

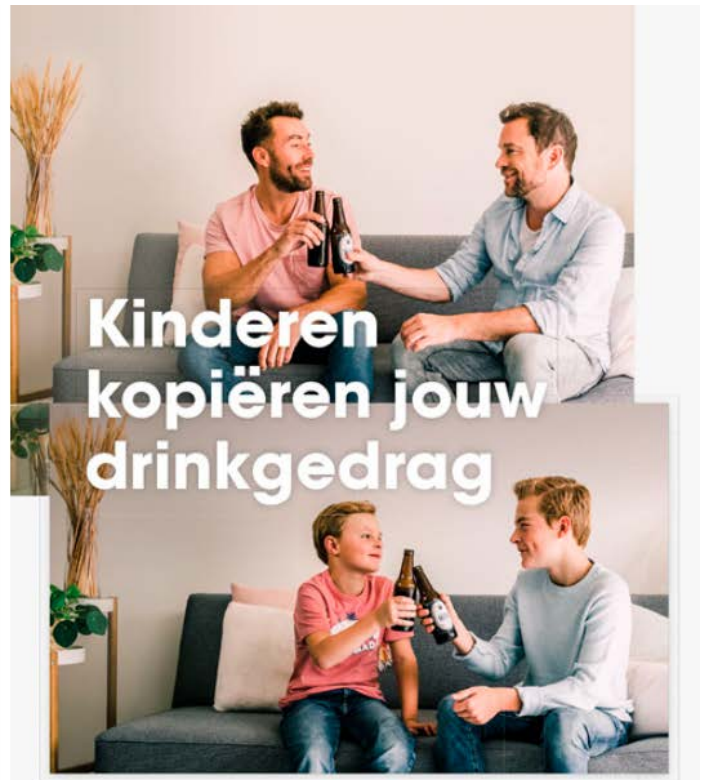
Evaluatie campagne "Zien drinken, doet drinken"



Kinderen
kopiëren jouw
drinkgedrag

Voor veel kinderen die volwassenen alcohol zien drinken, wordt alcohol aantrekkelijker. Drink daarom niet in het bijzijn van kinderen. Zo verklein je de kans dat kinderen op jonge leeftijd beginnen met alcohol, of op latere leeftijd meer gaan drinken. Voorkom het kopiëren van jouw drinkgedrag. www.ziendrinkendoetdrinken.nl

zien drinken. doet drinken.



Kinderen
kopiëren jouw
drinkgedrag

Voor veel kinderen die volwassenen alcohol zien drinken, wordt alcohol aantrekkelijker. Drink daarom niet in het bijzijn van kinderen. Zo verklein je de kans dat kinderen op jonge leeftijd beginnen met alcohol, of op latere leeftijd meer gaan drinken. Voorkom het kopiëren van jouw drinkgedrag. www.ziendrinkendoetdrinken.nl

zien drinken. doet drinken.





Datum 8 december 2021
Referentie ZDDD
Betreft Evaluatie campagne ZDDD
Behandeld door Dr. Hanneke Hendriks en dr. Joris van Hoof
In opdracht van Alliantie Alcoholbeleid Nederland (AAN)
Versienummer 1

Relatie

Dr. Hanneke Hendriks
Maria Montessorigebouw
Thomas van Aquinostraat 4
6525 GD Nijmegen
Hanneke.Hendriks@ru.nl

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Methode	5
2.1	Meetinstrument en betrouwbaarheid	5
2.2	Participanten	6
3	Resultaten	9
3.1	Effect ZDDD Campagne	9
3.2	Bereik, bekendheid en evaluatie	11
4	Conclusie	13
5	Referenties	14

1 Inleiding

De Alliantie Alcoholbeleid Nederland (kortweg Alcoholalliantie of AAN) is eind 2018 opgericht met als doel om een bijdrage te leveren aan het terugdringen van de schadelijke gevolgen van het alcoholgebruik in Nederland. Deze schadelijke gevolgen betreffen de individuele gezondheid van de Nederlandse burger en de gevolgen voor de samenleving als geheel.

