

Blootstelling aan alcohol op TV leidt direct tot verhoogde alcoholconsumptie

Laatst gewijzigd: 13 november 2007

In dit factsheet wordt een samenvatting gegeven van een onderzoek, uitgevoerd door de Radboud Universiteit Nijmegen, in samenwerking met STAP, waarin het *directe* effect van blootstelling aan alcoholreclame op de alcoholconsumptie van jonge mannen werd gemeten.

Inleiding

Blootstelling aan alcohol en alcoholreclame komt in Nederland veel voor in het dagelijkse leven. Op tv, via andere soorten media (internet, radio, bioscoop), in de supermarkt, in kroegen, op evenementen en zelfs in de sportwereld worden we blootgesteld aan alcoholreclame en alcoholgerelateerde stimuli. Het is echter moeilijk om aan te tonen dat blootstelling aan alcoholreclame echt leidt tot een hogere alcoholconsumptie. Je moet hiervoor mensen idealiter gedurende langere tijd volgen (longitudinaal onderzoek) om een voorspelling te kunnen maken. Verder moet je andere versturende factoren die ook van invloed kunnen zijn op alcoholconsumptie kunnen uitsluiten.

Samenhang

Uit een serie onderzoeken blijkt dat jongeren die meer blootgesteld zijn aan alcoholreclame, deze leuker vinden en beter onthouden. Ook denken ze, dat drinken van alcohol positieve gevolgen heeft, drinken ze meer en hebben ze een sterkere intentie om in de toekomst te gaan drinken (Martin et al., 2002). Gentile et al. (2001) vonden een hoge correlatie van .79 tussen de uitgaven van een biermerk aan reclame en de consumptie van dat bepaalde merk door jongeren.

Een beperking van dit soort onderzoek is dat er geen causaliteit kan worden vastgesteld. Leidt blootstelling aan alcoholreclames inderdaad tot alcoholconsumptie, of leidt het drinken van alcohol tot een verhoogde aandacht voor alcoholreclames, waardoor deze beter onthouden worden door de drinker en gemakkelijker gerapporteerd kunnen worden als daar naar gevraagd wordt? Er zijn wetenschappelijke modellen getoetst die in de richting van het eerste wijzen (Martin et al., 2002).

Longitudinaal onderzoek

Om met meer zekerheid iets te zeggen over de invloed van blootstelling aan alcoholreclame op langere termijn, zijn enkele longitudinale studies uitgevoerd, waarbij dezelfde jongeren gedurende een aantal jaren zijn gevolgd. Deze wijzen uit dat meer blootstelling aan alcoholreclame inderdaad leidt tot een verhoogde alcoholconsumptie (Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004).

Alleen lange termijn effect?

Het wordt vaak aangenomen dat de effecten van blootstelling aan alcoholreclame pas op langere termijn optreden, nadat er veranderingen zijn ontstaan in verschillende cognities, zoals associaties met en verwachtingen van alcohol (Robinson et al., 1998). Deze studie is de eerste die heeft gekeken naar het *directe* effect van de blootstelling aan alcohol in een filmfragment en tijdens reclameboodschappen op de consumptie van alcohol.

Het onderzoek

De studie wilde de volgende hoofdvraag beantwoorden:

Drinken jongeren *meer in totaal*, na blootstelling aan een alcohol film en alcohol reclames, vergeleken met een neutrale film en neutrale reclames?

De proefpersonen waren 80 mannelijke studenten, met een gemiddelde leeftijd van 21.5 jaar. Ze kwamen in koppels van 2 naar het barlab op de Radboud Universiteit van Nijmegen, waar hen werd verteld dat ze mee zouden doen aan een observatieonderzoek naar 'televisie kijkgedrag in het dagelijkse leven'. Het was de bedoeling een zo natuurlijk mogelijke setting voor de proefpersonen te creëren, vandaar dat ze samen met een bekende kwamen en het onderzoek in een barlab plaatsvond. Hier stond een comfortabele bank, een groot televisiescherm en een tafeltje met nootjes. Er werd gezegd dat ze een film zouden gaan kijken die onderbroken zou worden door twee reclameblokken en dat ze konden doen alsof ze thuis waren. Er werd aan toegevoegd dat ze gratis drankjes uit de koelkast konden pakken (bier, wijn, cola, sinas) en dat ze gewoon mochten roken.

Conditie

De 4 koppels werden willekeurig toegewezen aan één van 4 mogelijke condities:

- Alcohol film + Alcohol reclame
- Alcohol film + Neutrale reclame
- Neutrale film + Alcohol reclame
- Neutrale film + Neutrale reclame

De Alcohol film, waarin veel alcohol voorkwam, was 'American Pie 2'. De Neutrale film, met weinig alcohol, was '40 Days and 40 Nights'. De films waren vergelijkbaar qua genre en MPAA-rating van de Motion Picture Association of America.

