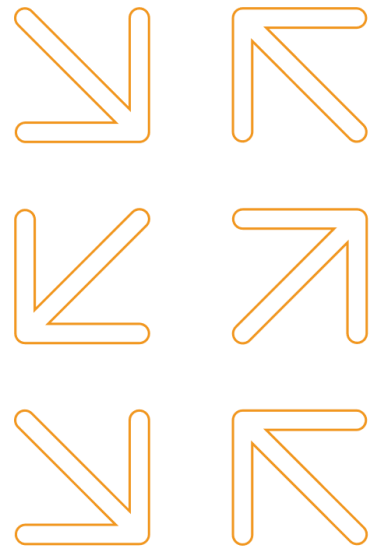


Effectmeting Doppies

Flight 3 & 4



Over VeiligheidNL

VeiligheidNL is hét kenniscentrum voor letselpreventie. Wij zetten ons in om het leven van mensen veilig(er) te maken door veilig gedrag in een veilige omgeving te stimuleren.

Veiligheid is niet vanzelfsprekend. Het is het resultaat van onderzoek, van wetenschap, van interventies, van gedrag. Wij richten ons op de meest voorkomende en meest ernstige letsels, waar preventie belangrijk én mogelijk is. Dit doen we vanuit de thema's Kinderveiligheid, Valpreventie, Gezond gehoor, Sportblessurepreventie, Verkeersveiligheid en Productveiligheid.

We werken in een doelgerichte cyclus aan onderzoek, strategie- en interventie-ontwikkeling, implementatie en evaluatie. Relevante kennis en inzichten zetten wij om in hoogwaardige gedragsinterventies en slimme veiligheidsoplossingen en we verbinden wetenschappelijke inzichten met de dagelijkse praktijk. En, dat doen we niet alleen. We werken samen met partners en professionals en samen strijden we voor maximale impact.

Voor de monitoring van letsels werken we met ons eigen Letsel Informatie Systeem (LIS). Een uniek systeem dat letsels registreert bij een representatieve steekproef van Spoedeisende-Hulpafdelingen van ziekenhuizen in Nederland.

Veiligheid is niet per ongeluk.

Effectmeting Doppies

Flight 3 & 4

Rapport [nummer]

Projectnummer 43.0002/005/001

Nick Otten

Uitgegeven door

VeiligheidNL

Postbus 75169

1070 AD Amsterdam

www.veiligheid.nl

februari 2024

Inhoudsopgave

	Pagina
1	Introductie
1	1
2	Methode
2	2
2.1	Dataverzameling
	2
2.2	Vragenlijst
	2
2.2.1	Campagne-uitingen
	2
2.3	Causaliteit
	3
3	Resultaten
3	5
3.1	Demografische gegevens
	5
3.2	Uitgaansgedrag en oordoppengebruik
	7
3.3	Campagne-observaties
	8
3.4	Campagnebeoordelingen
	8
3.5	Oordopaankopen
	9
3.6	Oordopaankopen in relatie tot campagneblootstelling
	10
3.7	Intentie tot toekomstig oordoppengebruik
	11
4	Conclusie en discussie
4	14
	Bijlage 1
	17



1 Introductie

Langdurige blootstelling aan hard geluid is na natuurlijke slijtage bij ouderdom de voornaamste oorzaak van gehoorproblemen en vormt hiermee een serieus risico met verreikende gevolgen voor volksgezondheid (Ding et al., 2019; World Health Organization, 2021). Blootstelling aan hard geluid kan tijdens verschillende situaties plaatsvinden, zoals tijdens koptelefoongebruik, werk in de bouw, of concerten. Vooral evenementen met versterkt geluid zijn een belangrijk focusgebied in de strijd tegen gehoorschade, gezien de bijeenkomst van veel jonge mensen en het verhoogd risico op klachten zoals tinnitus en hyperacusis (Goggin et al., 2008; Petrescu, 2008). Vanuit VeiligheidNL wordt bezoekers van deze evenementen aanbevolen om drie maatregelen te nemen om hun gehoor te beschermen: (1) houd afstand van luidsprekers, (2) loop regelmatig weg van het harde geluid om je oren rust te geven, en (3) draag oorbeschermers zoals oordoppen.

In aanvulling op de gehoortips is eind 2022 de Doppies campagne ontwikkeld, een initiatief vanuit I Love My Ears (ILME) dat zich specifiek richt op het stimuleren van oordoppengebruik onder jongeren van 18 tot 25 jaar. De eerste doelstelling van Doppies was om ervoor te zorgen dat jongeren oordoppen met muziekfilter zouden kopen. Om dit te realiseren zijn er tijdens vier momenten in 2023, zogenaamde flights, extra campagne materialen ingezet voor verhoogde zichtbaarheid. Kort na flight 1 deed VeiligheidNL onderzoek naar het gerealiseerde effect. Het huidige onderzoek richt zich op de behaalde resultaten van flight 3 (actief in de periode van 9 oktober t/m 22 oktober, met focus op het Amsterdam Dance Event dat plaatsvond van 18 t/m 22 oktober) en flight 4 (actief van 13 november t/m 10 december). Gezien dit document de collectieve resultaten beschrijft van flight 3 en flight 4 worden de flights hierna gezamenlijk aangeduid als *flight 3/4*.



2 Methode

2.1 Dataverzameling

De data is verzameld via een online vragenlijst in de periode van 11 december 2023 t/m 22 december 2023. Participanten zijn geworven met behulp van onlineadvertenties op Instagram en Facebook, ontwikkeld en verspreid in samenwerking met SocialMediaMen. Deze partij had tevens controle over parameters om een gelijkere verdeling te creëren tussen de groep deelnemers die de campagne-uitingen eerder had gezien, en de groep die geen campagne-uitingen had gezien. Het is belangrijk om te vermelden dat deze maatregelen om de groepsgrootte te controleren hebben geresulteerd in een steekproefmethode die niet willekeurig is. Ook is de data niet informatief over het bereik van de campagne-uitingen.