In dit kader heeft AAN, gedurende de Alcoholactieweek in de eerste week van november en twee weken daarna, een nationale campagne 'Zien drinken, doet drinken (ZDDD)' uitgevoerd. In deze campagne stond het zien drinken doet drinken effect centraal, gebaseerd op de wetenschappelijke bevinding dat kinderen het drinkgedrag van hun ouders overnemen. Uit onderzoek blijkt namelijk dat het zien van drinkende ouders ervoor kan leiden tot meer alcoholgebruik onder jongeren (Smit et al., 2018; 2019).

De landelijke promotie van de campagne 'Zien drinken, doet drinken' vond plaats in de eerste twee weken van november. Daartoe zijn 4 filmpjes ingezet op de sociale media (Facebook, YouTube en Instagram), waarbij, voor extra informatie, kon worden doorgeklikt naar de website van de campagne en naar de Facebook pagina. In totaal hebben ruim 250.000 personen deze materialen (gemiddeld hebben deze personen de campagne 8x gezien) gezien waarbij specifiek ouders als doelgroep waren benaderd. De website van de campagne is in de maand november door bijna 3.300 mensen bezocht.

Daarnaast heeft de landelijke en regionale pers in de eerste actieweek melding gemaakt van de campagne. De afdelingen Preventie van de regionale Verslavingszorg en regionale afdelingen van de GGD hebben eveneens deelgenomen. Zij hebben regelmatig berichten via hun eigen media-accounts gedeeld. Daarnaast zijn er in diverse regio's online-meetings voor ouders georganiseerd tijdens welke het thema 'Zien drinken doet drinken' is besproken.

In dit rapport beschrijven we de effecten, het bereik en de evaluatie van deze campagne. Op basis van een voor- en nameting onder een representatieve groep ouders, is getracht de volgende vragen te beantwoorden.

1. In hoeverre heeft de campagne een kennisverandering over het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?
2. In hoeverre heeft de campagne een verandering in houding ten opzichte van het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?
3. In hoeverre heeft de campagne een verandering in intentie ten opzichte van het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?
4. In hoeverre heeft de campagne een gedragsverandering met betrekking tot het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?
5. Wat is het bereik van de ZDDD campagne geweest?
6. Hoe is de campagne geëvalueerd?

2 Methode

Om de campagne te evalueren en effecten in kaart te brengen zijn een voormeting en een nameting uitgevoerd. Beide metingen bevatten een representatieve groep van ongeveer 750 ouders met (een) kind(eren) in de 'basisschool-leeftijd' (4 – 12 jaar).

Ouders die aan de voormeting hebben meegedaan zijn uitgesloten van de nameting, omdat het invullen van de eerste vragenlijst de effecten van de campagne kan hebben beïnvloed. Beide steekproeven zijn qua demografie zoveel mogelijk identiek gehouden. De dataverzameling is uitbesteed aan panelbureau PanelClix. De voormeting vond plaats tussen 21 en 23 oktober 2021 en de nameting in tussen 16 en 22 november 2021.

In beide metingen is een identieke set vragen gesteld die ingaat op kennis, houding (attitude), intentie en gedrag. Bij de nameting zijn tevens vragen gesteld over blootstelling aan de diverse onderdelen van de campagne (bereik) en over de evaluatie van de campagne. Dit onderzoek heeft ethische goedkeuring van de Radboud Universiteit Nijmegen (ECSW-LT-2021-11-22-29001)

2.1 Meetinstrument en betrouwbaarheid

Het meetinstrument was als volgt opgebouwd:

- Introductie met uitleg en doelstelling
- Expliciete toestemming (informed consent)
- Inclusievraag (heeft u thuiswonende kinderen tussen de 4 en 12 jaar?)
- Kennis (zie Tabel 1)
- Houding (2 constructen, zie Tabel 1)
- Intentie (alleen voor drinkers, zie Tabel 1)
- Gedrag (alleen voor drinkers, zie Tabel 1)
- Alcoholconsumptie (alleen drinkers, zie participanten)
- Opinie (alleen voor drinkers, zie Tabel 1)
- Evaluatie campagne (alleen nameting, zie 3.2)
- Afsluiting

