



Interpersonal Communication among Vocational Community College Students about Alcohol Use and Binge drinking: Causality, Content, and Conversation partner.

E.H.G. Boers

Nederlandse samenvatting

Recente cijfers laten zien dat overmatige alcoholconsumptie onder Nederlandse mbo studenten problematisch is. Zo geeft 31% van de mbo'ers aan gemiddeld 5 tot 10 alcoholische drankjes per weekend te consumeren, 19% consumeert er 11 tot 20 en maar liefst 14% geeft aan dat elk weekend meer dan 20 alcoholische drankjes te consumeren. Ondanks dat bewezen is dat het consumeren van zulke hoeveelheden alcohol kan leiden tot negatieve consequenties zoals hersenbeschadiging en depressie, blijft, zoals blijkt uit bovengenoemde percentages, een groot deel van mbo Nederland zich vergrijpen aan overmatige alcoholconsumptie. Een mogelijke reden voor dit gedrag is dat hedendaagse voorlichting onvoldoende of niet effectief is.

Het is gesuggereerd dat interpersoonlijke communicatie en populariteit voorspellers zijn van overmatige alcoholconsumptie. Ondanks dit gegeven, hebben de meeste studies die interpersoonlijke communicatie en populariteit onderzochten zich gericht op universitaire studenten. Hierdoor is het nog onduidelijk welke effecten verwacht kunnen worden bij jongeren van lagere opleidingsniveaus, zoals het mbo. Het doel van dit proefschrift is om hier meer inzicht in te bieden. Specifiek wordt in dit proefschrift het volgende onderzocht: de inhoud van interpersoonlijke communicatie over overmatig alcoholconsumptie, de tone-of-voice (*gespreksvalentie*) van deze inhoud en de populariteit van de gesprekspartner.

De relatie tussen gespreksvalentie en voorspellers

Om het doel van dit proefschrift te bereiken, heb ik allereerst een stap gezet in het onderzoeken van de relatie tussen gespreksvalentie en twee voorspellers van overmatige alcoholconsumptie, namelijk houding en intentie. Waar de meerderheid van de studies suggereert dat gespreksvalentie voorspellers beïnvloedt, zijn er aanwijzingen dat voorspellers de gespreksvalentie kunnen beïnvloeden en ook dat gespreksvalentie en voorspellers elkaar wederzijds kunnen beïnvloeden. Zo laten studies zien dat wanneer de gespreksvalentie

positief (negatief) is, de houding en intentie van mensen, in overeenstemming met de gespreksvalentie, ook positief (negatief) is. Anderzijds, laat ander werk zien dat wanneer de houding ten aanzien van gedrag positief is, de gespreksvalentie ten aanzien van dit gedrag ook positief is. Tenslotte, hetzij vanuit een andere invalshoek, zijn er studies die laten zien dat agressie het gebruik van gewelddadige videogames voorspelt en dat het gebruik van videogames agressie voorspelt. In de context van dit proefschrift kan deze laatste bevinding betekenen dat gespreksvalentie en voorspellers elkaar beïnvloeden. Om meer inzicht te krijgen in de relatie tussen gespreksvalentie en voorspellers, is in hoofdstuk 2 van dit proefschrift de relatie tussen de gespreksvalentie van een gesprek over overmatige alcoholconsumptie en de houding en intentie ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie onderzocht. Om deze relatie te onderzoeken werd mbo studenten verzocht om in duo's te praten over overmatige alcoholconsumptie. Een maand voor het gesprek werd de houding en intentie ten aanzien van alcoholconsumptie gemeten. Deze houding en intentie werden direct na het gesprek weer gemeten. De resultaten laten zien dat, in overeenstemming met de andere studies, alleen de gespreksvalentie houding en intentie beïnvloedt (niet andersom en ook niet wederzijds). Specifiek betekent dit dat wanneer mbo studenten hun gesprekken over alcoholconsumptie als positief (negatief) ervaren, zij een positievere (negatievere) houding en intentie hadden dan een maand voor het gesprek. Op basis van dit resultaat wordt geconcludeerd dat gespreksvalentie een relevante beïnvloeder is van de houding en intentie van mbo studenten ten aanzien van overmatig alcoholconsumptie.