2.2 Vragenlijst

De vragenlijst bestond uit 20 vragen en startte met het verzamelen van demografische informatie over leeftijd en opleidingsniveau. De daaropvolgende secties behandelden de campagne-uitingen, uitgaansgedrag van het afgelopen jaar, aankopen van oordoppen, en het oordoppengebruik. Het onderzoek eindigde met de vraag of deelnemers tijdens flight 3/4 informatie hadden opgezocht over oordoppen of gehoorschade. In ruil voor de deelname maakten deelnemers kans op een cadeaubon van 30 euro. Voor de complete vragenlijst, zie Bijlage I.

2.2.1 Campagne-uitingen

De campagne-uitingen werden in vier onderdelen aan de deelnemers getoond, bestaande uit: YouTube video 1 (Afbeelding 1, links), YouTube video 2 (Afbeelding 1, rechts), twee TikTok video's (Afbeelding 2), en een Doppies collage (Afbeelding 3). Bij ieder onderdeel moesten deelnemers een cijfer (op een schaal van 1 t/m 10) geven en aangeven of zij de uiting eerder hadden gezien. Om het geheugen van deelnemers op te frissen, konden de YouTube video's eerst bekeken worden. Het onderdeel van de TikTok video's toonde slechts één frame uit elke video, omdat de video's kort waren en een boodschap in één beeld kunnen vastleggen. Dit voorkwam ook de mogelijkheid dat deelnemers onterecht het gevoel zouden krijgen dat zij de TikTok video's eerder hadden gezien.

Bij het formuleren van vragen over de Doppies-uitingen (zie Afbeelding 3) is ook rekening gehouden met het risico op valse herinneringen. De Doppies karakters die tijdens flight 3/4 in omloop waren, zijn namelijk ook online verspreid bij een pilotstudie en tijdens eerdere flights. Hierdoor bestond de mogelijkheid dat Doppies uitingen uit flight 3/4 verward werden met eerdere uitingen. Om dit te corrigeren is er een collage samengesteld van Doppies uitingen die op verschillende momenten in 2023 werden verspreid. Deelnemers werd eerst gevraagd of zij één of meer van de uitingen uit de collage hadden gezien, en zo ja, wanneer zij deze voor het eerst hadden gezien. Deze opzet maakt het mogelijk om langetermijneffecten te onderscheiden van de effecten van flight 3/4.

2.3 Causaliteit

Om de effectiviteit van de campagne tijdens flight 3/4 goed in te schatten zijn er bepaalde voorwaarden gehanteerd. Deze voorwaarden zorgen ervoor dat er sprake was van een potentieel causaal verband tussen blootstelling aan de campagne-uitingen van flight 3/4 en het doelgedrag.

Ten eerste diende de eerste blootstelling aan de campagne-uitingen plaats te hebben gevonden tijdens flight 3/4. Deze eis was essentieel om onderscheid te maken tussen langetermijneffecten van de campagne en de behaalde effecten van flight 3/4. Ten tweede was een vereiste dat deelnemers de campagne-uitingen hadden gezien vóór de aankoop van oordoppen. Dit waarborgt een logische chronologische volgorde tussen campagneblootstelling en oordopaankoop. Ten derde moest er sprake zijn van reële omstandigheden waarin de oordoppen gekocht konden worden; dat wil zeggen dat de aanschaf van oordoppen een zinvolle en praktische keuze was voor het individu. Deze voorwaarde is specifiek bedoeld om deelnemers die al oordoppen in bezit hadden niet te interpreteren als non-responders of bewijs tegen de campagne-effectiviteit.

Afbeelding 1. Screenshot van YouTube Video 1 (links) en YouTube Video 2 (rechts).



Afbeelding 2. Screenshot van TikTok video's.



Afbeelding 3. Collage van verschillende Doppies uitingen.





