

# Alcoholmarketing en Jongeren: een onderzoek naar de reikwijdte van alcoholmarketing

*Een masterthesis door:*

**Rutger van Meeuwen**  
**Studentnummer: 3028461**  
**Juli, 19-07-2010**

## **Colofon**

Een masterthesis door Rutger van Meeuwen

**Begeleiders van het Nederlands instituut voor alcoholbeleid:**

Avalon de Bruijn

Esther van den Wildenberg

**Begeleider van de Universiteit Utrecht:**

B.G.M. Völker

**Amsterdam - Utrecht, juli 2010**

STAP

Nederlands instituut voor alcoholbeleid

Postbus 9769

3506 GT Utrecht

T: +31 (0)30-6565 041

F: +31 (0)30-6565 043

E: [info@stap.nl](mailto:info@stap.nl)

I: [www.stap.nl](http://www.stap.nl)

**Bezoekadres**

Goeman Borgesiuslaan 77

3515 ET Utrecht

*Deze scriptie is tot stand gekomen mede dankzij de subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport*

## Summary

This research uses a diary analysis to find out how much alcohol marketing adolescents come across on an average week and weekend day. Also, it tried to explain differences between youngsters concerning the amount of alcohol marketing they saw. Last purpose was to see how alcohol marketing influences the drinking behaviour of the participants.

100 youngsters were asked to keep track of all the alcoholmarketing they saw during these two days. The youngsters were recruited in classrooms, after they watched a presentation that the researcher gave. Also, they were asked to fill in an online questionnaire. Their participation was entirely voluntarily.

The most important findings of this study were that youngsters come across around 3 or 4 alcohol marketing expressions a day. Also, some evidence was found to support the premise that youngsters who see more alcohol marketing have a greater intention to buy alcohol. The last finding was that the opinion about alcohol marketing has a positive and significant influence on the drinking behaviour.

Most of the hypothesis could not be confirmed nor rejected. An explanation could be that keeping the alcohol diary was rather strenuous for the participants. Another interesting explanation could be that alcohol marketing can not be seen as a single subject, but more as an overlapping name for multiple independent concepts, as the factor analysis that was executed points too. More research is recommended to fully grasp the whole domain.

# Inhoudsopgave

1. Inleiding en vraagstelling .....	5
2. Theoretisch Kader .....	8
2.1 Marketing .....	8
2.2 Huidige kennis over de relatie alcoholmarketing en jongeren .....	9
2.2.1 Korte termijn effecten van alcoholmarketing.....	10
2.2.2 Lange termijn effecten van alcoholmarketing.....	11
2.3 Verklaringen voor het verschil in waarneming van alcoholmarketing tussen respondenten.....	13
2.3.1 Individuele kenmerken en controlevariabelen .....	13
2.3.2 Frequentie van Reclames: Mere Exposure.....	14
2.3.3 Inhoud van Reclames: Contexten, positieve stereotypes en routineus gedrag.....	15
2.3.4 Socialisatie .....	18
2.3.5 Theory of Planned Behaviour .....	20
2.3.6 Overzicht van hypothesen .....	21
4. Operationalisering .....	28
4.1 Afhankelijke Variabelen .....	28
4.2 Onafhankelijke variabelen.....	30
4.3 Controle variabelen .....	31
5. Resultaten .....	33
5.1 Schets gemiddelde week- en weekenddag .....	33
5.2 Toetsen van hypothesen .....	36
6. Conclusie.....	47
7. Discussie.....	49
Literatuur .....	50

# 1. Inleiding en vraagstelling

Alcoholgebruik en alcoholmisbruik vormen al sedert decennia een probleem binnen de Nederlandse maatschappij. Onder veel volwassenen en ouderen is het alcoholgebruik vaak zorgelijk te noemen (Volkskrant, 2007). Echter, voornamelijk het alcoholgebruik onder jongeren baart redenen voor maatschappelijke zorgen. Jongeren drinken te vaak en teveel, met niet alleen gevolgen op de korte termijn zoals ziekenhuisopname, maar ook kwalijke gevolgen voor de lange termijn, zoals hersenschade (Trouw, 2006).

Alcohol is een schadelijke stof, maar voor jongeren zijn de gevolgen extra groot vergeleken met ouderen. Alcoholgebruik op jonge leeftijd, en zeker overmatig alcoholgebruik, vergroot de kans op afhankelijkheid van de stof op latere leeftijd. Ook wordt de kans op risicovol gedrag zoals agressie en onveilig rijden groter wanneer alcohol gebruikt wordt. Ten derde bestaat er een gerede kans op hersenschade wanneer jongeren, met een zich nog ontwikkelend brein, teveel alcohol drinken.

Het drinkgedrag van de Nederlandse jeugd is bekend. Hoewel de laatste jaren stabiliteit het sleutelwoord is in de omschrijving van de tendens, behoren Nederlandse jongeren nog steeds tot de zwaardere drinkers in Europa. Ook stijgt het aantal ziekenhuisopnames waarbij jongeren vanwege een alcohol gerelateerde aandoening worden opgenomen (Trimbos, 2009). De jongeren van vandaag zijn de volwassenen van morgen. Het is niet alleen zaak deze jongeren te beschermen om hun eigen gezondheid te waarborgen, het is ook een taak van de overheid en verzorgers om ervoor te zorgen dat de volksgezondheid niet verder in gevaar komt en grote schade oploopt. Op dit moment al ondervindt Nederland grote schade op het gebied van de volksgezondheid door overmatig alcoholgebruik. Deze gecompromiteerde volksgezondheid gaat gepaard met veel extra kosten door de druk die het oplevert voor verschillende zorginstellingen (BMA, 2009 & Rehm et al, 2009). De maatschappelijke relevantie van het onderwerp ligt dus niet alleen op microniveau bij individuele jongeren, maar ook op macroniveau bij de maatschappij als geheel.

Het feit dat jongeren in veel gevallen teveel drinken kent meerdere verklaringen, waaronder een te grote publieke acceptatie, slecht naleven van wetgeving door winkeliers, verkeerde voorbeelden van ouders en de invloed van marketing. Deze laatste invloed, marketing, is het punt van aandacht van deze studie. Over de invloed van marketing is steeds robuustere informatie bekend vanuit de literatuur. In het tweede hoofdstuk van deze thesis zal dieper in worden gegaan op studies die het verband tussen alcoholmarketing en het drinkgedrag van jongeren onderzoeken, en zullen de resultaten daarvan gepresenteerd worden.

Voor nu volstaat het te vermelden dat bekend is dat alcoholmarketing een effect heeft op het drinkgedrag van jongeren. Echter, het is niet voldoende bekend welke vormen van alcoholmarketing jongeren het meeste te zien krijgen en welk mechanisme verklaart waarom de ene jongere meer alcoholmarketing ziet dan de andere. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat jongeren die in een urbane omgeving wonen meer worden blootgesteld aan alcoholmarketing dan jongeren die in een rurale omgeving opgroeien. Ook zou het drinkgedrag van naasten en de impliciete normen die daarmee gecommuniceerd worden invloed kunnen hebben op het al dan niet bewust zijn van de alcoholmarketing in de omgeving. Er is dus een behoefte aan een analyse van wat jongeren zien en wat de verschillen tussen jongeren hierin kan verklaren. Ook wordt het verband tussen marketing en het drinkgedrag van jongeren onderzocht, als was het alleen maar ter ondersteuning van andere studies die hiernaar verricht zijn. De wetenschappelijke relevantie van deze thesis bestaat dus uit het verkennen van wat jongeren aan alcoholmarketing tegenkomen, en een verklaring bieden voor de verschillen hierin tussen jongeren. Om deze wensen te verwezenlijken zal gebruik gemaakt worden van een dagboekanalyse, een methode die uitgelegd wordt in hoofdstuk 3.

Het voorgaande samenvattend, is het doel van dit onderzoek dus het in kaart brengen van de alcoholmarketing die jongeren op een gemiddelde week- en weekenddag tegenkomen en het verklaren van de verschillen tussen jongeren hierin. Ook wordt onderzocht wat voor invloed dit op hun drinkgedrag heeft. Om de vraagstelling zo duidelijk mogelijk te houden valt deze uiteen in drie losse vragen. De vraagstelling is:

- 1. Wat voor en hoeveel alcoholmarketing zien jongeren gemiddeld op een week- en een weekenddag en hoe beïnvloedt dit hun drinkgedrag?*
- 2. Ziet de ene jongere meer alcoholmarketing dan de andere, en heeft dit invloed op het drinkgedrag?*
- 3. Hoe kunnen verschillen tussen jongeren qua waarneming van alcoholmarketing verklaard worden?*

Uiteraard wordt bij het beantwoorden van de verschillende delen van de vraagstelling rekening gehouden met een aantal alternatieve verklaringen waaronder de leeftijd van iemand, sekse, locatie van de school etc.

De opbouw van deze thesis is als volgt. In het hoofdstuk hierna wordt de belangrijkste theorie over alcoholmarketing en jongeren gepresenteerd. Er wordt gewerkt van een algemene beschouwing over marketing, naar een specifieke kijk op alcoholmarketing en jongeren. Het hoofdstuk sluit af met de uit de theorieën afgeleide hypothesen

In hoofdstuk drie wordt uitgelegd op welke manier de data verzameld worden. Het vierde hoofdstuk beschrijft de operationaliseringfase en legt uit hoe de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen verkregen zijn. Ook zal in dat hoofdstuk een stuk aan de controlevariabelen gewijd worden. In hoofdstuk vijf worden de hypothesen getoetst, en wordt tevens een meer kwantitatief beeld geschetst van de gemiddelde week en weekenddag van een scholier tussen de 13 en 16 jaar. In hoofdstuk zes en zeven volgen dan respectievelijk de conclusie en de afsluitende discussie.

## **2. Theoretisch Kader**

Dit theoretische kader begint met een algemene en inleidende introductie over marketing. Hierna wordt de stand van zaken van de literatuur omtrent alcoholmarketing en de invloed die dit heeft op jongeren gepresenteerd. Nadat duidelijk is geworden wat de effecten zijn, werpt de vraag zich natuurlijkerwijs op hoeveel alcoholreclame jongeren dan zien, en hoe de verschillen in waarneming tussen jongeren verklaard kunnen worden. Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt gekeken naar een aantal theorieën die de werkzaamheid van alcoholmarketing verklaren. Vanuit deze theorieën worden vervolgens hypothesen opgesteld die voorspellingen doen over de verschillen tussen respondenten qua waarneming van alcoholmarketing.

Het laatste gedeelte van het theoretisch kader presenteert nog een keer overzichtelijk de hypothesen die voortvloeiden uit de gepresenteerde theorieën.

### ***2.1 Marketing***

Marketing wordt vaak gezien als een relatief nieuw verschijnsel, en dat is deels ten onrechte. Weliswaar is de discipline marketing pas aan het begin van vorige eeuw als zelfstandig vak ontstaan, maar ook in de oudheid maakte men al reclame voor haar eigen goederen. Zo deden Griekse en Romeinse handelaren hun best harder te schreeuwen dan hun concurrenten wanneer zij hun waar aanprezen, om zo gehoord te worden door het publiek. Een belangrijk verschil tussen de oude variant van marketing en de nieuwe is het feit dat er in de besproken geschiedenis geen reclame werd gemaakt voor een specifiek merk, maar voor een bepaald type goed in z'n algemeenheid (www.squidoo.com, 2010). Dat is waarschijnlijk een van de redenen dat we het startpunt van marketing vaak te laat schatten, ergens in de vorige eeuw. Opvallend om te zien is dat een van de strategieën die vroeger veelal werd gebruikt, vandaag de dag nog steeds schering en inslag is. Deze strategie is het opvoeren van een lid van de hogere strata van de samenleving, waardoor het geadverteerde product ook gezien kan worden als een bepaald sociaal onderscheidingsmechanisme (O'Barr, 2006). Bij alcoholmarketing, zoals we later zullen zien, is het vaak het geval dat er niet alleen een product verkocht wordt, maar ook een bijbehorende lifestyle.



Na de uitvinding van de boekdrukkunst in de 15<sup>e</sup> eeuw ging het snel met de reclame-industrie. In 1478 werd het eerste reclamepamflet gedrukt dat achteraf gezien als een startschot heeft gefungeerd voor advertenties in kranten (zakelijk.infonu.nl, 2010).

Met de verdere opkomst van merken en de voortschrijdende technologisering ontstond een gespecialiseerde markt voor marketing en advertenties met bijbehorende professionals, zoals wij deze vandaag de dag kennen.

In dit stuk wordt gekeken naar de prevalentie van alcoholreclame zoals gezien door jongeren, en hoe de verschillen in waarneming tussen jongeren verklaard kunnen worden. Ook wordt onderzocht wat de correlatie tussen de waargenomen alcoholmarketing en het drinkgedrag van jongeren is.

Voordat hier naar gekeken wordt, echter, zal eerst een aantal theorieën omtrent de werking en effectiviteit van marketing de revue passeren, zodat daarna beter ingegaan kan worden op de effecten van alcoholmarketing op de specifieke groep van jongeren. Theorieën die gepresenteerd worden zijn een theorie omtrent 'Mere Exposure'. Letterlijk vertaald betekend 'Mere Exposure' 'slechts blootstelling'. Deze theorie focust op de kwantiteit van de reclames. Een andere theorie die de revue passeert is een theorie omtrent de context waarin reclames zich vaak afspelen. Een derde theorie handelt over het cognitieve mechanisme dat plaatsvindt wanneer mensen iemand of een reclame imiteren. De laatste theorie die wordt gepresenteerd gebruikt het raamwerk van de Theory of Planned Behaviour.