In hoofdstuk 3 van dit proefschrift werd de relatie tussen gespreksvalentie en houding en intentie nader onderzocht. Het kan namelijk zo zijn dat de bevinding uit eerdere studies en hoofdstuk 2 deels gebaseerd is op de manier waarop gespreksvalentie gemeten is. In eerdere studies en hoofdstuk 2 is gespreksvalentie gemeten door middel van zelfrapportage. In de literatuur wordt geredeneerd dat metingen door middel van zelfrapportage afhankelijk zijn

van cognitieve aspecten zoals geheugen, aandacht en (on)bewuste informatieverwerking. Dit impliceert dat een zelfrapportage van gespreksvalentie ‘slechts’ de valentie van bepaalde gespreksdelen meet, namelijk die delen waarvoor men aandacht had, die men zich kan herinneren en die bewust zijn verwerkt. Hierdoor is het mogelijk dat gespreksvalentie gemeten door middel van zelfrapportage geen juiste en complete weergave is van daadwerkelijke gespreksvalentie. Om gespreksvalentie zo compleet en juist mogelijk te meten is er behoefte aan een objectievere maat.

In hoofdstuk 3 van dit proefschrift werd een objectievere maat van gespreksvalentie onderzocht. Specifiek werd onderzocht of geobserveerde gespreksvalentie (observaties van gespreksvalentie verkregen door inhoudsanalyse van gesprekken) houding en intentie ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie beïnvloedt en, tezamen met zelfrapportage, een positieve bijdrage levert aan de verklaarde variantie van het totaalconcept gespreksvalentie met betrekking tot het voorspellen van houding en intentie ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie. Om dit inzicht te verkrijgen is een hiërarchische regressie-analyse uitgevoerd. De eerste fase van deze analyse laat zien dat, in overeenstemming met hoofdstuk 2, gespreksvalentie door middel van zelfrapportage de houding en intentie ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie beïnvloedt. De tweede fase laat zien dat onder constant houding van gespreksvalentie door middel van zelfrapportage, een positieve (negatieve) geobserveerde gespreksvalentie een positieve (negatieve) invloed heeft op de intentie van mbo studenten om overmatig veel alcohol te consumeren. Daarnaast laten de resultaten zien dat gespreksvalentie door middel van zelfrapportage en gespreksvalentie door middel van observaties tezamen leiden tot een hogere verklaarde variantie wat betreft het voorspellen van houding en intentie van mbo studenten ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie.

De relatie tussen gespreksvalentie en populariteit (deel I)

Naast het verkennen van de relatie tussen gespreksvalentie en houding en intentie ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie, kent dit proefschrift ook een ander doel, namelijk het onderzoeken van de rol van populariteit van de gesprekspartner. Specifiek werd in hoofdstuk 2 onderzocht of populariteit van de gesprekspartner het effect van gespreksvalentie op houding en intentie modereert. Er werd verondersteld dat hoe populairder de gesprekspartner, hoe sterker het effect van gespreksvalentie. Deze veronderstelling is gebaseerd op eerdere studies die lieten zien dat jongeren sneller geneigd zijn zich te conformeren aan risicovolgedrag van populaire leeftijdsgenoten dan aan het gedrag van onpopulaire leeftijdsgenoten. Door te conformeren aan het gedrag van populaire leeftijdsgenoten beogen jongeren hun populariteit te verhogen of te handhaven. In dit proefschrift wordt gesuggereerd dat mbo studenten zich eerder conformeren aan de gespreksvalentie van populaire gesprekspartners dan aan de gespreksvalentie van onpopulaire gesprekspartners. Door te laten zien dat gespreksvalentie een sterker effect heeft op de houding ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie wanneer de gesprekspartner populair is, wordt bovengenoemde veronderstelling deels gesteund.

In hoofdstuk 3 van dit proefschrift werd de relatie tussen gespreksvalentie en populariteit nader onderzocht. Het kan namelijk zijn dat de bevinding uit hoofdstuk 2 deels gebaseerd is op de manier waarop populariteit is gemeten. In overeenstemming met eerdere studies die de rol van populariteit onderzochten, werd populariteit in hoofdstuk 2 gemeten door middel van een gemiddelde score voortkomend uit een rangschikking. Specifiek werd deelnemers een lijst voorgelegd met daarop vermeld de naam van iedere klasgenoot. Vervolgens werd deelnemers gevraagd om voor iedere klasgenoot te bepalen of deze door de gehele klas als populair of onpopulair werd bevonden. In dit proefschrift wordt gesteld dat een dergelijke rangschikking het concept populariteit niet in zijn geheel weerspiegelt. Hiermee wordt bedoeld dat een rangschikking geen rekening houdt met een mogelijke