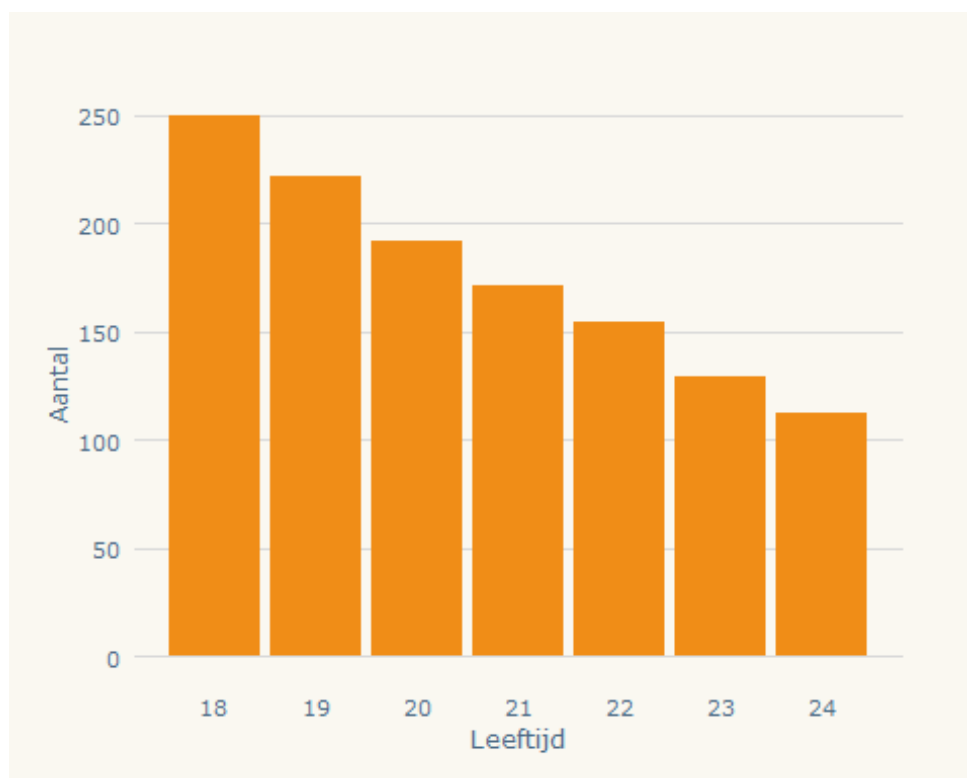
3 Resultaten

3.1 Demografische gegevens

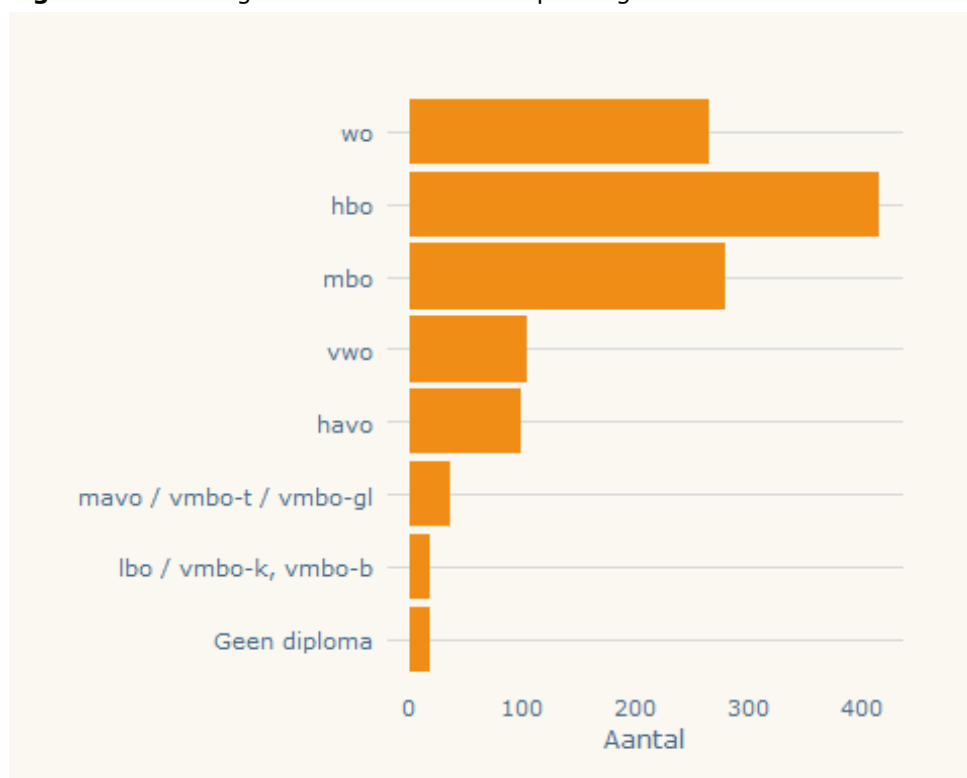
In totaal hebben er 1398 jongeren de vragenlijst geopend, waarna 140 deelnemers werden uitgesloten omdat zij de vragenlijst niet volledig hadden ingevoerd wat resulteerde in onbruikbare data, en 28 deelnemers omdat zij aangaven (bijna) nooit uit te gaan. Na het toepassen van deze exclusiecriteria bleven er uiteindelijk 1230 deelnemers over met leeftijden van 18 t/m 24 ($M = 20.5$, $SD = 2.0$). In Figuur 1 is de verdeling van de leeftijden weergegeven, en in Figuur 2 is de verdeling van de deelnemers over de verschillende opleidingsniveaus te zien. Uit deze data blijkt dat de verdeling van de leeftijden rechtsscheef is, waarbij de 18-jarigen het meest vertegenwoordigd waren (20%) en de 24-jarigen het minst (9%). Wat betreft de opleidingen is hbo het meest voorkomende niveau (34%), gevolgd door mbo (23%) en wo (22%).



Figuur 1. Aantal deelnemers per leeftijdsgroep.



Figuur 2. Verdeling van deelnemers over opleidingen.





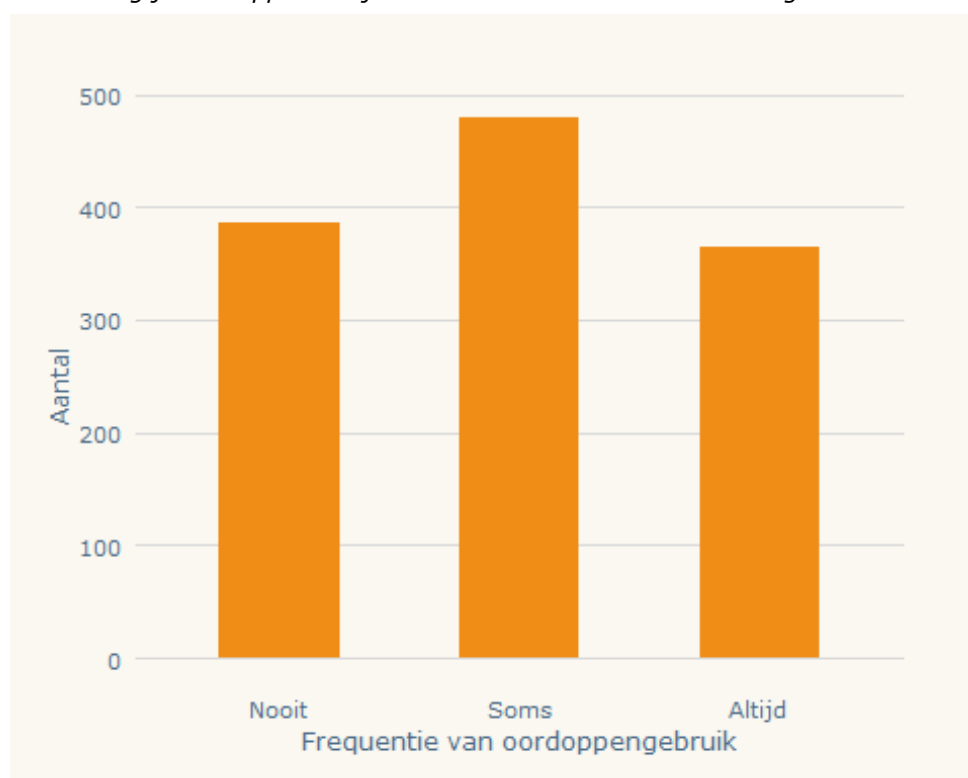
3.2 Uitgaansgedrag en oordoppengebruik

Om een beter beeld te krijgen bij het uitgaansgedrag van de deelnemers werd hen gevraagd welke locaties met versterkte muziek zij in 2023 bezochten. In Tabel 1 is te zien dat de meeste deelnemers in 2023 clubs of discotheken bezochten, gevolgd door festivals en cafés of kroegen. In Figuur 3 is te zien dat de meeste deelnemers *soms* oordoppen dragen tijdens bezoeken aan locaties met versterkte muziek, en ongeveer evenveel deelnemers *nooit* of *altijd* oordoppen dragen.