## ***2.2 Huidige kennis over de relatie alcoholmarketing en jongeren***

Nadat in de vorige paragraaf een korte beschrijving van marketing en de historie ervan werd gepresenteerd zal in deze paragraaf bekeken worden wat er bekend is over de relatie tussen alcoholmarketing en jongeren. Zoals in de inleiding al werd beschreven kan alcohol zowel op de korte termijn als op de lange termijn schade veroorzaken. Een korte termijn effect houdt in dat het zien van alcoholreclame ervoor zorgt dat iemand meteen meer drinkt dan hij anders op die dag of die avond had gedaan. Een lange termijn effect gaat over het verband dat er tussen alcoholmarketing en het drinkgedrag van jongeren is, bekeken over een langere tijd. Als dit verband bestaat zou dit betekenen dat jongeren die veel alcoholreclame zien, op latere leeftijd meer en vaker drinken en hiervan meer negatieve gevolgen zouden ervaren.

### **2.2.1 Korte termijn effecten van alcoholmarketing**

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat er een korte termijn effect van alcoholmarketing op het drinkgedrag van jongeren waarneembaar is.

Een studie van Engels et al (2009) toonde aan dat wanneer jongeren een film zien waarin gedronken wordt die al dan niet ook nog onderbroken wordt door reclames voor alcohol, jongeren ook echt meer drinken tijdens de film. Dit onderzoek was innovatief omdat het de eerste maal was dat het korte termijn effect van alcohol onderzocht werd in een gerandomiseerde en experimentele setting. Aan het onderzoek deden veertig koppels mee, die willekeurig ingedeeld werden bij een van vier films. In film 1 werd alcohol getoond, en deze film werd tevens onderbroken door een reclame voor een alcoholproducent. In film 2 werd wel alcohol getoond, maar deze film werd onderbroken door een neutrale reclame. In film 3 was geen vertoon van alcohol, maar de film werd wel onderbroken door een reclame voor een alcoholproducent. Film 4 bevatte geen vertoon van alcohol en werd onderbroken door een neutrale reclame. Het experiment werd uitgevoerd in een zo naturalistisch mogelijke setting, om de ecologische validiteit te verbeteren. Er werd in het laboratorium van de onderzoekers een speciale 'relaxroom' gemaakt, compleet met luie stoel, bank, televisie, tafel met nootjes, chips, asbak en een koelkast met frisdrank, bier en wijn. Het onderzoek toonde aan dat de proefpersonen die alcohol in een film of een reclame zagen, meer alcohol dronken dan degenen die geen alcohol te zien kregen. Het effect was substantieel en significant; jongeren die alcohol gepresenteerd zagen gedurende het experiment dronken gemiddeld 1,5 glazen alcohol meer. Omdat deze studie middels een experimenteel design is uitgevoerd mag men uitgaan van een causaal verband tussen alcoholmarketing en het drinkgedrag van jongeren. Immers, een experimenteel design is methodologisch gezien de beste manier om te controleren voor andere verklaringen die het gevonden effect als gevolg zouden hebben. In een studie van Koordeman et al (2009), die in feite een uitbreiding van de studie van Engels et al vormt, werd een soortgelijk verband gevonden. In dit onderzoek, dat wederom binnen een experimentele setting werd uitgevoerd, kreeg de helft van de onderzoekspopulatie een film te zien waar wel scènes inzaten waarin gedronken werd, en de andere helft kreeg dezelfde film te zien, maar dan een versie waar de scènes met alcohol uitgeknipt waren. Beide varianten van de film waren even lang en de verhaallijn was in beiden varianten ook intact gebleven. De verbetering van deze studie ten opzichte van de eerdere studie van Engels, is dat bij deze studie alle deelnemers dezelfde film te zien kregen. Slechts de editing van beide films was anders, zodat een alcohol variant en een alcoholvrije variant ontstonden. Ook deden er

aan deze studie meer mensen mee, namelijk 122 paren. De studie vond dat jongeren die de alcoholvariant van de film te zien kregen significant meer dronken dan de jongeren die de non-alcoholische variant van de film te zien kregen. De resultaten ondersteunen de vondsten van het onderzoek van Engels et al en maken de zekerheid van het korte termijn effect van alcoholmarketing nog groter.

### **2.2.2 Lange termijn effecten van alcoholmarketing**

Naast dat er dus korte termijn effecten van alcoholmarketing op het drinkgedrag van jongeren zijn, zijn er ook lange termijn effecten gevonden. Bij deze lange termijn effecten moet worden gedacht aan het verhoogde drankgebruik op latere leeftijd, of zelfs aan excessen zoals overmatig drankgebruik. Meerdere studies hebben een verband gevonden tussen alcoholmarketing en de mate van alcoholgebruik bij jongeren. Ook de alcoholindustrie zelf voert onderzoeken uit naar het verband tussen alcoholmarketing en jongeren. Gezien hun monetaire belang bij de uitkomsten van het onderzoek en winstoogkenmerk an sich is het niet verwonderlijk dat ze weinig tot geen verbanden vinden. De alcoholindustrie claimt dat ze geen absolute stijging van de alcoholconsumptie beogen maar een relatieve stijging van hun marktaandeel in de totale verkoop van alcohol. Hun marketing zou zich, verwijzend naar hun zelf opgestelde reclamecode, ook niet op jongeren richten en ze dan ook geen schade toebrengen (ICAP).

Deze beweringen proberen ze te ondersteunen met verschillende wetenschappelijk ogende onderzoeken, die via econometrisch onderzoek trachten aan te tonen dat er geen stijging van alcoholconsumptie onder de populatie waarneembaar is (Landmark, 2007). Hoewel econometrisch onderzoek op zich geschikt zou zijn om een associatie tussen marketing en alcoholconsumptie te toetsen, lijkt het erop dat de alcoholindustrie niet integer omgaat met het uitvoeren van onderzoek. Zo blijkt uit recentelijk vrijgekomen documenten van de alcoholindustrie, dat een van de bedrijfsstrategieën van veel alcoholproducenten behelst om categorisch te ontkennen dat er verband zou bestaan tussen marketing en drinkgedrag. Het feit dat de conclusie chronologisch gezien eerder bestaat dan het onderzoek zelf maakt dit soort onderzoeken niet er geloofwaardig (Bond et al, 2009).

Dit type econometrisch onderzoek waarmee de alcoholindustrie hun marketingbeleid tracht te verantwoorden wordt met nog meer argumenten aangevallen vanuit de academische hoek. Zo is econometrisch onderzoek bijvoorbeeld niet in staat om in te zoomen op verschillende subgroepen van een gehele populatie, en mag daarom geen uitspraken doen over de effecten

van alcoholmarketing op bijvoorbeeld jongeren. Tevens is het zo dat econometrisch onderzoek, om nuttige uitspraken te kunnen doen, een zeer groot, complex en gesofistikeerd raamwerk moet hebben. In deze gevallen is het vaak onduidelijk welke parameters precies gebruikt worden, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek niet ten goede komt. Ook moet gebruik gemaakt worden van advertentiegegevens die in bijna alle gevallen vertrouwelijk zijn, en dus niet toegankelijk zijn voor niet-commerciële onderzoekers (Hastings et al, 2003). Dit maakt onderzoeken uit de hoek van de alcoholindustrie dus zeer moeilijk verifieerbaar.

Onderzoeken van meer objectieve wetenschappers die wel een verband vinden tussen alcoholmarketing en het drinkgedrag van jongeren zijn er legio. Anderson et al (2009) vinden bijvoorbeeld een sterk effect van alcoholmarketing op de intentie van jongeren om te gaan drinken. Caswell & Zang (1998) vinden, ook in een longitudinale studie, dat jongeren die op 18-jarige leeftijd positief reageren op alcoholreclames en meer biermerken kennen dan hun leeftijdsgenoten, op 21-jarige leeftijd meer drinken.

Een ander onderzoek, van de Bruijn et al (2009), suggereert ook dat alcoholmarketing een lange termijn effect op het drinkgedrag van jongeren heeft.

Ook Ellickson et al (2004) vinden dat de blootstelling aan alcoholreclame een predictor is voor alcoholgebruik op latere leeftijd. Snyder et al (2006) vinden dat jongeren die meer alcoholmarketing tegenkomen meer gaan drinken.

Al deze resultaten in overweging nemend kan gesteld worden dat het verband tussen alcoholmarketing en het drinkgedrag van jongeren meerdere malen met betrouwbare onderzoeksdesigns is aangetoond. Doordat het om meerdere onderzoeken gaat is het verband robuust, aangezien het niet slechts rust op de resultaten uit een onderzoek.

De voorgaande sectie heeft duidelijk gemaakt dat alcoholmarketing dus zowel een korte als een lange termijn effect op het drinkgedrag van jongeren heeft. In de volgende sectie zal gekeken worden naar de vraag hoe het volume en de inhoud van alcoholmarketing ervoor zorgen dat deze marketing het hiervoor vastgestelde effect heeft. Ook worden deze theorieën gebruikt om hypothesen te formuleren die een voorspelling doen over het verschil in waarneming tussen jongeren. De theorieën hebben dus een tweeledige functie. Ten eerste verklaren ze waarom marketing überhaupt werkt, en ten tweede verklaren ze waarom alcoholmarketing meer effect sorteert bij de ene jongere dan bij de andere jongere.

## ***2.3 Verklaringen voor het verschil in waarneming van alcoholmarketing tussen respondenten***

In deze sectie zal besproken worden welke mechanismen zorgen voor het verschil in waarneming van alcoholmarketing tussen respondenten. Gestart wordt met een bespreking van individuele kenmerken, die als alternatieve verklaringen meegenomen zullen worden bij de analyses. Daarna volgen enkele theorieën die uit zullen monden in concrete hypothesen.

### **2.3.1 Individuele kenmerken en controlevariabelen**

Naast dat een aantal meer uitvoerige theorieën verklaart waarom de ene jongere meer ziet dan de andere, hebben ook enkele meer ‘eenvoudige’ kenmerken van jongeren een grote invloed hierop. Hierbij moet gedacht worden aan individuele kenmerken zoals leeftijd, woonplaats, sekse, frequentie van uitgaan en het alcoholgebruik. Deze kenmerken van jongeren zijn alternatieve verklaringen naast de verklaringen die uit de theorieën zullen voortvloeien. Deze alternatieve verklaringen worden later geoperationaliseerd tot controlevariabelen. Hieronder volgt een korte toelichting waarin omschreven wordt wat er verwacht wordt van de invloed van de verschillende kenmerken van respondenten.

Er wordt vanuit gegaan dat jongeren die in een urbane setting naar school gaan een groter aanbod aan alcoholreclames zullen tegenkomen, omdat verwacht wordt dat de bevolkingsdichtheid het potentieel van een reclame verhoogt en het dus aantrekkelijker maakt voor de producent ervan.

Ook wordt er verwacht dat de leeftijd van jongeren invloed heeft op het aantal alcoholreclames dat ze noteren. Als jongeren jonger zijn dan maakt alcohol vermoedelijk minder een onderdeel van hun sociale leven uit, en zijn ze minder geneigd te experimenteren omdat de adolescentiefase nog minder in werking is getreden en dus minder roept om rebellie en verzet tegen het ouderlijk gezag.

Ook zal gecontroleerd worden op het uitgaansgedrag van de respondenten. Uitgaan is bij uitstek een bezigheid waarbij veel alcoholreclames gezien kunnen worden. Jongeren die als individueel kenmerk hebben dat ze meer uit gaan dan andere jongeren, worden dus meer blootgesteld aan alcoholmarketing. Dit zou de verbanden die in de hypothesen gesteld worden kunnen beïnvloeden; het is zaak hierop te controleren.

Als laatste wordt de sekse van de respondenten meegenomen in de regressieanalyse. Ook wordt in de analysesectie continu gecontroleerd voor het drankgebruik van de respondenten. Het is uit onderzoek bekend dat drinkgedrag een van de verklaringen vormt voor verschillen

in blootstelling aan alcoholmarketing tussen jongeren. Jongeren die drinken zien vaker alcoholreclames in winkels en promotionele items, omdat ze zelf drank kopen en drinken, of omdat alcoholmarketing ze meer opvalt omdat ze zelf drinken (Hurtz et al, 2007). Om de zuiverheid van de toetsing van de hypothesen te waarborgen wordt dus op alcoholgebruik gecontroleerd. Samenvattend gesteld zijn de vijf kenmerken waarop gecontroleerd wordt dus: Woonplaats van de respondenten, de leeftijd van de respondenten, het uitgaansgedrag van de respondenten, de sekse van de respondenten en als laatste hun drinkgedrag.

### **2.3.2 Frequentie van Reclames: Mere Exposure**

De eerste theorie die gepresenteerd wordt, over 'Mere Exposure' focust op het volume van alcoholreclames dat door jongeren gezien wordt en hoe dit invloed op de effectiviteit van deze marketing heeft. Letterlijk vertaald betekent de term 'mere exposure' in het Nederlands 'slechts blootstelling'. Deze theorie bekijkt dus hoe slechts het blootstellen aan bepaalde stimuli, in dit geval alcoholmarketing, een attitudeverandering ten opzichte van producten teweeg kan brengen.

In het gedeelte daarna komen theorieën aan bod die ingaan op de inhoud van reclames, en hoe deze inhoud appelleert aan positieve emoties van jongeren. Tot slot zal na de presentatie van deze theorieën een model gepresenteerd worden waarin alle theorieën hun weg vinden om op deze wijze een duidelijk overzicht te geven.

Zoals uit de dubbele vraagstelling van dit onderzoek al naar voren komt, is het niet slechts van belang wat jongeren aan alcoholmarketing zien, maar ook hoe vaak ze het zien. Waarom het van belang is te weten hoeveel jongeren zien wordt in deze paragraaf aan de hand van de theorie van 'mere exposure' duidelijk gemaakt. Ook wordt er een hypothese aan de hand van de theorie geformuleerd.