discrepancie tussen de mening van het individu en de mening van de groep. Het kan namelijk zo zijn dat een individu een bepaalde klasgenoot populair (onpopulair) vindt, terwijl een rangschikking, gebaseerd op de mening van de groep, uitwijst dat deze persoon onpopulair (populair) is. Deze discrepantie werd geadresseerd door populariteit ook door middel van zelfrapportage te meten. Uiteindelijk werd hiermee onderzocht of populariteit door zelfrapportage een relevante moderator is van de relatie tussen gespreksvalentie en houding en intentie ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie en of het meten van populariteit door rangschikking en zelfrapportage tezamen resulteert in een hogere verklaarde variantie. De resultaten laten zien dat populariteit door zelfrapportage geen moderator is van de relatie tussen gespreksvalentie en houding en intentie ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie. Daarnaast draagt populariteit door zelfrapportage niet bij aan de verklaarde variantie van populariteit als totaalconcept. Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat, wat populariteit betreft, de mening van de groep belangrijker is in het voorspellen van overmatige alcoholconsumptie van mbo studenten dan de mening van het individu.

De relatie tussen gespreksvalentie en populariteit (deel II)

De voorgaande hoofdstukken van dit proefschrift laten zien dat populariteit door rangschikking een moderator is van de relatie tussen gespreksvalentie en de houding van mbo studenten ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie. Ondanks dit waardevolle inzicht, resteert er een belangrijke vraag, namelijk: wie zijn nu precies deze populaire beïnvloeders van de houding van mbo studenten ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie? Vorig onderzoek suggereerde een onderscheid tussen twee soorten populaire jongeren: jongeren die populair zijn vanwege antisociaal gedrag (e.g., arrogantie, agressie) en jongeren die populair zijn vanwege sociaal gedrag (e.g., behulpzaamheid, vriendelijkheid). Specifiek betekent dit jongeren zich enerzijds conformeren aan leeftijdsgenoten die zich antisociaal gedragen en

anderzijds aan leeftijdsgenoten die zich sociaal gedragen. In hoofdstuk 4 van dit proefschrift werd onderzocht of de relatie tussen gespreksvalentie en houding en intentie ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie werd gemodereerd door gesprekspartners die populair werden bevonden vanwege hun antisociaal (i.e., antisociale populariteit) of sociaal gedrag (i.e., sociale populariteit). De resultaten laten zien dat de relatie tussen gespreksvalentie en houding en intentie ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie niet wordt gemodereerd door antisociale en sociale populariteit. Door deze bevinding kan geconcludeerd worden dat de invloed van gespreksvalentie op de houding en intentie ten aanzien overmatige alcoholconsumptie niet afhankelijk is van het antisociale of sociale gedrag van een populaire gesprekspartner. Hierdoor resteert nog de steeds vraag: wie zijn nu precies deze populaire beïnvloeders van de houding van mbo studenten ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie? Hetgeen een interessante kwestie is voor vervolgonderzoek.

De inhoud van interpersoonlijk communicatie (deel I)

Naast gespreksvalentie en populariteit, werd in dit proefschrift ook aandacht besteed aan de inhoud van interpersoonlijke communicatie over overmatige alcoholconsumptie. Specifiek werd de inhoud van interpersoonlijke communicatie geanalyseerd op de aanwezigheid van overtuigingen (gedachten, meningen, gevoelens) die mogelijk ten grondslag liggen aan overmatige alcoholconsumptie onder mbo studenten. Zoals eerder vermeld, wordt in dit proefschrift verondersteld dat het overmatige alcoholgebruik van mbo studenten te wijten is aan onvoldoende of niet effectieve voorlichting. Een mogelijke reden voor deze ineffectiviteit is dat huidige voorlichting zich baseert op overtuigingen die niet relevant zijn voor mbo studenten, ofwel gebaseerd is op overtuigingen die onvoldoende of niet in staat zijn om gedragsverandering te bewerkstelligen.

Een potentiële oplossing voor deze ineffectiviteit van huidige voorlichting is om nieuwe voorlichting te ontwikkelen op basis van relevante(re) overtuigingen met betrekking