Tabel 1
Constructen met onderliggende vragen en betrouwbaarheid

Vragen	Betrouwbaarheid ^c
<p>Kennis^a</p> <p>Als kinderen zien dat hun ouders alcohol drinken, dan hebben ze een grotere kans om op jonge leeftijd zelf te beginnen met alcohol drinken. Kinderen kopiëren het gedrag van hun ouders, dus ook als het om alcoholgebruik gaat. Als kinderen hun ouders zien drinken wordt het drinken van alcohol genormaliseerd Wat ouders doen volgen jongeren, ook als het gaat om alcoholgebruik. Jongeren worden niet beïnvloed door het drinkgedrag van hun ouder(s). [Omgeschaald]</p>	<p>N = 1536 $\alpha = .88$</p>
<p>Houding-1^a</p> <p>Ik vind het belangrijk om niet te drinken in het bijzijn van mijn kind(eren). Ik vind dat ouders niet zouden moeten drinken waar hun kind(eren) bij zijn. Ik vind het kwalijk als ouders drinken in het bijzijn van hun kind(eren). Ik vind het beter als ouders niet drinken waar hun kind(eren) bij zijn. Ik vind het geen probleem als ouders drinken in het bijzijn van hun kind(eren). [Omgeschaald]</p>	<p>N = 1533 $\alpha = .92$</p>
<p>Houding-2^b</p> <p>Als ouders drinken in het bijzijn van hun kind(eren) vind ik dat ... Slecht - Goed Negatief - Positief Onwenselijk - Wenselijk Onverstandig - Verstandig Abnormaal - Normaal</p>	<p>N = 1510 $\alpha = .94$</p>
<p>Intentie^a</p> <p>Ik ben van plan om geen alcohol (meer) te drinken in het bijzijn van mijn kind(eren). Ik ben van plan om minder alcohol te drinken in het bijzijn van mijn kind(eren). Ik wil voorkomen dat mijn kind(eren) mij alcohol zien drinken de komende tijd. Ik ga proberen om de komende tijd geen alcohol meer te drinken in het bijzijn van mijn (kind)eren. Ik ga mijn alcoholgebruik waar mijn kind(eren) bij zijn niet veranderen. [Omgeschaald]</p>	<p>N = 1149^d $\alpha = .89$</p>
<p>Gedrag^a</p> <p>Ik heb de afgelopen maand geen alcohol gedronken in het bijzijn van mijn kind(eren). Mijn kinderen hebben mij de afgelopen maand geen alcohol zien drinken. De afgelopen maand heb ik minder vaak alcohol gedronken waar mijn kind(eren) bij was / waren, dan eerder het geval was. Ik heb geprobeerd om de afgelopen maand minder alcohol te drinken in het bijzijn van mijn kind(eren). Ik heb mijn alcoholgebruik niet veranderd de afgelopen maand. [Omgeschaald]</p>	<p>N = 1148^d $\alpha = .80$</p>

^a 5-punts Likert-schaal antwoordmogelijkheid (1 = zeer mee oneens, 2 = oneens, 3 = niet eens, niet oneens, 4 = eens, 5 = zeer mee eens).

^b bi-polair 7-punts

^c Cronbach's Alpha (betrouwbaar boven .70)

^d Deze vragen zijn alleen ingevuld door mensen die aangaven alcohol te drinken

2.2 Participanten

Het aantal geschikte deelnemers was 1537, waarvan 762 in de voormeting en 775 in de nameting. In totaal hebben 1671 mensen de vragenlijst van de voormeting óf van de nameting via PanelClix ingevuld. Er zijn 73 deelnemers verwijderd die te weinig vragen hadden ingevuld, 39 die er onrealistisch kort over gedaan hadden (minder dan 60 seconden), 13 die niet voldeden aan de inclusiecriteria (o.a. grootouders) en 9 die er onrealistisch lang over hadden gedaan (langer dan drie uur).

Zoals te zien is in Tabel 2, verschilden de respondenten in de twee groepen significant van elkaar in termen van geslacht en leeftijd. In de voormeting namen relatief meer vaders deel en in de nameting namen relatief meer moeders deel. De gemiddelde leeftijd was iets hoger in de nameting dan in de voormeting¹.

