

# TeamAlert

jongeren met **impact**

Effectmeting en waarderings-  
onderzoek Rij Ballonvrij Campagne

Eindrapportage 2023

## **Stichting TeamAlert**

Jongeren met impact

Nijverheidsweg 25  
3534 AM Utrecht  
Tel: 030-2232893  
info@teamalert.nl  
www.teamalert.nl

Onderzoek en rapportage:  
Benthe Schuurman  
Gea-Marit Dekker  
Claire Borst

Maart 2023

Kwaliteitscontrole SWOV: Willem Vlakveld

© Deze rapportage is gemaakt door TeamAlert in opdracht van IenW. Bij het reproduceren, publicitair vrijgeven of uitvoeren van deze rapportage wordt TeamAlert graag op de hoogte gesteld.

# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting.....</b>	<b>5</b>
<b>Hoofdstuk 1: Inleiding.....</b>	<b>7</b>
1.1 Werkwijze TeamAlert .....	8
1.2 Leeswijzer .....	8
<b>Hoofdstuk 2: De Rij Ballonvrij campagne.....</b>	<b>10</b>
2.1 Achtergrond Rij Ballonvrij campagne .....	10
2.2 Beschrijving Rij Ballonvrij campagnevideo's.....	11
2.3 Doel en doelgroep .....	11
2.4 Gedragsdoelen campagne .....	11
2.5 Bereik van de campagne.....	11
<b>Hoofdstuk 3: Effectmeting onderzoeksopzet.....</b>	<b>14</b>
3.1 Onderzoeksdoelstelling- en vraag .....	14
3.2 Onderzoeksmethode en procedure.....	14
3.3 Onderzoeksopzet.....	15
3.5 Dataverzameling en -analyse.....	15
<b>Hoofdstuk 4: Resultaten effectmeting korte termijn .....</b>	<b>18</b>
4.1 Deelnemers .....	18
4.2 Attitude - Passagiers.....	19
4.2 Attitude - Bestuurders .....	22
4.3 Sociale norm - Passagiers .....	23
4.4 Sociale norm - Bestuurders .....	24
4.5 Eigen effectiviteit - Passagiers .....	25
4.6 Eigen effectiviteit - Bestuurders .....	26
4.7 Gedragsintentie - Passagiers .....	28
4.8 Gedragsintentie – Bestuurders.....	31
<b>Hoofdstuk 5: Resultaten effectmeting langere termijn.....</b>	<b>35</b>
5.1 Deelnemers .....	35
5.2 Attitude .....	36
5.3 Sociale norm.....	40
5.4 Eigen effectiviteit.....	41
5.5 Gedragsintentie .....	42
5.6 Zelfgerapporteerd gedrag.....	46
<b>Hoofdstuk 6: Opzet waarderingsonderzoek .....</b>	<b>52</b>
6.1 Onderzoeksdoelstelling- en vraag .....	52
6.2 Onderzoeksmethode en procedure.....	52
<b>Hoofdstuk 7: Resultaten waarderingsonderzoek.....</b>	<b>54</b>
7.1 Eerste indruk .....	54
7.2 De boodschap .....	54
7.3 Het doel .....	55
7.4 Passend bij jongeren.....	56

7.5 Aansprekend.....	56
7.6 Verbeterpunten aangehaald door de jongeren.....	59
<b>Hoofdstuk 8: Conclusie en aanbevelingen .....</b>	<b>62</b>
8.1 Korte termijn effecten .....	62
8.2 Langere termijn effecten .....	62
8.3 Waardering van de campagne.....	62
8.4 Overige bevindingen.....	63
8.5 Aanbevelingen .....	63
8.6 Limitaties van het onderzoek .....	64
<b>Bronnen.....</b>	<b>66</b>
<b>Bijlage.....</b>	<b>68</b>
Bijlage 1: Beschrijvende statistieken passagiers.....	68
Bijlage 2: Beschrijvende statistieken bestuurders .....	73
Bijlage 3: Vragenlijst 0-meting Rij Ballonvrij .....	77
Bijlage 4: Vragenlijst 1-meting Rij Ballonvrij .....	83
Bijlage 5: Vragenlijst 2-meting Rij Ballonvrij .....	88
Bijlage 6: Deelnemers interviews waarderingsonderzoek Rij Ballonvrij .....	91
Bijlage 7: Interviewschema waarderingsonderzoek Rij Ballonvrij .....	92
Bijlage 8: Gedetailleerde omschrijving van de campagnes Rij Ballonvrij en Het Nieuwe Rijden .....	93

## Samenvatting

Het gebruik van lachgas in het verkeer is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Dit heeft grote negatieve gevolgen voor de verkeersveiligheid. Jongeren vormen een belangrijke risicogroep voor rijden onder invloed van lachgas. Om deze groep te bereiken en te motiveren zonder lachgas deel te nemen aan het verkeer, heeft TeamAlert de Rij Ballonvrij campagne ontwikkeld. Om de effectiviteit van deze campagne te meten, heeft TeamAlert in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat een effectmeting en een waardeeringsonderzoek uitgevoerd onder jongeren. De centrale vragen zijn of de campagne leidt tot blijvende gedragsverandering en in hoeverre de campagne door de doelgroep wordt gewaardeerd.

Het onderzoek heeft getoetst in hoeverre de Rij Ballonvrij campagne effect heeft op het zelfgerapporteerde verkeersgedrag van jongeren. In totaal hebben 1040 passagiers en bestuurders deelgenomen aan een vragenlijst-onderzoek in een experimentele setting. De resultaten laten zien dat de campagne op korte termijn een kleine positieve verandering teweegbrengt bij passagiers. Passagiers hebben kort na het zien van de campagne een positievere houding tegenover het vinden van een alternatieve rit wanneer de bestuurder lachgas gebruikt en zijn zij meer geneigd om dit te gaan doen. Ook verhoogt de campagne direct na afloop hun intentie om de bestuurder aan te spreken op diens lachgasgebruik. Echter, de effecten zijn klein. Daarnaast zijn er geen positieve veranderingen gevonden bij bestuurders of op de langere termijn.

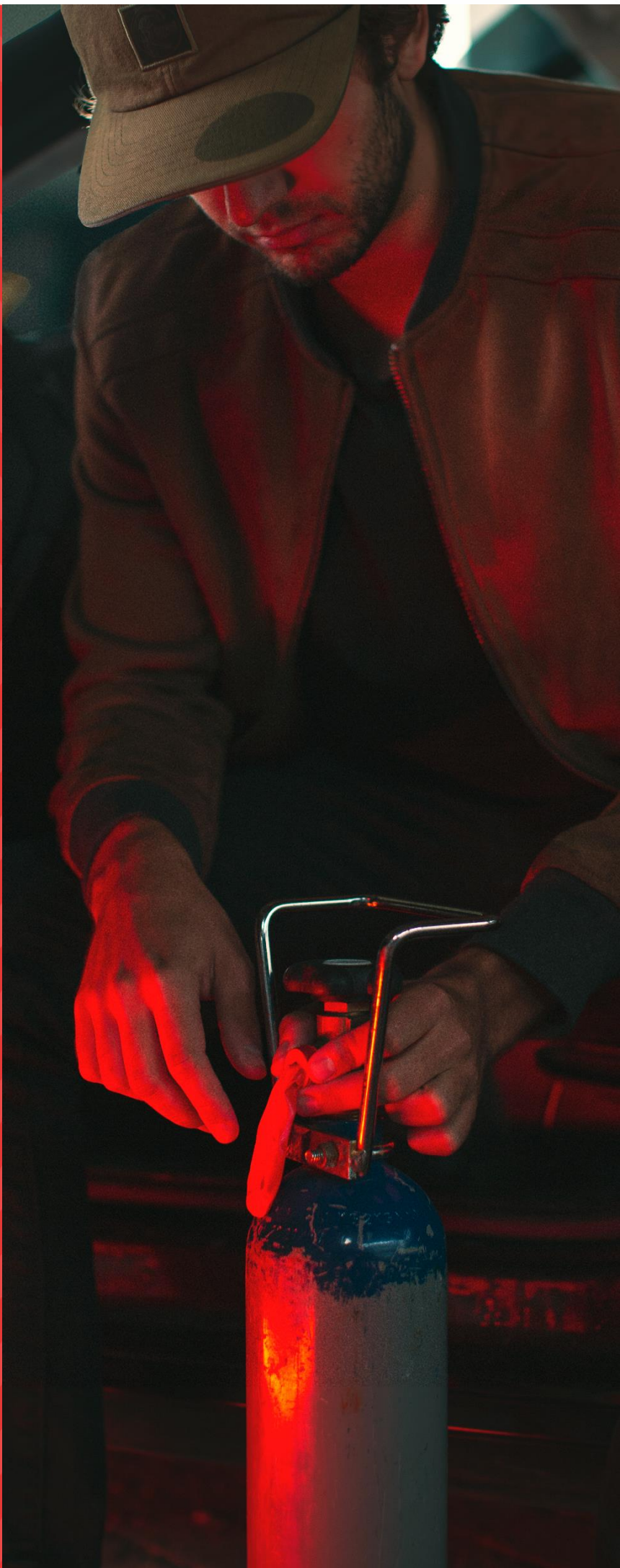
Ook is er getoetst in hoeverre de jongeren de campagne waarderen en of er verbeterpunten zijn om beter bij de belevingswereld van jongeren aan te sluiten. Dit is onderzocht aan de hand van vijftien interviews en vier aanvullende vragen in het vragenlijstonderzoek. De resultaten laten zien dat jongeren de campagne waarderen en vinden dat deze goed aansluit bij hun belevingswereld. Met name de humor in de campagne wordt gewaardeerd. De jongeren zijn van mening dat de campagne kansrijk is om het lachgasgebruik in het verkeer te verminderen, en sommigen zullen naar verwachting stoppen met rijden onder invloed van lachgas.

Een van de aanbevelingen naar aanleiding van dit rapport is om jongeren herhaaldelijk bloot te stellen aan de Rij Ballonvrij campagne om de boodschap te laten bekijken. Daarnaast is het aanbevolen om de video met vriendengroep aan te passen aan de belevingswereld van jongeren en een nieuwe video te ontwikkelen die inspeelt op de emotionele aspecten van het niet onder invloed van lachgas rijden. Ook wordt aanbevolen om voorbeelden aan te bieden over hoe een bestuurder aan te spreken op diens lachgasgebruik op de website. Jongeren geven zelf aan meer de gevolgen van lachgas te willen zien in voorlichtingscampagnes over lachgas in het verkeer. Echter, het gebruik van deze 'fear-appeal' methodes is niet altijd effectief wanneer het gaat om rijden onder invloed en onder jongeren. Campagnes die gericht zijn op positieve boodschappen en beloningen hebben meer impact. Het is daarom passend om de campagne te blijven richten op het gewenste gedrag en 'fear-appeal' te vermijden.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

➤ **Inleiding**





## Hoofdstuk 1: Inleiding

Het gebruik van lachgas heeft de afgelopen jaren een vlucht genomen. Ook in het verkeer zijn de gevolgen daarvan goed te zien. In 2021 heeft de politie ruim 4000 keer geconstateerd dat een bestuurder onder invloed van lachgas deelnam aan het verkeer (Politie, 2021). Het aantal verkeersongevallen met lachgas gebruik in de eerste tien maanden van 2021 is vermoedelijk 3518 (NOS, 2021). Dit is zorgwekkend hoog. Uit een inventarisatie lijkt vermoedelijk lachgas gebruik te zijn geconstateerd bij 63 dodelijke ongevallen en bij 362 ongevallen met (ernstig) letsel (NOS, 2021).

Het gebruik van lachgas tijdens het rijden heeft grote negatieve invloed op de verkeersveiligheid. Lachgas heeft namelijk een negatief effect op de psychomotorische vaardigheden die noodzakelijk zijn voor het autorijden (Trojan, et al., 1997; SWOV, 2020). Doordat het reactievermogen afneemt, vergroot het gebruik van lachgas tijdens het rijden de kans op ongevallen. Daarnaast kunnen handelingen met ballonnen in de auto afleidend zijn voor de bestuurder (CAM, 2019), wat wederom nadelige gevolgen heeft voor de verkeersveiligheid.

Jongeren vormen een belangrijke risicogroep voor rijden onder invloed van lachgas. Uit onderzoek blijkt dat lachgas vooral gebruikt wordt onder jongeren en jongvolwassenen (Trimbos Instituut, 2022). Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat heeft TeamAlert daarom in 2020 de opdracht gegeven om een lachgascampagne onder jongeren te lanceren. Sindsdien ontwikkelt TeamAlert jaarlijks een campagnevariant van de Rij Ballonvrij campagne. Met de campagne Rij Ballonvrij wil TeamAlert jongeren motiveren om zonder lachgas deel te nemen aan het verkeer. De campagne laat zien dat het normaal is om de auto te laten staan wanneer lachgas wordt gebruikt. Bovendien laat de campagne zien dat het normaal is om elkaar er op aan te spreken, wanneer iemand neigt te gaan autorijden tijdens of direct na het gebruik van lachgas. In de campagne worden handvatten aangeboden aan jongeren hoe zij een bestuurder kunnen aanspreken om niet te gaan rijden over invloed van lachgas. Aanvullend is sinds januari 2023 het lachgasverbod van kracht. Deze gezamenlijke instrumenten hebben als uitgangspunt om het lachgasgebruik in het verkeer terug te dringen.

Om zicht te hebben op de effectiviteit van de campagne en deze waar mogelijk te verbeteren, heeft het ministerie TeamAlert gevraagd een effectmeting en een waarderingsonderzoek uit te voeren. In dit rapport wordt getoetst in hoeverre het zien van de Rij Ballonvrij campagne effect heeft op het verkeersgedrag van jongeren. Dit wordt gedaan aan de hand van vragenlijsten in een experimentele setting. Om te toetsen of de campagne leidt tot blijvende gedragsverandering leidt, worden er twee nametingen uitgevoerd. De centrale vraag hierbij is:

---

In hoeverre verschilt het zelf gerapporteerde gedrag van jongeren met betrekking tot lachgas in het verkeer na te zijn blootgesteld aan de Rij Ballonvrij campagne, gecontroleerd voor het gedrag vooraf de interventie, met het zelf gerapporteerde gedrag van jongeren die zijn blootgesteld aan een placebo-interventie? Dit zowel direct na de interventie als twee weken later.

Oftewel: vindt er door de Rij Ballonvrij campagne (een langdurige) gedragsverandering plaats?

---

Daarnaast wordt ook een waarderingsonderzoek gedaan, waar zowel gebruik is gemaakt van kwantitatieve als kwalitatieve methodes. Aan de hand van vragenlijsten en interviews wordt er gekeken naar hoe de doelgroep de campagne ervaart en wat mogelijke verbeterpunten zijn. De centrale vraag hierbij is:

---

In hoeverre waardeert de doelgroep de campagne Rij Ballonvrij?

---

Tijdens het onderzoek wordt samengewerkt met de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (SWOV). SWOV voert vanuit haar expertise een onafhankelijke kwaliteitscontrole uit op de ontwikkelde producten, zoals de onderzoeksopzet en de ontwikkelde meetinstrumenten. Daarnaast wordt ook gekeken naar de uiteindelijke analyse en interpretatie van de data.

### 1.1 Werkwijze TeamAlert

Jongeren hebben een grotere kans op een ongeluk dan andere weggebruikers in Nederland. TeamAlert zet zich daarom dagelijks in om het aantal jongeren dat betrokken is bij een verkeersongeval te verminderen. Dit doet TeamAlert door ze uit te dagen om slimme keuzes in het verkeer te maken, zodat zij altijd veilig onderweg zijn. Vanuit die visie doen we onderzoek en ontwikkelen we projecten en sociale media-acties.

Met een groeiend team van zo'n dertig *young professionals* en meer dan zestig jonge jongerenvoorlichters op locatie, realiseert TeamAlert jaarlijks ruim duizend interventies op o.a. scholen en festivals. Daar spreken we leeftijdsgenoten aan vanuit hun eigen belevingswereld. Een originele en positieve boodschap is hierbij essentieel. Dankzij de wetenschappelijke onderbouwing binnen onze projecten motiveert TeamAlert jaarlijks meer dan 100.000 jongeren en weten we positieve gedragsverandering teweeg te brengen.

### 1.2 Leeswijzer

In deze rapportage wordt allereerst in hoofdstuk 2 de Rij Ballonvrij campagne in meer detail toegelicht. Vervolgens wordt in het volgende hoofdstuk de onderzoeksopzet van de effectmeting besproken. Hierin worden de onderzoeksdoelstelling, -opzet en meetinstrumenten toegelicht. In hoofdstuk 4 worden de korte termijn resultaten besproken van de effectmeting en in hoofdstuk 5 de resultaten op de langere termijn. In hoofdstuk 6 wordt de onderzoeksopzet van het waarderingsonderzoek omschreven en in hoofdstuk 7 de resultaten. Tenslotte wordt in hoofdstuk 8 een conclusie gegeven over de effecten van de campagne en worden er aanbevelingen gedaan.



**TeamAlert**

jongeren met **impact**

➤ **De Rij Ballonvrij  
campagne**



## Hoofdstuk 2: De Rij Ballonvrij campagne

Het huidige onderzoek richt zich op het onderzoeken van het effect van het videomateriaal van de campagne Rij Ballonvrij. Het doel van de campagne is om jongeren die lachgas gebruiken veilige keuzes te laten maken in het verkeer. Om een beeld te krijgen van de campagne, zal in dit hoofdstuk de campagne Rij Ballonvrij inhoudelijk worden besproken.

### 2.1 Achtergrond Rij Ballonvrij campagne

In opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat is in 2020 een focusgroep onderzoek gedaan naar lachgas gebruik onder jongeren. Hier is onderzocht wat de motieven zijn van jongeren die onder invloed rijden van lachgas en is de belevingswereld van deze doelgroep in kaart gebracht. TeamAlert heeft de inzichten en aanbevelingen uit dit onderzoek verwerkt in een communicatiestrategie. In 2020 is vervolgens de eerste Rij Ballonvrij campagne gelanceerd. De campagne heeft als doel om het lachgasgebruik in het verkeer tegen te gaan. De campagne richt zich op zowel bestuurders als passagiers die lachgas gebruiken tijdens het rijden en zet sterk in op het zetten van een wenselijke sociale norm.

Uit onderzoek komt naar voren dat voor veel jongeren de auto dé plek is om lachgas te gebruiken en wordt het gezien als een sociale activiteit (TeamAlert, 2020). De auto biedt voor jongeren namelijk een warme, droge plek met veel privacy om lachgas te gebruiken. De stap om dan onder invloed van lachgas te gaan autorijden is klein en door het effect van lachgas zien de jongeren de gevaren van het rijden onder invloed niet meer. De campagne richt zich daarom bewust op het tonen van een dergelijke setting, zodat het herkenbaar is en zo goed mogelijk aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep. Ook voelen de jongeren weinig verantwoordelijkheid naar elkaar (TeamAlert, 2020). Ondanks dat zij wél van mening zijn dat lachgas in het verkeer gevaarlijk is, geven jongeren die rijdend lachgas gebruiken aan dat zij vinden dat het in hun eigen situatie wel veilig kan. Jongeren maken dan een afweging van de omstandigheden (denk aan het weer, de verkeerssituatie en de rijervaring) en komen tot de conclusie dat zij met deze omstandigheden veilig kunnen rijden. Ook speelt zelfoverschatting een rol (SWOV, 2017). Deze zelfoverschatting wordt versterkt door het effect van lachgas. Bovendien bleek uit het onderzoek dat jongeren elkaar niet aanspreken op het gedrag. Dit komt doordat er een sterke norm rondom de eigen verantwoordelijkheid heerst. Verder maakt de campagne herhaaldelijk gebruik van een clown als beeldmerk. Het beeld van een clown wordt op dit moment door jongeren veel gebruikt op sociale media en is een figuur dat jongeren niet willen zijn.

Op 3 november 2022 heeft TeamAlert voor de derde keer met een nieuwe *flight* van de Rij Ballonvrij campagne gelanceerd om lachgasgebruik in het verkeer tegen te gaan. De campagne van 2022 is vooral gericht op passagiers en stimuleert jongeren om elkaar aan te spreken op het lachgasgebruik in het verkeer. Er is gekozen om via de passagiers de norm uit te dragen dat het niet normaal is om met lachgas deel te nemen aan het verkeer. De bijrijder faciliteert het gedrag van de bestuurder door ballonnen uit te delen. Daarnaast zijn er soms passagiers in de auto die het lachgasgebruik van de bestuurder eigenlijk niet oké vinden, maar hier niks van durven te zeggen of zich niet verantwoordelijk voelen. Door de campagne vooral op de passagiers te richten, zet de campagne via de passagiers de norm dat rijden onder invloed van lachgas niet normaal is, om op deze manier het gedrag van de bestuurder te veranderen. De campagne zet een wenselijke sociale norm met de boodschap “Wordt geen clown in het verkeer. Hoe spreek jij een ander aan?”, afgesloten met ‘Rij Ballonvrij.’ Tegelijkertijd richt de campagne zich ook op de bestuurders. Door het eerste deel van de boodschap wordt ook de bestuurder aangesproken en voor hen een sociale norm gezet dat je een clown bent als je met lachgas achter het stuur zit.

De campagne bevat een scala aan content die jongeren aanspoort tot verkeersveilig gedrag. Zo wordt er doorgelinkt naar een ervaringsverhaal, een quiz en naar content met kennisoverdracht. Verder bestaat de campagne uit drie korte video's waarin gebruik wordt gemaakt van sociaal beïnvloeden. De video's sporen specifiek de passagiers aan om bestuurders aan te spreken op rijden onder invloed van lachgas. In dit onderzoek ligt de focus op de campagnevideo's en worden overige onderdelen van de campagne niet onderzocht.



## 2.2 Beschrijving Rij Ballonvrij campagnevideo's

De drie campagnevideo's laten verschillende situaties zien waarin jongeren lachgas bij een auto gebruiken. Elke video duurt 15 seconden. In de video's wordt de bestuurder door een passagier of een bekende gestimuleerd om een veilige keuze te maken in het verkeer. De bestuurders worden op verschillende manieren aangesproken op hun lachgas gebruik, zodat de doelgroep meerdere voorbeelden krijgt hoe zijzelf een bestuurder op dit gedrag zouden kunnen aanspreken. De jongeren krijgen dus handelingsalternatieven aangeboden. Dit zorgt voor een vergrote kennis hoe zij zelf in een soortgelijke situatie veilig kunnen handelen.

Om de campagne zo helder mogelijk te houden, is gekozen voor één boodschap: 'Hoe spreek jij een ander aan?' Hiermee richt de campagne dus op de passagier. Hierbij is expres gekozen voor de 'hoe' formulering: Hoe spreek jij een ander aan? Dit zet de passagier aan het denken. Waar de doelgroep bij een formulering als 'spreek jij een ander aan?' nog makkelijk kan denken dat ze de bestuurder niet hoeven of willen aanspreken, zorgt het woord 'hoe' voor een gevoel van verantwoordelijkheid. Indirect zet dit de norm dat het normaal is om de bestuurder aan te spreken op lachgas gebruik in het verkeer. Tegelijkertijd wordt de bestuurder aangesproken met de boodschap 'wordt geen clown in het verkeer. Rij Ballonvrij.' Meer informatie over de campagne is te vinden in Bijlage 8.

## 2.3 Doel en doelgroep

De campagne heeft als doel om jongeren die lachgas gebruiken veilige keuzes te laten maken in het verkeer. Rij Ballonvrij stimuleert jongeren om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden. Daarnaast is het doel om te voorkomen dat jongeren deelnemen aan het verkeer met een bestuurder die rijdend lachgas gebruikt. De doelgroep die TeamAlert in beweging wil zetten zijn jongeren van 16 tot en met 24 jaar die lachgas gebruiken in de auto als passagier (16+) en/of als bestuurder (18+). Door middel van de campagne streeft TeamAlert ernaar om de sociale norm zetten dat het normaal is om elkaar aan te spreken en dat het niet oké is om lachgas in het verkeer te gebruiken.

## 2.4 Gedragsdoelen campagne

Het hoofddoel van de Rij Ballonvrij campagne is zoals hierboven beschreven om jongeren te motiveren zonder lachgas aan het verkeer deel te nemen en om passagiers te activeren om bestuurders aan te spreken op diens lachgasgebruik. De campagne van 2022 is vooral gericht op passagiers, waarbij ook bestuurders zowel direct als indirect beïnvloed worden. Het hoofddoel van de campagne (gedragsverandering) is vertaald naar een aantal subdoelen gebaseerd op verschillende gedragsdragsdeterminanten:

- **Attitude**  
Een positievere attitude teweeg brengen onder passagiers en bestuurders tegenover het deelnemen aan het verkeer zonder lachgas.
- **Sociale norm**  
Een sterkere sociale norm onder jongeren tot stand brengen dat het niet normaal is om lachgas in het verkeer te gebruiken en dat het normaal is om elkaar hierop aan te spreken.
- **Eigen-effectiviteit**  
De eigen-effectiviteit verhogen zodat jongeren zichzelf meer in staat achten om lachgasvrij deel te nemen aan het verkeer en een bestuurder hierop aan te spreken.
- **Intentie**  
De intentie te verhogen onder jongeren om lachgasvrij deel te nemen aan het verkeer en om een bestuurder hierop aan te spreken.
- **(Zelf gerapporteerd) gedrag**  
Jongeren stimuleren om lachgasvrij te rijden/de bestuurder aan te spreken om lachgasvrij te rijden.

## 2.5 Bereik van de campagne

De Rij Ballonvrij campagne heeft in november 2022 vier weken gelopen. Daarbij zijn een aantal gemeentes, waaronder Noord-Brabant en Flevoland, aangesloten bij de lachgascampagne. De campagne is uitgezet via Instagram, Snapchat, Tiktok en YouTube onder de doelgroep. De video's zijn willekeurig en los van elkaar aangeboden op social media, zowel organisch als betaald. Ook heeft er een radiocampagne gelopen om de lachgas-

campagne onder de aandacht te brengen bij de luisteraars van NPO FunX. Jongeren werden in de social media-berichten doorverwezen naar de campagne website [www.rijballonvrij.nl](http://www.rijballonvrij.nl) waar jongeren meer informatie konden vinden over lachgas en een quiz konden invullen om hun kennis over lachgas te testen. In Tabel 1 zijn de resultaten van het bereik weergegeven.

	Impressies*	Klikken**	Platform
Social: Instagram	933.569	7.231	Instagram ads
Social: Snapchat	449.131	8.115	Snapchat ads
Social: Tiktok	366.150	1.842	TikTok ads
Social: YouTube	100.223	42	YouTube ads
Social: gepersonaliseerde advertenties gemeentes (Instagram en Snapchat)	1.089.434	8.369	Instagram ads + Snapchat ads
Fun-X radiospot	156.327	n.v.t.	<a href="http://www.funx.nl/">www.funx.nl/</a>
<b>Totaal:</b>	<b>3.094.834</b>	<b>25.599</b>	

Tabel 1. Bereikcijfers van de Rij Ballonvrij campagne

\* Weergaven is het aantal keer dat een jongere de campagne heeft gezien via een advertentie of een radiospot

\*\* Klikken is het aantal keer dat een jongere op de campagne heeft geklikt voor meer informatie.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

➤ **Effectmeting  
Onderzoeks-  
opzet**





## Hoofdstuk 3: Effectmeting onderzoekopzet

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de opzet van het effectonderzoek van de campagne Rij Ballonvrij. De doelstelling van het onderzoek, het onderzoeksdesign, de gehanteerde meetinstrumenten en de methoden van de analyse worden in dit hoofdstuk toegelicht.

### 3.1 Onderzoeksdoelstelling- en vraag

De doelstelling van de effectmeting is na te gaan of de Rij Ballonvrij campagne leidt tot een betere houding, meer wenselijke sociale norm, veiligere gedragsintenties en veiliger zelf gerapporteerd gedrag met betrekking tot rijden onder invloed zowel direct na het zien van de campagne als twee weken later. Oftewel: vindt er door de campagne (langdurige) verandering plaats in het zelf gerapporteerde gedrag? Op basis van de resultaten kan de campagne worden doorontwikkeld. De centrale onderzoeksvraag voor de effectmetingen is: “vindt er door de campagne Rij Ballonvrij (langdurige) verandering plaats in zelfgerapporteerd gedrag?” Aangezien gedrag zelf lastig is om te meten in een praktijkonderzoek, wordt er door middel van vragenlijsten gevraagd naar zelfgerapporteerd gedrag en gedragsintenties.

### 3.2 Onderzoeksmethode en procedure

Binnen het effectonderzoek zijn twee groepen jongeren geanalyseerd: passagiers en bestuurders. Deze twee groepen zijn afzonderlijk geanalyseerd. In beide gevallen waren de afhankelijke variabelen de antwoorden op de vragenlijsten die op drie momenten zijn afgenomen: voor de interventie, direct na de interventie en nog eens twee weken later. Er is gekozen voor een tweede nameting met tijdsinterval van twee weken, om de betrokkenheid van de doelgroep zo hoog mogelijk te houden. Wanneer dit tijdsinterval groter wordt, wordt een te grote uitval van de deelnemers verwacht. Deelnemers van beide groepen zijn aselekt toegewezen aan de interventiegroep (de experimentele groep) of aan de placebogroep (de controlegroep). Er is dus sprake van een experimentele setting. De controlegroep krijgt campagne video's aangeboden die niet te maken hebben met veilig verkeergedrag of het gebruik van lachgas.

Het onderzoek is uitgezet onder jongeren via sociale media (Instagram en Tiktok) en binnen het Jongerenpanel van TeamAlert. Er is gebruik gemaakt van een gemakssteekproef, wat inhoudt dat het onderzoek afhankelijk was van de bereidheid van de deelnemers om de vragenlijsten in te vullen zodra zij de advertentie zagen. Hierdoor is het niet na te gaan of de steekproef representatief is voor passagiers en bestuurders die lachgas gebruiken in Nederland. De advertentie was gericht op jongeren van 16 tot en met 24 jaar. Verder moesten de deelnemers aan een aantal criteria voldoen om deel te mogen nemen aan het onderzoek. Ze dienden dus binnen de leeftijdsgroep te vallen van 16 tot en met 24 jaar en lachgas te gebruiken in de auto of wel als passagier of wel als bestuurder. De participanten vulden op een eigen gekozen moment de eerste vragenlijst in (voormeting). Vervolgens ontvingen de deelnemers na minimaal 2 weken een mail met de tweede vragenlijst (eerste nameting). Direct voorafgaand aan de vragen kreeg de experimentele groep het beeldmateriaal van de Rij Ballonvrij campagne te zien. De drie campagne video's waren samen met de eerste campagne video achter elkaar gemonteerd en zijn bij elke deelnemer op dezelfde volgorde afgespeeld. Aanvullend kreeg deze groep vragen die betrekking hadden op het waarderingsonderzoek. De controlegroep kreeg direct voorafgaand aan de vragenlijst een oude campagne voor het nieuwe rijden te zien. Deze campagne video gaat over zuinig rijden door op tijd te schakelen. De derde vragenlijst werd na minimaal twee weken na het versturen van de tweede vragenlijst verstuurd (tweede nameting). De tweede en de derde vragenlijst bestonden uit (bijna) dezelfde vragen als de eerste vragenlijst. De vragenlijsten en video's zijn door de jongeren ingevuld en bekeken in een ongecontroleerde setting op een apparaat naar keuze. Om te controleren of de deelnemers de video's daadwerkelijk afkeken, is er een timer gezet op de vraag. Hierdoor konden de deelnemers pas door naar de volgende vraag nadat het aantal seconden dat de video duurde om af te spelen. Beide campagne video's duurden ongeveer een minuut. In de experimentele groep is aanvullend een controle vraag gesteld, om te controleren of de deelnemers de video aandachtig hebben bekeken. Na afloop van het invullen van alle drie de vragenlijsten ontvingen de participanten een waardebon ter waarde van 15 euro. Een schematische weergave van de onderzoeksprocedure is te zien in Tabel 2. Belangrijk is om op te merken dat er herinneringsmails zijn gestuurd om het responspercentage voor de tweede en derde vragenlijst te verhogen. Hierdoor komt het voor dat bij sommige participanten de tijdsperiode tussen het invullen van de vragenlijsten langer was dan twee weken.