tot overmatige alcoholconsumptie. Hiertoe werden in hoofdstuk 5 van dit proefschrift de gesprekken tussen mbo studenten geanalyseerd op de aanwezigheid van overtuigingen ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie. Allereerst, laten de resultaten zien dat wanneer mbo studenten praten over overmatige alcoholconsumptie, zij voornamelijk affectieve overtuigingen (e.g., “door alcohol te drinken voel ik mijzelf meer ontspannen” en “door alcohol voel ik mijzelf aantrekkelijker”) uiten. Naast deze affectieve overtuigingen, uiten mbo studenten zich veelal ook door cognitieve overtuigingen (e.g., “veel alcohol drinken maakt me agressief” en “te veel alcohol drinken kan leiden tot hersenbeschadiging”). De meest opvallende bevinding is de ontdekking van een, voor zover bekend is, nieuwe categorie overtuigingen. In dit proefschrift is deze nieuwe categorie overtuigingen omgedoopt tot sociaal-oordeel overtuigingen. Deze sociaal-oordeel overtuigingen kwamen in de gesprekken tot uiting door uitspraken zoals: “mensen die veel alcohol drinken vind ik onverantwoordelijk” en “mensen die veel alcohol drinken vind ik onvolwassen”. Deze overtuigingen zijn nieuw, omdat zij niet geschaard kunnen worden onder huidige overtuigingen die onderdeel uitmaken van gevestigde gedragstheorieën, zoals de *theory of planned behaviour* en het *integrative model of behavioral prediction*. Voor toekomstige studies is het interessant om te onderzoeken of deze sociaal-oordeel overtuigingen daadwerkelijk nieuw zijn en in welke mate zij gerelateerd zijn aan de intentie om overmatig alcohol te consumeren en daadwerkelijke overmatige consumptie van alcohol. Op basis van hoofdstuk 5 van dit proefschrift kan geconcludeerd worden dat het overmatig consumeren van alcohol onder mbo studenten voornamelijk ten grondslag ligt aan hun affectieve, cognitieve en sociaal-oordeel overtuigingen. Deze overtuigingen zouden de basis kunnen vormen voor nieuw te ontwikkelen voorlichtingsmaterialen.

De inhoud van interpersoonlijk communicatie (deel II)

Zoals hoofdstuk 5 van dit proefschrift laat zien uiten mbo studenten, wanneer zij praten over overmatige alcoholconsumptie, zich voornamelijk door affectieve en cognitieve overtuigen. Eerdere studies suggereren dat affectieve overtuigingen onderliggend zijn affectieve attitudes en dat cognitieve overtuigingen onderliggende zijn aan cognitieve attitudes. Een andere suggestie is dat affectieve en cognitieve attitudes beïnvloeders (voorspellers) zijn van de intentie om wel of niet over te gaan tot gedrag. In hoofdstuk 6 van dit proefschrift werd onderzocht welke attitude het meest gerelateerd is aan de intentie van mbo studenten om overmatig veel alcohol te consumeren; de affectieve attitude of de cognitieve attitude? De resultaten laten zien beide attitudes een significante invloed hebben op intentie. Specifiek betekent dit dat positieve (negatieve) affectieve en cognitieve attitudes een positieve (negatieve) intentie voorspellen om overmatig veel alcohol te consumeren. Echter, laten de resultaten zien dat affectieve attitudes sterker gerelateerd zijn aan intentie dan cognitieve attitudes. Deze laatste bevinding impliceert dat huidige voorlichtingsmateriaal zich zou moeten richten op het versterken van negatieve (negatief ten opzichte van overmatige alcoholconsumptie) affectieve overtuigingen en het veranderen van positieve (positief ten opzichte van overmatige alcoholconsumptie) affectieve overtuigingen die ten grondslag liggen aan overmatige alcoholconsumptie onder mbo studenten.

Wetenschappelijke implicaties

Dit proefschrift biedt diverse nieuwe inzichten. Allereerst, laat het zien dat de relatie tussen gespreksvalentie en voorspellers van overmatige alcoholconsumptie eenzijdig is. Dat wil zeggen dat alleen gespreksvalentie de houding en intentie ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie beïnvloedt (en niet andersom of wederzijds). Ten tweede, laat dit proefschrift zien dat een alternatieve maat van gespreksvalentie, namelijk geobserveerde gespreksvalentie, de intentie van mbo studenten om overmatig veel alcohol te consumeren voorspelt. Ten derde, leiden zelfrapportages van gespreksvalentie en observaties van

gespreksvalentie tezamen tot een hogere verklaarde variantie in het voorspellen van de houding en intentie van mbo studenten ten aanzien van alcohol. Ten vierde blijkt dat gespreksvalentie een sterker effect heeft op houding wanneer het gesprek plaatsvindt met een gesprekspartner die door de groep als populair wordt beschouwd. Ten vijfde, onthult dit proefschrift mogelijk een nieuwe categorie van alcohol-gerelateerde overtuigingen, namelijk sociaal-oordeel overtuigingen. Tenslotte, laat dit proefschrift zien dat overmatige alcoholconsumptie onder mbo studenten voornamelijk wordt bepaald door affectieve attitudes.

