



Kennisnotitie

Kwalitatief gedragsonderzoek naar de motivaties en barrières bij zonbeschermende maatregelen

Inleiding

UV-straling van de zon heeft positieve effecten op de gezondheid, maar kan ook schadelijke effecten zoals verbranding en huidkanker veroorzaken bij een te hoge blootstelling. De hoogte van de blootstelling wordt bepaald door de duur van de blootstelling en de zonkracht. Onder andere het tijdstip op de dag en het jaargetijde hebben invloed op de zonkracht. Er lopen verschillende initiatieven om mensen te informeren over de risico's van een te hoge blootstelling aan UV-straling en hoe je je hiertegen kan beschermen. De belangrijkste zonbeschermingsmaatregelen worden samengevat met de leus 'weren, kleren, smeren', oftewel de schaduw opzoeken, bedekkende kleding en zonnebril dragen en je insmeren met zonnebrandcrème. De maatregelen staan hierin op volgorde van effectiviteit.

Dit onderzoek heeft als doel om de publieke perceptie van zonbeschermingsmaatregelen in kaart te brengen. De uitkomsten kunnen onder andere gebruikt worden in de opzet van voorlichtingscampagnes over zonbescherming. Het onderzoek is uitgevoerd binnen het project Coalitiemiddelen Volksziekten.

In dit verkennend onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksopzet om meer inzicht te krijgen in de achterliggende motivatie en barrières die mensen ervaren bij het treffen van zonbeschermende maatregelen. De methodiek en resultaten zijn uitgebreid beschreven in het bijgevoegde rapport van onderzoeksbureau Ferro Explore. In deze kennisnotitie worden kort de uitvoering, de belangrijkste resultaten en conclusies beschreven en aanbevelingen gegeven.

Uitvoering

Het onderzoek is uitgevoerd onder een brede steekproef van de algemene bevolking door 31 diepte interviews af te nemen van elk 45 minuten. Hierbij is een onderzoeksbureau dat is gespecialiseerd in kwalitatief onderzoek, Ferro Explore, ingeschakeld voor de praktische uitvoering. Onderzoekers van het RIVM hebben de leidraad van de interviews ontworpen, de kwaliteit van de interviews gemonitord en de bevindingen geëvalueerd.

Bij het werven van de deelnemers is rekening gehouden met spreiding op leeftijd, sekse, opleiding, huidtype en woonomgeving. Om dit te bereiken is er een combinatie van fysieke en online interviews ingezet. Mensen die buiten werken of de zonnebank bezoeken zijn uitgesloten van het onderzoek, omdat deze doelgroepen zoveel verschillen in blootstelling, drijfveren en context dat ze een apart onderzoek rechtvaardigen.

In de interviews is ingegaan op de houding ten opzichte van de zon en zonbescherming, de kennis over zonbescherming en de gedragskeuzes die mensen maken om zichzelf te beschermen tegen de zon. Hierbij zijn scenario's gebruikt om door te vragen op de invloed van het jaargetijde, de (sociale-) omgeving en de associaties die bij een bepaald scenario horen.

RIVM

A. van Leeuwenhoeklaan 9
3721 MA Bilthoven
Postbus 1
3720 BA Bilthoven
www.rivm.nl

T 088 689 89 89

Auteurs:

Sumit Mehra,
Marjolijn Woutersen

Centrum:

VSP

Contact:

marjolijn.woutersen@rivm.nl

Kenmerk:

KN-2024-0059

DOI:

10.21945/RIVM-KN-2024-0059

Datum:

31 oktober 2024

De uitkomsten uit dit exploratieve onderzoek leveren indicaties op welke motivaties en barrières mensen ervaren bij het beschermen tegen de zon. Voor een robuust beeld kunnen de resultaten gevalideerd worden met andere onderzoeksmethoden zoals kwantitatief, experimenteel, observatie- of literatuur onderzoek.

