohol. Het project is op 18 juni 2011 gestart met de uitvoer. Omdat het project nog in de beginfase zit, is er nog geen effectevaluatie gedaan. Dit onderzoek is een eerste stap hiertoe en beschrijft een voormeting. Er wordt door middel van een vragenlijst onderzocht wat kenmerkende factoren zijn van jongeren in de leeftijd van 16 – 24 jaar die deelnemen aan het project. Deze vragenlijst is afgenomen bij 69 jongeren (20 deelnemers aan Smartconnection, 49 niet-deelnemers) in café Timeless te Zwolle tijdens uitvoeringen van Smartconnection. Middels verschillende toetsen is onderzocht welke demografische en psychosociale variabelen en variabelen met betrekking tot drinkgedrag correleren met deelname en alcoholgebruik. Tevens zijn er regressieanalyses uitgevoerd om de verklarende waarde van variabelen in kaart te brengen.

Jongeren die deelnemen blijken een sterkere intentie te hebben om verantwoord te drinken dan jongeren die niet deelnemen. Daarnaast blijken deelnemers ten opzichte van niet-deelnemers vaker jongens te zijn, hebben ze vaker een afspraak over de hoeveelheid alcohol die ze drinken, bezoeken ze vaker keten en hebben ze een gunstigere persoonlijke norm ten aanzien van alcohol.

De hoeveelheid alcohol die jongeren consumeren hangt sterk samen met de leeftijd waarop ze voor het eerst drinken. Ook blijken jongens meer te drinken dan meisjes, blijken hoger opgeleiden meer te drinken dan lager opgeleiden en heeft het hebben van de intentie om weinig te drinken een positieve invloed op alcoholgebruik, evenals het hebben van een afspraak over de hoeveelheid te nuttigen alcohol. Tot slot spelen een positieve attitude ten aanzien van alcohol, een lage zelfeffectiviteit, een negatieve persoonlijke norm en een hoge waargenomen sociale druk een rol bij een hoge alcoholconsumptie.

Het respondentenaantal in dit onderzoek was erg klein. Het wordt aanbevolen om de vragenlijst na eventuele aanpassingen in de toekomst vaker af te nemen om de betrouwbaarheid te vergroten en om effecten aan te kunnen tonen. Daarnaast is het raadzaam om te onderzoeken of het effectief is om voor jongens en meisjes een aparte benadering te hanteren. Wat betreft Smartconnection wordt het aanbevolen om het project meer te promoten en om ook aandacht te richten op jongeren onder de 16 jaar. Tevens is het nuttig om de intentie om verantwoord te drinken bij jongeren te vergroten. Wanneer Tactus de uitvoeringen op grotere schaal toepast en daarbij de aanbevelingen in acht neemt, zal de kans groot zijn dat er bij een vervolgonderzoek daadwerkelijk positieve effecten aangetoond kunnen worden

Abstract

This essay describes a study of the incentive-based intervention Smartconnection. Smartconnection is a project of Tactus Verslavingszorg (addiction care), with the aim of positively influencing the image-forming of young people aged 16 years and older around alcohol. The project started the implementation on 18 June 2011. Because the project is still in its early stages, there is no effect assessment done yet. This study is a first step towards this and describes a first measurement. It examines through a questionnaire what factors are characteristic of adolescents from 16 to 24 years participating in the project. This questionnaire was administered to 69 young people (20 participants, 49 non-participants) in cafe *Timeless* in Zwolle during implementations of Smartconnection. Through various tests there has been investigated which demographic, cognitive and psychosocial variables and variables related to drinking behavior correlate with participation and alcohol use. Regression analyzes were also executed to assess the explanatory value of variables.

Young people participating seem to have a stronger intention to drink responsibly than those who do not participate. In addition, participants appear in relation to non-participants more often boys, they have more often an agreement about how much alcohol they drink, they visit more often private settings to meet friends and have a more favorable subjective norm towards alcohol.

The amount of alcohol consumed by young people is closely related to the age at which they start drinking. Boys also seem to drink more than girls, highly educated appear to drink more than the lower educated and having the intention to drink little has a positive influence on alcohol consumption, as well as having an agreement about the amount of alcohol to be consumed. Finally, having a positive attitude towards alcohol, low self-efficacy, a negative personal standard and a high perceived social pressure play a role in a high alcohol consumption.

The number of respondents in this study was very small. To increase reliability of the results as well as to be able to demonstrate effects, it is recommended to administer the questionnaire again in the future, after any adjustments have been made. It is also advisable to investigate whether it is effective to apply a different approach for boys and girls. Regarding Smartconnection it is recommended to further promote the project and to also focus on young people under 16 years. It is also useful to enlarge young people's intention to drink responsibly. When Tactus applies the implementations on a larger scale and takes into account the recommendations, the chances are that with further research positive effects actually can be demonstrated.

Inleiding

1.1 Probleem

Alcoholgebruik/misbruik is duidelijk een groot probleem onder de Nederlandse jeugd (Valkenberg, Van der Lely & Brugmans, 2007). In een onderzoek van Monshouwer et al. (2008) geeft 89% van de jongeren aan al vóór het 16^e levensjaar alcohol gedronken te hebben. Daarbij is 50% van de jongeren al eens dronken geweest voor het 15^e levensjaar, en 78% voor het 19^e levensjaar. In groep 7 en 8 van de basisschool heeft 36% van de leerlingen al eens gedronken. Hier is er nog een verschil tussen jongens en meisjes (43% tegenover 28%), maar dit verschil is bij 15-jarigen niet meer significant. Ook het zogenaamde ‘binge drinken’, het drinken van meer dan 4 glazen alcohol (voor meisjes) of meer dan 5 glazen alcohol (voor jongens) op één gelegenheid, vertoont volgens Monshouwer, Van Dorsselaer, Gorter, Verdurmen en Vollebergh (2004) een stijging. Waar in 2003 64% van de jongeren aangaf vijf of meer glazen bij een gelegenheid te hebben gedronken, in 2005 was dit percentage 75%. Vanaf het 16^e levensjaar neemt binge-dinken bij jongens sterk toe; bij meisjes is deze stijging minder sterk. Op 16-jarige leeftijd drinkt 23% van de jongens 21 glazen of meer in het weekend, bij meisjes geldt dit voor 6%. Daarnaast drinkt bijna de helft van alle jongeren (48%) wekelijks 5 glazen alcohol of meer. Jongeren drinken vaak al op jonge leeftijd en drinken dan ook veel. Daarbij doet 54% van de 17-18 jarigen aan indrinken (Monshouwer et al., 2008).

Het bovenmatig drinken van alcohol brengt veel negatieve gevolgen met zich mee, zowel op korte als op lange termijn. Jaarlijks worden 2.100 jongeren in de leeftijd van 10 tot en met 24 jaar behandeld op een Spoedeisende Hulp-afdeling naar aanleiding van een alcoholvergiftiging (Valkenberg & Nijman, 2011). Een op de tien is jonger dan 15 jaar, ruim de helft (57%) is tussen de 15 en 20 jaar oud. Het aantal SEH-behandelingen naar aanleiding van een alcoholvergiftiging bij 10-24-jarigen is in de periode 2004-2009 gestegen met 156%. Vooral onder meisjes is de stijging fors. Het aantal meisjes van 15-19 jaar met een alcoholvergiftiging op een SEH-afdeling is in deze periode meer dan verdrievoudigd (237%). Bij het aantal jongens in deze leeftijdscategorie is er sprake van meer dan verdubbeling (132%). Niet alleen alcoholvergiftigingen zijn aanleiding voor het ontstaan van letsel, ook kan alcoholgebruik leiden tot ongevallen waarbij behandeling op een SEH-afdeling nodig is.

Onderzoek toont aan dat alcohol het risico op een ongeval vergroot, voornamelijk door verminderde coördinatie, reactiesnelheid en/of concentratieverlies. Jaarlijks worden 2.600 personen tussen de 10 en 25 jaar behandeld op een SEH-afdeling voor een ongeval of geweldpleging waarbij voor zover bekend alcohol betrokken was. In vier op de vijf gevallen gaat het om een man. Zes op de tien slachtoffers is tussen de 20 en 25 jaar. Omdat er bij een SEH-bezoek niet altijd systematisch gevraagd wordt of er alcohol in het spel is, is het mogelijk dat het aantal ongevallen met alcohol nog veel hoger is. Dit blijkt uit zelfrapportage van slachtoffers, waarin naar voren komt dat bijna tien keer meer SEH-behandelingen voor ongevallen bij jongeren tussen 10 en 25 jaar gerelateerd zijn aan alcohol dan op basis van SEH-registratie geschat wordt, namelijk jaarlijks 24.000 (Valkenberg & Nijman, 2011).

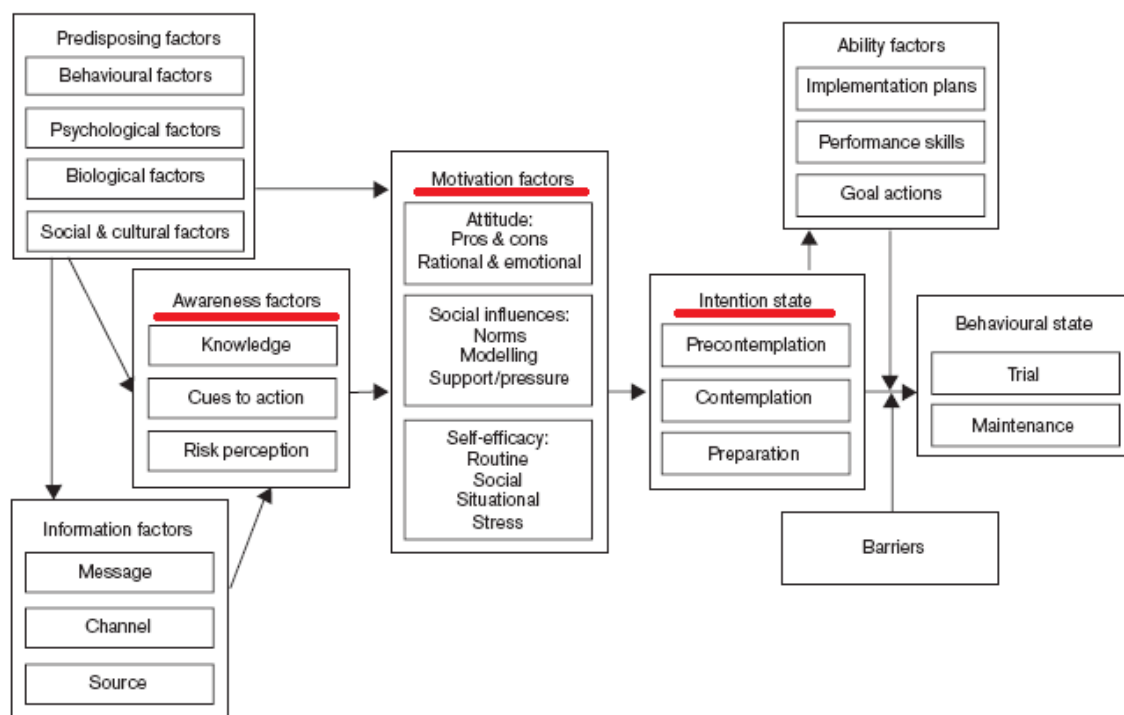
Wellicht problematischer dan de schadelijke gevolgen op korte termijn, zijn de schadelijke gevolgen op lange termijn. Deze langetermijneffecten treden vooral op bij overmatig alcoholgebruik gedurende een langdurige periode. Door al op jonge leeftijd te beginnen met alcohol drinken, wordt de basis voor het ontwikkelen van alcohol gerelateerde problemen al vroeg gelegd (Settertobulte, Jensen & Hurrelmann, 2001). Zo'n 60 organen in het lichaam kunnen aangetast worden, waaronder de hersenen, de lever, de maag en hart- en bloedvaten (Cargiulo, 2007; Anderson & Baumberg, 2006). Wanneer men langdurig gemiddeld meer dan 25 glazen per week drinkt, loopt men het risico op hersenbeschadiging. Het geheugen gaat achteruit, het denken wordt vertraagd en aanpassing aan nieuwe situaties wordt bemoeilijkt. Ook is het mogelijk dat het volume van de hersenen krimpt met wel 15%. Daarnaast loopt men het risico op alcoholafhankelijkheid, waarbij geldt dat hoe jonger iemand begint te drinken, hoe groter het risico. Andere risico's van overmatig alcoholgebruik zijn cardiovasculaire ziekten, levercirrose, foetale abnormaliteiten, het syndroom van Korsakov en verschillende soorten kanker (Standridge, Zijlstra & Adams, 2004; NIAAA, 2000; Trimbos, 2010).

1.2 Integrated Change Model

Er zijn verschillende modellen ontwikkeld om gezondheidsgedragingen, zoals alcoholconsumptie, te verklaren. Uit de *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), de *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1988), het *Transtheoretical Model* (Prochaska & DiClemente, 1983), het *Health Belief Model* (Janz & Becker, 1984) en *Implementation and Goal Setting Theories* (Locke & Latham, 2002; Bandura, 1986) is het *Integrated Change Model* (I-Change Model, De Vries et al., 2003) samengesteld. Verschillende gezondheidsgedragingen, zoals stoppen met roken, het voorkomen van huidkanker door zonnebrand en de behoefte aan informatie over erfelijke kanker, zijn succesvol verklaard door het I-Change Model (De Vries et al., 1998, 2003, 2005a, 2005b). Het I-Change Model stelt dat er drie fasen onderscheid kunnen worden in het gedragsverandering proces; *bewustzijn*, *motivatie* en *intentie*. Voor elk van deze fasen zijn bepaalde determinanten van belang.

Onderstaand wordt dit model weergegeven en worden de determinanten per fase beschreven, waarbij er gekeken wordt naar wat er al uit onderzoek bekend is over de rol van deze determinanten met betrekking tot alcoholconsumptie onder jongeren vanaf 16 jaar.

Figuur 3.1: *Integrated Change Model*



1.2.1 Bewustzijn

Onder bewustzijn vallen de determinanten *kennis*, *risicoperceptie* en *cues to action*. De veronderstelling is dat kennis over een bepaald onderwerp (bijvoorbeeld de gevolgen van alcoholconsumptie bij jongeren vanaf 16 jaar) samen met een juiste risicoperceptie resulteert in bewustzijn rondom een bepaald probleem. Daarbij kunnen cues in de omgeving het bewustzijn bevorderen. Wanneer iemand bijvoorbeeld hoort over een alcohol gerelateerd ongeval, zal dit deze persoon bewuster maken over de risico's van alcoholgebruik.

Bessey (2011) vond in haar onderzoek dat meer kennis over (de risico's van) alcohol inderdaad leidt tot een gezondere leefstijl. Adolescenten die op de universiteit training over gezondheidsrisico's ontvingen hadden significant minder 'binge drinking episodes' dan adolescenten die deze kennis niet hadden. In onderzoek van Lundborg en Lindgren (2002) kwam naar voren dat jongeren die alcohol gebruiken een lagere risicoperceptie hebben dan non-alcoholgebruikers. Dit suggereert dat een hoge risicoperceptie negatief correleert met alcoholconsumptie. Het is dus van belang dat jongeren weten wat de risico's van (overmatig) alcoholgebruik zijn.

1.2.2 Motivatie

De motivatie om gedrag te veranderen hangt volgens het I-Change Model af van iemands *attitude*, *sociale invloed* en *zelfeffectiviteit*. Iemands attitude bestaat uit zijn of haar waargenomen voor- en nadelen van bepaald gedrag. Uit onderzoek van Kuntsche, Knibbe, Gmel en Engels (2005) blijkt dat jongeren vaak een positieve attitude tegenover alcohol hebben; ze geven aan dat ze alcohol drinken omdat dat een feestje leuker maakt. Wanneer iemand denkt geen plezier te kunnen hebben zonder alcohol, zal dit de kans verkleinen dat deze persoon geen alcohol zal drinken. Sociale invloed bestaat uit de waarneming van anderen die dit gedrag uitdragen (social modelling), de normen die mensen hebben rondom dit gedrag (social norms) en de steun of druk die zij ervaren van anderen in het uitdragen van bepaald gedrag. Zelfeffectiviteit zegt iets over iemands waargenomen vaardigheid om bepaald gezond gedrag uit te voeren. Een persoon moet zichzelf bijvoorbeeld in staat achten om weinig alcohol te kunnen drinken.