Conditie	Onderdeel	Voormeting	Campagne direct voor nameting 1	Nameting 1	Nameting 2
Controle	Vragenlijst (zelfgerapporteerd gedrag)	X	Het nieuwe rijden	X	X
Experimenteel	Vragenlijst (zelfgerapporteerd gedrag)	X	Rij Ballonvrij	X	X

Tabel 2. Schematische weergaven van de onderzoeksopzet

### 3.3 Onderzoeksopzet

De effectmeting richt zich op de vraag of, gecontroleerd voor de responses op de voormeting, de experimentele groep wat betreft gedrag, gedragsintenties, attitudes, sociale norm en eigen-effectiviteit op de nameting beter scoort dan de controlegroep dat doet op zowel de eerste nameting als de tweede nameting. Oftewel: vindt er door de Rij Ballonvrij campagne gedragsverandering plaats en als dit zo is, is die gedragsverandering ook nog aanwezig ten tijde van de tweede nameting? Om dit door middel van een vragenlijst te meten, richt de vragenlijst zich op verschillende meetbare constructen. De constructen waar de campagne op in speelt zijn: attitude, sociale norm, eigen-effectiviteit, (gedrags)intentie en zelfgerapporteerd gedrag. Omdat de campagne gericht is op deze gedragsconstructen, is gekozen om deze ook in de vragenlijst op te nemen. In Tabel 3 is weergegeven hoe de campagne Rij Ballonvrij inspeelt op de gedragsconstructen.

Construct in vragenlijst	Rij Ballonvrij onderdeel
Attitude	Men wordt gestimuleerd om een positieve houding aan te nemen ten opzichte van ballonvrij rijden. Daarbij wordt het beeld geschetst dat lachgasgebruikers in het verkeer clowns zijn.
Sociale norm	De campagne oogt een wenselijke sociale norm te zetten waarbij het normaal is om anderen aan te spreken op lachgas gebruik in het verkeer en dat het niet oké is om onder invloed van lachgas te rijden.
Eigen effectiviteit	Door de boodschap 'hoe spreek jij een ander aan' worden jongeren gestimuleerd om na te denken hoe zij zelf een bestuurder aan kunnen spreken.
(Gedrags)Intentie	Verwacht gevolg van de campagne Rij Ballonvrij
(Zelfgerapporteerd) Gedrag	Verwacht gevolg van de campagne Rij Ballonvrij

Tabel 3. De constructen in de Rij Ballonvrij campagne

### 3.4 Meetinstrument

De volledige vragenlijsten zijn opgenomen in Bijlage 2,3 en 4. Zoals te zien is in de bijlages, bestaan de vragenlijsten voor een groot gedeelte uit stellingen. De constructen met de stellingen zijn gebaseerd op eerdere vragenlijsten van TeamAlert en zijn aangepast naar het huidige thema. In de bijlages is bij iedere vraag het te meten construct toegevoegd. Deze zijn in de uiteindelijke vragenlijsten verwijderd. In de vragenlijst van de eerste nameting is een controle vraag toegevoegd voor de experimentele groep. Deze vraag is gesteld om te toetsen of de respondenten de campagne daadwerkelijk hebben bekeken. Wanneer deze vraag fout is beantwoord, werden de deelnemers verwijderd uit de dataset.

### 3.5 Dataverzameling en -analyse

De dataverzameling heeft plaatsgevonden van 4 oktober tot en met 13 december 2022. De voormeting vond plaats voordat op 14 november 2022 er bekend werd gemaakt dat er een lachgasverbod vanaf januari 2023 zou ingaan. De deelnemers vulden de vragenlijsten in hun eigen tijd in, op een locatie en telefoon of computer naar keuze. Dit betekent dat de omstandigheden van de dataverzameling niet zijn gecontroleerd en er geen uitspraak kan worden gedaan over de mate van afleiding die de deelnemers ervaarden. De tijdsverdeling van de werving is schematisch weergegeven in Tabel 4. De voor- en nametingen zijn in verschillende vragenlijsten uitgevraagd en daarom ook in verschillende bestanden verzameld. Voorafgaand aan de analyses, zijn de datasets eerst samengevoegd in een totaalbestand, waarbij de groepen passagiers en bestuurders ieder een eigen databestand heeft. De resultaten van de respondenten van de voor- en nametingen zijn aan elkaar gekoppeld aan

de hand van de opgegeven emailadressen. Verder zijn verschillende vragen gespiegeld voordat ze zijn meegenomen in de analyse. Een aantal vragen zijn andersom gesteld, om zo te zorgen dat deelnemers die alleen maar dezelfde antwoorden geven, eruit gefilterd konden worden. Deze vragen zijn in Bijlage 2, 3 en 4 rood gemarkeerd.

0-meting – voormeting	1-meting – eerste nameting	2-meting – tweede nameting
3 oktober – 13 november 2022	18 oktober – 30 november 2022	1 november – 13 december 2022

Tabel 4. Schematische weergaven van de tijdsverdeling van de dataverzameling

De onafhankelijke variabele op alle verschillende constructen in dit onderzoek was de tijd (voor- en nametingen) en de groep (experimentele en controlegroep). De afhankelijke variabelen waren de scores op de verschillende constructen: attitude (1-5), sociale norm (1-5), eigen effectiviteit (1-5), (gedrags)intentie (1-5) en zelfgerapporteerd gedrag (1-5). Omdat de vragenlijst gebruik heeft gemaakt van schaalvragen (1-5) die gekoppeld zijn aan een label ('nooit' vs. 'heel erg vaak' of 'helemaal mee eens' vs. 'helemaal niet mee eens') is er op item niveau sprake van ordinale data.

Uiteindelijk bestaat de dataset uit twee bestanden, waarbij een databestand specifiek bestaat uit bestuurders en het andere databestand uit passagiers. Indien iemand heeft aangegeven zowel bestuurder als passagier te zijn, hebben we deze personen ingedeeld in de groep bestuurders.

Op de constructen attitude, sociale norm, eigen effectiviteit, intentie en zelfgerapporteerd gedrag is steeds op dezelfde manier te werk gegaan. Als eerste is er geprobeerd om schalen te maken van de losse items per construct (voor- en nametingen samengenomen). Dit is gedaan middels een betrouwbaarheidsanalyse. Wanneer het mogelijk was een schaal te maken (bij Cronbach's  $\alpha > .7$ ), is er voor dat construct een somscore gemaakt. De voor- en nametingen van de schalen van een construct zijn met elkaar vergeleken middels een *mixed ANOVA*. Hiervoor is gekozen omdat de data van de variabele met de samengevoegde items op ratio-meetniveau is. Met de *mixed ANOVA* werd het interactie-effect van Groep x Meting gemeten. Wanneer het niet mogelijk was om een schaal te maken (bij een  $\alpha < .7$ ), zijn de losse items van de voor- en nametingen met elkaar vergeleken middels een *Generalized Linear Model* op ordinaal niveau.

Naast het meten van een significant interactie-effect Groep x Meting, is ook gekeken naar de omvang van het effect. Bij de *mixed ANOVA's* is dit uitgedrukt in *partial*  $\eta^2$  en bij de *Generalized Linear Models* in de *odds ratio* (OR). Verder is er ook vooraf getoetst op de testassumpties. Bij de *mixed ANOVA* is de assumptie dat de afhankelijke variabele (scores op constructen) normaal verdeeld is en dat er sprake is van homogeniteit van variantie. Wanneer aan een van deze twee voorwaarden niet werd voldaan, dan werd *Generalized Linear Mixed Model* (GLMM) toegepast. De effectgrootte kan in SPSS niet worden berekend, maar wordt dan in R berekend.



**TeamAlert**

jongeren met **impact**

➤ **Resultaten**  
**Effectmeting**  
**Korte Termijn**



## Hoofdstuk 4: Resultaten effectmeting korte termijn

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de korte termijn resultaten van de effectmeting. Allereerst worden de participanten in meer detail omschreven. Daarna worden de resultaten weergegeven per gedragsconstruct per passagiers en bestuurders.

In dit hoofdstuk worden enkel de resultaten meegenomen van de voor- en eerste nameting op de gedragsconstructen per groep: attitude, sociale norm, eigen effectiviteit en intentie. Omdat de interventie pas aan het begin van de eerste nameting heeft plaatsgevonden, wordt het construct zelfgerapporteerd gedrag niet meegenomen. De participanten hebben namelijk nog geen tijd gehad om hun gedrag aan te passen na afloop van de interventie.

### 4.1 Deelnemers

In dit onderzoek hebben 1040 jongeren deelgenomen, waarvan uiteindelijk 314 zowel de voormeting als de eerste nameting hebben ingevuld. De passagiers ( $N = 200$ ) hadden een gemiddelde leeftijd van 19,74 ( $SD = 2,2$ ) en de bestuurders ( $N = 114$ ) hadden een gemiddelde leeftijd van 19,52 ( $SD = 1,9$ ), met 16 jaar als minimum en 24 jaar als maximum. De deelnemers die zijn afgehaakt wijken niet significant af van de deelnemers die wel de opvolgende vragenlijsten hebben ingevuld op het gebied van leeftijd, rijbewijs bezit, geslacht en opleidingsniveau. De passagiers die zijn overgebleven gebruiken daarentegen wel significant minder vaak lachgas,  $X^2(4) = 12.4$  met  $p = .015$  en gebruiken een kleinere hoeveelheid ballonnen per keer,  $U = 27183.0$ ,  $z = -4.815$ ,  $p < .001$ ,  $r = -.20$ . De bestuurders die zijn overgebleven gebruiken eveneens significant minder vaak lachgas dan de deelnemers die zijn afgehaakt,  $X^2(4) = 15.06$ ,  $p = .005$ , maar ze verschillen niet in de hoeveelheid ballonnen per keer. Hieronder in Tabel 5 worden verdere demografische kenmerken van de groepen van het onderzoek weergegeven.

	Bestuurders experimenteel ( $N = 59$ )	Bestuurders controle ( $N = 55$ )	Passagiers experimenteel ( $N = 93$ )	Passagiers controle ( $N = 107$ )	Totaal ( $N = 314$ )
<b>Geslacht</b>					
Man	72,9%	65,5%	61,1%	48,6%	66,5%
Vrouw	20,3%	25,5%	37,3%	45,8%	32,2%
Anders	6,8%	9,1%	1,1%	5,6%	5,7%
<b>Opleiding</b>					
Laag	20,3%	16,7%	10,9%	8,5%	14,1%
Middel	54,2%	44,4%	50,0%	58,5%	51,8%
Hoog	25,4%	38,9%	39,1%	33,0%	34,1%
<b>Autorijbewijs in bezit</b>					
Ja	71,2%	67,3%	55,9%	46,7%	60,3%
Ik ben bezig met rijlessen	10,2%	20,0%	30,1%	34,6%	23,7%



Nee, maar ik rijd wel auto	18,6%	12,7%	4,3%	2,8%	9,6%
Nee	0,0%	0,0%	9,7%	15,9%	12,8%
<i>Woonachtig...</i>					
In de stad	44,1%	49,1%	60,2%	51,5%	51,2%
Aan de rand van de stad	23,7%	16,4%	11,8%	15,9%	17,0%
In een groot dorp	13,6%	21,8%	14,0%	17,8%	16,8%
In een klein dorp	13,6%	12,7%	12,9%	11,2%	12,6%
In een buitengebied	5,1%	0,0%	1,1%	2,8%	2,3%
<i>Gebruikt lachgas...</i>					
3-5 keer per week	8,5%	0,0%	2,2%	5,6%	4,1%
1-2 per week	8,5%	10,9%	14,0%	8,4%	10,5%
1-2 per maand	10,2%	10,9%	19,4%	23,4%	16,0%
Minder dan 1 keer per maand	28,8%	32,7%	64,5%	62,6%	47,2%
<i>Aantal ballonnen per keer</i>					
Gemiddeld (SD)	22,27 (34,4)	98,44 (537,9)	25,80 (62,9)	38,64 (123,0)	46,29 (189,6)
<i>Leeftijd</i>					
Gemiddeld (SD)	19,36 (1,9)	19,67 (1,9)	19,97 (2,3)	19,53 (2,1)	19,63 (2,1)

Tabel 5. Demografische kenmerken van participanten die de 1-meting hebben ingevuld

#### 4.2 Attitude - Passagiers

Om de attitude van passagiers ten aanzien lachgas gebruik in het verkeer te toetsen, zijn vier items opgenomen over het gaan rijden onder invloed van lachgas, het aanspreken van een bestuurder en het vinden van een alternatieve rit. Hierbij konden jongeren over de vier stellingen aangeven in hoeverre ze het met de stelling eens waren, waarbij 1 voor 'helemaal niet mee eens', 2 voor 'niet mee eens', 3 voor 'neutraal', 4 voor 'mee eens' en 5 voor 'helemaal mee eens' stonden.

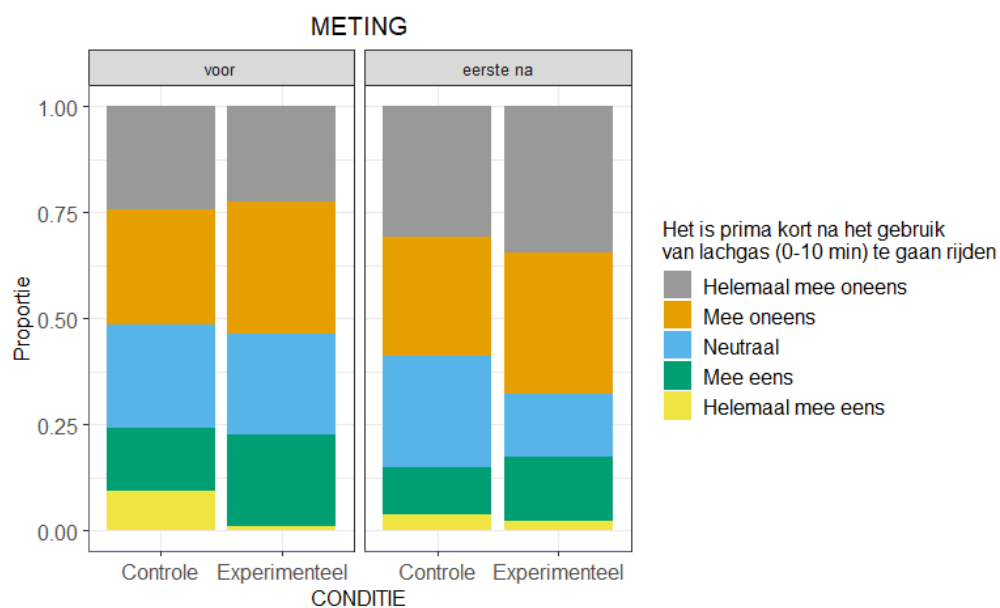
Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de vier items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor attitude (voor- en nametingen samengevoegd) was te laag om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{Passagier\_attitude}} = .38$ ). Zodoende zijn de items allemaal los geanalyseerd. De scores van de items van de

voor- en nameting zijn getoetst aan de hand van een General Lineair Model op ordinaal niveau, waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele en controlegroep. Zie Bijlage 1 Tabel 8 voor alle beschrijvende resultaten per item.

**Item 1: Het is prima kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden**

Op de voormeting gaf 24,3% van de deelnemers in de controlegroep en 22,6% van de deelnemers in de experimentele groep aan het helemaal oneens te zijn dat het prima is om kort na gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden. Op de nameting gaf 30,8% van de deelnemers in de controlegroep en 34,4% in de experimentele groep aan het hier helemaal mee oneens te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep het niet significant meer oneens is met de stelling op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.24, p = .624, OR = 1.14$ . Oftewel, de attitude met betrekking tot het rijden kort na het gebruik van lachgas is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 1).



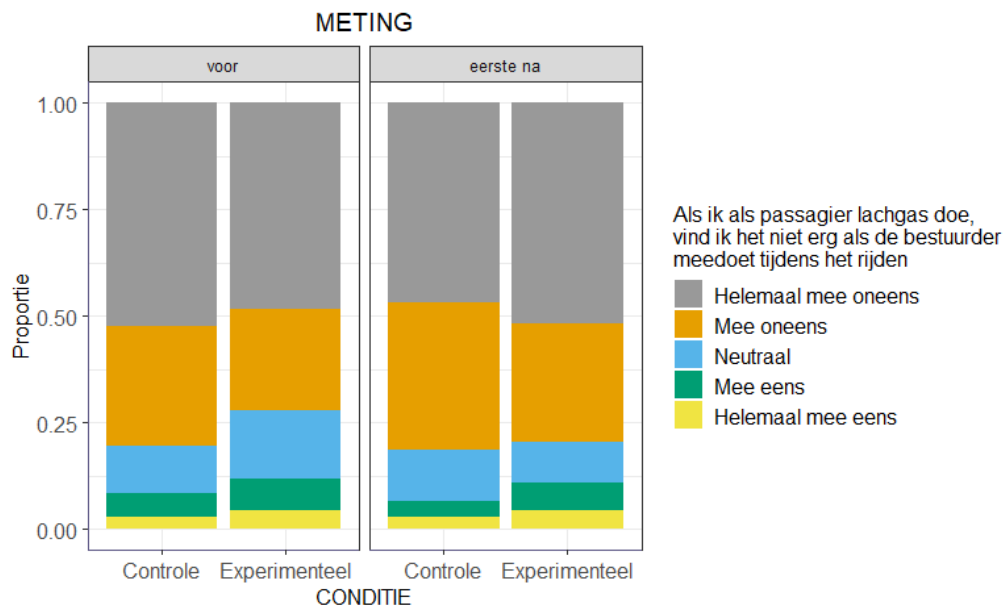
Figuur 1 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item ‘Het is prima om kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden’

**Item 2: Als ik als passagier lachgas doe, vind ik het niet erg als de bestuurder meedoet tijdens het rijden**

Op de voormeting gaf 27,1% van de deelnemers in de controlegroep en 31,2% van de deelnemers in de experimentele groep aan het helemaal mee oneens te zijn met de stelling dat als een passagier lachgas doet, ze het niet erg vinden als de bestuurder meedoet tijdens het rijden. Op de nameting gaf 28,0% van de deelnemers in de controlegroep en 33,3% in de experimentele groep aan het hier helemaal mee oneens te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep het niet significant meer oneens is met de stelling op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.28, p = .599, OR = 1.16$ . Oftewel, de attitude met betrekking tot het erg vinden dat de bestuurder lachgas meedoet tijdens het rijden is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 2).



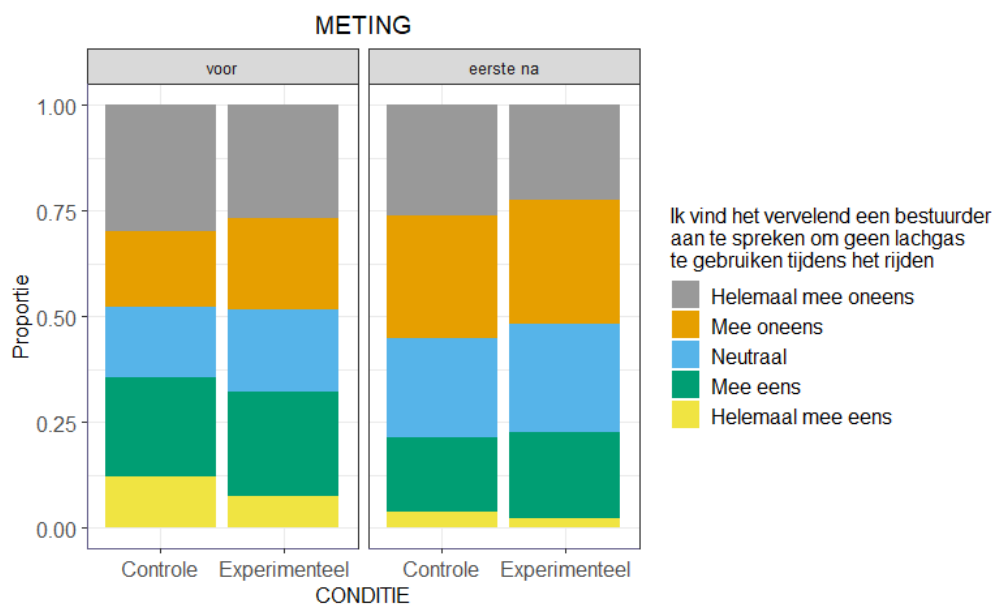


Figuur 2 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Als ik als passagier lachgas doe, vind ik het niet erg als de bestuurder meedoet tijdens het rijden'

**Item 3: Ik vind het vervelend een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden**

Op de voormeting gaf 24,3% van de deelnemers in de controlegroep en 23,7% van de deelnemers in de experimentele groep aan het helemaal oneens te zijn met de stelling dat zij het vervelend vinden om een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden. Op de nameting gaf 26,2% van de deelnemers in de controlegroep en 15,1% in de experimentele groep aan het hier helemaal mee oneens te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep het niet significant meer oneens is met de stelling op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.64$ ,  $p = .422$ , OR =  $1/0.812 = 1.23$ . Oftewel, de attitude met betrekking tot het aanspreken van de bestuurder om geen lachgas te gebruiken is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 3).

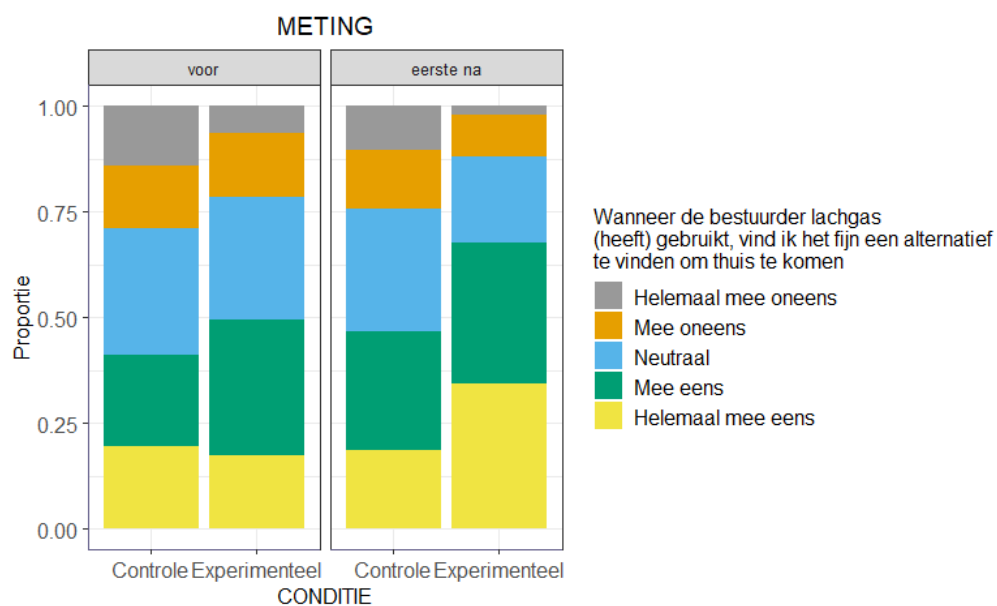


Figuur 3 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Ik vind het vervelend een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden'

#### **Item 4: Wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt, vind ik het fijn om een alternatief te vinden om thuis te komen**

Op de voormeting gaf 19,6% van de deelnemers in de controlegroep en 17,2% van de deelnemers in de experimentele groep aan het helemaal eens te zijn met de stelling dat het fijn is om een alternatief te vinden om thuis te komen, wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt. Op de nameting gaf 18,7% van de deelnemers in de controlegroep en 34,3% in de experimentele groep aan het hier helemaal mee eens te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep het significant meer eens is met de stelling op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 8.41$ ,  $p = .004$ , OR = 2.14. Oftewel, de attitude met betrekking tot het vinden van een alternatieve rit om thuis te komen wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt is significant verhoogd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 4). De effectgrootte is echter klein.



Figuur 4 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt, vind ik het fijn een alternatief te vinden om thuis te komen'

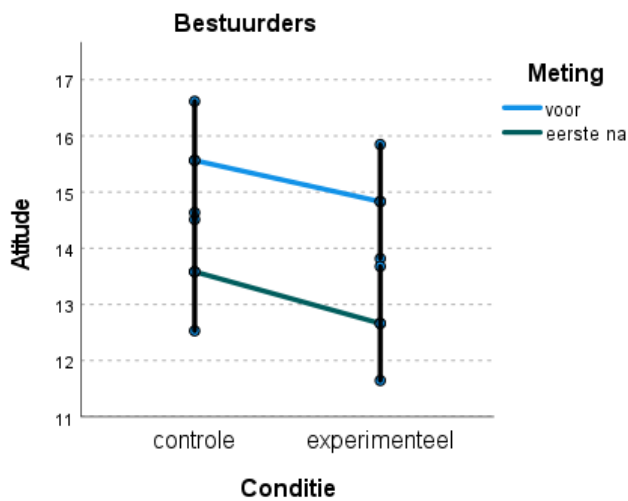
#### **4.2 Attitude - Bestuurders**

Om de attitude van bestuurders ten aanzien lachgas gebruik in het verkeer te toetsen, zijn vijf items opgenomen over het gevoel van rijden onder invloed van lachgas, het afwijzen van een lachgasballon en het meerijden van passagiers. Hierbij konden jongeren over de vijf stellingen aangeven in hoeverre ze het met de stelling eens waren, waarbij 1 voor 'helemaal niet mee eens', 2 voor 'niet mee eens', 3 voor 'neutraal', 4 voor 'mee eens' en 5 voor 'helemaal mee eens' stonden.

Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de vijf items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor attitude (voor- en nametingen samengevoegd) was nét hoog genoeg om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{Bestuurder\_attitude}} = .69$ ), omdat het afgerond 0.7 is. Zodoende zijn de vijf items samengevoegd tot een schaal en is dus de schaal geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en nametingen zijn getoetst aan de hand van een Generalized Linear Mixed Model (omdat de variabele met samengevoegde items nu op continue meetniveau is), waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele- en controlegroep.

Op de voormeting scoorde de controlegroep gemiddeld 15,56 punten (maximum van 25) ( $SD = 0,53$ ) en op de eerste nameting 13,58 punten ( $SD = 0,53$ ). De experimentele groep scoorde gemiddeld op de voormeting 14,83 punten ( $SD = 0,52$ ) en 12,66 punten ( $SD = 0,52$ ) op de eerste nameting. Hoe lager de score, hoe hoger het vertrouwen in eigen kunnen om de bestuurder niet te faciliteren in het lachgas gebruik. Een Generalized Linear Mixed Model (GLMM) toont aan dat het interactie-effect Meting (voor en nameting) x Conditie (experimentele groep en controlegroep) niet significant is en dat de effectgrootte klein is,  $F(1,224) = 0.06$ ,  $p = .805$ , semi-partial  $R^2 = 0.001$ . Oftewel, gecontroleerd voor de scores van de controlegroep is door de Rij Ballonvrij campagne de

eigen effectiviteit ten aanzien van rijden onder invloed van lachgas bij passagiers niet veranderd (zie Figuur 5). Zie Bijlage 2 Tabel 13 voor alle beschrijvende resultaten per item.



Figuur 5 Attitude onder bestuurders die lachgas gebruiken. Gemiddelde scores van experimentele en controle-groep op voor- en eerste nameting. De foutbalken geven het 95% betrouwbaarheidsinterval weer.

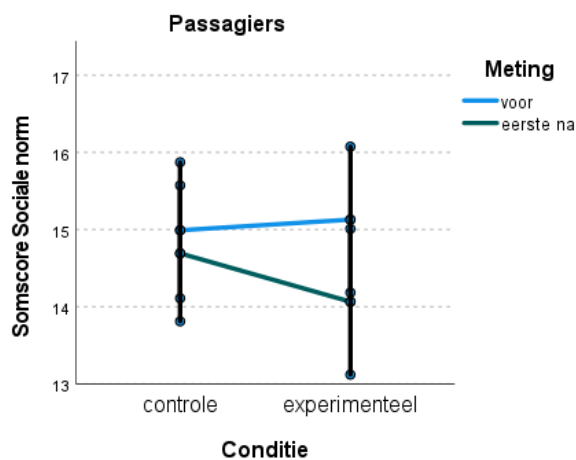
#### 4.3 Sociale norm - Passagiers

Om de sociale norm onder jongeren ten aanzien van het rijden onder invloed te toetsen, zijn zeven items opgenomen over rijden onder invloed van lachgas en het aanspreken van de bestuurder. Voor passagiers en bestuurders zijn dezelfde items gebruikt. De jongeren konden over de zeven stellingen aangeven in hoeverre ze het met de stelling eens waren, waarbij 1 voor 'helemaal niet mee eens', 2 voor 'niet mee eens', 3 voor 'neutraal', 4 voor 'mee eens' en 5 voor 'helemaal mee eens' stonden.

Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de zeven items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor sociale norm (voor- en nametingen samengevoegd) was hoog genoeg om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{Passagier\_socialenorm}} = .70$ ). Zodoende zijn de zeven items samengevoegd tot een schaal en is dus de schaal geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en nametingen zijn getoetst aan de hand van een Generalized Linear Mixed Model (omdat de variabele met samengevoegde items nu op continue meetniveau is), waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele- en controlegroep.

Op de voormeting scoorde de controlegroep gemiddeld 14,99 punten (maximum van 35) ( $SD = 0,45$ ) en op de eerste nameting 14,69 punten ( $SD = 0,45$ ). De experimentele groep scoorde gemiddeld op de voormeting 15,13 punten ( $SD = 0,48$ ) en 14,07 punten ( $SD = 0,48$ ) op de eerste nameting. Hoe lager de score, hoe meer de sociale norm heerst dat het normaal is om ballonvrij te rijden. Een Generalized Linear Mixed Model (GLMM) toont aan dat het interactie-effect Meting (voor en nameting) x Conditie (experimentele groep en controlegroep) niet significant is en dat de effectgrootte klein is,  $F(1,396) = 1.58$ ,  $p = .210$ , semi-partial  $R^2 = 0.008$ . Oftewel, gecontro-

leerd voor de scores van de controlegroep is door de Rij Ballonvrij campagne sociale norm ten aanzien van rijden onder invloed van lachgas bij passagiers niet veranderd (zie Figuur 6). Zie Bijlage 1 Tabel 9 voor de beschrijvende data per item.



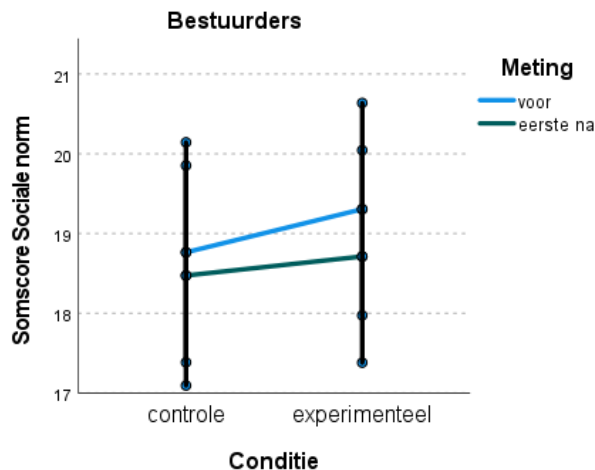
Figuur 6 Sociale norm onder passagiers die lachgas gebruiken. Gemiddelde scores van experimentele en controlegroep op voor- en eerste nameting. De foutbalken geven het 95% betrouwbaarheidsinterval weer.