Resultaten

De meeste deelnemers hebben vooral positieve associaties met de zon. Dat de zon ook negatieve effecten kan hebben is op grote lijnen vaak wel bekend. In eerste instantie denken mensen hierbij aan verbranding. Het ontstaan van huidkanker wordt minder vaak genoemd. Een kleine groep, vooral jonge vrouwen, geeft ook huidveroudering aan als negatief effect.

Warmte is de belangrijkste trigger om maatregelen te treffen. De noodzaak om in het voorjaar te beschermen wanneer de zonkracht gelijk is aan die in de zomer wordt vaak niet herkend. Dit geldt ook voor vroege of late tijdstippen in de dag. De meeste deelnemers zijn niet bekend met de term UV-index. Ook wanneer deze door de gespreksleider beschreven wordt of er een voorbeeld van gegeven wordt, zijn de deelnemers niet in staat om het te duiden.

Van de standaardopties “weren”, “kleren” en “smeren” om je te beschermen tegen de zon, wordt door de deelnemers bij zonbescherming vooral gedacht aan insmeren met zonnebrandcrème. Dit wordt als een effectief middel gezien. Echter, het wordt ook geassocieerd met duur, plakkerig en gedoe. Hiernaast is de parate kennis over hoe je zonnebrandcrème gebruikt beperkt. Veel deelnemers zijn zich niet bewust van het beste moment om je in te smeren of vereiste frequentie van smeren voor een optimale bescherming. De betekenis van begrippen als SPF of UVA is voor de meeste deelnemers onbekend. Bij het kiezen van zonnebrandcrème spelen vooral merkbekendheid en prijs een belangrijke rol. Deelnemers hadden de voorkeur voor producten die niet duur waren, maar ook niet te goedkoop. Er is vrees dat de kwaliteit van goedkope producten te kort schiet. De meeste mensen met weinig kennis van de SPF kiezen intuïtief de midden categorie (factor 30). Bij de aankoop en het gebruik van een product lijkt sekse een rol te spelen. Zowel mannelijke als vrouwelijke deelnemers geven aan dat het kopen en gebruiken van zonnebrand vaker door vrouwen gedaan wordt. Zorgen om duurzaamheid of bijwerkingen van zonnebrandcrème zijn door de deelnemers niet benoemd.

Deelnemers geven aan ook schaduw op te zoeken. Dit is echter primair ingegeven door de behoefte om de warmte te mijden, niet om te beschermen tegen de schadelijke effecten van de zon. Het dragen van bedekkende kleding met als doel zonnebrand te voorkomen wordt vrijwel niet gedaan, omdat dit als onaangenaam (warm) ervaren wordt. De uitzondering hierop zijn petjes of andere hoofdbedekking en zonnebrillen. Specifiek UV-werende kleding is door een paar deelnemers genoemd voor de bescherming van jonge kinderen.

Welke maatregelen al dan niet worden getroffen (“weren”, “kleren” of “smeren”) verschilt duidelijk met de situatie en de voorkeuren van de persoon. In situaties waar veel en langdurige zonblootstelling verwacht wordt, zoals een stranddag, is men geneigd zonnebrandcrème mee te nemen en zich in te smeren. Bij activiteiten waar (actief) de zon op zoeken minder centraal staat, zoals winkelen of tuinieren, wordt niet altijd gedacht aan het treffen van maatregelen.

Aanbevelingen

Uit de interviews komen een aantal punten naar voren die voor toekomstige publiekscommunicatie informatief zijn. Deze worden hier kort benoemd en toegelicht.

Risicoperceptie

Mensen zijn zich niet bewust van risico's op de langere termijn zoals huidveroudering en huidkanker. In de publiekscommunicatie kan erop ingezet worden om hier meer aandacht aan te besteden.

Het uitgevoerde onderzoek wijst uit dat warmte de belangrijkste aanleiding (trigger) voor mensen is om zich te beschermen. In het voorjaar wordt door de lagere temperatuur de zonkracht onderschat. Hier kan op ingespeeld worden door tijdig te starten met voorlichtingscampagnes en informatie te geven over *wanneer* je moet beginnen met beschermingsmaatregelen. Warmte alleen is niet een afdoende graadmeter. In voorlichting kan ingezet worden op hoe mensen het wel kunnen doen op basis van UV-index.