Tabel 1. Bezoeken aan locaties met versterkte muziek.

	Aantal (%)
Club of discotheek	1052 (86)
Festival	1037 (84)
Café of kroeg	1022 (83)
Optreden of concert	866 (70)
Huisfeest	767 (62)
Andere locatie met versterkte muziek	321 (26)

Figuur 3. Frequentie van oordoppengebruik bij bezoek aan locaties met versterkte muziek. “Hoe vaak draag je oordoppen als je naar locaties met harde muziek gaat?”





3.3 Campagne-observaties

Van de 1230 deelnemers had 666 deelnemers (54%) minstens één uiting wel eens eerder gezien, en 46 procent ($n = 564$) had minstens één campagne-uiting tijdens flight 3/4 gezien. In Tabel 2 is een overzicht te zien van het aantal observaties per uiting. Uit deze gegevens blijkt dat de Doppies uitingen het vaakst gezien zijn door de deelnemers, gevolgd door de TikTok video's.

Tabel 2. Aantal observaties van campagne-uitingen.

	Doppies	TikTok	Video 1	Video 2
Gezien (%)	363 (30)	361 (29)	218 (18)	122 (10)
Niet gezien (%)	867 (70)	869 (71)	1012 (82)	1108 (90)

Het is van belang om rekening te houden met het feit dat een aanzienlijk aantal deelnemers al bekend was met de Doppies uitingen uit eerdere campagnes. Dit heeft mogelijk te maken met het platform waarop de respondenten zijn geworven, maar is ook afhankelijk van de langere tijd dat Doppies in omloop waren ten opzichte van de andere uitingen. Tabel 3 laat zien dat maar liefst 120 deelnemers één of meer van deze uitingen uit de collage van flight 3/4 (die langer dan twee maanden voor het afnemen van de vragenlijst plaatsvond) hadden gezien. Om voorzichtig te werk te gaan, hebben we deelnemers die zich niet meer herinnerden wanneer ze de uitingen voor het eerst zagen ($n = 107$) ook meegenomen in de groep die de uitingen vóór flight 3/4 had gezien.

Tabel 3. Eerste moment van observatie van Doppies uitingen uit de collage. "Wanneer heb je deze beelden voor het eerst gezien?"

	Aantal
Ergens in de afgelopen twee maanden	136
Langer dan twee maanden geleden	120
Dat weet ik niet meer	107

3.4 Campagnebeoordelingen

De campagne in z'n geheel kreeg gemiddeld een 6.9 ($SD = 1.9$) op een schaal van 1 t/m 10. Deelnemers die de campagne voor het eerst zagen tijdens flight 3/4 beoordeelden de campagne significant beter ($M = 7.3$, $SD = 1.7$) dan deelnemers die de campagne nog nooit hadden gezien ($M = 6.6$, $SD = 2.0$), $t(996.66) = 6.15$, $p < .001$, 95% CI [0.49, 0.94]. Desalniettemin was de effectgrootte klein, Cohen's $d = 0.38$, 95% CI [0.26, 0.51].

Ook waren er verschillen in de beoordelingen van de uitingen onderling. Zo kregen de YouTube video's gemiddeld een 6.2 ($SD = 2.0$), de TikTok video's een 6.2 ($SD = 2.5$) en de Doppies collage een 5.4 ($SD = 2.4$). Verdere vergelijkingen lieten zien dat TikTok video's significant beter werden beoordeeld dan de Doppies uitingen, 95% CI [0.60 0.99], $t(2458) = 8.04$, $p < .001$, Cohen's $d = 0.32$, 95% CI [0.24 0.40], maar er waren geen verschillen in cijfer tussen de TikTok video's en de YouTube video's, 95% CI [-0.18 0.18], $t(2367) = -0.017$, $p = .986$, Cohen's $d = -0.001$, 95% CI



[-0.08 0.08]. De YouTube video's werden significant beter beoordeeld dan de Doppies uitingen, 95% CI [0.62 0.97], $t(2380.90) = 8.83$, $p < .001$, Cohen's $d = 0.36$, 95% CI [0.28 0.44].

3.5 Oordopaankopen

Van alle deelnemers hadden er 774 (63%) oordoppen gekocht, 316 deelnemers had geen oordoppen gekocht. Deze aantallen zijn exclusief de deelnemers die zeiden dat zij oordoppen hadden gekregen ($n = 140$). Tabel 4 toont een overzicht van de aankoopantallen per type oordoppen, inclusief het aantal deelnemers dat geen oordoppen had gekocht. In totaal waren er 698 deelnemers die oordoppen met muziekfilter hadden gekocht.

Tabel 4. Aantal oordopaankopen per type oordoppen. *"Heb je wel eens oordoppen tegen harde muziek gekocht? Zo ja, welke van de onderstaande soorten lijken het meest op jouw oordoppen? Ik heb..."*

	Aantal (%)
...op maat gemaakte oordoppen met muziekfilter	67 (6)
...universele oordoppen met muziekfilter	631 (58)
...schuimdoppen	76 (7)
...nooit oordoppen tegen harde muziek gekocht	316 (29)

In Tabel 5 is weergegeven wanneer de kopers van oordoppen met muziekfilter ($n = 698$) hun oordoppen voor het laatst kochten. Een groot deel van de deelnemers kocht hun oordoppen met muziekfilter al voor de start van flight 3/4, terwijl slechts 150 deelnemers hun oordoppen met muziekfilter tijdens flight 3/4 kocht. Er is vanuit gegaan dat deelnemers die het moment van de aankoop niet meer wisten ($n = 11$), de oordoppen voor flight 3/4 kochten.