#### 4.4 Sociale norm - Bestuurders

Om de sociale norm onder jongeren ten aanzien van het rijden onder invloed te toetsen, zijn zeven items opgenomen over rijden onder invloed van lachgas en het aanspreken van de bestuurder. Voor passagiers en bestuurders zijn dezelfde items gebruikt. De jongeren konden over de zeven stellingen aangeven in hoeverre ze het met de stelling eens waren, waarbij 1 voor 'helemaal niet mee eens', 2 voor 'niet mee eens', 3 voor 'neutraal', 4 voor 'mee eens' en 5 voor 'helemaal mee eens' stonden.

Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de zeven items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor sociale norm (voor- en nametingen samengevoegd) was hoog genoeg om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{bestuurder\_socialenorm}} = .71$ ). Zodoende zijn de zeven items samengevoegd tot een schaal en is dus de schaal geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en nametingen zijn getoetst aan de hand van een Generalized Linear Mixed Model (omdat de variabele met samengevoegde items nu op continue meetniveau is), waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele- en controlegroep.

Op de voormeting scoorde de controlegroep gemiddeld 18,76 punten (maximum van 35) ( $SD = 0,70$ ) en op de eerste nameting 18,47 punten ( $SD = 0,70$ ). De experimentele groep scoorde gemiddeld op de voormeting 19,31 punten ( $SD = 0,68$ ) en 18,71 punten ( $SD = 0,68$ ) op de eerste nameting. Hoe lager de score, hoe hoger het vertrouwen in eigen kunnen om de bestuurder niet te faciliteren in het lachgas gebruik. Een Generalized Linear Mixed Model (GLMM) toont aan dat het interactie-effect Meting (voor en nameting) x Conditie (experimentele groep en controlegroep) niet significant is en dat de effectgrootte klein is,  $F(1,224) = 0.10$ ,  $p = .748$ , semi-partial  $R^2 = 0.001$ . Oftewel, gecontroleerd voor de scores van de controlegroep is door de Rij Ballonvrij campagne de eigen effectiviteit ten aanzien van rijden onder invloed van lachgas bij passagiers niet veranderd (zie Figuur 7). Zie Bijlage 2 Tabel 14 voor de beschrijvende data per item.



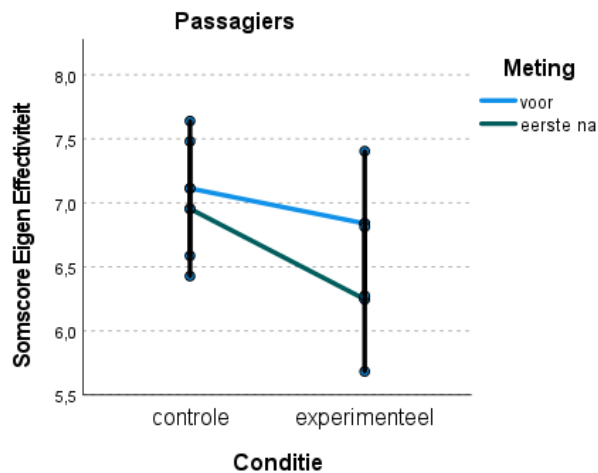
Figuur 7 Sociale norm onder bestuurders die lachgas gebruiken. Gemiddelde scores van experimentele en controlegroep op voor- en eerste nameting. De foutbalken geven het 95% betrouwbaarheidsinterval weer.

#### 4.5 Eigen effectiviteit - Passagiers

Om de eigen effectiviteit van passagiers ten opzichte van het niet faciliteren van het lachgas gebruik van een bestuurder te toetsen, zijn drie items opgenomen over het vertrouwen in hun kunnen met betrekking tot het stimuleren van lachgas gebruik of het aanspreken van de bestuurder op lachgasgebruik. Hierbij konden jongeren over de drie items aangeven in hoeverre ze zeker waren over hun eigen kunnen, waarbij 1 voor 'helemaal niet zeker', 2 voor 'niet zeker', 3 voor 'niet zeker/niet onzeker', 4 voor 'zeker' en 5 voor 'heel erg zeker' stonden.

Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de drie items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor eigen effectiviteit (voor- en nametingen samengevoegd) was hoog genoeg om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{Passagier\_eigen effectiviteit}} = .72$ ). Zodoende zijn de drie items samengevoegd tot een schaal en is dus de schaal geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en nametingen zijn getoetst aan de hand van een Generalized Linear Mixed Model (omdat de variabele met samengevoegde items nu op continue meetniveau is), waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele- en controlegroep.

Op de voormeting scoorde de controlegroep gemiddeld 7,11 punten (maximum van 15) ( $SD = 0,27$ ) en op de eerste nameting 6,95 punten ( $SD = 0,27$ ). De experimentele groep scoorde gemiddeld op de voormeting 6,84 punten ( $SD = 0,29$ ) en 6,25 punten ( $SD = 0,29$ ) op de eerste nameting. Hoe lager de score, hoe hoger het vertrouwen in eigen kunnen om de bestuurder niet te faciliteren in het lachgas gebruik. Een Generalized Linear Mixed Model (GLMM) toont aan dat het interactie-effect Meting (voor en nameting) x Conditie (experimentele groep en controlegroep) niet significant is en dat de effectgrootte klein is,  $F(1,396) = 1.125$ ,  $p = .290$ , semi-partial  $R^2 = 0.006$ . Oftewel, gecontroleerd voor de scores van de controlegroep is door de Rij Ballonvrij campagne de eigen effectiviteit ten aanzien van rijden onder invloed van lachgas bij passagiers niet veranderd (zie Figuur 8). Zie Bijlage 1 Tabel 10 voor de beschrijvende data per item.



Figuur 8 Eigen effectiviteit van passagiers over lachgasgebruik en het faciliteren van het lachgas gebruik van de bestuurder. Gemiddelde scores van experimentele en controlegroep op voor- en eerste nameting. De foutbalken geven het 95% betrouwbaarheidsinterval weer.

#### 4.6 Eigen effectiviteit - Bestuurders

Om de eigen effectiviteit van bestuurders ten opzichte van het rijden onder invloed van lachgas te toetsen, zijn drie items opgenomen over het vertrouwen in hun kunnen met betrekking tot rijden onder invloed van lachgas. Hierbij konden jongeren over de drie items aangeven in hoeverre ze zeker waren over hun eigen kunnen, waarbij 1 voor 'helemaal niet zeker', 2 voor 'niet zeker', 3 voor 'niet zeker/ niet onzeker', 4 voor 'zeker' en 5 voor 'heel erg zeker' stonden.

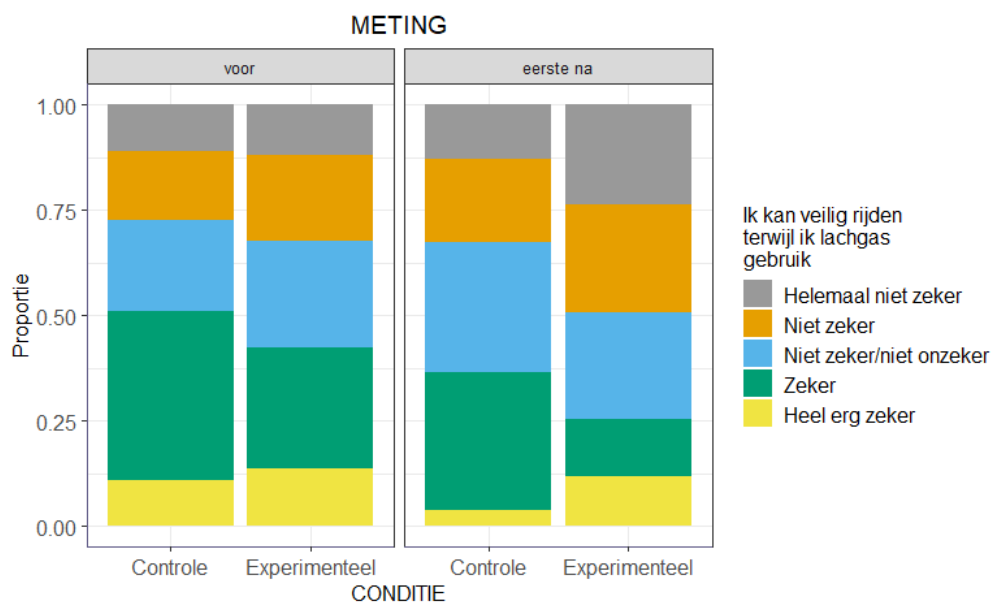
Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de drie items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor eigen effectiviteit (voor- en nametingen samengevoegd) was te laag om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{Bestuurder\_eigen effectiviteit}} = .54$ ). Zodoende zijn de items allemaal los geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en nameting zijn getoetst aan de hand van een General Lineair Model op ordinaal niveau, waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele en controlegroep. Zie Bijlage 2 Tabel 15 voor de beschrijvende data per item.

##### **Item 1: Ik kan veilig rijden terwijl ik lachgas gebruik**

Op de voormeting gaf 10,9% van de deelnemers in de controlegroep en 11,9% van de deelnemers in de experimentele groep aan helemaal niet zeker te zijn dat zij veilig kunnen rijden terwijl ze lachgas gebruiken. Op de nameting gaf 12,7% van de deelnemers in de controlegroep en 23,7% in de experimentele groep aan helemaal niet zeker over te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant meer onzeker is op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 1.31$ ,  $p = .252$ , OR = 1.92. Oftewel, het vertrouwen om veilig te kunnen rijden met lachgas op is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 9).



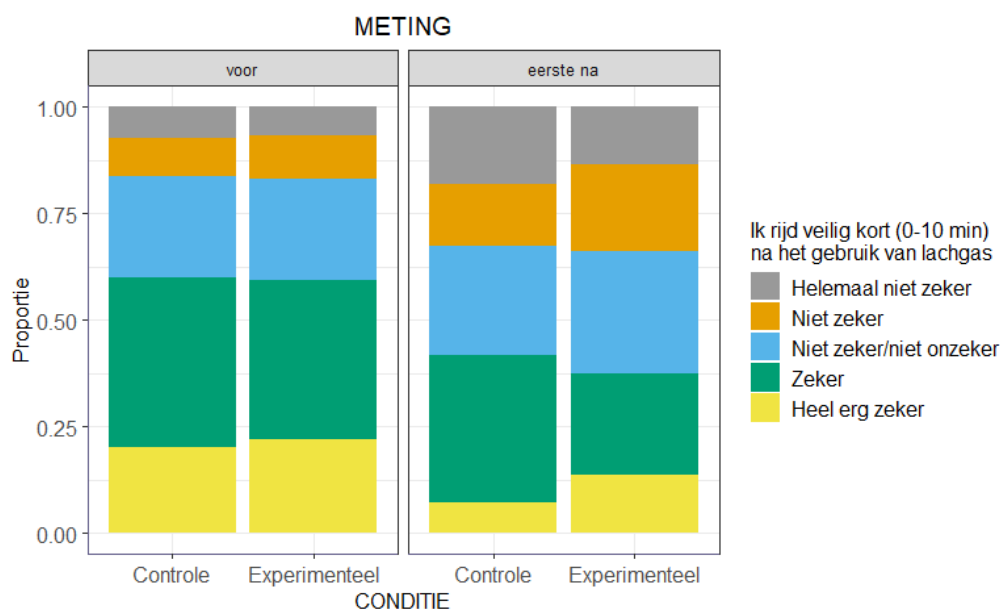


Figuur 9 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Ik kan veilig rijden terwijl ik lachgas gebruik'

**Item 2: Ik rijd veilig kort (0-10 min) na het gebruik van lachgas**

Op de voormeting gaf 7,3% van de deelnemers in de controlegroep en 6,8% van de deelnemers in de experimentele groep aan helemaal niet zeker te zijn dat zij veilig kunnen rijden kort na het gebruik van lachgas. Op de nameting gaf 18,2% van de deelnemers in de controlegroep en 13,6% in de experimentele groep aan hier helemaal niet zeker over te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant meer onzeker is op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0,04$ ,  $p = .841$ , OR = 1.07. Oftewel, het vertrouwen om veilig te kunnen rijden kort na het gebruik van lachgas is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 10).

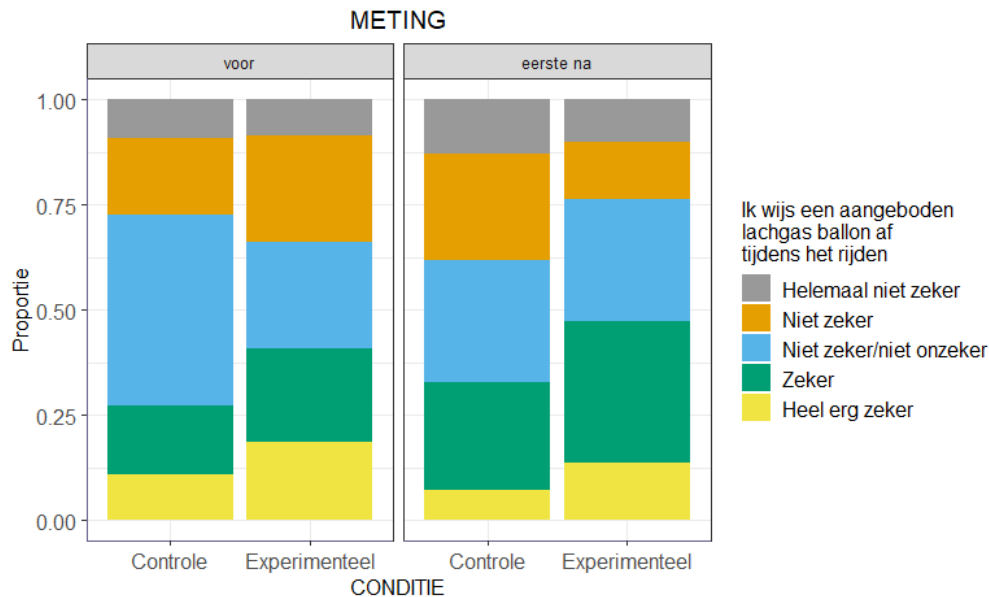


Figuur 10 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Ik rijd veilig kort (0-10 min) na het gebruik van lachgas'

### Item 3: Ik wijs een aangeboden lachgasballon af tijdens het rijden

Op de voormeting gaf 10,9% van de deelnemers in de controlegroep en 18,6% van de deelnemers in de experimentele groep aan helemaal zeker te zijn dat ze een aangeboden lachgas ballon kunnen afwijzen tijdens het rijden. Op de nameting gaf 7,3% van de deelnemers in de controlegroep en 13,6% in de experimentele groep aan het hier helemaal zeker over te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant meer zeker is op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 2,26$ ,  $p = .133$ , OR =  $1/0.598 = 1.67$ . Oftewel, het vertrouwen om een lachgasballon af te wijzen tijdens het rijden is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 11).



Figuur 11 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Ik wijs een aangeboden lachgasballon af tijdens het rijden'

#### 4.7 Gedragsintentie - Passagiers

Om de gedragsintentie van passagiers ten aanzien van het niet faciliteren van lachgasgebruik van een bestuurder te toetsen, zijn drie items opgenomen over rijden onder invloed van lachgas. Hierbij konden jongeren over drie stellingen aangeven in hoeverre zij het gedrag van plan waren om uit te voeren, waarbij 1 voor 'nooit', 2 voor 'bijna nooit', 3 voor 'soms', 4 voor 'vaak' en 5 voor 'heel erg vaak' stonden.

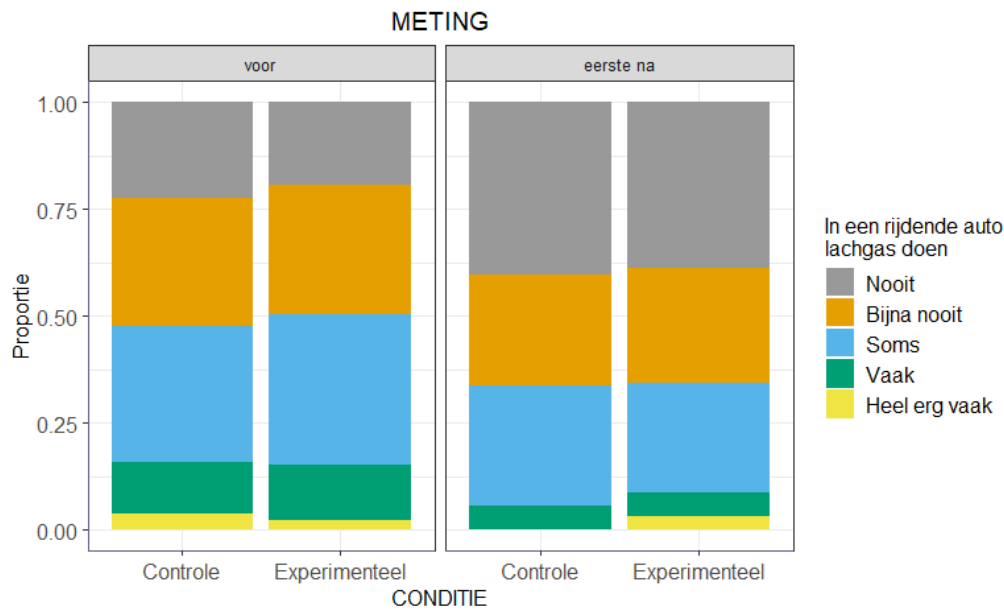
Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de vier items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor gedragsintentie (voor- en nametingen samengevoegd) was te laag om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{Passagier\_intentie}} = .42$ ). Zodoende zijn de items allemaal los geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en nameting zijn getoetst aan de hand van een General Lineair Model op ordinaal niveau, waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele en controlegroep. Een lage score betekent een hoge intentie voor het gewenste gedrag. Zie Bijlage 1 Tabel 11 voor de beschrijvende data per item.

### Item 1: In een rijdende auto lachgas doen

Op de voormeting gaf 22,4% van de deelnemers in de controlegroep en 19,4% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om nooit in een rijdende auto lachgas te doen. Op de nameting gaf 40,2% van de deelnemers in de controlegroep en 38,7% in de experimentele groep aan dit nooit van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant minder vaak van plan is om lachgas te doen in een rijdende auto op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.19$ ,  $p = .661$ ,

OR =  $1/0.889 = 1.12$ . Oftewel, de intentie om geen lachgas te gebruiken in een rijdende auto is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 12).

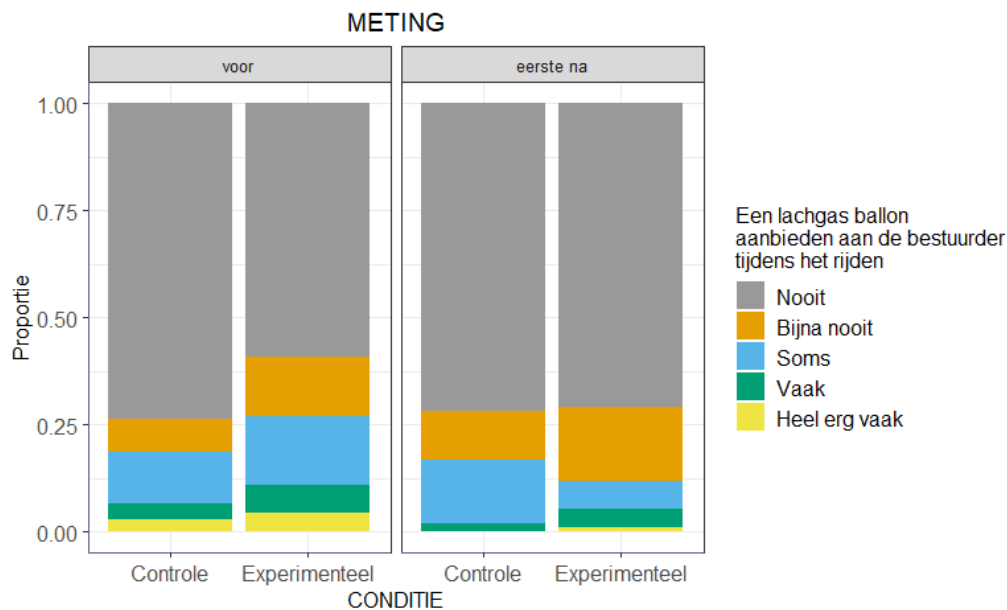


Figuur 12 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'In een rijdende auto lachgas doen'

### **Item 2: Een lachgas ballon aanbieden aan de bestuurder tijdens het rijden**

Op de voormeting gaf 73,8% van de deelnemers in de controlegroep en 59,1% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om nooit een lachgas ballon aan te bieden aan de bestuurder tijdens het rijden. Op de nameting gaf 72,0% van de deelnemers in de controlegroep en 71,0% in de experimentele groep aan dit nooit van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant minder vaak van plan is om een lachgas ballon aan te bieden aan de bestuurder tijdens het rijden op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.44$ ,  $p = .507$ , OR = 1.25. Oftewel, de intentie om geen lachgas te gebruiken in een rijdende auto is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 13). Hierbij is een kanttekening dat de intentie om een ballon aan te bieden voorafgaand aan de interventie al vrij klein was, waardoor er weinig te winnen is met een campagne.

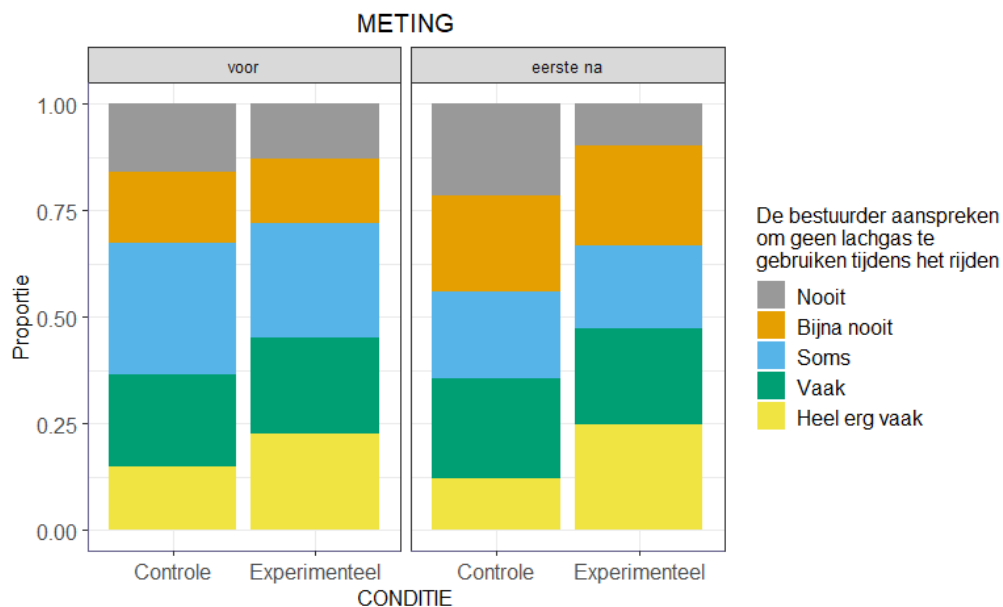


Figuur 13 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Een lachgas ballon aanbieden aan de bestuurder tijdens het rijden'

**Item 3: De bestuurder aanspreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden**

Op de voormeting gaf 15,0% van de deelnemers in de controlegroep en 22,6% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om heel erg vaak de bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden. Op de nameting gaf 12,1% van de deelnemers in de controlegroep en 24,7% in de experimentele groep aan dit heel erg vaak van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep significant vaker van plan is om een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 4.31, p = .038, OR = 1.70$ . Oftewel, de intentie om een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden is significant toegenomen door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 14). De effectgrootte daarvan is echter klein.

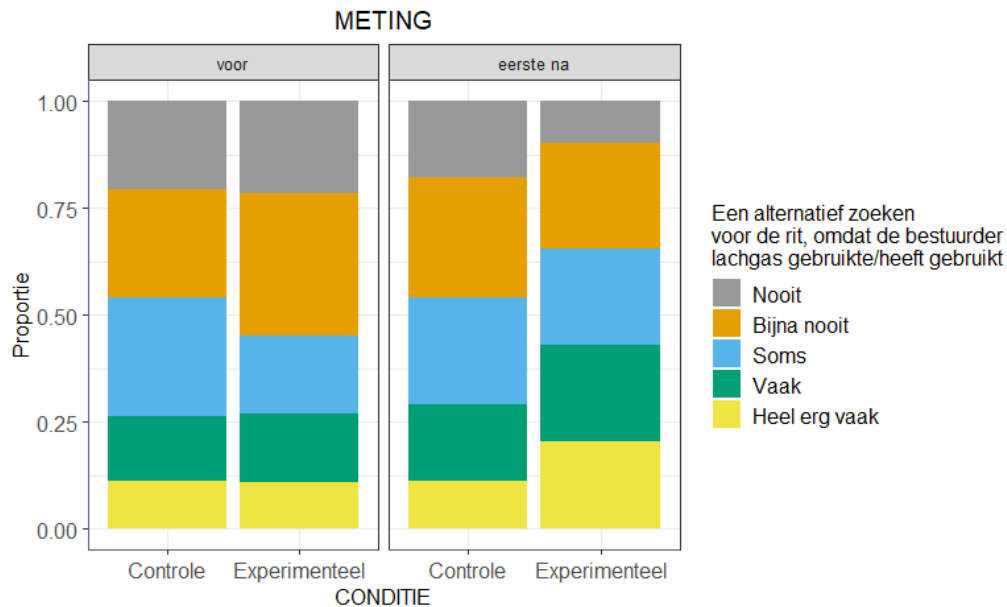


Figuur 14 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'De bestuurder aanspreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden'

#### **Item 4: Een alternatief zoeken voor de rit, omdat de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt**

Op de voormeting gaf 11,2% van de deelnemers in de controlegroep en 10,8% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om heel erg vaak een alternatief te zoeken voor de rit, omdat de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt. Op de nameting gaf opnieuw 11,2% van de deelnemers in de controlegroep en 20,4% in de experimentele groep aan dit heel erg vaak van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep significant vaker van plan is een alternatieve rit te zoeken wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 7.79$ ,  $p = .005$ , OR = 2.06. Oftewel, de intentie om een alternatieve rit te zoeken, omdat een bestuurder lachgas (heeft) gebruikt is significant toegenomen door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 15). De effectgrootte daarvan is echter klein.



Figuur 15 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Een alternatief zoeken voor de rit, omdat de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt'

#### **4.8 Gedragsintentie – Bestuurders**

Om de gedragsintentie van bestuurders ten aanzien van het rijden onder invloed van lachgas te toetsen, zijn drie items opgenomen over rijden onder invloed. Hierbij konden jongeren over drie stellingen aangeven in hoeverre zij het gedrag van plan waren om uit te voeren, waarbij 1 voor 'nooit', 2 voor 'bijna nooit', 3 voor 'soms', 4 voor 'vaak' en 5 voor 'heel erg vaak' stonden.

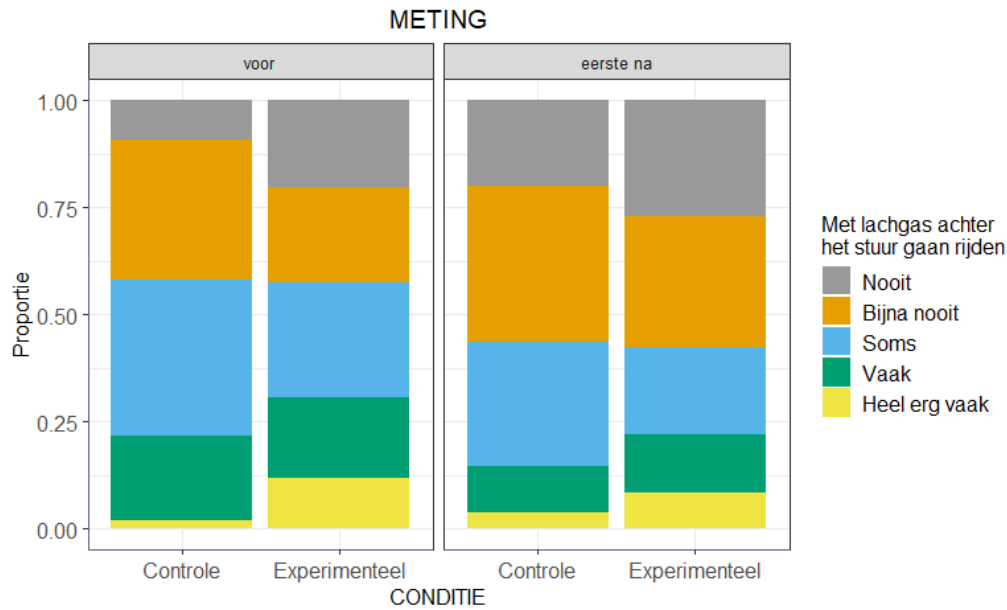
Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de drie items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor gedragsintentie (voor- en nametingen samengevoegd) was niet hoog genoeg om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{Bestuurder\_intentie}} = .63$ ). Zodoende zijn de items allemaal los geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en nameting zijn getoetst aan de hand van een General Linear Model op ordinaal niveau, waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele en controlegroep. Zie Bijlage 2 Tabel 15 voor de beschrijvende data per item.

#### **Item 1: Met lachgas achter het stuur gaan rijden**

Op de voormeting gaf 9,1% van de deelnemers in de controlegroep en 20,3% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om nooit in een rijdende auto lachgas te doen. Op de nameting gaf 20,0% van de deelnemers in de controlegroep en 27,1% in de experimentele groep aan dit nooit van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant minder vaak van plan is om lachgas te doen in een rijdende auto op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.11$ ,  $p = .891$ ,

OR = 1/0.891 = 1.12. Oftewel, de intentie om geen lachgas te gebruiken in een rijdende auto is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 16). Zie Bijlage 2 Tabel 15 voor alle beschrijvende resultaten.



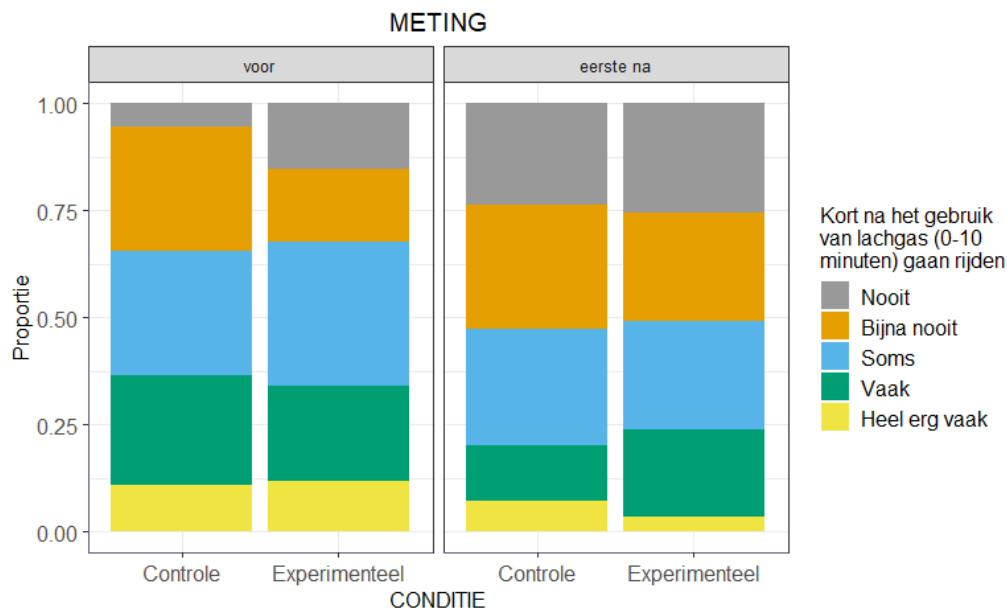
Figuur 16 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Met lachgas achter het stuur gaan rijden'

**Item 2: Kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) gaan rijden**

Op de voormeting gaf 5,5% van de deelnemers in de controlegroep en 15,3% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om nooit kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden. Op de nameting gaf 23,6% van de deelnemers in de controlegroep en 25,4% in de experimentele groep aan dit nooit van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant minder vaak van plan is om lachgas te doen in een rijdende auto op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.00$ ,  $p = .999$ , OR = 1.00. Oftewel, de intentie om geen lachgas te gebruiken in een rijdende auto is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 17).