Behalve het moment van maatregelen treffen, speelt ook de situatie een rol. Er wordt veel minder aan zonbescherming gedacht bij activiteiten waarbij niet doelbewust de zon wordt opgezocht, zoals een dagje naar het strand, het winkelcentrum of in de tuin. Hier kan op ingespeeld worden met campagnes die ook de noodzaak voor bescherming in deze situaties benadrukken.

Handelingsperspectief: "weren, kleren, smeren"

Het is belangrijk dat niet alleen wordt gewezen op de schadelijke gevolgen van te veel blootstelling aan de zon, maar ook concrete handelingsperspectieven worden geboden hoe mensen zich effectief kunnen beschermen.

Voor de maatregel "weren" lijkt de meeste winst te halen. "Weren" is een relatief aantrekkelijke beschermingsmaatregel, omdat het ook helpt tegen oververhitting, goedkoop is en geen neveneffecten als kleverigheid heeft. Men is zich vaak niet bewust dat de schaduw opzoeken of die creëren niet alleen helpt tegen de warmte, maar ook om een te hoge UV-blootstelling te voorkomen.

Voor "kleren" lijkt het draagvlak relatief laag te zijn. Het dragen van lange kleding in de zomer is in Nederland niet de sociale norm. Daarnaast wordt juist de warmte als onaangenaam ervaren, waardoor een advies om bedekkende kleren te dragen weerstand op kan roepen. De uitzonderingen hierop zijn zonnebrillen, petjes en andere hoofdbedekking en UV-werende kleding voor kleine kinderen. Door fabrikanten van UV-werende kleding kan hiermee rekening gehouden worden door vocht doorlatende, ademende stoffen te gebruiken om deze kleding aantrekkelijker te maken.

Voor "smeren" is er een noodzaak voor duidelijke gebruiksinstructies. De aanbeveling om een halfuur voor het de zon ingaan in te smeren en dit elke 2 uur te herhalen is bij veel deelnemers onbekend. Ook zijn mensen zich niet bewust dat zonnebrandcrème een uiterste houdbaarheid heeft. De houdbaarheidstermijn na opening wordt op de verpakking weergegeven met het open potje symbool.

De betekenis van de term SPF en de interpretatie van het bijbehorende getal is vrijwel onbekend. Op dit moment werkt Nederland in Europees verband aan een (koers)wijziging van de aanbeveling voor zonnebrandproducten met onder andere een voorstel voor

vereenvoudiging van de term om de bescherming weer te geven. De bevindingen van dit onderzoek geven aanvullende motivatie voor deze aanpassing.

In het uitgevoerde onderzoek kwamen geen signalen naar voren dat men zich zorgen maakt over duurzaamheid en veiligheid van zonnebrandcrème. Ook uit kwantitatief onderzoek onder een grote groep deelnemers dat is uitgevoerd door het Huidfonds en de Universiteit Maastricht komt het beeld naar voren dat de groep die zich hierdoor laat leiden beperkt is (de 0-meting uit <https://huidfonds.nl/downloads/Jaarverslag-Huidfonds-2023-met-controleverklaring-voor-publicatiedoeleinden.pdf>; het volledig onderzoek is niet openbaar). Op basis van dit onderzoek is er geen aanleiding om hier op dit moment actie op te ondernemen voor het algemene publiek.

Conclusie

Concluderend kan gesteld worden dat de zonbescherming van burgers verhoogd kan worden door burgers te wijzen op de lange termijn risico's en handelingsperspectief te bieden, waarbij specifiek aandacht wordt besteed aan de momenten en de wijze waarop de maatregelen getroffen dienen te worden. Hierbij lijken er vooral kansen om kennis over de maatregel "weten" te bevorderen.