

Evaluatie campagne 2023 "Zien drinken, doet drinken"

**Kinderen
kopiëren jouw
drinkgedrag**



zien drinken. doet drinken.



Datum 9 januari 2024
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	10
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 in 2023 voor het vierde achtereenvolgende jaar een nationale campagne 'Zien drinken, doet drinken (ZDDD)' uitgevoerd. De campagne, evenals deze evaluatie, zijn gefinancierd door het ministerie van VWS (Volksgezondheid, Welzijn en Sport). 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 2023 campagne begon op maandag 6 november 2023 in de landelijke alcoholpreventieweek. Er werden vanaf die datum twee video's via Facebook, YouTube en Instagram gedurende drie weken ingezet. De slogan van beide video's is: 'Kinderen kopiëren jouw drinkgedrag'. Voor regionale instellingen, met name GGD-en instellingen voor verslavingszorg en gemeenten was een campagneposter beschikbaar met als beeld dat een vader proost met zijn zoon. Vader drinkt bier en z'n zoontje fris. De campagnefilmpjes werden in sommige regio's ook vertoond via beeldschermen in wachtkamers van huisartsen. Ook organiseerden sommige van deze instellingen ouderavonden naar aanleiding van de campagne.

In dit rapport beschrijven we de effecten, het bereik en de evaluatie van deze campagne. Op basis van een voor- en nameting onder een zo representatief mogelijke 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 2023 geweest?
6. Hoe is de campagne geëvalueerd?

2 Methode

Om de campagne te evalueren en de mogelijke effecten in kaart te brengen zijn een voormeting en een nameting uitgevoerd. In de voormeting zijn ruim 250 ouders met kind(eren) in de 'basisschool-leeftijd' (4 – 12 jaar) bevroegd, in de nameting ruim 500 ouders.

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 en representatief gehouden. De dataverzameling is uitbesteed aan panelbureau PanelClix. De voormeting vond plaats tussen 20 en 23 oktober 2023 en de nameting in tussen 24 november en 4 december 2023.

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 of ze de diverse onderdelen van de campagne hebben opgemerkt en over de evaluatie van de campagne.

Dit onderzoek heeft ethische goedkeuring van de Radboud Universiteit Nijmegen (ECSW-LT-2023-12-13-64037).

2.1 Meetinstrument en betrouwbaarheid

Het meetinstrument was als volgt opgebouwd:

- Introductie met uitleg en doelstelling
- Expliciete toestemming (informed consent)
- Inclusievraag (heeft u thuiswonende (of verzorgt u) kinderen tussen de 4 en 12 jaar?)
- Kennis over het effect van alcohol drinken in het bijzijn van kind(eren)
- Houding t.a.v. alcohol drinken in het bijzijn van kind(eren)
- Intentie t.a.v. alcohol drinken in het bijzijn van kind(eren)
- Gedrag t.a.v. alcohol drinken in het bijzijn van kind(eren)
- Bereik en Evaluatie campagne
- Alcoholconsumptie en demografie
- Afsluiting

In Tabel 1 staan de vragen per construct vermeld en de bijbehorende betrouwbaarheid van de constructen.

Tabel 1
Constructen met onderliggende vragen en betrouwbaarheid

Vragen	Betrouwbaarheid ^b
<p>Kennis^a 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.</p>	<p>N = 790 $\alpha = .90$</p>
<p>Houding^a 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 = 789 $\alpha = .91$</p>
<p>Intentie^a 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 maanden. Ik ga proberen om de komende maanden geen alcohol meer te drinken in het bijzijn van mijn (kind)eren.</p>	<p>N = 608^c $\alpha = .91$</p>
<p>Gedrag^a 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).</p>	<p>N = 610^c $\alpha = .84$</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 Cronbach's Alpha (betrouwbaar boven .70)

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

2.2 Participanten

Het totaal aantal deelnemers was 790, waarvan 264 in de voormeting en 526 in de nameting. In totaal waren 271 mensen begonnen aan de voormeting en 550 mensen aan de nameting. In totaal zijn de gegevens van 31 mensen verwijderd, omdat zij te weinig vragen hadden ingevuld of onrealistisch kort over het invullen hadden gedaan. Ouders die in de voormeting hadden deelgenomen waren uitgesloten van de nameting. De ouders in beide metingen waren dus niet dezelfde mensen, wél waren de groepen qua kenmerken vergelijkbaar.