Tabel 2a
Aantallen en kenmerken van de respondenten in voor- en nameting

Aantal respondenten	Voormeting N = 762	Nameting N = 775
Geslacht*¹		
Vaderrol	386 (51%)	325 (42%)
Moederrol	371 (49%)	443 (57%)
Anders	5 (1%)	6 (1%)
Leeftijd gemiddeld (SD)*²		
	40,0 (7,5)	40,9 (7,3)
Opleidingsniveau		
Basisschool	7 (1%)	12 (2%)
LBO/VBO/VMBO	41 (5%)	57 (7%)
MBO	257 (34%)	284 (37%)
HAVO/WO	65 (9%)	81 (11%)
HBO	288 (38%)	249 (32%)
WO	103 (14%)	91 (12%)
Provincie		
Groningen	22 (3%)	19 (3%)
Friesland	37 (5%)	38 (5%)
Drenthe	19 (3%)	20 (3%)
Flevoland	32 (4%)	32 (4%)
Overijssel	49 (6%)	53 (7%)
Gelderland	90 (12%)	88 (11%)
Noord-Holland	104 (14%)	115 (15%)
Zuid-Holland	183 (24%)	169 (22%)
Zeeland	21 (3%)	17 (2%)
Utrecht	46 (6%)	66 (9%)
Noord-Brabant	105 (14%)	112 (15%)
Limburg	54 (7%)	44 (6%)

Alle percentages zijn afgerond (waardoor de som af kan wijken van 100%)

*¹ Chi-Square toets kruistabel en *² independent sample t-test: significant verschil

¹ Om deze reden is ervoor gekozen om in de analyses, waar dat relevant was, geslacht en leeftijd mee te nemen als controle variabelen.

Tabel 2b

Alcoholconsumptie van de respondenten in voor- en nameting

Hoeveel dagen per week

Gemiddeld	1,6 (0,1)	1,6 (0,1)
-----------	-----------	-----------

Hoeveel glazen per keer

1 of 2	395 (68%)	386 (68%)
3 of 4	128 (22%)	130 (23%)
5 of 6	44 (8%)	33 (6%)
7 tot 9	16 (3%)	10 (2%)
10 of meer	3 (1%)	5 (1%)

Hoe vaak binge drinken

Nooit	209 (36%)	178 (32%)
Minder dan eens/maand	237 (40%)	260 (46%)
Maandelijks	100 (17%)	89 (16%)
Wekelijks	31 (5%)	33 (6%)
(Bijna) Dagelijks	9 (2%)	4 (1%)

Alle percentages zijn afgerond (waardoor de som af kan wijken van 100%)

Er waren geen significante verschillen tussen ouders uit de voor- en nameting voor wat betreft alcoholgebruik.

3 Resultaten

Allereerst zal worden ingegaan op het effect van de campagne op verschillende uitkomsten (vraag 1-4). Daarna zal het bereik en de evaluatie van de campagne worden besproken (vraag 5-6).

3.1 Effect ZDDD Campagne

Vraag 1: In hoeverre heeft de campagne een kennisverandering over het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?

Zie Tabel 3 voor de verschillen tussen mensen die de campagne hadden gezien en mensen die dit niet hadden gezien. We vonden geen significante verschillen in kennis tussen de personen die de campagne wel en niet hadden gezien.

Vraag 2: In hoeverre heeft de campagne een verandering in houding ten opzichte van het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?

Zie Tabel 3. We vonden significante verschillen in houding ten aanzien van drinken in het bijzijn van kind(eren) tussen de ouders die de campagne wel en niet hadden gezien. Specifiek vonden we dat mensen die de campagne hadden gezien het belangrijker vinden dat mensen niet drinken in het bijzijn van kind(eren) dan ouders die de campagne niet gezien hadden. Ook als we kijken naar de mensen die de campagne gezien hebben (nameting) en de mensen uit de voormeting, dan is dit verschil in houding zichtbaar (Tabel 4).

De tweede meetmethode wat betreft houding liet geen verschillen zien tussen mensen die de campagne wel en niet gezien hadden.

Vraag 3: In hoeverre heeft de campagne een verandering in intentie ten opzichte van het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?