Uit veel onderzoeken blijkt dat sociale invloed een zeer belangrijke determinant is voor alcoholconsumptie bij adolescenten (Windle, 2000; Li, Barrera Jr., Hops & Fisher,

2002; Andrews, Hops & Duncan, 1997; Henry, Oetting & Slater, 2009). Het construct social modelling is afkomstig uit de Social Cognitive Theory van Bandura (1988). Volgens Bandura leert iemand door gedrag van anderen waar te nemen, dit te onthouden en op een later tijdstip zelf uit te voeren. Dit blijkt ook uit de literatuur. Andrews, Hops en Duncan (1997) tonen aan dat het alcoholgebruik van vaders een directe invloed heeft op het drinkgedrag van met name oudere jongens en jongere meisjes. Adolescenten met ouders die veel drinken, zullen zelf ook eerder dit gedrag gaan vertonen. Dit imitatiegedrag is ook terug te zien in de relaties die jongeren hebben met andere jongeren. Curran, Stice en Chassin (1997) stellen dat het drinkgedrag van vrienden een goede voorspeller is voor alcoholconsumptie in de latere adolescentie en dat veranderingen in het alcoholgebruik van een jongere gerelateerd is aan veranderingen in het alcoholgebruik van vrienden. Ook Henry, Oetting en Slater (2009) komen tot de conclusie dat drinkende vrienden een significante voorspeller zijn voor alcoholconsumptie van een jongere. Naast modelling is ook sociale steun/druk een voorspellende factor voor alcoholgebruik. Een hoge mate van controle speelt een belangrijke rol in de alcoholconsumptie van adolescenten. Een onverschillige of permissieve houding van ouders waarbij weinig controle wordt uitgeoefend, correleert positief met het drinkgedrag van de jongere. Daarbij is het drinkgedrag problematischer, frequenter en intensiever dan wanneer ouders enigszins controle uitoefenen (Daemen, Van der Vorst & Engels, 2006). Van der Vorst, Engels, Deković, Meeus en Vermulst (2007) tonen aan dat alcohol specifieke regels sterk negatief gerelateerd zijn aan de alcoholconsumptie van adolescenten. Van belang is dus dat ouders enige druk uitoefenen op hun kinderen in de vorm van regels en controle. Deze druk verkleint de kans dat jongeren overmatig alcohol drinken, en kan daarom als steun gezien worden. In tegenstelling tot deze positieve druk, is het mogelijk dat jongeren negatieve druk ervaren van hun vrienden. Kuntsche et al. (2005) stellen in hun onderzoek dat de meeste jongeren vanwege sociale redenen drinken. Hierbij speelt peer pressure, oftewel de druk die jongeren van vrienden ervaren, een rol. Respondenten die aangaven vanwege sociale redenen te drinken, dronken meer dan respondenten die niet vanwege sociale redenen dronken en hadden daarbij ook meer alcohol gerelateerde problemen. Adolescenten met een slechte familieband, slechte binding aan school en veel alcohol consumerende vrienden gebruiken meer alcohol dan adolescenten met een goede familieband, goede binding aan school en weinig of geen alcohol consumerende vrienden.

1.2.3 Intentie

In de intentiefase zijn *goal setting* en *action planning*, en daarbij *zelfeffectiviteit*, belangrijke determinanten. De keuze van een jongere om al dan niet verantwoord alcohol te drinken wordt bepaald door de intentie. Deze intentie varieert van ‘Niet overwegen om verantwoord te drinken’ en ‘Overwegen om op korte termijn verantwoord te gaan drinken’ tot ‘Van plan zijn om op korte termijn verantwoord te gaan drinken’. In het model zijn deze overwegingen en plannen ondergebracht in drie fasen, namelijk 1) de pre contemplatieve fase, 2) de contemplatieve fase en 3) de voorbereidingsfase. Verantwoord drinkgedrag zal optreden wanneer een jongere ten eerste overweegt om verantwoord te gaan drinken, ten tweede van plan is om zijn of haar gedrag hier op aan te passen en ten derde een doel stelt met betrekking tot het gewenste gedrag.

1.2.4 Predispositiefactoren, informatiefactoren, vaardigheidsfactoren en barrières

Naast bewustzijns-, motivatie- en intentiefactoren spelen predispositiefactoren een rol in het I-Change Model. Dit zijn factoren die het ontstaan van bepaald gedrag bevorderen, zoals gedragsfactoren (bijvoorbeeld leefstijl), psychologische factoren (bijvoorbeeld persoonlijkheid), biologische factoren (bijvoorbeeld geslacht) en sociale en culturele factoren (bijvoorbeeld normen en waarden). Deze predispositiefactoren oefenen invloed uit op de motivatie factoren, en samen met informatiefactoren (via welke weg komt een boodschap) zijn ze van invloed op de bewustzijnsfactoren. Het hebben van specifieke vaardigheden, zoals de vaardigheid om specifieke acties te kunnen plannen en implementeren, kan de kans op gezond gedrag vergroten. Tot slot erkent het I-Change Model de invloed van individuele beperkingen/barrières. Deze barrières, zoals de beschikbaarheid en/of de prijs van alcohol en de naleving van de regelgeving rondom alcohol, kunnen een belemmering vormen voor het uitvoeren van gezond gedrag.

Wat persoonlijkheidskenmerken betreft zijn er een aantal die risicoverhogend werken ten aanzien van alcoholconsumptie onder jongeren; angstgevoeligheid, gevoelens van hopeloosheid, negatief denken, sensatie zoekend, nieuwsgierig naar nieuwe dingen zijn, impulsiviteit, lage eigenwaarde en hoge sensitiviteit voor genot (Snoek, Wits & Van der Stel, 2010). Naast deze persoonlijkheidskenmerken is de kans dat iemand (overmatig) alcohol gebruikt groter wanneer deze persoon ook andere genotsmiddelen gebruikt dan wanneer hij

of zij dit niet doet. Tevens een risicofactor voor overmatig alcoholgebruik, is de leeftijd waarop iemand begint met drinken. Hoe jonger de persoon begint, hoe groter de kans op overmatig alcoholmisbruik en alcoholafhankelijkheid (Grant & Dawson, 1997). Bij deze risicofactor is echter enige voorzichtigheid geboden, omdat niet met zekerheid vastgesteld kan worden dat de startleeftijd de variabele is die het alcoholgebruik beïnvloedt; onderliggende factoren, zoals verwaarlozing door ouders of invloed van slechte vrienden, kunnen namelijk de aanleiding zijn dat iemand vroeg begint met drinken.

Uit de literatuur blijkt verder dat adverteren over alcohol van invloed is op het alcoholgebruik van jongeren. Alcoholreclame draagt bij aan een verhoging van het maandelijks alcoholgebruik en binge drinken onder jongeren (Saffer & Dave, 2006). Ook manipuleert alcoholreclame de kwetsbaarheid van jongeren door hun percepties rondom alcohol te vormen, en daarmee de keuze om te drinken (Anderson, 2007). Anderson, De Bruijn, Angus, Gordon en Hastings (2009) stellen dat blootstelling aan media en commerciële communicatie geassocieerd is met de waarschijnlijkheid dat jongeren gaan drinken en dat jongeren die al drinken meer gaan drinken.

Concluderend kan gesteld worden dat de focus bij gedragsverandering voornamelijk moet liggen op bewustzijns-, motivatie- en intentiefactoren, omdat deze invloed uitoefenen op het gedrag. Om ervoor te zorgen dat jongeren hun alcoholconsumptie minderen, is het belangrijk om in te spelen op de determinanten kennis, risicoperceptie, cues to action, attitude, sociale invloed, zelfeffectiviteit en intentie.

1.3 Huidige interventies

Om het probleem rondom alcoholgebruik/misbruik bij de jeugd aan te pakken zijn er momenteel een aantal interventies. De manier waarop het probleem aangepakt wordt, verschilt per interventie en tevens bestaat er variatie in de doelen en bijbehorende doelgroepen. Onderstaand een overzicht van huidige dominante interventies en hun effectiviteit.

De gezonde school en genotmiddelen is een landelijke interventie die in 1990 is opgesteld door het Trimbos Instituut. Het doel van deze interventie is de preventie van het gebruik van genotmiddelen, waaronder alcohol. Daarbij richt Trimbos zich op leerlingen uit

groep 7 en 8 en leerlingen van 12 tot 18 jaar op het voortgezet onderwijs. De aanpak bestaat uit 4 verschillende onderdelen, die in samenhang met elkaar moeten worden uitgevoerd, namelijk 1) voorlichtingslessen over alcohol, roken en drugs, 2) het opstellen van een genotmiddelenreglement, 3) het signaleren en begeleiden van probleemgebruik en 4) participatie van de ouders. Eind jaren negentig is er onderzoek gedaan naar het effect van deze interventie (Cuijpers, Jonkers, De Weerd & De Jong, 2002). Hieruit bleek onder andere dat 2 jaar na de interventie nog steeds positieve effecten op het gebruik van alcohol aangetoond konden worden. Ook waren er positieve effecten op kennis, maar er was geen duidelijk bewijs dat er effecten waren op de attitude rondom middelengebruik en op zelfeffectiviteit. Volgens een andere evaluatie (Trimbos) is de stijging van het percentage leerlingen dat alcohol drinkt significant minder groot op scholen waar de interventie heeft plaatsgevonden. De intentie om te gaan drinken is lager en leerlingen zijn zich bewuster van de gezondheidsrisico's. Verder zijn er positieve effecten op de mate waarin leerlingen denken bestand te zijn tegen sociale druk. Momenteel loopt er een nieuw effectonderzoek, welke naar verwachting eind 2012 afgerond zal zijn.

De interventie *Preventie Alcoholgebruik Scholieren* (PAS) geeft invulling aan de onderdelen voorlichtingslessen en het betrekken van ouders van het project De Gezonde School en Genotmiddelen. Het doel van PAS is het uitstellen van alcoholgebruik onder jongeren door ouders te motiveren om regels te stellen en door het ontwikkelen van zelfcontrole en een gezonde attitude ten aanzien van alcoholgebruik bij jongeren. Deze interventie richt zich op jongeren tussen de 12 en 16 jaar en hun ouders. Het project bestaat uit 2 verschillende onderdelen. Het eerste onderdeel is gericht op de ouders en bestaat uit ouderavonden over de risico's van vroegtijdig alcoholgebruik en de rol van de ouders hierin. Het tweede onderdeel is gericht op de leerlingen en bestaat uit 4 digitale lessen in het eerste leerjaar en 1 herhalingsles in het tweede leerjaar. Leerlingen kunnen hierbij zowel individueel als gezamenlijk opdrachten maken, filmpjes kijken en vragen beantwoorden. Effectonderzoek naar de PAS interventie toont aan dat het beginnen met (zwaar) wekelijks drinken effectief uitgesteld kan worden tot 34 maanden als jongeren en ouders worden betrokken in de interventie. Echter, het betrekken van alleen jongeren of alleen ouders heeft geen invloed op het uitstellen van drinkgedrag.

Op tijd voorbereid is een project van Tactus Verslavingszorg, bestaande uit een e-learnprogramma, een aantal klassikale groepsopdrachten en een informatieavond en -site

voor ouders. Deze onderdelen beïnvloeden het gedrag via kennisoverdracht, bewustwording, attitudeverandering, het versterken van positieve sociale invloed en het versterken van de eigen effectiviteit. Tactus richt zich hierbij op leerlingen van groep 8 van de basisschool, hun ouders/verzorgers en leerkrachten. Het hoofddoel van de interventie met betrekking tot alcohol is dat na het doorlopen van het e-learnprogramma en de groepsopdrachten 70% van de leerlingen de intentie heeft het alcoholgebruik uit te stellen tot in ieder geval 16 jaar of nooit te gaan drinken. In 2006 is er een effectonderzoek naar deze interventie uitgevoerd (Ter Huurne, 2006). Hieruit bleek dat de kennis van leerlingen toeneemt door het e-learnprogramma. Er zijn echter vrijwel geen verschillen geconstateerd in verandering van gedragsdeterminanten (intentie, willingness, attitude, sociale invloed, zelfeffectiviteit en prototypes) tussen leerlingen die het e-learnprogramma hebben uitgevoerd en leerlingen die de interventie niet gevolgd hebben. Ook zijn leerlingen niet minder gaan drinken na de interventie (Sprakel, 2007).

Barcode is een interventie die ontwikkeld is door het Trimbos Instituut. De directe doelgroep is horecapersoneel, waaronder barmannen en -vrouwen, toiletpersoneel, portiers en horecaondernemers vallen. Medewerkers van horecabedrijven leren in een vier uur durende cursus wat zij kunnen doen om riskant gebruik van alcohol en drugs te voorkomen of te beperken. Het doel van deze interventie, welke onderdeel is van het programma Uitgaan, alcohol en drugs, is het creëren van een gezonde en veilige uitgaansomgeving om daarmee gezondheids- en veiligheidsproblemen door gebruik van alcohol en drugs in het uitgaanscircuit te voorkomen. Uit een evaluatie van Trimbos (2005/2006) blijkt dat deelnemers aan de interventie erg tevreden zijn over de cursus; ze beoordeelden deze gemiddeld met een 7,6. Het merendeel van de respondenten gaf aan door het volgen van de cursus de regels van verantwoord schenken te kennen (98%), te weten hoe ze kunnen weigeren alcohol te schenken aan dronken of minderjarige personen (92%) en te weten wat ze moeten doen wanneer regels overtreden worden (95%).

1.4 Smartconnection

Waar bovenstaande interventies zich richten op jongeren en hun omgeving (ouders, horecapersoneel), richt het project Smartconnection zich uitsluitend op jongeren. Een boodschap die door jongeren wordt overgedragen op andere jongeren wordt veel beter geaccepteerd dan een boodschap die door volwassenen wordt overgebracht op jongeren (Frehner, Pflug, Weinand & Wiss, 2004). Vernieuwend is ook dat de interventie gebaseerd is op een beloningssysteem. Jongeren zijn meer bereid om gezond gedrag te vertonen wanneer hieraan positieve consequenties vastzitten (Pinquart & Silbereisen, 2004). In juni 2011 is Tactus Verslavingszorg begonnen met de uitvoer van het project. Waar het project zich momenteel enkel in de regio IJsselland afspeelt, is het de bedoeling om het vanaf 2013 op nationaal niveau uit te voeren. Smartconnection is gericht op het verantwoord drinken van alcohol bij jongeren tussen 16 en 24 jaar met als doel het beïnvloeden van de beeldvorming rondom alcohol. Onder verantwoord drinken wordt verstaan maximaal 1 glas alcohol per gelegenheid voor meisjes, maximaal 2 glazen alcohol per gelegenheid voor jongens en maximaal 2 dagen per week alcohol drinken. Het doel is dus niet abstinentie, maar alcoholgebruik dat op genot is gebaseerd. De nadruk ligt niet op het straffen van ‘slecht’ gedrag, maar op het belonen van gewenst gedrag. Het doel tracht Tactus te bereiken door zich voornamelijk te richten op drie factoren, namelijk 1) het belonen van gewenst gedrag, 2) peer educators en 3) de fysieke omgeving.

1.4.1 Het belonen van gewenst gedrag

De eerste factor die van belang is om Smartconnection succesvol te maken en om dit succes te behouden, is het belonen van gewenst gedrag. Wanneer een jongere deelneemt aan Smartconnection kan hij of zij op het einde van een feest of evenement bij peer educators (zie 1.4.2.) een blaastest doen. De jongere verdient punten wanneer het promillage alcohol in het bloed minder dan 0,3 is. Als de jongere voldoende punten heeft, kunnen deze op www.smartconnection.nl ingeleverd worden tegen leuke prijzen. Zo kan er bijvoorbeeld gespaard worden voor een kappersbon, rijlessen of een tv-uitje.