Tabel 5. Momenten waarop deelnemers oordoppen met muziekfilter kochten. *"Wanneer heb je voor het laatst oordoppen [met muziekfilter] gekocht?"*

	Aantal (%)
Ergens in de afgelopen twee maanden	150 (21)
Tussen de 2 en 12 maanden geleden	382 (55)
Langer dan een jaar geleden	155 (22)
Dat weet ik niet meer	11 (2)

In Tabel 6 zijn de redenen weergegeven van alle oordoppenkopers ($n = 774$) om oordoppen aan te schaffen. Uit deze gegevens blijkt dat 87% van de oordoppenkopers overging tot aankoop om gehoorschade wil voorkomen. Ook geeft ongeveer een kwart van de kopers aan dat ze oordoppen kochten omdat iemand in hun omgeving wel eens last had (gehad) van gehoorschade, of dat ze daar zelf wel eens last van hadden (gehad).

Tabel 6. Redenen van alle oordoppenkopers om oordoppen aan te schaffen. *"Ik heb oordoppen gekocht omdat..."*



	Aantal (%)
...ik gehoorschade wil voorkomen	674 (87)
...mensen om mij heen wel eens last hebben (gehad) van gehoorschade	197 (25)
...ik wel eens last heb (gehad) van gehoorschade	191 (25)
...ze betaalbaar zijn	129 (17)
...mijn vrienden ze ook dragen	106 (14)
...ik andere mensen dan beter kan verstaan	99 (13)
...de muziek dan beter klinkt	74 (10)

In Tabel 7 is te zien wat de redenen waren voor de niet-kopers ($n = 316$) om geen oordoppen aan te schaffen. De meest genoemde reden was dat de niet-kopers nog nooit hadden nagedacht over het kopen van oordoppen, gevolgd door discomfort en belemmering van communicatie.

Tabel 7. Redenen van niet-kopers om geen oordoppen aan te schaffen. *"Ik heb geen oordoppen gekocht omdat..."*

	Aantal (%)
...ik er nog nooit over nagedacht heb	152 (48)
...ze niet lekker zitten	96 (30)
...ik andere mensen dan slechter kan verstaan	88 (28)
...het dragen van oordoppen er lelijk uit ziet	77 (24)
...mijn vrienden ze ook niet dragen	71 (22)
...de muziek dan slechter klinkt	65 (21)
...ik geen gehoorschade oploop tijdens het uitgaan	53 (17)
...ze te duur zijn	53 (17)
...ik niet weet waar ik ze kan kopen	37 (12)
...ze niet beschermen tegen gehoorschade	6 (2)

3.6 Oordopaankopen in relatie tot campagneblootstelling

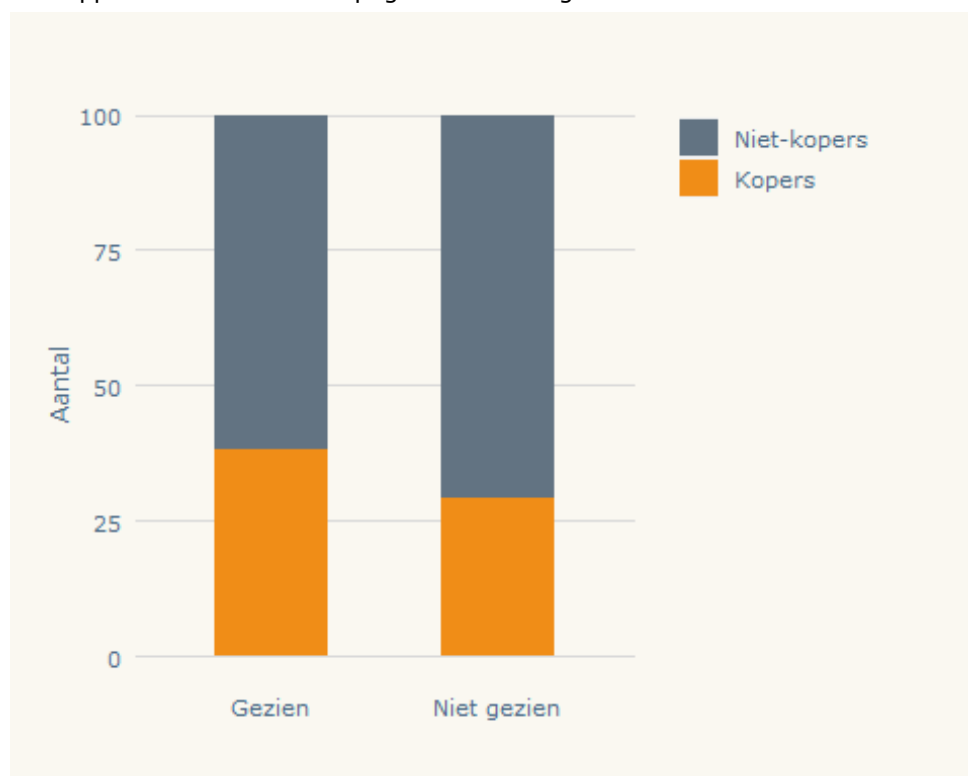
Tabel 8 weergeeft de verhouding tussen kopers van oordoppen met muziekfilter en niet-kopers van oordoppen, gesplitst tussen deelnemers die de campagne nog nooit hadden gezien en deelnemers die de campagne voor het eerst tijdens flight 3/4 zagen. De resultaten laten een klein en significant verband zien tussen blootstelling aan de campagne en het aantal oordoppenaankopen, $\chi^2(1) = 4.14$, $p = .0419$, $\phi = 0.1$. De verhouding tussen kopers van oordoppen met muziekfilter en niet-kopers van oordoppen was 1.49 keer hoger in de groep deelnemers die de uitingen voor het eerst zagen tijdens flight 3/4 vergeleken met de groep deelnemers die de campagne-uitingen niet eerder hadden gezien, $OR = 1.55$, 95% CI [1.01, 2.37]. Voor de huidige steekproef gold daarmee dat ongeveer 37 op de 100 deelnemers die de uitingen hadden gezien ook oordoppen met muziekfilter hadden gekocht, terwijl zo'n 28 op de 100 deelnemers oordoppen met muziekfilter kocht zonder de campagne-uitingen gezien te hebben. Deze verhoudingen zijn gevisualiseerd in Figuur 4.