'Mere Exposure' betekent vertaald naar het Nederlands 'Slechts Blootstelling'. De theorie stelt dat slechts een grote mate van blootstelling aan een voorheen onbekende stimulus, voldoende is om de evaluatie van die stimulus positiever te krijgen (Heath, 1990). Dit verschijnsel, dat bekendheid met een object of een subject de waardering van ditzelfde object of subject verhoogt, is gevonden binnen allerlei disciplines en toepasbaar op allerlei soorten zaken. Het gaat zowel om politieke figuren, supermarktartikelen als reclame-uitingen (Miller, 1976). De interesse van dit stuk ligt uiteraard bij de laatste categorie.

Als slechts blootstelling aan alcoholreclame er voor zorgt dat jongeren alcoholreclames en het product dat ze aanprijzen beter gaan waarderen, valt dus te verwachten dat jongeren die meer alcoholreclame zien er een positievere mening over zullen hebben. Ook kun je verwachten dat jongeren die veel alcoholmarketing zien meer alcohol drinken. De eerste hypothese luidt dan ook als volgt.

***H1: Jongeren die meer alcoholmarketing zien zullen een positievere mening over alcohol en alcoholmarketing hebben en meer alcohol drinken.***

In de volgende sectie zal niet gekeken worden naar de hoeveelheid reclames die jongeren zien maar naar de inhoud ervan. Aan de hand van de gepresenteerde theorie wordt een aantal hypothesen opgesteld.

### **2.3.3 Inhoud van Reclames: Contexten, positieve stereotypes en routineus gedrag**

Het idee van een koppeling van context en handeling laat zich het makkelijkst uitleggen als het verschijnsel, dat in een bepaalde context altijd dezelfde handeling plaatsvindt. Tot op zekere hoogte valt deze koppeling te vergelijken met het psychologische verschijnsel van conditionering. Het is weliswaar een veel minder strikte variant ervan, maar ter illustratie is het goed de theorie heel kort te noemen.

Het idee van conditionering is dat een natuurlijke stimulus vervangen kan worden door een niet-natuurlijke stimulus, zonder dat het effect en de reactie van de proefpersoon verandert. Het beroemdste voorbeeld is het experiment waarbij een hond gelijktijdig kennis maakt met een bak eten en het rinkelen van een bel. De bak eten, dankzij de geur, heeft als natuurlijk effect dat de hond begint te kwijlen. De bel heeft aanvankelijk, op wellicht een lichte schrikreactie na, geen effect op de hond. Echter, door het veelvuldig samen presenteren van het eten en de bel, gaat de bel hetzelfde effect als het eten sorteren: de hond begint te kwijlen. Dit conditioneringeffect is de boeken ingegaan als het Pavlov-effect (Glassman en Hadad, 2004).

Het bovenstaande treedt natuurlijk niet direct op in het geval van marketing; niemand kijkt naar reclames in een experimentele setting om zichzelf te conditioneren. Echter, bovenstaand voorbeeld kan wel gebruikt worden als een soort cognitieve gereedschapskist om het mechanisme van deze koppeling van context en handeling beter te begrijpen.

In het geval van deze koppeling zijn er niet steeds een natuurlijke en een niet-natuurlijke stimulus aanwezig. Echter, de context waar bepaalde producten structureel in geplaatst worden vormen hier de natuurlijke stimulus en de gepresenteerde alcohol de niet-natuurlijke stimulus, de bel als het ware, die op een gegeven moment automatisch geassocieerd wordt met een bepaald gevoel. Zo worden in veel reclames feestjes vertoond, waarbij gedronken wordt. De context van een feestje creëert een positief gevoel. Omdat er in zo'n reclame ook gedronken wordt, wordt ongemerkt de gepresenteerde alcoholische drank geassocieerd met hetzelfde goede gevoel als dat het feestje veroorzaakt. Ongemerkt zorgt dit soort reclames er voor dat mensen drank met positieve gevoelens gaan associëren, doordat de positieve context en de alcoholische drank steeds samen gepresenteerd worden. Mensen worden dus op een bepaalde, niet strikt Pavlov-achtige manier, geconditioneerd. De verwachting wordt geschapen, dat drank hetzelfde effect heeft als, bijvoorbeeld, een leuk feestje of een vakantie op de Bahamas. Reclamemakers en de alcoholindustrie maken dankbaar gebruik van deze kennis van de menselijke psyche. Ze presenteren niet steeds slechts een bepaald product, maar presenteren een context. Na verloop van tijd wordt het product onbewust geassocieerd met bepaalde goede gevoelens die natuurlijkerwijs bij de gepresenteerde context horen. Dit effect is het sterkst als jongeren zich kunnen en willen identificeren met de situaties die in de reclames geschetst worden. Uit onderzoek blijkt dat identificatie een belangrijke predictor voor de attitude jegens drank en het eigenlijke drinkgedrag is (Austin en at, 2006). Als dit gegeven gecombineerd wordt met het principe dat hierboven omschreven werd is de overredende kracht van de alcoholreclames extra sterk. Op een bewust niveau herkennen de jongeren bepaalde eigenschappen van de hoofdpersonen in reclames die ze aantrekkelijk vinden, en op een onbewust niveau wordt hun gedrag steeds routinematiger, want ze associëren drank met de contexten en personen in alcoholreclames. Doordat het aantrekkelijk voor ze is zien ze meer alcoholreclames, waarna ze doordat hun gedrag een routine gaat vertonen vervolgens meer gaan drinken.

Naast dat reclame ons gedrag kan beïnvloeden door een context te koppelen aan een handeling, zoals hiervoor werd vermeld, heeft reclame ook via een andere weg invloed op ons gedrag. Reclame zoals via commercials en sluikreclame in films, promoot niet alleen een bepaald merk door sec de kenmerken van dat merk te presenteren. Naast dat het merk gepresenteerd wordt in een context, wordt impliciet ook te kennen gegeven dat het gedrag dat de hoofdrolspelers van de commercial of de film vertonen positief gedrag is, en dat dit gedrag veel voordelen oplevert. Mensen gaan dit gedrag overnemen omdat ze graag op het ideaaltype



willen lijken, omdat deze een persoonlijkheid heeft die wij ook graag willen hebben en positief resultaat uit zijn gedrag haalt. Mensen gaan bepaalde producten dus met ideaaltypes van mensen associëren ('iemand die stoer is rookt', e.d.).

Zoals gezegd prijzen reclames vaak niet slechts een bepaald merk aan, maar wordt er een hele levensstijl bij gecreëerd die appelleert aan positieve gevoelens zoals vrijheid, geluk en avontuur. Op deze manier wordt gesuggereerd dat het kopen en gebruiken van goederen bijdraagt aan een sociaal wenselijke persoonlijkheid, status etc. (Ray & Chugh, 2008). Een voorbeeld hiervan is de presentatie van rokers in Amerikaanse films tussen 1940 en 1989. Het blijkt dat rokers als succesvoller in de liefde en iets intelligenter worden geportretteerd dan niet-rokers. Er wordt dus een bepaald stereotype roker neergezet, dat in het geval van mannen trots, stoer en succesvol is. Niet verwonderlijk zijn dat nou juist eigenschappen die veel mannen op hun masculiene ego aanspreken (McIntosh, 1998).

Een studie van Everett et al (1998) vermeldt dat mensen leren doordat zij modellen van de werkelijkheid waarnemen, en daaruit sociale normen en andere positieve gedragseigenschappen leren. Een andere manier waarop reclames en films tot de verbeelding spreken, is doordat zij disproportioneel veel aandacht schenken aan de positieve gevolgen van het gedrag dat ze promoten. Een alcoholreclame laat vaak alleen de hippe feestjes en de mooie mensen op die feestjes zien; niet hoe diezelfde mensen er de volgende dag uitzien. Zo is het ook met films gesteld. Van de tien populairste films per jaar, in de jaren 1985 tot en met 1995, is onderzocht op welke manier zij alcoholgebruik en tabaksgebruik weergeven. De bevindingen laten zien dat in zeer veel films substantiegebruik voorkomt, en dat het als het voorkomt in veel gevallen geromantiseerd wordt, zonder de negatieve gevolgen weer te geven. Ook kwam uit het onderzoek dat de hoofdrolspeler van de film (geoperationaliseerd als degene die bovenaan de aftiteling staat) vaak alcohol of tabak gebruikt. De hoofdrolspeler van een film is vaak een rolmodel of stereotype waar mensen zich mee kunnen identificeren (Everett et al, 1998). Over het algemeen wordt alcohol- en tabaksgebruik weergegeven als iets positiefs, algemeen aanvaard en risicoloos (Charlesworth & Glanz, 2005). Ook in soapseries en andere fictieve programma's wordt veel gedronken, en wordt hier slechts de positieve kant van drinken benadrukt (Pendleton et al, 1991).

Deze twee theorieën, zowel degene die handeling en context koppelt als degene die handelt over de positieve stereotypen die gepresenteerd worden in reclames, leiden samen tot de volgende hypothese:

***H2: Jongeren die aangeven de settings en hoofdpersonen uit alcoholmarketing aantrekkelijk te vinden zullen meer alcoholmarketing noteren dan jongeren die dit niet aangeven, en tevens meer alcohol consumeren.***

### **2.3.4 Socialisatie**

Naast dat reclame ons gedrag routinematig kan maken, en verschillende positieve stereotypes zo tot de verbeelding spreken dat we hun gedrag overnemen, kan reclame ook nog op een andere manier invloed uitoefenen op ons gedrag, en wel via non-verbale imitatie en socialisatie.

Mensen zijn bij uitstek sociale wezens, die per dag met een enorm aantal interactiepartners communiceren. Niet alleen communiceren we verbaal met elkaar, we communiceren ook non-verbaal met elkaar. De reden dat we zoveel met elkaar communiceren heeft een duidelijke evolutionaire achtergrond. Vroeger, in de zin van duizenden jaren geleden, was het voor onze voorouders onmogelijk om ‘in hun eentje’ te overleven. Mensen die communiceerden, en daardoor taken verdeelden en informatie uitwisselden (over bijvoorbeeld de aanwezigheid van vijandige soorten), hadden meer kans om te overleven dan hun soortgenoten die dat niet deden. Gedrag van derden dat een individu hielp te overleven, werd door dit individu overgenomen om de begrijpelijke reden dat het overleven bespoedigde. Het nadoen was dus een vorm van leren, met als reden te overleven.

Dit groepsgedrag dat het leven van individuen afzonderlijk hielp verspreidde zich al snel door de gehele populatie van de vroege mens. Omdat dit sociale gedrag de norm werd gingen mensen elkaars gedrag overnemen, om op die manier in de groep te horen, wat op haar beurt de overlevingskansen van een individu weer bespoedigde. Veel gezichtsuitdrukkingen en gebaren werden dus geïmiteerd om te kennen te geven dat iemand een onderdeel van de groep was, en de sfeer harmonieus en niet vijandig moest zijn. Na verloop van tijd is dit gedrag een onbewuste vorm van gedrag geworden, waarbij we door middel van gewenning en socialisatie gedrag van anderen overnemen. Een erfenis van ons evolutionaire spoor is dus dat we onbewust manieren, posturen en gedrag van andere mensen overnemen. Nadat dit eerst louter dienst gedaan heeft als overlevingsmechanisme (het werd gedaan om in de groep te mogen horen, en binnen de groep waren de overlevingskansen groter), is het later ook een soort van ‘sociale-lijm’ geworden, waarbij het nadoen van iemand aangeeft dat je affiniteit voor diegene ervaart. Zonder dit soort sociale mechanismen zouden we praktisch niet kunnen leven, omdat

de mens bij uitstek een sociaal wezen is, we proberen dus bij een groep te horen en een proces van socialisatie in gang te zetten (Lakin et al, 2003).

Een van die sociale mechanismen is dus dat we mensen nadoen en imiteren, om zo te socialiseren. Dit mechanisme speelt ook op wanneer we kijken naar reclames en films, want het behoeft niet per se interactie met een echt persoon te zijn (Quigley & Collins, 1999). We zien mensen bepaalde handelingen uitvoeren en bepaalde karaktertrekken vertonen, en onbewust gaan we dit gedrag nadoen, omdat dat ons in het verleden zoveel profijt heeft opgebracht. Als we mensen aardig of aantrekkelijk vinden, neemt de waarschijnlijkheid van nadoen toe (Bernieri, 1988). In de vorige paragraaf werd al duidelijk dat de meeste drinkers op televisie worden neergezet als aimabele en positieve stereotypes; mensen met wie we ons graag identificeren en die we graag aardig vinden. De kans is dus groot dat we deze mensen na gaan doen en volgen in hun drinkgedrag.

Een voorbeeld van dit verschijnsel, is het fenomeen dat mensen meer gaan drinken wanneer ze mensen op bijvoorbeeld televisie of in een film zien drinken. Dit verband is in een experimentele setting vastgesteld door Engels et al (2009) en later nog eens door Koordeman et al (2009). Een implicatie voor beleid zou kunnen zijn dat mensen zich meer bewust moeten worden gemaakt van de spelletjes die hun brein met ze kan spelen.

Als jongeren meer in aanraking komen met mensen die drinken, bijvoorbeeld hun vrienden of ouders, is de kans groter dat ze dit gedrag overnemen dan het geval is bij jongeren die een sociale kring hebben waar drinken minder in voorkomt. Jongeren raken eraan gewend dat er om hen heen gedronken wordt, en nemen dit gedrag onbewust over.