Tijdens het alcohol reclameblok werden naast twee alcoholreclames ook neutrale reclames aangeboden (bv. over auto's). Dit werd gedaan om de reclameblokken zo realistisch mogelijk te houden. Er werd verder goed op gelet dat de alcoholreclames geen humor bevatten en dat de neutrale en alcohol reclameblokken even lang duurden.

Hogere consumptie tijdens alcohol film en alcohol reclame

Statistische analyses lieten zien dat het vóórkomen van alcohol in de film en tijdens de reclame blokken, onafhankelijk van elkaar, de *totale* alcohol consumptie beïnvloedde (zie Tabel 1). Uit de twee rode getallen (rechter kolom) kunnen we afleiden dat de proefpersonen die naar 'American Pie 2' (de alcohol film) hadden gekeken, significant meer dronken in totaal dan de proefpersonen die naar '40 Days and 40 Nights' (de neutrale film) hadden gekeken (2.38 vs 1.73 flesjes alcohol). Dit was dus onafhankelijk van het soort reclameblok dat de proefpersoon tussendoor te zien kreeg.

Tabel 1. Totale alcoholconsumptie (in flesjes van 0,2 l) tijdens het kijkonderzoek

	Alcohol Reclames	Neutrale Reclames	Totaal
Alcohol Film	2.98	1.86	2.38
Neutrale Film	1.95	1.51	1.73
Totaal	2.42	1.69	2.05

N.B. Ieder van de 4 cellen bevat 20 proefpersonen

Uit de twee blauwe getallen (onderste rij) kunnen we afleiden, dat de proefpersonen die aan een reclameblok met alcoholreclames werden blootgesteld, los van naar welke film ze keken, méér dronken in totaal, dan de proefpersonen die alleen neutrale reclames te zien kregen (2.42 vs 1.69 flesjes). Ook dit verschil was significant.

Proefpersonen die zowel de alcoholfilm als de alcoholreclame hadden gezien dronken zelfs 2 keer zo veel als de proefpersonen die de neutrale film en de neutrale reclame hadden gezien (2.98 vs 1.51).

Dus, het antwoord op de hoofdvraag is: JA, proefpersonen drinken *meer in totaal* nadat ze zijn blootgesteld aan alcohol in film of reclame.

Conclusies & Discussie

1. De aanwezigheid van alcohol in een film of tijdens een reclame, leidt bij jonge mannen tot een verhoogde totale alcoholconsumptie, vergeleken met het kijken naar een neutrale film of een neutraal reclameblok.
2. We denken dat als mensen (en zeker personen die regelmatig drinken) in zowel films als in reclames acteurs zien drinken, dit leidt tot directe imitatie van dit gedrag. Het is al bekend dat jongeren sterk beïnvloed worden door het alcoholgebruik van leeftijdsgenoten (proefschrift Bot, 2007). Dit onderzoek toont aan dat jongeren zelfs beïnvloed worden door alcoholgebruik van personen (in films en reclames) die ze helemaal niet kennen.
3. Bekende 'voorbeeld' figuren in films, soaps of reclames leiden wellicht nóg sneller tot imitatiegedrag door jongeren omdat ze zich aan hen willen spiegelen (Tickle et al., 2001).

Voor meer informatie:

Prof dr. Rutger Engels
Behavioural Science Institute
Radboud Universiteit Nijmegen
r.engels@bsi.ru.nl

Bronnen:

- Bot, S.M. (2007). *Real life in the pub: an observational study on predictors of young adult social drinking*. PrintPartners Ipskamp: Nijmegen.
- Bot, S.M., Hermans, R. van Baaren, R.B., Hollenstein, T., Engels, R.C.M.E. (2007). Alcohol Portrayal On Television Affects Actual Drinking Behaviour. Manuscript under review.
- Collins, R.L. et al. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health, 40*, 527-534.
- Ellickson, P.L. et al. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction, 100*, 235-246.
- Gentile, D.A. et al. (2001). Frogs sell beer: the effects of beer advertisements on adolescent drinking knowledge, attitudes and behaviour. Paper presented t the Biennial Conference of the society for research in child Development (Minneapolis, April 19-22)
- Martin, S.E. et al. (2002). Alcohol advertising and youth. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 26*, 900-906.
- Snyder, L.B. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 160*, 18-24.
- Stacy, A.W. et al., (2004). Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behavior, 28*, 498-509.
- Tickle, J.J. et al. (2001). Favourite movie stars, their tobacco use in contemporary movies and its association with adolescent smoking. *Tobacco Control, 10*, 16-22.