Tabel 8. Verhoudingen kopers/niet-kopers van oordoppen met muziekfilter in relatie tot campagneblootstelling.

	Gekocht	Niet gekocht
Gezien (%)	67 (37)	112 (63)
Niet gezien (%)	61 (28)	158 (72)

Figuur 4. Verhoudingen tussen kopers van oordoppen met muziekfilter en niet-kopers van oordoppen in relatie tot campagneblootstelling.



3.7 Intentie tot toekomstig oordoppengebruik

Tabel 9 weergeeft de verhouding tussen mensen met en zonder intentie om oordoppen te gebruiken bij toekomstige bezoeken aan locaties met versterkte muziek, gesplitst tussen deelnemers die de campagne nog nooit hadden gezien en deelnemers die de campagne voor het eerst tijdens flight 3/4 zagen. Uit de data blijkt dat er sprake was van een klein significant verband tussen campagneblootstelling en intentie tot toekomstig oordoppengebruik, $\chi^2(1) = 6.71$, $p = .01$, $\phi = 0.08$. De verhouding tussen deelnemers met en zonder intentie om in de toekomst oordoppen te gebruiken was 1.42 keer hoger in de groep deelnemers die de campagne-uitingen hadden gezien vergeleken met de groep deelnemers die deze niet eerder hadden gezien, $OR = 1.42$, 95% CI [1.09, 1.86]. Voor de huidige steekproef gold daarmee dat zo'n 71 op de 100 deelnemers die de uitingen voor het eerst zagen tijdens flight 3/4 ook de intentie hadden om oordoppen in de

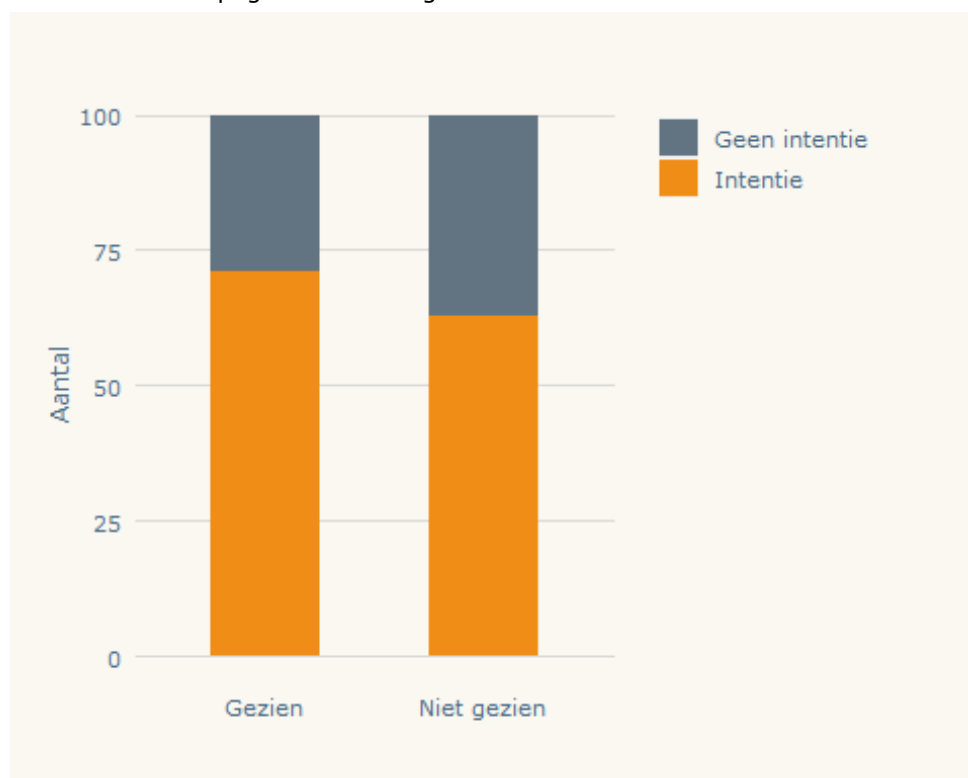


toekomst te gebruiken, terwijl dit 63 op de 100 was onder de deelnemers die de campagne-uitingen nog nooit hadden gezien. Deze verhoudingen zijn gevisualiseerd in Figuur 5.

Tabel 9. Verhoudingen deelnemers met intentie/geen intentie tot toekomstig oordoppengebruik in relatie tot campagneblootstelling.

	Intentie tot gebruik	Geen intentie tot gebruik
Gezien (%)	312 (71)	127 (29)
Niet gezien (%)	357 (63)	207 (37)

Figuur 5. Verhoudingen deelnemers met intentie/geen intentie tot toekomstig oordoppengebruik in relatie tot campagneblootstelling.



In aanvulling op de intentie tot toekomstig oordoppengebruik is deelnemers gevraagd bij welke locaties zij de planden om oordoppen te gebruiken. In Tabel 10 is te zien dat de meerderheid de intentie had om oordoppen te dragen bij bezoeken aan festivals, optredens of concerten, en clubs of discotheken. Van deze groep deelnemers ($n = 834$) had ongeveer een kwart ($n = 208$) tijdens flight 3/4 informatie opgezocht over gehoorschade of oordoppen.



Tabel 10. Locaties waar men de in de toekomst de intentie had om oordoppen te dragen.