We verwachten dat dit socialisatiegedrag de oplettendheid voor alcoholreclames vergroot. Immers, op het moment dat jongeren hun ouders of hun vrienden zien drinken, zullen zij dit gedrag sneller herkennen bij reclames. Uit onderzoek blijkt dat jongeren heel goed de beelden van alcoholreclames kunnen onthouden (Stacy et al, 2004). Verwacht wordt dat jongeren dit ook kunnen bij de onbewuste promotie door ouders en vrienden en dat deze promotie ze als het ware oplettender maakt voor andere vormen van promotie zoals 'echte' alcoholmarketing. Als jongeren hun ouders, die toch sleutelfiguren blijken in het besluitvormingsproces van jongeren (Martino et al, 2006), zien drinken, krijgen ze niet alleen het impliciete beeld dat alcoholgebruik sociaal en cultureel wenselijk gedrag is. Door de extra blootstelling aan alcoholgebruik worden ze ook cognitief geprepareerd om uitingen van alcoholmarketing te herkennen. De hypothese luidt dan ook:

*H3: Als de ouders en vrienden van jongeren relatief veel drinken, zullen jongeren meer alcoholmarketing rapporteren dan wanneer hun ouders en vrienden niet drinken.*

### **2.3.5 Theory of Planned Behaviour**

Een andere theorie die een verklaring biedt voor de effectiviteit van verschillende vormen van marketing is de 'Theory of Planned Behaviour'. Deze theorie stelt dat het uitvoeren of uitblijven van gedrag direct afhankelijk is van de intentie om dit gedrag wel of niet uit te voeren. Deze intentie wordt gezien als de som van de attitude jegens het gedrag, de heersende subjectieve normen (van bijvoorbeeld ouders etc), en de mate van controle die ze over het gedrag ervaren. Bij dit laatste concept moet gedacht worden aan externe factoren zoals de beschikbaarheid van het product, de aanwezigheid van geld om het te kopen en interne factoren, zoals de informatie die nodig is om het product te kopen, de wilskracht die er moet zijn, vaardigheden, etc (Traen & Nordlund, 1993).

Deze theorie vertoont op de volgende wijze verwantschap met marketing, en dan in het bijzonder verwantschap met jongeren en marketing. Zoals gezegd wordt de intentie om iets te kopen bepaald door de attitude richting dat gedrag, de heersende subjectieve normen en de mate van controle die er over het gedrag is. De externe variant van de mate van controle zijn bijvoorbeeld leeftijdsrestricties op producten, of een te hoge prijs, etc. De interne variant van de mate van controle is bijvoorbeeld hoeveel wilskracht er aanwezig is iets te weerstaan, of dat er genoeg informatie aanwezig is over waar iets te krijgen etc (de Bruijn et al, 2009).

Bij attitude en de subjectieve normen wordt het onderwerp marketing van belang. Een attitude wordt vaak gecreëerd door ervaringen uit het verleden en gedachten over de al dan niet positieve uitkomsten van het gedrag. Ervaringen uit het verleden zijn op die manier vaak ook een korte termijn predictor voor toekomstig gedrag. Voor jongeren, echter, geldt dat zij vaak nog geen ervaring hebben met bepaalde typen van gedrag, en ze dus niet op deze vorm van informatie kunnen vertrouwen.

Het gebruik van bepaalde substanties hangt dus sterker af van de subjectieve normen die jongeren ervaren. Deze subjectieve normen zullen onder andere afkomstig zijn van ouders, preventieprogramma's e.d. Echter, omdat het afzetten tegen traditioneel gezag gemeengoed is in de adolescentiefase is het discutabel of deze invloeden de overhand zullen hebben. Het is waarschijnlijker dat voornamelijk de presentatie van verschillende stoffen (zoals drank en sigaretten) in de media, via marketing, op televisie en van vrienden/kennissen/collega's erg invloedrijk zullen zijn bij het beïnvloeden van de ervaren subjectieve normen van jongeren.

Beïnvloeding via de media werkt doordat het voornamelijk, zoals we eerder gezien hebben, de positieve aspecten van alcohol en andere substanties benadrukt. Omdat televisie, zeker in de fase die zich bevindt tussen het kind zijn en het volwassen zijn, een normgevend medium is, zullen deze morele oordelen dat bepaalde substanties positief zijn geïncorporeerd worden door jongeren, en nageleefd worden. Deze normen worden niet alleen overgenomen omdat ze van de media afkomstig zijn, ze worden ook getoetst aan de opvattingen van leeftijdsgenoten, om te kijken of ze binnen de sociale laag waarin bewogen wordt geaccepteerd worden. Dit verschijnsel is in feite een aanvulling op de Theory of Planned Behaviour, en wordt de Social Cognitive Theory of Mass Communication genoemd (Bandura, 2001).

Dus, wanneer jongeren van plan zijn om te gaan drinken, zullen ze ook meer drinken dan hun leeftijdsgenoten. We verwachten echter dat jongeren die van plan zijn om te gaan drinken ook ook alerter zijn op tekenen die met alcohol te maken hebben. De twee hypothesen die naar aanleiding van deze theorie gepresenteerd worden luiden dan ook:

***H4: Jongeren die aangeven van plan te zijn te gaan drinken, zullen meer alcoholmarketing rapporteren dan leeftijdsgenoten die niet aangeven van plan te zijn te gaan drinken.***

***H5: Des te groter het aantal waargenomen uitingen van alcoholreclame, des te groter het verschil in aankoopintentie tussen de voor en nameting van de intentie.***

### **2.3.6 Overzicht van hypothesen**

In de voorgaande paragrafen is een aantal verklaringen gegeven voor de werkzaamheid van alcoholmarketing en voor verwachte verschillen qua waarneming van alcoholreclame tussen jongeren. Deze verklaringen hadden betrekking op het volume van alcoholreclame en de inhoud van alcoholreclames. Hier wordt kort een samenvatting en een synthese van de bevindingen gegeven.

Allereerst werd duidelijk dat slechts het vaak tegenkomen van een bepaalde stimulus al een positief effect kan hebben op de mening over deze stimulus. Dit gegeven werd vertaald naar het onderwerp van onderhavige studie, en leidde tot de hypothese die stelt dat jongeren die meer alcoholreclame zien een positievere mening zullen hebben over alcoholreclame en alcohol zelf.

Ook werd duidelijk dat het altijd gelijktijdig presenteren van een bepaald product met een bepaalde context ervoor kan zorgen dat gedrag geautomatiseerd raakt. Dat op een bepaalde

context altijd een bepaald type gedrag volgt. Ook werd duidelijk dat alcoholreclames veel gebruik maken van positieve stereotypes die tot de verbeelding van jongeren spreken. Deze twee mechanismen samen leidde tot de hypothese die stelt dat jongeren die veel in bepaalde contexten verkeren, dit soort reclames ook sneller opvallend zullen vinden dan jongeren die niet in dit soort contexten komen.

Een ander mechanisme is het mechanisme van socialisatie. Dankzij evolutie en het voordeel dat het ons daarbij oplevert, zijn we zo 'geprogrammeerd' door de natuur dat we mensen nadoen. Als we ook nog eens een bepaalde vorm van affectie voelen voor die specifieke medemens, neemt de kans dat we aan het imiteren slaan toe. Het is dus een behoorlijk recht-toe-recht-aan verband: als we mensen zien drinken, en we vinden die mensen ook nog eens sympathiek, gaan we onbewust hun gedrag imiteren, en ook drinken. De hypothese die werd opgesteld stelde dat jongeren die een sociale kring hebben waarin gedronken wordt alcoholreclames opvallender zullen vinden dan jongeren die een sociale kring hebben waarin niet gedronken wordt.

De Theory of Planned Behaviour is de laatste verklaring die werd gegeven voor de effectiviteit van marketing. Deze theorie stelt dat de intentie om iets te doen direct leidt tot het al dan niet uitvoeren van een bepaald type gedrag. De intentie om iets te doen hangt vervolgens af van een combinatie van de attitude jegens het gedrag, de bestaande subjectieve normen en de controle over het gedrag. Voornamelijk de subjectieve normen zijn van groot belang. Jongeren hebben vaak nog geen poel van eerdere ervaringen met substanties om hun attitude daarop te baseren. In plaats daarvan gebruiken ze de mening van instituties die ze vertrouwen, zoals televisiesternen en andere media-uitingen. Hun ouders, die misschien een kritischer visie op alcohol hebben worden juist minder geloofd, omdat de periode van adolescentie er een is waarbij kinderen zonder inmenging van ouders hun identiteit willen ontdekken. Inmenging van ouders wordt vaak als repressie gezien. De hypothese die hierbij werd opgesteld stelde dat jongeren die van plan zijn te gaan drinken of van plan zijn om meer te gaan drinken zich bewuster zullen zijn van alcoholmarketing en dus meer ervan zullen rapporteren.

Hieronder staan de vijf hypothesen nog eens op een rijtje. Daaronder wordt een schema getoond dat op een visuele manier de theoretische verbanden inzichtelijk maakt.

*H1: Jongeren die meer alcoholmarketing zien zullen een positievere mening over alcohol en alcoholmarketing hebben en meer alcohol drinken.*

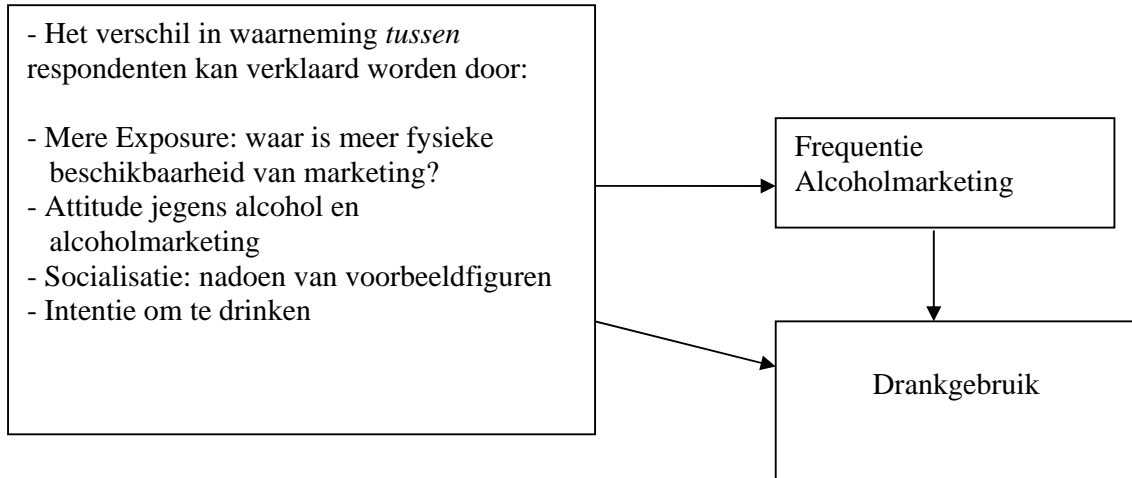
*H2: Jongeren die aangeven de settings en hoofdpersonen uit alcoholmarketing aantrekkelijk te vinden zullen meer alcoholmarketing noteren dan jongeren die dit niet aangeven, en tevens meer alcohol consumeren.*

*H3: Als de ouders en vrienden van jongeren relatief veel drinken, zullen jongeren meer alcoholmarketing rapporteren dan wanneer hun ouders en vrienden niet drinken.*

*H4: Jongeren die aangeven van plan te zijn te gaan drinken, zullen meer alcoholmarketing rapporteren dan leeftijdgenoten die niet aangeven van plan te zijn te gaan drinken.*

*H5: Des te groter het aantal waargenomen uitingen van alcoholreclame, des te groter het verschil in aankoopintentie tussen de voor en nameting van de intentie.*

Figuur 1: Schematische weergave van theoretische verbanden



Enkele opmerkingen bij bovenstaande figuur zijn op z'n plek. Allereerst valt op dat de verklaringen die geboden worden voor het verschil in waarneming tussen verschillende respondenten ook direct effect hebben op het drankgebruik van respondenten. Verder wordt ook een verband verwacht tussen de waargenomen alcoholmarketing en het drankgebruik. Om het effect van deze drie 'blokken' op elkaar te toetsen wordt in een regressieanalyse ieder concept stapsgewijs ingebracht, waarna de verschillen in het verband vergeleken met de vorige stap geanalyseerd kunnen worden. In hoofdstuk 4 zal hier dieper op ingegaan worden.



### 3. Dataverzameling

Dit onderzoek richt zich op de hoeveelheid alcoholmarketing die jongeren tegenkomen op een gemiddelde week- en een gemiddelde weekenddag en hoe de verschillen tussen jongeren hierin verklaard kunnen worden. Dit zou op verschillende manieren onderzocht kunnen worden, en hier wordt uitgelegd waarom in dit geval gekozen is voor een zogenaamde 'dagboekanalyse'.

Uit onderzoek blijkt dat visuele stimuli van essentieel belang zijn bij het geheugen. De letterlijke boodschap van een commercial kan vaak niet geheel foutloos gereproduceerd worden, maar de strekking en de beelden die te zien zijn maken grote indruk op het geheugen van adolescenten (Stacy et al, 2004). De implicatie van deze bevinding is dat het zinvol is om te kijken naar wat jongeren op een dag zien. Idealiter gebeurt dit op een zo direct mogelijke manier, waarbij jongeren direct rapporteren wat ze zien, omdat verbale reproductie achteraf zoals gezegd niet ideaal is en omdat reclames voor een groot deel op de non-verbale en meer visuele gedeeltes van het brein werken. Een tweede bezwaar tegen methodes die achteraf vragen naar het aantal geziene reclames is, zoals we in het hoofdstuk hiervoor zagen, dat reclames vaak op een onbewuste manier werken, waarbij het achteraf vragen naar de soorten en de hoeveelheid reclames die gezien is kan leiden tot een structurele onderschatting van het echte aantal reclames dat gezien is. Een laatste bezwaar tegen een retrospectieve manier van het 'opvragen' van de alcoholreclames die er gezien zijn, is dat er tijd overheen gaat tussen de waarneming en de rapportage. Dit kan tot inkleurings leiden van hetgeen daadwerkelijk gezien is.

Om deze nadelen van het opvragen van geziene alcoholreclames te ondervangen is gekozen voor een methode waarbij jongeren direct rapporteren wat ze zien. Hierdoor wordt grotendeels voorkomen dat het selectieproces van het brein invloed heeft op de rapportage. De methode die gehanteerd wordt is een zogeheten 'dagboekanalyse'. 100 jongeren, afkomstig van drie scholen in Nederland, houden op een week- en een weekenddag een dagboekje bij, waarin ze bijhouden hoeveel en welke soorten van alcoholreclame ze tegenkomen. De verdeling van de jongeren over de drie scholen is ongeveer gelijkmatig. Een van de drie scholen betreft een school in Amsterdam, dus met een sterk urbane omgeving. Een van de andere twee scholen betreft een school in Hengelo, een omgeving die een stuk landelijker en minder stedelijk is, evenals de laatste school, de school in Tilburg.

