



Help mee pak je ID!

De naleving van de Drank- en Horecawet in supermarkten bevorderen middels stimulatie van positief klantgedrag



Auteur: Suzie Geurtsen

Interne Begeleider: Matthijs van Leeuwen - Radboud Universiteit

Externe Begeleiders: Joeri Vig en Marielle Jansen -
Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid

Datum: 25-8-2014



***“Alone we can do so little, together we can
do so much”***

-Helen Keller

Dankwoord

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die me hebben geholpen bij het uitvoeren van dit onderzoek.

Allereerst wil ik mijn externe begeleiders **Joeri Vig** en **Marielle Jansen** bedanken. Zij hebben het mogelijk gemaakt om dit onderzoek uit te voeren maar ook om te leren van andere interessante projecten waar het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid zich mee bezig houdt.

Daarnaast wil ik mijn interne begeleider, **Matthijs van Leeuwen**, bedanken voor zijn feedback en advies, maar ook voor zijn geruststellende woorden wanneer zich moeilijkheden voordeden gedurende het onderzoeksproces.

Mijn dank gaat eveneens uit naar **Wil van Megen**, de manager van Albert Heijn aan de Daalseweg te Nijmegen. Zijn geïnteresseerde en open houding heeft het mogelijk gemaakt om dit onderzoek binnen het korte tijdsbestek uit te voeren. Aansluitend wil ik alle **caissières** van deze vestiging van Albert Heijn bedanken voor hun behulpzaamheid.

Ook wil ik **Huub van Stijn** bedanken. Hij heeft geholpen bij het ontwerpen van het onderzoeksmateriaal en elke keer opnieuw het geduld gevonden om aanpassingen te doen wanneer ik dit nodig vond. Daaropvolgend wil ik alle **modellen** bedanken voor hun tijd en enthousiasme en tenslotte zowel **Dinesh Ghiraw** als **Lotte de Haas** voor het fotograferen.

Dank jullie wel,

Suzie Geurtsen, augustus 2014

Inhoudsopgave

1. Managementsamenvatting	5
1.1 Uitdaging: naleving Drank- en Horecawet	5
1.2 Campagne.....	5
1.3 Effectiviteit campagne.....	6
1.4 Conclusies en aanbevelingen	7
2. Inleiding	9
2.1 Naleving Drank- en Horecawet	9
2.2 Caissières: een belangrijke schakel	10
2.3 Gedrag klanten	10
2.3.1 Vooronderzoek klanten	12
2.4 Doel onderzoek	12
3. Wetenschappelijk kader	14
3.1 Procedurele rechtvaardigheid	14
3.1.1 Kwaliteit beslissing	15
3.1.2 Kwaliteit interpersoonlijke behandeling	15
3.1.3 Weerstand verlagen	16
3.2 Spontane ID-toning stimuleren	17
3.2.1 De subjectieve norm en legitimiteit	17
3.3 Instrumentele perspectief.....	17
4. Interventiemateriaal.....	19
4.1 Campagne.....	19
4.2 Campanelogo.....	19
4.3 Schaphangers	20
4.3.1 Gewenst gedrag kopiëren	21
4.4 Posters	21
4.4.1 Affiniteit met de caissière.....	22
4.4.2 Keuzevrijheid en altercasting	23
4.4.3 Pilot.....	24
4.5 Buttons	25
4.5.1 Positionering.....	26
5. Methode van de interventie.....	27
5.1 Campagne bij Albert Heijn.....	27

5.2 Spontane ID-toning	27
5.2.1 Deelnemers en materiaal	28
5.2.2 Meting spontane ID-toning	28
5.3 Intentie, attituden en weerstand	29
5.3.1 Deelnemers en materiaal	29
5.3.2 Afname vragenlijst.....	29
6. Data analyse en resultaten.....	31
6.1 Spontane ID-toning	31
6.2 Intentie, attituden en weerstand	32
6.2.1 Intentie spontane ID-toning	32
6.2.2 Attitude spontane ID-toning	32
6.2.3 Attitude ID-controle tot 25 jaar.....	33
6.2.4 Weerstand: gevoelens van belediging	33
6.2.5. Weerstand: inperking van vrijheid	33
6.3 Wat vinden caissières?	34
7. Conclusies en Discussie	35
7.1 Terugblik.....	35
7.2 Weerstand ID-controle.....	35
7.3 Attitude ID-controle tot 25 jaar.....	35
7.4 Spontane ID-toning	36
7.4.1 Intentie en attitude spontane ID-toning	37
7.5 Waarneming campagne	37
7.6 Betekenis naleving Drank- en Horecawet	38
7.6.1 Positieve invloed op caissières ongeacht effectiviteit.....	39
8. Aanbevelingen.....	40
8.1 Implementatie in supermarkten	40
8.2 Generaliseerbaarheid.....	40
8.3 Faalangst wegnemen.....	41
9. Referenties	42
10. Bijlagen	49

1. Managementsamenvatting

1.1 Uitdaging: naleving Drank- en Horecawet

Per 1 januari 2014 is de Drank- en Horecawet gewijzigd, de leeftijd waarop alcohol gekocht en gedronken mag worden is verhoogd van 16 naar 18 jaar. Sindsdien is men eveneens verplicht om in supermarkten tot 25 jaar te legitimeren bij de aankoop van alcohol. Het meest recente nalevingonderzoek laat zien, dat caissières in 44,6% van de aankoopogingen alcohol verkopen aan minderjarigen in supermarkten. Het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV) houdt zich bezig met de naleving van regels en wetten en wil graag weten hoe dit percentage verlaagd kan worden. Interventies direct gericht op caissières zoals training, maar ook sancties en beloningen zijn tot op heden niet effectief gebleken. Onderzoek laat zien dat de mate waarin caissières de DHW handhaven eveneens bepaald wordt door externe factoren, zoals het gedrag van klanten. Vooral volwassenen tot 25 jaar (klanten) blijken met enige regelmaat negatief te reageren op de ID-controle en hoewel dit met de nieuwe regels van hen verwacht wordt, tonen zij zelden spontaan hun ID bij de aankoop van alcohol. Op basis van sociaalpsychologische theorieën is een campagne ontwikkeld met als doel het stimuleren van spontane ID-toning en het verminderen van weerstand van klanten ten aanzien van de ID-controle.

1.2 Campagne

Op basis van vooronderzoek en wetenschappelijke literatuur is naar voren gekomen dat de weerstand van klanten hoofdzakelijk verklaard kan worden door gevoelens van belediging en een inperking van vrijheid. Ook kwam naar voren dat de mate waarin men bereid is om regels als 'tot 25 legitimeren' na te leven afhangt van het gedrag van anderen omtrent deze regel en de mate waarin de autoriteit het recht heeft om regels op te leggen. Het interventiemateriaal, een campagne bestaande uit schaphangers, posters en buttons, richt zich dan ook op deze factoren (figuur 1). Het materiaal tracht de affiniteit met de caissière te verhogen en klanten keuzevrijheid te geven om zo gevoelens van belediging en een inperking van vrijheid te verminderen. Daarnaast wekt de campagne de suggestie dat vergelijkbare anderen hun ID tonen bij de aankoop van alcohol en benadrukt deze dat de caissière een alcoholverkoper is. Tot slot geeft de campagne het spontaan tonen van een ID een sociale lading om gevoelens van verplichting op te roepen bij klanten.

Figuur 1. Exemplaren uit de reeks campagne-onderdelen

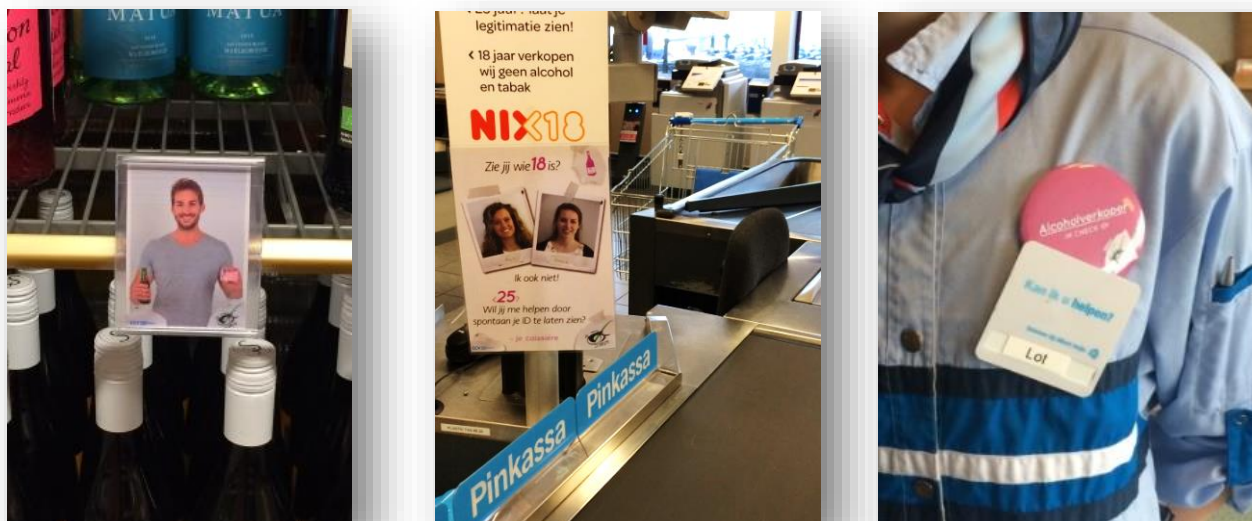


1.3 Effectiviteit campagne

Om te bekijken of het interventiemateriaal weerstand bij klanten ten aanzien van de ID-controle kan verlagen en spontane ID-toning kan stimuleren, werd de campagne gedurende twee weken toegepast bij een vestiging van Albert Heijn (afbeelding 1). Caissières hebben gedurende deze weken en de week hiervoor met een handteller gemeten hoe vaak klanten spontaan hun ID lieten zien (afbeelding 2). Dit werd vervolgens met elkaar vergeleken in een analyse. Daarnaast werd een vragenlijst afgenomen bij twee groepen klanten, om diens intentie en attitude ten aanzien van spontane ID-toning en de attitude en weerstand ten

aanzien van de ID-controle te meten. Voor een groep klanten gold dat zij alcohol hadden gekocht toen de campagne liep en voor de andere groep was dit niet het geval. Ook deze gegevens werden vervolgens vergeleken in verschillende analyses.

Afbeelding 1. De campagne bij Albert Heijn



Afbeelding 2. Handteller en gebruiksaanwijzing



1.4 Conclusies en aanbevelingen

Na analyse blijkt de campagne weerstand bij klanten te verlagen. Klanten die alcohol kopen wanneer de campagne is toegepast, voelen zich minder beledigd en hebben minder moeite met het gedwongen kader van de ID-controle. Daarnaast maakt de campagne klanten positiever ten aanzien van spontane ID-toning. Hoewel dit gezien het kleine effect ook toeval kan zijn, lijkt het er op dat klanten eveneens een hogere intentie hebben om spontaan hun ID te tonen in aanwezigheid van de campagne. Of ze dit ook daadwerkelijk gedaan hebben

kan niet met zekerheid worden vastgesteld omdat door externe omstandigheden slechts een klein aantal meetpunten is verzameld. De resultaten wijzen hier echter wel op. Vervolgonderzoek zou de meting over een langere periode uit kunnen voeren om hier definitieve conclusies over te kunnen trekken.

Wat betekenen deze conclusies voor de naleving van de DHW? Een afname van weerstand zorgt ervoor dat het minder waarschijnlijk is dat klanten negatief reageren op de ID-controle. Dit kan de drempel van de ID-controle voor caissières verlagen. Wanneer klanten vaker spontaan hun ID tonen zou dit algemene acceptatie van de nieuwe wet- en regelgeving en zo eveneens de naleving van de DHW kunnen bevorderen. Tot slot kan de campagne de drempel voor de ID-controle verlagen voor caissières ongeacht diens uitwerking op klanten. De campagne bevestigt dat de ID-controle een moeilijke taak is, wat mogelijke faalangst kan doen afnemen. Daarnaast denken caissières dat de campagne een positieve uitwerking heeft op klanten, deze verwachting op zich kan dit effect op klanten bewerkstelligen.

Het wordt CCV dan ook aanbevolen om:

- De campagne onder de aandacht te brengen van supermarkten zodat zij deze kunnen **implementeren**.
- **Vervolgonderzoek** te doen naar de effectiviteit van de campagne op spontane ID-toning en het gedrag van caissières. Alsmede naar de generaliseerbaarheid van het effect van de campagne naar een andere setting of branche.
- Belanghebbenden te attenderen op **mogelijke faalangst** bij caissières zodat zij hun beleid hierop aan kunnen passen.

2. Inleiding

In dit inleidende hoofdstuk wordt het belang van de naleving van de Drank- en Horecawet in supermarkten toegelicht. Vervolgens wordt aandacht besteed aan de partijen die een rol spelen bij de naleving van deze wet. Er wordt afgesloten met een vraagstelling; de rode draad van deze studie.