	Aantal (%)
Festival	735 (88)
Optreden of concert	533 (64)
Club of discotheek	507 (61)
Café or kroeg	251 (30)
Andere locatie met harde muziek	216 (26)
Huisfeest	114 (14)



4 Conclusie en discussie

Het lijkt erop dat de campagne tijdens flight 3/4 effectief is geweest in het aanmoedigen van jongeren om oordoppen te kopen en ze ook in de toekomst te blijven gebruiken. Deelnemers die de campagne voor het eerst zagen tijdens flight 3/4 hadden relatief meer oordoppen met muziekfilter gekocht in vergelijking met degenen die de campagne nog nooit hadden gezien. Bovendien had een groter aantal van hen de intentie om in de toekomst oordoppen te blijven dragen, nadat ze de campagne hadden gezien. Hoewel de effecten op zowel koopgedrag als de intentie tot oordoppengebruik klein waren, repliceren deze resultaten de bevindingen van eerdere pilotstudies en de effectmeting van flight 1. Tijdens deze onderzoeken werden ook zeer vergelijkbare effectgroottes gevonden, waardoor de betrouwbaarheid van deze bevindingen sterk wordt vergroot.

Over het algemeen werd de campagne redelijk goed beoordeeld, met een score van 6.9. Bovendien bleek dat deelnemers die de campagne al eerder hadden gezien positiever waren dan degenen die de uitingen voor het eerst zagen. Het is echter belangrijk om deze resultaten voorzichtig te interpreteren, omdat uit de toelichting op het cijfer voor de gehele campagne (zie Bijlage I, Q12) blijkt dat veel deelnemers positief waren vanwege de maatschappelijke bijdrage van de campagne. Dit suggereert dat deelnemers mogelijk hun beoordeling baseerden op het nut van de campagne voor gehoorschadepreventie, eerder dan op persoonlijke interesse.

Aanvullende analyses wezen op verschillen in de beoordeling van verschillende campagne-uitingen. Zo waren de YouTube- en TikTok-video's aanzienlijk beter beoordeeld dan de Doppies-uitingen. De positieve reacties op TikTok-video's waren al eerder vastgesteld tijdens de effectmeting van flight 2, waarbij TikTok destijds de hoogste clickthrough rate (1.5%) naar oordoppenleveranciers had en een groot bereik had.

Om de lage scores van de Doppies collage beter te begrijpen, zijn er post-hoc analyses uitgevoerd. Hieruit bleek dat gemiddeld de laagste scores voor de Doppies collage werden gegeven door 18-jarigen ($M = 5.1$, $SD = 2.5$), en dat velen van hen de campagne niet overtuigend, onaantrekkelijk en kinderachtig vonden. Met name de kritiek op een kinderachtige campagne kwam al eerder naar voren tijdens eerdere kwalitatieve onderzoeken en werd ook tijdens de effectmeting van flight 1 besproken, waarbij destijds 59 deelnemers (7%) de campagne als kinderachtig beschouwden. Tijdens de huidige effectmeting gaven slechts 19 deelnemers (2%) expliciet aan dat zij de campagne als kinderachtig beschouwden, wat dus een daling is ten opzichte van eerdere metingen.

De drie belangrijkste redenen die deelnemers hadden om oordoppen te kopen hebben allemaal te maken met gehoorschade; het overgrote deel (87%) kocht oordoppen om hun gehoor te beschermen. De deelnemers die geen oordoppen kochten zeiden het vaakst er nooit over nagedacht te hebben. Deze twee redenen (gehoorschade voorkomen versus er nooit over nagedacht hebben) kwamen ook het vaakst naar voren tijdens de effectmeting van flight 1. Ook het slechter verstaan van mensen en discomfort bij dragen van oordoppen kwamen tijdens de effectmeting van flight 1 voor in de top 5 redenen om geen oordoppen te kopen. Deze antwoorden impliceren dat de niet-kopers blijkbaar wel degelijk enige ervaring hebben met oordoppen, maar



dit zijn naar alle waarschijnlijkheid geen positieve ervaringen geweest. Bij toekomstige campagne-ontwikkelingen is het cruciaal om deze inzichten mee te nemen.

Een nieuw inzicht vanuit de huidige effectmeting is dat een kwart van de kopers van oordoppen deze kocht omdat zij persoonlijk, of iemand in hun omgeving, wel eens last had (gehad) van gehoorschade. Deze antwoordoptie was nieuw tijdens deze effectmeting en is dus in eerdere onderzoeken niet aan het licht gebracht. Een andere opvallende bevinding is dat bij de effectmeting van flight 1 erg vaak werd genoemd dat oordoppen te duur zijn, terwijl dat bij de huidige effectmeting veel minder voorkwam. Dit verschil is moeilijk te duiden maar heeft mogelijk te maken met verschillen in demografische eigenschappen van de steekproef; de huidige steekproef bevatte minder mbo'ers en juist meer deelnemers met hbo en wo opleidingsniveau. In beide onderzoeken was er sprake van een oververtegenwoordiging van jonge deelnemers.

Om de behaalde resultaten tijdens flight 3/4 goed te kunnen beoordelen, hebben we geprobeerd om op een gepaste manier rekening te houden met de langetermijneffecten van de Doppies campagne als geheel. Daarom hebben we ons voor de hoofdanalyses alleen gericht op deelnemers die de campagne-uitingen nog nooit eerder hadden gezien, in vergelijking met degenen die de uitingen voor het eerst te zien kregen tijdens flight 3/4. Bovendien hebben we de campagne alleen als effectief beschouwd als deelnemers tijdens flight 3/4 oordoppen met muziekfilter hebben gekocht. Het aantal deelnemers in deze gefilterde groep was echter beperkt, omdat maar liefst 616 deelnemers al vóór flight 3/4 oordoppen hadden gekocht en dus niet werden meegenomen in de hoofdanalyse. Dit leidde tot een aanzienlijke afname van de statistische kracht van onze effectinschattingen, wat een belangrijk inzicht is voor de planning van toekomstig onderzoek.

Ten slotte waren er uitdagingen met de aard van de data, met name zelfrapportage. Deze methode van dataverzameling gaat ervan uit dat mensen nauwkeurig over zichzelf kunnen rapporteren, maar dit is niet altijd het geval. Vooral bij vragen over het verleden, zoals wanneer deelnemers bepaalde handelingen hebben verricht of campagne-uitingen hebben gezien, is dit risico relevant. Menselijke vooroordelen kunnen de gegevens over gedrag, zoals de aankoop van oordoppen en/of het gebruik ervan, beïnvloeden, waardoor het lastig is om de geldigheid en betrouwbaarheid van de data te garanderen. Onderzoekers dienen zich voortdurend bewust te zijn van deze uitdagingen en de resultaten met de nodige nuance te interpreteren.