Op basis van dit proefschrift kunnen verschillende suggesties voor toekomstig onderzoek worden gedaan. Enkele belangrijke suggesties worden hieronder beschreven. Ten eerste, omdat de bevindingen van dit proefschrift niet gebaseerd zijn op een experiment, kan er geen uitspraak gedaan worden over de causale richting van de effecten van gespreksvalentie en populariteit. Daarom zouden de relaties tussen gespreksvalentie, populariteit en houding en intentie nader onderzocht moeten worden in een experimentele setting. Ten tweede, biedt dit proefschrift nog geen volledig inzicht in waarom populaire mbo studenten nu precies een sterkere invloed hebben dan onpopulaire populaire mbo studenten. In dit proefschrift is gepoogd dit inzicht te geven door onderscheid te maken tussen antisociale en sociale populariteit. De resultaten lieten zien dat de invloed van populariteit niet afhangt van antisociaal en sociaal gedrag. Daarom zouden toekomstige studies moeten onderzoeken onder welke condities populaire mbo studenten invloed hebben op hun leeftijdsgenoten. Ten derde, is dit proefschrift de eerste studie die aantoont dat, naast zelfrapportages van gespreksvalentie, geobserveerde gespreksvalentie een relevante voorspeller is van de intentie om overmatig veel alcohol te consumeren. Omdat dit een preliminaire bevinding is, zou vervolgonderzoek de relatie tussen geobserveerde gespreksvalentie en voorspellers van alcoholconsumptie nader moeten onderzoeken, alsmede

of geobserveerde gespreksvalentie ook kan worden bestempeld als relevante voorspeller van de intentie van andere risicovolle gedragingen. Ten vierde, zou vervolgonderzoek moeten testen of de sociaal-oordeel overtuigingen daadwerkelijk een nieuwe categorie overtuigingen zijn en, indien dat het geval is, in welke mate zij gerelateerd zijn aan intentie en gedrag. Ten vijfde, zouden de onderzoeken gerapporteerd in dit proefschrift herhaald moeten worden met een andere samenstelling dan de huidige dyadische samenstelling (zoals groepsgesprekken) en met andere risicovolle gedragingen (zoals roken).

Praktische implicaties

Op basis van de resultaten van dit proefschrift kunnen diverse praktische suggesties worden gedaan ter preventie en/of reductie van overmatige alcoholconsumptie onder mbo studenten. Ten eerste, zouden ontwikkelaars van voorlichting moeten proberen om interpersoonlijke communicatie te stimuleren dat negatief (positief) is over overmatige (gematigde) alcoholconsumptie. Dergelijke interpersoonlijke communicatie kan gestimuleerd worden door mbo studenten te verzoeken om negatief (positief) te praten over het gewenste onderwerp. Daarnaast laat dit proefschrift zien dat interpersoonlijke communicatie met populaire leeftijdsgenoten een sterker effect heeft op de houding en intentie ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie. Op basis van dit resultaat zouden ontwikkelaars van voorlichting moeten proberen om gesprekken te stimuleren met een populaire gesprekspartner. Dit kan verwezenlijkt worden door populaire mbo studenten te instrueren om positieve gesprekken met leeftijdsgenoten te initiëren over gematigde alcoholconsumptie en negatieve gesprekken over overmatige alcoholconsumptie. Tenslotte, laat dit proefschrift zien dat de intentie van mbo studenten om overmatig veel alcohol te consumeren voornamelijk wordt bepaald door affectieve attitudes ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie. Op basis van dit resultaat zou men voorlichting moeten ontwikkelen dat affectieve overtuigingen bevat om zo affectieve attitudes van mbo studenten aan te spreken.

Conclusie

Dit proefschrift laat zien dat interpersoonlijke communicatie een belangrijke rol speelt voor de houding en intentie van mbo studenten ten aanzien van overmatige alcoholconsumptie. Specifiek laat dit proefschrift zien dat gespreksvalentie, populariteit van de gesprekspartner en affectieve attitudes belangrijke factoren zijn die van invloed zijn op overmatige alcoholconsumptie onder mbo studenten. De resultaten van dit proefschrift impliceren dat toekomstige studies naar overmatige alcoholconsumptie en effecten hiervan, de invloed van interpersoonlijke communicatie en affectieve attitudes in acht moeten nemen. Daarnaast impliceren de resultaten ook dat ontwikkelaars van voorlichting ter preventie en/of reductie van overmatige alcoholconsumptie onder mbo studenten, interventies ontwikkelen die in staat zijn om onder de juiste omstandigheden (e.g., een negatieve/positieve gespreksvalentie in combinatie met een populaire gesprekspartner) interpersoonlijke communicatie te stimuleren om zo het probleem van overmatige alcoholconsumptie onder mbo studenten aan te pakken.