2.1 Naleving Drank- en Horecawet

Overmatig alcoholgebruik op jonge leeftijd heeft veel negatieve gevolgen: blijvende hersenschade, verhoogde kans op verslaving, overlast, geweld, vernielingen en schooluitval (Gmel, Rehm, Room & Greenfield, 2000). Een belangrijke voorspellende factor van drinkgedrag is de beschikbaarheid van alcohol in de omgeving van jongeren: hoe hoger de beschikbaarheid, hoe hoger het alcoholgebruik (Babor, Caetano & Casswell in Nuchter, 2013, p.6). In Nederland wordt de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren gereguleerd binnen de Drank- en Horecawet (DHW) middels het stellen van leeftijdsgrenzen voor de verkoop van alcohol. Per 1 januari 2014 is deze wet gewijzigd en is de leeftijd waarop jongeren alcohol mogen kopen verhoogd van 16 naar 18 jaar (Rijksoverheid, 2014). Supermarkten, een omvangrijke alcoholverstrekker, besloten hierop onderling om de legitimatieleeftijd gelijktijdig te verhogen van 20 naar 25 jaar. *“Met de verhoging van de leeftijdsgrens voor legitimatie kunnen we beter garanderen dat er geen alcohol wordt verkocht aan jongeren die daar te jong voor zijn”*, aldus het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) (2014, Legitimatieleeftijd naar 25 jaar, para. 3). Wanneer supermarkten alcohol verkopen aan minderjarigen riskeren zij boetes en een tijdelijk verbod op de verkoop van alcohol (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport, 2012; Rijksoverheid, 2014). Supermarkten lijken de kans op deze sancties hoog in te schatten en willen niet geassocieerd worden met alcoholverkoop aan minderjarigen uit angst voor imagoschade (Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid, z.j.). Desondanks laat het meest recente onderzoek naar de naleving van de DHW zien dat zij in 44,6% van de aankoopogingen alcohol verkopen aan minderjarigen (Nuchter, 2013).

Het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV) is een organisatie die zich bezig houdt met de naleving van regels en wetten in Nederland. Zij willen de naleving van de DHW in supermarkten verhogen en vragen zich af hoe zij dit kunnen bewerkstelligen. Om

antwoord te kunnen geven op deze vraag is het van belang om te onderzoeken welke factoren leiden tot de gebrekkige naleving van de DHW. Het gedrag van caissières blijkt een belangrijke pijler (Berenschot, 2009).

2.2 Caissières: een belangrijke schakel

Caissières vormen een belangrijke schakel voor de naleving van de DHW in supermarkten. Zij voeren de ID-controle uit en besluiten of een klant alcohol mag kopen. Supermarkten proberen de naleving van de DHW dan ook te verhogen met interventies gericht op caissières. Zo krijgen zij een training, zijn er elektronische hulpmiddelen beschikbaar die de leeftijd van de klant uitrekenen en hebben supermarktketens een beleid ontwikkeld om de alcoholverkoop foutloos te laten verlopen (CBL, 2013). Dit beleid kan zowel waarschuwingen en boetes als beloningen omvatten en verschilt per keten (Berenschot, 2009; Grandia, Van der Heijden, Hiddink, Mulder, Stienen & Van Vloten, 2014). Deze interventies blijken echter niet te leiden tot een waterdichte naleving van de DHW.

Hoewel van caissières verwacht lijkt te worden dat ze in staat zijn om de ID-controle foutloos uit te voeren geven zij zelf aan het inschatten van leeftijden een moeilijke taak te vinden (Grandia et al. 2014). Zij noemen dit dan ook als voornaamste reden om geen ID-controle uit te voeren (Berenschot, 2009). Gedacht zou kunnen worden dat een aanpak gericht op dit obstakel de naleving van de DHW kan verhogen. Echter, zoals beschreven leiden interventies direct gericht op caissières niet tot de gewenste resultaten. Onderzoek toont aan dat het gedrag van caissières omtrent de ID-controle, beïnvloed wordt door externe factoren, waaronder het gedrag van klanten (Berenschot, 2009; Gosselt, 2011).

2.3 Gedrag klanten

Vooral volwassenen tot 25 jaar (klanten) reageren met enige regelmaat negatief op de ID-controle (CNV Dienstenbond, 2013; Grandia et al., 2014). Om een beeld te schetsen van de situatie van caissières werd hen in een online vragenlijst gevraagd naar voorbeelden van negatieve reacties van klanten (bijlage 1). Zij noemen onder andere: *“Denk je dat ik nog geen 16 ben ofzo?”*, *“Je bent zelf nog niet eens oud genoeg”*, *“Ben je scheel ofzo?”*. Negatieve feedback kan mensen het gevoel geven dat zij onder doen voor anderen of een sociale standaard hebben geschaad en zo gevoelens van schaamte oproepen (Sabini, Garvey & Hall,

2001; Smith, Webster, Parrot & Eyre). Men gaat conflictsituaties dan ook liever uit de weg. Negatieve reacties kunnen er hierom voor zorgen dat caissières de ID-controle mijden (Berenschot, 2009; Gosselt 2011; Grandia et al., 2014). Een vermindering van de weerstand bij klanten zou de drempel voor de ID-controle bij caissières dan ook kunnen verlagen.

Naast het verminderen van weerstand van klanten tegen de ID-controle kan stimulatie van positief gedrag omtrent deze procedure de naleving van de DHW eveneens ten goede komen. Spontane (uit zichzelf) ID-toning door klanten kan bevorderen dat caissières een ID-controle bij de aankoop van alcohol 'normaal' gaan vinden en zich meer verplicht voelen om de DHW te na te leven. Onderzoek toont aan dat de overtuiging dat anderen een regel accepteren, een positieve invloed kan hebben op individuele regelnaleving (Wenzel, 2004). Gedrag dat door groepen mensen, zoals de Nederlandse samenleving, wordt geaccepteerd noemt men ook wel *sociale normen* (Cialdini, Kalgrenn & Reno, 1991). Dat het van belang is om de nieuwe wet- en regelgeving omtrent alcoholverkoop- en gebruik tot een sociale norm te maken erkent ook de overheid. Zij willen dit bewerkstelligen met de NIX18 campagne, welke in supermarkten voornamelijk schaphangers (kaartjes aan winkelschappen) en borden bij de kassa's omvat (<https://www.nix18.nl>). Deze campagne geeft volwassen klanten tot 24 jaar dan ook de opdracht om hun ID te tonen bij de aankoop van alcohol (figuur 2). Uit een online vragenlijst afgenomen voor deze studie bij 75 klanten tussen 18 en 25 jaar, blijkt echter dat zij dit zelden uit zichzelf doen (tabel 1) (bijlage 2). Om te achterhalen hoe spontane ID-toning gestimuleerd kan worden en hoe weerstand tegen de ID-controle van deze doelgroep verminderd kan worden is het van belang om kennis te hebben over hun houding ten aanzien van de nieuwe wet- en regelgeving. In het online vooronderzoek werden hier eveneens vragen over gesteld.

Figuur 2. NIX18 campagne



2.3.1 Vooronderzoek klanten

In het online vooronderzoek werd de doelgroep verschillende stellingen en vragen voorgelegd over de nieuwe wet- en regelgeving omtrent de verkoop en het gebruik van alcohol (bijlage 2). Zo werd er bijvoorbeeld gesteld op een 5-punts Likertschaal van helemaal eens tot helemaal oneens: *Ik sta positief tegenover de verhoging van de legitimatieleeftijd en ik raak wel eens geïrriteerd als ik mijn ID moet tonen wanneer ik alcohol wil kopen*. Zoals te zien in tabel 1, reageren klanten gemiddeld voornamelijk neutraal op dergelijke stellingen. Wanneer klanten werd gevraagd wat een reden kan zijn om boos of geïrriteerd te reageren op de ID-controle, koos het merendeel: *Ik vind het vervelend dat er getwijfeld wordt aan mijn leeftijd*. Dit is opvallend omdat 80% aangeeft op de hoogte te zijn van de nieuwe regels en zij daarmee weten dat de caissière het ID van iedereen tot 25 jaar moet controleren. Een overzicht van de overige resultaten van het vooronderzoek is te vinden in de bijlage (bijlage 3). Een literatuurstudie moet uitwijzen hoe deze resultaten zich verhouden tot weerstand tegen de ID-controle en het uitblijven van spontane ID-toning.

Tabel 1. Resultaten vooronderzoek onder klanten

Stelling	M	SD
Ik begrijp waarom de legitimatieleeftijd is verhoogd van 20 naar 25 jaar	1.99	.80
Ik sta positief tegenover de verhoging van de legitimatieleeftijd	3.01	1.17
Ik raak wel eens geïrriteerd als ik mijn ID moet tonen wanneer ik alcohol wil kopen	3.03	1.29
Ik vind het vervelend dat anderen voor mij bepalen dat ik mijn ID moet tonen wanneer ik alcohol wil kopen	3.33	1.02
Ik vind het vervelend wanneer ik mijn ID moet tonen als ik alcohol wil kopen	3.23	1.20
Ik voel me beledigd als ik mijn ID moet tonen wanneer ik alcohol wil kopen	3.40	1.20

2.4 Doel onderzoek

Zoals beschreven zijn caissières een belangrijke schakel voor de naleving van de DHW in supermarkten. Omdat interventies direct gericht op het gedrag van deze groep onvoldoende resultaat laten zien richt deze studie zich op de beïnvloeding van een onderliggende factor, namelijk het gedrag van klanten. Zij reageren met enige regelmaat negatief op de ID-controle en tonen zelden spontaan hun ID. Om negatief gedrag te verminderen wordt allereerst aandacht besteed aan de weerstanden die klanten mogelijk

ervaren. Vervolgens kan worden nagegaan hoe klanten het beste gestimuleerd kunnen worden tot spontane ID-toning.

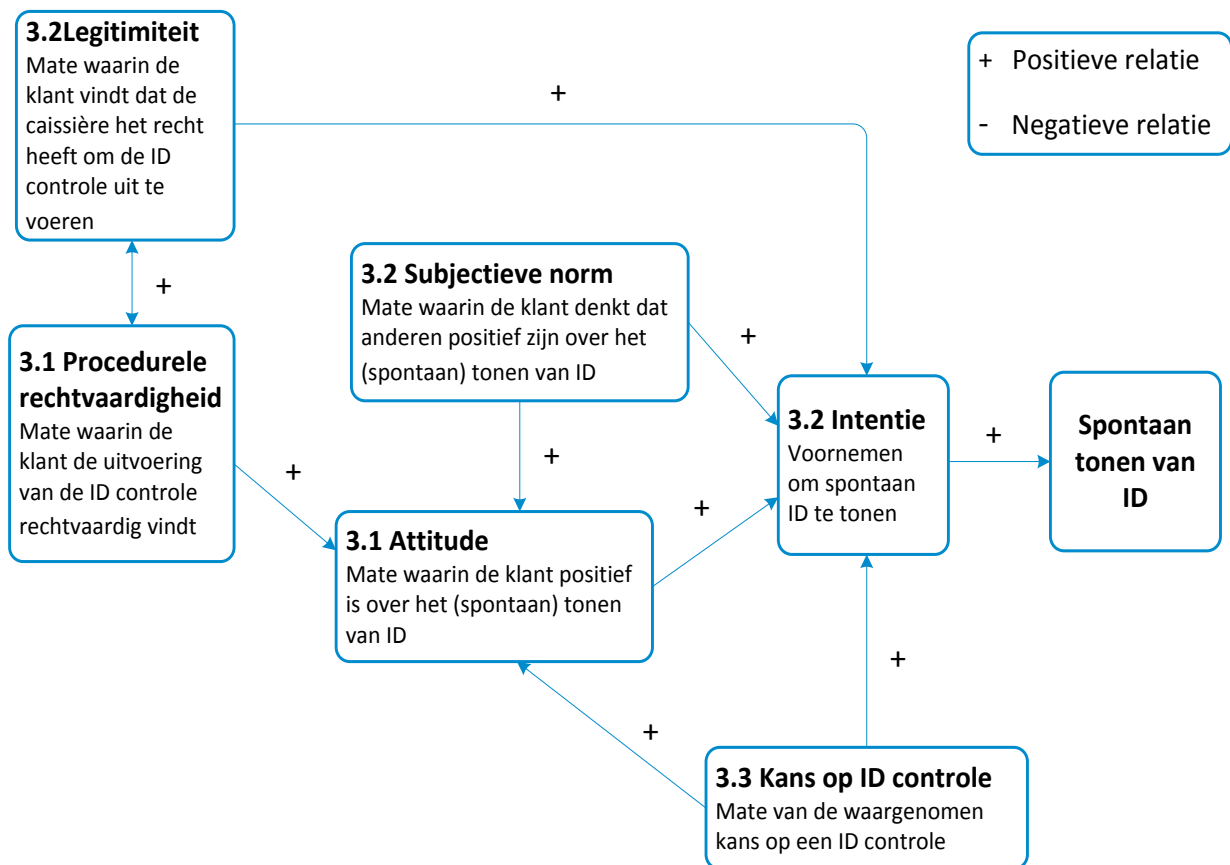
VRAAGSTELLING

*Hoe kan een interventie op basis van sociaalpsychologische technieken **weerstand** van volwassen klanten tot 25 jaar ten aanzien van de ID controle verminderen en **spontane ID-toning** stimuleren?*

3. Wetenschappelijk kader

Alvorens er een geschikte interventie kan worden ontwikkeld, is het van belang om in kaart te brengen welke factoren van invloed zijn op het gedrag van volwassen klanten tot 25 jaar omtrent de ID-controle. Op basis van een literatuurstudie in combinatie met het vooronderzoek zijn een aantal relevante sociaalpsychologische factoren naar voren gekomen. Deze factoren en diens onderlinge relaties worden weergegeven in een procesmodel en vervolgens besproken.