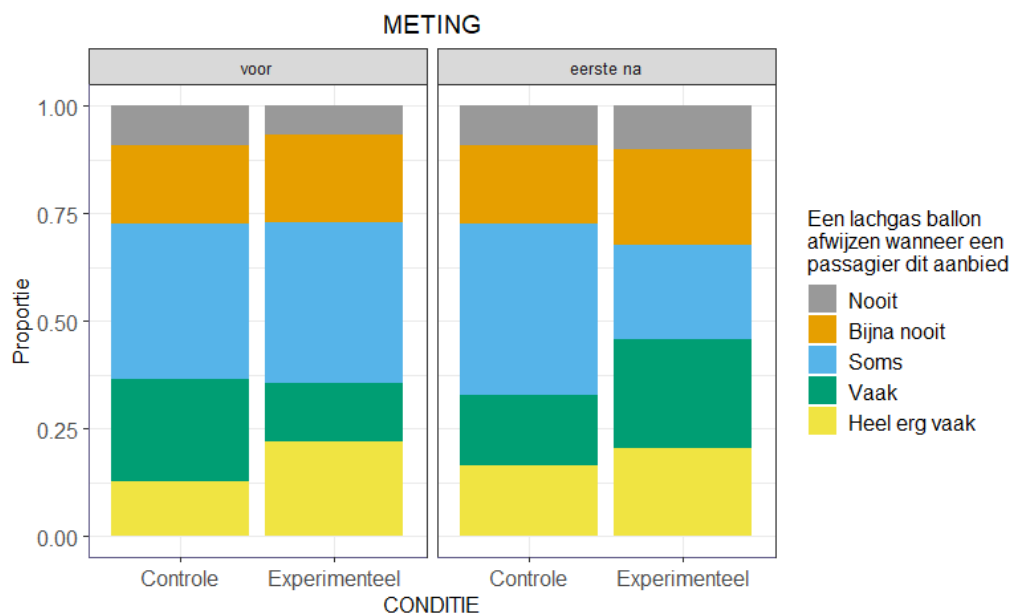


Figuur 17 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) gaan rijden'

**Item 3: Een lachgas ballon afwijzen wanneer een passagier dit aanbied**

Op de voormeting gaf 12,7% van de deelnemers in de controlegroep en 22,0% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om nooit in een rijdende auto lachgas te doen. Op de nameting gaf 16,4% van de deelnemers in de controlegroep en 20,3% in de experimentele groep aan dit nooit van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant minder vaak van plan is om lachgas te doen in een rijdende auto op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0,32$ ,  $p = .575$ , OR =  $1/0,828 = 1.21$ . Oftewel, de intentie om geen lachgas te gebruiken in een rijdende auto is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne (zie Figuur 18).



Figuur 18 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Een lachgas ballon afwijzen wanneer een passagier dit aanbied'

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

➤ **Resultaten**  
**Effectmeting**  
**Langere Termijn**



## Hoofdstuk 5: Resultaten effectmeting langere termijn

In dit hoofdstuk worden de langere termijn resultaten besproken van de effectmeting. In dit hoofdstuk wordt enkel gekeken naar passagiers, omdat er voor de analyse onvoldoende bestuurders de laatste vragenlijst hebben ingevuld voor een betrouwbare statistische analyse. De resultaten worden weergegeven per gedragsconstruct.

Daarbij worden in dit hoofdstuk alle meetmomenten meegenomen in de analyse wanneer er een schaal kan worden gevormd van een construct. Wanneer er geen schaal kan worden samengesteld, dan worden de items enkel op de voor- en de tweede nameting met elkaar vergeleken.

### 5.1 Deelnemers

Van de 200 passagiers die de eerste twee vragenlijsten hebben ingevuld, hebben er uiteindelijk 147 ook de derde vragenlijst ingevuld. Deze groep heeft een gemiddelde leeftijd van 19,89 ( $SD = 2,3$ ), met 16 jaar als minimum en 24 jaar als maximum. De deelnemers die zijn afgehaakt wijken niet significant af van de deelnemers die wel de opvolgende vragenlijsten hebben ingevuld op het gebied van leeftijd, rijbewijs bezit, geslacht. Wel zijn de deelnemers die zijn afgehaakt significant lager opgeleid dan de deelnemers die alle drie de vragenlijsten hebben ingevuld,  $X^2(2) = 10.04$ ,  $p = .007$ . Daarnaast gebruiken de afhakers significant vaker lachgas dan de deelnemers die alle drie de vragenlijsten hebben ingevuld,  $X^2(4) = 16.70$ ,  $p = .002$  en significant meer ballonnen per keer,  $U = 20769.5$ ,  $z = -5.70$ ,  $p < .001$ ,  $r = -0,01$ . Hieronder in Tabel 6 worden verdere demografische kenmerken van de groepen van het onderzoek weergegeven.

	Passagiers experimenteel ( <i>N</i> = 73)	Passagiers controle ( <i>N</i> = 74)	Totaal ( <i>N</i> = 147)
<i>Geslacht</i>			
Man	65,8%	43,2%	54,4%
Vrouw	32,9%	50,0%	41,5%
Anders	1,4%	6,8%	4,1%
<i>Opleiding</i>			
Laag	9,7%	8,2%	9,0%
Middel	50,0%	53,4%	51,7%
Hoog	40,3%	38,4%	39,3%
<i>Autorijbewijs in bezit</i>			
Ja	63,0%	54,1%	58,5%
Ik ben bezig met rijlessen	27,4%	27,0%	27,2%
Nee, maar ik rijd wel auto	4,1%	4,1%	4,1%

Nee	5,5%	14,9%	10,2%
<i>Woonachtig...</i>			
In de stad	58,9%	45,9%	52,4%
Aan de rand van de stad	12,3%	17,6%	15,0%
In een groot dorp	15,1%	18,9%	17,0%
Ik een klein dorp	13,7%	12,2%	12,9%
In een buitengebied	0,0%	4,1%	2,0%
<i>Gebruikt lachgas...</i>			
3-5 keer per week	0,0%	4,1%	2,0%
1-2 per week	12,3%	5,4%	8,8%
1-2 per maand	19,2%	20,3%	19,7%
Minder dan 1 keer per maand	68,5%	70,3%	69,4%
<i>Aantal ballonnen per keer</i>			
Gemiddeld (SD)	16,99 (38,3)	30,30 (91,1)	23,65 (64,7)
<i>Leeftijd</i>			
Gemiddeld (SD)	20,10 (2,3)	19,68 (2,2)	19,89 (2,3)

Tabel 6. Demografische kenmerken van participanten die alle drie de vragenlijsten hebben ingevuld

## 5.2 Attitude

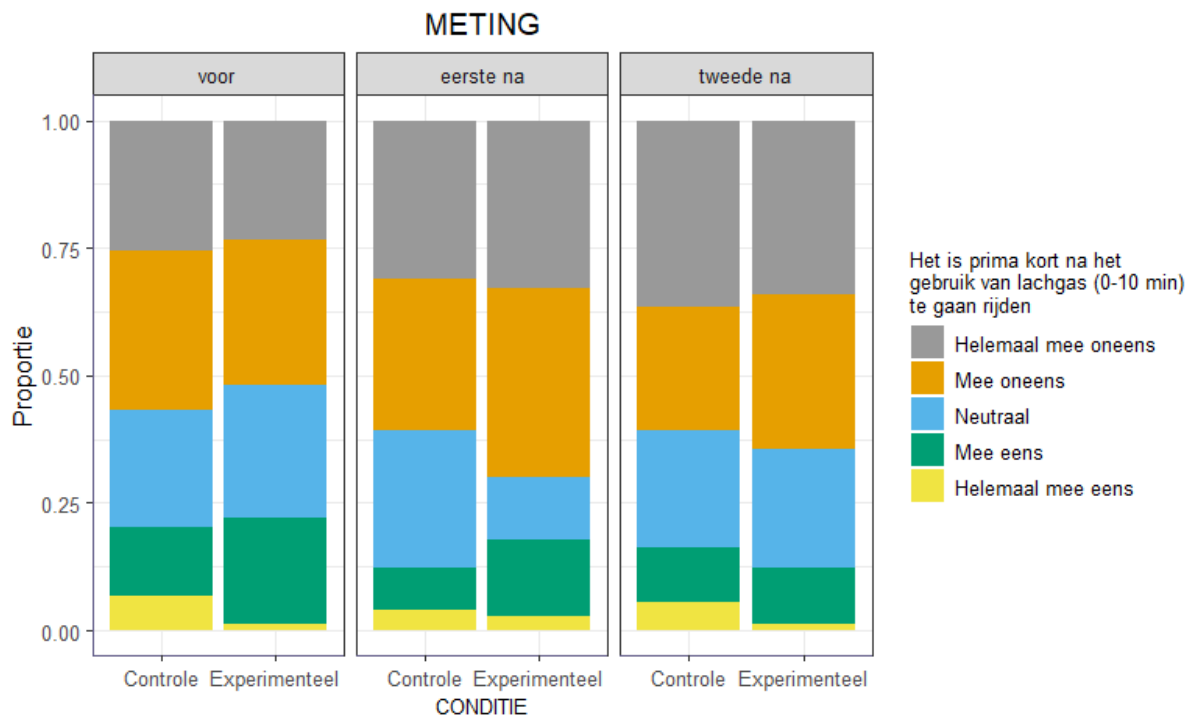
Om de attitude van passagiers ten aanzien lachgas gebruik in het verkeer te toetsen, zijn vier items opgenomen over het gaan rijden onder invloed van lachgas, het aanspreken van een bestuurder en het vinden van een alternatieve rit. Hierbij konden jongeren over de vier stellingen aangeven in hoeverre ze het met de stelling eens waren, waarbij 1 voor 'helemaal niet mee eens', 2 voor 'niet mee eens', 3 voor 'neutraal', 4 voor 'mee eens' en 5 voor 'helemaal mee eens' stonden.

Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de vier items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor attitude (voor- en nametingen samengevoegd) was te laag om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{passagier\_attitude}} = .47$ ). Zodoende zijn de items allemaal los geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en de tweede meting zijn getoetst aan de hand van een General Lineair Model op ordinaal niveau, waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele en controlegroep. Zie Bijlage 1 Tabel 8 voor de beschrijvende data per item.

### **Item 1: Het is prima kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden**

Op de voormeting gaf 24,3% van de deelnemers in de controlegroep en 22,6% van de deelnemers in de experimentele groep aan het helemaal oneens te zijn dat het prima is om kort na gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden. Op de tweede nameting gaf 36,5% van de deelnemers in de controlegroep en 34,2% in de experimentele groep aan het hier helemaal mee oneens te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep het niet significant meer oneens is met de stelling op de tweede nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.01$ ,  $p = .906$ , OR = 1.04. Oftewel, de attitude met betrekking tot het rijden kort na het gebruik van lachgas is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de langere termijn (zie Figuur 19).

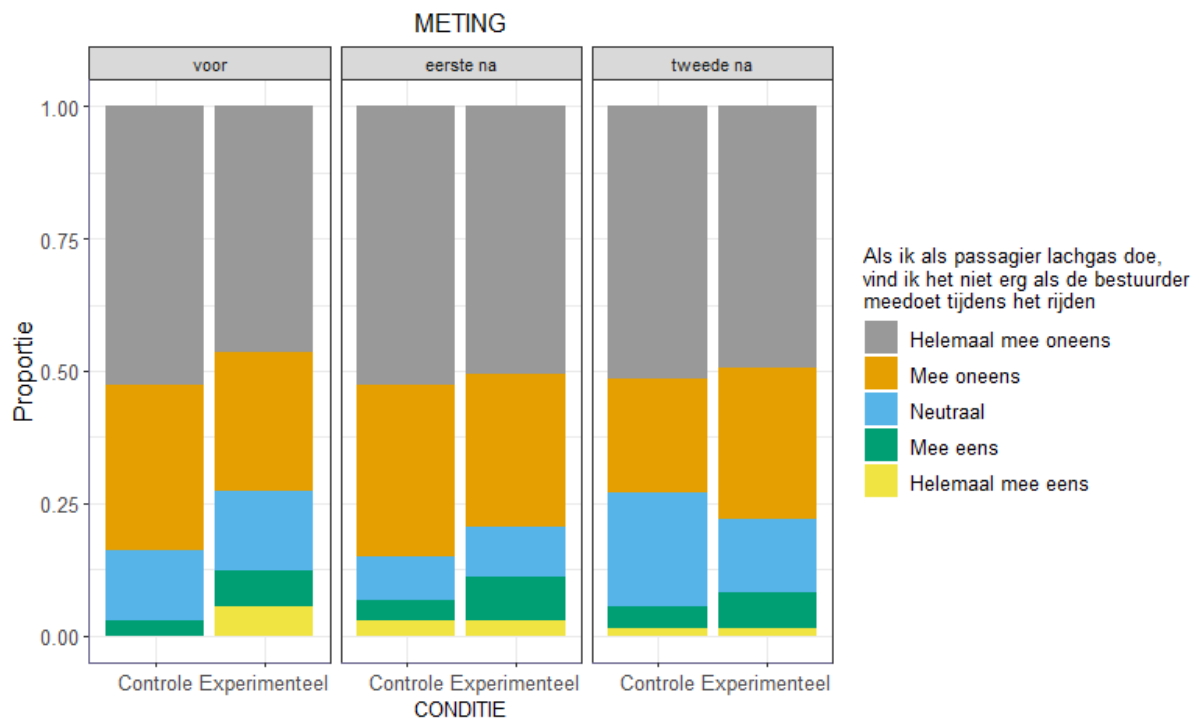


Figuur 19 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nametingen op het item 'Het is prima om kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden'

### **Item 2: Als ik als passagier lachgas doe, vind ik het niet erg als de bestuurder meedoet tijdens het rijden**

Op de voormeting gaf 52,3% van de deelnemers in de controlegroep en 48,4% van de deelnemers in de experimentele groep aan het helemaal mee oneens te zijn met de stelling dat als een passagier lachgas doet, ze het niet erg vinden als de bestuurder meedoet tijdens het rijden. Op de tweede nameting gaf 51,4% van de deelnemers in de controlegroep en 49,3% in de experimentele groep aan het hier helemaal mee oneens te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep het niet significant meer oneens is met de stelling op de tweede nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.41$ ,  $p = .522$ , OR = 1.23. Oftewel, de attitude met betrekking tot het erg vinden dat de bestuurder lachgas meedoet tijdens het rijden is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de lange termijn (zie Figuur 20). Hierbij is een kanttekening dat de houding dat een bestuurder mee doet met lachgas tijdens het rijden voorafgaand aan de interventie al vrij negatief was, waardoor er weinig te winnen is met een campagne.



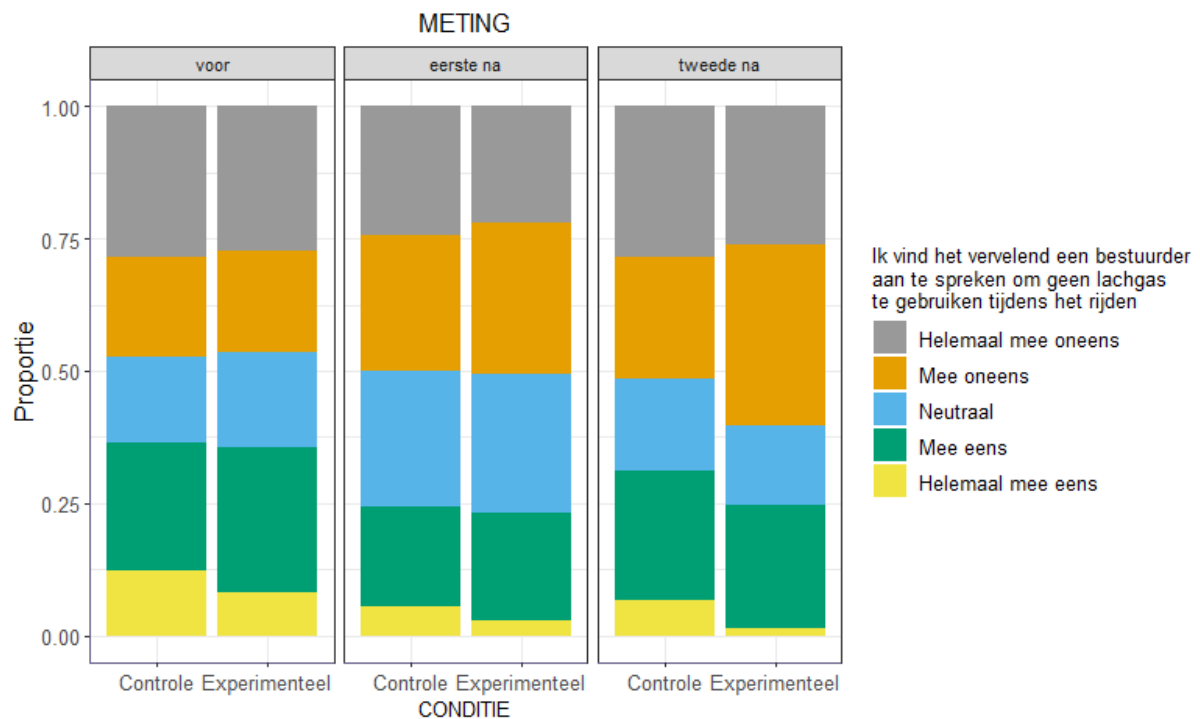
Figuur 20 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nametingen op het item 'Als ik als passagier lachgas doe, vind ik het niet erg als de bestuurder meedoet tijdens het rijden'

**Item 3: Ik vind het vervelend een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden**

Op de voormeting gaf 29,9% van de deelnemers in de controlegroep en 48,4% van de deelnemers in de experimentele groep aan het helemaal oneens te zijn met de stelling dat zij het vervelend vinden om een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden. Op de tweede nameting gaf 28,4% van de deelnemers in de controlegroep en 49,3% in de experimentele groep aan het hier helemaal mee oneens te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep het niet significant meer oneens is met de stelling op de tweede nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.43$ ,  $p = .513$ , OR = 1.22. Oftewel, de attitude met betrekking tot het aanspreken van de bestuurder om geen lachgas te gebruiken is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de lange termijn (zie Figuur 21).



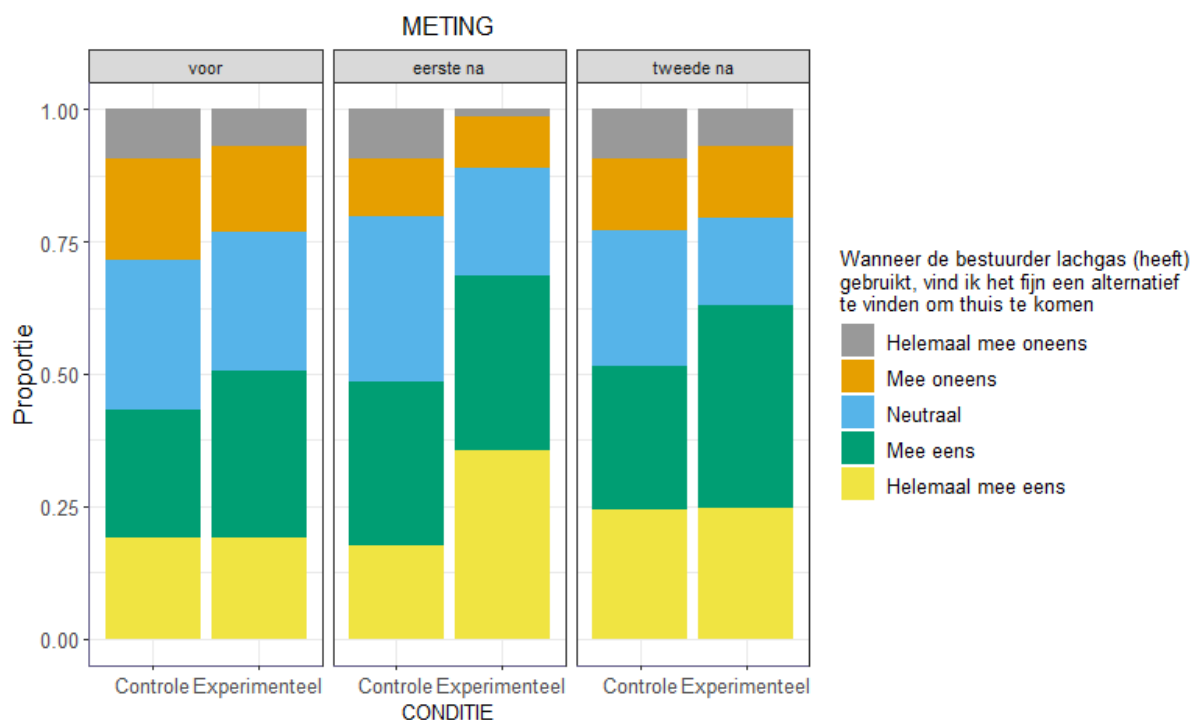


Figuur 21 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nametingen op het item 'Ik vind het vervelend een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden'

**Item 4: Wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt, vind ik het fijn om een alternatief te vinden om thuis te komen**

Op de voormeting gaf 19,6% van de deelnemers in de controlegroep en 17,2% van de deelnemers in de experimentele groep aan het helemaal eens te zijn met de stelling dat het fijn is om een alternatief te vinden om thuis te komen, wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt. Op de tweede nameting gaf 24,3% van de deelnemers in de controlegroep en 24,7% in de experimentele groep aan het hier helemaal mee eens te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep het niet significant meer eens is met de stelling op de nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.28$ ,  $p = .595$ , OR = 1.17. Oftewel, de attitude met betrekking tot het vinden van een alternatieve rit om thuis te komen wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de lange termijn (zie Figuur 22).



Figuur 22 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nametingen op het item 'Wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt, vind ik het fijn een alternatief te vinden om thuis te komen'

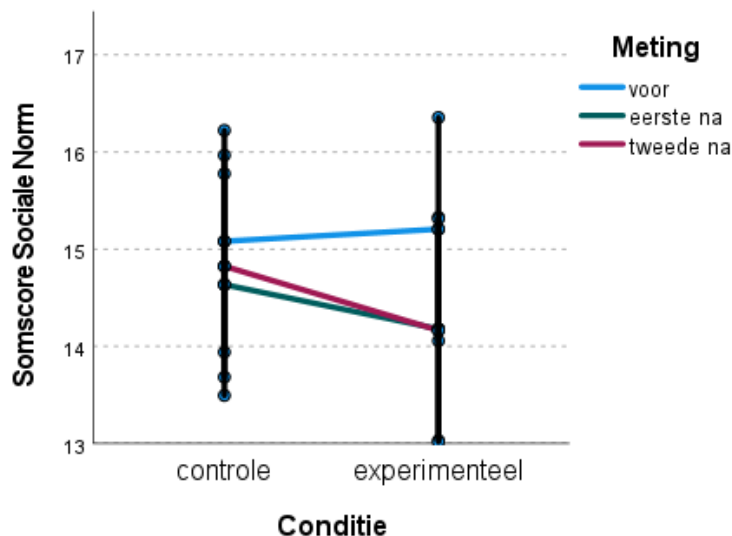
### 5.3 Sociale norm

Om de sociale norm onder jongeren ten aanzien van het rijden onder invloed te toetsen, zijn zeven items opgenomen over rijden onder invloed van lachgas en het aanspreken van de bestuurder. Voor passagiers en bestuurders zijn dezelfde items gebruikt. De jongeren konden over de zeven stellingen aangeven in hoeverre ze het met de stelling eens waren, waarbij 1 voor 'helemaal niet mee eens', 2 voor 'niet mee eens', 3 voor 'neutraal', 4 voor 'mee eens' en 5 voor 'helemaal mee eens' stonden.

Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de zeven items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor sociale norm (voor- en nametingen samengevoegd) was niet hoog genoeg om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{Passagier\_sociale norm}} = .74$ ). Zodoende zijn de zeven items samengevoegd tot een schaal en is dus de schaal geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en nametingen zijn getoetst aan de hand van een Generalized Linear Mixed Model (omdat de variabele met samengevoegde items nu op continue meetniveau is), waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele- en controlegroep.

Op de voormeting scoorde de controlegroep gemiddeld 15,08 punten (maximum van 35) ( $SD = 4,72$ ) en op de tweede nameting 14,82 punten ( $SD = 5,41$ ). De experimentele groep scoorde gemiddeld op de voormeting 15,21 punten ( $SD = 4,71$ ) en 14,16 punten ( $SD = 5,18$ ) op de tweede nameting. Hoe lager de score, hoe meer de sociale norm heerst dat het normaal is om ballonvrij te rijden. Een Generalized Lineair Mixed Model (GLMM) toont aan dat het interactie-effect Meting (voor en beide nametingen) x Conditie (experimentele groep en controlegroep) niet significant is en dat de effectgrootte klein is,  $F(1,145) = 0.828$ ,  $p = .364$ , semi-partial  $R^2 = 0.001$ . Oftewel, gecontroleerd voor de scores van de controlegroep is door de Rij Ballonvrij campagne sociale norm

ten aanzien van rijden onder invloed van lachgas bij passagiers niet veranderd (zie Figuur 22). Zie Bijlage 1 Tabel 9 voor de beschrijvende data per item.



Figuur 22 Sociale norm onder passagiers die lachgas gebruiken. Gemiddelde scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting. De foutbalken geven +/- 1 keer de standaardfout weer.

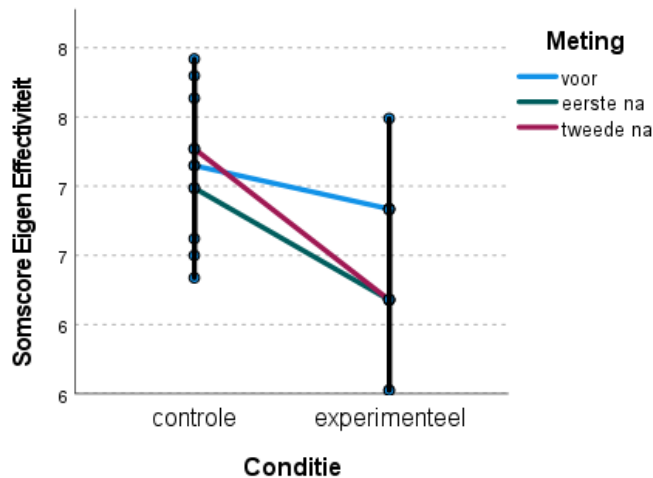
#### 5.4 Eigen effectiviteit

Om de eigen effectiviteit van passagiers ten opzichte van het niet faciliteren van het lachgas gebruik van een bestuurder te toetsen, zijn drie items opgenomen over het vertrouwen in hun kunnen met betrekking tot het stimuleren van lachgas gebruik of het aanspreken van de bestuurder op lachgasgebruik. Hierbij konden jongeren over de drie items aangeven in hoeverre ze zeker waren over hun eigen kunnen, waarbij 1 voor 'helemaal niet zeker', 2 voor 'niet zeker', 3 voor 'niet zeker/niet onzeker', 4 voor 'zeker' en 5 voor 'heel erg zeker' stonden.

Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de drie items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor eigen effectiviteit (voor- en nametingen samengevoegd) was hoog genoeg om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{Passagier\_eigen effectiviteit}} = .76$ ). Zodoende zijn de drie items samengevoegd tot een schaal en is dus de schaal geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en nametingen zijn getoetst aan de hand van een Generalized Linear Mixed Model (omdat de variabele met samengevoegde items nu op continue meetniveau is), waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele- en controlegroep.

Op de voormeting scoorde de controlegroep gemiddeld 7,15 punten (maximum van 15) ( $SD = 2,85$ ) en op de tweede nameting 7,27 punten ( $SD = 3,16$ ). De experimentele groep scoorde gemiddeld op de voormeting 6,84 punten ( $SD = 2,88$ ) en 6,18 punten ( $SD = 2,74$ ) op de tweede nameting. Hoe lager de score, hoe hoger het vertrouwen in eigen kunnen om de bestuurder niet te faciliteren in het lachgas gebruik. Een Generalized Linear Mixed Model (GLMM) toont aan dat het interactie-effect Meting (voor en tweede nameting) x Conditie (experimentele groep en controlegroep) niet significant is en dat de effectgrootte klein is,  $F(1,145) = 2.281$ ,  $p = .133$ , semi-partial  $R^2 = 0.007$ . Oftewel, gecontroleerd voor de scores van de controlegroep is door de Rij Ballonvrij

campagne de eigen effectiviteit ten aanzien van rijden onder invloed van lachgas bij passagiers niet veranderd (zie Figuur 23). Zie Bijlage 1 Tabel 10 voor de beschrijvende data per item.



Figuur 23 Eigen effectiviteit van passagiers over lachgasgebruik en het faciliteren van het lachgas gebruik van de bestuurder. Gemiddelde scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting. De foutbalken geven +/- 1 keer de standaardfout weer.

### 5.5 Gedragsintentie

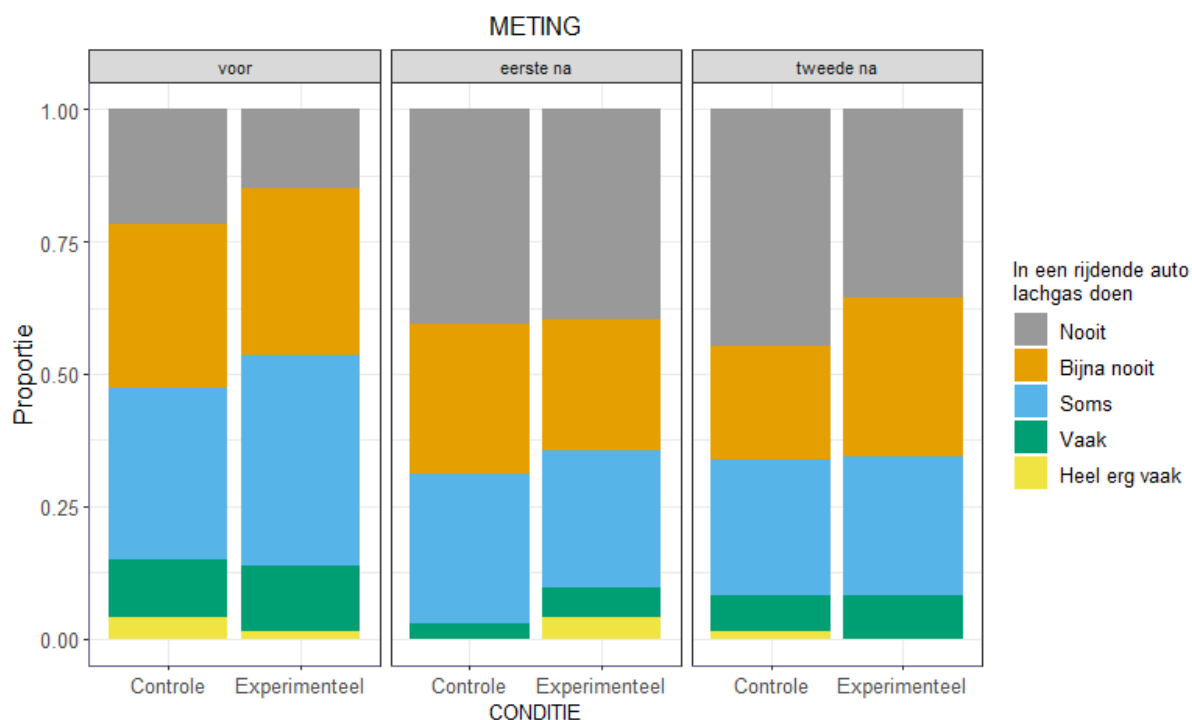
Om de gedragsintentie van passagiers ten aanzien van het niet faciliteren van lachgasgebruik van een bestuurder te toetsen, zijn drie items opgenomen over rijden onder invloed. Hierbij konden jongeren over drie stellingen aangeven in hoeverre zij het gedrag van plan waren om uit te voeren, waarbij 1 voor 'nooit', 2 voor 'bijna nooit', 3 voor 'soms', 4 voor 'vaak' en 5 voor 'heel erg vaak' stonden.

Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de vier items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor gedragsintentie (voor- en nametingen samengevoegd) was te laag om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{Passagier\_intentie}} = .37$ ). Zodoende zijn de items allemaal los geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en tweede nameting zijn getoetst aan de hand van een General Lineair Model op ordinaal niveau, waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele en controlegroep. Een lage score betekent een hoge intentie voor het gewenste gedrag. Zie Bijlage 1 Tabel 11 voor de beschrijvende data per item.

#### Item 1: In een rijdende auto lachgas doen

Op de voormeting gaf 22,4% van de deelnemers in de controlegroep en 19,4% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om nooit in een rijdende auto lachgas te doen. Op de tweede nameting gaf 44,6% van de deelnemers in de controlegroep en 35,6% in de experimentele groep aan dit nooit van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant minder vaak van plan is om lachgas te doen in een rijdende auto op de tweede nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.31$ ,  $p = .572$ , OR =  $1/0.838 = 1.19$ . Oftewel, de intentie om geen lachgas te gebruiken in een rijdende auto is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de lange termijn (zie Figuur 24).

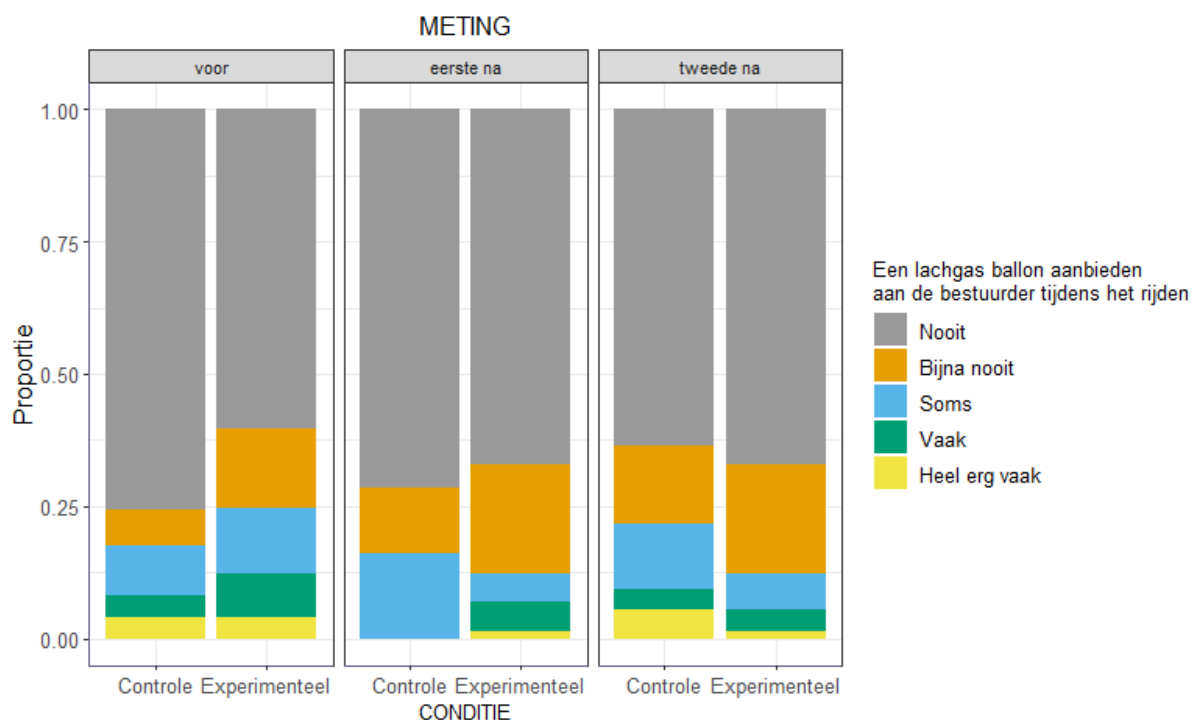


Figuur 24 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nametingen op het item 'In een rijdende auto lachgas doen'

**Item 2: Een lachgas ballon aanbieden aan de bestuurder tijdens het rijden**

Op de voormeting gaf 73,8% van de deelnemers in de controlegroep en 59,1% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om nooit een lachgas ballon aan te bieden aan de bestuurder tijdens het rijden. Op de tweede nameting gaf 63,5% van de deelnemers in de controlegroep en 67,1% in de experimentele groep aan dit nooit van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant minder vaak van plan is om een lachgas ballon aan te bieden aan de bestuurder tijdens het rijden op de tweede nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 2.68$ ,  $p = .102$ , OR = 1.82. Oftewel, de intentie om geen lachgas te gebruiken in een rijdende auto is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de lange termijn (zie Figuur 25). Hierbij is een kanttekening dat de intentie om een ballon aan te bieden voorafgaand aan de interventie al vrij klein was, waardoor er weinig te winnen is met een campagne.

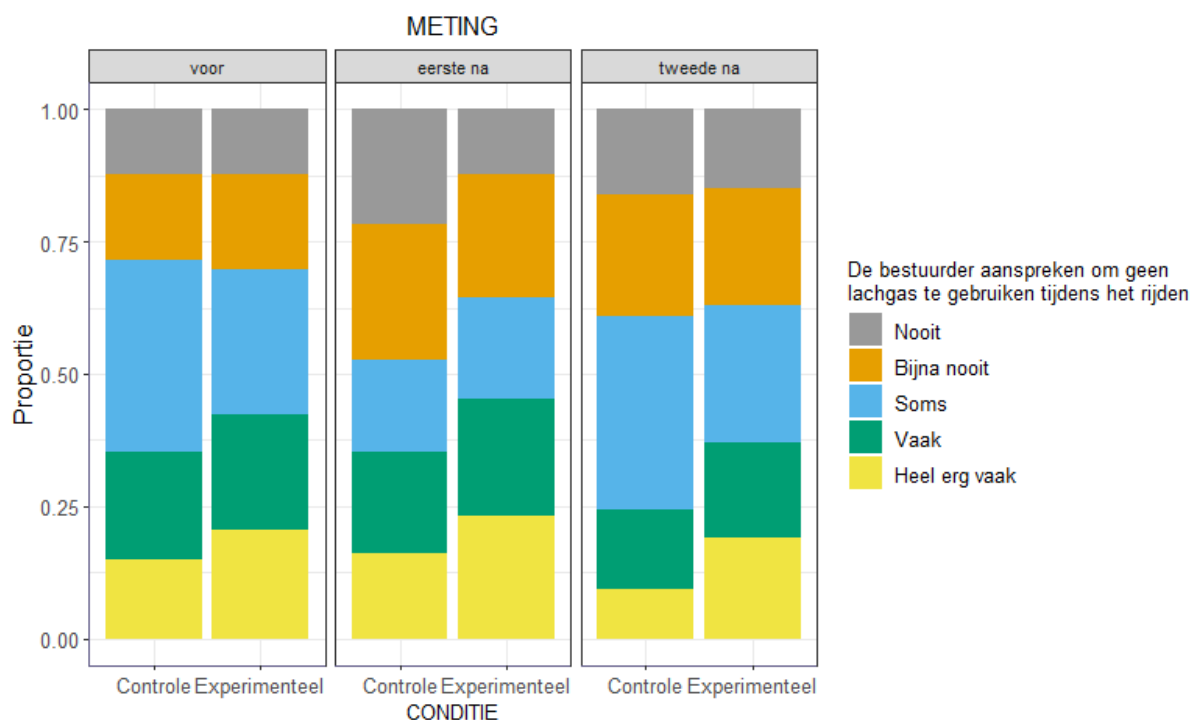


Figuur 25 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nametingen op het item 'Een lachgas ballon aanbieden aan de bestuurder tijdens het rijden'

### **Item 3: De bestuurder aanspreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden**

Op de voormeting gaf 15,0% van de deelnemers in de controlegroep en 22,6% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om heel erg vaak de bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden. Op de tweede nameting gaf 9,5% van de deelnemers in de controlegroep en 19,2% in de experimentele groep aan dit heel erg vaak van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant vaker van plan is om een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken op de tweede nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 1.00$ ,  $p = .317$ , OR = 1.35. Oftewel, de intentie om een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de lange termijn (zie Figuur 26).



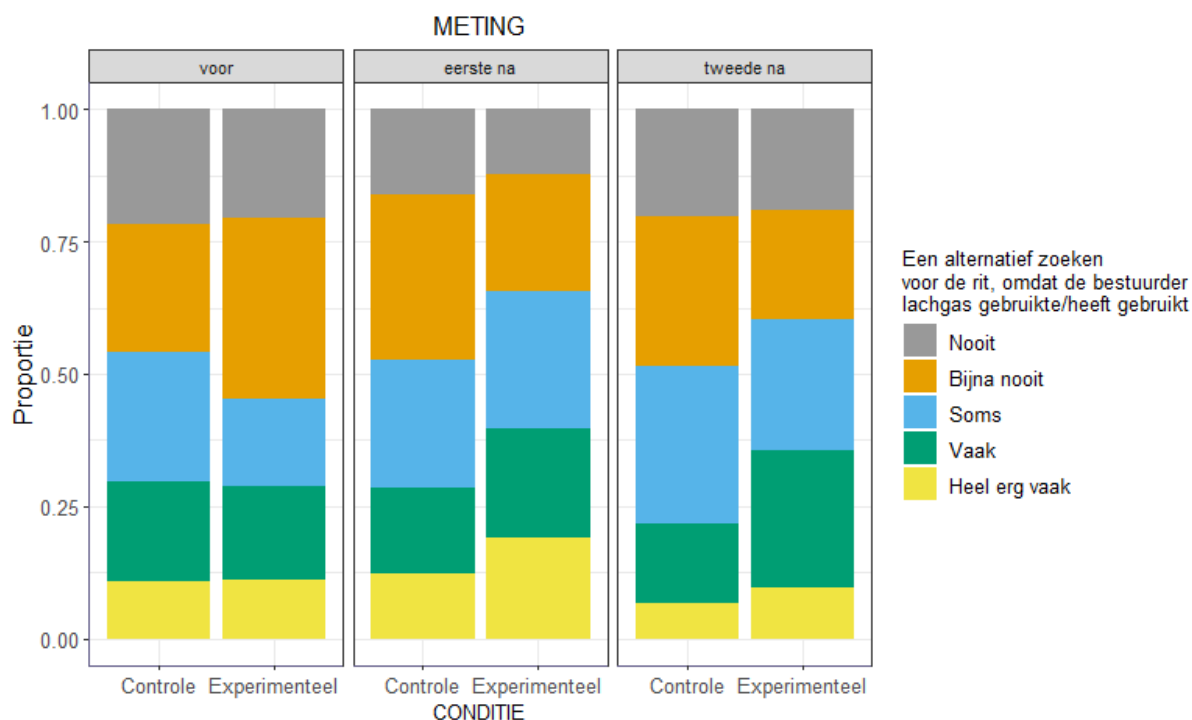
Figuur 26 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nametingen op het item 'De bestuurder aanspreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden'

**Item 4: Een alternatief zoeken voor de rit, omdat de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt**

Op de voormeting gaf 11,2% van de deelnemers in de controlegroep en 10,8% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om heel erg vaak een alternatief te zoeken voor de rit, omdat de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt. Op de tweede nameting gaf 6,8% van de deelnemers in de controlegroep en 9,6% in de experimentele groep aan dit heel erg vaak van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant vaker van plan is een alternatieve rit te zoeken wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt op de tweede nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 2.48$ ,  $p = .115$ , OR = 1.60. Oftewel, de intentie om een alternatieve rit te zoeken, omdat een bestuurder lachgas (heeft) gebruikt is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de lange termijn (zie Figuur 27).





Figuur 27 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Een alternatief zoeken voor de rit, omdat de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt'

### 5.6 Zelfgerapporteerd gedrag

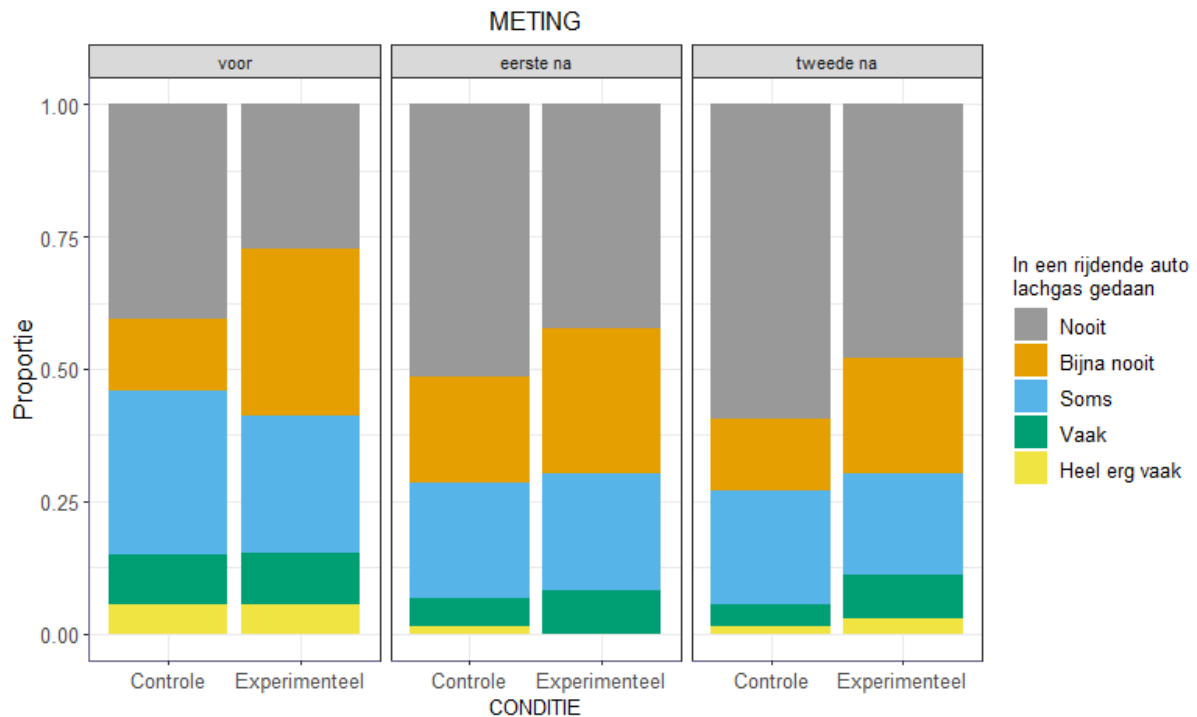
Om het zelfgerapporteerd gedrag van passagiers ten aanzien van het niet faciliteren van lachgasgebruik van een bestuurder te toetsen, zijn vier items opgenomen over rijden onder invloed. Hierbij konden jongeren over drie stellingen aangeven in hoeverre zij het gedrag in de afgelopen twee weken hebben vertoond, waarbij 1 voor 'nooit', 2 voor 'bijna nooit', 3 voor 'soms', 4 voor 'vaak' en 5 voor 'heel erg vaak' stonden.

Allereerst is geprobeerd om een schaal samen te stellen van de vier items. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach's alpha voor zelfgerapporteerd gedrag (voor- en nametingen samengevoegd) was te laag om een schaal te maken van de items ( $\alpha_{\text{Passagier\_intentie}} = -.22$ ). Zodoende zijn de items allemaal los geanalyseerd. De scores van de items van de voor- en nameting zijn getoetst aan de hand van een General Lineair Model op ordinaal niveau, waarbij onderscheid is gemaakt tussen de experimentele en controlegroep. Een lage score betekent een hoge frequentie van het gewenste gedrag. Zie Bijlage 1 Tabel 12 voor de beschrijvende data per item.

#### **Item 1: In een rijdende auto lachgas gedaan**

Op de voormeting gaf 40,5% van de deelnemers in de controlegroep en 27,4% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om nooit in een rijdende auto lachgas te doen. Op de tweede nameting gaf 59,5% van de deelnemers in de controlegroep en 47,9% in de experimentele groep aan dit nooit van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant minder vaak lachgas in een rijdende auto heeft gedaan in de afgelopen twee weken op de tweede nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 1.28$ ,  $p = .258$ , OR =  $1/0.691 = 1.45$ . Oftewel, het lachgasgebruik in een rijdende auto is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de lange termijn (zie Figuur 28).

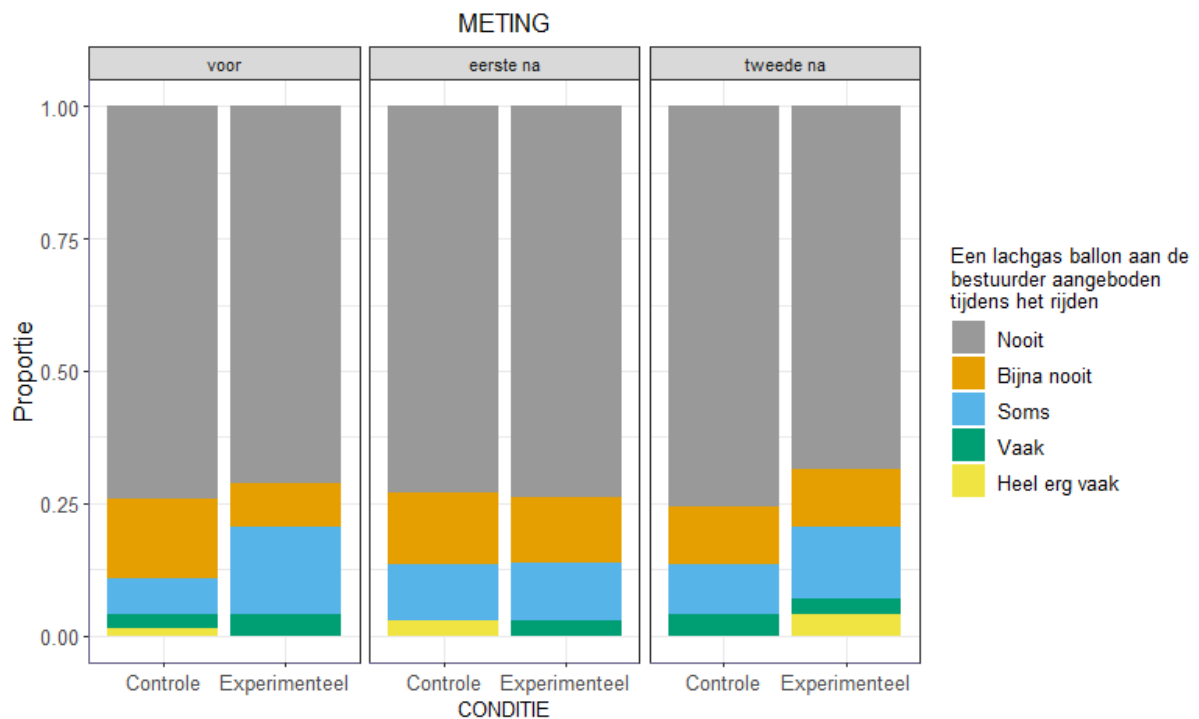


Figuur 28 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'In een rijdende auto lachgas gedaan'

### **Item 2: Een lachgas ballon aangeboden aan de bestuurder tijdens het rijden**

Op de voormeting gaf 74,3% van de deelnemers in de controlegroep en 52,1% van de deelnemers in de experimentele groep aan de intentie te hebben om nooit een lachgas ballon aan te bieden aan de bestuurder tijdens het rijden. Op de tweede nameting gaf 75,7% van de deelnemers in de controlegroep en 68,5% in de experimentele groep aan dit nooit van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant minder vaak van plan is om een lachgas ballon aan te bieden aan de bestuurder tijdens het rijden op de tweede nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.32$ ,  $p = .574$ , OR =  $1/0.802 = 1.25$ . Oftewel, het gedrag om geen lachgas te gebruiken in een rijdende auto is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de lange termijn (zie Figuur 29). Hierbij is een kanttekening dat de jongeren voorafgaand aan de interventie al heel weinig een ballon aanboden aan een bestuurder tijdens het rijden, waardoor er weinig te winnen is met een campagne.

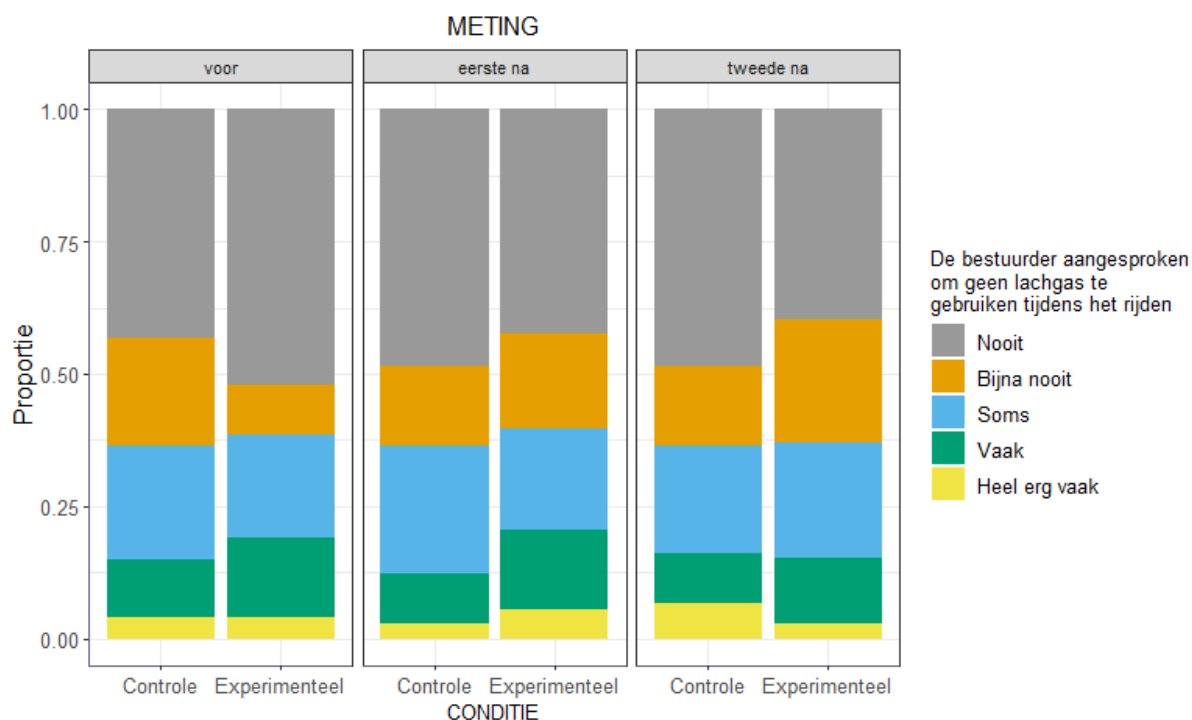


Figuur 29 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Een lachgas ballon aangeboden aan de bestuurder tijdens het rijden'

### **Item 3: De bestuurder aangesproken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden**

Op de voormeting gaf 5,4% van de deelnemers in de controlegroep en 4,1% van de deelnemers in de experimentele groep in de afgelopen twee weken heel erg vaak de bestuurder aangesproken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden. Op de tweede nameting gaf 6,8% van de deelnemers in de controlegroep en 2,7% in de experimentele groep aan dit heel erg vaak doen.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant vaker een bestuurder aangesproken om geen lachgas te gebruiken op de tweede nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 0.24$ ,  $p = .317$ , OR = 1.16. Oftewel, het gedrag om een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de lange termijn (zie Figuur 30).

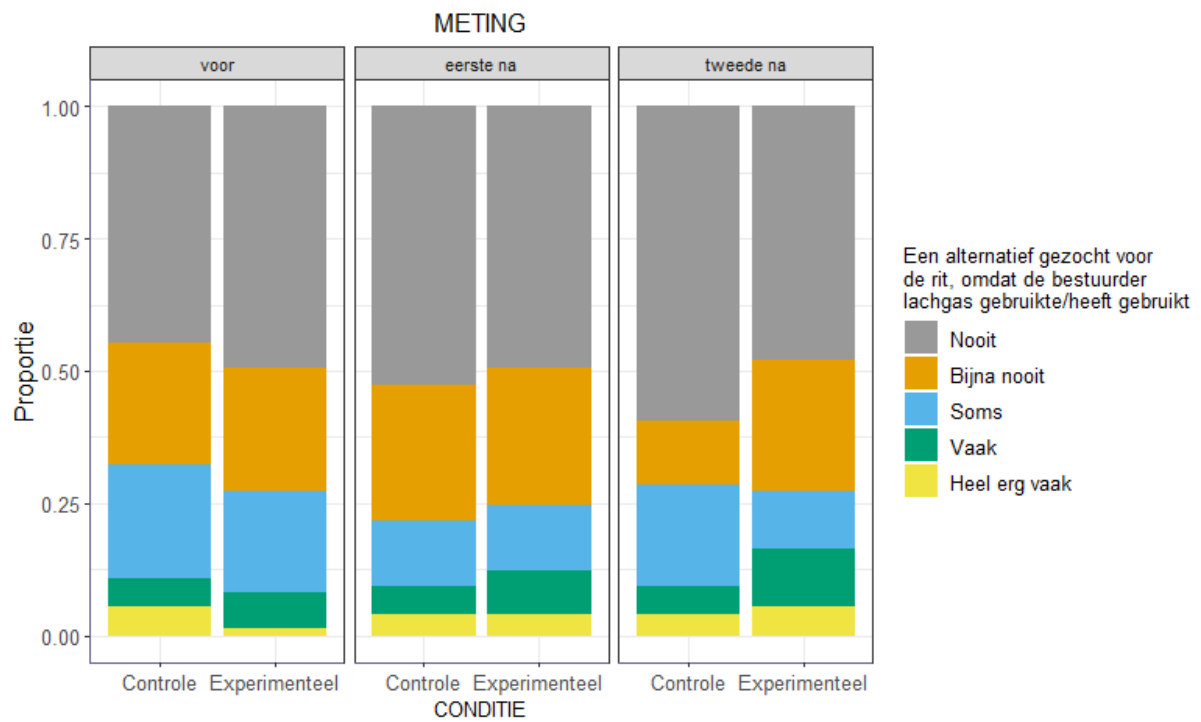


Figuur 30 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'De bestuurder aangesproken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden'

**Item 4: Een alternatief gezocht voor de rit, omdat de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt**

Op de voormeting gaf 5,4% van de deelnemers in de controlegroep en 1,4% van de deelnemers in de experimentele groep in de afgelopen twee weken heel erg vaak een alternatief hebben gezocht voor de rit, omdat de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt. Op de tweede nameting gaf 4,1% van de deelnemers in de controlegroep en 5,5% in de experimentele groep aan dit heel erg vaak van plan te zijn.

Een *Generalized Linear Model* voor een ordinaal meetniveau geeft aan dat, gecontroleerd voor de percentages in de controlegroep, de experimentele groep niet significant alternatieve rit heeft gezocht wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt op de tweede nameting dan op de voormeting en dat de effectgrootte klein is, Wald  $\chi^2 = 1.84$ ,  $p = .176$ , OR = 1.55. Oftewel, het gedrag om een alternatieve rit te zoeken, omdat een bestuurder lachgas (heeft) gebruikt is niet veranderd door de Rij Ballonvrij campagne op de lange termijn (zie Figuur 31).



Figuur 31 Verdeling van scores van experimentele en controlegroep op voor- en nameting op het item 'Een alternatief gezocht voor de rit, omdat de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt'



**TeamAlert**

jongeren met **impact**

➤ **Opzet  
waarderings-  
onderzoek**





## Hoofdstuk 6: Opzet waarderingsonderzoek

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de onderzoeksopzet van het waarderingsonderzoek van de campagne Rij Ballonvrij. De doelstelling van het onderzoek, de methoden en de procedure worden in dit hoofdstuk toegelicht.

### 6.1 Onderzoeksdoelstelling- en vraag

De doelstelling van het waarderingsonderzoek is na te gaan in hoeverre de campagne wordt gewaardeerd door de doelgroep en wat nog eventuele verbeterpunten zijn om nog beter bij de belevingswereld van de jongeren aan te sluiten. De centrale onderzoeksvraag voor het waarderingsonderzoek is: “in hoeverre waardeert de doelgroep de campagne Rij Ballonvrij?”

### 6.2 Onderzoeksmethode en procedure

Het waarderingsonderzoek bestaat uit een kwalitatief en een kwantitatief deel. De voor het kwalitatieve onderzoek zijn geworven aan de hand van een gemakssteekproef binnen de participanten die deel hebben genomen aan de effectmeting. Aan het eind van de derde vragenlijst is gevraagd of de jongere benaderd mochten worden voor een interview van maximaal 30 minuten. Aanvullend zijn aan de hand van een advertentie op sociale media jongeren die lachgasgebruiken geworven om mee te doen aan de interviews. De deelnemers van de interviews hebben een waardebon ter waarde van 10 euro als beloning gekregen. In totaal hebben 15 jongeren deelgenomen aan de interviews, waarvan 11 man en 4 vrouw. De interviews hebben plaatsgevonden tussen 30 november 2022 en 10 januari 2023. In Bijlage 6 zijn de kenmerken van de jongeren weergegeven die hebben deelgenomen aan de interviews. Verder is in Bijlage 7 het interviewschema opgenomen. De interviews zijn semi gestructureerd uitgevoerd. Dit betekent dat er van de vragen kan worden afgeweken en het interviewschema dient als gespreksleidraad met hoofdonderwerpen.

Naast de interviews is ook via een vragenlijst informatie verzameld. Deze vragen zijn toegevoegd aan het eind van de tweede vragenlijst van de experimentele groepen van de effectmeting, ( $N = 152$ ) waarvan 93 passagiers en 59 bestuurders, omdat zij de campagne video's hebben gezien en de controlegroepen niet. De jongeren zijn gevraagd om op een schaal van 1 tot 10 aan te geven wat ze van verschillende aspecten van de campagne vonden. Hierbij staat 1 voor 'helemaal niet' en 10 voor 'helemaal wel'. Er is uitgevraagd in hoeverre de boodschap duidelijk is, in hoeverre ze de campagne passend vonden bij jongeren, of het hun aandacht trekt en of de campagne hen aan het denken zet. Omdat de assumptie van normaliteit in de data is geschonden, is een non-parametrische getoetst of er significante verschillen te vinden zijn tussen type gebruikers (bestuurder of passagier) of tussen leeftijdsgroepen (16 t/m 18, 19 t/m 21 en 22 t/m 24 jaar). Er zijn geen significante verschillen gevonden in waardering tussen type gebruikers. Wanneer er significante verschillen zijn gevonden in waardering tussen leeftijdsgroepen worden deze per item gerapporteerd.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

➤ **Resultaten  
waarderings-  
onderzoek**





## Hoofdstuk 7: Resultaten waarderingsonderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het waarderingsonderzoek besproken. De resultaten worden per thema besproken. In het geval dat er zowel kwantitatieve als kwalitatieve data is over een thema, worden eerst de kwantitatieve resultaten gedeeld en daarna aangevuld met kwalitatieve data. Allereerst zal worden ingegaan op de eerste indruk van de campagne van de jongeren, daarna op het doel en de boodschap van de campagne, in hoeverre de campagne past bij jongeren, gevolgd door hoe aansprekend de jongeren de campagne vinden. Tot slot wordt er ingegaan op mogelijke verbeterpunten.