Zoals te zien is in Tabel 2a, zijn de kenmerken van de respondenten in de voor- en nameting gelijk voor wat betreft de verdeling van geslacht, gemiddelde leeftijd, opleidingsniveau en herkomst per provincie (statistisch getest, zie voetnoot tabel).

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

Aantal respondenten	Voormeting N = 264	Nameting N = 526
Geslacht*¹		
Vaderrol	130 (49%)	267 (51%)
Moederrol	134 (51%)	257 (49%)
Anders	0 (0%)	2 (0%)
Leeftijd gemiddeld (SD)*²		
	38,6 (6,2)	39,5 (6,1)
Opleidingsniveau*³		
Basisschool	1 (0%)	8 (2%)
LBO/VBO/VMBO	10 (4%)	25 (5%)
MBO	92 (35%)	169 (32%)
HAVO/WVO	16 (6%)	40 (8%)
HBO	112 (42%)	212 (40%)
WO	33 (13%)	72 (14%)
Provincie*⁴		
Groningen	4 (2%)	12 (2%)
Friesland	18 (7%)	26 (5%)
Drenthe	6 (2%)	21 (4%)
Flevoland	14 (5%)	18 (3%)
Overijssel	10 (4%)	34 (7%)
Gelderland	28 (11%)	56 (11%)
Noord-Holland	43 (16%)	75 (14%)
Zuid-Holland	59 (22%)	122 (23%)
Zeeland	6 (2%)	17 (3%)
Utrecht	17 (6%)	32 (6%)
Noord-Brabant	43 (16%)	78 (15%)
Limburg	16 (6%)	35 (7%)

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

*¹ Chi-Square toets, geen significant verschil, $\chi^2 (1, N = 790) = 1.21, p = .55$

*² Independent sample t-toets, geen significant verschil, $t(786) = -1.78, p = .08$

*³ Chi-Square toets, geen significant verschil, $\chi^2 (5, N = 790) = 3.75, p = .59$

*⁴ Chi-Square toets, geen significant verschil, $\chi^2 (11, N = 996) = 12.79, p = .31$

Er waren significante verschillen tussen ouders uit de voor- en nameting wat betreft het aantal dagen dat alcohol werd gedronken. In de voormeting gaven de ouders aan gemiddeld 2,9 dagen per week alcohol te drinken, terwijl dit voor de groep ouders in de nameting lager was (gemiddeld 2,5 dagen). Ook gaven ouders in de nameting aan minder vaak te 'binge drinken' (vrouwen 4 of meer glazen, mannen 6 of meer glazen per gelegenheid) dan ouders in de voormeting. De hoeveelheid glazen per keer drinken was echter gelijk in de voor- en nameting. Zie tabel 2b.

Tabel 2b

Alcoholconsumptie van de respondenten in voor- en nameting

	Voormeting	Nameting
Aantal respondenten	N = 264	N = 526
Dagen per week alcohol*¹		
Gemiddeld	2,9 (1,8)	2,5 (1,6)
Glazen per keer*²		
1 of 2	132 (68%)	284 (69%)
3 of 4	48 (25%)	94 (23%)
5 of 6	12 (6%)	26 (6%)
7 tot 9	1 (1%)	7 (2%)
10 of meer	0 (0%)	1 (0%)
Binge drinken*³		
Nooit	56 (28%)	124 (30%)
Minder dan eens/maand	76 (38%)	195 (47%)
Maandelijks	52 (26%)	61 (15%)
Wekelijks	13 (7%)	29 (7%)
(Bijna) Dagelijks	3 (2%)	3 (1%)