Figuur 3. Schematische weergave van de (relaties tussen de) sociaalpsychologische factoren die invloed hebben op de reactie van volwassen klanten tot 25 jaar omtrent de ID-controle



3.1 Procedurele rechtvaardigheid

Zoals gebleken werken volwassenen tot 25 jaar (klanten) niet altijd mee met de ID-controle: deze procedure roept met regelmaat negatieve reacties op. Onderzoek laat zien dat de *waargenomen procedurele rechtvaardigheid* (WPR) voor een groot deel bepaalt hoe

mensen reageren op regels en wetten (Blader & Tyler, 2003; Tyler & Murphy, 2008). De WPR betreft de mate waarin men de uitvoering van regels en wetten als rechtvaardig ervaart. Of klanten de uitvoering van de ID-controle rechtvaardig vinden, bepalen zij op basis van de kwaliteit van het besluit om ID te controleren en de kwaliteit van de interpersoonlijke behandeling (Blader & Tyler, 2003). De relevantie van deze aspecten voor de weerstand van klanten wordt besproken in de volgende alinea's.

3.1.1 Kwaliteit beslissing

Om de ID-controle als procedureel rechtvaardig te ervaren is het voor klanten van belang dat zij inspraak hebben in het besluit van de caissière om het ID te controleren en dat dit besluit objectief en eerlijk, ofwel neutraal, tot stand komt (Tyler, 2012). De ID-controle voldoet feitelijk gezien niet aan deze voorwaarden: de caissière bepaalt zelfstandig en zonder objectief systeem wiens ID er wordt gecontroleerd. Het gebrek aan controle van klanten wordt benadrukt door de manier waarop de NIX18 campagne hen beveelt om ID te tonen bij de aankoop van alcohol: *<25 laat je legitimatie zien!* De *Reactance Theory* van Brehm (in Pratkanis, 2007, p.85) beschrijft hoe de mate van weerstand tegen een inperking van vrijheid, ook wel *reactance* genoemd, toeneemt met de mate waarin een verzoek dwingend is. Het vooronderzoek laat ondersteunend zien dat weerstand tegen de ID-controle toeneemt met de mate waarin klanten het vervelend vinden om hier geen controle over te hebben ($r = .434, p < .05$). Het verminderen van reactance is dan ook een aanknopingspunt voor het verlagen van weerstand tegen de ID-controle. Het gebrek aan neutraliteit is een kenmerk van de manier waarop de ID-controle momenteel is ingericht. Zolang de caissière besluit wiens ID er gecontroleerd wordt, blijft dit selectief. Deze factor wordt dan ook niet gebruikt als basis voor de interventie.

3.1.2 Kwaliteit interpersoonlijke behandeling

Om de procedure van de ID-controle als rechtvaardig te ervaren is het voor klanten eveneens van belang dat de caissière betrouwbaar overkomt en respect toont voor diens status en identiteit (Tyler, 2012). Mensen beoordelen betrouwbaarheid van anderen onder andere aan de hand van diploma's, leeftijd, lichaamstaal en geslacht (Bacharach & Gambetta; Eckel & Wilson; Rupp, Vodanchich & Crede; Nguyen & Ryan in Holtz, 2013, p. 1894). Caissières zijn overwegend jonge vrouwen die zich soms onzeker voelen omtrent de ID-controle (CNV Dienstenbond, 2013). Onzekerheid is vaak af te lezen aan lichaamstaal van

mensen (Sinke, Kret, de Gelder, 2012). Daarnaast zijn er geen speciale diploma's nodig voor deze baan. Door deze kenmerken kunnen caissières op voorhand onbetrouwbaar overkomen op de klant in relatie tot de ID-controle. Dit beeld kan vervolgens worden bevestigd wanneer klanten ervaren dat caissières niet in staat zijn om hun leeftijd in te schatten. Uit het vooronderzoek blijkt dat klanten dit als de voornaamste reden voor irritatie beschouwen.

Leeftijd is een belangrijk onderdeel van identiteit en status en negatief commentaar op dit persoonskenmerk kan daarom als beledigend worden ervaren (Barak, Mathur, Lee & Zhang, 2001; Rodriguez, Fisher, Manstead & Zaalberg, 2008). Het vooronderzoek laat dan ook zien dat weerstand van klanten tegen de ID-controle sterk toeneemt met gevoelens van belediging ($r=.525$, $p < .05$). Het is voor te stellen dat dit des te meer geldt voor de adolescenten binnen de doelgroep. In deze levensfase staat het ontwikkelen van een identiteit centraal (Erikson, 1968). Dit kan maken dat zij bijzonder heftig reageren wanneer zij de ID-controle als beledigend ervaren (De Cremer, Tyler & Den Ouden, 2005). Het verminderen van gevoelens van belediging is dan ook een aanknopingspunt voor het verlagen van weerstand tegen de ID-controle.

3.1.3 Weerstand verlagen

Er kan geconcludeerd worden dat een interventie gericht op het verlagen van weerstand ten aanzien van de ID-controle zich moet richten op het verminderen van reactance en gevoelens van belediging. Hiervoor is van belang dat klanten het contact met de caissière als prettig ervaren en zich niet gedwongen voelen om hun ID te tonen. Wanneer de weerstand van klanten met betrekking tot de ID-controle is verlaagd en zij de uitvoering hiervan als meer rechtvaardig waarnemen, is het minder waarschijnlijk dat zij negatief reageren. Daarnaast zullen klanten meer geneigd zijn om spontaan hun ID te tonen bij de aankoop van alcohol door het belang van de WPR voor de attitude van mensen ten aanzien van wetten en regels (Tyler, 2006). Attituden zijn positieve of negatieve evaluaties van een situatie of object. Zij worden gevormd door meningen maar ook door gevoelens en emoties zoals in het voorgaande beschreven (Van der Pligt & Vliek, 2014). Naast een positieve attitude, zijn er ook andere factoren die de naleving van regels als 'tot 25 legitimeren' kunnen stimuleren. De volgende alinea's gaan hier verder op in.

3.2 Spontane ID-toning stimuleren

Het spontaan tonen van ID is een bewuste, intentionele gedraging. Dat betekent dat men een doel moet stellen om dit gedrag uit te voeren en zich hierop moet voorbereiden door een plan te formuleren. Men doet dit alleen wanneer de waarde van het doel hoog is (Gollwitzer & Sheeran, 2006). Het is daarom van belang dat klanten het waardevol vinden om spontaan ID te tonen. Onderzoek toont aan dat niet alleen een positieve attitude maar ook een positieve subjectieve norm en een hoge legitimiteit van de caissière in relatie tot de ID-controle dit mogelijk kan bewerkstelligen (Sunshine & Tyler, 2003; Wenzel, 2004).

3.2.1 De subjectieve norm en legitimiteit

De *subjectieve norm* betreft de waarneming van opvattingen en gedragingen van anderen in een gegeven situatie: de waargenomen *sociale norm* (Ajzen, 1991). Onderzoek laat zien dat deze waarneming een belangrijke rol speelt bij individuele regelnaleving. Vooral wanneer men zich kan identificeren met de leden van de groep die de sociale norm uitdragen (Wenzel, 2004). De waargenomen *legitimiteit* van een autoriteit betreft de mate waarin men vindt dat deze het recht heeft om regels en wetten op te leggen (Sunshine & Tyler, 2003). Een hoge waargenomen legitimiteit van een autoriteit kan ervoor zorgen dat men zich verplicht voelt om diens regels en wetten na te leven. Deze factor heeft een sterke directe invloed op het gedrag van mensen maar is ook nauw verbonden met de WPR. Zo kan een hoge waargenomen legitimiteit van caissières ervoor zorgen dat klanten diens uitvoering van de ID-controle als meer rechtvaardig waarnemen. Andersom zorgt een hoge WPR van de ID-controle ervoor dat de caissière als meer legitiem wordt waargenomen (Sunshine & Tyler, 2003).

Samengevat laat onderzoek zien dat de waarneming van vergelijkbare anderen die ID tonen bij de aankoop van alcohol en een hoge legitimiteit van caissières, mensen kan bewegen om regels als 'tot 25 legitimeren' na te leven. Een interventie die spontane ID-toning wil stimuleren kan zich dan ook richten op deze factoren.

3.3 Instrumentele perspectief

Alle tot op heden besproken factoren maken volgens de literatuur deel uit van het *normatieve perspectief*. Dit perspectief gaat ervan uit dat mensen regels en wetten naleven op basis van normen en waarden en niet omdat hier een gunstige uitkomst aan is

verbonden. Deze tegenhanger noemt men het *instrumentele perspectief* (Tyler, 2006). Spontane ID-toning heeft zoals dit nu wordt opgedragen, geen voordelen voor klanten. Er volgt geen beloning en het zorgt ook niet voor het uitblijven van sancties. Omdat mensen er van nature op gericht zijn om zich zo efficiënt mogelijk te gedragen kan het zo zijn dat klanten spontane ID-toning als nadelig ervaren (Rozin, Scott, Dingley, Urbanek, Jiang & Kaltenbach, 2011). Omdat caissières de ID's van de klanten in veel gevallen niet controleren, leidt spontane ID-toning immers tot dezelfde uitkomst (alcohol kopen) maar kost dit een extra handeling. Dat dit een rol speelt voor klanten wordt ondersteund door het vooronderzoek. Deze laat zien dat het spontaan tonen van ID samenhangt met hoe vaak klanten hun ID van de caissière moeten tonen ($r=.437, p<.05$). Dit betekent dat wanneer de klant weet dat diens ID gecontroleerd zal worden, deze meer geneigd is tot spontane ID-toning. Het wordt dan immers een voordeel omdat dit de afrekenprocedure versnelt. Omdat veel studies laten zien dat het normatieve perspectief van grotere waarde is voor mensen dan het instrumentele perspectief, zal deze factor niet worden gebruikt als basis voor de interventie (Sunshine & Tyler, 2003; Tyler 2006; Tyler Schulofer & Huq, 2010). Wel illustreert dit dat spontane ID-toning en de naleving van de DHW een wederzijds verband hebben. Spontane ID-toning kan zoals beschreven in het vorige hoofdstuk de naleving van de DHW bevorderen maar andersom kan een strenge naleving eveneens zorgen voor een verhoging van spontane ID-toning.

HYPOTHESEN

Verwacht wordt dat klanten door een interventie gebaseerd op het bovenstaande:

- 1.) Vaker spontaan ID zullen tonen.
 - 1b.) Een hogere **intentie** hebben voor het spontaan tonen van ID.
 - 1c.) Een meer positieve **attitude** hebben ten aanzien van het spontaan tonen van ID.
- 2.) Minder **weerstand** ervaren tegen de ID controle.
- 3.) Een meer positieve **attitude** hebben ten aanzien van de ID-controle tot 25 jaar.

4. Interventiemateriaal

Dit hoofdstuk beschrijft welke sociaalpsychologische technieken er naar aanleiding van het wetenschappelijk kader zijn gekozen om weerstand tegen de ID-controle te verminderen en spontane ID-toning te stimuleren. Er wordt aandacht besteed aan de onderliggende literatuur en zowel de ontwikkeling als de positionering van het materiaal waarin deze technieken verwerkt zijn.

4.1 Campagne

Om het spontaan tonen van ID te stimuleren en weerstand tegen de ID-controle te verminderen is een campagne met posters, schaphangers (kaartjes winkelschappen) en buttons ontwikkeld. Deze campagne is bedoeld voor implementatie in supermarkten en gebaseerd op sociaalpsychologische technieken die inspelen op de beschreven aanknopingspunten. Per campagne-onderdeel wordt hieronder besproken hoe deze kan worden ingezet en welke technieken er zijn verwerkt. De volgorde van bespreken is gebaseerd op de winkelervaring van de klant. Deze komt in de supermarkt allereerst langs de schaphangers, bevestigd aan de alkoholschappen. Vervolgens komt de klant bij de kassa waar een poster bevestigd is. Tot slot ziet de klant de button, op de borst van de caissière. Alle onderdelen bevatten een campagnelogo, deze wordt dan ook alvorens besproken.

4.2 Campagnelogo

Het campagnelogo (figuur 4) is, gezien het feit dat dit slechts een klein onderdeel is van de campagne, gebaseerd op drie algemene sociaalpsychologische technieken en niet zozeer op de literatuur die eerder is besproken. Het logo is allereerst geplaatst op alle drie de campagneonderdelen. Het *mere-exposure effect* (Moreland & Zajonc, 1982) beschrijft hoe de attitude van mensen ten opzichte van een object positiever wordt wanneer ze hier herhaaldelijk aan bloot worden gesteld. Het logo bevat een groen vinkje en de zin: *Help mee pak je ID*. Deze geven het tonen van ID als een positieve gedraging weer, namelijk als behulpzaam, goed gedrag. Een positieve weergave kan zorgen voor een meer positieve attitude ten aanzien van een gedraging (Jones, Sinclair, Courneya, 2003). Het campagnelogo bevat eveneens een oog. De afbeelding van ogen zorgt ervoor dat men zich meer bewust wordt van zijn of haar reputatie. Dit kan zorgen voor meer pro-sociaal gedrag, zoals het

(spontaan) tonen van ID (Ekström, 2012). Daarnaast is aangetoond dat de afbeelding van ogen de naleving van regels als 'tot 25 legitimeren' stimuleert (Maassen, 2013).

Figuur 4. Campagnelogo



4.3 Schaphangers

De schaphangers zijn gelamineerde afbeeldingen in 6x9 formaat in bestaande plastic houders met een kliksysteem voor bevestiging aan winkelschappen. De reeks bestaat uit zeven varianten (bijlage 4). Één variant toont een groep jongeren met een leeftijd tussen 18 en 25 jaar en vooraan een caissière van Albert Heijn in haar tenue. Op de caissière na houden zij allen alcohol in de ene hand en hun ID in de andere hand. Op de zes overige varianten van de schaphangers zijn de personen van de groepsfoto individueel te zien met hun ID en een fles alcoholhoudende drank (figuur 5). Deze schaphangers dienen bevestigd te worden aan de alkoholschappen zodat klanten de afbeeldingen waarnemen wanneer ze alcohol pakken. Dit kan de werking van de posters faciliteren. De schaphangers suggereren namelijk dat het tonen van ID het gewenste gedrag is bij de aankoop van alcohol. In de volgende alinea wordt dit nader besproken.