Deze manier van belonen is een vorm van *contingency management*. Dit concept is gebaseerd op het principe van operant conditioneren; gedrag wordt gestuurd door straffen en belonen met als doel gezond gedrag te bevorderen. Bij het toepassen van contingency management is het van belang dat men objectief bewijs verkrijgt van abstinentie (of een

ander gedragsdoel) en dat men daarbij een beloning geeft wanneer gewenst gedrag wordt bereikt terwijl deze beloning uitblijft wanneer het gewenste gedragsdoel niet wordt behaald (Petry, 2000). Jansen (2010) heeft in opdracht van Tactus Verslavingszorg vanuit de Universiteit Twente onderzoek gedaan naar de impact van materiële beloningen op middelengebruik bij jongeren tussen 16 en 25 jaar. Uit de resultaten bleek dat keuze van gedrag gekoppeld aan beloning van invloed is op de effectiviteit. Een interventie waarbij de beloning een duidelijke relatie heeft met het gewenste gedrag is effectiever dan een interventie waarbij de relatie minder duidelijk is. Wat verder blijkt uit het onderzoek van Jansen, is dat het belonen van gewenst gedrag op korte termijn effect heeft, maar dat het effect verdwijnt wanneer het gewenste gedrag niet langer beloond wordt. Alle onderzochte studies bleken effectief te zijn op korte termijn (< 6 maanden). Een significant effect na 6 maand of langer ten opzichte van de controlegroep bleek echter zeldzaam, en wanneer het effect er al was dan was dit erg laag.

1.4.2 *Peer educators*

Peer educators zijn jongeren die structureel bij Smartconnection betrokken zijn. Ze krijgen scholing in communicatie, het overdragen van kennis, omgaan met agressie en het professioneel mixen van alcoholvrije drankjes. De boodschap die ze overdragen is ‘drink met mate, omdat je er van geniet en niet om zo snel mogelijk zo veel mogelijk alcohol naar binnen te werken’. De kerngedachte achter het inzetten van peers is dat jongeren van elkaar leren en dat een boodschap veel beter door jongeren geaccepteerd wordt wanneer deze boodschap van andere jongeren komt dan wanneer deze boodschap van volwassenen komt (Frehner, Pflug, Weinand & Wiss, 2004).

1.4.3 *Fysieke omgeving*

Smartconnection hanteert een preventiecode die voorwaarden bevat waaraan een feest of evenement moet voldoen. Daarbij worden er afspraken gemaakt tussen Smartconnection en de aanbieder/eigenaar van het feest of evenement om op die manier verantwoord drinken te vergemakkelijken. Voorbeelden van afspraken zijn het dragen van polsbandjes, geen happy hours en minstens 3 alcoholvrije, hippe drankjes in het aanbod. Tevens beschikt Smartconnection over een bar. Deze bar wordt geplaatst op een feest of evenement en hier

maken de peer educators verschillende alcoholvrije cocktails. Ook kunnen jongeren die deel willen nemen aan het project zich hier registreren.

De voorloper van Smartconnection is van oktober 2006 tot februari 2007 uitgevoerd in Zwitserland onder de naam Go4Points. Van de 1800 deelnemers is een kwart minder gaan drinken, voelde driekwart zich sterker om niet of minder te drinken en vonden allen het beloningssysteem aantrekkelijk.

1.5 Onderzoeksvragen

Tactus heeft als doel om Smartconnection na 2012 een duidelijke plaats te geven in het regionale aanbod. Het is daarom belangrijk om aan te tonen dat de interventie daadwerkelijk effectief is. Omdat de interventie nog in de beginfase zit en omdat er nog geen onderzoek is gedaan naar de effectiviteit zijn de vragen die centraal staan in dit onderzoek de volgende:

- Zijn er significante verschillen op psychosociale variabelen, demografische gegevens en drinkgedrag tussen jongeren die wel deelnemen aan Smartconnection en jongeren die niet deelnemen?
- Welke determinanten hangen samen met alcoholgebruik bij jongeren in de leeftijd van 16-24 jaar?
- Hoe denken deze jongeren over het beloningssysteem waar Smartconnection op gebaseerd is?

Dit onderzoek beschrijft een voormeting; op de lange termijn zullen er meerdere metingen gedaan moeten worden om het effect van Smartconnection duidelijk in beeld te kunnen brengen.

Methode

2.1 Respondenten

2.1.1 *Werving*

De respondenten voor dit onderzoek zijn geworven in een café te Zwolle. Er was hier sprake van een doelgerichte selectie, omdat personen die niet in dit café waren geen kans hadden om mee te doen. Er is gekozen voor dit café, omdat hier de Smartconnection bar aanwezig was, en omdat hier de kans het grootst was dat er jongeren aanwezig waren die ingeschreven stonden bij Smartconnection. Ook werd verondersteld dat de jongeren die hier komen binnen de doelgroep van Smartconnection vallen; jongeren onder de 16 jaar mogen immers niet naar binnen.

Naast deze manier van werven, is ervoor gekozen om een link naar de vragenlijst op de website van Smartconnection te zetten. Het doel hiervan was om meer jongeren te bereiken die deelnemen aan het project, omdat er verondersteld werd dat voornamelijk deelnemende jongeren de website bezoeken.

2.1.2 *Demografische gegevens*

In totaal namen 69 jongeren deel aan het onderzoek, waarvan 36 jongens en 33 meisjes. Van deze 69 respondenten vielen er 20 in de onderzoeksgroep en 49 in de controlegroep. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 18,1 jaar met een minimum van 15 en een maximum van 26. Alle respondenten, met uitzondering van 1, gaven aan wel eens alcohol gedronken te hebben, waarbij de gemiddelde startleeftijd 12,7 jaar was. Per persoon werden er gemiddeld 17,4 glazen alcohol per week gedronken, waarvan 3,7 doordeweeks en 13,7 in het weekend. Het merendeel volgde een MBO opleiding (55,1%), gevolgd door VMBO (17,4%) en HBO (15,9%). Van alle respondenten was 37,7% woonachtig Zwolle, de overige 62,3% was erg uiteenlopend, maar kwam wel voornamelijk uit de omgeving.

Tabel 2.1: *Samenstelling van de Respondenten (N=69)*

		N	%
Deelname	<i>Ja</i>	20	29,0
	<i>Nee</i>	49	71,0
Geslacht	<i>Jongen</i>	36	52,2
	<i>Meisje</i>	33	47,8
Leeftijd	<i>16 en jonger</i>	18	26,0
	<i>17</i>	13	18,8
	<i>18</i>	15	21,7
	<i>19</i>	13	18,8
	<i>20 en ouder</i>	10	14,3
Opleiding	<i>VMBO-MBO</i>	50	72,5
	<i>HAVO-HBO</i>	15	21,7
	<i>VWO-WO</i>	3	4,3
	<i>Geen</i>	1	1,4
Woonplaats	<i>Zwolle</i>	26	37,7
	<i>Overig</i>	43	62,3
Startleeftijd	<i>10 en jonger</i>	8	11,9
	<i>11</i>	6	9,0
	<i>12</i>	9	13,4
	<i>13</i>	15	22,4
	<i>14</i>	12	17,9
	<i>15</i>	13	19,4
	<i>16 en ouder</i>	4	6,0
Gemiddeld aantal glazen	<i>Doordeweeks</i>	3,7	21,3
	<i>Weekend</i>	13,7	78,7
	<i>Totaal</i>	17,4	100

2.2 Procedure

De dataverzameling vond plaats op twee vrijdagmiddagen in een café te Zwolle. Voor deze vrijdagmiddagen is gekozen, omdat de Smartconnection bar er op deze dagen aanwezig was. Op die manier was de kans het grootst dat de aanwezige personen van het project gehoord hadden of zelfs deelnamen. Op het begin van de eerste middag was het gedeelte waar de Smartconnection bar stond nog niet open. Daarom gingen de afnemers van de vragenlijsten (drie personen) actief het café in. Aan de aanwezige personen werd individueel gevraagd of ze een vragenlijst zouden willen invullen over uitgaan. Er werd bewust voor gekozen om niet

te zeggen dat de vragenlijst over alcoholgebruik ging, om te voorkomen dat dit jongeren zou afschrikken of dat ze sociaal wenselijke antwoorden zouden geven. Ook werd verteld dat de jongeren door de vragenlijst in te vullen kans maakten op een waardebon voor een kleding- of mediawinkel ter waarde van 15 euro. De jongeren die bereid waren om de vragenlijst in te vullen, konden dit doen op een rustige plek aan de bar. Wanneer iemand aangaf de vragenlijst niet in te willen vullen, werd gevraagd of hij/zij dan zijn/haar e-mailadres zou willen noteren, zodat de vragenlijst op een later moment online toegestuurd kon worden. Na het openen van de Smartconnection bar werden er ook vanaf daar respondenten geworven. Hier werd een rustige plek gecreëerd zodat respondenten tijdens het invullen van de vragenlijst zo min mogelijk afgeleid werden.

Tijdens de tweede middag in *Timeless* werd er besloten dat het van belang was om zoveel mogelijk deelnemers (in plaats van jongeren voor de controlegroep) te werven. Daarom bleven de afnemers van de vragenlijsten dicht bij de Smartconnection bar, zodat geen enkele inschrijving gemist zou worden. De beloning is hierop aangepast; deelnemers aan het project die bereid waren om de vragenlijst in te vullen, kregen hiervoor 5 punten extra bijgeschreven op hun saldo.

Omdat er werd verwacht dat de link op de website minder respons op zou leveren, maakten de jongeren hier kans op een iets grotere prijs om het aantrekkelijker te maken (bon t.w.v. 25 euro). Deze zou per 25 personen verloot worden in plaats van per 15 personen. Echter, de vragenlijst online werd zo weinig ingevuld (4 keer) dat ervoor is gekozen om de beloning hiervoor te laten vervallen.

2.3 Instrument

Om te meten in hoeverre Smartconnection effect heeft, is er een vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst is gebaseerd op het *I-Change Model* (De Vries et al., 2003). Er is gekozen en kwantitatieve methode in de vorm van een vragenlijst, omdat dit qua afnemen minder tijdrovend is dan andere methoden (kwalitatief onderzoek, interview) en daardoor meer jongeren bereikt kunnen worden. Ook kunnen er relatief veel vragen gesteld worden. Voor elke factor in het model zijn vragen of stellingen geformuleerd. Voor de analyse zijn de negatief geformuleerde items gehercodeerd en is er op de zo verkregen data een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De maat die hiervoor gebruikt is, is Cronbach's Alpha.

Als ondergrens is een minimale alpha van 0.5 gehanteerd. Na het bepalen van de betrouwbaarheid van de constructen is voor elke schaal de gemiddelde score berekend door de itemscores op te tellen en te delen door het aantal items van de schaal.

Omdat er tussen jongens en meisjes een verschil bestaat in het afbreken van alcohol in het lichaam heeft het drinken van één standaardglas alcohol voor meisjes hetzelfde effect als het drinken van twee standaardglazen alcohol voor jongens. Om die reden zijn er twee verschillende versies van de vragenlijst opgesteld. Verantwoord drinken houdt bij meisjes in geen of niet meer dan één standaardglas alcohol en bij jongens geen of niet meer dan twee standaardglazen alcohol. Wanneer een meisje meer drinkt dan 4 glazen alcohol en een jongen meer drinkt dan 5 glazen alcohol spreken we van ‘binge drinken’.

2.3.1 Bewustzijnsfactoren

Bewustzijnsfactoren werden gemeten door verschillende items over *risicoperceptie* ($\alpha = .76$). Bij de items ‘gezond (1) – ongezond (5)’, ‘slim (1) – dom (5)’ en ‘ongevaarlijk (1) – gevaarlijk (5)’ werd de respondenten door middel van een 5-point Likert scale gevraagd naar hun mening over het drinken van maximaal 1 of 2 glazen alcohol op een uitgaansavond.

2.3.2 Motivatie factoren

Voor attitude, sociale invloed en zelfeffectiviteit werden verschillende vragen en stellingen opgesteld. *Attitude* ($\alpha = .65$) werd gemeten door te vragen hoe de respondent het vond als hij/zij maximaal 1 of 2 glazen alcohol zou drinken op een uitgaansavond. Respondenten konden hun mening geven door middel van een vijfpuntenschaal met de items ‘normaal (1) - niet normaal (5)’, ‘goed (1) - niet goed (5)’, ‘gezellig (1) – ongezellig (5)’ en ‘stoer (1) - niet stoer (5)’.

Sociale invloed werd opgedeeld in meerdere factoren. *Sociale norm* ($\alpha = .66$) werd gemeten door de stellingen ‘Ik zou het verkeerd vinden als ik meer dan één/twee standaardglazen alcohol zou drinken op één uitgaansavond’, ‘Ik zou me schuldig voelen als ik meer dan één/twee standaardglazen alcohol zou drinken op één uitgaansavond’ en ‘Ik ben ervan overtuigd dat ik niet meer dan één/twee standaardglazen alcohol drink of zal drinken op een uitgaansavond’. Hierbij werd respondenten naar hun mening gevraagd op een vijfpuntenschaal van ‘helemaal mee oneens (1)’ tot ‘helemaal mee eens (5)’. Door de

stellingen ‘Mijn ouders vinden dat ik geen of niet meer dan één/twee standaardglazen alcohol moet drinken op een uitgaansavond’ en ‘Mijn vrienden/vriendinnen vinden dat ik geen of niet meer dan één/twee standaardglazen alcohol moet drinken op een uitgaansavond’ werd gemeten wat de *invloed van significante anderen* ($\alpha = .30$) was. Respondenten konden hun mening geven op een vijfpuntenschaal van ‘helemaal niet waar (1)’ tot ‘helemaal waar (5)’. Om te meten of respondenten *sociale druk* ervoeren werd de vraag ‘Hoe vaak proberen je vrienden/vriendinnen je over te halen om meer dan één/twee standaardglazen alcohol te drinken op een uitgaansavond’ gesteld. Hier werd wederom gebruik gemaakt van een vijfpuntenschaal (van ‘helemaal nooit (1)’ tot ‘heel vaak (5)’). De vraag ‘Hoeveel van je beste vrienden/vriendinnen drinken meer dan één/twee standaardglazen alcohol op een uitgaansavond’ werd gesteld om de *descriptieve norm* te meten. Tot slot werd *prototype willingness* ($\alpha = .57$) gemeten door te vragen wat respondenten zouden doen wanneer ze al één/twee glazen alcohol ophebben en dan een drankje met alcohol aangeboden kregen. De antwoordopties waren ‘Het drankje aannemen en opdrinken’, ‘Het drankje aannemen en vervolgens wegzetten’, ‘Even weggaan (bv. naar de wc)’ en ‘Nee, bedankt’ zeggen en het drankje niet aannemen’. Antwoord kon worden gegeven op een vijfpuntenschaal van ‘zeker niet (1)’ tot ‘zeker wel (5)’.

Zelfeffectiviteit ($\alpha = .74$) werd gemeten door een vraag met vier verschillende stellingen: ‘Geen of minder dan twee/drie standaardglazen alcohol drinken op een avond, is voor mij ...’, ‘Zelf veel minder alcohol drinken dan mijn vrienden of vriendinnen, is voor mij ...’, ‘Een drankje met alcohol weigeren als ik dat aangeboden krijg, is voor mij ...’ en ‘Uitleggen waarom ik geen of weinig alcohol wil drinken, is voor mij ...’. Respondenten konden antwoord geven op een vijfpuntenschaal van ‘makkelijk (1)’ tot ‘moeilijk (5)’.

2.3.3 Intentie factoren

Voor het meten van de intentie werd er gevraagd naar *toekomstige plannen met betrekking tot verantwoord drinken* (‘Ik ben van plan de komende 12 maanden geen of hooguit één/twee standaardglazen alcohol te drinken op een uitgaansavond’) en *binge drinken* (‘Ik ben van plan de komende 12 maanden minder dan vijf/zes standaardglazen alcohol te drinken op een uitgaansavond’). Hierbij werd gebruik gemaakt van een vijfpuntenschaal van ‘helemaal oneens (1)’ tot ‘helemaal eens (5)’. Intentie tot verantwoord drinken wordt in dit essay

afgekort tot 'VD-intentie', intentie tot niet binge drinken wordt 'non-BD-intentie' genoemd. Ook werd er gemeten wat de intentie van respondenten was met betrekking tot deelname aan Smartconnection. Wanneer respondenten niet ingeschreven stonden bij Smartconnection, was de volgende vraag 'Ben je van plan om mee te doen aan Smartconnection?'. Antwoord kon gegeven worden op een vijfpuntenschaal van 'zeker niet (1)' tot 'zeker wel (5)'.