Jongeren kunnen in verschillende schema's bijhouden wat ze precies zien. Er zijn in het dagboekje verscheidene schema's opgenomen voor verschillende soorten alcoholreclames. Naast dat jongeren bijhouden welke alcoholreclame ze tegenkomen, wordt ze ook gevraagd een vragenlijst op internet in te vullen met daarin enkele achtergrondgegevens, zoals sekse, of ze een religie aanhangen, het drankgebruik van hun ouders, de omgang met vrienden, etcetera. Deze gegevens zullen gebruikt worden als variabelen bij de regressieanalyses. Op deze manier kan beter vastgesteld worden of het effect van marketing op alcoholgebruik niet al teveel van andere zaken afhangt.

De voordelen van deze dagboekmethode zijn tweeledig. Aan de ene kant wordt er voldoende data verworven om een kwantitatieve methode als regressieanalyse te rechtvaardigen, een methode waarin de veronderstelde statistische samenhang tussen twee variabelen wordt onderzocht. Aan de andere kant biedt de uitgebreide manier van rapporteren die de dagboekanalyse met zich meebrengt de mogelijkheid om op een meer kwalitatieve manier te kijken naar de verworven data. Er kan bijvoorbeeld beschreven worden welke alcoholreclame jongeren veel zien, en in welke gebieden ze deze reclame veel zien. Er kan, anders gezegd, meer op het individuele niveau ingezoomd worden door de omvangrijke manier van rapporteren, naast een meer macroanalytische benadering van de regressie analyses. De methodiek van een dagboekanalyse stelt dus in staat om zowel in kaart te brengen wat jongeren nu precies aan alcoholreclame zien, alsmede het uitzoeken wat de verschillen tussen jongeren kan verklaren. Omdat het geen longitudinale studie betreft kan niet direct gesproken worden van een (eventueel) causaal verband tussen marketing en alcoholgebruik, maar een gevonden effect is in ieder geval een indicatie dat de situatie omtrent alcoholmarketing en drankgebruik in Nederland hetzelfde is als in andere landen.

Een dagboekanalyse zoals hierboven beschreven is eerder uitgevoerd in Nederland. In een studie van Takens (2005) werd ook aan jongeren gevraagd om een dagboek bij te houden en daarin te rapporteren welke soorten alcoholreclame ze tegenkwamen. Echter, een aantal beperkingen van het onderzoek zijn zo pregnant dat het zinvol is om nogmaals een dagboek analyse in Nederland uit te voeren. Zo deden er allereerst slechts 14 respondenten mee aan het onderzoek, die allen op dezelfde school zaten. Een mogelijke reden kan zijn dat de belasting van dat onderzoek zwaarder was dan dat van het onderzoek dat hier gepresenteerd wordt; bij onderhavig onderzoek hoeven respondenten slechts op een week- en weekenddag bij te houden wat voor alcoholmarketing ze zien, bij het onderzoek van Takens ging het om vier dagen. Een andere verklaring voor de lage respons kan zijn dat bij het onderzoek van Takens geen vergoeding stond tegenover deelname; bij deze studie kregen de deelnemers tien euro na

het inleveren van hun dagboekje en het invullen van de vragenlijst. Niet verrassend waren de conclusies in het onderzoek van Takens niet verstrekkend en moeilijk nationaal generaliseerbaar. Hierom is het zinvol dit dagboekonderzoek nog eens uit te voeren, maar dan op grotere schaal.

## 4. Operationalisering

In dit hoofdstuk worden de variabelen omschreven die in het hoofdstuk hierop volgend gebruikt zullen worden voor de statistische analyse. Begonnen wordt met het omschrijven van de variabelen die als afhankelijke variabele gebruikt zullen worden. Daarna volgt een beschrijving van de variabelen die als onafhankelijke variabelen gebruikt worden. Tot slot volgt een sectie die handelt over de controle variabelen.

### 4.1 Afhankelijke Variabelen

In deze thesis worden niet slechts een maar drie variabelen gebruikt om als afhankelijke variabele hun weg te vinden in een regressieanalyse. De variabele die in op een na alle hypothesen de afhankelijke variabele is, is het totaal aantal waargenomen alcoholreclames. Deze variabele is verkregen door voor iedere respondent in het door hem of haar ingeleverde dagboek te tellen hoeveel alcoholreclames hij of zij heeft waargenomen. Dit getal is vervolgens in SPSS ingevoerd.

In de eerste hypothese wordt een andere afhankelijke variabele gebruikt dan in de andere hypothesen. In dit geval wordt de mening van jongeren over alcohol en alcoholmarketing als afhankelijke variabele genomen. In de vragenlijst die, online, door de respondenten ingevoerd moest worden bevatte een aantal vragen over de attractiviteit van alcoholreclames. De vragen waren 'Mannen in alcoholreclames zijn sterk', 'Vrouwen in reclames voor alcoholische drank zien er altijd goed uit', 'Mensen in reclames voor alcohol hebben meestal veel vrienden', 'Ik wil graag net zoveel plezier hebben als de mensen in reclames voor alcohol', 'ik zou er graag net zo goed uitzien als de meeste mensen in reclames voor alcohol' en 'ik zou graag net zoveel vrienden hebben als de mensen in reclame voor alcohol'. Deze vragen werden beantwoord op een vijf punten schaal. Cronbach's Alpha voor deze zes variabelen ziet er als volgt uit.

Tabel 1: Cronbach's Alpha voor vragen over de aantrekkelijkheid van alcoholreclames, n=87

Cronbach's Alpha	Aantal Items
.782	6

Dit getal betekent dat de zes items een hoge mate van onderlinge samenhang vertonen, en dus bij uitstek geschikt zijn om te gebruiken in een schaalconstructie.

In een tweede geval wordt ook van een andere afhankelijke variabele gebruik gemaakt dan bij de rest van de analyses, en dat is bij de laatste hypothese (hypothese 5), waarin verwacht wordt dat de intentie om alcohol te kopen toeneemt wanneer men meer alcoholreclames ziet. Deze intentie is op twee momenten gemeten. Voordat deelnemers het dagboekje in ontvangst namen is ze op een vier punten schaal gevraagd of ze dachten in de aankomende week een product van het merk Heineken, Grolsch of Bacardi te kopen. De precieze vraag was: 'Ben je van plan in de aankomende week een product van het merk Heineken/Grolsh/Bacardi te kopen?'. Deze vraag werd voor ieder merk afzonderlijk gesteld. Dezelfde vraag is nog eens gesteld vlak voordat de respondenten het dagboekje retourneerden naar de onderzoekers. Van deze tweemaal drie vragen zijn schalen geconstrueerd. Cronbach's Alpha voor de intentie meting voor het invullen van het boekje is.

Tabel 2. Cronbach's Alpha voor eerste meting intentie tot aankoop, n=101

Cronbach's Alpha	Aantal Items
.644	3

Deze Cronbach's Alpha is niet bijzonder imponerend, en daarom is besloten om in plaats van deze schaal slechts de vraag over de intentie om Heineken te kopen gebruikt. Om het verschil goed te kunnen meten is ook besloten om van de drie nametingvragen slechts de vraag over de intentie om Heineken te kopen te gebruiken. De afhankelijke variabele is vervolgens gemaakt door de voormeting van de nameting af te trekken. Als dat getal positief is, is de intentie om Heineken te kopen dus toegenomen.

Een verklaring waarom Cronbach's Alpha in dit geval zo laag uitvalt zou kunnen zijn dat jongeren geen algemene intentie ervaren om 'alcohol' te kopen, maar veel particularistischer voor een bepaald merk kiezen.

Als verheldering van het hiervoor gepresenteerde theoretische schema (figuur 1) wordt ook een regressieanalyse gebruikt. De afhankelijke variabele die dan wordt gebruikt is het drankgebruik. Deze variabele is verkregen door een vraag in de online enquête: 'Hoeveel dagen in een gemiddelde week drink je alcohol?'

## 4.2 Onafhankelijke variabelen

Bij de eerste hypothese vormt het aantal waargenomen alcoholreclames de onafhankelijke variabele. Deze variabele is ontstaan door het totaal aantal waargenomen alcoholreclames die respondenten in hun dagboekje genoteerd hebben.

In de tweede hypothese is de onafhankelijke variabele de mening die jongeren hebben over de settings en hoofdpersonen uit alcoholreclames. Voor deze variabele wordt dezelfde schaal gebruikt als die in de paragraaf hiervoor werd behandeld. Deze schaal vat een aantal vragen over de settings en hoofdpersonen in alcoholreclames samen.

In de derde hypothese is de onafhankelijke variabele het drinkgedrag van ouders en vrienden van jongeren. Deze variabele wordt geconstrueerd door een schaal te maken van drie vragen over de mannelijke voogd, vrouwelijke voogd en vriendengroep. De drie vragen zijn 'Hoe vaak drinkt je moeder of vrouwelijke verzorger bier, wijn, of andere alcoholische drank?', 'Hoe vaak drinkt je vader of mannelijke verzorger bier, wijn of andere alcoholische drank' en 'Hoe vaak drinkt je beste vriend bier, wijn of andere alcoholische drank?' Cronbach's Alpha voor deze schaal is als volgt:

Tabel 3: Cronbach's Alpha voor items met betrekking tot het drinkgedrag van ouders en vrienden, n=95

Cronbach's Alpha	Aantal Items
.472	3

Cronbach's Alpha is helaas ook hier niet al te groot. Cronbach's Alpha is zelfs zo laag dat het statistisch gezien moeilijk verdedigbaar is deze hypothese op de voorgestelde wijze te toetsen. Daarom werd gekeken naar de samenhang tussen de variabelen die alleen op de ouders of voogden betrekking hebben.

Tabel 4: Cronbach's Alpha voor items met betrekking tot het drinkgedrag van ouders, n=77

Cronbach's Alpha	Aantal Items
.544	3

Hoewel deze Cronbach's Alpha iets beter is, is ook deze waarde te laag om een schaal te maken van de items die zijn meegenomen bij de betrouwbaarheidsanalyse. Hierom is besloten als onafhankelijke variabele de vraag over het drinkgedrag van de vader of mannelijke voogd te gebruiken.

De vierde hypothese heeft als onafhankelijke variabele de intentie die jongeren hebben om drank te gaan kopen. Deze variabele wordt direct verkregen met een vraag uit de (online) vragenlijst. Deze vraag luidde: ‘Ben je van plan de aankomende tijd meer of minder te gaan drinken?’

De laatste hypothese heeft als onafhankelijke variabele het aantal waargenomen alcoholreclames, dezelfde variabele als bij de eerste hypothese.

### ***4.3 Controle variabelen***

Zoals aan het begin van hoofdstuk twee werd vermeld zijn de woonplaats van de respondenten, de leeftijd van de respondenten en het uitgaansgedrag van de respondenten de controle variabelen.

Voor het operationaliseren van de woonplaats is gebruik gemaakt van twee dummy variabelen om het verschil tussen rurale gebieden en urbane gebieden goed duidelijk te maken. Deze variabelen zijn verkregen uit de vraag uit de vragenlijst die vraagt op welke school de respondent zit. Hierbij geldt de school in Amsterdam als een urbane omgeving, de andere twee plekken gelden als een rurale omgeving.

Naar de leeftijd werd direct gevraagd in de vragenlijst door de vraag ‘hoe oud ben je?’.

De variabele voor het uitgaansgedrag van de respondenten werd verkregen door het aantal uren dat jongeren zijn uitgeweest te tellen vanuit de activiteitschema’s die zij in het dagboek in moesten vullen. De uren van de weekdag en de weekenddag zijn in SPSS bij elkaar opgeteld.

Sekse werd geoperationaliseerd door een variabele aan te maken die als score 1 geeft als de respondent man is en een 0 als de respondent vrouw is.

Als laatste wordt gecontroleerd voor het alcoholgebruik van de respondenten. Verwacht wordt dat mensen die meer drinken, meer blootgesteld worden aan alcohol en waarschijnlijk daardoor ook meer alcoholreclames zien. Om ervoor te zorgen dat dit effect het toetsen van de

hypothesen niet vertekend wordt hiervoor gecontroleerd. Deze variabele is verkregen door een vraag uit de online enquête: 'Hoeveel dagen in een gemiddelde week drink je alcohol?'



## 5. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de hiervoor geformuleerde hypothesen getoetst worden met behulp van het programma SPSS. Echter, voordat dit wordt gedaan is eerst gekeken naar enkele kenmerken van de dataset als geheel, om op deze manier meer inzicht te krijgen in hoeveel en wat voor soorten alcoholreclame jongeren in Nederland op een gemiddelde week en weekenddag tegenkomen; de beantwoording van het eerste gedeelte van de vraagstelling.

### 5.1 Schets gemiddelde week- en weekenddag

Hieronder staat in een tabel het gemiddelde aantal waargenomen alcoholreclames, en ook het gemiddeld aantal alcoholreclames op een week- en een weekenddag.