Figuur 5. Twee exemplaren uit de reeks schaphangers



4.3.1 Gewenst gedrag kopiëren

De subjectieve norm is belangrijk gebleken voor de naleving van regels als 'tot 25 legitimeren'. Wanneer klanten waarnemen dat anderen (spontaan) hun ID tonen bij de aankoop van alcohol kan dit ervoor zorgen dat zij dit gedrag kopiëren (Cialdini & Goldstein, 2007). Vooral wanneer dit aantrekkelijke en vergelijkbare anderen zijn (Pratkanis & Aaronson, 2001; Wenzel, 2004). Het bovenstaande geldt hier in het bijzonder omdat het gaat om een nieuwe regel en een gedeelte van de doelgroep zich in de adolescentie levensfase bevindt. Wanneer het correcte gedrag onduidelijk is, is men meer geneigd om het gedrag van anderen als voorbeeld te nemen (Platow, Haslam, Both, Chew, Cuddon, Goharpey et al., 2005). Adolescenten zijn bijzonder vatbaar voor wat anderen doen en vinden (Viner, Ozer, Denny, Marmot, Resnick, Fatusi et al., 2012). De schaphangers tonen dan ook aantrekkelijke leden van de doelgroep die uitbeelden wat het correcte gedrag is omtrent de ID-controle. Slechts een afbeelding van het correcte gedrag kan er namelijk al voor zorgen dat men dit gedrag kopieert. Dit is een vorm van *social modeling* (Bryan & Test, 1967).

4.4 Posters

De posters hebben een A-4 formaat en zijn voorzien van een lamineerlaag voor extra stevigheid. De reeks bestaat uit vier varianten (bijlage 5). Twee varianten met portretfoto's van twee jongens en groen als basiskleur en twee varianten met portretfoto's van twee meisjes en paars als basiskleur. Dit onderscheid is gemaakt om zowel jongens als meisjes aan te spreken. Alle varianten bevatten dezelfde tekst en technieken (figuur 6). Zowel de foto's als de tekst zijn gekozen op basis van een pilot welke verderop in dit hoofdstuk wordt toegelicht. De posters dienen bij de kassa's te worden bevestigd. Hier moeten klanten vaak wachten en zijn ze niet bezig met het verzamelen van boodschappen. Dit vergroot de kans dat zij tijd en aandacht hebben voor de poster. Tijd en aandacht zijn belangrijke voorwaarden voor inhoudelijke verwerking van een boodschap (Chaiken & Trope, 1999). Dit is cruciaal voor de werking van de posters omdat zij deels gebaseerd zijn op zelfovertuiging, een techniek die inhoudelijk verwerking vereist (Müller, van Baaren, Ritter, Woud, Bergmann, Harakeh et al., 2009). Om aandacht te trekken is er eveneens voor gekozen om gezichten centraal te stellen (Vuilleumier, 2000) en is gekozen voor een lay out die volgens

de pilot aansluit bij de doelgroep. De volgende alinea's omvatten een overzicht van de in de posters verwerkte technieken.

Figuur 6. Een exemplaar uit de reeks posters met een aanduiding van de verwerkte technieken



4.4.1 Affiniteit met de caissière

Uit de voorgaande hoofdstukken blijkt dat de kwaliteit van het contact tussen de klant en de caissière van belang is voor de manier waarop klanten reageren op de ID-controle. Sommige klanten ervaren twijfels van de caissière met betrekking tot hun leeftijd als vervelend, mogelijk doordat zij zich beledigd voelen. De posters bevatten een aantal strategieën die inhaken op deze ervaring en zo de *liking* van de caissière verhogen: de mate waarin klanten de caissière leuk vinden (Burger, Soroka, Gonzago, Murphy & Somervell, 2004). Een verhoogde *liking* van de caissière kan negativiteit door gevoelens van belediging verminderen en zo een positieve invloed hebben op de attitude van klanten ten aanzien van (spontaan) ID tonen tot 25 jaar. Ook kan dit medewerking met het verzoek om (spontaan) ID te tonen, stimuleren. De posters activeren deze gevoelens van affiniteit met de caissière

door gelijkennis te creëren, weerstand te erkennen en een intieme relatie te simuleren.

Gelijkennis creëren middels self-persuasion

Mensen vinden anderen leuker wanneer zij overeenkomsten vertonen (Byrne, 1997). De posters stimuleren klanten dan ook om zichzelf te overtuigen van het feit dat het inschatten van leeftijden moeilijk is voor zowel klanten als caissières. Zelfovertuiging, ookwel *self-persuasion* genoemd, is gebaseerd op het idee dat men meer geneigd is om attitudes of gedrag te veranderen wanneer ze het gevoel hebben dat ze hier zelf argumenten voor hebben gegenereerd (Müller et al., 2009). Het is daarom van belang dat klanten zelf tot de conclusie komen dat zij het inschatten van leeftijden, net als caissières, moeilijk vinden. Op de posters zijn twee personen te zien en vraagt de caissière de klant om te beoordelen wie er 18 is. De doelgroep schat deze personen ongeveer even oud en ouder dan 18 jaar, zo blijkt uit de pilot. Dit klopt echter niet, in alle gevallen is de een jonger en de ander ouder dan 18 jaar. De leeftijd staat klein onder de foto geschreven zodat klanten kunnen zien dat zij een verkeerde inschatting hebben gemaakt. Om nog eens te benadrukken dat leeftijden inschatten voor beide partijen moeilijk is, benoemt de caissière vervolgens "*ik ook niet*" op de posters.

Weerstand erkennen en intieme relatie simuleren

De liking van de caissière kan eveneens worden verhoogd door weerstand tegen het verzoek om ID te tonen, te erkennen (Carpenter, 2013). Dit is toegepast door de caissière op de poster te laten toegeven dat deze niet kan zien hoe oud klanten zijn, datgene waar klanten weerstand tegen hebben. Daarnaast wordt er een intieme relatie tussen klanten en caissières gesimuleerd omdat de caissière zelf de afzender is van de boodschap op de posters (Howard & Kerin, 2004). Ook dit kan liking verhogen.

4.4.2 Keuzevrijheid en altercasting

Uit de voorgaande hoofdstukken is gebleken dat gevoelens van controle van belang zijn voor de manier waarop men reageert op regels en wetten. In tegenstelling tot de NIX18 campagne, die klanten tot 25 jaar beveelt om hun ID te tonen wordt deze regel op de poster geformuleerd als een vraag: *Wil jij me helpen door spontaan je ID te tonen?* Dit geeft klanten een gevoel van keuzevrijheid en kan, ook al moet de caissière het uiteindelijk alsnog vragen, negativiteit in de vorm van reactance verminderen (Cialdini & Schroeder, 1976).

Deze formulering kan zo een positieve invloed hebben op de attitude van klanten ten aanzien van het (spontaan) tonen van ID tot 25 jaar.

Daarnaast plaatst de caissière de klant in een verantwoordelijke rol en zichzelf in een afhankelijke rol met de hulpvraag op de poster. Dit is een vorm van *altercasting*; het plaatsen van anderen in een sociale rol (Pratkanis & Gliner, 2004-2005). Bij elke sociale rol horen bepaalde verantwoordelijkheden. Door mensen in zo'n rol te plaatsen ontstaat een sociale druk om hieraan te voldoen. Vooral wanneer er anderen bij zijn en het gaat om gedrag dat sociaal geaccepteerd is (Rind & Benjamin, 1994). De schaphangers, welke de klant al eerder is tegengekomen bij het alcoholschap, stimuleren deze subjectieve norm. De overtuigingen en het gedrag van anderen omtrent wetten en regels is van belang gebleken voor de vorming van de intentie om spontaan ID te tonen. Het geven van een sociale lading aan spontane ID-toning kan deze gedraging dan ook stimuleren.

4.4.3 Pilot

Er is een online pilot afgenomen bij 40 participanten tussen 18 en 25 jaar, niet afkomstig uit Nijmegen omdat het onderzoek in deze stad uitgevoerd wordt (bijlage 6). Ten eerste om te testen welke foto's het meest geschikt zijn om op de posters te plaatsen. De participanten kregen 39 foto's stuk voor stuk te zien met daarboven de vraag: *"Wat is, volgens jou, de leeftijd van deze persoon?"*. Er werd per persoon een gemiddelde inschattingsleeftijd berekend. De vier fotoparen die zijn gekozen voor de posters kregen ongeveer dezelfde gemiddelde leeftijd, boven de alcoholgrens van 18 jaar, toegewezen (bijlage 7). De echte leeftijd van deze personen verschilde echter minimaal vier jaar, waarbij een van de twee in alle vier de gevallen jonger was dan 18 jaar.

Ten tweede werd met de pilot bekeken welke tekst de doelgroep het meeste aan zou spreken, wat de doelgroep vond van de lay-out en of de boodschap begrepen werd. De participanten kregen vier varianten op de poster te zien. Deze varianten verschilden alleen van elkaar op het gebied van tekst. Bij de posters werden elf stellingen voorgelegd welke de deelnemers op een vijfpunts-Likertschaal, van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens, mochten beoordelen. Er werd bijvoorbeeld gesteld: *Ik vind deze poster aantrekkelijk* en *Als ik deze poster zie hangen bij de kassa van Albert Heijn, laat ik spontaan mijn ID zien*. De

gekozen tekst *Wil je mij helpen door spontaan je ID te laten zien* liet gemiddeld de hoogste intentie zien voor het spontaan tonen van ID ($M=3.40$, $SD=1.08$). Ook riep deze tekst gemiddeld de minste weerstand op ($M=2.40$, $SD=1.08$) en sprak deze de doelgroep het meeste aan ($M=3.56$, $SD=.87$) (tabel 2). Verder werd in algemene zin duidelijk dat termen als <25 en *spontaan* zoals verwerkt in de posters begrepen werden door de doelgroep. Een volledig overzicht van de resultaten is te vinden in de bijlage (bijlage 7).

Tabel 2. Resultaten pilot

Stelling	Laat spontaan je ID zien!	Vermijd die vervelende ID vraag, laat spontaan je ID zien!	Je wilt het vast niet doen, maar wil je me helpen door spontaan je ID te laten zien?	Wil jij me helpen door spontaan je ID te laten zien?
De poster spreekt me aan	$M=3.32$ $SD=.23$	$M=3.24$ $SD=.23$	$M=2.40$ $SD=.22$	$M=3.56$ $SD=.17$
Ik voel weerstand tegen (de boodschap) van deze poster	$M=2.64$ $SD=.24$	$M=2.76$ $SD=.25$	$M=3.16$ $SD=.26$	$M=2.40$ $SD=.22$
De poster zorgt er voor dat ik positief ben over legitimeren bij de aankoop van alcohol	$M=3.32$ $SD=.21$	$M=3.12$ $SD=.19$	$M=2.80$ $SD=.18$	$M=3.56$ $SD=.19$
Als ik deze poster bij de kassa van de Albert Heijn zie hangen en ik wil alcohol kopen, laat ik spontaan mijn ID zien	$M=2.92$ $SD=.23$	$M=2.92$ $SD=2.10$	$M=2.72$ $SD=.24$	$M=3.40$ $SD=.22$

4.5 Buttons

De buttons hebben een diameter van 75 mm. Om aan te sluiten bij de posters, is er een paarse variant ontwikkeld voor vrouwelijke kassamedewerkers en een groene variant voor mannelijke kassamedewerkers (figuur 7). Zij dienen de button zichtbaar te bevestigen op de borst. De buttons zijn gebaseerd op het principe van positionering. De volgende alinea licht dit toe.

Figuur 7. De buttons



4.5.1 Positionering

Posities, zoals die van alcoholverkoper, zijn geassocieerd met bepaalde rechten en plichten die voorschrijven hoe men zich moet gedragen (Davies & Harré, 1990; Harré & van-Langehove, 1999b). Dit maakt dat de naam die men geeft aan een persoon een grote invloed heeft op attitudes en gedrag ten aanzien van deze persoon (Sapir; Worf in Gass & Seiter, 2014). Herkenning van de positie van een autoriteit blijkt dan ook van groot belang voor diens waargenomen legitimiteit (Andreouli, 2010). Dit definieert sociale relaties in een bepaalde context en beïnvloedt daarmee de manier waarop men interacteert. Het saillant maken van specifiek de rol van alcoholverkoper, een van de vele rollen van een caissière, zorgt voor meer herkenning van deze positie bij klanten en kan daarmee een hogere waargenomen legitimiteit voor de ID-controle bewerkstelligen.