2.3.4 Predispositiefactoren, informatiefactoren, vaardigheidsfactoren en barrières

Om te onderzoeken of *demografische gegevens* een rol spelen in het drinkgedrag van jongeren is er allereerst gevraagd naar leeftijd, opleiding en woonplaats.

Tevens werd respondenten gevraagd antwoord te geven op 5 stellingen, om *reward sensitivity* ($\alpha = .71$) (=hoe gevoelig iemand is voor beloningen) te meten ('Als ik iets leuks meemaak, heeft dat duidelijk invloed op me', 'Als ik ergens een buitenkansje zie, word ik meteen enthousiast', 'Als ik iets goed doe, wil ik er graag mee doorgaan', 'Als ik iets krijg wat ik wil, voel ik me opgewonden en energiek' en 'Als ik een wedstrijd zou winnen, zou ik erg enthousiast zijn'). Antwoordmogelijkheden waren 'klopt niet (1)', 'klopt een beetje (2)', 'klopt (3)' en 'klopt helemaal (4)'.

2.3.5 Gedrag

Ook zijn er een aantal vragen gesteld met als doel het meten van het huidige drinkgedrag van de respondenten. Van de respondenten werd gevraagd of ze wilden aangeven of ze wel eens alcohol gedronken hadden. Zo ja, dan was de volgende vraag op welke leeftijd dit voor het eerst gebeurde ('Ik was toen ... jaar.') Om te meten wanneer jongeren dronken, werd gevraagd op hoeveel van de vier doordeweekse dagen respondenten dronken en op hoeveel van de drie weekenddagen. Daarbij moesten ze aangeven hoeveel standaardglazen ze dan meestal dronken op zo'n doordeweekse dag of weekenddag, waarbij de antwoordopties liepen van '0 glazen per dag' tot '11 glazen of meer per dag' voor een doordeweekse dag en van '0 glazen per dag' tot '20 glazen of meer per dag' voor een weekenddag. Met deze gegevens werd het gemiddelde totale alcoholgebruik van jongeren berekend. Vervolgens werd gevraagd of respondenten wel eens meer dan 1 of 2 standaardglazen dronken bij 1 gelegenheid en hoe vaak dat dan was voorgekomen in de afgelopen vier weken (van 'nooit (1)' tot '9 keer of vaker (10)'). Dezelfde vraag werd gesteld over meer dan 4 of 5 glazen, om

het concept 'binge drinking' te meten. De volgende vraag met betrekking tot huidig drinkgedrag was of de respondenten wel eens aan 'indrinken' deden, en zo ja, hoeveel standaardglazen ze dan dronken tijdens het indrinken op een gemiddeld avondje uit. De antwoordopties liepen van '0 standaardglazen (1)' tot 'meer dan 20 standaardglazen (11)'. Vervolgens werd er gevraagd of de respondenten een afspraak hadden met iemand dat ze tot een bepaalde leeftijd geen alcohol zullen drinken of een afspraak over de maximale hoeveelheid die ze drinken, wat die afspraak inhield en of er een beloning aan gekoppeld was (en zo ja, welke beloning). Tot slot werd er gevraagd of en hoe vaak respondenten een keet bezochten, met antwoordopties die liepen van 'nooit (1)' tot 'elke dag (7)'.

2.3.6 Vragen met betrekking tot Smartconnection

De laatste vragen van de vragenlijst gingen specifiek over het project Smartconnection. Ten eerste werd er gevraagd of de respondent geregistreerd stond bij Smartconnection. Was dit niet het geval, dan werd er gevraagd naar de reden waarom de respondent niet mee deed. Ook moesten de respondenten hun *mening over het beloningssysteem* geven. Na de vraag 'Wat vind jij van het idee achter Smartconnection, dat jongeren beloningen kunnen sparen als ze bij het uitgaan 'Smart' (dus weinig of geen alcohol) drinken?' volgden er vijf stellingen. Hierbij konden jongeren op een vijfpuntenschaal van 'helemaal oneens (1)' tot 'helemaal eens (5)' aangeven in hoeverre ze vonden dat het idee achter Smartconnection 1) leuk is, 2) slim is, 3) overbodig is, want Smart drinken is normaal en hoeft niet beloond te worden, 4) niks zal uitmaken, want jongeren gaan ook vaak uit op plekken waar niet gespaard kan worden, 5) kinderachtig is. Ook werd gevraagd naar de *mening over de naam 'Smart' drinken* ($\alpha = .77$). Voor het meten hiervan werd er gebruik gemaakt van de items 'Duidelijk (1) – Onduidelijk (5)', 'Goed (1) – Slecht (5)', 'Makkelijk (1) – Moeilijk (5)', 'Leuk (1) – Niet leuk (5)' en 'Spannend (1) – Saai (5)'. Als laatst werd gevraagd of de respondenten een leuke naam wisten voor het drinken van weinig alcohol (in plaats van 'Smart' drinken).

2.4 Analyse

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, is de verkregen data met SPSS geanalyseerd. Allereerst is er een sociaal demografische analyse gedaan, waarbij er een aantal kruistabellen met frequenties van de samenstelling van de respondenten is opgesteld. Daarna zijn er gemiddelden van alle psychosociale variabelen, demografische gegevens en drinkgedrag berekend, van zowel deelnemers aan Smartconnection als niet-deelnemers, en is er door middel van een t-toets en een chi-kwadraattoets bekeken of er significante verschillen bestonden tussen de onderzoeks- en controlegroep. Hierbij is als ondergrens een minimaal significantieniveau van 0.10 gehanteerd. De variabelen die significant bleken te zijn, zijn vervolgens middels een logistische regressieanalyse op deelname onderzocht op verklarende waarde. Daarnaast is er door middel van een correlatieanalyse onderzocht welke determinanten samenhangen met totaal alcoholgebruik en onverantwoord drinkgedrag. Een regressieanalyse is toegepast op de determinanten die een significante relatie met totaal alcoholgebruik en onverantwoord drinkgedrag bleken te hebben; op deze manier is bekeken welke determinanten een verklarende waarde hadden en zo ja, hoe groot die verklarende waarde was. Tot slot is er door middel van kruistabellen bekeken hoe jongeren denken over het idee achter Smartconnection.

Resultaten

3.1 Verschillen tussen deelnemers aan Smartconnection en niet-deelnemers

Uit de analyses is gebleken dat er significante verschillen tussen deelnemers en niet-deelnemers bestaan op de distale variabelen geslacht, afspraken over alcohol en keetbezoek, en de proximale variabelen persoonlijke norm en VD-intentie (intentie tot verantwoord drinken) (Tabel 3.1).

Wat betreft demografische gegevens houdt dit in dat er relatief gezien meer jongens deelnemen aan Smartconnection dan meisjes. Wat betreft de overige demografische variabelen zijn er geen significante verschillen aangetoond.

Hoewel verwacht werd dat deelnemers minder drinken dan niet-deelnemers, is dat in dit onderzoek niet aangetoond. Ook de overige verschillen op de aan drinkgedrag gerelateerde variabelen blijken niet significant, met uitzondering van de variabele keetbezoek. Jongeren die vaker keten bezoeken, zijn op basis van de gevonden resultaten eerder geneigd om deel te nemen aan Smartconnection dan jongeren die minder vaak keten bezoeken. Daarnaast hebben jongeren die niet deelnemen vaker een afspraak over de hoeveelheid alcohol die ze drinken dan jongeren die deelnemen.

Het blijkt tevens dat er significante verschillen in persoonlijke norm bestaan tussen jongeren die deelnemen en jongeren die niet deelnemen. Zoals verwacht is de persoonlijke norm ten aanzien van alcohol bij deelnemers gunstiger dan bij niet-deelnemers. Ook hebben jongeren die deelnemen gemiddeld meer de intentie om het komende jaar verantwoord te drinken dan jongeren die niet deelnemen. Echter, hoewel het verschil significant is, scoren beide groepen laag op deze variabele. De VD-intentie is bij deelnemers in iets sterkere mate aanwezig, maar nog niet erg overtuigend.

Tabel 3.1: Verschillen tussen Deelnemers (N=20) en Niet-Deelnemers (N=48)

	Deelnemers		Niet-deelnemers		T-toets	
	M	SD	M	SD	T-waarde	Sig. ¹
Demografische gegevens						
<i>Leeftijd</i>	18.20	1.67	18.02	2.31	-.32	ns
<i>Opleiding</i>	2.50	0.69	2.29	0.61	-1.27	ns
Psychosociale variabelen (t.a.v. Smart drinken)						
<i>Attitude</i>	2.49	0.71	2.69	0.83	.82	ns
<i>Zelfeffectiviteit</i>	3.91	0.86	3.63	1.07	1.07	ns
<i>Persoonlijke norm</i>	1.87	0.81	1.56	0.62	-2.14	.04
<i>Prototype willingness</i>	4.03	0.84	4.15	0.68	.73	ns
<i>Subjectieve norm/ ouders</i>	2.83	1.20	2.61	1.34	-.40	ns
<i>Subjectieve norm/ vrienden</i>	1.78	1.06	1.68	0.77	-.47	ns
<i>Sociale druk</i>	2.55	1.47	2.47	1.50	-.07	ns
<i>Descriptieve norm</i>	4.10	1.29	4.33	1.17	.74	ns
<i>VD-intentie²</i>	1.61	0.78	1.30	0.51	-2.60	.01
<i>Non-BD-intentie³</i>	2.17	1.04	2.14	1.25	-.45	ns
<i>Reward sensitivity</i>	2.84	0.58	3.03	0.52	1.20	ns
Drinkgedrag						
<i>Startleeftijd</i>	12.72	2.59	12.68	2.92	-.05	ns
<i>Glazen doordeweeks</i>	4.10	7.73	3.63	6.47	-.11	ns
<i>Glazen weekend</i>	14.22	5.61	13.61	6.78	-.10	ns
<i>Glazen totaal</i>	18.28	10.50	17.24	10.82	-.13	ns
<i>Afgelopen maand onverantwoord⁴</i>	4.72	2.78	4.18	2.56	-.64	ns
<i>Afgelopen maand BD⁵</i>	3.61	2.15	3.37	2.60	-.32	ns
<i>Indrinken</i>	8.39	7.11	10.33	7.21	.99	ns
<i>Keetbezoek</i>	1.78	1.86	0.86	1.38	-1.83	.07
		% Deelnemers		% Niet-deelnemers	X²	Sig.¹
<i>Geslacht</i>	Jongen	38.9		61.1	3.59	.06
	Meisje	18.2		81.8		
<i>Woonplaats</i>	Zwolle	26.9		73.1	.09	ns
	Anders	30.2		69.8		
<i>Een afspraak hebben</i>	Wel	7.1		92.9	4.07	.04
	Niet	34.5		65.5		

¹ Sig. is tweezijdig, ² Intentie om komend jaar minder dan 2/3 glazen alcohol per gelegenheid te drinken, ³ Intentie om komend jaar minder

dan 5/6 glazen alcohol per gelegenheid te drinken, ⁴ Aantal keer dat iemand afgelopen maand meer dan 1 of 2 glazen alcohol per

gelegenheid heeft gedronken, ⁵ Aantal keer dat iemand afgelopen maand meer dan 4 of 5 glazen alcohol per gelegenheid heeft gedronken

Middels een logistische regressieanalyse is onderzocht of de variabelen die correleren met deelname unieke verklarende waarde hebben of dat ze volledig gemedieerd worden door andere variabelen (Tabel 3.2). In block 1 is allereerst de distale factor geslacht toegevoegd. Dit is een ultieme factor die vast ligt en waarin geen verandering mogelijk is. Er is een lichte significante invloed gevonden. De R^2 van Nagelkerke geeft hierbij een proportie verklaarde variantie van 7%. Geslacht blijkt in dit model een significante verklarende determinant voor deelname te zijn. Dit wil zeggen dat bij jongens de kans groter is dat ze deelnemen aan Smartconnection dan bij meisjes. Dit significante effect verdwijnt echter in block 2, waar de distale variabelen het hebben van een afspraak en keetbezoek worden toegevoegd. Deze toevoeging heeft een toename van 12% van de verklaarde variantie tot gevolg. Daarnaast blijkt de toevoeging van het hebben van een afspraak en keetbezoek significant. Beide variabelen blijken in dit model echter geen significante verklarende waarde te hebben voor deelname. Tot slot worden in block 3 de proximale variabelen persoonlijke norm en VD-intentie toegevoegd. De R^2 van Nagelkerke neemt hierdoor toe met 17% en tevens blijkt deze laatste toevoeging significant te zijn. In het uiteindelijke model blijken het hebben van een afspraak over alcohol, keetbezoek en de VD-intentie significante unieke verklarende waarde te hebben voor deelname. Het hebben van een afspraak staat in negatieve samenhang met deelname. Men kan uit de analyse afleiden dat de kans op deelname $1/0,07=14,8$ keer kleiner is voor jongeren die een afspraak hebben dan voor jongeren die geen afspraak hebben. Omdat het betrouwbaarheidsinterval echter erg breed is, is de kans groot dat het verschil in werkelijkheid kleiner is. Keetbezoek vertoont een positieve samenhang met deelname. Een hogere mate van keetbezoek geeft een 58 procent verhoogde kans op deelname. De derde en laatste verklarende variabele is de VD-intentie. Wanneer iemand van plan is om het komende jaar minder te drinken dan 2 of 3 glazen alcohol op een avond, geeft dit een 3,57 maal verhoogde kans op deelname. Ook hier is echter het betrouwbaarheidsinterval erg breed, waardoor de nauwkeurigheid van het resultaat kleiner is.

Tabel 3.2: Logistische Regressieanalyse op Deelname (N=68)

	Block 1	Block 2	Block 3
	OR (95% BI)	OR (95% BI)	OR (95% BI)
<i>Geslacht</i> (1=j, 2=m)	.36* (.12 – 1.10)	.54 (.17 – 1.78)	.66 (.19 – 2.36)
<i>Afspraak</i> (0=niet, 1=wel)		.19 (.02 – 1.56)	.07** (.01 -.99)
<i>Keetbezoek</i>		1.34 (.95 – 1.89)	1.58** (1.06 – 2.35)
<i>Persoonlijke norm</i>			1.61 (.55 – 4.72)
<i>VD-intentie</i> ¹			3.57* (.99 – 12.84)
<i>R</i> ²	.07	.19	.36
<i>P</i>	.07	.02	.00
ΔR^2		.12	.17
Δp		.04	.01

¹ Intentie om het komende jaar niet meer dan 1(m) of 2(j) glazen alcohol op een gelegenheid te drinken

* = $p < .10$, ** = $p < .05$

3.2 Determinanten voor alcoholgebruik

Om te onderzoeken welke determinanten samenhangen met alcoholgebruik is er gekeken naar correlaties tussen totaal alcoholgebruik en de overige variabelen. Omdat de cognities in dit specifieke onderzoek gebaseerd zijn op het criterium verantwoord drinken (niet meer dan 1 of 2 glazen alcohol op een avond), is er tevens onderzocht of en welke correlaties er bestaan tussen de variabele onverantwoord drinken en de overige variabelen (Tabel 3.3). Het blijkt dat er overeenkomsten zijn qua determinanten voor totaal alcoholgebruik en onverantwoord drinken, maar dat er ook verschillen bestaan. Er zijn zes variabelen die zowel met totaal alcoholgebruik als met verantwoord drinken blijken te correleren, namelijk geslacht, opleiding, startleeftijd, non-BD-intentie, persoonlijke norm en het hebben van een afspraak. Daarbij zijn de correlaties over het algemeen sterker voor totaal alcoholgebruik dan voor onverantwoord drinken.