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

*¹ Independent sample t-toets, significant verschil, $t(610) = 2.27, p = .02$

*² Chi-Square toets, geen significant verschil, $X^2(4, N = 605) = 2.01, p = .72$

*³ Chi-Square toets, significant verschil, $X^2(4, N = 612) = 12.86, p = .01$

3 Resultaten

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

Om naar de mogelijke effecten te kijken zijn twee vergelijkingen uitgevoerd. In de groep van de nameting is gekeken welke ouders de campagne ontvangen hebben en welke ouders de campagne niet gezien hebben. De scores op kennis, houding, intentie en gedrag zijn vergeleken tussen deze twee groepen.

In de onderstaande tabel staan de gemiddelde scores vermeld.

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

	Niet-ontvangers campagne		Ontvangers campagne		Toets
	N	Gem (SD)	N	Gem (SD)	p-waarde
Kennis	452	3,6 (0,8)*	74	3,8 (0,8)*	.05
Houding	452	2,8 (0,9)***	74	3,4 (1,0)***	< .001
Intentie^a	356	2,7 (1,0)***	54	3,1 (1,0)***	< .001
Gedrag^a	356	2,8 (1,0)*	54	3,1 (0,9)*	.02

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: ^ = $p < .1$ / * = $p < .05$ / ** = $p < .01$ / *** = $p < .001$

Van de 526 ouders uit de nameting geven 74 ouders aan dat zij de campagne gezien hebben, waarbij de overige ruim 450 ouders de campagne niet gezien zeggen te hebben.

De ouders die de campagne gezien hebben scoren significant hoger op alle uitkomstmaten, te weten kennis, houding, intentie en gedrag. De ouders die de campagne gezien hebben weten dus meer over de schadelijkheid van drinken in het bijzijn van kinderen en het feit dat kinderen dit gedrag (op termijn) kunnen overnemen. Ook vinden de ouders die de campagne gezien hebben het belangrijker om het goede voorbeeld te geven. Ze hebben ook het voornemen om dit te doen (meer dan de ouders die de campagne niet gezien hebben). Ook zeggen de ouders die de campagne gezien hebben dat ze minder vaak drinken in het bijzijn van hun kinderen dan de ouders die de campagne niet gezien hebben dit zeggen te doen.

Wanneer we kijken naar de mogelijke verschillen tussen de ouders uit de voormeting en alle ouders uit de nameting (dus zowel de ouders die de campagne hebben gezien als de ouders die de campagne niet hebben gezien), dan verdwijnen de significante resultaten. In zowel kennis, houding, intentie en gedrag zijn geen verschillen tussen de twee groepen ouders (voor en na de campagne). Zie ook tabel 4. Dit is mogelijk te verklaren door het feit dat de groep blootgesteld aan de campagne kleiner is dan de groep die de campagne niet heeft gezien.

Tabel 4

Effect van campagne: Alle ouders nameting versus ouders voormeting

	Ouders voormeting		Ouders nameting		Toets
	N	Gem (SD)	N	Gem (SD)	p-waarde
Kennis	264	3,6 (0,7)	526	3,6 (0,8)	.44
Houding	264	2,9 (1,0)	526	2,9 (0,9)	.37
Intentie^a	200	2,8 (1,0)	410	2,7 (0,9)	.16
Gedrag^a	200	2,9 (1,0)	410	2,8 (1,0)	.43

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: ^ = $p < .1$ / * = $p < .05$ / ** = $p < .01$ / *** = $p < .001$

Effect ZDDD Campagne 2023

Hieronder geven we antwoord op de eerste set onderzoeksvragen, te weten:

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

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

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

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

Indien we na de campagne de groep vergelijken die aangeeft de campagne gezien te hebben (74 ouders) met de groep die aangeeft de campagne niet gezien te hebben (ruim 450 ouders) dan zien we bij de groep die de campagne wel heeft gezien betere (hogere) scores op alle vier uitkomstmaten.