### 7.1 Eerste indruk

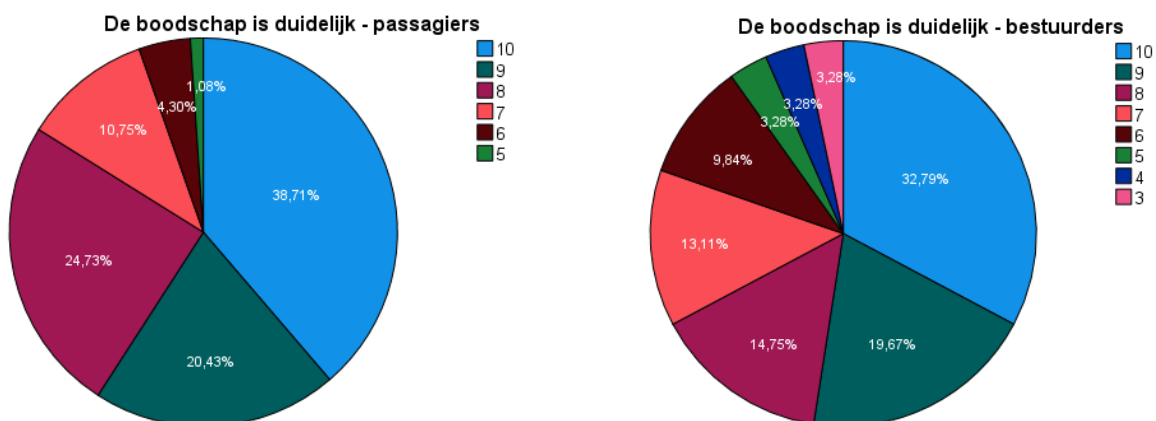
De jongeren zijn gevraagd naar hun eerste indruk van de Rij Ballonvrij campagne. Bijna alle jongeren hebben een positieve eerste indruk van de campagne. De jongeren geven aan dat ze de campagne een goed initiatief vinden en de campagne als pakkend ervaren. Jongeren waarderen dat lachgas in het verkeer op een luchtige manier ter sprake wordt gebracht en er niet met een vinger wordt gewezen dat jongeren dit nooit mogen doen. Hierdoor wordt volgens de jongeren het taboe doorbroken om over drugsgebruik te praten. De jongeren vinden het ook goed dat er in de video's op een laagdrempelige manier wordt getoond dat lachgas in het verkeer niet oké is en hoe je hier een ander op aanspreekt. Drugsgebruik is volgens de jongeren een onderwerp dat over het algemeen niet veel wordt besproken, terwijl zij het wel belangrijk vinden dat dit wordt besproken. Daarnaast geven de jongeren aan dat ze het heel sterk en humoristisch vinden dat de bestuurder die lachgas (heeft) gebruikt als clown wordt weggezet. Dit is volgens de jongeren een universeel beeldmerk voor iemand die je niet serieus moet nemen en een figuur dat je liever niet wil zijn. Bovendien zeggen de jongeren de video's beter te onthouden en sneller te delen en bespreken met vrienden vanwege de humor in de campagne. Een enkeling gaf aan de campagne niet zo sterk te vinden, maar kon daarbij niet onder woorden brengen waarom. Al met al hebben de jongeren dus een positieve eerste indruk van de campagne.

*“Goed initiatief. Er wordt duidelijk gemaakt dat je een clown bent als met lachgas gaat rijden. Dat is goed, omdat je niet meer toerekeningsvatbaar bent met lachgas op.” – Man, 16 jaar (passagier)*

*“Ik vind het sterk dat degene die lachgas gebruikt als clown wordt weggezet en dat de anderen hem op zijn gebruik aanspreken. Dat is waar je op in wil zetten: dat dit wordt gedaan binnen vriendengroepen.” – Man, 22 jaar (bestuurder)*

### 7.2 De boodschap

Uit de kwantitatieve data blijkt dat de passagiers de boodschap van de campagne op duidelijkheid gemiddeld een 8,8 ( $SD = 1,3$ ) geven en bestuurders gemiddeld een 8,2 ( $SD = 1,9$ ). Meer dan de helft van de passagiers (55 passagiers; 59,1%) en meer dan de helft van de bestuurders (31 bestuurders; 52,5%) beoordeelt de boodschap van de campagne met een 9 of een 10. Zie voor een verdeling van de beoordelingen Figuur 32.



Figuur 32 Verdeling van de beoordeling in percentages op het item 'de boodschap is duidelijk'

Uit een post-hoc analyse van de Non-parametrische test (Kruskal-Wallis) blijkt dat de leeftijdsgroep 16 t/m 18 ( $M = 8,84$ ;  $SD = 1,6$ ) jaar de boodschap van de campagne significant duidelijker vindt dan de leeftijdsgroep 19 t/m 21 jaar ( $M = 8,19$ ;  $SD = 1,6$ ),  $H(2) = 19.75$ ,  $p = .034$ . Voor de leeftijdsgroep 22 t/m 24 jaar is geen significant verschil gevonden ( $M = 8,61$ ;  $SD = 1,3$ ).

Ook uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat de boodschap overduidelijk is: je bent een clown in het verkeer wanneer je onder invloed rijdt van lachgas. De jongeren geven aan dat de boodschap van de campagne is dat het niet oké is om onder invloed van lachgas te gaan rijden. Een aantal van de jongeren geeft aan dat de boodschap tweeledig is. Enerzijds het niet oké is om onder invloed te rijden van lachgas, anderzijds hoeft je als passagier niet bang te zijn om een ander aan te spreken op diens lachgasgebruik in het verkeer. De jongeren staan allemaal achter de boodschap, omdat zij het belangrijk vinden om mensen om hen heen te behoeden van de gevaren van rijden onder invloed van lachgas. Daarbij geven ze aan dat er veel ongelukken gebeuren waarbij lachgas in het spel was. Een enkeling gaf aan dat er door mensen soms te licht wordt gedacht over lachgas, omdat het zo toegankelijk is en makkelijk te verkrijgen is terwijl het wel iets gevaarlijks kan zijn. Dit maakt dat de boodschap als belangrijk wordt gezien door de jongere.

---

*“Je bent niet helemaal 100 als je lachgas hebt gebruikt en gaat rijden. Het is een goede boodschap, omdat je mensen niet forceert helemaal te stoppen. Je brengt het onder de aandacht, waardoor jongeren zelf het initiatief kunnen nemen om te gaan stoppen.” – Vrouw, 17 jaar (passagier)*

### 7.3 Het doel

Het doel van de campagne is om jongeren te laten stoppen met lachgas in het verkeer en om passagiers te activeren om de bestuurders aan te spreken op hun lachgasgebruik. Dit wordt door de meeste jongeren in het kwalitatieve onderzoek herkend. De meeste jongeren geven aan dat het doel van de campagne is om lachgas in het verkeer terug te dringen. Ook zijn er een aantal jongeren die het idee hebben dat het doel van de campagne is om lachgas in het algemeen terug te dringen of in algemene zin de verkeersveiligheid te verhogen. Ook geven jongeren aan dat de campagne gericht is op het bewust maken van de gevaren van lachgas in het verkeer en het neerzetten van de sociale norm dat het niet oké is om lachgas te gebruiken in het verkeer.

---

*“Het doel is nu het bewust maken en onder de aandacht brengen van lachgas en dat dit gevaarlijk is. En het uiteindelijke doel is dat mensen stoppen, of een wereld zonder lachgas.” – Vrouw, 17 jaar (passagier)*

*“Zorgen dat mensen niet gaan rijden met lachgas op. Of in elk geval een waarschuwing dat lachgas en rijden niet samengaat.” – Vrouw, 16 jaar (passagier)*

De jongeren denken verschillend over in hoeverre het doel wordt behaald. De algemene conclusie die de jongeren geven is dat het gehele probleem door de campagne niet zal worden opgelost, omdat er altijd jongeren zijn die zich nergens iets van aantrekken. Dit komt volgens de jongeren door de levensfase waarin jongeren zich bevinden. Jongeren hebben namelijk een behoefte om te experimenteren, zo ook met drugs. Daarnaast merkt een jongere op dat het gedrag van lachgasgebruikers wordt beïnvloed door hun omgeving, waardoor een bestuurder na het zien van de campagne waarschijnlijk niet in een klap zal stoppen. Mede hierom trekken de jongeren in twijfel of de campagne ervoor zal zorgen dat bestuurders echt gaan stoppen met rijden onder invloed van lachgas. Toch geven de jongeren aan dat er een kans bestaat dat de campagne zorgt voor een vermindering van lachgasgebruik in het verkeer. De campagne zet volgens de jongeren de kijker aan tot denken. Doordat lachgas in het verkeer via de campagne onder de aandacht wordt gebracht, laat het zien dat dit onderwerp een groot probleem is. De campagne kan volgens de jongeren dienen als *wake-up call*, waardoor een kijker twee keer zal nadenken voordat die onder invloed van lachgas in de auto stapt.

---

*“Ik denk niet dat je iedereen mee krijgt, maar dat is met iedere campagne. Ik denk dat het wel zorgt voor bewustwording.” – Man, 24 jaar (passagier)*

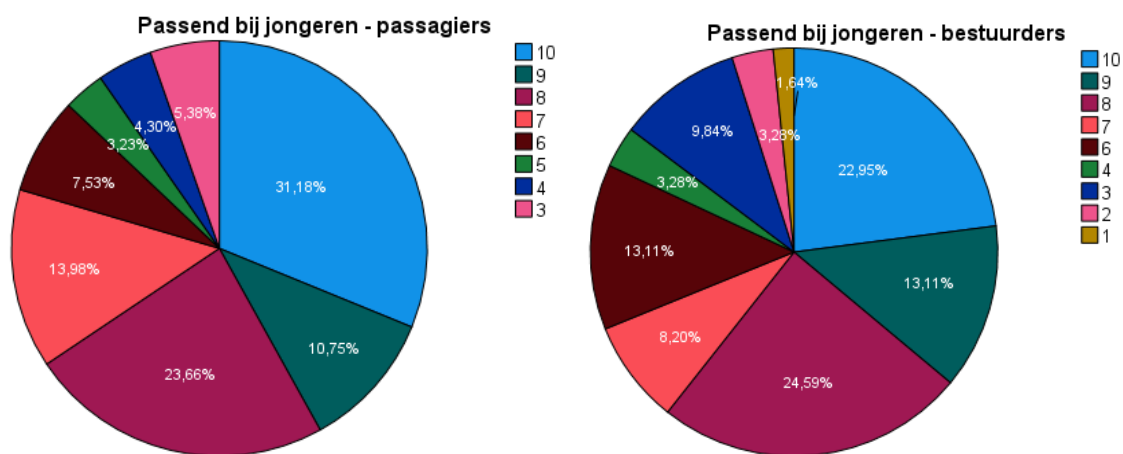
Wanneer expliciet is gevraagd of jongeren denken of de campagne ervoor zorgt dat anderen hun gedrag zullen aanpassen, denkt een klein deel dat bestuurders hun rijgedrag zullen aanpassen door te stoppen met lachgas in het verkeer of langer te wachten voordat bestuurders weer gaan rijden. De jongeren verwachten vooral dat de

campagne invloed heeft op jongeren die af en toe lachgas gebruiken, maar weinig invloed heeft op jongeren die verslaafd zijn aan lachgas. Wel verwachten de jongeren dat de campagne ervoor zorgt dat het aanspreken van een bestuurder op diens lachgasgebruik laagdrempeliger wordt en dit vaker zal worden gedaan. De campagne zorgt ervoor dat lachgas in het verkeer een makkelijker gespreksonderwerp wordt.

*“De video’s helpen om te laten zien dat het normaal is om elkaar op lachgas gebruik aan te spreken in het verkeer. Het haalt het taboe er af taboe om er wat van te zeggen.” - Vrouw, 23 jaar (passagier)*

#### 7.4 Passend bij jongeren

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat passagiers vinden dat de campagne goed past bij jongeren, met een gemiddeld rapportcijfer van 7,9 ( $SD = 2,0$ ). Bestuurders vinden ook dat de campagne goed past bij jongeren, met een gemiddeld rapportcijfer van 7,4 ( $SD = 2,5$ ). Een groot deel van de passagiers (39 passagiers; 41,9%) en meer dan een derde van de bestuurders (21 bestuurders; 35,6%) beoordeelt de passendheid bij jongeren met een 9 of een 10. Zie Figuur 33 voor de volledige verdeling van de beoordelingen.



Figuur 33 Verdeling van de beoordeling in percentages op het item ‘passend bij jongeren’

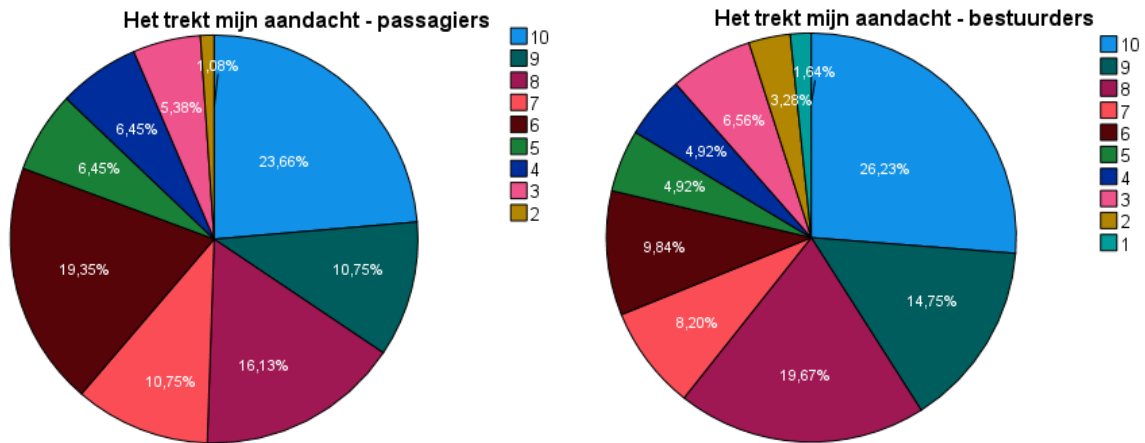
Aanvullend blijkt ook uit het kwalitatieve onderzoek dat de jongeren erg tevreden zijn over hoe de campagne aansluit bij hun leeftijd. Ze geven aan dat jongeren degene zijn die veel uitgaan, veel in contact komen met lachgas en nog niet zo lang mogen rijden. Al deze aspecten maken dat de campagne goed aansluit bij de belevingswereld van jongeren. Verder geven de jongeren aan dat de acteurs uit de video’s ook ongeveer dezelfde leeftijd zijn waardoor zij zichzelf hier makkelijk mee kunnen identificeren. De jongeren rond de 16 jaar en 24 jaar hebben het idee dat de video’s vooral gericht op jongeren van ongeveer 18 tot en met 22 jaar. De wat jongere jongeren rijden bijvoorbeeld zelf nog geen auto, maar tegelijkertijd is het ook voor hen van belang om hun eigen veiligheid voorop te stellen en de bestuurder aan te spreken op diens lachgasgebruik of om niet bij die persoon in de auto te stappen. De wat oudere jongeren geven aan dat zij zich wat moeilijker kunnen identificeren vanwege de manier waarop wordt gecommuniceerd en hoe jong de acteurs lijken. Toch geven alle jongeren aan dat de campagne duidelijk gericht is op jongeren en vanuit de belevingswereld van jongeren in elkaar is gezet. De jongeren geven aan dat de humor, de berichten, de setting en de communicatie ervoor zorgt dat dit goed aansluit. Jongeren zeggen namelijk dat jongeren vooral bezig met chillen op straat, experimenteren, flirten, seks hebben. Hierdoor schetsen de video’s situaties waarin de jongeren zichzelf kunnen herkennen.

*Die video is wel gewoon grappig. Vieze dingen doen past ook gewoon bij de leeftijd. Het is een situatie waarin jongeren zich veel mee kunnen identificeren. – Man, 19 jaar (passagier)*

#### 7.5 Aansprekend

In hoeverre de campagne de aandacht van de passagiers trekt beoordelen zij gemiddeld met een 7,3 ( $SD = 2,2$ ) en bestuurders met een 7,3 ( $SD = 2,5$ ). Een derde van de passagiers (32 passagiers; 34,5%) en groot deel van de bestuurders (23 bestuurders; 41,0%) beoordeelt dit met een 9 of een 10. Zie Figuur 34 voor de volledige verdeling van beoordelingen.



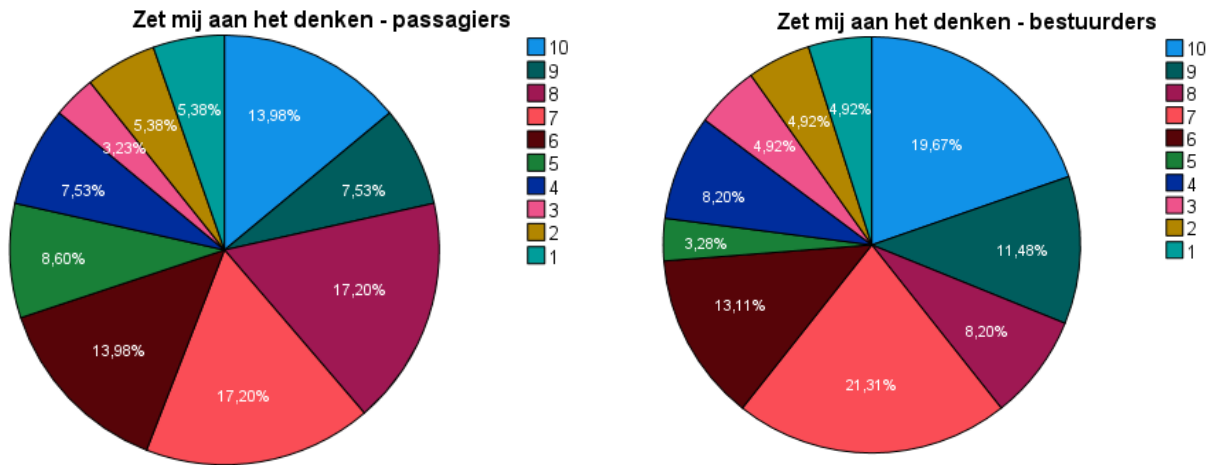


Figuur 34 Verdeling van de beoordeling van de passagiers in percentages op het item 'Het trekt mijn aandacht'

De jongeren uit het kwalitatieve onderzoek geven aan verschillende aspecten van de campagne aansprekend te vinden. Allereerst wordt de humor in de video's erg gewaardeerd. Humor zorgt er volgens de jongeren voor dat zij hun aandacht bij de video houden. Ook zorgen de korte video's en de interessante inhoud ervoor dat de jongeren hun aandacht erbij konden houden. De duur van de campagne wordt dus als positief ervaren. Daarnaast vinden de jongeren het positief dat de boodschap wordt gebracht door jongeren zelf, omdat zij sneller geneigd zijn iets aan te nemen van een leeftijdsgenoot. Daarnaast vinden de jongeren de setting van de video's aansprekend, omdat dit een realistische setting is en hoe in het dagelijkse leven ook wordt gebruikt. Hierdoor kunnen de jongeren zichzelf makkelijk verplaatsen of zichzelf te herkennen in de video's. Verder vinden de jongeren het positief dat het goede voorbeeld wordt gegeven in de campagne, zowel door niet te gaan rijden onder invloed van lachgas als de bestuurder aan te spreken op zijn lachgasgebruik. Bovendien wordt het beeldmerk clown of pipo expliciet genoemd als aansprekend. Dit is namelijk een duidelijk beeldmerk waar de jongeren veel gebruik van maken op social media. Ook herkende een van de jongeren zich in de situatie uit de video, omdat hij zelf ook weleens pipo is genoemd door een vriend wanneer hij wilde gaan rijden nadat hij lachgas had gebruikt. Tot slot merkt een jongere op dat je als kijker echt wordt meegenomen in het gevoel dat lachgas je geeft en dat de boodschap wordt versterkt door het beeldmateriaal.

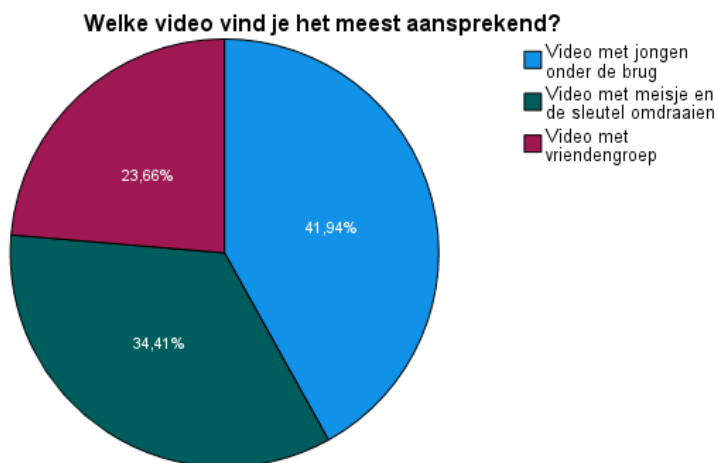
***"Ik ben zelf weleens pipo genoemd. Op een groot feest had ik lachgas gebruikt. Toen ik naar huis wilde gaan zei iemand: "hey pipo, zou je dat wel doen? Blijf hier slapen.""* – Man, 21 jaar (bestuurder)**

In hoeverre de campagne de passagiers aan het denken zet, beoordelen de passagiers in het kwantitatieve onderzoek gemiddeld met een 6,5 ( $SD = 2,5$ ) en de bestuurders gemiddeld met een 6,7 ( $SD = 2,7$ ). Een vijfde van de passagiers (20 passagiers; 21,5%) en bijna een derde van de bestuurders (18 bestuurders; 30,5%) beoordeelde dit met een 9 of een 10. Zie Figuur 35 voor de volledige verdeling van beoordelingen.



Figuur 35 Verdeling van de beoordeling in percentages op het item 'Het zet mij aan het denken'

Daarnaast blijkt uit het kwantitatieve onderzoek dat zowel de passagiers als de bestuurders de video waarin de jongen onder de brug lachgas doet en later zijn vriend naar hem toe komt en zegt: 'hey pipo, zo kun je toch niet rijden' het meest aansprekend vinden. De verdeling van percentages tussen de video's is tussen beide groepen gelijk. De video onder de brug wordt door het grootste deel als meest aansprekend ervaren ( $N = 64$ ; 41,9%). Daarna wordt de video waarin het meisje de jongen aanspreekt met: 'je mag alles met mij doen, behalve de sleutel omdraaien' als aansprekend ervaren ( $N = 52$ ; 34,4%) en de video die het minst aansprekend wordt ervaren is de video van de vriendengroep in de auto ( $N = 36$ ; 23,7%). Zie Figuur 36 voor een overzicht van de verdeling.



Figuur 36 Verdeling van de meest aansprekende video in percentages

Uit het kwalitatieve onderzoek vindt echter de helft van de jongeren de video waarin het meisje tegen de jongen zegt 'je mag alles met mij doen, behalve de sleutel omdraaien' het meest aansprekend. De redenen die zij hiervoor geven zijn omdat het een gewaagd grapje bevat en daarom afwijkt van standaard reclames. De humor hierin wordt als heel belangrijk gezien, omdat de boodschap volgens hen beter blijft hangen en beter overkomt wanneer het luchtig en grappig wordt gebracht. Daarbij past het onderwerp seks ook bij de leeftijd. Dit onderwerp is op hun leeftijd het meest interessant. De jongeren die aangeven dat de video onder de brug hen het meest aanspreekt, geven hiervoor de reden dat dit voor hen een heel realistische situatie is waarin zij zichzelf herkennen. Het appen naar mensen en mensen willen ophalen is iets wat zij zelf ook zouden doen in zo'n situatie. Ook geven ze aan dat dit een situatie is die volgens hen het meest voorkomt. Enkele jongeren vinden de video met de vriendengroep het meest aansprekend. De reden die zij hiervoor geven is omdat het herkenbaar

is om met vrienden in de auto lachgas te doen. In deze situatie is het voor hen het meest realistisch dat iemand de bestuurder aanspreekt op het lachgasgebruik. Ook geeft een jongere aan dat in deze video het heel sterk naar voren komt wat de gevolgen van lachgas zijn doordat het beeld even wazig werd.

---

*“Ik denk dat seks grapjes en humor ervoor zorgen dat de boodschap beter blijft hangen. En ik denk dat de boodschap duidelijk wordt met het gebruik van humor.” – Man, 17 jaar (passagier)*

Tot slot blijkt uit het kwalitatieve onderzoek dat de jongeren vinden dat er weinig aspecten zijn die de campagne minder aansprekend maken. Veel jongeren geven aan dat ze niks kunnen bedenken dat hen minder aanspreekt. Jongeren geven aan een video minder aansprekend te vinden, wanneer zij zichzelf minder kunnen herkennen in de video. Ook geeft een enkeling aan dat de muziek wat minder aantrekkelijk is en dat het concept van de clown niet in een keer duidelijk wordt. Verder zijn de campagne video's specifiek gericht op lachgasgebruikers in het verkeer. Sommige jongeren geven echter aan dat de video's niet allemaal in diezelfde setting hoeven af te spelen. De jongeren geven aan dat het mogelijk is dat sommige lachgasgebruikers de video's als niet als aansprekend zullen ervaren, omdat zij lachgas gebruiken op andere locaties en daarna mogelijk deelnemen aan het verkeer. Hierom geven de jongeren aan dat er meer variatie in setting in de video's zou moeten zijn, zoals een video op de fiets, de scooter of van een specifieke locatie (hotel of huisfeest) naar de auto toe.

---

*“Jongeren die lachgas gebruiken in een andere setting dan in een auto, zullen zich minder goed kunnen herkennen in de campagne.” – Man, 19 jaar (passagier)*

*“Ik ken zelf geen mensen die live gaan op Instagram en het stoer vinden om op social media op te scheppen met lachgas, dus die video spreekt mij minder aan.” – Man, 23 jaar (passagier)*

## 7.6 Verbeterpunten aangehaald door de jongeren

De jongeren die hebben deelgenomen aan de interviews hebben ook nagedacht over mogelijke verbeterpunten van de campagne. Sommige verbeterpunten gaan over informatie over lachgas in het algemeen. Andere verbeterpunten gaan over hoe het doel beter kan worden bereikt (lachgasgebruik in de auto verminderen en jongeren die de bestuurder aanspreken op lachgasgebruik) of over hoe de campagne aansprekender kan worden gemaakt.

### Algemene informatie over lachgas

- Het is onduidelijk wat de strafrechtelijke gevolgen zijn van rijden onder invloed van lachgas. Een verbeterpunt is om hier meer informatie over te verstrekken;
- Ouders betrekken en informeren over lachgas;
- Voorlichting hoe je lachgas veilig gebruikt

### Campagne video's

- De video onder de brug verduidelijken, deze gaat nu wat te snel om gelijk te begrijpen wat er gebeurt;
- Muziek aanpassen naar wat nu populair is;
- Meer verschillende leeftijden gebruiken, zowel wat jonger als ouder;
- Meer inspelen op het emotionele aspect door bijvoorbeeld een jong broertje of zusje te betrekken in de video;
- Gevolgen van lachgasgebruik verwerken en richten op de bewustwording wat lachgas doet;
- Laten zien in de campagne hoe gevaarlijk lachgas is door heftigere campagne te maken en een verkeersongeluk te laten zien;
- Scooters en fietsers ook betrekken in de campagne;
- Rijmende slogan

---

*“Misschien dat bij de video met de vriendengroep er een klein broertje of zusje in de auto kan zitten.” – Man, 23 jaar (passagier)*

## Bereik

- Via social media moet de campagne breder worden uitgezet. Jongeren gaven zelf aan het jammer te vinden dat ze de campagne nog helemaal niet zijn tegengekomen;
- Niet enkel campagne voeren op social media, maar ook langs scholen gaan of in de stad staan om met jongeren het gesprek aan te gaan en wellicht iemand laten spreken die lachgas heeft gebruikt en nu is gestopt;
- Een lijst op de website aanbieden met verschillende manieren om een bestuurder aan te spreken;
- Niet enkel op social media, maar de campagne ook als reclame op tv laten zien.



**TeamAlert**

jongeren met **impact**

➤ **Conclusie en  
aanbevelin-  
gen**





## Hoofdstuk 8: Conclusie en aanbevelingen

Aan de hand van dit onderzoek is getoetst in hoeverre de Rij Ballonvrij campagne effect heeft op het zelfgerapporteerd verkeersgedrag van jongeren. Hiervoor is een vragenlijst onderzoek uitgevoerd. Aanvullend is onderzocht in hoeverre jongeren de Rij Ballonvrij campagne waarderen en of er verbeterpunten zijn om nog beter bij de belevingswereld van jongeren aan te sluiten.

In dit hoofdstuk volgen eerst de conclusies die op basis van dit onderzoek getrokken kunnen worden en hiermee een antwoord vormen op de onderzoeksvragen. De onderzoeksvraag was of door de Rij Ballonvrij campagne gedragsverandering plaats vindt en als dit zo is, of die gedragsverandering ook nog aanwezig is ten tijde van de tweede nameting. In de effectmeting is het hoofddoel van de Rij Ballonvrij campagne, jongeren motiveren om zonder lachgas aan het verkeer deel te nemen en passagiers te activeren om bestuurders aan te spreken op hun lachgasgebruik, verdeeld in een aantal meetbare constructen. Hieronder worden de resultaten weergegeven.

### 8.1 Korte termijn effecten

Uit de effectmeting blijkt dat de campagne op korte termijn een kleine positieve verandering teweeg brengt. Deze effecten zijn gering, maar wel degelijk noemenswaardig. Kort na het zien van de campagne hebben passagiers een positievere attitude tegenover het vinden van een andere rit op het moment dat een bestuurder lachgas (heeft) gebruikt. Dit houdt in dat passagiers kort na het zien van de campagne een positievere houding aannemen tegen het idee van een alternatieve rit te vinden wanneer een bestuurder lachgas (heeft) gebruikt. Dit geldt ook voor de intentie om een alternatieve rit te vinden wanneer een bestuurder lachgas (heeft) gebruikt. Passagiers zijn kort na het zien van de campagne eerder van plan om op zoek te gaan naar een alternatieve rit in die situatie. Bovendien blijkt dat passagiers kort na het zien van de campagne een verhoogde intentie hebben om een bestuurder aan te spreken op diens lachgasgebruik. Dit houdt in dat passagiers kort na het zien van de campagne meer geneigd zijn om zich uit te spreken naar de bestuurder wanneer die persoon lachgas (heeft) gebruikt. Dit is positief omdat dit overeenkomt met het doel van de campagne en dit veilig verkeersgedrag stimuleert. De effecten die zijn gevonden zijn echter klein. Daarbij zijn er op de overige gedragsconstructen geen positieve verandering gevonden. Bovendien is er bij bestuurders geen enkel korte termijn effect gevonden van de campagne op de onderliggende constructen van gedrag. Er kan dus voorzichtig worden gesteld dat de passagiers vatbaarder zijn voor de campagne dan bestuurders. Oftewel, er zijn kleine positieve effecten gevonden van de campagne op gedrag.

### 8.2 Langere termijn effecten

Uit de resultaten mag worden geconcludeerd dat de Rij Ballonvrij campagne niet bijdraagt aan lange termijn gedragsverandering van passagiers. Er zijn geen effecten gevonden op het gedrag van passagiers en onderliggende constructen hiervan nadat zij zijn blootgesteld aan de campagne Rij Ballonvrij.

### 8.3 Waardering van de campagne

Huidig onderzoek laat zien dat de campagne Rij Ballonvrij door jongeren wordt gewaardeerd. Met name de boodschap wordt duidelijk ervaren door zowel passagiers als bestuurders. Er zijn geen verschillen te vinden in de waardering van de campagne en de twee type lachgasgebruikers. De campagne sluit goed aan bij de belevingswereld van jongeren en de jongeren herkennen zich in de geschetste situaties. Dit geldt vooral voor de video onder de brug en de video met het meisje waarbij de jongen de sleutel niet mag omdraaien. Deze video's worden vooral gewaardeerd vanwege de humor, laagdrempeligheid en het realistische beeld dat wordt getoond. Daarnaast is in dit onderzoek opnieuw bevestigd dat het beeldmerk van een clown wordt gebruikt voor iemand die je niet serieus moet nemen en dat door jongeren veel wordt gebruikt op social media.