Wat opvalt, is dat er een erg sterke samenhang blijkt te zijn tussen totaal alcoholgebruik en startleeftijd. Wanneer iemand op jonge leeftijd begint met het drinken van alcohol, is de kans groot dat deze persoon meer drinkt, en tevens meer onverantwoord drinkt,

dan iemand die pas op latere leeftijd begint met het drinken van alcohol. Tevens is er een sterke significante correlatie gevonden tussen totaal alcoholgebruik en de non-BD-intentie. Ook hangt deze intentie samen met onverantwoord drinken, maar iets minder sterk. Wat opmerkelijk is, is dat opleidingsniveau in dit onderzoek positief blijkt te correleren met totaal alcoholgebruik en onverantwoord drinken. Al zijn deze correlaties niet erg sterk, ze zijn wel significant. Tot slot is het hebben van een afspraak gunstig voor de totale alcoholconsumptie. Daarbij drinken jongeren die een afspraak hebben over alcohol meer verantwoord dan jongeren die geen afspraak hebben.

De overeenkomstige determinanten voor beide afhankelijke variabelen zijn niet moeilijk te verklaren. Totaal alcoholgebruik en verantwoord drinken zijn per slot van rekening beide maten voor alcohol en hangen sterk samen. Echter, er zijn ook een aantal variabelen die wel correleren met de ene afhankelijke variabele en niet met de andere. Deze verschillen zijn lastiger te verklaren. Allereerst wordt beschreven op welke variabelen deze verschillen bestaan; in de discussie wordt hier verder op in gegaan.

Het meest opvallend is dat prototype willingness samenhangt met onverantwoord drinken, maar niet met totaal alcoholgebruik. Ook de VD-intentie heeft significant invloed op de variabele onverantwoord drinken. Bij de overige verschillen geldt dat de onafhankelijke variabelen wel samenhangen met totaal alcoholgebruik, maar niet met onverantwoord drinken. Zo hangt attitude significant samen met de totale alcoholconsumptie. Een hogere score op de variabele attitude (ten aanzien van alcohol) gaat gepaard met een hogere mate van alcoholgebruik. Ook zelfeffectiviteit correleert met totale alcoholconsumptie. Zoals verwacht drinkt iemand die zichzelf in staat acht om weinig te drinken minder dan iemand die zichzelf hiertoe niet in staat acht. Tot slot speelt sociale druk een rol bij totale alcoholconsumptie, in de zin dat jongeren die meer sociale druk ervaren meer alcohol drinken.

Wat betreft correlaties met gedrag, blijken de totale alcoholconsumptie en het onverantwoord drinken van alcohol sterk samen te hangen met het aantal keren dat iemand de norm van binge drinken overschrijdt. Dit is niet opmerkelijk; het totale alcoholgebruik zal omhoog gaan naarmate iemand vaker de norm van binge drinken overschrijdt. Daarnaast drinkt iemand vanzelfsprekend onverantwoord wanneer hij of zij voldoet aan de criteria voor binge

drinken. Een andere maat voor alcoholgebruik, indrinken, hangt tevens positief samen met de variabelen totaal alcoholgebruik en verantwoord drinken. Tot slot drinken jongeren die vaak keten bezoeken meer dan jongeren die niet of minder vaak in keten te vinden zijn, maar is de relatie tussen keetbezoek en onverantwoord drinken niet significant.

Tabel 3.3: *Correlaties tussen Alcoholgebruik en Demografische Gegevens, Psychosociale Variabelen en Drinkgedrag (N=65)*

	Totaal alcoholgebruik ¹	Onverantwoord drinken ²
Demografische gegevens		
<i>Deelname (0=niet, 1=wel)</i>	.02	.08
<i>Geslacht (1=j, 2=m)</i>	-.27**	-.17*
<i>Leeftijd</i>	.03	.05
<i>Opleiding</i>	.16*	.19*
<i>Woonplaats (1=Zwolle, 2=anders)</i>	-.08	.02
Psychosociale determinanten (tav Smart drinken)		
<i>Attitude</i>	.25**	.12
<i>Zelfeffectiviteit</i>	-.27**	-.15
<i>Persoonlijke norm</i>	-.18*	-.21**
<i>Prototype willingness</i>	.12	.32***
<i>Subjectieve norm / ouders</i>	-.01	.03
<i>Subjectieve norm / vrienden</i>	.05	-.08
<i>Sociale druk</i>	.17*	.06
<i>Descriptieve norm</i>	-.15	.01
<i>VD-intentie³</i>	-.09	-.18*
<i>Non-BD-intentie⁴</i>	-.33***	-.22**
<i>Reward sensitivity</i>	-.16	.14
<i>Afspraak over alcohol (0=niet, 1=wel)</i>	-.31***	-.22**
Drinkgedrag		
<i>Startleeftijd</i>	-.52***	-.25**
<i>Totaal alcoholgebruik</i>	---	.53***
<i>Afgelopen maand onverantwoord⁵</i>	.53***	---
<i>Afgelopen maand BD⁶</i>	.64***	.74***
<i>Indrinken</i>	.65***	.26**
<i>Keetbezoek</i>	.34***	-.08

¹ Gemiddeld aantal glazen per week, ² Aantal keren dat een jongere de afgelopen maand meer dan 1 (m) of 2 (j) glazen alcohol per gelegenheid heeft gedronken,

³ Intentie om komende jaar niet meer dan 1 (m) of 2(j) glazen alcohol per gelegenheid te drinken, ⁴ Intentie om komend jaar niet meer dan 4 (m) of 5(j) glazen

alcohol per gelegenheid te drinken, ⁵ Aantal keer dat iemand afgelopen maand meer dan 1 of 2 glazen alcohol per gelegenheid heeft gedronken, ⁶ Aantal keer dat

iemand afgelopen maand meer dan 4 of 5 glazen alcohol per gelegenheid heeft gedronken

*= p<.10, **= p<.05, ***= p<.01

De unieke verklarende waarde van de significante determinanten op wekelijks alcoholgebruik en onverantwoord drinken is onderzocht met behulp van hiërarchische regressieanalyses.

Hiërarchische regressieanalyse op totaal wekelijks alcoholgebruik

Model 1 bestaat uit de distale variabelen geslacht, opleiding en deelname aan Smartconnection (Tabel 3.4). Dit model blijkt significant met een verklaarde variantie van 10%. Geslacht blijkt in dit model een significante verklarende variabele. In model 2 worden startleeftijd, afspraak en keetbezoek als extra verklarende variabelen toegevoegd. De verklaarde variantie neemt hierdoor toe met 31%. Startleeftijd blijkt in model 2 verklarende waarde te hebben voor alcoholgebruik. Ook het hebben van een afspraak komt als significante verklarende variabele naar voren. In het 3^e model worden de proximale variabelen attitude, zelfeffectiviteit, non-BD-intentie, sociale druk en persoonlijke norm toegevoegd. Dit zorgt voor een verhoging van de verklaarde variantie met 8%, waardoor de uiteindelijke verklaarde variantie 49% is. De toevoeging van de psychosociale variabelen blijkt significant. In dit uiteindelijke model blijken startleeftijd, het hebben van een afspraak en zelfeffectiviteit significante verklarende waarde te hebben voor totaal alcoholgebruik, waarbij startleeftijd als variabele met de sterkste verklarende waarde naar voren komt. Alle drie variabelen hangen negatief samen met totaal alcoholgebruik.

Tabel 3.4: *Hiërarchische Regressieanalyse op Totaal Wekelijks Alcoholgebruik (N=61)*

	<i>Model 1</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 3</i>
	β	<i>B</i>	<i>B</i>
<i>Geslacht (1=j, 2=m)</i>	-.33**	-.18	-.11
<i>Opleiding</i>	-.11	-.09	-.00
<i>Deelname (0=niet, 1=wel)</i>	-.04	-.10	-.04
<i>Startleeftijd</i>		-.42***	-.43***
<i>Afspraak (0=niet, 1=wel)</i>		-.28**	-.24*
<i>Keetbezoek</i>		.17	.09
<i>Attitude</i>			.01
<i>Zelfeffectiviteit</i>			-.24*
<i>Non-BD-intentie</i>			-.09
<i>Sociale druk</i>			.10
<i>Persoonlijke norm</i>			-.01
<i>R²</i>	.10	.41	.49
<i>F(df)</i>	2.15(3, 61)	6.30(6, 61)	4.35(11, 61)
<i>P</i>	.104	.000	.000

* = $p < .10$, ** = $p < .05$, *** = $p < .01$

Hiërarchische regressieanalyse op onverantwoord drinken

Wederom bestaat model 1 uit de distale variabelen geslacht, opleiding en deelname aan Smartconnection (Tabel 3.5). Dit model blijkt echter niet significant. In model 2 worden startleeftijd en afspraak als extra verklarende variabelen toegevoegd. De toevoeging van deze variabelen blijkt tevens niet significant, hoewel startleeftijd en afspraak wel significant blijken. In het 3^e model worden de proximale variabelen VD-intentie en non-BD-intentie, persoonlijke norm en prototype willingness toegevoegd. Dit zorgt voor een verhoging van de verklaarde variantie met 13%, waardoor de uiteindelijke verklaarde variantie 26% is. De toevoeging van de psychosociale variabelen blijkt significant. In dit uiteindelijke model blijken startleeftijd en prototype willingness significante verklarende waarde te hebben voor onverantwoord drinken, waarbij prototype willingness het meest significant blijkt en de hoogste coëfficiënt heeft. Tussen startleeftijd en onverantwoord drinken bestaat een negatieve samenhang; tussen prototype willingness en onverantwoord drinken bestaat een positieve samenhang.

Tabel 3.5: *Hiërarchische Regressieanalyse op Onverantwoord Drinken (N=65)*

	Model 1	Model 2	Model 3
	β	B	B
Geslacht (1=j, 2=m)	-.13	-.07	-.04
Opleiding	.18	.17	.15
Deelname (0=niet, 1=wel)	.04	.03	.13
Startleeftijd		-.24**	-.22*
Afspraak (0=niet, 1=wel)		-.11	-.03
VD-intentie ¹			-.04
Non-BD-intentie ²			-.13
Persoonlijke norm			-.07
Prototype willingness			.29**
R^2	.07	.14	.26
$F(df)$	1.47(3)	1.89(5)	2.23(9)
P	.231	.109	.033

¹Intentie om komende jaar niet meer dan 1 (m) of 2(j) glazen alcohol per gelegenheid te drinken, ²Intentie om komend jaar niet meer dan 4 (m) of 5(j) glazen alcohol per gelegenheid te drinken

* = $p < .10$, ** = $p < .05$

3.3 Mening over het beloningssysteem

Mening over het idee achter Smartconnection

Op de stelling ‘Het belonen van jongeren voor het verantwoord drinken van alcohol, vind ik een leuk idee’ antwoordde het merendeel positief (Tabel 3.6). Ook vonden de meeste respondenten het idee achter Smartconnection een slim idee. Over de stelling of het idee achter Smartconnection overbodig is, omdat Smart drinken normaal is en niet beloond hoeft te worden, waren de meningen meer verdeeld. Ongeveer de helft was het er niet mee eens, terwijl iets minder dan 1/5^e het er wel mee eens was. Zo’n 2/3^e van alle respondenten gaf aan het idee achter Smartconnection niet kinderachtig te vinden. Hoewel de meeste jongeren het beloningssysteem leuk, slim, niet kinderachtig en niet overbodig vinden, denkt wel bijna de helft dat het geen verschil zal maken, omdat jongeren ook op plekken uitgaan waar Smartconnection niet aanwezig is. Er bleken overigens geen significante meningsverschillen te zijn tussen jongens - meisjes en deelnemers - niet-deelnemers.

Tabel 3.6: *Mening over het Idee achter Smartconnection*

Het idee achter Smartconnection...	Helemaal oneens		Oneens		Neutraal		Eens		Helemaal eens	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Vind ik leuk</i>	8	11,9	3	4,5	12	17,9	25	37,3	19	28,4
<i>Vind ik slim</i>	7	10,4	2	3,0	15	22,4	28	41,8	15	22,4
<i>Vind ik overbodig</i>	12	17,9	19	28,4	24	35,8	8	11,9	4	6,0
<i>Zal geen verschil maken</i>	6	9,0	11	16,4	20	29,9	18	26,9	12	17,9
<i>Vind ik kinderachtig</i>	26	38,8	19	28,4	16	23,9	2	3,0	4	6,0

Mening over de naam Smart drinken

Over de naam ‘Smart’ drinken zijn jongeren minder enthousiast (Tabel 3.7). Van alle respondenten gaf ongeveer 2/3e aan de naam duidelijk, goed en makkelijk te vinden. Echter, wanneer er gevraagd werd of respondenten de naam leuk en spannend vonden, gaf nog niet de helft aan de naam leuk te vinden en een nog kleiner deel is van mening dat de naam spannend is. In de vragenlijst is gevraagd of respondenten zelf een betere naam wisten voor het drinken van weinig alcohol. Het grootste deel wist dit niet of heeft niks ingevuld (57,9%). Bij de overige respondenten waren Engelse namen populair (‘Lose the booze’, ‘keep your senses’, ‘clever thinking, clever drinking’).

Tabel 3.7: *Mening over de Naam ‘Smart Drinken’*

De naam ‘Smart drinken’...	Helemaal oneens		Oneens		Neutraal		Eens		Helemaal eens	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Vind ik duidelijk</i>	2	3,0	4	6,0	18	26,9	14	20,9	29	43,4
<i>Vind ik goed</i>	2	3,0	3	4,5	18	27,3	22	33,3	21	31,8
<i>Vind ik makkelijk</i>	1	1,5	3	4,5	20	30,3	20	30,3	22	33,3
<i>Vind ik leuk</i>	3	4,6	10	15,4	24	36,9	14	21,5	14	21,5
<i>Vind ik spannend</i>	11	16,9	11	16,9	30	46,2	8	12,3	5	7,7

Discussie

4.1 Conclusie

Het doel van dit onderzoek rondom Smartconnection was drieledig: Ten eerste werd antwoord gezocht op de vraag of er verschillen bestonden tussen deelnemers en niet-deelnemers, ten tweede werden determinanten van alcoholgebruik in kaart gebracht en tot slot werd onderzocht wat de mening van de respondenten rondom belonen was. Dit is gedaan met behulp van kwantitatieve vragenlijsten die afgenomen werden bij 69 jongeren in de leeftijd van 16 – 24 jaar. Het is gebleken dat er verschillen bestaan tussen jongeren die deelnemen en niet deelnemen op een vijftal variabelen, waarbij naar voren is gekomen dat deelnemers en niet-deelnemers het meest verschillen op intentie tot verantwoord drinken; deze intentie is bij deelnemers zoals verwacht sterker aanwezig dan bij niet-deelnemers. Qua determinanten voor alcoholgebruik is dit onderzoek enerzijds een bevestiging van wat er al bekend is; een hoge startleeftijd en het hebben van een afspraak over de maximale hoeveelheid alcohol die genuttigd wordt, blijken beschermende factoren te zijn voor (onverantwoord) drinkgedrag. Keetbezoek daarentegen blijkt een risicofactor te zijn. Anderzijds werd van een aantal variabelen verwacht dat ze invloed zouden hebben op alcoholgebruik, maar dit kon niet worden aangetoond.

Allereerst worden de deelvragen afzonderlijk besproken, waarbij er mogelijke verklaringen worden gegeven voor gevonden resultaten. Vervolgens wordt er gekeken naar beperkingen van dit onderzoek en tot slot worden er aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek en voor de praktijk.

4.1.1 Zijn er significante verschillen op psychosociale variabelen, demografische gegevens en drinkgedrag tussen jongeren die wel deelnemen aan Smartconnection en jongeren die niet deelnemen?