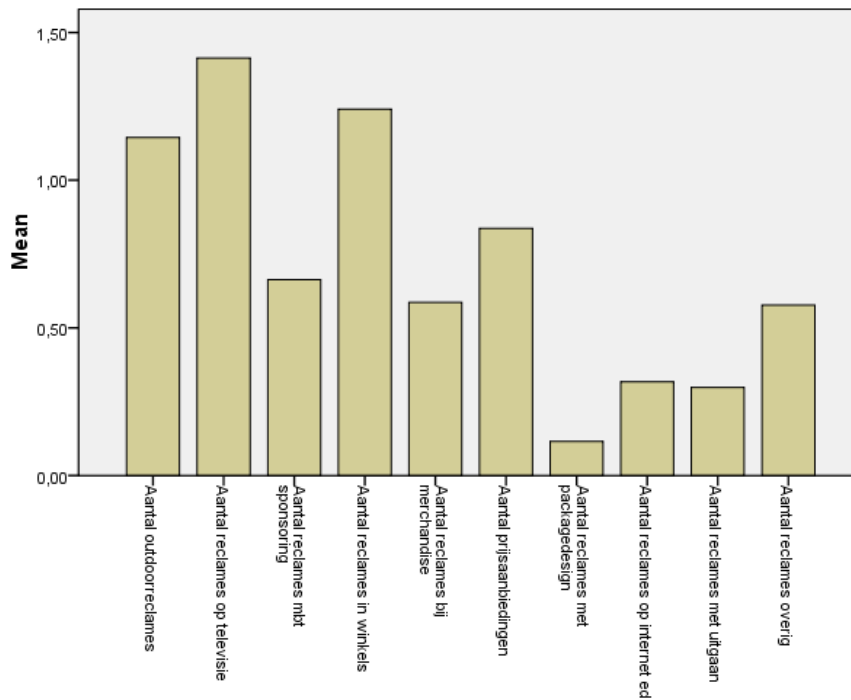
Tabel 5: Descriptieve statistieken van het aantal waargenomen alcoholreclames op een week- en een weekenddag, n=103

	Minimum	Maximum	Gemiddelde	St. Afwijking
Totaal Aantal reclames	1,00	22,00	7,34	4,66484
Reclames op weekdag	,00	14,00	3,89	2,83470
Reclames op weekenddag	,00	13,00	3,48	2,89566

Uit de tabel valt op te maken dat de spreiding tussen het aantal waargenomen reclames heel groot is. Het minimum op zowel de weekdag als de weekenddag is nul. Ook het maximum ontloopt elkaar met respectievelijk 14 en 13 reclames niet zo veel. Het verschil tussen deze twee gemiddelden is getest met een T-test, maar het verschil in het gemiddelde van het aantal geziene reclames op de week- en weekenddag is niet significant, daar het significantieniveau 0,203 is.

Uit de tabel blijkt verder dat jongeren op een weekdag gemiddeld 3,9 reclames zien, en op een weekenddag 3,8 reclames.

Naast dat de spreiding tussen respondenten nu bekend is en het gemiddelde aantal reclames op een week- en weekenddag gerapporteerd is, is het ook interessant om te kijken welk type reclame jongeren het meeste tegenkomen. De onderstaande figuur laat dit zien.



Figuur 2: Staafdiagram verschillende soorten alcoholmarketing.

Zoals bovenstaande figuur laat zien wordt het leeuwendeel van het totaal aantal reclames gevormd door de outdoorreclames, televisiecommercials en reclame in winkels. Bij deze laatste vorm moet vermeld worden dat ook slechts de display van alcoholische drank (zoals wijn, bier, etc) is meegenomen in de analyse. Samenvattend kan dus gesteld worden dat een gemiddelde Nederlandse jongere op een dag in de week (het verschil tussen een week- en een weekenddag is niet significant) ongeveer vier uitingen van alcoholmarketing tegenkomt, waarvan de meeste middels outdoormarketing, televisiecommercials en reclame in winkels. Echter, uit onderstaande factor analyse blijkt dat de verschillende marketing componenten niet zonder meer samengevoegd mogen worden. Waar verwacht werd dat marketing een variabele is die in slechts een factor uiteen zou vallen, blijkt uit de factor analyse dat er maar liefst vier factoren te onderscheiden zijn. De volgende tabel maakt een en ander meer inzichtelijk.

Tabel 6: Factor Analyse alcoholmarketing (varimax rotatie)

	<b>Component</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Outdoorreclames	.563	-.163	.168	.354
Televisiereclames	.077	.690	-.222	-.157
Sponsoring	.818	.001	-.253	.086
Reclame in winkels	.258	.451	.526	.019
Merchandise	.547	.157	.207	-.202
Prijsaanbiedingen	.045	.736	.116	.260
Package Design	.457	.282	.113	.052
Reclame op internet	-.028	.285	-.148	.722
Reclames met uitgaan	.001	-.143	.587	.006
Overig	.087	-.091	.099	.668

Zoals op te maken valt uit de factor analyse mag niet gesproken worden van 'slechts' alcoholmarketing. Alcoholmarketing heeft meerdere min of meer soevereine componenten. Voor vervolgonderzoek zou deze bevinding complicaties kunnen hebben; iets waar in de discussie van dit stuk op teruggekomen zal worden.

Na deze beschrijving van wat een jongere op een gemiddelde week- en weekenddag tegenkomt aan alcoholmarketing, volgt nu een beschrijving van het drankgebruik van de respondenten. Zoals gezegd werd dit drankgebruik gemeten met de vraag 'hoeveel dagen in een gemiddelde week drink je alcohol'?

Tabel 7: Descriptieve statistieken van het drankgebruik, n=78

Hoeveel dagen in een gemiddelde week drink je alcohol?	Frequentie	Percentage
'Ik drink geen alcohol'	22	28,2
'1 tot 3 dagen'	35	44,9
'4 tot 6 dagen'	16	20,5
'Iedere dag'	5	6,4
<b>Minimum</b>	1	
<b>Maximum</b>	4	
<b>Gemiddelde</b>	2,05	
<b>St. Afwijking</b>	,87	

Uit de tabel valt op te maken dat de jongeren uit de steekproef gemiddeld tussen de 1 tot 3 dagen in de week alcohol drinken. De zwaardere drinkers drinken dagelijks alcohol, maar dat percentage ligt aanzienlijk lager. Ook kent de steekproef mensen die helemaal geen alcohol drinken, zij maken 28,2 procent van de steekproef uit.

Nu deze schets van een gemiddelde dag van een jongere en het drankgebruik van de jongeren is geweest, worden in de volgende sectie de resultaten van de toetsing van de hypothesen gepresenteerd.

## ***5.2 Toetsen van hypothesen***

De eerste hypothese, die geënt was op de theorie van 'Mere Exposure', luidde als volgt:

***H1: Jongeren die meer alcoholmarketing zien zullen een positievere mening over alcohol en alcoholmarketing hebben en meer alcohol drinken.***

Deze hypothese zal getest worden door middel van een lineaire regressieanalyse. De hypothese wordt in twee stappen getoetst. Eerst is de mening over alcohol de afhankelijke variabele, en in tweede instantie is het alcoholgebruik de afhankelijke variabele. De controlevariabelen zoals vermeld in hoofdstuk drie worden meegenomen in de analyse, en na de presentatie van de tabel besproken.

Tabel 8: Regressie analyse invloed van alcoholmarketing op de mening van jongeren over alcoholmarketing, N=56

Variabele	B	SE(B)	Beta	T	Sig.
(Constant)	4,781	3,326		1,438	,158
Sekse	,217	,243	,136	,893	,377
Leeftijd	-,072	,221	-,073	-,329	,744
Uitgaan	-,030	,044	-,107	-,671	,506
Locatie School	,058	,351	,037	,166	,869
Alcoholgebruik	-,445	,193	-,347	-2,304	,026
(Constant)	4,425	3,298		1,342	,187
Sekse	,170	,243	,107	,699	,489
Leeftijd	-,061	,218	-,062	-,280	,781
Uitgaan	-,026	,044	-,094	-,595	,555
Locatie School	-,012	,351	-,008	-,035	,972
Alcoholgebruik	-,489	,194	-,381	-2,525	,016*
Aantal tegengekomen alcoholuitingen	,038	,027	,209	1,394	,171

\*p<.10; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01. R Square = 0.051, F=1,414

Allereerst is duidelijk dat het model weinig van de variantie in de mening van jongeren over alcoholreclame verklaart, want R Square = .051. Opvallendst is dat het alcoholgebruik van jongeren een significant en negatief effect op de mening van jongeren over alcoholmarketing heeft. Een verklaring voor dit resultaat zou kunnen zijn dat jongeren die meer drinken, ook de negatieve aspecten van alcoholgebruik kennen en daarom sceptischer tegenover alcoholmarketing staan. Hoewel het verleidelijk is de rest van de getallen onder de Beta toch te analyseren, wordt hiervan afgezien omdat de getallen niet significant zijn. Deze beslissing wordt ondersteund door de kleine F-waarde. Ook wanneer alcoholgebruik, de enige significante variabele, uit de analyse wordt gelaten zijn de andere variabelen geen van allen significant. Opvallend is dat de N slechts 56 bedraagt. Dit komt doordat enkele van de variabelen verkregen zijn middels vragen die respondenten ingevuld hebben bij de online vragenlijst. Hoewel wel 100 respondenten deze vragenlijst ingevuld hebben, zijn niet alle vragen door een ieder beantwoord. Dit resulteert in de lage waarde van N. Om een analyse te doen waarbij de N wat hoger is is besloten een correlatie analyse te doen tussen slechts de afhankelijke variabele, de mening van jongeren over alcohol, en de onafhankelijke variabele, het aantal waargenomen alcoholreclames. De uitkomst van deze correlatieanalyse ziet er als volgt uit.

Tabel 9: Correlatieanalyse eerste hypothese, N=92

Pearson Correlation	Sig.
.120	.335

\*p<.10; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01.

Ook hier blijkt dat de correlatie tussen de twee variabelen, ondanks de grotere N, niet significant is. Dit maakt dat het statistisch gezien niet gerechtvaardigd is het verband te analyseren.

Het tweede gedeelte van de hypothese, waarbij voorspeld wordt dat jongeren die meer alcoholmarketing zien meer drinken levert de volgende regressieanalyse op. Hierbij is het alcoholgebruik de afhankelijke variabele.

Tabel 10: Regressie analyse invloed van alcoholmarketing op het alcoholgebruik van jongeren, N=47

Variabele	B	SE(B)	Beta	T	Sig.
(Constant)	4,467	3,818		1,170	,247
Sekse	,144	,263	,076	,548	,586
Leeftijd	-,170	,252	-,145	-,673	,504
Uitgaan	-,026	,052	-,075	-,501	,618
Locatie School	-,202	,405	-,110	-,498	,621
Opinie	,058	,154	,051	,377	,708
alcoholmarketing					
(Constant)	4,309	3,856		1,118	,269
Sekse	,126	,267	,066	,472	,639
Leeftijd	-,164	,254	-,140	-,646	,521
Uitgaan	-,026	,053	-,075	-,497	,621
Locatie School	-,237	,413	-,129	-,574	,568
Opinie	,045	,157	,040	,287	,776
alcoholmarketing tegengekomen alcoholuitingen					
Aantal	,018	,032	,077	,545	,588

\*p<.10; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01. R Square = -0.024, F=0,789

Zoals in de tabel te lezen valt is geen van de verbanden significant. Hiermee kan de hypothese dus niet ondersteund worden.

Om van een gedegen analyse te kunnen spreken wordt nog een laatste analyse gebruikt om de eerste hypothese te toetsen. Dit is een zogenaamde Post-Hoc analyse. Een gevaar van al teveel afgaan op de significantie niveaus van regressieanalyses, zeker bij datasets met een kleine N, schuilt erin dat een op zich krachtig model toch verworpen wordt door de geringe zekerheid met betrekking tot hoeverre het gevonden verband op toeval berust (Onwuegbuzie & Leech, 2004). Het zou hierdoor kunnen gebeuren dat een model op zich genoeg statistische kracht heeft om de nulhypothese te verwerpen, maar toch niet wordt geaccepteerd. Om deze reden is in SPSS een Post Hoc Power analyse gedaan. Bij een Power Analyse wordt berekend wat de kans is op een significant resultaat van een model. Stel dat een uitkomst 0,5 is, dan is de kans op een significant resultaat bij een herhaling van een soortgelijk onderzoek 50 procent, en 50 procent dat dit niet het geval is. Een power van .8 wordt als wenselijk gezien. In dit geval was de power van het model .725. Dit betekent dat bij een herhaling van dit onderzoek de kans op een significant resultaat ongeveer 73 procent is. Dit is niet zo hoog zoals graag gezien wordt, maar zegt toch dat een significant effect verkregen zou kunnen worden. Dit voegt iets toe aan de waarde van het model.

De tweede hypothese luidde als volgt:

***H2: Jongeren die aangeven de settings en hoofdpersonen uit alcoholmarketing aantrekkelijk te vinden zullen meer alcoholmarketing noteren dan jongeren die dit niet aangeven, en tevens meer alcohol consumeren.***

Deze hypothese vormt een toets voor de theorie zoals gepresenteerd in hoofdstuk twee, die stelde dat jongeren zich kunnen identificeren met positieve stereotypes zoals die gepresenteerd worden in alcoholreclames.

Voor deze variabele wordt wederom gebruik gemaakt van de schaal die is geconstrueerd en die de mening van jongeren over alcoholmarketing meet. Ook de controle variabelen worden weer toegevoegd.

Tabel 11: Regressie analyse invloed van opinie alcoholmarketing op aantal genoteerde alcoholreclames, N=47

Variabele	B	SE(B)	Beta	T	Sig.
(Constant)	9,466	19,043		,497	,622
Sekse	1,266	1,393	,143	,909	,369
Leeftijd	-,304	1,263	-,055	-,241	,811
Uitgaan	-,096	,253	-,062	-,378	,707
Locatie School	1,878	2,009	,215	,935	,355
Alcoholgebruik	1,158	1,107	,162	1,046	,301
(Constant)	3,574	19,296		,185	,854
Sekse	,998	1,391	,113	,718	,477
Leeftijd	-,215	1,250	-,039	-,172	,864
Uitgaan	-,059	,252	-,038	-,235	,815
Locatie School	1,806	1,987	,206	,909	,369
Alcoholgebruik	1,707	1,163	,239	1,468	,150
Opinie Marketing	1,232	,884	,221	1,394	,171

\*p<.10; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01. R Square = 0.198, F=0,981

Ook in deze regressie analyse is niets significant. Ook de F-waarde geeft aan dat het eigenlijk niet gerechtvaardigd is deze regressieanalyse uit te voeren. Net zoals bij de eerste hypothese, is ook deze analyse uitgevoerd zonder de variabele alcoholgebruik mee te nemen. Ook dan is geen van de variabelen significant. Net zoals bij de eerste hypothese is er hier een probleem dat respondenten niet alle vragen van de online vragenlijst hebben beantwoord, wat resulteert in een lage N. In dit geval wordt geen correlatieanalyse gedaan, daar deze logischerwijs exact hetzelfde resultaat zal hebben als de voorgaande die getoond werd.