Ouders die de campagne hebben gezien hebben meer kennis en een meer verantwoordelijke houding dan ouders die de campagne niet hebben gezien. Ook is er bij de groep ouders die de campagne heeft gezien (en die wel eens alcohol drinkt) een betere intentie om niet meer te drinken waar hun kinderen bij zijn dan dit het geval is bij de ouders die de campagne niet heeft gezien. Ook geven de ouders die de campagne hebben gezien aan dat ze minder vaak drinken in het bijzijn van hun kinderen, wanneer we deze scores vergelijken met de ouders die de campagne niet zagen.

Deze resultaten zijn positief over het effect van een campagne als 'Zien Drinken, Doet Drinken' zoals deze is gevoerd in 2023. Wel willen we hierbij twee (methodologische) kanttekeningen plaatsen. In de eerste plaats is de groep die ondervraagd is (en die de campagne heeft gezien in het bijzonder) betrekkelijk klein, waardoor de statistische conclusies met voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden. Ten tweede is het door de huidige onderzoeksopzet niet met zekerheid te zeggen of de campagne ook de directe oorzaak is van de betere scores in de groep die de campagne heeft gezien.

Bereik en evaluatie

In de nameting is de vraag gesteld of mensen de campagne 'Zien Drinken, Doet Drinken' kennen. Van de 526 mensen uit de nameting hebben 520 mensen deze vraag beantwoord. Daarvan geven 178 ouders aan de campagne te kennen (34%). De overige 66% zegt de campagne niet te kennen. Dit is hoger dan in 2021 toen 19% van de respondenten aangaf de campagne te kennen, maar ongeveer gelijk aan 2022 toen 38% aangaf de campagne te kennen.

Het bereik van de campagne is af te leiden uit de vraag of de ouders de campagne hebben gezien (ja zegt 14%) of erover gehoord heeft maar niet gezien (ja zegt 20%).

De campagne is het vaakst gezien op posters in fysiek domein (27 keer), gevolgd door Facebook (23 keer) en YouTube (23), (nieuws)websites (16), Gedrukte media (14), Instagram (14), TikTok (5), wachtkamer huisarts (6) en Twitter (3). Ten opzichte van 2022 komt de aanraking met de campagne via de posters en gedrukte media dit jaar veel vaker voor. Het is in dit huidige digitale tijdperk opvallend te noemen dat met name de regionale fysieke posters het vaakst zijn opgemerkt (in plaats van social media berichten).

Als we een inschatting moeten maken hoe groot het bereik in Nederlands geweest is, dan kunnen we dat als volgt doen. Nederland kent ongeveer 2,6 miljoen ouders die samen een huishouden hebben met een kind in de basisschool leeftijd (4 – 12 jaar) en nog eens 215 duizend éénouder gezinnen met een kind in die leeftijd (CBS, 2023). Totaal betreft dit dus ruim 2,8 miljoen ouders. Als van deze ouders ook 14% de campagne gezien heeft (hetzelfde deel als de ondervraagden in dit onderzoek) zou dat betekenen dat bijna 400 duizend ouders de campagne gezien hebben. Als nog eens 20% van de campagne heeft gehoord betreft dat nog eens ruim 500 duizend ouders. Het bereik van de campagne ligt hiermee op ongeveer 900 duizend ouders. Deze inschatting is echter een zeer grove schatting.

We zullen nu de onderstaande onderzoeksvragen beantwoorden:

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

Zoals boven beschreven heeft 34% van de ondervraagden de campagne gezien of erover gehoord, wat grofweg neerkomt op ongeveer 900 duizend ouders in Nederland. In afwijking van vorig jaar is de campagne vaker in de niet online wereld gezien, maar ook nog steeds op de online media waar deze getoond is.

Vraag 6: Hoe is de campagne geëvalueerd?

In de vragenlijst zijn vragen gesteld over de evaluatie van de campagne en het onderschrijven van de campagneboodschap. Met vijf stellingen (zie Tabel 5), is de evaluatie van de 'Zien Drinken, Doet Drinken' campagne gepeild.