Uit de resultaten blijkt dat het aantal jongens dat deelneemt aan Smartconnection groter is dan het aantal meisjes dat deelneemt. De reden waarom jongens meer geneigd zijn om deel te nemen komt in dit onderzoek niet naar voren. Wat wel is gebleken, is dat jongens meer drinken dan meisjes. Een interpretatie zou daarom kunnen zijn dat jongens vinden dat ze teveel drinken en daarom deelnemen. Dit is echter onwaarschijnlijk, omdat er geen verschillen tussen jongens en meisjes zijn gevonden op variabelen als attitude, persoonlijke

norm en intentie. Er is hier mogelijk sprake van een selectiebias; de afnemers van de vragenlijsten waren allen vrouwen en stonden het grootste deel van de tijd bij de Smartconnectionbar, waar ook vrouwelijke peers stonden. Wellicht hadden meer meisjes zich ingeschreven wanneer er mannelijke afnemers en peers stonden. Echter, Larsen et al. (2009) stellen dat gedrag het meest geïmiteerd wordt door een persoon van dezelfde sekse. In het kader van dit onderzoek zou dit betekenen dat vrouwelijke peers juist voornamelijk meisjes aantrekken en mannelijke peers jongens. Een andere mogelijkheid voor het verschil is dat de beloningen waaruit gekozen kan worden aantrekkelijker zijn voor jongens dan voor meisjes. Met behulp van een kwalitatief onderzoek zou men meer inzicht kunnen krijgen in welke motieven jongens en meisjes hebben om deel te nemen aan Smartconnection.

Het werd verwacht dat jongeren die deelnemen aan Smartconnection jongeren zijn die toch al de intentie hebben om verantwoord te drinken. Deze verwachting is bevestigd. Wat wel opvalt, is dat de non-BD-intentie niet samenhangt met deelname. Een mogelijke interpretatie hiervoor is de volgende. Niet-deelnemers kunnen van mening zijn dat minder dan 2 of 3 glazen alcohol per gelegenheid drinken erg weinig is en niet mee doen omdat ze sowieso van plan zijn om meer te drinken. Ze kunnen daarnaast wel de non-BD-intentie hebben. Wanneer ze echter minder drinken dan 5 of 6 glazen, maar meer dan 1 of 2, voldoen ze niet aan het criterium van Smartconnection; ook al hebben ze wel de non-BD-intentie, ze zullen hier bij Smartconnection niet voor beloond worden. Wanneer Smartconnection ervoor zorgt dat zoveel mogelijk jongeren de intentie hebben om verantwoord te drinken, zal dit waarschijnlijk een hoger deelnemersaantal tot gevolg hebben. Omdat *goal setting* en *action planning* belangrijke determinanten zijn in de intentiefase, zou bijvoorbeeld door middel van een training op scholen jongeren geleerd kunnen worden hoe ze duidelijke, haalbare, specifieke doelen kunnen stellen met betrekking tot alcoholgebruik (en daarbij hoe ze deze doelen kunnen bereiken).

Tevens blijkt dat deelnemers aan Smartconnection een gunstigere persoonlijke norm hebben dan niet-deelnemers. Zoals verwacht vinden jongeren die deelnemen het fouter om onverantwoord te drinken en voelen ze zich schuldiger wanneer ze dit doen dan jongeren die niet deelnemen. Persoonlijke norm heeft, na correctie voor de overige determinanten, echter geen unieke verklarende waarde voor deelname. Blijkbaar zijn er achterliggende determinanten die het effect van persoonlijke norm mediëren.

Opvallend is dat het hebben van een afspraak bij niet-deelnemers vaker voorkomt dan bij deelnemers. Het werd verwacht dat het hebben van een afspraak positief samen zou hangen met deelname, omdat aan de grondslag van beide aspecten het idee ligt om minder of niet te drinken. Het hebben van een afspraak blijkt echter de kans op deelname te verlagen. Uit de verzamelde data komt naar voren dat de respondenten die een afspraak hebben gemiddeld iets jonger zijn dan de respondenten die geen afspraak hebben. Daarnaast lijken deelnemers aan Smartconnection iets ouder te zijn dan niet-deelnemers. Het is mogelijk dat leeftijd hier een *confounder* is, en dat het (niet) hebben van een afspraak hierdoor een verband lijkt te hebben met deelname. Verder onderzoek naar de afspraken die jongeren hebben zou hier meer inzicht in kunnen bieden.

Jongeren die vaak keten bezoeken zijn eerder geneigd om mee te doen aan Smartconnection dan jongeren die minder vaak in keten te vinden te zijn. Een verklaring hiervoor zou kunnen liggen in de sociale omgeving. Keten zijn plekken waar jongeren samen komen en alcohol drinken (Korte et al., 2012). Het is dus aannemelijk dat deze jongeren bevriend zijn met elkaar. Het zou dan zo kunnen zijn dat deze sociale omgeving ook invloed heeft op deelname; dat het voornamelijk vriendengroepen zijn die deelnemen. Een andere mogelijkheid is dat keetbezoekers in de keet goedkoop en veel kunnen drinken, maar dan tijdens het uitgaan minder drinken en zich daarom meer aangetrokken voelen tot Smartconnection. Bijkomend ‘voordeel’ voor keetbezoekers is dat ze hun totale alcoholgebruik niet sterk hoeven te minderen om in aanmerking te komen voor beloningen (dit geldt echter alleen wanneer jongeren niet eerst naar keten gaan voordat ze uitgaan). Verder blijkt dat jongens vaker keten bezoeken dan meisjes (Korte et al., 2012). Het is daarom mogelijk dat het verschil in geslacht een indirect gevolg is van het keeteffect, of dat het verschil in keetbezoek een indirect gevolg is van het geslachtseffect. Dit zou onderzocht kunnen worden door een kwalitatief onderzoek onder keetbezoekers waarbij aandacht wordt besteed aan motieven voor deelname.

Op de variabele *reward sensitivity* kon geen verschil worden aangetoond. Het werd verwacht dat jongeren die deelnemen aan Smartconnection gevoeliger zijn voor beloningen dan jongeren die niet deelnemen, maar dit blijkt niet zo te zijn. Dit kan gunstig zijn; een jongere hoeft niet per se gevoelig te zijn voor beloningen om overgehaald te worden tot deelname.

Ook qua drinkgedrag konden er verder geen verschillen aangetoond worden tussen deelnemers en niet-deelnemers. Hoewel dit opmerkelijk lijkt, omdat Smartconnection wil bereiken dat jongeren minder gaan drinken en men dus zou verwachten dat deelnemers minder drinken dan niet-deelnemers, waren alle respondenten die deelnamen nieuwe deelnemers. Effecten konden daarom nog niet worden aangetoond. Verwacht wordt dat bij een vervolgmeting wel degelijk effecten aangetoond kunnen worden.

Kortom, hoewel er een zestal verschillen is aangetoond tussen deelnemers aan Smartconnection en niet-deelnemers, is het niet duidelijk waarom deze verschillen bestaan. Kwalitatief onderzoek naar de motieven van jongeren om deel te nemen zou Smartconnection kunnen helpen bij het realiseren van meer deelnemers.

4.1.2 Welke determinanten hangen samen met alcoholgebruik bij jongeren in de leeftijd van 16-24 jaar?

Zoals eerder vermeld, nemen er relatief meer jongens dan meisjes deel aan Smartconnection. Het blijkt dat jongens tevens meer drinken dan meisjes. Jongens geven aan wekelijks zo'n 20 glazen alcohol te drinken, tegenover zo'n 14 glazen bij meisjes. Het zou daarom gunstig zijn wanneer jongens daadwerkelijk eerder geneigd zijn om deel te nemen aan Smartconnection dan meisjes; zij zijn de groep die vaker risicogedrag vertonen.

Daarnaast geldt; hoe hoger het opleidingsniveau, hoe hoger het alcoholgebruik. Dit is in tegenspraak met de literatuur (Van Dorsselaer et al., 2010). In dit onderzoek blijken jongens overwegend hogere opleidingen te genieten dan meisjes. Dit kan een verklaring zijn voor het verschil in opleidingsniveau qua drankgebruik; het weerspiegelt het verschil in geslacht. Een andere mogelijkheid is dat deze bevinding qua opleiding niet geheel betrouwbaar is, omdat er sprake is van een selectiebias; maar liefst 72,5% van de respondenten heeft een VMBO/MBO-niveau. Dit is niet representatief. Wanneer Smartconnection tevens in andere gemeentes en cafés in de regio IJsselland zou worden uitgevoerd, zou de representativiteit vergroot kunnen worden.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat een hoge startleeftijd een beschermende factor is voor (later) alcoholgebruik (Grant & Dawson, 1997; Kraus et al. 2000, Verdurmen et al., 2006). Dit onderzoek bevestigt dat. Iemand die op jonge leeftijd begint met het drinken van alcohol, drinkt vaker en meer dan iemand die op latere leeftijd begint. Omdat startleeftijd

zo'n belangrijke determinant voor alcoholgebruik is, wordt het aanbevolen om te bekijken in hoeverre Smartconnection betekenis kan hebben voor kinderen jonger dan 16 jaar. De gemiddelde startleeftijd ligt bij respondenten in dit onderzoek op 12,7 jaar. Een manier waarop Smartconnection hier op in kan spelen, is bijvoorbeeld door uitvoeringen te plannen op zogenaamde *teenage party's*, waarbij de nadruk uiteraard niet ligt op 'Smart' drinken, maar op *niet* drinken.

Een manier voor ouders om het drinkgedrag van hun kinderen enigszins in de hand te houden, is het maken van afspraken over de hoeveelheid alcohol die hun kind drinkt. Het blijkt namelijk dat jongeren die een afspraak hebben minder drinken dan hun leeftijdsgenoten zonder afspraak. Deze bevinding is in overeenstemming met de literatuur (Van der Vorst et al., 2007). Het hebben van een afspraak blijkt zoals eerder vermeld negatief gerelateerd te zijn aan deelname aan Smartconnection. Dit zou gunstig kunnen zijn, omdat jongeren zonder afspraak een risicogroep vormen wat betreft alcoholgebruik en deze jongeren kunnen dus het meeste profiteren van deelname aan Smartconnection.

Tevens blijkt dat het aantal keren dat een jongere een keet bezoekt positief correleert met zijn of haar drinkgedrag. Dit is een verwacht resultaat. Uit de literatuur blijkt dat het aantal keren dat jongeren keten bezoeken positief samenhangt met hun alcoholgebruik (Korte et al., 2012). Verder blijkt uit het onderzoek van Korte et al. (2012) dat keetbezoek samenhangt met zwaar drinken, maar dat is in dit onderzoek niet aangetoond. De samenhang is namelijk alleen significant tussen keetbezoek en totaal wekelijks alcoholgebruik en niet tussen keetbezoek en onverantwoord drinken. Jongeren die keten bezoeken blijken dus op basis van de bevindingen in dit onderzoek wekelijks meer te drinken dan jongeren die geen keten bezoeken, maar drinken per gelegenheid niet per se meer onverantwoord. Een verklaring hiervoor zou kunnen liggen in het feit dat er sprake is van zelfrapportage. Mogelijk hebben jongeren bepaalde vragen verkeerd geïnterpreteerd en is er daardoor een vertekend beeld ontstaan; wellicht hebben jongeren bij de vraag 'Hoe vaak heb je de afgelopen maand meer dan 1 of 2 glazen alcohol op een gelegenheid gedronken' het aantal keren dat ze in keten alcohol hebben gedronken niet meegerekend.

Het is gebleken dat persoonlijke norm samenhangt met alcoholgebruik. Persoonlijke norm werd gemeten door de volgende stellingen: 'Ik zou het verkeerd vinden als ik meer dan 1 standaardglas alcohol zou drinken op één uitgaansavond', 'Ik zou mij schuldig voelen als ik meer dan 1 standaardglas alcohol zou drinken op één uitgaansavond' en 'Ik ben ervan

overtuigd dat ik niet meer dan 1 standaardglas alcohol drink of zal drinken op één uitgaansavond' (meisjesversie, voor de jongensversie geldt meer dan 2 glazen). Echter, omdat hier ook zowel een deel intentie als een deel attitude in schuil gaat, moet er een kanttekening geplaatst worden bij de bevinding dat persoonlijke norm samenhangt met alcoholgebruik. Vermoedelijk wordt persoonlijke norm gemedieerd door attitude en intentie, waarbij intentie waarschijnlijk de grootste invloed heeft. Zo komen Godin en Kok (1996) in hun review van de Theory of Planned Behavior, welke een onderdeel is van het I-Change Model, tot de conclusie dat intentie het beste in staat is om gedrag te voorspellen en verantwoordelijk is voor een grote proportie verklaarde variantie ($R^2=.41$). Middels een correlatieanalyse blijkt verder dat persoonlijke norm niet samenhangt met attitude, maar wel redelijk sterk samenhangt met de intentie om verantwoord te drinken en de intentie om minder te drinken dan de 'binge'-norm. Uit de regressieanalyses blijkt tevens dat persoonlijke norm geen unieke verklarende waarde heeft op alcoholgebruik, maar ook intentie en attitude blijken gemedieerd te worden door andere variabelen.

Daarnaast drinkt een jongere die de intentie heeft om het komende jaar niet te gaan binge drinken zoals verwacht minder alcohol dan een jongere bij wie deze intentie niet aanwezig is. De intentie om verantwoord te drinken hangt ook samen met het daadwerkelijke gedrag, namelijk verantwoord drinken, maar het blijkt dat er geen relatie is tussen deze intentie en het totale wekelijkse alcoholgebruik. Hoewel jongeren met de intentie om verantwoord te drinken dus wel daadwerkelijk vaker verantwoord drinken dan hun leeftijdsgenoten die deze intentie niet hebben, drinken ze wekelijks niet per se minder alcohol. Dit is interessant; men zou verwachten dat jongeren die vaker verantwoord drinken, of die meer de intentie hebben om verantwoord te drinken, automatisch minder vaak (te) veel drinken, maar dit blijkt niet het geval. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat jongeren die vaak uitgaan meer gelegenheden hebben waarbij ze veel kunnen drinken, maar daarnaast ook meer gelegenheden waarbij ze 'Smart' kunnen drinken. Als dit klopt, vervangt het ene gedragspatroon het andere niet zozeer, maar bestaan de twee gedragspatronen naast elkaar. Om te controleren of dit zo is, zou kwantitatief onderzoek gedaan kunnen worden naar frequenties rondom uitgaan en drinkgedrag.

Attitude, zelfeffectiviteit en sociale druk blijken wel samen te hangen met totaal wekelijks alcoholgebruik, maar niet met onverantwoord drinken, wat opvallend is, omdat de cognities zijn geformuleerd voor (on)verantwoord drinken. Voor prototype willingness geldt

het omgekeerde; dit is wel een determinant voor onverantwoord drinken, er is echter geen significante relatie aangetoond tussen prototype willingness en totaal wekelijks alcoholgebruik. Het valt hierbij op dat prototype willingness geen onderdeel is van het oorspronkelijke I-Change Model (Figuur 3.1), terwijl attitude, zelfeffectiviteit en sociale druk daarentegen wel terug te vinden zijn (allen als motivatie factoren). Mogelijk duidt dit er op dat het I-Change Model beter in staat is om totaal wekelijks alcoholgebruik te verklaren, terwijl onverantwoord drinkgedrag moeilijker te verklaren is. Het idee van Gibbons en Gerrard (1995) biedt hier meer inzicht in. Bij hun Prototype Willingness Model is er naast het klassieke beredeneerde pad sprake van een sociale reactie pad. Waar het bij het beredeneerde pad om bewuste beslissingsprocessen gaat, stelt het sociale reactie pad dat er hiernaast mogelijk sprake is van onbewuste processen. Iemand kan een onbewuste bereidheid tot bepaald risicogedrag hebben. Hierbij speelt het beeld dat iemand heeft van anderen uit zijn of haar omgeving die dit risicogedrag uitvoeren een rol. Waar bij de bewuste processen attitude, sociale druk en descriptieve norm belangrijke voorspellers zijn, draait het bij de onbewuste processen om *behavioural willingness*. Wanneer men dit betreft op dit onderzoek, kan gesteld worden dat het wekelijkse alcoholgebruik een meer bewust, gepland karakter heeft, terwijl de kans dat iemand op een gelegenheid onverantwoord drinkt meer afhangt van onbewuste processen waarbij sociale invloed een belangrijke rol speelt.

