

Bijlage 1: resultaten van wetenschappelijke studies in verband met de invloed van alcoholreclames op het drinkgedrag van jongeren¹

- Iedere alcoholreclame die door jongeren extra wordt gezien leidt tot een verhoging van de alcoholconsumptie met 1% (longitudinale studie, Snyder et al., 2006).
- Jongeren die aan veel alcoholreclame worden blootgesteld laten een verhoogde alcoholconsumptie zien tot ver in hun 20-er jaren. Bij jongeren die weinig worden blootgesteld aan alcoholreclame, daarentegen, stabiliseert de alcoholconsumptie begin 20er jaren (longitudinale studie, Snyder et al., 2006).
- Twaalfjarigen die veel zijn blootgesteld aan allerlei vormen van alcoholreclame (75e percentiel) hebben 50% meer kans om één jaar later te drinken dan twaalfjarigen die weinig zijn blootgesteld aan alcoholreclame (25e percentiel). Uitgesplitst naar pure blootstelling aan tv-commercials is dit 27% (longitudinale studie, Collins et al., 2007).
- Het bezit van een 'promotioneel item' zoals petjes, t-shirts of posters van alcoholproducenten is in 12-jarigen een sterke voorspeller van zowel de intentie om te gaan drinken als van alcoholconsumptie zelf (longitudinale studie, Collins et al., 2007).
- Een toename van 1 standaard deviatie in het kijken naar tv-programma's waarin veel alcoholreclame voorkomt, leidt bij twaalfjarigen één jaar later tot een verhoogde kans op het drinken van bier (44%), wijn/sterke drank (34%) en 'heavy drinking', geoperationaliseerd als 3 of meer alcoholische dranken per gelegenheid (26%) (longitudinale studie, Stacy et al., 2004).
- Blootstelling aan 'in-store beer displays' zoals koelkasten en uitgestald bier in supermarkten voorspelt bij niet-drinkende 13-jarigen de leeftijd waarop begonnen wordt met het drinken van alcohol 2 jaar later (longitudinale studie, Ellickson et al., 2005).
- Niet-drinkende 12-jarigen die in het bezit zijn van een promotioneel item van een alcoholproducent of er graag een zouden willen hebben, hebben 77% meer kans om één jaar later te drinken, vergeleken met kinderen die niet gevoelig zijn voor

¹ STAP, *Effecten van alcoholreclame.* Internet, s.d.
(http://www.stap.nl/alcoholreclame/effecten_van_alcoholreclame)

alcoholmarketing (niet in het bezit van een promotioneel item, en geen favoriet alcoholmerk) (longitudinale studie Henriksen et al., 2008).

- Niet-drinkende 10-14 jarigen die in het bezit raken van een promotioneel item raken meer ontvankelijk voor alcohol gebruik (gemeten door o.a. intentie om te gaan drinken en positieve verwachtingen over alcohol). Andersom voorspelt een meer ontvankelijke houding ten opzichte van alcohol (sterkere intenties en positievere verwachtingen) ook de aanschaf van een promotioneel item (longitudinale studie McClure et al., 2009).
- Gecontroleerd voor een veelheid aan versturende variabelen blijkt dat zowel het bezit van een promotioneel item als een ontvankelijke houding t.o.v. alcohol de daadwerkelijke start van alcoholgebruik in 10-14 jarigen voorspelt. Ook 'bingedrinking' (het drinken van grote hoeveelheden in een keer) wordt door deze twee factoren voorspeld. Het bezitten van een promotioneel item van een alcoholproducent wordt hiermee een causale factor in de aanvang van alcoholgebruik en 'binge drinken' (longitudinale studie McClure et al., 2009).
- Jonge mannen gaan door blootstelling aan alcohol in films en reclames op tv direct meer en sneller drinken. Jongeren die naar zowel een alcohol film als naar alcoholreclames kijken, drinken twee maal zo veel alcohol als jongeren die een neutrale film te zien krijgen, onderbroken door een neutraal reclameblok. Dit imitatiegedrag lijkt onbewust op te treden en beïnvloedt de alcoholconsumptie (Bot, 2007, proefschrift "Real life in the pub" of Engels et al., 2009).
- De intentie van jongeren om alcohol te kopen wordt voorspeld door de mate waarin ze alcoholreclame aantrekkelijk achten. Deze aantrekkelijkheid wordt bepaald door elementen zoals humor, beroemdheden en dieren. Reclames die zich vooral richten op producteigenschappen leiden tot een lagere intentie om alcohol te kopen (Chen et al., 2005).

Uit dit (beknopte) overzicht van bevindingen uit verschillende wetenschappelijke studies blijkt de impact van alcoholreclame en –marketing op het drinkgedrag van jonge kinderen.