Tegelijkertijd geven de jongeren zelf aan dat de campagne kansrijk is om te zorgen voor een vermindering van lachgas in het verkeer. Een klein deel zal volgens hen stoppen met rijden onder invloed van lachgas of langer wachten nadat de bestuurder lachgas heeft gebruikt om weer te gaan rijden. De campagne zet de jongeren namelijk aan het denken en zorgt voor meer bewustwording rondom rijden onder invloed van lachgas en de gevaren hiervan. Dit is positief, gezien dit een eerste stap is richting gedragsverandering. De campagne draagt volgens de jongeren bij aan het zetten van de gewenste sociale norm dat het niet oké is om onder invloed van lachgas te rijden en dat het normaal is om elkaar hierop aan te spreken. Hiervan is een belangrijke noot dat

verwacht wordt dat de campagne vooral positieve effecten heeft op jongeren die zo nu en dan lachgas gebruiken, maar weinig invloed heeft op jongeren die verslaafd zijn aan lachgas. Daarbij is het ook belangrijk om te realiseren dat de haalbaarheid van iemand aan te spreken afhankelijk is van hoe goed de relatie is met de bestuurder. De jongeren geven aan dat wanneer de relatie met de bestuurder goed is, dat het dan makkelijker is om de bestuurder aan te spreken.

#### 8.4 Overige bevindingen

In dit onderzoek is gebleken dat lachgasgebruikers in de auto een lastige doelgroep is om te bereiken. Wanneer de jongeren wel waren bereikt, bleek het toch lastig om hen langer betrokken te laten zijn. Dit blijkt uit het feit dat er een groot deel van de deelnemers van de vragenlijsten is afgehaakt, voornamelijk bestuurders. Ook blijkt dit uit het feit dat jongeren niet kwamen opdagen zonder afmelding op de ingeplande interviews. Dit gebeurde vooral bij bestuurders. Het is daarom een mogelijkheid dat de lachgasgebruikers in het verkeer, voornamelijk bestuurders, ook minder vatbaar zijn voor de campagne.

De campagne speelt in op het stimuleren van passagiers om de bestuurders aan te spreken. Uit onderzoek van TeamAlert blijkt dat jongeren zich in de meeste gevallen in het verkeer verantwoordelijk voelen (TeamAlert, 2022), zelfs wanneer ze zelf niet achter het stuur zitten. Jongeren voelen zich namelijk medeverantwoordelijk wanneer zij zich met hun vrienden in het verkeer bewegen. De manier waarop jongeren deze verantwoordelijkheid uiten is door vrienden aan te spreken of door te proberen om ze op andere gedachten te brengen. Dit is in lijn met het doel van de Rij Ballonvrij campagne. Bovendien voelt de leeftijdsgroep van 21 tot en met 24 jaar zich het meest verantwoordelijk (TeamAlert, 2022; Nelis & Sark, 2019) wat mogelijk betekent dat deze leeftijdsgroep ook sneller geneigd is om de bestuurder aan te spreken op lachgasgebruik. Toch zijn er uit dit onderzoek geen significante verschillen gebleken tussen leeftijdsgroepen en het gedrag of de intentie om een bestuurder aan te spreken. Maar dit onderzoek is wel een wetenschappelijke onderbouwing om de campagne in te zetten op het verantwoordelijkheidsgevoel dat jongeren naar elkaar hebben.

#### 8.5 Aanbevelingen

Door deze uitkomsten van de effectmeting en het waarderingsonderzoek van de Rij Ballonvrij campagne zijn er een aantal aanbevelingen om de campagne door te ontwikkelen:

- Het is belangrijk dat de jongeren herhaaldelijk worden blootgesteld aan de campagne, gezien de campagne voor een klein deel effect heeft op gedrag op de korte termijn. Herhaling zorgt er namelijk voor dat informatie langer kan worden onthouden. Het vaker worden blootgesteld aan de campagne zorgt ervoor dat de boodschap wordt herkend, waardoor mensen hier een positiever gevoel bij krijgen. Dit wordt ook wel het *mere exposure effect* genoemd (Zajonc, 1968). Hierbij is de kanttekening dat gezien de effecten na twee weken zijn verdwenen, de jongeren minstens om de week moeten worden blootgesteld aan de campagne;
- Daarnaast is het een aanbeveling om de video met de vriendengroep meer te laten aansluiten op de belevingswereld van jongeren, gezien deze video het minst aansprekend wordt gevonden;
- Een campagne video te ontwikkelen die meer inspeelt op de emotionele aspecten en het verantwoordelijkheidsgevoel van jongeren om niet onder invloed van lachgas te rijden. Een voorbeeld hiervan is het betrekken van een broertje of zusje in het beeldmateriaal;
- Uit het waarderingsonderzoek blijkt dat jongeren behoefte hebben aan een overzicht van manieren hoe ze een bestuurder kunnen aanspreken op diens lachgasgebruik. Het is daarom aan te bevelen om op de website verschillende voorbeelden om een bestuurder aan te spreken op diens lachgasgebruik beschikbaar te stellen.

Jongeren uit dit onderzoek geven zelf als verbeterpunt om meer de gevolgen van lachgas in beeld te brengen en hier meer aandacht aan te besteden. Uit ervaring blijkt ook dat jongeren zich vaak aangetrokken voelen door zogenoemde fear-appeal methodes. Echter, deze methodes zijn niet altijd effectief gebleken wanneer het voorlichtingscampagnes betreft over rijden onder invloed (SWOV, 2017). Jongeren hebben vaak het gevoel onkwetsbaar te zijn in het verkeer. Jongeren zullen zich dan niet aangesproken voelen, het idee hebben dat dit hen niet kan overkomen en de boodschap negeren. Campagnes en aanpakken waarbij fear-appeal wordt gebruikt, zullen om deze reden niet de gewenste impact op hen hebben. Daarnaast blijkt dat jongeren juist ge-

voeliger zijn voor positieve boodschappen en beloningen dan voor negatieve boodschappen en straffen (Steinberg et al., 2008). Daarom kiest TeamAlert er bewust voor om met de Rij Ballonvrij campagne weg te blijven bij fear-appeal en te richten op het gewenste gedrag.

### 8.6 Limitaties van het onderzoek

De lezer moet rekening houden met het feit dat dit onderzoek een aantal limitaties kent. De onderzoeksmethode die is gekozen om gedrag te meten is, heeft mogelijk invloed op de resultaten. Het is het meest wenselijk om het daadwerkelijke gedrag in de praktijk te meten. Echter, vanwege praktische haalbaarheid is de keuze gemaakt om zelfgerapporteerd gedrag te meten.

Daarnaast is een belangrijke kanttekening dat de uitval van de participanten zeer hoog is. Hierdoor is het niet mogelijk geweest op langere termijn effecten bij bestuurders te analyseren. Daarbij zijn de overgebleven participanten uit de effectmeting minder extreme lachgasgebruikers en lager opgeleid. De overgebleven participanten gebruiken significant minder en minder vaak lachgas dan de deelnemers die zijn afgehaakt. Dit houdt in dat de effectmeting niet de extremere lachgasgebruikers mee heeft kunnen nemen en daarmee de resultaten heeft kunnen vertekenen. Daar komt bij dat de overgebleven gebruikers aan hebben gegeven dat zij minder dan een keer per maand lachgas gebruiken. Deze effectmeting heeft gemeten met een tijdsinterval van minimaal twee weken. Mogelijk hebben de deelnemers geen mogelijkheid gekregen om hun gedrag aan te passen, omdat zij minder dan een keer per maand lachgas gebruiken. Om deze uitval te voorkomen in de toekomst is het een idee om de deelnemers zowel na de eerste nameting en na de tweede nameting te belonen.

Een andere beperking in dit onderzoek is dat het onderzoek volledig online heeft plaatsgevonden. Dit houdt in dat er geen controle is uitgeoefend op de omstandigheden waarin de deelnemers deelnamen aan het onderzoek. Dit betekent dat de situaties van de deelnemers hebben kunnen verschillen en dat deze verschillende omstandigheden invloed kunnen hebben gehad op de resultaten. Zo hebben mogelijk deelnemers de video's bekeken vanaf hun telefoon en anderen vanaf hun laptop. Dit geldt ook voor de tijd die tussen de meetmomenten heeft plaatsgevonden. Omdat de deelnemers de vragenlijsten in hun eigen tijd invulden, zullen niet alle deelnemers precies na twee weken de vragenlijsten hebben ingevuld. Om het responspercentage te verhogen is daarbij een herinneringsmail verstuurd, wat maakt dat er door een aantal deelnemers langer dan twee weken tussen de meetmomenten heeft gezeten.

Daarnaast worden de campagne video's in de praktijk willekeurig aangeboden aan de doelgroep via social media. In dit onderzoek zijn de deelnemers echter op een vaste volgorde blootgesteld aan de video's. Hierdoor kan er sprake zijn geweest van een leereffect. Gewenst was om de video's in de experimentele setting ook in een willekeurige volgorde aan de deelnemers aan te bieden.

Bovendien heeft deze effectmeting direct na de campagne en twee weken na de campagne gemeten. Echter, vanuit het oogpunt van verkeersveiligheid is het van belang om de effecten zo lang mogelijk aan te laten houden. Dit houdt in dat het wenselijker is om tussen de interventie en de tweede nameting een groter tijdsinterval te hebben om de lange termijn effecten te meten. Het is immers van groot belang dat voor de verkeersveiligheid een campagne voor langdurige gedragsverandering leidt.

**TeamAlert**

jongeren met **impact**

**➤ Bronnen**





## Bronnen

- CAM (2019). *Risicobeoordeling lachgas*. Geraadpleegd op 20 oktober 2022, van <https://www.rivm.nl/documenten/cam-rapport-risicobeoordeling-lachgas>
- Houwing, Sjoerd & Reurings, Dr & Bos, Niels. (2011). Schatting van het aandeel verkeersdoden als gevolg van rijden onder invloed van alcohol.
- Isalberti, C., Van der Linden, T., Legrand, S. A., Verstraete, A., Bernhoft, I. M., Hels, T., ... & Mathijssen, R. (2011). Prevalence of alcohol and other psychoactive substances in injured and killed drivers.
- NOS. (2021, 2 december). *Lachgas afgelopen jaren gevonden bij 1800 ongelukken met tientallen doden*. NOS.nl. Geraadpleegd op 20 oktober 2022, van <https://nos.nl/artikel/2407852-lachgas-afgelopen-jaren-gevonden-bij-1800-ongelukken-met-tientallen-doden>
- Politie. (2021, 2 december). *Lachgas en verkeer levensgevaarlijke combinatie*. Geraadpleegd op 20 oktober 2022, van <https://www.politie.nl/nieuws/2021/december/2/00-lachgas-en-verkeer-levensgevaarlijke-combinatie.html>
- Steinberg, L., Albert, D., Cauffman, E., Banich, M., Graham, S., & Woolard, J. (2008). Age differences in sensation seeking and impulsivity as indexed by behavior and self-report: evidence for a dual systems model. *Developmental psychology*, 44(6), 1764.
- SWOV (2017). *Voorlichting*. SWOV-factsheet, november 2017. SWOV, Den Haag.
- SWOV (2018). *Rijden onder invloed van alcohol*. SWOV-factsheet, juni 2018, SWOV, Den Haag.
- SWOV (2020). *Drugs en geneesmiddelen*. SWOV-factsheet, maart 2020, Den Haag.
- TeamAlert (2019a). *Alcohol in het verkeer: kwantitatieve toetsing*. Geraadpleegd via: <https://teamalert.nl/media/26529/alcohol-kwantitatieve-toetsing-2019.pdf>.
- TeamAlert (2020). *Lachgas in het verkeer. Resultaten focusgroepen*. Geraadpleegd via <https://teamalert.nl/zakelijk/kenniscentrum/rijden-onder-invloed/jongeren-en-lachgas-in-het-verkeer/>
- TeamAlert (2022). *Literatuuronderzoek Eigen Verantwoordelijkheid*.
- Trimbos Instituut. (2022, 8 mei). *13.3 Gebruik: jongeren en jongvolwassenen*. Nationale Drug Monitor. Geraadpleegd op 20 oktober 2022, van <https://www.nationaledrugmonitor.nl/lachgas-gebruik-jongeren-en-jongvolwassenen/>
- Trojan, J., Saunders, B. P., Woloshynowych, M., Debinsky, H. S., & Williams, C. B. (1997). Immediate recovery of psychomotor function after patient-administered nitrous oxide/oxygen inhalation for colonoscopy. *Endoscopy*, 29(01), 17-22.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.



**TeamAlert**

jongeren met **impact**

➤ **Bijlage**



## Bijlage

### Bijlage 1: Beschrijvende statistieken passagiers

	Attitude	Controlegroep			Experimentele groep			Totaal		
		Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na	Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na	Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na
<i>Het is prima kort na gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden</i>	Helemaal mee oneens	24,3%	30,8%	36,5%	22,6%	34,4%	34,2%	23,5%	32,5%	35,4%
	Mee oneens	27,1%	28,0%	24,3%	31,2%	33,3%	30,1%	29,0%	30,5%	27,2%
	Neutraal	24,3%	26,2%	23,0%	23,7%	15,1%	23,3%	24,0%	21,0%	23,1%
	Mee eens	15,0%	11,2%	10,8%	21,5%	15,1%	11,0%	18,0%	13,0%	10,9%
	Helemaal mee eens	9,3%	2,7%	5,4%	1,1%	2,2%	1,4%	5,1%	3,0%	3,4%
<i>Als ik als passagier lachgas doe, vind ik het niet erg als de bestuurder meedoet tijdens het rijden</i>	Helemaal mee oneens	52,3%	46,7%	51,4%	48,4%	51,6%	49,3%	50,5%	49,0%	50,3%
	Mee oneens	28,0%	34,6%	21,6%	23,7%	28,0%	28,8%	26,0%	31,5%	25,2%
	Neutraal	11,2%	12,1%	21,6%	16,1%	9,7%	13,7%	13,5%	11,0%	17,7%
	Mee eens	5,6%	3,7%	4,1%	7,5%	6,5%	6,8%	6,5%	5,0%	5,4%
	Helemaal mee eens	2,8%	2,8%	1,4%	4,3%	4,3%	1,4%	3,5%	3,5%	1,4%
<i>Ik vind het vervelend een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden</i>	Helemaal mee oneens	29,9%	26,2%	28,4%	26,9%	22,6%	26,0%	28,5%	24,5%	27,2%
	Mee oneens	17,8%	29,0%	23,0%	21,5%	29,0%	34,2%	19,5%	29,0%	28,6%
	Neutraal	16,8%	23,4%	17,6%	19,4%	25,8%	15,1%	18,0%	24,5%	16,3%
	Mee eens	23,4%	17,8%	24,3%	24,7%	20,4%	23,3%	24,0%	19,0%	23,8%
	Helemaal mee eens	12,1%	3,7%	6,8%	7,5%	2,2%	1,4%	10,0%	3,0%	4,1%
<i>Wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt, vind ik het fijn om een alternatief te vinden om thuis te komen</i>	Helemaal mee oneens	14,0%	10,3%	9,5%	6,5%	2,2%	6,8%	10,5%	6,5%	8,2%
	Mee oneens	15,0%	14,0%	13,5%	15,1%	9,7%	13,7%	15,0%	12,0%	13,6%
	Neutraal	29,9%	29,0%	25,7%	29,0%	20,4%	16,4%	29,5%	25,0%	21,1%
	Mee eens	21,5%	28,0%	27,0%	32,2%	33,3%	38,4%	26,5%	30,5%	32,7%
	Helemaal mee eens	19,6%	18,7%	24,3%	17,2%	34,3%	24,7%	18,5%	26,0%	24,5%

Tabel 8. Beschrijvende data van de items van Attitude

	Sociale norm	Controlegroep			Experimentele groep			Totaal		
		Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na	Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na	Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na
<i>Als je de bestuurder bent, is het normaal om lachgas te gebruiken tijdens het rijden</i>	Helemaal mee oneens	53,3%	56,1%	59,5%	52,7%	54,8%	56,2%	53,0%	55,5%	57,8%
	Mee oneens	29,9%	29,0%	25,7%	26,9%	23,7%	20,5%	28,5%	26,5%	23,1%
	Neutraal	11,2%	8,4%	8,1%	9,7%	11,8%	11,0%	10,5%	10,0%	9,5%
	Mee eens	4,7%	5,6%	2,7%	8,6%	5,4%	6,8%	6,5%	5,5%	4,8%
	Helemaal mee eens	0,9%	0,9%	4,1%	2,2%	4,3%	5,5%	1,5%	2,5%	4,8%
<i>Het is niet gek kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) auto te gaan rijden</i>	Helemaal mee oneens	29,9%	29,9%	31,1%	26,9%	39,8%	34,2%	28,5%	34,5%	32,7%
	Mee oneens	26,2%	21,5%	32,4%	20,4%	23,7%	27,4%	23,5%	22,5%	29,9%
	Neutraal	18,7%	29,0%	23,0%	24,7%	18,3%	21,9%	21,5%	24,0%	22,4%
	Mee eens	22,4%	15,0%	9,5%	22,6%	14,0%	15,1%	22,5%	14,5%	12,2%
	Helemaal mee eens	2,8%	4,7%	4,1%	5,4%	4,3%	1,4%	4,0%	4,3%	2,7%
<i>Het is normaal als passagier in de auto lachgas te doen tijdens het rijden</i>	Helemaal mee oneens	17,8%	17,8%	23,0%	12,9%	14,0%	28,8%	15,5%	16,0%	25,9%
	Mee oneens	32,7%	25,2%	14,9%	25,8%	30,1%	19,2%	29,5%	27,5%	17,0%
	Neutraal	20,6%	33,6%	39,2%	32,2%	30,1%	28,8%	26,0%	32,0%	34,0%
	Mee eens	22,4%	17,8%	18,9%	23,7%	19,4%	17,8%	23,0%	18,5%	18,4%
	Helemaal mee eens	6,5%	5,6%	4,1%	5,4%	6,5%	5,5%	6,0%	6,0%	4,8%
<i>Als passagier is het normaal de bestuurder tijdens het rijden een ballon aan te bieden</i>	Helemaal mee oneens	54,2%	49,5%	54,1%	52,7%	59,1%	43,8%	53,5%	54,0%	49,0%
	Mee oneens	29,0%	29,9%	23,0%	31,2%	23,7%	32,9%	30,0%	27,0%	27,9%
	Neutraal	8,4%	15,0%	10,8%	5,4%	12,9%	15,1%	7,0%	14,0%	12,9%
	Mee eens	7,5%	1,9%	8,1%	8,6%	3,2%	8,2%	8,0%	2,5%	8,2%
	Helemaal mee eens	0,9%	3,7%	4,1%	2,2%	1,1%	0,0%	1,5%	2,5%	2,0%
<i>Het is normaal als je als bestuurder tijdens het rijden een lachgas ballon afwijst</i>	Helemaal mee oneens	8,4%	5,6%	9,5%	3,2%	2,2%	1,4%	6,0%	4,0%	5,4%
	Mee oneens	6,5%	3,7%	5,4%	5,4%	4,3%	1,4%	6,0%	4,0%	3,4%
	Neutraal	8,4%	6,5%	13,5%	7,5%	5,4%	8,2%	8,0%	6,0%	10,9%
	Mee eens	25,2%	28,0%	17,6%	29,0%	28,0%	26,0%	27,0%	28,0%	21,8%
	Helemaal mee eens	51,4%	56,1%	54,1%	54,8%	60,2%	63,0%	53,0%	58,0%	58,5%
<i>Het is gek om als passagier de bestuurder aan te</i>	Helemaal mee oneens	36,4%	41,1%	45,9%	39,8%	44,1%	38,4%	38,0%	42,5%	42,2%
	Mee oneens	34,6%	29,9%	25,7%	20,4%	26,9%	34,2%	28,0%	28,5%	29,9%

<i>spreken om geen lachgas te gebruiken</i>	Neutraal	18,7%	15,9%	18,9%	20,4%	11,8%	9,6%	19,5%	14,0%	14,3%
	Mee eens	7,5%	8,4%	2,7%	11,8%	11,8%	16,4%	9,5%	10,0%	9,5%
	Helemaal mee eens	2,8%	4,7%	6,8%	7,5%	5,4%	1,4%	5,0%	5,0%	4,1%
<i>Als een bestuurder lachgas (heeft) gebruikt is het niet gek om een alternatief te zoeken voor de rit</i>	Helemaal mee oneens	9,3%	5,6%	12,2%	3,2%	3,2%	1,4%	6,5%	4,5%	6,8%
	Mee oneens	13,1%	9,3%	12,2%	7,5%	4,3%	13,7%	10,5%	7,0%	12,9%
	Neutraal	19,6%	24,3%	16,2%	18,3%	19,4%	16,4%	19,0%	22,0%	16,3%
	Mee eens	30,8%	31,8%	27,0%	41,9%	36,6%	30,1%	36,0%	34,0%	28,6%
	Helemaal mee eens	27,1%	29,0%	32,4%	29,0%	36,6%	38,4%	28,0%	32,5%	35,4%

Tabel 9. Beschrijvende data van de items van Sociale norm

	<b>Eigen effectiviteit</b>	Controlegroep			Experimentele groep			Totaal		
		Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na	Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na	Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na
<i>Als passagier geen ballon aanbieden aan de bestuurder tijdens het rijden</i>	Helemaal niet zeker	5,6%	7,5%	9,5%	3,2%	5,4%	4,1%	4,5%	6,5%	6,8%
	Niet zeker	4,7%	7,5%	13,5%	9,7%	6,5%	6,8%	7,0%	7,0%	10,2%
	Niet zeker/ niet onzeker	15,0%	12,1%	14,9%	14,0%	10,8%	6,8%	14,5%	11,5%	10,9%
	Zeker	30,8%	30,8%	20,3%	28,0%	34,4%	32,9%	29,5%	32,5%	26,5%
	Heel erg zeker	43,9%	42,1%	41,9%	45,2%	43,0%	49,3%	44,5%	42,5%	45,6%
<i>De bestuurder aanspreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden</i>	Helemaal niet zeker	7,5%	4,7%	5,4%	3,2%	2,2%	2,7%	5,5%	3,5%	4,1%
	Niet zeker	15,0%	15,0%	17,6%	14,0%	11,8%	13,7%	14,5%	13,5%	15,6%
	Niet zeker/ niet onzeker	17,8%	16,8%	24,3%	17,2%	17,2%	16,4%	17,5%	17,0%	20,4%
	Zeker	28,0%	38,3%	20,3%	38,7%	34,4%	34,2%	33,0%	36,5%	27,2%
	Heel erg zeker	31,8%	25,2%	32,4%	26,9%	34,4%	32,9%	29,5%	29,5%	32,7%
<i>Een andere rit zoeken wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt</i>	Helemaal niet zeker	9,3%	4,7%	5,4%	4,3%	2,2%	2,7%	7,0%	3,5%	4,1%
	Niet zeker	18,7%	11,2%	13,5%	19,4%	11,8%	12,3%	19,0%	11,5%	12,9%
	Niet zeker/ niet onzeker	27,1%	33,6%	35,1%	26,9%	18,3%	16,4%	27,0%	26,5%	25,9%
	Zeker	28,0%	32,7%	23,0%	29,0%	34,4%	34,2%	28,5%	33,5%	28,6%
	Heel erg zeker	16,8%	17,8%	23,0%	20,4%	33,3%	34,2%	18,5%	25,0%	28,6%

Tabel 10. Beschrijvende data van de items van Eigen Effectiviteit



	Intentie	Controlegroep			Experimentele groep			Totaal		
		Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na	Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na	Voor	1 <sup>e</sup> Na	2 <sup>e</sup> Na
<i>In een rijdende auto lachgas doen</i>	Nooit	22,4%	40,2%	44,6%	19,4%	38,7%	35,6%	21,0%	39,5%	40,1%
	Bijna nooit	29,9%	26,2%	21,6%	30,1%	26,9%	30,1%	30,0%	26,5%	25,9%
	Soms	31,8%	28,0%	25,7%	35,5%	25,8%	26,0%	33,5%	27,0%	25,9%
	Vaak	12,1%	5,6%	6,8%	12,9%	5,4%	8,2%	12,5%	5,5%	7,5%
	Heel erg vaak	3,7%	0,0%	1,4%	2,2%	3,2%	0,0%	3,0%	1,5%	0,7%
<i>Een lachgas aanbieden aan de bestuurder tijdens het rijden</i>	Nooit	73,8%	72,0%	63,5%	59,1%	71,0%	67,1%	67,0%	71,5%	65,3%
	Bijna nooit	7,5%	11,2%	14,9%	14,0%	17,2%	20,5%	10,5%	14,0%	17,7%
	Soms	12,1%	15,0%	12,2%	16,1%	6,5%	6,8%	14,0%	11,0%	9,5%
	Vaak	3,7%	1,9%	4,1%	6,5%	4,3%	4,1%	5,0%	3,0%	4,1%
	Heel erg vaak	2,8%	0,0%	5,4%	4,3%	1,1%	1,4%	3,5%	0,5%	3,4%
<i>De bestuurder aanspreken om geen lachgas te gebruiken</i>	Nooit	15,9%	21,5%	16,2%	12,9%	9,7%	15,1%	14,5%	16,0%	15,6%
	Bijna nooit	16,8%	22,4%	23,0%	15,1%	23,7%	21,9%	16,0%	23,0%	22,4%
	Soms	30,8%	20,6%	36,5%	26,9%	19,4%	26,0%	29,0%	20,0%	31,3%
	Vaak	21,5%	23,4%	14,9%	22,6%	22,6%	17,8%	22,0%	23,0%	16,3%
	Heel erg vaak	15,0%	12,1%	9,5%	22,6%	24,7%	19,2%	18,5%	18,0%	14,3%
<i>Een alternatief zoeken voor de rit, omdat de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt</i>	Nooit	20,6%	17,8%	20,3%	21,5%	9,7%	19,2%	21,0%	14,0%	19,7%
	Bijna nooit	25,2%	28,0%	28,4%	33,3%	24,7%	20,5%	29,0%	26,5%	24,5%
	Soms	28,0%	25,2%	29,7%	18,3%	22,6%	24,7%	23,5%	24,0%	27,2%
	Vaak	15,0%	17,8%	14,9%	16,1%	22,6%	26,0%	15,5%	20,0%	20,4%
	Heel erg vaak	11,2%	11,2%	6,8%	10,8%	20,4%	9,6%	11,0%	15,5%	8,2%

Tabel 11. Beschrijvende data van de items van Intentie

	Gedrag	Controlegroep		Experimentele groep		Totaal	
		Voor	2 <sup>e</sup> Na	Voor	2 <sup>e</sup> Na	Voor	2 <sup>e</sup> Na
<i>In een rijdende auto lachgas gedaan</i>	Nooit	40,5%	59,5%	27,4%	47,9%	34,0%	53,7%
	Bijna nooit	13,5%	13,5%	31,5%	21,9%	22,4%	17,7%
	Soms	31,1%	21,6%	26,0%	19,2%	28,6%	20,4%



	Vaak	9,5%	4,1%	9,6%	8,2%	9,5%	6,1%
	Heel erg vaak	5,4%	1,4%	5,5%	2,7%	5,4%	2,0%
<i>Een lachgas ballon aan een bestuurder aangeboden tijdens het rijden</i>	Nooit	74,3%	75,7%	71,2%	68,5%	72,8%	72,1%
	Bijna nooit	14,9%	10,8%	8,2%	11,0%	11,6%	10,9%
	Soms	6,8%	9,5%	16,4%	13,7%	11,6%	11,6%
	Vaak	2,7%	4,1%	4,1%	2,7%	3,4%	3,4%
	Heel erg vaak	1,4%	0,0%	0,0%	4,1%	0,7%	2,0%
<i>Een bestuurder aangesproken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden</i>	Nooit	43,2%	48,6%	52,1%	39,7%	47,6%	44,2%
	Bijna nooit	20,3%	14,9%	9,6%	23,3%	15,0%	19,0%
	Soms	21,6%	20,3%	19,2%	21,9%	20,4%	21,1%
	Vaak	10,8%	9,5%	15,1%	12,3%	12,9%	10,9%
	Heel erg vaak	4,1%	6,8%	4,1%	2,7%	4,1%	4,8%
<i>Een alternatief gezocht voor de rit, omdat een bestuurder lachgas gebruikte/ heeft gebruikt</i>	Nooit	44,6%	59,5%	49,3%	47,9%	46,9%	53,7%
	Bijna nooit	23,0%	12,2%	23,3%	24,7%	23,1%	18,4%
	Soms	21,6%	18,9%	19,2%	11,0%	20,4%	15,0%
	Vaak	5,4%	5,4%	6,8%	11,0%	6,1%	8,2%
	Heel erg vaak	5,4%	4,1%	1,4%	5,5%	3,4%	4,8%

Tabel 12. Beschrijvende data van de items van zelfgerapporteerd gedrag

## Bijlage 2: Beschrijvende statistieken bestuurders

	Attitude	Controlegroep		Experimentele groep		Totaal	
		Voor	Na	Voor	Na	Voor	Na
<i>Het geeft plezier te rijden met lachgas</i>	Helemaal mee oneens	9,1%	20,0%	13,6%	25,4%	11,4%	22,8%
	Mee oneens	14,5%	14,5%	8,5%	13,6%	11,4%	14,0%
	Neutraal	25,5%	25,5%	32,2%	33,9%	28,9%	29,8%
	Mee eens	38,2%	34,5%	30,5%	18,6%	34,2%	26,3%
	Helemaal mee eens	12,7%	5,5%	15,3%	8,5%	14,0%	7,0%
<i>Het is vervelend als bestuurder lachgas af te wijzen wanneer de rest lachgas doet</i>	Helemaal mee oneens	7,3%	20,0%	15,3%	25,4%	11,4%	14,0%
	Mee oneens	7,3%	14,5%	8,5%	13,6%	7,9%	27,2%
	Neutraal	32,7%	25,5%	22,0%	33,9%	27,2%	22,8%
	Mee eens	29,1%	34,5%	40,7%	18,6%	35,1%	25,4%
	Helemaal mee eens	23,6%	5,5%	13,6%	8,5%	18,4%	10,5%
<i>Het is prima kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden</i>	Helemaal mee oneens	9,1%	10,9%	16,9%	16,9%	13,2%	17,5%
	Mee oneens	10,9%	25,5%	15,3%	28,8%	13,2%	26,3%
	Neutraal	25,5%	20,0%	23,7%	25,4%	24,6%	25,4%
	Mee eens	38,2%	32,7%	28,8%	18,6%	33,3%	25,4%
	Helemaal mee eens	16,4%	10,9%	15,3%	10,2%	15,8%	5,3%
<i>Als bestuurder vind ik het niet kunnen om een lachgas ballon af te wijzen tijdens het rijden</i>	Helemaal mee oneens	18,2%	27,3%	27,1%	42,4%	22,8%	35,1%
	Mee oneens	32,7%	25,5%	13,6%	22,0%	22,8%	23,7%
	Neutraal	30,9%	30,9%	33,9%	18,6%	32,5%	24,6%
	Mee eens	14,5%	14,5%	11,9%	13,6%	13,2%	14,0%
	Helemaal mee eens	3,6%	1,8%	13,6%	3,4%	8,8%	2,6%
<i>Ik vind het vervelend als iemand niet met mij wil meerijden als ik lachgas gebruik als bestuurder</i>	Helemaal mee oneens	14,5%	25,5%	32,2%	27,1%	23,7%	26,3%
	Mee oneens	27,3%	30,9%	16,9%	33,9%	21,9%	32,5%
	Neutraal	32,7%	23,6%	30,5%	18,6%	31,6%	21,1%
	Mee eens	18,2%	18,2%	11,9%	15,3%	14,9%	16,7%
	Helemaal mee eens	7,3%	1,8%	8,5%	5,1%	7,9%	3,5%