Tot slot blijken in dit onderzoek subjectieve en descriptieve norm geen invloed te hebben op alcoholgebruik, terwijl dit op basis van het I-Change Model en de literatuur wel verwacht zou worden (Curran et al., 1997; Henry et al., 2009). Het lijkt er op dat de jongeren in dit onderzoek zich weinig aantrekken van hun ouders en vrienden. Dit kan echter ook een gevolg van zelfrapportage zijn; mogelijk willen jongeren zich ‘stoer’ voordoen en geven ze daarom aan dat de mening en het gedrag van anderen weinig invloed heeft. In grote lijnen lijkt het I-Change Model echter goed in staat om het drinkgedrag van de jongeren in dit onderzoek te verklaren.

4.1.3 Hoe denken deze jongeren over het beloningssysteem waar Smartconnection op gebaseerd is?

Jongeren blijken een positieve houding te hebben tegenover het idee achter Smartconnection. Het merendeel van de ondervraagden vindt het belonen van jongeren voor het verantwoord

drinken van alcohol een leuk, slim en volwassen idee. Hoewel iets minder dan 1/5^e deel vindt dat het belonen overbodig is, omdat verantwoord drinken normaal is en niet beloond hoeft te worden, is ongeveer de helft het hier niet mee eens. Verantwoord drinken is (nog) niet de norm onder jongeren. Daarom is het belonen van gewenst gedrag een goede aanpak. Wellicht verandert hierdoor op lange termijn de norm in positieve zin; vervolgonderzoek zal dit moeten uitwijzen. Een ander punt van aandacht is dat iets minder dan de helft van de respondenten van mening lijkt te zijn dat het idee achter Smartconnection geen verschil zal maken; jongeren gaan namelijk ook uit op plekken waar niet gespaard kan worden voor punten. Om ervoor te zorgen dat Smartconnection wél verschil maakt, is het daarom van belang om de uitvoering ervan op zoveel mogelijk plaatsen te realiseren, zowel bij verschillende uitgaansgelegenheden in Zwolle, als ook bij uitgaansgelegenheden buiten Zwolle.

4.2 Overige discussiepunten

Naast de al gemelde kanttekeningen zijn er nog enkele punten van kritiek die op dit onderzoek geleverd kunnen worden. Ten eerste was het aantal respondenten zeer klein. Omdat dit ten koste gaat van de betrouwbaarheid van het onderzoek, is het raadzaam om vervolgonderzoek op grotere schaal te laten plaatsvinden.

Dit onderzoek dient als voormeting van een effectstudie. Echter, omdat de groep deelnemers bestond uit nieuwe deelnemers, is het niet mogelijk om te stellen dat gevonden verschillen tussen deelnemers en niet-deelnemers *effecten* zijn van Smartconnection. Het is meer aannemelijk dat er eerst de verschillen tussen beide groepen waren, en daaruit (bij de ene groep) deelname volgde, dan dat deelname de gevonden verschillen heeft veroorzaakt. De verschillen zeggen dus iets over de motivatie van jongeren om deel te nemen aan Smartconnection.

De dataverzameling vond plaats in een café, waar harde muziek gedraaid werd en waar jongeren met hun vrienden een leuke middag wilden hebben. Ondanks dat er getracht is om de vragenlijsten op een rustige plek af te nemen, is het mogelijk dat respondenten tijdens het invullen van de vragenlijst door deze externe factoren (harde muziek en vrienden) afgeleid werden en zich niet meer op de vragen konden concentreren. Daarnaast was het na een aantal uur niet meer wenselijk om vragenlijsten af te nemen, omdat veel jongeren al

alcohol op hadden. Ook dit zou het concentratievermogen kunnen beïnvloeden. Het is echter soms niet duidelijk of iemand (te) veel gedronken heeft of niet, waardoor de mogelijkheid bestaat dat sommige respondenten tijdens het invullen van de vragenlijst beïnvloed zijn door alcohol. Door bovenstaande discussiepunten kan er een vertekend beeld zijn ontstaan die de werkelijkheid niet juist weerspiegelt. Voor vervolgonderzoek is het wellicht een optie om de vragenlijsten af te nemen na het moment van blazen. Zo kunnen jongeren die al veel alcohol gedronken hebben worden uitgesloten en blijven de serieuze deelnemers over.

Daarnaast werd het werven van een groot aantal respondenten beperkt, doordat de dataverzameling gebonden was aan de uitvoeringen van Smartconnection. In de periode van dataverzameling waren er slechts drie uitvoeringen. Voor het werven van respondenten voor de controlegroep was dit niet zo'n probleem; het aantal respondenten voor de onderzoeksgroep hing echter sterk af van het aantal aanmeldingen tijdens zo'n uitvoering. Daarbij werd het aanspreken van jongeren en het uitleggen van het onderzoek bemoeilijkt door de harde muziek. Ook had een online link op de website van Smartconnection niet het verwachte effect. Tien jongeren gaven tijdens de uitvoering in het café aan de vragenlijst online in te willen vullen. Echter, na 2 keer gemaild te hebben naar deze jongeren was er nog steeds geen respons. Het wordt aanbevolen om in eventuele voorlichtingen over Smartconnection naar de link te verwijzen en om de link een prominentere plek op de website te geven. Daarbij zou de link gekoppeld kunnen worden aan een aantal punten (die jongeren in kunnen ruilen tegen beloningen).

4.3 Aanbevelingen

Allereerst wordt het aanbevolen om te onderzoeken in hoeverre er aanpassingen nodig zijn in de huidige vragenlijst. Er zou daarbij bekeken moeten worden in hoeverre de stellingen met betrekking tot persoonlijke norm daadwerkelijk persoonlijke norm meten. Ook is er bij dit onderzoek nauwelijks rekening gehouden met bewustzijnsfactoren; de factoren met betrekking tot risicoperceptie zijn ondergebracht in de variabele attitude en de variabelen kennis en cues to action ontbreken in de vragenlijst. Het is raadzaam om deze bewustzijnsfactoren in de vragenlijst op te nemen, zodat er een completer beeld ontstaat.

Tevens wordt het aanbevolen om de in dit onderzoek gebruikte vragenlijst, na eventuele aanpassingen, jaarlijks meerdere keren af te nemen. Het project Smartconnection

stond ten tijde van dit onderzoek nog in zijn kinderschoenen, waardoor het aantal deelnemers nog laag was en waardoor de gevonden verschillen niet toegewezen konden worden aan de interventie. Wanneer het project bekender is en meer jongeren voor langere tijd deelnemen, is de kans groter dat er effecten aangetoond kunnen worden.

Omdat is gebleken dat jongens eerder deelnemen aan Smartconnection en meer alcohol drinken dan meisjes, wordt het aanbevolen om te onderzoeken of het effectief is om voor beide groepen een aparte benadering te hanteren. Door middel van kwalitatief onderzoek kan onderzocht worden welke motieven meisjes en jongens hebben om zowel deel te nemen als om alcohol te drinken; aan de hand hiervan kan bekeken worden welke benadering voor beide groepen gewenst is.

Ook is het raadzaam om Smartconnection meer te promoten. Wanneer er gevraagd werd naar de reden waarom respondenten niet mee deden, was de meest genoemde reden dat respondenten nog nooit van het project gehoord hadden (20,8%). Meer naamsbekendheid zou ertoe kunnen leiden dat meer jongeren deel gaan nemen.

Tot slot is de kerngedachte achter het inzetten van *peers* dat jongeren veel invloed hebben op andere jongeren. Het is gebleken dat prototype willingness een belangrijke determinant is voor het criterium waarop Smartconnection gebaseerd is (=verantwoord drinken), en daarom wordt het aanbevolen om ook in de toekomst veel aandacht te besteden aan het inzetten van juiste peers. Deze peers zijn namelijk prototypes voor andere jongeren en wanneer zij laten zien dat je ook zonder alcohol een leuke avond kunt hebben, zullen andere jongeren onbewust deze bereidheid tot het gewenste gedrag overnemen.

Concluderend kan gesteld worden dat het idee achter Smartconnection een goed idee is en dat jongeren er enthousiast over zijn. Wanneer Tactus de uitvoeringen op grotere schaal toepast en daarbij de aanbevelingen in acht neemt, zal de kans groot zijn dat er bij een vervolgonderzoek daadwerkelijk positieve effecten aangetoond kunnen worden.

Literatuur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson, P. (2007). *The Impact of Alcohol Advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people*. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention.
- Anderson, P. & Baumberg, B. (2006). *Alcohol in Europe: a public health perspective*. London: Institute of Alcohol Studies.
- Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol & Alcoholism*, 44, 229-243.
- Andrews, J.A., Hops, H., Duncan, S.C. (1997). Adolescent modeling of parent substance use: The moderating effect of the relationship with the parent. *Journal of Family Psychology*, 11(3), 259-270.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New York: Prentice-Hall.
- Bessey, D. (2011). Learning healthy behavior? The impact of training in healthcare professions on lifestyles. *Health economics*, doi: 10.1002/hec.1800.
- Cargiulo, T. (2007). Understanding the health impact of alcohol dependence. *American Journal of Health System Pharmacy*, 64, 5-11.
- Cuijpers, P., Jonkers, R., De Weerd, I., De Jong, A. (2002). The effects of drug abuse prevention at school: the 'Healthy School and Drugs' project. *Addiction*, 97(1), 67-73.

- Curran, P.J., Stice, E., Chassin, L. (1997). The relation between adolescent alcohol use and peer alcohol use: A longitudinal random coefficients model. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(1), 130-140.
- Daemen, C., Van der Vorst, H. & Engels, G. (2006). Opvoedingsstijlen, ouderlijk alcoholgebruik en alcoholgebruik van adolescenten: een longitudinale studie. *Pedagogiek*, 26, 192-208.
- De Vries, H., Lezwijn, J., Hol, M. & Van der Steeg, M. (2005a). Skin cancer prevention: behaviour and motives of dutch adolescents. *European Journal of Cancer Prevention*, 14, 39–50.
- De Vries, H., Mesters, I., Van der Steeg, H., Honing, C. (2005b). The general public's information needs and perceptions regarding hereditary cancer: an application of the integrated change model. *Patient Education and Counselling*, 56, 154–165.
- De Vries, H., Mudde, A., Dijkstra, A. & Willemsen, M. (1998). Differential beliefs, perceived social influences, and self-efficacy expectations among smokers in various motivational phases. *Preventive medicine*, 27, 681-689.
- De Vries, H., Mudde, A., Leijds, I., Charlton, A., Vartiainen, E., Buijs, G., ... Kremers, S. (2003). The European smoking prevention framework approach (EFSA): an example of integral prevention. *Health Education Research*, 18, 611–626.
- Ellickson, P.L., Tucker, J.S. & Klein, D.J. (2003). Ten-year prospective study of public health problems associated with early drinking. *Pediatrics*, 111(5), 949-955.
- Frehner, P., Pflug, D., Weinand, C. & Wiss, G. (2004). *Partizipation wirkt! Fantasy Projects*. Bern: BAG.

- Godin, G. & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behavior. *American Journal of Health Promotion*, 11, 87–98.
- Grant, B.F. & Dawson, D.A. (1997). Age at onset of alcohol use and its association with DSM-IV alcohol abuse and dependence: results from the national longitudinal alcohol epidemiologic survey. *Journal of Substance Abuse*, 9, 103-110.
- Henry, K.L., Oetting, E.R., & Slater, M.D. (2009). The role of attachment to family, school, and peers in adolescents' use of alcohol: A longitudinal study of within person and between persons effects. *Journal of Counseling Psychology*, 56(4), 564-572.
- Janz, N.K. & Becker, M.H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education Quarterly*, 11, 1–47.
- Korte, J., Pieterse, M.E., Postel, M.G. & Van Hoof, J.J. (2012). Private peer group settings as an environmental determinant of alcohol use in Dutch adolescents: Results from a representative survey in the region of Twente. *Health & Place*, doi:10.1016/j.healthplace.2012.02.010
- Kraus, L., Bloomfield, K., Augustin, R. & Reese, A. (2000). Prevalence of alcohol use and the association between onset of use and alcohol-related problems in a general population sample in Germany. *Addiction*, 95, 1389-1401.
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G., & Engels, R. C. M. E. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychology Review*, 25, 841–861.
- Larsen H., Engels, R., Granic, I. & Overbeek, G.J. (2009). An experimental Study on Imitation of Alcohol Consumption in Same Sex Dyads. *Alcohol and Alcoholism*, 45(6), 557-562.

- Latham, G. & Locke, E.A. (2002). Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation. *The American Psychologist*, 57(9), 707–709.
- Lundborg, P. & Lindgren, B. (2002). Risk Perception and Alcohol Consumption among Young People. *The Journal of Risk and Uncertainty*, 25, 165-183.
- Monshouwer, K., Van Dorsselaer, S., Gorter, A., Verdurmen, J., & Vollebergh, W. (2004). *Jeugd en riskant gedrag: Kerngegevens uit het Peilstationsonderzoek 2003*. Utrecht: Trimbos-instituut.
- Monshouwer, K., Verdurmen, J., Van Dorsselaer, S., Smit, E., Gorter, A. & Vollebergh, W. (2008). *Jeugd en riskant gedrag: Kerngegevens uit het Peilstationsonderzoek Scholieren 2007*. Utrecht: Trimbos-instituut.
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (2000). *Measuring the health Risks and Benefits of Alcohol*. 10th Special report to the US Congress on Alcohol and Health. Verkregen op 28 oktober, 2011, via <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/10report/intro.pdf>.
- Petry, N.M. (2000). A comprehensive guide to the application of contingency management procedures in clinical settings. *Drug and Alcohol Dependence*, 58, 10-25.
- Pinqueart, M. & Silbereisen, R.K. (2004). Understanding social change in conducting research on adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, 15, 395-405.
- Prochaska, J.O., & DiClemente, C.C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 390-395.
- Saffer, H. & Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Economics*, 15, 617-37.

- Settertobulte, W., Jensen, B.B., & Hurrelmann, K. (2001). *Drinking among young Europeans. Health policy for children and adolescents*. Copenhagen: WHO.
- Snoek, A., Wits, E. & Van der Stel, J. (2010). *Kwetsbare groepen jeugdigen en (problematisch) middelengebruik: visie en interventiematrix*. Rotterdam: IVO.
- Sprakel, I. (2007). *Een onderzoek naar de waardering en invloed van de ouderbijeenkomst op kennis, houding & gedrag van ouders*. Unpublished Manuscript. Universiteit Twente en Tactus Verslavingszorg, Enschede.
- Standridge, J.B., Zijlstra, R.G. & Adams, S.M. (2004). Alcohol consumption: an overview of benefits and risks. *Southern Medical Journal*, 97(7), 664-672.
- Ter Huurne, E. (2006). *Op tijd voorbereid: een onderzoek naar het gebruik van e-learning bij genotmiddelenpreventie voor het basisonderwijs*. Unpublished Manuscript. Universiteit Twente en Tactus Verslavingszorg, Enschede.
- Valkenberg, H. & Nijman, S. (2011). Alcoholvergiftigingen en ongevallen met alcohol bij jongeren van 10 tot en met 24 jaar. *Consument en Veiligheid*.
- Valkenberg, H., Van der Lely, N., & Brugmans, M. (2007). Alcohol en jongeren: Een ongelukkige combinatie. *Consument en Veiligheid*.
- Van der Vorst, H., Engels, R.C., Deković, M., Meeus, W., Vermulst, A.A. (2007). Alcohol specific rules, personality and adolescents' alcohol use: a longitudinal person environment study. *Addiction*, 102(7), 1019-1020.
- Van Dorsselaer, S., Van de Looze, M., Vermeulen-Smit, E., De Roos, S., Verdurmen, J. & Ter Bogt, T. (2010). *Gezondheid, welzijn en opvoeding van jongeren in Nederland*. Utrecht: Trimbos instituut.

Verdurmen, J., Abraham, M., Planije, M., Monshouwer, K., Van Dorsselaer, S., Schulten, I., Bevers, J. & Vollebergh, W. (2006). *Alcoholgebruik en jongeren onder de 16 jaar*. Utrecht: Trimbos instituut.