Onder de ouders die de campagne gezien hebben, zijn alle stellingen met een vergelijkbaar gemiddelde gescoord (op de schaal 1 tot en met 5). De gemiddelde score op dit construct bedraagt 4,18 ($SD = 0,76$), wat significant hoger is dan het gemiddelde 3 van de schaal ($t(73) = 13,27, p < .001$). Ouders blootgesteld aan de campagne onderschrijven dus het nut van een campagne rondom dit thema.

Ook ouders die de campagne niet hebben gezien (maar alleen de doelstelling uitgelegd kregen in de vragenlijst van de nameting) onderschrijven het nut van een campagne met deze boodschap. De gemiddelde score voor hen is weliswaar lager dan van de ouders die de campagne hebben gezien, maar is met 3,81 ($SD = 0,97$), nog steeds significant hoger dan het gemiddelde 3 van de schaal ($t(448) = 17,54, p < .001$).

Tabel 5

Construct 'Evaluatie campagne' met onderliggende vragen en scores ontvangers en niet-ontvangers van de campagne

Evaluatie campagne ^a	Niet-ontvangers campagne		Ontvangers campagne	
	N	Gem.	N	Gem.
<i>Ik vind de 'Zien Drinken, Doet Drinken' campagne ...</i>				
Overbodig - Nuttig	448	3,8	73	4,2
Slecht - Goed	443	3,9	74	4,2
Nutteloos - Informatief	445	3,8	73	4,2
Zinloos - Zinvol	442	3,8	73	4,1
Negatief - Positief	442	3,8	72	4,2
<i>Gemiddelde score</i>	<i>448</i>	<i>3,8</i>	<i>74</i>	<i>4,2</i>

^a bipolair 5-punts. Betrouwbaarheid: Cronbach's Alpha (betrouwbaar boven .70): $\alpha = ,96$ (N = 508)

4 Conclusie

Ouders die waren blootgesteld aan de campagne hadden meer kennis en een meer verantwoordelijke houding dan ouders die de campagne niet hadden gezien. Ook is er bij de groep ouders die de campagne heeft gezien (en die wel eens alcohol drinkt) een hogere intentie om niet meer te drinken waar hun kinderen bij zijn dan dit het geval is bij de ouders die de campagne niet heeft gezien. Ook geven de ouders die de campagne hebben gezien aan dat zij minder vaak drinken in het bijzijn van hun kinderen, wanneer we deze scores vergelijken met de ouders die de campagne niet zagen.

De statistische effecten verdwijnen als we alle ouders uit de nameting in de berekeningen meenemen (dus ook de groep die de campagne niet heeft gezien). Dit is mogelijk te verklaren door het feit dat de groep blootgesteld aan de campagne kleiner is dan de groep die de campagne niet heeft gezien.

De resultaten van de campagne als 'Zien Drinken, Doet Drinken' lijken dus wenselijk; immers we zien verschillen in de groep van de nameting als we ouders vergelijken die de campagne wel versus niet hebben gezien. Wel plaatsen we een kritische noot bij de kracht en causaliteit van deze bevindingen. Door de beperkte omvang van de steekproef en de metingen is het lastig om stellig een effect aan te tonen, en daarnaast zijn de effecten van elke kortdurende campagne vaak enigszins beperkt.

Voor een relatief bescheiden campagne, die grotendeels op social media is gevoerd, zijn deze resultaten bevredigend. Naast de harde uitkomstmaten is het ook goed voorstelbaar dat ouders met elkaar spreken over voorbeeldgedrag en toch net wat vaker opletten en niet drinken waar hun kinderen bij zijn. Dat subtiele effect laat zich moeilijk vangen in een harde meting zoals we deze hebben uitgevoerd. In dit opzicht is, naast een bredere kwantitatieve opzet, ook een meer kwalitatieve evaluatie aanbevelingswaardig in de toekomst.

5 Referenties

CBS (2023). Via <https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2020/14/huishoudens-met-kinderen>

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.