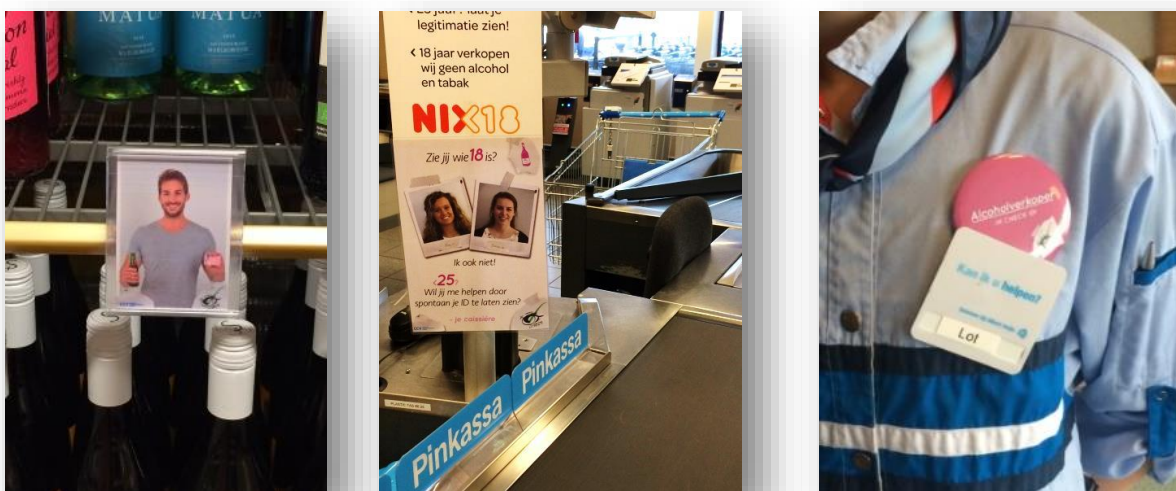
5. Methode van de interventie

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het effect van de campagne op de weerstand ten aanzien van de ID-controle en spontane ID-toning door door klanten is gemeten. Zowel de deelnemers als het materiaal en de procedure van de metingen worden besproken.

5.1 Campagne bij Albert Heijn

Albert Heijn aan de Daalseweg te Nijmegen heeft zich beschikbaar gesteld voor de interventie. Dit is een middelgrote supermarkt met gemiddeld 35.000 klanten per week, waaronder veel studenten. Deze Albert Heijn heeft 3 alcoholstellingen, 14 kassa's en 84 caissières; 82 vrouwen en 2 mannen. Er werden dan ook 21 schaphangers ontwikkeld, van elke variant 3, en verdeeld over de alcoholstellingen. Van de posters werden 16 stuks ontwikkeld, van elke variant 4, en verdeeld over 14 kassapalen. Twee posters werden niet bevestigd en bewaard als reserve. Er werden 82 paarse buttons en 2 groene buttons uitgedeeld aan de caissières. De campagne werd gevoerd gedurende week 27 en 28. Afbeelding 3 omvat een situatieschets.

Afbeelding 3. Campagne bij Albert Heijn



5.2 Spontane ID-toning

Er werd verwacht dat de campagne zorgt voor een verhoging van het aantal klanten dat spontaan hun ID laat zien bij de aankoop van alcohol. Dit werd gemeten door het aantal spontane ID-toningen gedurende de week vóór de campagne te vergelijken met het aantal spontane ID-toningen tijdens de campagne (*within-subject design*).

5.2.1 Deelnemers en materiaal

Spontane ID-toning door klanten bij de aankoop van alcohol werd gemeten door de caissières met een handteller. Zij werden geïnstrueerd middels een introductiebrief (bijlage 8). Om beïnvloeding van het gedrag van de caissières te voorkomen werden zij niet op de hoogte gebracht van het doel van het onderzoek. De handtellers werden bevestigd aan de linkerzijde van de kassa's. Om de caissières aan de instructies te herinneren werd op de teller een sticker bevestigd met daarop de tekst *Spontaan ID=Klik!* en is er een gebruiksaanwijzing geplaatst (afbeelding 4).

Afbeelding 4. Handteller en de gebruiksaanwijzing



5.2.2 Meting spontane ID-toning

Alle 84 caissières ontvingen in week 25 een envelop met daarin de introductiebrief (bijlage 8). Het spontaan tonen van ID werd door caissières geteld gedurende week 26 (*voormeting*), 27 (*interventiemeting1*) en 28 (*interventiemeting2*) door op het zilveren knopje van de teller te drukken. Gedurende deze weken werden de tellerstandens dagelijks opgenomen bij de opening van Albert Heijn.

Caissières motiveren

Om de caissières te motiveren werd gebruik gemaakt van het principe van wederkerigheid: wanneer men iets krijgt van een ander, voelt men zich verplicht om iets terug te doen (Hernea, Lappalainen, Kestilä-Kekkonen, 2013). Om deze reden kregen alle caissières een snoepje wanneer er om medewerking werd gevraagd. Ook werd er een brief op het mededelingenbord van Albert Heijn geplaatst voorafgaand aan de start van de voormeting, om het belang van hun medewerking nogmaals te benadrukken (bijlage 9). Omdat een persoonlijke benadering medewerking stimuleert (Burger et al., 2001), is de introductiebrief

persoonlijk overhandigd en is onder alle correspondentie een foto van de onderzoeker geplaatst.

5.3 Intentie, attituden en weerstand

Het effect van de campagne op de intentie, attitude en weerstand van klanten tot 25 jaar ten aanzien van (spontane) ID-toning werd gemeten met een vragenlijst (bijlage 10). Deze werd afgenomen bij twee groepen klanten. Een groep die alcohol kocht bij Albert Heijn ten tijde van de campagne (*interventieconditie*) en een groep die alcohol kocht bij deze supermarkt gedurende de week hiervoor (*controleconditie*). Deze metingen werden met elkaar vergeleken (*between-subject design*).

5.3.1 Deelnemers en materiaal

De vragenlijst (bijlage 10) werd afgenomen bij 172 klanten, 83 klanten in de controleconditie en 89 in de interventieconditie. Zij waren allen tussen 18 en 24 jaar en hadden zojuist alcohol gekocht bij Albert Heijn. De controleconditie bestond uit 54 mannen en 29 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 21,70 jaar ($SD=1.83$). De interventieconditie bestond uit 50 mannen en 39 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 21,30 jaar ($SD=1.80$).

De vragenlijst bevatte 5 stellingen over de intentie, attitude en weerstand ten aanzien van (spontane) ID-toning. Klanten konden deze stellingen beoordelen op een 5-punts Likertschaal. De antwoordmogelijkheden varieerden van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. Ook was er een optie 'niet van toepassing' welke niet werd meegenomen in de analyse. Een voorbeeld van een opgenomen stelling is: *Ik voelde me beledigd toen ik mijn ID moest tonen*. Naast deze stellingen werd er gevraagd of en hoe er ID werd getoond: in opdracht van de caissière, spontaan of niet. Tot slot werd er gevraagd naar leeftijd en geslacht.

5.3.2 Afname vragenlijst

De vragenlijst werd in week 26 afgenomen bij de controlegroep voor de ingang van Albert Heijn aan de Daalseweg. Willekeurige klanten tussen 18 en 24 jaar die zojuist alcohol hadden gekocht werden verzocht om de vragenlijst in te vullen. Aan het einde van week 28, anderhalve week na de start van de campagne, is de vragenlijst afgenomen bij de interventiegroep op exact dezelfde manier. De meting vond plaats aan het einde van deze week om de meting van spontane ID-toning zo min mogelijk te beïnvloeden. Om deze reden

is er eveneens niet aan klanten gevraagd of zij de interventie hebben opgemerkt. De kans was immers aanzienlijk dat dezelfde klanten na afname van de vragenlijst nog eens boodschappen zouden doen bij de betrokken supermarkt. Kennis over het (doel van het) onderzoek, zou de resultaten van de gedragsmeting kunnen beïnvloeden.

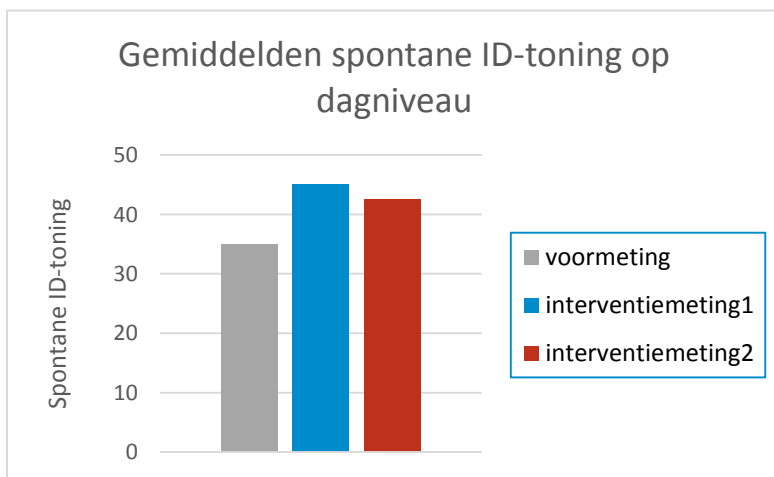
6. Data analyse en resultaten

Om het effect van de campagne op de weerstand ten aanzien van de ID-controle en spontane ID-toning door klanten te toetsen zijn er verschillende analyses uitgevoerd. In dit hoofdstuk worden deze analyses en diens resultaten beschreven.

6.1 Spontane ID-toning

Om te bepalen of de campagne spontane ID-toning door volwassenen tot 25 jaar (klanten) positief beïnvloedt is er een Generalized Estimating Equations analyse met een within-subjectfactor uitgevoerd. Er is gekozen voor deze analyse omdat het een Poisson verdeling betreft: de data zijn over een continue tijd gemeten en het betreft getelde data. In deze analyse is *dagtelling* als afhankelijke variabele meegenomen en *week* als within-subject factor. *Dagtelling* omvat het aantal keren dat klanten spontaan ID hebben getoond op dagniveau. *Week* omvat de drie weken (*voormeting*, *interventiemeting1*, *interventiemeting2*) waarin dit is gemeten. Er is gecontroleerd voor de alcoholverkoop in aantallen op dagniveau door deze mee te nemen als covariaat. Deze analyse laat een significant hoofdeffect zien voor *week*, $Wald \chi^2(1)=8.855$, $p=.012$. Dat wil zeggen dat het aantal keren dat klanten spontaan ID hebben getoond verschillend is voor *voormeting*, *interventiemeting1* en *interventiemeting2*. Omdat er relatief weinig meetpunten zijn ($N=7$) is het onmogelijk om de contrasten te bekijken van *dagtelling*. Dit betekent dat het niet mogelijk is om met zekerheid te achterhalen welke weken significant van elkaar verschillen op spontane ID-toning. De gewogen gemiddelden doen vermoeden dat dit de verschillen tussen week 1 (*voormeting*) ($M=34.17$) en week 2 (*interventiemeting1*) ($M=44.13$) en/of week 1 (*voormeting*) ($M=34.17$) en week 3 (*interventiemeting2*) ($M=43.72$) betreft (staafdiagram 1).

Staafdiagram 1. Gewogen gemiddelden van spontane ID-toning op dagniveau per meting



6.2 Intentie, attituden en weerstand

Om te onderzoeken of de campagne een effect heeft op de intentie, attitude en weerstand van klanten met betrekking tot (spontane) ID-toning zijn GLM Univariate analyses uitgevoerd. Iedere afzonderlijke stelling van de vragenlijst afgenomen bij klanten (bijlage 10) fungeerde hierbij als afhankelijke variabele. Als between-subjectfactor is zowel *conditie* (*controle, interventie*) als *IDcontrole* (*spontaan, caissière, niet*) meegenomen. Zo kon er bij een interactie-effect voor *conditie* en *IDcontrole*, voor de groepen van *IDcontrole* apart worden bekeken of er een effect was van *conditie* middels t-toetsen voor onafhankelijke paren. Een interactie-effect betekent tenslotte dat het verschil tussen de condities wordt beïnvloed door de groepen van *IDcontrole* of andersom. De hoofdeffecten voor *IDcontrole* worden niet besproken. Dit onderzoek is immers niet geïnteresseerd in de verschillen tussen klanten die spontaan, in opdracht van de caissière of geen ID hebben getoond, maar in verschillen tussen de condities. Voor twee afhankelijke variabelen geldt dat alleen één groep van *IDcontrole* een score heeft. Voor deze variabelen werd een t-toets voor onafhankelijke paren uitgevoerd om het effect van *conditie* te bekijken. Hieronder worden de afhankelijk variabelen stuk voor stuk besproken.

6.2.1 Intentie spontane ID-toning

Omdat spontane ID-toning een intentionele gedraging is, is aan te nemen dat klanten die spontaan hun ID tonen hier ongeacht de conditie een hoge intentie voor hebben. Alleen klanten die in opdracht van de caissière of geen ID hebben getoond hebben dan ook een score op deze afhankelijke variabele ($N=130$). Een GLM Univariate analyse laat een marginaal significant hoofdeffect zien van *conditie* $F(3, 126)= 6.231, p=.054, \eta p^2=.029$ met betrekking tot de intentie voor spontane ID-toning. Hierbij scoort *interventie* gemiddeld hoger ($M=2.53, SD=1.59, N=66$) dan *controle* ($M=2.09, SD=1.59, N=64$). Dit wil zeggen dat de intentie voor spontane ID-toning van klanten die geen ID hebben getoond, of dit deden in opdracht van de caissière hoger lijkt in de interventieconditie dan in de controleconditie. Er is geen interactie-effect gevonden voor *IDcontrole* en *Conditie* $F(1,126)=.551, p=.564$.

6.2.2 Attitude spontane ID-toning

Alle klanten hebben een score op de attitude ten aanzien van het spontaan tonen van ID ($N=177$). Een GLM Univariate laat voor deze afhankelijke variabele een significant hoofdeffect zien van *conditie* $F(1,166)=8.931, p=.003, \eta p^2=.051$. Hierbij scoort *interventie*

gemiddeld hoger ($M=4.16$, $SD=.11$, $N=89$) dan *controle* ($M=3.68$, $SD=.12$, $N=83$). Dit betekent dat klanten in de interventieconditie een meer positieve attitude hebben ten aanzien van spontane ID-toning dan klanten in de controleconditie. Er is geen interactie-effect gevonden voor *groep* en *IDcontrole* $F(2,166)=-1.325$, $p=.269$.