Zie Tabel 3. We vonden significante verschillen in intentie tussen de personen die de campagne wel en niet hadden gezien in de nameting. Specifiek vonden we dat ouders die de campagne hadden gezien een hogere intentie hadden om minder of niet (meer) te drinken in het bijzijn van hun kind(eren). Wanneer we kijken naar de mensen uit de nameting die de campagne gezien hadden en de mensen uit de voormeting, dan valt dit verschil in intentie weg.

Tevens is in de nameting een extra vraag gesteld over de locatie waar ouders zeggen te proberen om minder/geen alcohol (meer) te drinken in het bijzijn van hun kind(eren). De meest genoemde locatie is thuis (36%), gevolgd door op of bij visite (16%), feesten (zoals bruiloften: 13%), in sportkantines (8%), in de horeca (7%) en bij evenementen (7%).

Vraag 4: In hoeverre heeft de campagne een gedragsverandering met betrekking tot het drinken in het bijzijn van hun kinderen bereikt?

Zie Tabel 3. We vonden significante verschillen in gedrag tussen de personen die de campagne wel en niet hadden gezien. Specifiek vonden we dat ouders die de campagne hadden gezien aangaven minder of niet (meer) te drinken in het bijzijn van hun kinderen dan mensen die de campagne niet hadden gezien.

Tabel 3
Effect van campagne: Ontvangers versus niet-ontvangers in nameting

	Niet-ontvangers campagne		Ontvangers campagne	
	N	N	Gem (SD)	Gem (SD)
Kennis	669	104	3,6 (0,8)	3,5 (0,8)
Houding-1	669	103	3,3 (0,9)***	2,8 (0,9)***
Houding-2	667	104	3,7 (1,7)	3,7 (1,1)
Intentie^a	496	67	3,0 (0,9)***	2,6 (0,8)***
Gedrag^a	496	67	3,1 (0,8)***	2,6 (0,8)***
Opinie^a	496	67	4,8 (1,2)	4,6 (1,2)

Zie Tabel 1 voor de onderliggende vragen en antwoordschalen

^a Deze vragen zijn alleen ingevuld door mensen die aangaven alcohol te drinken

Independent sample t-test: significant verschil

^ = $p < .1$

* = $p < .05$

** = $p < .01$

*** = $p < .001$

Bij de groep ontvangers zitten significant minder moeders (45%) dan in de groep niet-ontvangers (59%). De verdeling onderwijsniveau en landelijke spreiding is gelijk in beide groepen. De ontvangers van de campagne zijn significant jonger (37,4 jaar) ten opzichte van de groep niet-ontvangers (41,4 jaar). Vanwege deze verschillen hebben we bovenstaande analyses nogmaals gedaan waarbij geslacht en leeftijd als controlevariabelen zijn meegenomen (om uit te sluiten dat deze variabelen gevonden verschillen kunnen verklaren). De meeste bovenstaande conclusies blijven overeind staan, al worden verschillen wel wat minder duidelijk².

We hebben tevens de scores van de deelnemers uit de voormeting vergeleken met de deelnemers uit de nameting die de campagne hadden gezien, zie Tabel 4. We vonden hierbij significante verschillen in termen van Houding-1 en Gedrag. Specifiek vonden we dat de houding positiever was ten opzichte van minder/niet meer drinken in het bijzijn van de kinderen, en dat dit gewenste gedrag ook vaker werd gerapporteerd door mensen die de campagne in de nameting hadden gezien, in vergelijking met mensen uit de voormeting.

² De analyses uit Tabel 3 zijn nogmaals gedraaid in een ANOVA met ontvangen campagne (ja/nee) als onafhankelijke variabele, de uitkomsten als afhankelijke variabelen, en geslacht als extra factor en leeftijd als covariaat. Voor Houding-1 werd het verschil tussen ontvangen vs niet ontvangen marginaal significant ($p = ,07$). Voor Intentie was dit hetzelfde: het verschil werd marginaal significant ($p = ,09$). Het verschil in Gedrag wordt niet significant na controleren voor geslacht en leeftijd ($p = ,13$).