Windle, M. (2000). Parental, sibling, and peer influences on adolescent substance use and alcohol problems. *Applied Developmental Science*, 4(2), 98-110.

Bijlage: Vragenlijst (jongensversie)

VRAGENLIJST SMARTCONNECTION

Deze vragenlijst gaat over het drinken van alcohol. Ook willen we graag weten wat je vindt van het idee om jongeren die verantwoord met alcohol omgaan, daarvoor te belonen.

Voor het invullen van de vragenlijst maakt het niet uit of je nooit, weleens of al heel vaak alcohol hebt gedronken. Belangrijk is dat je deze lijst zo eerlijk mogelijk invult zodat wij een goed beeld krijgen hoe jongeren hierover denken. Als dank voor je deelname maak je kans op een H&M- of Freerecordshop-bon t.w.v. €15,-!!

Dit onderzoek bestaat uit twee vragenlijsten, waarvan deze de eerste is. Over ongeveer een halfjaar krijg je van ons een 2^e vragenlijst. Dit doen we door je dan een link via e-mail toe te sturen. Het beantwoorden van deze vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Al je antwoorden blijven anoniem en vertrouwelijk. We vragen je wel om je e-mail adres in te vullen, zodat we je de 2^e vragenlijst later kunnen toesturen. We gebruiken je e-mail natuurlijk alleen daarvoor. Daarom bewaren we die op een apart voorblad. Behalve de onderzoekers, zal niemand te weten kunnen komen welke antwoorden je hebt gegeven.

Meedoen aan dit onderzoek is geheel vrijwillig en je kan er op elk moment mee stoppen. Hiervoor hoef je geen reden op te geven en je kan ook nog achteraf weigeren en vragen al je gegevens te verwijderen (maar dan wel binnen een week na het invullen).

Voor vragen over het onderzoek kun je terecht bij:

Marcel Pieterse, Universiteit Twente
053-4894470; m.e.pieterse@utwente.nl

Als je klachten hebt, of vragen die je liever niet aan de onderzoeker stelt, kun je contact opnemen met de Ethische Commissie:

J. Lodeweges-de Vries, Universiteit Twente
053-4893611; j.lodeweges-devries@utwente.nl

Vul hier eerst je e-mailadres in:

(en verklaar daarmee dat je de informatie over dit onderzoek hebt gelezen en volledig begrijpt)

@:

Veel succes met het invullen en alvast bedankt!

1. Wat is je leeftijd in jaren?

jaar

2. Welke opleiding doe je (of als je niet meer op school zit: wat is de hoogste opleiding die je hebt afgemaakt?)

Basisschool ☐ VMBO ☐ HAVO ☐ VWO ☐ MBO ☐ HBO ☐ WO ☐ Anders nl.,
☐

3. Wat is je woonplaats?

☐ Zwolle ☐
☐ ☐
☐ ☐

4. Heb je wel eens alcohol gedronken ?

☐ Ja ☐ Nee, nog nooit → Ga door naar vraag 14

5. Hoe oud was je toen je voor het eerst (ook al was het maar een slokje) alcohol dronk?

Ik was toen

jaar

De volgende vragen gaan over hoeveel glazen alcohol je drinkt. Dit doen we in *standaardglazen*. Elk drankje heeft zijn eigen glas. Bier in een bierglas, wijn in een wijnglas en sterke drank in een borrelglaasje. Als de juiste drank in het juiste glas zit dan bevat ieder glas evenveel alcohol. Een vol bierglas heeft dus evenveel alcohol als een borreltje of een vol wijnglas. Dit komt doordat het alcoholpercentage in bier lager is dan in wijn of in sterke drank.

Nu kun je zelf uitrekenen hoeveel standaardglazen je drinkt: Als je bijvoorbeeld 2 blikjes bier hebt gedronken, dan is je antwoord in standaardglazen dus $2 \times 1\frac{1}{2} = 3$ standaardglazen.

Soort drank	Aantal standaardglazen
Glas bier (fluitje)	1
Blikje bier of flesje bier (pijpje)	$1\frac{1}{2}$
Halve liter bier (beugel)	2
Glas wijn (wijnglas)	1
Borrelglaasje sterke drank (bijv whisky, jenever)	1
Limonadeglas mix van sterke drank met vruchtensap	1
Breezer, mixdrank in flesje (275 ml)	$1\frac{1}{4}$
Shooter (bv. Feigling)	$\frac{1}{3}$

6. **Op hoeveel van de vier doordeweekse dagen drink je meestal alcohol? Ga uit van maandag tot en met donderdag**
- ☐ Ik drink nooit op doordeweekse dagen → ga door naar vraag 8
 - ☐ 1 dag ☐ 2 dagen ☐ 3 dagen ☐ 4 dagen
7. **Als je op een doordeweekse dag alcohol drinkt, hoeveel standaardglazen drink je dan meestal op zo'n dag ? (dus van maandag tot en met donderdag)**
- ☐ 11 glazen of meer per dag
 - ☐ 7-10 glazen per dag
 - ☐ 6 glazen per dag
 - ☐ 5 glazen per dag
 - ☐ 4 glazen per dag
 - ☐ 3 glazen per dag
 - ☐ 2 glazen per dag
 - ☐ 1 glas per dag
 - ☐ 0 glazen per dag
8. **Op hoeveel van de drie weekend-dagen drink je meestal alcohol? Ga uit van vrijdag, zaterdag, zondag**
- ☐ ik drink nooit in het weekend → ga door naar vraag 10
 - ☐ 1 dag ☐ 2 dagen ☐ 3 dagen
9. **Als je op een weekend-dag alcohol drinkt, hoeveel standaardglazen drink je dan meestal? (dus op vrijdag, zaterdag en zondag)**
- ☐ 20 glazen of meer per dag
 - ☐ 15-19 glazen per dag
 - ☐ 11-14 glazen per dag
 - ☐ 7-10 glazen per dag
 - ☐ 6 glazen per dag
 - ☐ 5 glazen per dag
 - ☐ 4 glazen per dag
 - ☐ 3 glazen per dag
 - ☐ 2 glazen per dag
 - ☐ 1 glas per dag
 - ☐ 0 glazen per dag

10. Drink je weleens bij één gelegenheid (bijvoorbeeld bij een feestje of op een avondje uit) meer dan 2 standaardglazen met alcohol?

Hoe vaak heb je dit in de afgelopen vier weken gedaan?

- | | |
|---------------------------------|--|
| ☐ nooit | ☐ 5 keer |
| ☐ 1 keer | ☐ 6 keer |
| ☐ 2 keer | ☐ 7 keer |
| ☐ 3 keer | ☐ 8 keer |
| ☐ 4 keer | ☐ 9 keer of vaker |

11. Drink je weleens bij één gelegenheid (bijvoorbeeld bij een feestje of op een avondje uit) meer dan 5 standaardglazen met alcohol?

Hoe vaak heb je dit in de afgelopen vier weken gedaan?

- | | |
|---------------------------------|--|
| ☐ nooit | ☐ 5 keer |
| ☐ 1 keer | ☐ 6 keer |
| ☐ 2 keer | ☐ 7 keer |
| ☐ 3 keer | ☐ 8 keer |
| ☐ 4 keer | ☐ 9 keer of vaker |

12. Begin je weleens met ‘indrinken’ van alcohol voordat je uitgaat?

- ☐ Nee → ga door naar vraag 14
- ☐ Ja, af en toe
- ☐ Ja, vaak
- ☐ Ja, altijd

13. Hoeveel standaardglazen alcohol drink je bij het indrinken op een gemiddeld avondje uit?

Aantal standaard glazen	0	1	2	3	4	5	6	7-10	11-14	15-19	20+
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Heb je met iemand een afspraak dat je tot een bepaalde leeftijd geen alcohol zult drinken, of een afspraak over de hoeveelheid alcohol die je (maximaal) drinkt?

- ☐ Nee, ik heb daarover geen afspraak → ga door naar vraag 16
- ☐ Ja, met mijn ouder(s)/verzorger(s)
- ☐ Ja, met iemand anders nl.,

15. Als je een afspraak hebt gemaakt over alcohol drinken, wat houdt die afspraak dan in?

.....

16. Als je een afspraak hebt gemaakt over alcohol drinken, krijg je dan ook een beloning van degene met wie je de afspraak hebt (ouders/verzorgers, of iemand anders) als je je daaraan houdt ?

☐ Nee

☐ Ja, dan krijg ik als beloning:

.....

17. Bezoek je wel eens een keet of hok? (Dit zijn plekken, vaak een eigen schuur of caravan, waar jongeren voor de gezelligheid samenkomen)

Nooit	Paar keer per jaar	1 a 2 keer per maand	1 keer per week	2 a 3 keer per week	4 a 5 keer per week	Elke dag
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

“Smart drinken”

De volgende vragen gaan over het verantwoord drinken van alcohol. Wij hebben dit nu even *smart drinken* genoemd. Smart drinken betekent dat je geen alcohol drinkt of niet meer dan 2 standaardglazen op een avond.

18. Hoe vind je het als je zelf geen alcohol of maximaal 2 standaardglazen alcohol op één uitgaansavond zou drinken? Kruis bij iedere regel het hokje aan wat het best bij jouw mening past.

Zelf geen of weinig (1 of 2 standaardglazen) alcohol drinken op een uitgaansavond vind ik ...

normaal	☐	☐	☐	☐	☐	niet normaal
goed	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
gezellig	☐	☐	☐	☐	☐	Ongezellig
stoer	☐	☐	☐	☐	☐	niet stoer
gezond	☐	☐	☐	☐	☐	Ongezond
slim	☐	☐	☐	☐	☐	Dom
ongevaarlijk	☐	☐	☐	☐	☐	Gevaarlijk

19. Stel, je bent met een paar vrienden op een feest en je hebt al 2 standaardglazen alcohol op. Dan biedt één van hen jou een drankje met alcohol aan. Wat zou je doen?

Kruis op iedere regel één hokje aan.

Zou je...	zeker niet	Waarschijn- lijk niet	Misschien niet, misschien wel	Waarschijn- lijk wel	Zeker wel
het drankje aannemen en opdrinken	☐	☐	☐	☐	☐
het drankje aannemen, maar dan wegzetten	☐	☐	☐	☐	☐
even weggaan (bv. naar de wc)	☐	☐	☐	☐	☐
'nee, bedankt' zeggen en het niet aannemen	☐	☐	☐	☐	☐

20. Kruis hieronder bij elke regel het hokje aan dat jouw mening het beste weergeeft

	makkelijk	beetje makkelijk	niet makkelijk, niet moeilijk	Beetje moeilijk	moeilijk
Geen of minder dan 3 standaardglazen alcohol drinken op een avond, is voor mij...	☐	☐	☐	☐	☐
Zelf veel minder alcohol drinken dan mijn vrienden of vriendinnen, is voor mij...	☐	☐	☐	☐	☐
Een drankje met alcohol weigeren als ik dat aangeboden krijg, is voor mij...	☐	☐	☐	☐	☐
Uitleggen waarom ik geen of weinig alcohol wil drinken, is voor mij...	☐	☐	☐	☐	☐
	helemaal oneens	oneens	niet oneens, niet eens	eens	helemaal eens
Ik zou het <u>verkeerd</u> vinden als ik meer dan 2 standaardglazen alcohol zou drinken op één uitgaansavond	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou mij <u>schuldig</u> voelen als ik meer dan 2 standaardglazen alcohol zou drinken op één uitgaansavond	☐	☐	☐	☐	☐
	helemaal oneens	oneens	niet oneens, niet eens	eens	helemaal eens
Ik ben ervan <u>overtuigd</u> dat ik niet meer dan 2 standaardglazen alcohol drink of zal drinken op één uitgaansavond	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben van plan de komende 12 maanden <u>geen of hooguit 2</u> standaardglazen alcohol te drinken op een uitgaansavond	☐	☐	☐	☐	☐

Ik ben van plan de komende 12 maanden <u>minder dan 6</u> standaardglazen alcohol te drinken op een uitgaansavond	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

21. De volgende vragen gaan over wat de mensen in jouw omgeving vinden van geen of weinig alcohol drinken.

	helemaal niet waar	niet waar	neutraal	waar	helemaal waar
Mijn ouders vinden dat ik geen of niet meer dan 2 standaardglazen alcohol moet drinken op een uitgaansavond	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn vrienden vinden dat ik geen of niet meer dan 2 standaardglazen alcohol moet drinken op een uitgaansavond	☐	☐	☐	☐	☐

	bijna niemand	minder dan de helft	ongeveer de helft	meer dan de helft	bijna iedereen
Hoeveel van je beste vrienden drinken meer dan 2 standaardglazen alcohol op een uitgaansavond?	☐	☐	☐	☐	☐

	helemaal nooit	Nauwe- lijks	af en toe	vrij vaak	heel vaak
Hoe vaak proberen je vrienden je over te halen om meer dan 2 standaardglazen alcohol te drinken op een uitgaansavond?	☐	☐	☐	☐	☐

22. De volgende vragen gaan over jou als persoon, over hoe jij bent.

	Klopt niet	Klopt een beetje	Klopt	Klopt helemaal
Als ik iets leuks meemaak, heeft dat duidelijk invloed op me	☐	☐	☐	☐
Als ik ergens een buitenkansje zie, word ik meteen enthousiast	☐	☐	☐	☐
Als ik iets goed doe, wil ik er graag mee doorgaan	☐	☐	☐	☐
Als ik iets krijg wat ik wil, voel ik me opgewonden en energiek	☐	☐	☐	☐
Als ik een wedstrijd zou winnen, zou ik erg enthousiast zijn	☐	☐	☐	☐

De laatste vragen gaan over SMARTCONNECTION.

SMARTCONNECTION zal de komende tijd op verschillende plaatsen in regio IJsselland aanwezig zijn op evenementen, feesten en discotheken. Met een alcoholvrije bar laten de jongeren van SMARTCONNECTION zien dat je ook een leuke avond kunt hebben zonder (veel) alcohol. Als je op het eind van de avond met een blaastest kunt aantonen dat je inderdaad geen of weinig alcohol hebt gedronken, krijg je punten die je op de website www.smartconnection.nl laat registreren. Met deze punten kun je sparen voor een beloning in de vorm van bijvoorbeeld een kappersbon, rijlessen, een fiets en nog veel meer.

23. Sta je op dit moment geregistreerd bij SMARTCONNECTION?

- ☐ Ja → ga door naar vraag 26
☐ Nee

24. Ben je van plan om mee te doen aan SMARTCONNECTION?

- | Zeker niet | Waarschijnlijk
niet | Misschien niet,
misschien wel | Waarschijnlijk
wel | Zeker wel |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

25. Wat is de reden dat je niet meedoet aan SMARTCONNECTION?

.....

26. Wat vind jij van het idee achter SMARTCONNECTION, dat jongeren beloningen kunnen sparen als ze bij het uitgaan *Smart* (dus weinig of geen alcohol) drinken ?**Het belonen van jongeren voor weinig of geen alcohol drinken, ...**

	helemaal oneens	oneens	niet oneens, niet eens	eens	helemaal eens
Vind ik een leuk idee	☐	☐	☐	☐	☐
Vind ik een slim idee, want dat werkt veel beter dan voorlichting over de gevaren van alcohol	☐	☐	☐	☐	☐
Vind ik overbodig, want <i>Smart</i> drinken is normaal en hoeft niet beloond te worden	☐	☐	☐	☐	☐
Zal niks uitmaken, want jongeren gaan ook vaak uit op plekken waar niet kan worden gespaard	☐	☐	☐	☐	☐
Vind ik kinderachtig	☐	☐	☐	☐	☐

27. Wat vind je van de naam *SMART* drinken voor het drinken van geen of weinig alcohol?

De naam *SMART* drinken vind ik...

Duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐	Onduidelijk
Goed	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
Makkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	Moeilijk
Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Spannend	☐	☐	☐	☐	☐	Saaï

27. Weet jij een leuke naam voor het drinken van weinig alcohol (in plaats van *Smart drinken*) ?

.....

***DIT WAS DE LAATSTE VRAAG. HARTELIJK DANK VOOR JE
MEDEWERKING!!!***