De derde hypothese was:

***H3: Als de ouders en vrienden van jongeren relatief veel drinken, zullen jongeren meer alcoholmarketing rapporteren dan wanneer hun ouders en vrienden niet drinken.***

Zoals eerder vermeld was de schaal waarin ook het drinkgedrag van jongeren meegenomen werd niet betrouwbaar genoeg om te gebruiken in een regressieanalyse. Daarom wordt gebruik gemaakt van een vraag uit de vragenlijst waarin slechts het drinkgedrag van de vader of mannelijke voogd is meegenomen. De hypothese die getoetst wordt luidt dus als volgt:



***H3: Als de vader van een jongere relatief veel drinkt, zal een jongere meer alcoholmarketing rapporteren dan wanneer zijn of haar vader minder drinkt.***

De regressietabel ziet er als volgt uit:

Tabel 12: Regressie analyse invloed van drinkgedrag ouders op aantal genoteerde alcoholreclames, N=47

Variabele	B	SE(B)	Beta	T	Sig.
(Constant)	9,466	19,043		,497	,622
Sekse	1,266	1,393	,143	,909	,369
Leeftijd	-,304	1,263	-,055	-,241	,811
Uitgaan	-,096	,253	-,062	-,378	,707
Locatie School	1,878	2,009	,215	,935	,355
Alcoholgebruik	1,158	1,107	,162	1,046	,301
(Constant)	9,669	19,331		,500	,620
Sekse	1,226	1,440	,138	,851	,400
Leeftijd	-,300	1,278	-,054	-,235	,815
Uitgaan	-,099	,258	-,064	-,385	,702
Locatie School	1,826	2,068	,209	,883	,382
Alcoholgebruik	1,128	1,142	,158	,988	,329
Drinkgedrag vader	-,047	,338	-,023	-,138	,891

\*p<.10; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01. R Square = -.051, F=0,630

Ook hier valt op dat het model eigenlijk niets van de variantie in de afhankelijke variabele verklaart. Ook hier zijn de afzonderlijke variabelen niet significant. Ook de F-waarde is bijzonder klein. De power van het model bedraagt ,104, wat aangeeft dat de kans op een significant resultaat net iets meer dan 10 procent bedraagt. Dit geeft aan dat de kracht van dit model bijzonder gering is.

Wellicht dat dit ook in dit geval komt door de lage N. Om dit mogelijke probleem op te vangen wordt de analyse nog eens gedaan, maar dit maal met slechts de afhankelijke en de onafhankelijke variabele in de vorm van een correlatieanalyse.

Tabel 13: Correlatieanalyse derde hypothese, N=92

Pearson Correlation	Sig.
-,092	.451

\*p<.10; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01.

Ook nu blijkt dat er geen significant verband tussen beide variabelen bestaat. Hiermee wordt er dus geen ondersteuning voor de derde hypothese gevonden.

Hypothese vier luidde als volgt:

***H4: Jongeren die aangeven van plan te zijn te gaan drinken, zullen meer alcoholmarketing rapporteren dan leeftijdgenoten die niet aangeven van plan te zijn te gaan drinken.***

De hypothese, net zoals bij de vorige hypothesen gecontroleerd voor de vastgestelde controlevariabelen, geeft de volgende regressieanalyse.

Tabel 14: Regressie analyse invloed van drinkintentie op aantal genoteerde alcoholreclames, N=47

Variabele	B	SE(B)	Beta	T	Sig.
(Constant)	9,466	19,043		,497	,622
Sekse	1,266	1,393	,143	,909	,369
Leeftijd	-,304	1,263	-,055	-,241	,811
Uitgaan	-,096	,253	-,062	-,378	,707
Locatie School	1,878	2,009	,215	,935	,355
Alcoholgebruik	1,158	1,107	,162	1,046	,301
(Constant)	14,036	19,844		,707	,483
Sekse	1,369	1,403	,154	,976	,335
Leeftijd	-,401	1,272	-,073	-,315	,754
Uitgaan	-,122	,256	-,079	-,477	,636
Locatie School	2,036	2,024	,233	1,006	,321
Alcoholgebruik	,873	1,160	,122	,752	,456
Drinkintentie	-,829	,973	-,135	-,852	,399

\*p<.10; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01. R Square = ,032, F=,759

Opnieuw valt op dat de variabelen allen niet significant zijn. De verklaarde variantie binnen de onafhankelijke variabele is bijzonder laag en ook de F-Waarde geeft aan dat dit model zwak is. De power van dit model is ,416. Dit geeft aan dat de kans op een significant resultaat slechts 41 procent is, wat de kracht van het model niet al te sterk maakt aangezien een power van ,80 wenselijk is. Wederom is de N klein, om redenen die eerder uitgelegd zijn. Daarom wordt hieronder het onderlinge verband tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen gepresenteerd middels een correlatieanalyse.

Tabel 15: Correlatieanalyse vierde hypothese, N=101

Pearson Correlation	Sig.
-,121	.227

\*p<.10; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01.

Ook over dit verband kan niets gezegd worden daar het significantie niveau dit niet toelaat.

De laatste variabele die werd geformuleerd was de volgende:

***H5: Des te groter het aantal waargenomen uitingen van alcoholreclame, des te groter het verschil in aankoopintentie tussen de voor en nameting van de intentie.***

De regressieanalyse van deze hypothese ziet er als volgt uit:

Tabel 16: Regressie analyse invloed van aantal genoteerde alcoholreclames op het verschil in aankoopintentie tussen de voor en nameting, N=55

Variabele	B	SE(B)	Beta	T	Sig.
(Constant)	2,339	3,271		,715	,478
Sekse	,178	,226	,112	,785	,436
Leeftijd	-,150	,216	-,154	-,692	,492
Uitgaan	,023	,045	,077	,502	,618
Locatie School	,170	,350	,111	,486	,629
Alcoholgebruik	-,098	,123	-,116	-,795	,430
(Constant)	1,965	3,257		,603	,549
Sekse	,145	,226	,092	,643	,523
Leeftijd	-,138	,214	-,142	-,644	,523
Uitgaan	,024	,045	,082	,541	,591
Locatie School	,083	,354	,055	,236	,814
Alcoholgebruik	-,116	,123	-,138	-,945	,350
Aantal tegengekomen alcoholreclames	,037	,027	,192	1,337	,187

\*p<.10; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01. R Square = -.069, F=.504

Hetzelfde verhaal als voor de andere hypothesen gaat in dit geval op. Hoewel de richting van het verband hetzelfde is als door de hypothese werd voorspeld (het aantal genoteerde

alcoholreclames hangt inderdaad positief samen met de aankoopintentie van jongeren), zijn ook hier de significantie niveaus niet zo dat van resultaten gesproken mag worden. De F-waarde is ook erg laag. De power van het model is ,297, wat aangeeft dat de kans op significante resultaten bijzonder laag is bij dit model. De kracht laat dus te wensen over. Als laatste wordt gekeken naar de samenhang tussen afhankelijke en de onafhankelijke variabele, wederom om ervoor te zorgen dat de N door niet ingevulde vragen uit de vragenlijst niet zo laag is.

Tabel 17: Correlatieanalyse vijfde hypothese, N=98

Pearson Correlation	Sig.
.182	.073*

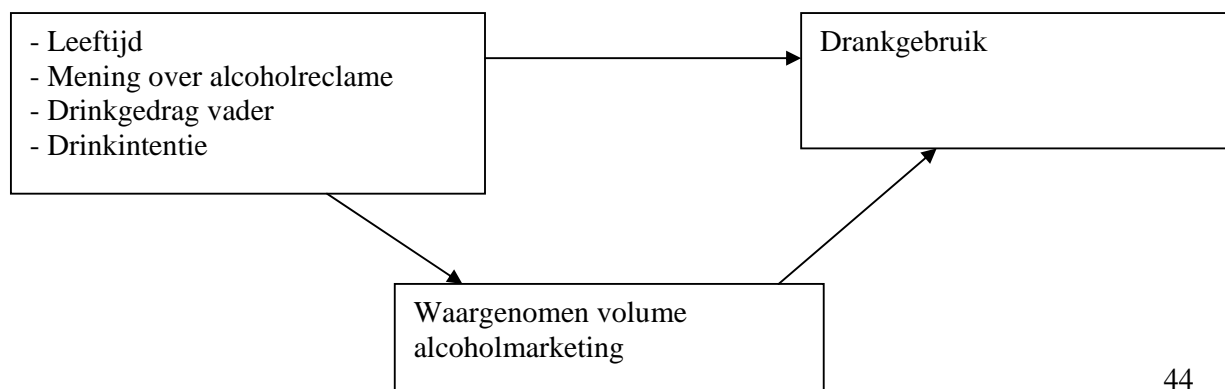
\*p<.10; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01.

Zoals te zien in bovenstaande tabel is de relatie tussen de aankoopintentie en het aantal genoteerde alcoholreclames significant met een 10%-betrouwbaarheidsinterval. Hoewel bij deze correlatie niet gecontroleerd wordt voor andere verklarende factoren en ook niet gesproken mag worden van causaliteit, geeft het wel aan dat er een bepaalde samenhang tussen de twee variabelen bestaat.

Uiteraard is deze toets niet voldoende om de hypothese ondersteund te noemen, het kan allicht fungeren als een motivatie voor volgend onderzoek.

Als laatste wordt nu gekeken naar de tabel die aan het eind van het hoofdstuk 2 werd gepresenteerd. Voor de duidelijkheid staat deze tabel hieronder nog een keer gepresenteerd. In tegenstelling tot de vorige keer staan dit keer niet de theoretische concepten genoemd, maar de operationaliseringen ervan.

Figuur 3: Schematische weergave van theoretische verbanden



Om de verbanden tussen de blokken in deze figuur inzichtelijk te maken wordt gebruik gemaakt van een laatste regressieanalyse. Hierin worden eerst de variabelen uit het linkerblok van de figuur gebruikt, en wordt gekeken wat de invloed is van deze variabelen op drankgebruik. Vervolgens wordt gekeken hoe deze relaties veranderen als het waargenomen volume alcoholmarketing ook wordt toegevoegd aan de regressieanalyse, om zo uitspraken te kunnen doen over de verbanden in het hier bovenstaande schema.

De afhankelijke variabele is in dit geval dus het drankgebruik, die wordt gemeten door een vraag uit de online vragenlijst: 'Hoeveel dagen in een gemiddelde week drink je alcohol?'

Hieronder wordt de regressieanalyse gepresenteerd:

Tabel 18: Regressie analyse predictoren van alcoholgebruik, N=49

Variabele	B	SE(B)	Beta	T	Sig.
(Constant)	,762	1,651		,462	,647
Leeftijd	,074	,097	,105	,762	,450
Mening over alcoholreclames	,190	,104	,261	1,834	,073*
Drinkgedrag vader	,053	,039	,192	1,371	,177
Drinkintentie	,205	,117	,239	1,746	,088*
(Constant)	,905	1,639		,552	0,58
Leeftijd	,080	,096	,114	,831	0,41
Mening over alcoholreclames	,223	,106	,305	2,110	0,04**
Drinkgedrag vader	,045	,039	,160	1,141	0,26
Drinkintentie	,177	,118	,206	1,498	0,14
Aantal tegengekomen alcoholreclames	-,026	,019	-,188	-1,351	0,18

\*p<.10; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01. R Square = -0,034, F=2,686

Aan deze regressie analyse valt op dat twee verbanden in het eerste blok van de regressieanalyse significant zijn. Zowel de drinkintentie als de mening over alcoholreclames hebben een positief en significant effect op het drankgebruik van jongeren (met een 10%-betrouwbaarheidsinterval). Dat een hogere intentie om drank te kopen leidt tot een hogere

mate van alcoholgebruik is een ondersteuning voor de Theory of Plannend behaviour, die eerder werd getoetst met de vierde hypothese.

Als aan de regressie analyse het aantal waargenomen alcoholreclames wordt toegevoegd, valt op dat deze een remmend effect op het drinkgedrag hebben (hoewel ook hier het verband niet significant is). Dit zou erop kunnen wijzen dat dit onderzoek voor jongeren misschien onbedoeld als een bewustwordingsexercitie heeft gewerkt. De sterkte van de variabele 'mening over alcoholreclames' wijzigt aanzienlijk. Het wordt een meer significante relatie dan het al was, en ook het verband wordt sterker. Dit zou erop kunnen wijzen dat een positieve mening over alcohol een van de sleutelfactoren is in het verklaren van drinkgedrag. Als het zien van alcoholreclames wordt meegenomen in de analyse, blijkt dat dit verband alleen nog maar sterker wordt. Dit zou weer een aanwijzing kunnen zijn dat het zien van veel alcoholreclames de mening over alcoholreclames positiever maakt.

## 6. Conclusie

In deze studie is getracht een schets te geven van het aantal alcoholreclames dat een gemiddelde Nederlandse jongere op een gemiddelde week- en weekenddag tegenkomt. Ook is getracht de verschillen tussen jongeren onderling met betrekking tot deze waarneming te verklaren. Als laatste werd gepoogd te bekijken wat de invloed van alcoholmarketing op het drinkgedrag van jongeren was. De vraagstelling van dit onderzoek luidde als volgt:

- 1. Wat voor en hoeveel alcoholmarketing zien jongeren gemiddeld op een week- en een weekenddag en hoe beïnvloedt dit hun drinkgedrag?*
- 2. Ziet de ene jongere meer alcoholmarketing dan de andere, en heeft dit invloed op het drinkgedrag?*
- 3. Hoe kunnen verschillen tussen jongeren qua waarneming van alcoholmarketing verklaard worden?*

Nederlandse jongeren zien op een gemiddelde week-, en op een gemiddelde weekenddag ongeveer 4 uitingen van alcoholmarketing, waarvan het leeuwendeel bestaat uit tv commercials, outdoormarketing en marketing in winkels.