Tabel 13. Beschrijvende data van de items van Attitude

	Sociale norm	Controlegroep		Experimentele groep		Totaal	
		Voor	Na	Voor	Na	Voor	Na
	Helemaal mee oneens	25,5%	16,4%	18,6%	30,5%	21,9%	23,7%
<i>Als je de bestuurder bent, is het normaal om lachgas te gebruiken tijdens het rijden</i>	Mee oneens	30,9%	36,4%	25,4%	22,0%	28,1%	28,9%
	Neutraal	32,7%	34,5%	23,7%	22,0%	28,1%	28,1%
	Mee eens	10,9%	7,3%	18,6%	18,6%	14,9%	13,2%
	Helemaal mee eens	0,0%	5,5%	13,6%	6,8%	7,0%	6,1%
<i>Het is niet gek kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) auto te gaan rijden</i>	Helemaal mee oneens	14,5%	25,5%	16,9%	11,9%	15,8%	18,4%
	Mee oneens	18,2%	18,2%	18,6%	20,3%	18,4%	19,3%
	Neutraal	25,5%	25,5%	23,7%	23,7%	24,6%	24,6%
	Mee eens	30,9%	27,3%	30,5%	28,8%	30,7%	28,1%
	Helemaal mee eens	10,9%	3,6%	10,2%	15,3%	10,5%	9,6%
<i>Het is normaal als passagier in de auto lachgas te doen tijdens het rijden</i>	Helemaal mee oneens	16,4%	16,4%	8,5%	16,9%	12,3%	16,7%
	Mee oneens	9,1%	16,4%	18,6%	20,3%	14,0%	18,4%
	Neutraal	32,7%	38,2%	35,6%	27,1%	34,2%	32,5%
	Mee eens	25,5%	21,8%	22,0%	25,4%	23,7%	23,7%
	Helemaal mee eens	16,4%	7,3%	15,3%	10,2%	15,8%	8,8%
<i>Als passagier is het normaal de bestuurder tijdens het rijden een ballon aan te bieden</i>	Helemaal mee oneens	20,0%	20,0%	18,6%	27,1%	19,3%	23,7%
	Mee oneens	16,4%	32,7%	18,6%	28,8%	17,5%	30,7%
	Neutraal	30,9%	18,2%	23,7%	25,4%	27,2%	21,9%
	Mee eens	29,1%	25,5%	28,8%	11,9%	28,9%	18,4%
	Helemaal mee eens	3,6%	3,6%	10,2%	6,8%	7,0%	5,3%
<i>Het is normaal als je als bestuurder tijdens het rijden een lachgas ballon afwijst</i>	Helemaal mee oneens	3,6%	9,1%	8,5%	6,8%	6,1%	7,9%
	Mee oneens	10,9%	14,5%	6,8%	15,3%	8,8%	14,9%
	Neutraal	23,6%	25,5%	20,3%	27,1%	21,9%	26,3%
	Mee eens	38,2%	36,4%	40,7%	25,4%	39,5%	30,7%
	Helemaal mee eens	23,6%	14,5%	23,7%	25,4%	23,7%	20,2%
	Helemaal mee oneens	27,3%	20,0%	28,8%	30,5%	28,1%	25,4%

<i>Het is gek om als passagier de bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken</i>	Mee oneens	29,1%	43,6%	25,4%	22,0%	27,2%	32,5%
	Neutraal	21,8%	18,2%	20,3%	16,9%	21,1%	17,5%
	Mee eens	16,4%	7,3%	18,6%	20,3%	17,5%	14,0%
	Helemaal mee eens	5,5%	10,9%	6,8%	10,2%	6,1%	10,5%
<i>Als een bestuurder lachgas (heeft) gebruikt is het niet gek om een alternatief te zoeken voor de rit</i>	Helemaal mee oneens	5,5%	9,1%	15,3%	8,5%	10,5%	8,8%
	Mee oneens	16,4%	16,4%	8,5%	16,9%	12,3%	16,7%
	Neutraal	32,7%	27,3%	16,9%	23,7%	24,6%	25,4%
	Mee eens	32,7%	32,7%	33,9%	30,5%	33,3%	31,6%
	Helemaal mee eens	12,7%	14,5%	25,4%	20,3%	19,3%	17,5%

Tabel 14. Beschrijvende data van de items van Sociale norm

	Eigen effectiviteit	Controlegroep		Experimentele groep		Totaal	
		Voor	Na	Voor	Na	Voor	Na
<i>Ik kan veilig rijden terwijl ik lachgas gebruik</i>	Helemaal niet zeker	10,9%	12,7%	11,9%	23,7%	11,4%	18,4%
	Niet zeker	16,4%	20,0%	20,3%	25,4%	18,4%	22,8%
	Niet zeker/ niet onzeker	21,8%	30,9%	25,4%	25,4%	23,7%	28,1%
	Zeker	40,0%	32,7%	28,8%	13,6%	34,2%	22,8%
	Heel erg zeker	10,9%	3,6%	13,6%	11,9%	12,3%	7,9%
<i>Ik rijd veilig kort (0-10 min) na het gebruik van lachgas</i>	Helemaal niet zeker	7,3%	18,2%	6,8%	13,6%	7,0%	15,8%
	Niet zeker	9,1%	14,5%	10,2%	20,3%	9,6%	17,5%
	Niet zeker/ niet onzeker	23,6%	25,5%	23,7%	28,8%	23,7%	27,2%
	Zeker	40,0%	34,5%	37,3%	23,7%	38,6%	28,9%
	Heel erg zeker	20,0%	7,3%	22,0%	13,6%	21,1%	10,5%
<i>Ik wijs een aangeboden lachgas ballon af tijdens het rijden</i>	Helemaal niet zeker	9,1%	12,7%	8,5%	10,2%	8,8%	11,4%
	Niet zeker	18,2%	25,5%	25,4%	13,6%	21,9%	19,3%
	Niet zeker/ niet onzeker	45,5%	29,1%	25,4%	28,8%	35,1%	28,9%
	Zeker	16,4%	25,5%	22,0%	33,9%	19,3%	29,8%
	Heel erg zeker	10,9%	7,3%	18,6%	13,6%	14,9%	10,5%

Tabel 15. Beschrijvende data van de items van Eigen effectiviteit

	Intentie	Controlegroep		Experimentele groep		Totaal	
		Voor	Na	Voor	Na	Voor	Na
<i>Met lachgas achter het stuur gaan rijden</i>	Nooit	9,1%	20,0%	20,3%	27,1%	14,9%	23,7%
	Bijna nooit	32,7%	36,4%	22,0%	30,5%	27,2%	33,3%
	Soms	36,4%	29,1%	27,1%	20,3%	31,6%	24,6%
	Vaak	20,0%	10,9%	18,6%	13,6%	19,3%	12,3%
	Heel erg vaak	1,8%	3,6%	11,9%	8,5%	7,0%	6,1%
<i>Kort na het gebruik van lachgas (0-10 minuten) gaan rijden</i>	Nooit	5,5%	23,6%	15,3%	25,4%	10,5%	24,6%
	Bijna nooit	29,1%	29,1%	16,9%	25,4%	22,8%	27,2%
	Soms	29,1%	27,3%	33,9%	25,4%	31,6%	26,3%
	Vaak	25,5%	12,7%	22,0%	20,3%	23,7%	16,7%
	Heel erg vaak	10,9%	7,3%	11,9%	3,4%	11,4%	5,3%
<i>Een lachgas ballon afwijzen wanneer een passagier dit aanbiedt</i>	Nooit	9,1%	9,1%	6,8%	10,2%	7,9%	9,6%
	Bijna nooit	18,2%	18,2%	20,3%	22,0%	19,3%	20,2%
	Soms	36,4%	40,0%	37,3%	22,0%	36,8%	30,7%
	Vaak	23,6%	16,4%	13,6%	25,4%	18,4%	21,1%
	Heel erg vaak	12,7%	16,4%	22,0%	20,3%	17,5%	18,4%

Tabel 16. Beschrijvende data van de items van Intentie



### Bijlage 3: Vragenlijst 0-meting Rij Ballonvrij

**Rood gemarkeerde vragen zijn negatief gesteld en worden bij de eindanalyse omgescoord.**

Wat denk jij van lachgas in het verkeer, doe je het zelf wel eens of heb je in de auto gezeten bij iemand die het doet? 🤔 Bij de vragen gaat het niet om 'goed' of 'fout'. Een eerlijk antwoord is genoeg! Niemand anders krijgt jouw antwoorden te zien; je antwoorden worden alleen voor dit onderzoek gebruikt. Het beantwoorden van de vragen zal ongeveer 6 minuten duren. 📄 Na het invullen van drie vragenlijsten krijg je een waardebon t.w.v. €15. Dit is de 1e vragenlijst en over twee weken ontvang je de 2e vragenlijst. Daarop volgt een 3e vragenlijst na 2 weken. Als je deze alle drie invult, ontvang je een waardebon t.w.v. €15! Deze kun je inwisselen bij 150+ (online) winkels zoals Bol.com, Game Mania, Myjewellery etc. Je krijgt eerst een aantal vragen over wat op jou van toepassing is.

#### Filter vragen:

1. *Wat is je leeftijd (indien leeftijd <16 of >24 jaar, dan einde vragenlijst)*  
.....
2. *Heb jij wel eens lachgas gebruikt ?*
  - Ja
  - Nee (einde vragenlijst)
3. *Hoe vaak gebruik je lachgas?*
  - Iedere dag
  - 3-5 keer per week
  - 1-2 keer per week
  - 1-2 keer per maand
  - Minder dan 1 keer per maand
4. *Hoeveel ballonnen gebruik je dan gemiddeld per keer?*  
.....
5. *Welke van de onderstaande is op jou van toepassing? Je kan meerdere antwoorden aanklikken*
  - Ik gebruik als zelf als bestuurder tijdens het rijden lachgas
  - Ik gebruik zelf als passagier tijdens het rijden lachgas
  - Bovenstaande is niet van toepassing (excl> einde vragenlijst)

**Nu volgen er een aantal stellingen. Wanneer wordt gesproken over 'rijden', gaat het in deze vragenlijst altijd over autorijden.**

#### Attitude

Geef van de volgende statements aan in hoeverre je het er mee eens bent of niet. (V5=bestuurder)

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Het geeft plezier om te rijden met lachgas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Het is vervelend om als bestuurder lachgas af te wijzen wanneer de rest lachgas doet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is prima om kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als bestuurder vind ik het niet kunnen om een lachgas ballon af te wijzen tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind het vervelend als iemand niet met mij wil meerijden als ik lachgas gebruik als bestuurder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Geef van de volgende statements aan in hoeverre je het er mee eens bent of niet. (v5=[passagier](#))

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Het is prima om kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als ik als passagier lachgas doe, vind ik het niet erg als de bestuurder meedoet tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind het vervelend om een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt, vind ik het fijn om een alternatief te vinden om thuis te komen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Sociale norm

In hoeverre denk je dat mensen om jou heen (vrienden, kennissen, leeftijdsgenoten), die dezelfde kennis over lachgas hebben als jij, het eens zijn met deze stellingen?

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Als je de bestuurder bent, is het normaal om lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is niet gek om kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) auto te gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is normaal om als passagier in de auto lachgas te doen tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als passagier is het normaal om de bestuurder tijdens het rijden een ballon aan te bieden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is normaal als je als bestuurder tijdens het rijden een lachgas ballon afwijst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Het is gek om als passagier de bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als een bestuurder lachgas (heeft) gebruikt, is het niet gek om als passagier een alternatief te zoeken voor de rit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Eigen effectiviteit

Hoe zeker voel jij je dat de over de volgende dingen kunt: (v5=**bestuurder**)

	Helemaal niet zeker	Niet zeker	Niet zeker/ niet onzeker	Zeker	Heel erg zeker
Veilig rijden terwijl ik lachgas gebruik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veilig rijden kort (0-10 min) na het gebruik van lachgas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als bestuurder een aangeboden lachgas ballon afwijzen tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hoe zeker voel jij je dat de over de volgende dingen kunt: (v5=**passagier**)

	Helemaal niet zeker	Niet zeker	Niet zeker/ niet onzeker	Zeker	Heel erg zeker
Als passagier geen ballon aanbieden aan de bestuurder tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De bestuurder aanspreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een andere rit zoeken wanneer de bestuurder lachgas gebruikt/ heeft gebruikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Zelf gerapporteerd gedrag:

Hoe vaak heb je de afgelopen twee weken de volgende dingen als bestuurder gedaan: (v5=**bestuurders**)

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
Met lachgas achter het stuur gereden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kort na het gebruik van lachgas (0-10 minuten) gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een lachgas ballon afgewezen toen een passagier dit aanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hoe vaak heb je de afgelopen twee weken de volgende dingen als passagier gedaan: (v5=**passagier**)

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
In een rijdende auto lachgas gedaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een lachgas ballon aan de bestuurder aangeboden tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De bestuurder aangesproken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een alternatief gezocht voor de rit, omdat de bestuurder lachgas gebruikte/ heeft gebruikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Gedrag intentie

Hoe vaak denk jij als bestuurder het volgende te gaan doen: (v5=**bestuurder**)

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
Met lachgas achter het stuur gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kort na het gebruik van lachgas (0-10 minuten) gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een lachgas ballon afwijzen wanneer een passagier dit aanbied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hoe vaak denk jij als passagier het volgende te gaan doen: (v5=**passagier**)

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
In een rijdende auto lachgas doen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een lachgas ballon aanbieden aan de bestuurder tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De bestuurder aanspreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een alternatief zoeken voor de rit, omdat de bestuurder lachgas gebruikte/ heeft gebruikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Demografische gegevens

1. Ik ben een...
  - Man
  - Vrouw
  - Pas niet binnen een hokje
  
2. Heb jij de rij ballonvrij campagne al eens eerder gezien? (foto toevoegen van de campagne)(exp. + controlegroep uitvragen)
  - a. Ja
  - b. Nee
  - c. Weet ik niet
  
3. Heb je een autorijbewijs?
  - Ja
  - Ik ben bezig met rijlessen
  - Nee, maar ik rijd wel auto
  - Nee
  
4. Wat is je huidige opleiding? En als je geen opleiding volgt, wat is je hoogst afgeronde opleiding?
  - Basisonderwijs
  - Speciaal onderwijs
  - Praktijk onderwijs
  - Vmbo
  - Havo/vwo
  - Vwo/gymnasium
  - Mbo
  - Hbo
  - WO
  - Anders, namelijk ...
  
5. Wat is het meest op jouw woonomgeving van toepassing?
  - Ik woon in de stad
  - Ik woon aan de rand van de stad
  - Ik woon in een groot dorp
  - Ik woon in een klein dorp
  - Ik woon in een buitengebied
  - Anders, namelijk ...
  
6. Wat is je emailadres? Deze gebruiken we alleen zodat wij de vragenlijsten aan elkaar kunnen koppelen, en zodat we je de waardebon kunnen toesturen. Je zal verder geen e-mailtjes van ons ontvangen!  
.....
  
7. Heb je nog opmerkingen of eventuele aanvullingen op bovenstaande vragen?  
.....  
.....

**Dit is het einde van de vragenlijst! Super bedankt voor het invullen! Je ontvangt de volgende vragenlijst via de mail. Na het invullen van alle drie de vragenlijsten ontvang je de waardebon van 15 euro via de mail! Vind**



**je het leuk om vaker aan zulke onderzoeken mee te doen? Op de volgende pagina word je doorverwezen naar de inschrijfpagina van ons jongerenpanel!**

#### Bijlage 4: Vragenlijst 1-meting Rij Ballonvrij

Tof dat je weer meedoet! Zo komen wij erachter hoe jongeren denken over lachgas en kom jij weer een stap dichterbij de €15! 🍷 Bij de vragen gaat het niet om 'goed' of 'fout'. Wel willen we graag dat je eerlijk antwoord geeft! Niemand anders krijgt jouw antwoorden te zien; je antwoorden worden alleen voor dit onderzoek gebruikt. Het beantwoorden van de vragen zal maximaal 5-10 minuten duren. 📝 Bovendien ontvang je na het invullen van alle drie de vragenlijsten een waardebon t.w.v. €15. Dit is de 2e vragenlijst en over twee weken ontvang je de 3e vragenlijst. Wanneer je de 3e vragenlijst ook hebt ingevuld, ontvang je een waardebon t.w.v. €15.

Je krijgt nu eerst een campagne te zien. Daarna volgen er een aantal vragen.

[experimentele groep krijgt lachgascampagne te zien]

➔ Maartje stuurt ons materiaal

[Controlegroep krijgt het 'nieuwe rijden' campagne te zien]

➔ <https://www.youtube.com/watch?v=7oo9kyEMbdc>

Er volgen een aantal stellingen. Wanneer wordt gesproken over 'rijden', gaat het in deze vragenlijst altijd over autorijden.

#### Attitude

Geef van de volgende statements aan in hoeverre je het er mee eens bent of niet. (v5=bestuurder)

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Het geeft plezier om te rijden met lachgas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is vervelend als bestuurder lachgas af te wijzen wanneer de rest lachgas doet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is prima om kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als bestuurder vind ik het niet kunnen om een lachgas ballon af te wijzen tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind het vervelend als iemand niet met mij wil meerijden als ik lachgas gebruik als bestuurder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Geef van de volgende statements aan in hoeverre je het er mee eens bent of niet. (v5=passagier)

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Het is prima om kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als ik als passagier lachgas doe, vind ik het niet erg als de bestuurder meedoet tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik vind het vervelend om een bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wanneer de bestuurder lachgas (heeft) gebruikt, vind ik het fijn om een alternatief te vinden om thuis te komen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Sociale norm

In hoeverre denk je dat mensen om jou heen (vrienden, kennissen, leeftijdsgenoten), die dezelfde kennis over lachgas hebben als jij, het eens zijn met deze stellingen?

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Als je de bestuurder bent, is het normaal om lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is niet gek om kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) auto te gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is normaal als passagier in de auto lachgas te doen tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als passagier is het normaal om de bestuurder tijdens het rijden een ballon aan te bieden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is normaal als je als bestuurder tijdens het rijden een lachgas ballon afwijst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is gek om als passagier de bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als een bestuurder lachgas (heeft) gebruikt, is het niet gek om als passagier een alternatief te zoeken voor de rit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Eigen effectiviteit

Hoe zeker voel jij je over dat je de volgende dingen kunt als bestuurder: (v5=[bestuurder](#))

	Helemaal niet zeker	Niet zeker	Niet zeker/ niet onzeker	Zeker	Heel erg zeker
Ik kan veilig rijden terwijl ik lachgas gebruik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik rijd veilig kort (0-10 min) na het gebruik van lachgas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik wijs een aangeboden lachgas ballon af tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hoe zeker voel jij je dat je de volgende dingen kunt: (v5=[passagier](#))

	Helemaal niet zeker	Niet zeker	Niet zeker/ niet onzeker	Zeker	Heel erg zeker
Als passagier geen ballon aanbieden aan de bestuurder tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De bestuurder aanspreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een andere rit zoeken wanneer de bestuurder lachgas gebruikt/ heeft gebruikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Zelf gerapporteerd gedrag:

Hoe vaak heb je de afgelopen twee weken de volgende dingen als bestuurder gedaan: (v5=[bestuurders](#))

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
Met lachgas achter het stuur gereden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kort na het gebruik van lachgas (0-10 minuten) gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een lachgas ballon afgewezen toen een passagier dit aanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hoe vaak heb je de afgelopen twee weken de volgende dingen als passagier gedaan: (v5=[passagier](#))

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
In een rijdende auto lachgas gedaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een lachgas ballon aan de bestuurder aangeboden tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De bestuurder aangesproken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een alternatief gezocht voor de rit, omdat de bestuurder lachgas gebruikte/ heeft gebruikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Gedrag intentie

Hoe vaak denk jij als bestuurder het volgende te gaan doen: (v5=[bestuurder](#))

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Met lachgas achter het stuur gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kort na het gebruik van lachgas (0-10 minuten) gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een lachgas ballon afwijzen wanneer een passagier dit aanbied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hoe vaak denk jij als passagier het volgende te gaan doen: (v5=[passagier](#))

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
In een rijdende auto lachgas doen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een lachgas ballon aanbieden aan de bestuurder tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De bestuurder aanspreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een alternatief zoeken voor de rit, omdat de bestuurder lachgas gebruikte/ heeft gebruikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Waarderingsvragen over de campagne (alleen experimentele groep)

Op een schaal van 1 tot en met 10, wat vind je van de campagne:

	1 (helemaal niet)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Helemaal wel)
De boodschap is duidelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passend bij jongeren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het trekt mijn aandacht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zet mij aan het denken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welke video vind je het meest aansprekend? (drie verschillende video's in beeld)

- Video 1



- Video 2
- Video 3

### Overige vragen

8. Heb jij de rij ballonvrij campagne al eens eerder gezien? (foto van de campagne) (Controlegroep)
- a. Ja
  - b. Nee
  - c. Weet ik niet
9. Heb jij de rij ballonvrij campagne al eens buiten deze vragenlijst om gezien? (foto van de campagne) (experimentele groep)
- a. Ja
  - b. Nee
  - c. Weet ik niet
10. Wat is je emailadres? Deze gebruiken we alleen zodat wij de vragenlijsten aan elkaar kunnen koppelen, en zodat we je de waardebon kunnen toesturen. Je zal verder geen e-mailtjes van ons ontvangen!  
.....
11. Heb je nog opmerkingen of eventuele aanvullingen op bovenstaande vragen?  
.....  
.....

**Dit is het einde van de vragenlijst! Super bedankt voor het invullen! Je ontvangt de volgende vragenlijst over 2 weken via de mail. Na het invullen van alle drie de vragenlijsten ontvang je de waardebon van 15 euro via de mail! Vind je het leuk om vaker aan zulke onderzoeken mee te doen? Op de volgende pagina word je doorverwezen naar de inschrijfpagina van ons jongerenpanel!**

## Bijlage 5: Vragenlijst 2-meting Rij Ballonvrij

Tof dat je weer meedoet, dit is de laatste vragenlijst! Zo komen wij erachter hoe jongeren denken over lachgas en kom jij weer een stap dichterbij de €15! 🤝 Bij de vragen gaat het niet om 'goed' of 'fout'. Wel willen we graag dat je eerlijk antwoord geeft! Niemand anders krijgt jouw antwoorden te zien; je antwoorden worden alleen voor dit onderzoek gebruikt. Het beantwoorden van de vragen duurt ongeveer 6 minuten. 📄 Na het invullen van deze vragenlijst ontvang je een waardebon t.w.v. €15. Deze kun je inwisselen bij 150+ (online) winkels zoals Bol.com, Game Mania, Myjewellery etc. Je krijgt eerst een aantal vragen over wat op jou van toepassing is.

Er volgen een aantal stellingen. Wanneer wordt gesproken over 'rijden', gaat het in deze vragenlijst altijd over autorijden.

### Attitude

Geef van de volgende statements aan in hoeverre je het er mee eens bent of niet. (V5=bestuurder)

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Het geeft plezier om te rijden met lachgas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is vervelend als bestuurder lachgas af te wijzen wanneer de rest lachgas doet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is prima om kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) te gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als bestuurder vind ik het niet kunnen om een lachgas ballon af te wijzen tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind het vervelend als iemand niet met mij wil meerijden als ik lachgas gebruik als bestuurder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Sociale norm

In hoeverre denk je dat mensen om jou heen (vrienden, kennissen, leeftijdsgenoten), die dezelfde kennis over lachgas hebben als jij, het eens zijn met deze stellingen?

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Als je de bestuurder bent, is het normaal om lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is niet gek om kort na het gebruik van lachgas (0-10 min) auto te gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is normaal als passagier in de auto lachgas te doen tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als passagier is het normaal om de bestuurder tijdens het rijden een ballon aan te bieden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Het is normaal als je als bestuurder tijdens het rijden een lachgas ballon afwijst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is gek om als passagier de bestuurder aan te spreken om geen lachgas te gebruiken tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als een bestuurder lachgas (heeft) gebruikt, is het niet gek om als passagier een alternatief te zoeken voor de rit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Eigen effectiviteit

Hoe zeker voel jij je over dat je de volgende dingen kunt als bestuurder: (v5=[bestuurder](#))

	Helemaal niet zeker	Niet zeker	Niet zeker/ niet onzeker	Zeker	Heel erg zeker
Ik kan veilig rijden terwijl ik lachgas gebruik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik rijd veilig kort (0-10 min) na het gebruik van lachgas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik wijs een aangeboden lachgas ballon af tijdens het rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Zelf gerapporteerd gedrag:

Hoe vaak heb je de afgelopen twee weken de volgende dingen als bestuurder gedaan: (v5=[bestuurders](#))

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
Met lachgas achter het stuur gereden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kort na het gebruik van lachgas (0-10 minuten) gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een lachgas ballon afgewezen toen een passagier dit aanbood	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Gedrag intentie

Hoe vaak denk jij als bestuurder het volgende te gaan doen: (v5=[bestuurder](#))

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
Met lachgas achter het stuur gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kort na het gebruik van lachgas (0-10 minuten) gaan rijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Een lachgas ballon afwijzen wanneer een passagier dit aanbied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

### Overige vragen

12. Heb jij de rij ballonvrij campagne al eens eerder gezien? (foto van de campagne) (Controlegroep)
- Ja
  - Nee
  - Weet ik niet
13. Heb jij de rij ballonvrij campagne al eens buiten deze vragenlijst om gezien? (foto van de campagne) (experimentele groep)
- Ja
  - Nee
  - Weet ik niet
14. Wat is je emailadres? Deze gebruiken we alleen zodat wij de vragenlijsten aan elkaar kunnen koppelen, en zodat we je de waardebon kunnen toesturen. Je zal verder geen e-mailtjes van ons ontvangen!  
 .....
15. Heb je nog opmerkingen of eventuele aanvullingen op bovenstaande vragen?  
 .....  
 .....

**Dit is het einde van de vragenlijst! Super bedankt voor het invullen van alle 3 de vragenlijsten! Je ontvangt binnenkort de waardebon van 15 euro via de mail! Vind je het leuk om vaker aan zulke onderzoeken mee te doen? Op de volgende pagina word je doorverwezen naar de inschrijfpagina van ons jongerenpanel!Klik op 'volgende' om de vragenlijst af te ronden.**

## Bijlage 6: Deelnemers interviews waarderingsonderzoek Rij Ballonvrij

Gender	Leeftijd	Passagier of bestuurder	Opleiding
man	21	passagier	-
vrouw	17	passagier	havo
vrouw	16	passagier	vwo
man	23	passagier	wo
man	19	passagier	mbo/havo
man	22	passagier	mbo
man	16	passagier	vmbo
man	22	bestuurder	hbo
man	18	passagier	vwo
man	17	passagier	mbo
man	21	bestuurder	mbo
vrouw	17	passagier	mbo
vrouw	23	passagier	mbo
man	24	passagier	havo
man	24	passagier	mbo

Tabel 17. Kenmerken van participanten van de waarderingsonderzoek interviews



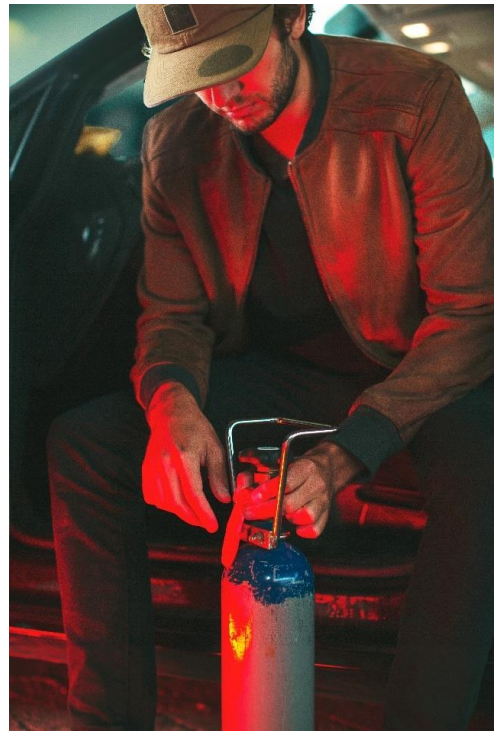
## Bijlage 7: Interviewschema waarderingsonderzoek Rij Ballonvrij

1. Wat is je eerste indruk van de campagne?
  - a. Kan je dit verder toelichten?
2. Past deze campagne bij jou?
  - a. Waarom wel/niet
3. Wat vind je aansprekend in de campagne?
  - a. Wat maakt dat aansprekend?
4. Wat vind je minder aansprekend in de campagne?
  - a. Waarom?
5. Wat denk je dat de boodschap is van de campagne?
  - a. Wat vind je van deze boodschap?
6. Wat denk je dat het doel is van de campagne?
  - a. Denk je dat dit doel wordt behaald?
  - b. Waarom wel/niet?
  - c. Zo niet → wat kunnen we doen om dit doel wel te behalen?
7. Hoe schat jij in dat jij en andere jongeren hun gedrag aanpassen met betrekking tot lachgas in het verkeer na het zien van deze campagne?
8. Stel jij bent de baas van Nederland en je bent verantwoordelijk voor deze campagne. Je mag alles aanpassen/ veranderen of verbeteren aan de huidige campagne. **Wat zou je dan verbeteren?**
  - a. (bij deze vraag eventueel teruggrijpen naar eerder genoemde punten, bijv. als uit het interview blijkt dat de deelnemer vindt dat de campagne niet aansluit bij de doelgroep, dit hier opnieuw aanhaken).

## Bijlage 8: Gedetailleerde omschrijving van de campagnes Rij Ballonvrij en Het Nieuwe Rijden

### Rij Ballonvrij

De Rij Ballonvrij campagne bestaat uit drie verschillende video's. De eerste video laat een situatie zien dat een jongen lachgas inneemt waarna zijn zicht wazig wordt. Vervolgens stapt hij op de bestuurdersstoel en spreekt de passagier op de achterbank hem aan met: 'Hey gast, wat doe je?' Vervolgens draait hij naar de camera en heeft hij een clownsneus op ([Word geen clown in het verkeer. Hé gast, wat doe je - YouTube](#)). In de tweede video gebruikt de bestuurder lachgas en wordt hij aangesproken door de passagier naast hem op het moment dat hij de sleutel omdraait. Ze trekt hem naar haar toe en zegt: 'Je mag alles met mij doen, behalve de sleutel omdraaien'. Vervolgens doet zij bij hem een clownsneus op en draait de bestuurder richting de camera ([Word geen clown in het verkeer. Hoe spreek jij de ander aan? - YouTube](#)). De laatste video is een jongen lachgas aan het doen onder een brug is hij aan het livestreamen op social media. Een van zijn vrienden chat hem met de vraag waar hij is. Zijn reactie is: 'onder de brug, zal ik naar je toe rijden?' De vriend reageert met: 'Nee gast, zo kun je niet rijden. Kom wel naar jou.' Daarna zie je de vriend naar de jongen toelopen terwijl hij zegt: he pipo, zo kun je toch niet rijden.' ([Rijballonvrij, Hee Pipo - YouTube](#)). Ook deze bestuurder heeft een clownsneus op in het laatste shot. Alle video's sluiten af met de boodschap: wordt geen clown in het verkeer. Gevolgd door: hoe spreek jij een ander aan?'



### Het Nieuwe Rijden

In de video Het Nieuwe Rijden rijdt een oranje auto vrij hard en gaat de auto op twee wielen langs een andere weggebruiker. Vervolgens rijdt de bestuurder richting een tankstation en zegt de passagier tegen de bestuurder dat hij moet schakelen op 2500 toeren, want dat schakelt heel relaxt door. In plaats van dat ze bij de benzine pomp gaan tanken, halen ze alleen een kop koffie. De campagne Het Nieuwe Rijden is hier te bekijken: [Het nieuwe rijden - op tijd schakelen - YouTube](#)