5 Bronnen

Ding, T., Yan, A., & Liu, K. (2019). What is noise-induced hearing loss?. *British Journal of Hospital Medicine*, 80(9), 525-529.

Goggin, L. S., Eikelboom, R. H., Edwards, G. S., Maric, V., Anderson, J. R., Sander, P. B., ... & Atlas, M. D. (2008). Noise levels, hearing disturbances, and use of hearing protection at entertainment venues. *Australian and New Zealand Journal of Audiology*, The, 30(1), 50-58.

Petrescu, N. (2008). Loud music listening. *McGill Journal of Medicine: MJM*, 11(2), 169.

Wereldgezondheidsorganisatie (WHO). (2021). Wereldrapport over gehoor. Geraadpleegd van <https://www.who.int/publications/i/item/9789240020481>



Disclaimer

Bij de samenstelling van deze publicatie is de grootst mogelijke zorgvuldigheid in acht genomen. VeiligheidNL aanvaardt echter geen verantwoordelijkheid voor eventuele, in deze uitgave voorkomende, onjuistheden of onvolkomenheden. Overname van tekst of gedeelten van tekst is toegestaan, mits met de juiste bronvermelding. Indien tekst gebruikt wordt voor commerciële doelstellingen dient altijd vooraf schriftelijke toestemming verkregen te zijn.

Privacy en gegevensbescherming

VeiligheidNL gaat zorgvuldig om met persoonsgegevens en behandelt deze vertrouwelijk. Zo worden persoonsgegevens alleen verwerkt door personen met een geheimhoudingsplicht en voor het doel waarvoor deze gegevens zijn verzameld. Daarbij zorgt VeiligheidNL voor passende beveiliging van persoonsgegevens. VeiligheidNL behandelt uw persoonlijke gegevens conform de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) zoals deze sinds 25 mei 2018 geldt. Lees meer over onze privacyverklaring op www.veiligheid.nl/privacy

Bijlage 1

(Q1) Wat is je leeftijd?

(Q2) Wat is je opleidingsniveau?

- geen diploma
- lbo / vmbo kader / vmbo basis
- mavo / vmbo theoretisch / vmbo gemengd
- havo
- vwo
- mbo
- hbo
- wo

(Q3) Kijk onderstaande video. Heb je deze video eerder gezien?

- Ja
- Nee

YouTube video 1



(Q4) Kijk onderstaande video. Heb je deze video eerder gezien?

- Ja
- Nee



YouTube video 2



(Q5) Spreken de twee eerder getoonde video's jou aan?

- Cijfer 1 t/m 10

(Q6) Heb je (een deel van) de onderstaande beelden eerder gezien?

Frame uit TikTok video's



(Q7) Spreken deze beelden jou aan?

- Cijfer 1 t/m 10

(Q8) Heb je een van deze beelden eerder gezien?

- Ja
- Nee

Doppies collage



(Q9) Wanneer heb je deze beelden voor het eerst gezien?

- Ergens in de afgelopen twee maanden
- Langer dan twee maanden geleden
- Dat weet ik niet meer

(Q10) Spreken deze beelden jou aan?

- Cijfer 1 t/m 10

(Q11) Alle beelden die je tot nu toe hebt gezien zijn onderdeel van een campagne die oordoppen tegen harde muziek promoot bij jongeren. Welk cijfer geef je deze campagne?

- Cijfer 1 t/m 10

(Q12) Waarom heb je de campagne dit cijfer gegeven?

- Open antwoord

(Q13) We zijn benieuwd naar welke locaties met muziek jij gaat. Naar welke locatie(s) ben je dit jaar geweest?

- Club of discotheek



- Festival
- Café of kroeg
- Optreden of concert
- Huisfeest
- Andere locatie met versterkte muziek
- Ik ga (bijna) nooit uit

(Q14) Heb je wel eens oordoppen tegen harde muziek gekocht? Zo ja, welke van de onderstaande soorten lijkt het meest op jouw oordoppen? Ik heb...

- Op maat gemaakte oordoppen met muziekfilter
- Universele oordoppen met muziekfilter
- Schuimdoppen
- Nooit oordoppen tegen harde muziek gekocht

(Q15) Wanneer heb je voor het laatst oordoppen gekocht?

- Ergens in de afgelopen twee maanden
- Tussen de 2 en 12 maanden geleden
- Langer van een jaar geleden
- Dat weet ik niet meer

(Q16) Ik heb oordoppen omdat...

- ik gehoorschade wil voorkomen
- mensen om mij heen wel eens last hebben (gehad) van gehoorschade
- ik wel eens last heb (gehad) van gehoorschade
- ze betaalbaar zijn
- ik ze gekregen heb
- mijn vrienden ze ook dragen
- ik andere mensen beter kan verstaan
- de muziek dan beter klinkt
- Anders

(Q17) Ik heb geen oordoppen gekocht omdat...

- ik er nog nooit over nagedacht heb
- ze te duur zijn
- ik ze gekregen heb
- ze niet lekker zitten
- ik andere mensen dan slechter kan verstaan
- ik niet weet waar ik ze kan kopen
- de muziek dan slechter klinkt
- mijn vrienden ze ook niet dragen
- het dragen van oordoppen er lelijk uit ziet
- ik geen gehoorschade oploep tijdens het uitgaan
- ze niet beschermen tegen gehoorschade
- Anders

(Q18) Hoe vaak draag je oordoppen als je naar locaties met harde muziek gaat?

- Nooit



- Altijd
- Soms

(Q19) Ben je van plan om tijdens het volgende muziekevenement of uitgaanslocatie waar je naartoe gaat oordoppen te dragen?

- Ja
- Nee

(Q20) Bij welke locaties met harde muziek ben je van plan om oordoppen te dragen?

- Festival
- Optreden of concert
- Club of discotheek
- Café of kroeg
- Huisfeest
- Andere locatie met harde muziek

(Q21) Heb je in de afgelopen twee maanden informatie opgezocht over oordoppen of gehoorschade?

- Ja
- Nee