6.2.3 Attitude ID-controle tot 25 jaar

Alle klanten hebben een score op de attitude ten aanzien van de ID-controle tot 25 jaar. Één klant heeft echter 'niet van toepassing' aangekruist en is daarom niet meegenomen in de analyse ($N=176$). Een GLM Univariate analyse laat voor deze afhankelijke variabele geen hoofdeffect zien van *conditie* $F(1,165)=3.220$, $p=.075$. Dit betekent dat de attitude ten aanzien van de ID-controle tot 25 jaar hetzelfde is voor klanten in de controleconditie en de interventieconditie. Er is eveneens geen interactie-effect gevonden van *groep* en *IDcontrole* $F(2,165)=2.826$, $p=.144$.

6.2.4 Weerstand: gevoelens van belediging

Voor gevoelens van belediging hebben alleen klanten die hun ID in opdracht van de caissière hebben getoond, een score. Klanten die spontaan of geen ID hebben getoond werden hier immers niet toe gedwongen. Een klant heeft 'niet van toepassing' aangekruist en is daardoor niet meegenomen in de analyse ($N=77$). Middels een t-toets voor onafhankelijke paren is gevonden dat de score op deze afhankelijke variabele gemiddeld significant lager is voor *interventie* ($M=1.76$, $SD=.94$, $N=41$) in vergelijking met *controle* ($M=2.56$, $SD=1.32$, $N=36$) $t(75)=3.087$, $p=.003$. Dit betekent dat klanten in de interventieconditie zich minder beledigd voelen door de ID-controle dan klanten in de controleconditie.

6.2.5. Weerstand: inperking van vrijheid

Voor de mate waarin de inperking van vrijheid vervelend wordt gevonden hebben alleen klanten die hun ID in opdracht van de caissière hebben getoond een score. Voor klanten die spontaan of geen ID hebben getoond was de caissière immers niet bepalend. Door 3 klanten werd 'niet van toepassing' aangekruist. Zij zijn daarom niet meegenomen in de analyse. Middels een t-toets voor onafhankelijke paren is gevonden dat de score op deze afhankelijke variabele gemiddeld significant lager is voor *interventie* ($M=1.95$, $SD=.87$, $N=38$) dan voor *controle* ($M=2.43$, $SD=1.21$, $N=37$) $t(73)=1.994$, $p=.05$. Dit betekent dat klanten in de interventieconditie het minder vervelend vinden dat de caissière voor hen bepaalt dat zij hun ID moeten tonen dan de klanten in de controleconditie.

6.3 Wat vinden caissières?

Hoewel deze studie zich richt op de beïnvloeding van het gedrag van klanten is het hogere doel om de naleving van de Drank- en Horecawet (DHW) door caissières te verhogen. Om een eerste indicatie te verwerven van het effect van de campagne op de caissières is na afloop van de studie een korte vragenlijst afgenomen bij een kleine steekproef van de caissières werkzaam bij Albert Heijn aan de Daalseweg ($N=25$) (bijlage 11). Er werd onder andere gevraagd of zij het prettig vinden wanneer klanten spontaan ID tonen en hoe ze denken over het effect van de campagne. De beschrijvende resultaten laten zien dat caissières positief zijn over de campagne en het prettig vinden wanneer klanten spontaan ID tonen (tabel 3).

Tabel 3. Resultaten van de vragenlijst afgenomen bij caissières

Stelling	Resultaten	Schaal
Ik vind het prettig wanneer klanten spontaan ID tonen	$M=4.72$ $SD=.46$	Helemaal oneens- Helemaal eens
Klanten die spontaan ID tonen gedragen zich neutraal aan de kassa	$M=4.32$ $SD=.63$	Helemaal oneens- Helemaal eens
Ik denk dat de posters een positieve invloed hebben gehad op het gedrag van klanten	$M=4.04$ $SD=1.08$	Helemaal oneens- Helemaal eens
Ik denk dat de button een positieve invloed heeft gehad op het gedrag van klanten	$M=3.24$ $SD=.88$	Helemaal oneens- Helemaal eens
Als je de posters en button een cijfer moet geven op een schaal van 0-10, welk cijfer zou je dan geven?	$M=7.64$ $SD=.96$	Open

7. Conclusies en Discussie

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen van deze studie samengevat en teruggekoppeld naar de literatuur. Ook worden alternatieve verklaringen en ideeën voor vervolgonderzoek besproken.

7.1 Terugblik

Hoewel de wet dit verbiedt, verkopen caissières in supermarkten regelmatig alcohol aan minderjarigen. Negatief gedrag, maar ook het uitblijven van positief gedrag, van volwassenen tot 25 jaar (klanten) werkt dit in de hand. Op basis van vooronderzoek en sociaalpsychologische wetenschappelijke theorieën is een interventie ontwikkeld met als doel het verminderen van weerstand tegen de ID-controle en het stimuleren van spontane ID-toning door klanten. Het interventiemateriaal in de vorm van een campagne is hoofdzakelijk gebaseerd op het *normatieve perspectief*: de overtuiging dat mensen wetten en regels naleven op basis van normen en waarden en niet omdat hier een gunstige uitkomst aan is verbonden (Tyler, 2006). In de volgende alinea's wordt beschreven wat de campagne kan betekenen voor het gedrag en de houding van zowel klanten als caissières.

7.2 Weerstand ID-controle

Na analyse lijkt de campagne weerstand tegen de ID-controle te verlagen. Klanten die alcohol kopen wanneer de campagne loopt voelen zich minder beledigd en beperkt in hun vrijheid wanneer zij gevraagd worden om hun ID te tonen. Dit maakt negatieve reacties op deze procedure minder waarschijnlijk. Eerder is immers gebleken dat mensen heftig kunnen reageren op regels en wetten wanneer zij geen controle en respect voor hun identiteit ervaren (Tyler, 2006). Door klanten keuzevrijheid te geven en door meer affiniteit met de caissière te creëren, heeft de campagne deze ervaring veranderd. Maakt dit de attitude ten aanzien van de ID-controle tot 25 jaar dan ook meer positief?

7.3 Attitude ID-controle tot 25 jaar

Hoewel de campagne weerstand lijkt te verlagen zorgt deze niet voor een meer positieve attitude ten aanzien van de ID-controle tot 25 jaar. Dit kan komen doordat attitudes sterk, en daardoor moeilijk beïnvloedbaar kunnen zijn (Eagly & Chaiken, 1993). Hier is in de campagne rekening mee gehouden door *self persuasion* te gebruiken, een techniek die

attituden en gedrag van mensen kan veranderen via de *centrale route* (Müller et al., 2009). Via deze route wordt inkomende informatie inhoudelijk verwerkt waardoor er meer sterke nieuwe attituden kunnen ontstaan (Chaiken & Trope, 1999). Een andere verklaring kan zijn dat de attitude ten aanzien van de ID-controle tot 25 jaar gemeten door te stellen: *Ik sta positief tegenover de verhoging van de legitimatieleeftijd naar 25 jaar*. Door de vraag op deze manier te stellen maken klanten een vergelijking met de eerdere situatie. Dit kan weerstand in de vorm van *Inertia* oproepen. *Inertia* betreft de wens om de status quo te behouden door bijvoorbeeld verschillende directe doelen van de doelgroep en de afzender van een verzoek (Leahy, 2001). Zoals beschreven in hoofdstuk drie is het voor te stellen dat klanten graag op een zo efficiënt mogelijke manier alcohol willen kopen (Rozin et al., 2011). Het tonen van ID is een extra handeling die dit doel tegenwerkt, wat kan maken dat klanten de nieuwe regel 'tot 25 legitimeren' ten opzichte van de oude situatie niet positief vinden. Het is aan te raden om de attitude ten aanzien van de ID-controle tot 25 jaar in vervolgonderzoek te meten met een meer neutrale stelling zoals: *Ik sta positief tegenover de ID-controle tot 25 jaar*.

7.4 Spontane ID-toning

De campagne verlaagt de weerstand van klanten tegen de ID-controle. Beweegt de campagne klanten dan ook om spontaan hun ID te tonen bij de aankoop van alcohol? Vanwege het beperkte aantal meetpunten dat is verzameld kan deze conclusie niet worden getrokken, maar hier lijkt het wel op. Deze indicatie kan het gevolg zijn van de sociaalpsychologische technieken verwerkt in de campagne. De campagne geeft de caissière meer legitimiteit voor de ID-controle en wekt de suggestie dat vergelijkbare anderen hun ID tonen bij de aankoop van alcohol. Ook geeft de campagne spontane ID-toning een sociale lading. Zowel legitimiteit van de autoriteit, als de houding en het gedrag van anderen zijn belangrijke motivatoren voor individuele regelnaleving (Tyler & Sunshine, 2003; Wenzel, 2004).

Ook zijn er alternatieve verklaringen mogelijk. In de analyse is rekening gehouden met het aantal verkochte alcoholproducten maar niet met het aantal klanten dat alcohol kocht (en diens leeftijden). Een klant kan immers meerdere alcoholproducten kopen. Dit maakt dat de gebruikte cijfers geen betrouwbaar beeld geven van het aantal momenten waarop spontane

ID-toning door de doelgroep kon plaatsvinden. Het is dan ook mogelijk dat deze aantallen niet gelijk waren gedurende de interventie en dit de resultaten heeft beïnvloed. Daarnaast kan het zo zijn dat de caissières, toen de campagne liep, vaker op de teller gedrukt hebben omdat zij gewend waren aan het apparaat. Zij hadden dit apparaat toen immers al een week gebruikt. Het behalen van hogere resultaten omdat men door oefening beter wordt in een taak wordt ook wel *rijping* genoemd (Donald, 1957). Vervolgonderzoek kan het effect van de campagne op spontane ID-toning meten over een langere periode en caissières voorafgaand aan de meting laten oefenen met de teller om een meer valide beeld te krijgen van het effect van de campagne op het gedrag van klanten. Ook is aan te raden om het aantal klanten dat alcohol koopt en diens leeftijden te registreren. Voor deze studie is dit niet gedaan omdat dit binnen de testsetting niet mogelijk was.

7.4.1 Intentie en attitude spontane ID-toning

Klanten die alcohol kopen wanneer de campagne loopt hebben een meer positieve attitude ten aanzien van spontane ID-toning. Het lijkt erop dat zij eveneens een hogere intentie hebben voor deze gedraging, echter dit effect is zeer klein wat de kans dat het om toeval gaat hoger maakt. Deze bevindingen ondersteunen de voorzichtige indicatie dat de campagne klanten beweegt om spontaan hun ID te tonen. Een positieve attitude en een hoge intentie leiden in veel gevallen tot gedrag (Ajzen, 1991). Dit is echter niet altijd zo. Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in *gewoontegedrag* (Web & Sheeran 2008). Gewoonten zijn stabiele gedragspatronen die men automatisch uitvoert. Ze ontstaan wanneer mensen dezelfde gedraging herhaaldelijk uitvoeren in dezelfde omgeving, zoals het doen van boodschappen. Gewoonten blijken dan ook een rol te spelen bij koopgedrag in supermarkten (Wood & Neal, 2009). Volwassen klanten tot 25 jaar hebben voor een lange tijd alcohol kunnen kopen in de supermarkt zonder hun ID te tonen. Dit is pas sinds kort een vereiste. Deze gewoonte kan er mogelijk toe leiden dat zij hun ID, ondanks een positieve attitude en wellicht een hogere intentie, niet spontaan laten zien.

7.5 Waarneming campagne

Het is onduidelijk of klanten alle campagneonderdelen hebben gezien. Dit werd niet gevraagd om beïnvloeding van de resultaten te voorkomen. Zoals eerder beschreven werken de posters alleen volledig wanneer men hier tijd en aandacht voor heeft, omdat deze centrale verwerking vereisen (Chaiken & Trope, 1999; Müller et al., 2009). Voor de overige

campagneonderdelen geldt dat ze moeten worden opgemerkt om een effect te hebben. De technieken zijn immers verwerkt in foto's en teksten. Hoewel in de vormgeving en de plaatsing van het materiaal rekening is gehouden met deze voorwaarden is niet met zekerheid vast te stellen dat men de campagne heeft waargenomen. Supermarkten bevatten veel prikkels en de campagne wordt niet persoonlijk aangeboden aan klanten, zoals bijvoorbeeld bij flyers het geval is. Dat er desondanks toch effecten zijn gevonden spreekt voor de effectiviteit van de vormgeving en plaatsing van het materiaal. Echter, deze kan wellicht verder geoptimaliseerd worden.

7.6 Betekenis naleving Drank- en Horecawet

De campagne kan de naleving van de Drank- en Horecawet (DHW) in supermarkten op meerdere manieren bevorderen. Allereerst maakt het uitblijven van negatieve reacties het prettiger voor caissières om de ID-controle uit te voeren. Wanneer klanten zich niet negatief uitlaten over het feit dat caissières niet kunnen zien hoe oud ze zijn, is het voor te stellen dat zij zich vrijer voelen om bij twijfel een ID-controle uit te voeren (Hermans., 2009). De kans dat dit zal leiden tot gevoelens van schaamte is dan immers kleiner (Sabini et al., 2001; Smith et al., 2002).

Naast het feit dat caissières het prettig vinden wanneer klanten spontaan hun ID tonen (tabel 3) kan dit gedrag ervoor zorgen dat zij, maar ook andere klanten de ID-controle als meer normaal gaan zien (Cialdini et al., 1991). Wanneer een strenge ID-controle in supermarkten geaccepteerd en zelfs aangemoedigd wordt door meerderjarige klanten is het mogelijk dat anderen, waaronder caissières en minderjarigen, deze positieve houding overnemen. Een voorwaarde hiervoor is dat ze zich kunnen identificeren met deze klanten en hun mening waardevol vinden (Wenzel, 2004). Een groot gedeelte van de caissières behoort tot dezelfde leeftijdsgroep, wat identificatieprocessen waarschijnlijk maakt. Voor minderjarigen geldt dat de manier waarop zij omgaan met alcohol in grote mate wordt beïnvloed door hoe meerderjarigen in hun omgeving dit doen (Windle, 2000). Op deze manier kan spontane ID-toning door volwassenen tot 25 jaar bijdragen aan de internalisatie van de wet, 'niet drinken tot 18 jaar' en de regel 'legitimeren tot 25 jaar' als sociale norm.