Tabel 4
Effect van campagne: Ontvangers nameting versus deelnemers voormeting

	Voormeting		Ontvangers campagne nameting	
	N	N	Gem (SD)	Gem (SD)
Kennis	762	104	3,6 (0,8)	3,6 (0,8)
Houding-1	762	103	3,3 (0,9)**	3,0 (1,0)**
Houding-2	762	104	3,7 (1,7)	3,5 (1,3)
Intentie^a	586	67	3,0 (0,9)	2,8 (0,9)
Gedrag^a	586	67	3,1 (0,8)**	2,8 (0,9)**
Opinie^a	586	67	4,8 (1,2)	4,8 (1,2)

Zie Tabel 1 voor de onderliggende vragen en antwoordschalen

^a Deze vragen zijn alleen ingevuld door mensen die aangaven alcohol te drinken

Independent sample t-test: significant verschil

^ = $p < .1$

* = $p < .05$

** = $p < .01$

*** = $p < .001$

Bij deze twee groepen zijn de vader-moeder-verdeling, het onderwijsniveau en de landelijke spreiding gelijk en zijn de ontvangers van de campagne wederom significant jonger (37,4 jaar) dan de groep uit de voormeting (40,0 jaar). Vanwege de verschillen in leeftijd hebben we bovenstaande analyses nogmaals gedaan waarbij leeftijd als controlevariabele is meegenomen. De bovenstaande conclusies blijven gehandhaafd³.

3.2 Bereik, bekendheid en evaluatie

Vraag 5: Wat is het bereik van de ZDDD-campagne geweest?

In de nameting is de vraag gesteld of mensen de campagne 'Zien Drinken, Doet Drinken' kennen. Van de 775 mensen uit de nameting hebben 755 mensen deze vraag beantwoord. Daarvan geven 146 ouders aan de campagne te kennen (19%). De overige 81% zegt de campagne niet te kennen. Het kennen van de campagne is niet hetzelfde als het bereik van de campagne in 2021.

Het bereik van de campagne is af te leiden uit de vraag of de ouders één of beide filmpjes hadden gezien in 2021. Hierbij gaf 8% aan ze allebei gezien te hebben (60 ouders), 6% zegt er één gezien te hebben (44 ouders) en de rest zegt ze niet gezien te hebben (of heeft de vraag niet

³ De analyses uit Tabel 4 zijn nogmaals gedraaid in een ANOVA met deelname/gezien (voor versus na+campagne gezien) als onafhankelijke variabele, de uitkomsten als afhankelijke variabelen, en leeftijd als covariaat. Voor Houding-1 blijft het verschil tussen ontvangen vs niet ontvangen significant ($p = .02$). Het verschil in Gedrag blijft ook significant na controleren voor leeftijd ($p = .05$).

beantwoord). Het filmpje (of beide filmpjes) zijn het vaakst gezien op Facebook (52 keer), gevolgd door YouTube (46), Instagram (28), een andere website (17) en -volgens de respondenten- op televisie (4).

Als we een inschatting moeten maken hoe groot het bereik in Nederlands geweest is, dan kunnen we dat als volgt doen. Nederland kent ongeveer 4 miljoen ouders die samen een huishouden hebben met een kind in de basisschool leeftijd (4 – 12 jaar) en nog eens 500 duizend éénouder gezinnen met een kind in die leeftijd. Totaal betreft dit dus 4,5 miljoen ouders. Als van deze ouders ook 14% de campagne gezien heeft (hetzelfde deel als de ondervraagden in dit onderzoek) zou dat betekenen dat ruim 600 duizend ouders de campagne gezien hebben. Deze inschatting is echter een grove schatting, en gebaseerd op onze dataverzameling onder een veel kleinere steekproef.

Vraag 6: Hoe is de campagne geëvalueerd?

In de zijn twee vragen gesteld over de evaluatie van de campagne en het onderschrijven van de campagneboodschap. Met vijf stellingen (zie Tabel 4), is de evaluatie van de 'Zien Drinken, Doet Drinken' campagne gepeild.