De verschillen in de waarneming van jongeren konden helaas niet verklaard worden met dit onderzoek, omdat de hypothesen vanwege ontbrekende significantie niet ondersteund konden worden. Ook kon niet worden vastgesteld of het zien van meer alcoholmarketing een effect heeft op het drinkgedrag van jongeren.

Uit het onderzoek is wel naar voren gekomen dat er een aanwijzing bestaat dat het zien van veel alcoholreclames bijdraagt aan de aankoopintentie van alcohol. Dit effect kwam echter voort uit een correlatieanalyse waarbij niet werd gecontroleerd voor andere verklarende factoren, en waarbij causaliteit ook niet kon worden vastgesteld. Het vormt dus voornamelijk een aanleiding voor vervolgonderzoek. Ook werd duidelijk dat de mening over alcoholreclames een positief en significant effect heeft op het alcoholgebruik. Wellicht dat dit te verklaren is door er vanuit te gaan dat jongeren met een positieve mening over alcoholmarketing ook een positieve mening over alcohol zullen hebben.

Samenvattend kan gesteld worden dat dit onderzoek een eerste stap kan zijn op weg naar meer onderzoek binnen dit gebied; wellicht dat een grotere dataset kan zorgen voor de statistische kracht die de verbanden uit het veld van postuleren in het veld van empirie kunnen leiden. Een beleidsaanbeveling is met discutabele gegevens als de bovenstaande prematuur, maar voorzichtig zou gesteld kunnen worden dat de vermindering van het aantal waargenomen alcoholreclames bij zou dragen aan de vermindering van de koopintentie van jongeren. Ook zou gekeken kunnen worden naar de bewegingsvrijheid die de alcoholindustrie heeft met betrekking tot de inhoud van de reclames die zij maken; juist reclames met een positieve inhoud en een tot de verbeelding sprekende context en stereotiepen worden veel genoteerd door jongeren, een teken dat juist deze werken.



## 7. Discussie

In het oog springend bij dit onderzoek zijn het ontbreken van veel significante resultaten. Hier bestaat een aantal verklaringen voor. Allereerst werd het onderzoek door de deelnemende jongeren als vrij lastig ervaren. Hoewel ze het leuk vonden om te doen, gaven ze bij de opmerkingen in het alcoholdagboek veelvuldig aan dat het wel lastig is om gedurende twee dagen alles wat je tegen komt te noteren. Een andere verklaring voor het ontbreken van de nodige significantie zou kunnen liggen in het feit dat alcoholmarketing ten onrechte is geïnterpreteerd als variabele met slechts een factor. Uit de factor analyse bleek immers dat er maar liefst vier factoren aan te wijzen waren binnen het gehele spectrum van alcoholmarketing. Wellicht dat vervolgonderzoek zich meer op de afzonderlijke componenten van alcoholmarketing moet richten in plaats van de holistische benadering te hanteren die hier is gebruikt. Een derde verklaring zou het tegenvallende aantal respondenten kunnen zijn dat de online enquête heeft ingevuld. Ondanks herhaalde telefonische en e-mail reminders heeft slechts de helft van allen die uitgenodigd zijn de enquête ingevuld. Ook heeft niet iedereen de vragenlijst volledig ingevuld.

Weer een andere verklaring is de gedachte dat de invloed van alcoholmarketing op het drinkgedrag van jongeren misschien overschat wordt. Het is mogelijk dat de invloed van marketing bijzonder klein is en daardoor door dit relatief kleinschalige onderzoek niet gevonden is. Een verklaring voor de variantie in drankgebruik tussen jongeren zou wellicht meer gezocht moeten worden in de normen die impliciet opgelegd worden door de sociale netwerken waarin bewogen wordt, dan in het aantal alcoholreclames dat gezien wordt.

Naast deze tegenwerpingen kent dit onderzoek ook een aantal pluspunten. Zo heeft de dagboekmethode bewezen een uiterst geschikte methode te zijn om te inventariseren hoeveel alcoholmarketing jongeren op een gemiddelde dag tegenkomen. Ook zijn de resultaten die wel significant waren aanleiding genoeg om middels een groter onderzoek de hier bestudeerde materie nog eens aan een kritische analyse te onderwerpen.

## Literatuur

- Anderson et al (2009). Special issue: the message and the media. Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism*, 44, 3, pp. 229–243
- Andsager, J.L., Austin, E.W., Pinkleton, B.E. (2001). Questioning the Value of Realism: Young Adults' Processing of Messages in Alcohol-Related Public Service Announcements and Advertising. *Journal of Communication*, March, pp. 121- 141
- Austin, E.W., Chen, M-J., Grube, J.W. (2006). How Does alcohol advertising influence underage drinkers? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health*, 38, pp. 376 - 384.
- Bandura, A. (2001) Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 3, pp. 265-99.
- Bernieri, F.J. (1988). Coordinated Movement and Rapport in Teacher-Student Interactions. *Journal of Nonverbal Behavior* , 12, 2
- Boelema, S., ter Bogt, T., van den Einden, R., Verdurmen, J. (2009). Fysieke, functionele en gedragsmatige effecten van alcoholgebruik op de ontwikkeling van 16-18 jarigen. *Utrecht: Trimbos Instituut & Universiteit Utrecht*.
- Bond L, Daube M, Chikritzhs T. Access to Confidential Alcohol Industry Documents: From 'Big Tobacco' to 'Big Booze'. *AMJ* 2009, 1, 3, 1-26. Doi 10.4066/AMJ.2009.43
- BMA. (2009). Under the influence: The damaging effect of alcohol marketing on young people. *A publication from the BMA Science and Education department and the Board of Science*.
- De Bruijn et al. (2009). *Measuring the impact of alcohol advertising and promotion on adolescents' drinking behaviour*. STAP.
- Casswell, S. & Zhang, J-F. (1998). Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction*, 93, pp. 1209 -1217
- Conner, M., Sparks, P. (1996) Theory of planned behaviour and health behaviour. *Predicting health behaviour*, 121-62.
- Charlesworth, H. & Glanz, S.A. (2005). Smoking in the Movies Increases Adolescent Smoking: A Review. *PEDIATRIC*, 116, 6, pp. 1516-1528
- Van den Bulck, J. & Beullens, K. (2005). Television and Music Video Exposure And Adolescent Alcohol Use While Going Out. *Alcohol & Alcoholism*, 40, 3, 249–253
- O Barr, W.M. (2006). A Brief History of Advertising in America. *Advertising and society review*, 6, 3

- Ellickson, P.L., Collins, R.L., Hambarsoomians, K., Mccaffrey, D.F. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, pp. 235–246
- Engels et al. (2009). Special issue: the message and the media, Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol & Alcoholism*, 44, 3, pp. 244–249
- Ruth. C. Engs, David. J. Hanson, Louis Gliksman, Cynthia Smythe. (1990). Influence of religion and culture on drinking behaviours: a test of hypotheses between Canada and the USA. *British Journal of Addiction*, 85, 1475-1482
- Everett, S.A., Schnuth, L.R., Tribble, J.L. Tobacco and Alcohol Use in Top-Grossing American Films. *Journal of Community Health*, 23, 4
- Factsheet. (2009). Why are young people in particular vulnerable to alcohol advertising and promotion? Eucam Factsheet
- Glassman, W.E. & Hadad, M. The Behaviourist Approach. In: Glassman, W.E. & Hadad, M (red.), *Approaches to Psychology*. Berkshire: Open University Press, 99-149
- Hastings et al. (2003). Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children. *Centre for Social Marketing*: Prepared for the Food Standards Agency.
- Heath, T.B. (1990). The Logic of Mere Exposure: A Reinterpretation of Anand, Holbrook, and Stephens (1988). *Journal of consumer research*, Vol. 17
- Hondius, E.H. (1984). The Neo-Corporatist Approach: Non-Legislative Means of Consumer Protection: The Dutch Perspective. *Journal of Consumer Policy*, 7 137-156
- Hurtz S.Q., Henriksen L, Wang Y, Feighery E.C., Fortmann S.P. (2007). The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use. *Alcohol Alcohol* , 42,143-149.
- Jernigan, D.H. (2006). Importance of Reducing Youth Exposure to Alcohol Advertising. *Arch Pediatric Adolescent Medicine*, 160
- Kathleen, J.K. & Ruth, W.E. (1998). Image advertisements for alcohol products: is their appeal associated with adolescents' intention to consume alcohol? *Adolescence*, 33, pp. 47 - 60.
- Koordeman, R., Anschutz, D.J., van Baaren, R.B., Engels, R.C.M.E. (2009). Effects of Alcohol Portrayals in Movies on Actual Alcohol Consumption: An Observational Experimental Study. *Radboud Universiteit Nijmegen*.
- Lakin, J.L., Jefferis, V.E., Cheng, C.M. Chartrand, T.L. (2003). The Chameleon Effect as Social Glue: Evidence for the Evolutionary Significance of Nonconscious Mimicry. *Journal of Nonverbal Behavior*, 27, 3
- Landmark Europe. (2007). Alcoholic Beverage Advertising And Marketing in Europe. Landmark Europe, at the request of the European Forum for Responsible Drinking

International Centre for Alcohol Policies. Industry Views on Beverage Alcohol Advertising and Marketing, with Special Reference to Young People. *Prepared for the World Health Organization by the International Center for Alcohol Policies on behalf of its sponsors.*

Martino, S.C., Collins, R.L., Ellickson, P.L., Schell, T.L., McCaffrey, D. (2006). Socio-environmental influences on adolescents' alcohol outcome expectancies: a prospective analysis. *Addiction*, 101, pp. 971 - 983

McIntosh, W.D., Bazzini, D.G., Smith, S.M., Wayne, S.M. (1998). Who Smokes in Hollywood? Characteristics of Smokers in Popular Films from 1940 to 1980. *Addictive Behaviors*, 23, 3, pp. 395–398

Miller, R.L. (1976). Mere Exposure, Psychological Reactance and Attitude Change. *The Public Opinion Quarterly*, 40, 2, pp. 229-233

Moses, L.J. & Baldwin, D.A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, pp. 379-387

Onwuegbuzie, A.J. & Leech, N.L. (2004). Post Hoc Power: A Concept Whose Time Has Come. *Understanding Statistics*, 3, pp. 201–230

Pechmann C., Levine, L., Loughlin, I S. Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (2), 202-221.

Pendleton, L.L., Smith, C., Roberts, J. (1991). Drinking on television: a content analysis of recent alcohol portrayal. *British Journal of Addiction*, 86, pp. 769-774

Pitkänen, T., Lyyra, A., Pulkkinen, L. (2005). Age of onset of drinking and the use of alcohol in adulthood: a follow-up study from age 8-42 for females and males. *Addiction*, 100, pp. 652-661

Ray, R. & Chugh, G. (2008). Alcohol Portrayals in Movies: Now We Know They're There: What Next? *Addiction*, 103, 1933–1938

Rehm, J., Mathers, C., Popova, S., Thavorncharoensap, M., Teerawattananon, Y., Patra, J. (2009). Global burden of disease and injury and economic cost attributable to alcohol use and alcohol-use disorders. *Lancet* 2009, 373, p. 2223–33

Snyder, L.B., Millici, F.F., Slater, M., Sun, H., Strizhakova, Y. (2006). Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 160, pp. 18-24

Stacy, A. et al. (2004). A Nonverbal Test of naturalistic memory for alcohol commercials. *Psychology & Marketing*, 21, 295 – 322

Takens, M. (2005). Reclame is geduldig, jongeren zijn gevoelig: Een onderzoek naar het bereik van alcoholreclame bij jongeren. *STAP (Stichting Alcoholpreventie)*, Enschede - Utrecht, pp 97.

Traen, B. & Nordlund, S. (1991). Visiting public drinking places in Oslo: an application of the theory of planned behaviour. *Addiction* 88, 1215-1224

Trimbos Instituut. (2009) Nationale Druk Monitor, Jaarbericht 2009. Utrecht, 2010  
[http://www.trimbos.nl/onderwerpen/alcohol-en  
drugs/alcohol/~media/B42CFB77D41E4837A111EAD3EE3FE72A.ashx#page=149](http://www.trimbos.nl/onderwerpen/alcohol-en-drugs/alcohol/~media/B42CFB77D41E4837A111EAD3EE3FE72A.ashx#page=149)

Trouw. (2006). Speciale Poli voor jonge Drinkbroers.  
[http://www.trouw.nl/achtergrond/Dossiers/article1390925.ece/Speciale\\_poli\\_voor\\_jonge\\_drin  
kebroers\\_.html](http://www.trouw.nl/achtergrond/Dossiers/article1390925.ece/Speciale_poli_voor_jonge_drinkbroers_.html)

Quigley B.M, Collins R.L. (1999) The modeling of alcohol consumption: a meta-analytic review. *J Stud Alcohol* 60, pp. 90–8.

Volkskrant. (2007). *Steeds Meer Ouderen Met Drankprobleem*.  
[http://www.volkskrant.nl/binnenland/article465950.ece/Steeds\\_meer\\_ouderen\\_met\\_drankpro  
bleem](http://www.volkskrant.nl/binnenland/article465950.ece/Steeds_meer_ouderen_met_drankprobleem)

www.squidoo.nl. (2010). De geschiedenis van de marketing  
<http://www.squidoo.com/marketingdeel10>

zakelijk.infonu.nl. (2010). Geschiedenis van reclame.  
<http://zakelijk.infonu.nl/marketing/31446-geschiedenis-van-reclame.html>