7.6.1 Positieve invloed op caissières ongeacht effectiviteit

Het is voor te stellen dat de campagne een positieve invloed kan hebben op de naleving van de DHW, ongeacht diens uitwerking op klanten. De campagne erkent publiekelijk dat het inschatten van leeftijden moeilijk is, hetgeen wat caissières zelf als grootste struikelblok ervaren (Hermans et al., 2009). Dit kan ertoe leiden dat caissières het minder vervelend om vinden om dit fout te doen. Gevoelens van schaamte ontstaan niet alleen wanneer men een sociale standaard schaaft, maar ook wanneer men het gevoel heeft onder te doen voor anderen (Tangney & Dearing, 2002). Volgens de campagne is daar bij verkeerde inschattingen van leeftijd geen sprake van.

Daarnaast kunnen de verwachtingen die caissières hebben met betrekking tot de effectiviteit van de campagne werken als *self-fulfilling prophecy* (Jussim, Eccles & Madon, 1996). Deze theorie beschrijft hoe verwachtingen invloed uit kunnen oefenen op het eigen gedrag en daarmee op andermans verwachtingen en gedrag. De caissières zijn positief over de campagne en denken dat deze een positieve invloed heeft op het gedrag van klanten (tabel 3). Zo zei een caissière in de vragenlijst: *“Je merkte dat ze door de poster aan het denken werden gezet en sneller hun ID spontaan lieten zien omdat ze ineens snapten hoe moeilijk het in te schatten is”*. Dit kan ertoe leiden dat zij zich positiever zullen gedragen ten aanzien van de ID-controle, wat vervolgens een positieve invloed kan hebben op het gedrag van klanten.

8. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden drie aanbevelingen, gebaseerd op de conclusies en discussie, uiteengezet. Deze aanbevelingen bestaan zowel uit vervolgstappen omtrent de toepassing van de campagne als uit suggesties voor de ontwikkeling van andere interventies.

8.1 Implementatie in supermarkten

Het is gebleken dat de campagne een positieve invloed heeft op de houding, en wellicht het gedrag, van volwassenen tot 25 jaar (klanten) omtrent de ID-controle én dat caissières deze als prettig ervaren. Het wordt verwacht dat de campagne op deze manier indirect een positieve invloed heeft op de naleving van de Drank- en Horecawet (DHW) door caissières. Daarnaast is het voor te stellen dat de campagne een algemene acceptatie van de nieuwe wet- en regelgeving omtrent het gebruik en de verkoop van alcohol in Nederland stimuleert. Het wordt dan ook aanbevolen om de campagne onder de aandacht te brengen van supermarkten, zodat zij deze kunnen implementeren.

Om een meer volledig beeld te krijgen van de effectiviteit van de campagne met betrekking tot de handhaving van de (DHW) in supermarkten wordt aangeraden om vervolgonderzoek te doen. Zo kan het effect van de campagne op de houding en het gedrag van caissières getoetst worden. Daarnaast kan het effect van de campagne op het gedrag van klanten over een langere periode getoetst worden om hier meer definitieve conclusies over te kunnen trekken.

8.2 Generaliseerbaarheid

Deze studie heeft zich gericht op de naleving van de DHW in supermarkten. Het is echter ook voor te stellen dat het effect van de campagne generaliseerbaar is naar andere situaties. Het wordt daarom aangeraden om het effect van de campagne te toetsen bij andere distributeurs van alcohol, waarbij de handhaving van leeftijdsgrenzen moeizaam verloopt. Hetzelfde geldt voor andere branches die te maken hebben met leeftijdscontroles, zoals videotheken, distributeurs van vuurwerk en winkels die tabak verkopen. Verwacht wordt dat dezelfde effecten gevonden zullen worden wanneer er geen persoonlijke relatie bestaat tussen de verkoper en de klant en er geen andere belangrijke factoren zijn die negativiteit veroorzaken. Een voorbeeld hiervan is het deurbeleid in het uitgaansleven, waarbij

verdovende middelen het gedrag van jongeren in grote mate beïnvloed (Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum, 2001).

8.3 Faalangst wegnemen

Het huidige beleid van de overheid en supermarkten met betrekking tot de naleving van de DHW is voornamelijk gericht op als straffen en beloningen. Wanneer caissières het gevoel hebben dat zij niet in staat zijn om de ID-controle foutloos uit te voeren, zal dit echter weinig effect hebben. Het is dan immers geen kwestie van niet willen, maar een kwestie van niet kunnen. Omdat het inschatten van leeftijden voor mensen in het algemeen moeilijk blijkt en daarom wellicht moeilijk te trainen is, is het aan te raden om mogelijke angst om dit fout te doen weg te nemen. Dit kan door belanghebbenden verwachtingen van caissières bij te laten stellen, zoals de campagne ook bij klanten stimuleert. Hierbij kan gedacht worden aan het erkennen en bespreekbaar maken van de knelpunten maar ook het ontwikkelen van alcoholkassa's zodat niet elke caissière verplicht wordt om ID-controles uit te voeren.

AFSLUITEND

Deze studie illustreert hoe een campagne gebaseerd op **socialpsychologische technieken** die uitgaan van het **normatieve perspectief**, de handhaving van de DHW in supermarkten op meer dan één manier kan bevorderen. Dit is een eerste stap richting algemene **acceptatie** van de wet '**niet drinken tot 18 jaar**' en de regel '**legitimeren tot 25 jaar**' in de Nederlandse maatschappij.

9. Referenties

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

Andreouli, E. (2010). Identity, positioning and self-other relations. *Papers on social representations*, 19, 14.1-14.13.

Barak, B., Mathur, A., Lee, K., & Zhang, Y. (2001). Perceptions of age-identity: A cross cultural inner-age exploration. *Psychology & Marketing*, 10, 1003-1029.

Berenschot. (2009). *Inventarisatie werkwijze leeftijdsgrenzencontrole bij supermarkten* (Publicatie nr. BLG22971). Geraadpleegd via http://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j4nvgs5kkg27kof_j9vvij5epmj1ey0/vicu88vyxlzr/f=/blg22971.pdf

Blader, S.L., & Tyler, T.R. (2003). A four component model of procedural justice. *Personality and social psychology bulletin*, 29, 747-758.

Bryan, J.H., & Test, M.A. (1967). Models and helping. Naturalistic studies in aiding behavior. *Journal of personality and social psychology*, 6, 400-407.

Burger, J.M., Soroka, S., Gonzago, K., Murphey, E., & Somervell, E. (2001). The effect of fleeting attraction on compliance to requests. *Personality and social psychology bulletin*, 27, 1578-1586.

Byrne, D. (1997). An overview (and underview) of research and theory within the attraction paradigm. *Journal of social and personal relationships*, 14, 417-431.

Campbell, D.T. (1957). Factors relevant to the validity of experiments in social settings. *Psychological bulletin*, 54.

Carpenter, C.J. (2013). A meta-analysis of the effectiveness of the "But you are Free" compliance-gaining technique. *Communication studies*, 64, 6-17.

Centraal Bureau Levensmiddelenhandel. (2013). *CBL Code 'Verantwoorde alcoholverkoop in de supermarkt'*. Geraadpleegd op 23 april 2014, via <http://www.cbl.nl/activiteiten/lobby-en-wetgeving/verantwoorde-alcoholverkoop/drank-en-horecawet/>

Centraal Bureau Levensmiddelenhandel. (2014). *Legitimatieleeftijd naar 25 jaar*. Geraadpleegd op 23 april 2014, via <http://www.cbl.nl/activiteiten/lobby-en-wetgeving/alcohol-en-tabak/legitimatieleeftijd-naar-25-jaar/>

Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid. (z.j.). *Supermarkten*. Geraadpleegd op 27 maart 2014, via http://www.hetccv.nl/dossiers/Drank+en+Horecawet/menu_naleving/supermarkten

Chaiken, S., & Trope, Y. (Red.). (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.

Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual review of psychology, 55*, 591-1026.

Cialdini, R.B., Kallgren, C.A. & Reno, R.R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of social norms in human behavior. *Advances in experimental social psychology, 24*, 201-231.

Cialdini, R.B., & Schroeder, D.A. (1976). Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: when even a penny helps. *Journal of personality and social psychology, 34*, 599-604.

CNV Dienstenbond. (2013). *Agressie en geweld in supermarkten*. Amsterdam: MWM2.

Cremer, D. de, Tyler, T.R., & Ouden, N. den. (2005). Managing cooperation via procedural fairness: The mediating influence of self-other merging. *Journal of economic psychology, 3*, 393-406.

Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the theory of social behaviour*, 20, 43-63.

Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. San Diego, CA: Harcourt Brace.

Ekström, M. (2011). Do watching eyes affect charitable giving? Evidence from a field experiment. *Experimental economics*, 15, 530-465.

Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.

Gass, R.H., Seiter, J.S. (2014). *Persuasion social influence and compliance gaining* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in experimental social psychology*, 38, 69–119.

Gosselt, J.F. (2011). *Off limits. The effectiveness of age limits in reducing underage sales* (proefschrift). Geraadpleegd via http://doc.utwente.nl/78732/1/thesis_JF_Gosselt.pdf

Grandia, S., Heijden, J. van der, Hiddink, S., Mulder, J., Stienen, C., & Vloten, B. van. (2014). *Caissières: de sleutel tot het succes van NIX*. Nijmegen, Nederland: Radboud Universiteit Nijmegen.

Harré, R., & van Langehove, L. (1991). Varieties of positioning. *Journal for the theory of social behaviour*, 21, 393-407.

Hernea, K., Lappalainen, O., Kestilä-Kekkonen, E. (2013). Experimental comparison of direct, general, and indirect reciprocity. *The journal of socio-economics*, 45, 38-46.

Howard, D.J., & Kerin, R.A. (2004). The effects of personalized product recommendations on advertisement response rates: The try this it works! Technique. *Journal of consumer psychology, 14*, 271-279.

Jones, L.W., Sinclair, R.C., Courneya, K.S. (2003). The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors and attitudes: An integration of the elaboration likelihood model and prospect theory. *Journal of applied social psychology, 33*, 179-196.

Jussim, L., Eccles, J., & Madon, S.J. (1996). Social perception, social stereotypes, and teacher expectations: Accuracy and the quest of the powerful self-fulfilling prophecy. *Advances in experimental social psychology, 29*, 281-388.

Leahy, R.L. (2001). *Overcoming resistance in cognitive therapy*. New York: Guilford Press.

Maassen, N. (2013). *Een georganiseerde chaos: het verminderen van het aantal fundamentele foutparkeerders in de kanaalstraat*. Geraadpleegd op 15 mei, via <http://www.goudappel.nl/actueel/2013/08/22/golden-eye-utrecht/>

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport. (2012). *Handreiking Drink- en Horecawet voor gemeenten*. Geraadpleegd op 29 maart, via <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/brochures/2012/08/16/handreiking-drink-en-horecawet-voor-gemeenten.html>

Moreland, R.L., & Zajonc, R.B. (1982). Exposure effects in person perception: Familiarity, similarity, and attraction. *Journal of experimental social psychology, 18*, 395-415.

Müller, B.C.N., Baaren, R.B. van, Ritter, S.M., Woud, M.L., Bergmann, H., Harakeh, Z., Engels, R.C.M.E., & Dijksterhuis, A. (2009). *Tell me why...the influence of self-involvement on short term smoking behavior*. *Addictive behaviors, 5*, 427-431.

Nuchter. (2013). *Alcoholverkoop aan jongeren 2013*. Geraadpleegd via http://nuchter.nl/wp-content/uploads/2014/01/AlcoholverkoopAanJongeren2013_NUCHTER.pdf

Platow, J.M., Haslam, S.A., Both, A., Chew, I., Cuddon, M., Goharpey, N., Maurer, J., Rosini, S., Tsekouras, A., & Grace, D.M. (2005). It's not funny if they're laughing: self-categorization, social influence, and responses to canned laughter. *Journal of experimental social psychology, 5*, 542-550.

Pligt, J. van der, & Vliek, M.L.W. (2014). *Overreden en verleiden. De psychologie van beïnvloeding*. Amsterdam: Pearson Benelux.

Pratkanis, A. (Red.). (2007). *The science of social influence: Advances and future progress*. New York: Psychology Press.

Pratkanis, A.R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*. New York: W.H. Freeman.

Pratkanis, A.R. & Gliner, M.D. (2004-2005). And when shall a little child lead them? Evidence for an altercasting theory of source credibility. *Current psychology, 23*, 279-304.

Rijksoverheid. (2014). *Alcohol in de wet*. Geraadpleegd op 3 april 2014, via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/alcohol/alcohol-in-de-wet>

Rind, B., & Benjamin, D. (1994). Effects of public image concerns and self-image on compliance. *Journal of social psychology, 134*, 364-396.

Rodriguez Mosquera, P., Fischer, A.H., Manstead, A.S.R., & Zaalberg, R. (2008). Attack, disapproval, or withdrawal? The role of honour in anger and shame responses to being insulted. *Cognition and emotion, 22*, 1471-1498.

Rozin, P., Scott, S., Dingley, M., Urbanek, J.K., Jiang, H., & Kaltenbach, M. (2011). Nudge to obesity I: Minor changes in accessibility decrease food intake. *Judgement and decision making, 4*, 323-332.