De gemiddelde score op dit construct bedraagt 3,8 ($SD = 1,1$), wat significant hoger is dan het gemiddelde 3 van de schaal ($t(7,71) = <.001$). De ouders hebben de hoogste score gegeven aan 'nuttig' (3,9), gevolgd door 'goed' (3,9), 'positief' (3,8), 'zinvol' (3,8) en 'informatief' (3,7).

Tabel 4

Construct 'Evaluatie campagne' met onderliggende vragen en betrouwbaarheid

Evaluatie campagne ^a	Gem.	Betrouwbaarheid ^b
Ik vind de 'Zien Drinken, Doet Drinken' campagne ...		N = 103
Overbodig - Nuttig	3,9	$\alpha = .96$
Slecht - Goed	3,9	
Nutteloos - Informatief	3,7	
Zinloos - Zinvol	3,8	
Negatief - Positief	3,8	

^a bi-polair 5-punts

^b Cronbach's Alpha (betrouwbaar boven .70)

Naast deze specifieke evaluatie vragen hebben we ook een enkele allesomvattende vraag gesteld, namelijk 'In hoeverre ben je het eens met de boodschap, niet drinken in het bijzijn van kind(eren), van de 'Zien Drinken, Doet Drinken' campagne?'. Hierop was de gemiddelde score 3,4 ($SD = 1,0$), hetgeen ook significant hoger is dan het schaalgemiddelde van 3 ($t(10,8) = <.001$). Deze vraag is ingevuld door 775 ouders (dus niet alleen door mensen die de campagne hadden gezien), waarvan 371 het (zeer) eens waren met de stelling (48%), tegenover 142 ouders die het (zeer) oneens waren met de stelling (18%).

4 Conclusie

De campagne lijkt een aantal wenselijke effecten te hebben bereikt. Ouders die waren blootgesteld aan de campagne vinden het belangrijker dat mensen niet drinken in het bijzijn van kind(eren) dan ouders die de campagne niet hebben gezien. Daarnaast vonden we dat ouders die de campagne hebben gezien een hogere intentie hebben om minder of niet (meer) te drinken in het bijzijn van hun kind(eren). De gedragsvragen laten zien dat ouders die de campagne hebben gezien ook daadwerkelijk minder zeggen te drinken, in vergelijking met ouders die de campagne niet hebben gezien. De effecten voor kennis en gedrag treden ook op als de ouders die de campagne hebben gezien (nameting) worden vergeleken met de ouders uit de voormeting. Een kanttekening die hierbij geplaatst moet worden is dat deze verschillen wel minder sterk naar voren komen als we controleren voor verschillen in geslacht en leeftijd tussen groepen. Niettemin blijven de meeste verschillen in (marginaal) significant in bovengenoemde richting.

Het bereik van de campagne was behoorlijk goed (14% van de ouders zijn blootgesteld aan de campagne). Een groter deel zegt de campagne te kennen (19%), dit zou bekendheid kunnen zijn die via andere ouders is gekomen (word of mouth), of bekendheid van de campagne uit eerdere jaren. Het is bij dit type 'cued recall' vragen ook mogelijk dat mensen zeggen de campagne te kennen, terwijl dat niet zo is. Daarnaast werd de campagne positief geëvalueerd en gezien als nuttig, goed, positief, zinvol en informatief. Het merendeel van de ouders is het ook (zeer) eens met de centrale boodschap van de campagne. Gebaseerd op deze ogenschijnlijk wenselijke effecten, bereik, en evaluatie kan geconcludeerd worden dat de campagne succesvol lijkt te zijn geweest. Over lange termijn effecten kan helaas nog niets gezegd worden.

5 Referenties

CBS (2021). Statline via <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/37620/table?dl=3EC40>

Smit, K., Otten, R., Voogt, C., Kleinjan, M., Engels, R., & Kuntsche, E. (2018). Exposure to drinking mediates the association between parental alcohol use and preteen alcohol use. *Addictive behaviors, 87*, 244-250.

Smit, K., Voogt, C., Otten, R., Kleinjan, M., & Kuntsche, E. (2019). Exposure to parental alcohol use rather than parental drinking shapes offspring's alcohol expectancies. *Alcoholism: clinical and experimental research, 43*(9), 1967-1977.