Sabini, J., Garvey, B., & Hall, A.L. (2001). Shame and embarrassment revisited. *Personality and social psychology bulletin, 27*, 104-117.

Sinke, C.B.A., Sorger, B., Goebel, R., & de Gelder, B. (2010). Tease or threat? Judging social interactions from bodily expressions. *Neuroimage, 49*, 1717-1727.

Smith, R.H., Webster, J.M., Parrot, W.G., & Eyre, H.L. (2002). The role of public exposure in moral and nonmoral shame and guilt. *Journal of personality and social psychology, 83*, 138-159.

Sunshine, J., & Tyler, T.R. (2003). The role of procedural justice and legitimacy in shaping public support for policing. *Law & society review, 3*, 513-548.

Tangney, J.P. & Dearing, R.R. (2002). *Shame and guilt*. New York: Guilford Press.

Tyler, T. (2006). *Why people obey the law*. New Jersey: Princeton University Press.

Tyler, T. (2012). Justice and morality research. In A.W., Kruglanski, & W. Stroebe (Red.), *Handbook of the history of social psychology* (p. 461). New York: Psychology Press.

Tyler, T., & Murphey, K. (2008). Procedural justice and compliance behaviour: The mediating role of emotions. *European journal of social psychology, 38*, 652-668.

Tyler, T.R., Schulofer, S., & Huq, A.Z. (2010). Legitimacy and deterrence effects in counterterrorism policing. A study of muslim americans. *Law and society review, 44*, 365-401.

Viner, R.M., Ozer, E.M., Denny, S., Marmot, M., Resnick, M., Fatusi, A., & Currie, C. (2012). Adolescence and the social determinants of health. *The lancet, 9826*, 1641-1652.

Vuilleumier, P. (2000). Faces call for attention: evidence from patients with visual extinction. *Neuropsychologia, 5*, 693-700.

Webb, T.L., & Sheeran, P. (2008). Mechanisms of implementation intention effects: The role of goal intentions, self-efficacy, and accessibility of plan components. *British journal of social psychology, 47*, 373-395.

Wenzel, M. (2004). Analysis of norm processes in tax compliance. *Journal of economic psychology, 25*, 213-228.

Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum. (2001). *Geweld verteld: Daders slachtoffers en getuigen over geweld op straat* (Publicatie nr. 12.569). Geraadpleegd op 10 juli, via <http://www.wodc.nl/onderzoeksdatabase/w00236-geweld-verteld-daders-slachtoffers-en-getuigen-over-geweld-op-straat.aspx>

Windle, M. (2000). Parental, sibling, and peer influences on adolescent substance use and alcohol problems. *Applied developmental science, 4*, 98-110.

Wood, W., & Neal, D.T. (2009). The habitual consumer. *Journal of consumer psychology, 19*, 579-592.

10. Bijlagen

Bijlage 1. Vragenlijst vooronderzoek caissières

Beste deelnemer,

Ik stel het erg op prijs dat je meewerkt aan dit anonieme onderzoek van de Radboud Universiteit. Deze vragenlijst gaat over jouw ervaringen met de wijziging van de Drank- en Horecawet en hoe jij deze verandering als caissière beleeft. Alle gegevens worden vertrouwelijk behandeld en zullen daarnaast op geen enkele manier leiden tot sancties voor jou of de supermarkt waar je werkt. Het is erg belangrijk dat je eerlijk antwoord geeft op de vragen. Door eerlijk antwoord te geven op de vragen geef je aanknopingspunten voor verbetering van je eigen werkomstandigheden en die van je collega's. Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten.

Voor vragen of opmerkingen over deze vragenlijst kun je contact met mij opnemen via studiesupermarkten@gmail.com

Vriendelijke groet,

Suzie Geurtsen
Radboud Universiteit

Per 1 januari 2014 is de Drank- en Horecawet gewijzigd. Dit betekent onder andere dat de leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol verhoogd is van 16 naar 18 jaar. Daarnaast hebben supermarkten onderling afgesproken om de legitimatieleeftijd te verhogen van 20 naar 25 jaar. Als caissière mag je dus geen alcohol meer verkopen aan personen jonger dan 18 jaar. Daarnaast moet je het ID van personen jonger dan 25 jaar controleren! wanneer zij alcohol willen kopen. Met 'de wetswijziging' wordt in deze vragenlijst bedoeld op zowel de verhoging van de alcoholleeftijd als de verhoging van de legitimatieleeftijd.

1.) In hoeverre was je, voorafgaand aan het lezen van voorgaande tekst, op de hoogte van de wijziging van wet- en regelgeving?

- a.) Ik was volledig op de hoogte
- b.) Ik was gedeeltelijk op de hoogte
- c.) Ik was niet op de hoogte

2.) Wat doet jouw supermarkt vanaf 1 januari 2014 om klanten te informeren over de wijziging van de drank- en horecawet? (je kan meerdere opties kiezen)

- a.) Posters
- b.) Flyers

- c.) Stickers/Buttons
- d.) Niets
- e.) Anders

3.) Hoe vaak reageerden klanten VÓÓR de wetswijziging negatief op de ID-controle?

- a.) Dagelijks
- b.) Meerdere keren per week
- c.) Wekelijks
- d.) Maandelijks
- e.) Minder dan maandelijks

4.) Hoe vaak reageren klanten SINDS de wetswijziging negatief op de ID-controle?

- a.) Dagelijks
- b.) Meerdere keren per week
- c.) Wekelijks
- d.) Maandelijks
- e.) Minder vaak dan maandelijks

5.) Wat zijn een of meer voorbeelden van negatieve reactie(s) op jouw vraag om legitimatie?

6.) Wat is, denk jij, de voornaamste reden(en) voor klanten om negatief of agressief te reageren op jouw vraag om legitimatie? (je kan meerdere opties kiezen)

- a.) Ze zijn niet op de hoogte van de wetswijziging
- b.) Ze zijn het niet eens met de wetswijziging
- c.) Ze vinden het teveel moeite om hun ID te laten zien
- d.) Ze hebben geen ID bij zich
- e.) Anders

7.) Voel je je wel eens onveilig achter de kassa in verband met de verkoop van alcohol?

- a.) Altijd
- b.) Vaak
- c.) Soms
- d.) Zelden
- e.) Nooit

8.) Voel je je wel eens onzeker achter de kassa in verband met de verkoop van alcohol?

- a.) Altijd
- b.) Vaak
- c.) Soms
- d.) Zelden

e.) *Nooit*

9.) Hoe vaak vroeg jij klanten die je jonger schatte dan 20 jaar VÓÓR de wetswijziging om legitimatie wanneer ze alcohol wilden kopen?

- a.) *Altijd*
- b.) *Vaak*
- c.) *Soms*
- d.) *Zelden*
- e.) *Nooit*

10.) Hoe vaak vraag jij klanten die je jonger schat dan 25 jaar SINDS de wetswijziging om legitimatie wanneer ze alcohol willen kopen?

- a.) *Altijd*
- b.) *Vaak*
- c.) *Soms*
- d.) *Zelden*
- e.) *Nooit*

11.) Hoe vaak controleer je, wanneer je een ID te zien krijgt, nauwkeurig of de klant oud genoeg is om alcohol te kopen?

- a.) *Altijd*
- b.) *Vaak*
- c.) *Soms*
- d.) *Zelden*
- e.) *Nooit*

12.) Hoe vaak verkoop je alcohol aan een klant wanneer je op diens ID ziet dat deze jonger is dan 18 jaar?

- a.) *Altijd*
- b.) *Vaak*
- c.) *Soms*
- d.) *Zelden*
- e.) *Nooit*

13.) Hoe vaak vroegen jouw collega's klanten die zij jonger schatten dan 20 jaar VÓÓR de wetswijziging om ID wanneer zij alcohol wilden kopen?

- a.) *Altijd*
- b.) *Vaak*
- c.) *Soms*
- d.) *Zelden*
- e.) *Nooit*

14.)Hoe vaak vragen jouw collega's klanten die zij jonger schatten dan 25 jaar SINDS de wetswijziging om ID wanneer zij alcohol willen kopen?

- a.) *Altijd*
- b.) *Vaak*
- c.) *Soms*
- d.) *Zelden*
- e.) *Nooit*

15.)Als je klanten die je jonger schat dan 25 niet in alle gevallen om een ID vraagt wanneer ze alcohol willen kopen, wat zijn daar dan redenen voor? (je kan meerdere opties kiezen)

- a.) *Ik durf soms niet om een ID te vragen*
- b.) *Ik vraag niet om een ID wanneer de klant een bekende van me is*
- c.) *Ik vraag niet om een ID wanneer het druk is aan mijn kassa*
- d.) *Ik vraag niet om een ID omdat collega's het ook niet vragen*
- e.) *Ik vraag niet om een ID omdat dat niet hoeft van mijn leidinggevende*
- f.) *Ik vraag niet om een ID omdat ik het moeilijk vind om de leeftijd van de klant in te schatten*
- g.) *Ik vraag altijd om ID wanneer ik denk dat een klanten jonger is dan 25 jaar*
- h.) *Anders*

16.)Wanneer je op ID's niet in alle gevallen nauwkeurig controleert of de klant oud genoeg is om alcohol te kopen, wat zijn daar dan redenen voor? (je kan meerdere opties kiezen)

- a.) *Ik vind het moeilijk om de leeftijd snel uit te rekenen*
- b.) *Ik vind het vervelend dat de klant moet wachten*
- c.) *Ik durf niet tegen de klant te zeggen dat hij/zij te jong is om drank te kopen*
- d.) *Ik vind het teveel moeite om de leeftijd uit te rekenen*
- e.) *Ik controleer altijd nauwkeurig of een klant oud genoeg is om alcohol te kopen*
- f.) *Anders*

17.)Wat gebeurt er wanneer blijkt dat je alcohol verkoopt aan klanten jonger dan 18 jaar (je kan meerdere opties kiezen)

- a.) *Ik krijg een mondeling gesprek*
- b.) *Ik krijg een (schriftelijke) waarschuwing*
- c.) *Ik krijg nieuwe instructies*
- d.) *Ik krijg een boete*
- e.) *Ik word ontslagen*
- f.) *Anders*

Er volgen nu aantal stellingen. Met de verhoging van de legitimatieleeftijd wordt bedoeld op de afspraak van supermarkten om vanaf 1 januari 2014 het ID van alle klanten jonger dan 25 te controleren. Eerder was dit 20 jaar. Met de verhoging van de alcoholleeftijd, wordt bedoeld op de wijziging van de drank- en horecawet per 1 januari 2014 waarin is vastgelegd dat jongeren vanaf 18 jaar alcohol mogen kopen. Eerder was dit 16 jaar.

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

Stelling	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Ik sta positief tegenover de verhoging van de alcoholleeftijd					
Ik sta positief tegenover de verhoging van de legitimatieleeftijd					
Ik vind het vervelend wanneer klanten negatief reageren op de ID-controle					
Ik vind het vervelend om het ID van een klant te controleren					
Ik vind het vervelend om een klant te vertellen dat hij/zij te jong is om alcohol te kopen					
Ik vind dat klanten op een effectieve manier worden geïnformeerd over de wijziging van wet-en regelgeving					
Ik ben in staat om het ID van <u>alle</u> klanten jonger dan 25 jaar te controleren					
Ik ben in staat om <u>alle</u> klanten jonger dan 18 jaar alcohol te weigeren					
Ik voel me gesteund door mijn leidinggevende omtrent de verkoop van alcohol					

18.)Wat zou de verkoop van alcohol voor jou als caissière prettiger maken?

Tot slot volgen er nog een aantal algemene vragen

19.) Wat is je leeftijd?

20.) Wat is je geslacht?

a.) man

b.) vrouw

21.) Bij welke supermarkt ben je werkzaam als caissière ?

a.) Albert Heijn

b.) Lidl

c.) Aldi

d.) C1000

e.) Coop

f.) Plus

g.) SPAR

h.) Jumbo

i.) Ik ben geen caissière

j.) Anders namelijk

22.) Hoeveel uur werk je per week als caissière ?

a.) Minder dan 8 uur

b.) 8-16 uur

c.) 16-24 uur

d.) 24-36 uur

e.) Meer dan 36 uur

Bedankt voor je bijdrage!

Bijlage 2. Vragenlijst vooronderzoek klanten

Beste deelnemer,

Ik stel het erg op prijs dat je meewerkt aan dit **anonieme** onderzoek van de Radboud Universiteit. Deze vragenlijst gaat over jouw ervaring met de wijziging van de Drank- en Horecawet en hoe jij deze verandering als klant beleeft. Alle gegevens worden vertrouwelijk behandeld. Het is erg belangrijk dat je eerlijk antwoord geeft op de vragen. Het invullen van deze vragenlijst duurt hooguit tien minuten.

Voor vragen of opmerkingen over deze vragenlijst kun je contact met mij opnemen via studiesupermarkten@gmail.com

Vriendelijke groet,

Suzie Geurtsen
Radboud Universiteit

1.) Koop je wel eens alcohol bij een supermarkt?

- a.) Ja, dagelijks
- b.) Ja, wekelijks
- c.) Ja, meerdere keren per week,
- d.) Ja, maandelijks
- e.) Ja, minder dan maandelijks
- f.) Nee, nooit (routing naar einde)

Per 1 januari 2014 is de Drank- en Horecawet gewijzigd. Dit betekent onder andere dat de leeftijdsgrens voor de verkoop van alcoholhoudende drank verhoogd is van 16 naar 18 jaar. Daarnaast hebben supermarkten onderling afgesproken dat de legitimatieleeftijd is verhoogd 20 naar 25 jaar. Caissières moeten dus elke persoon die ze jonger dan 25 schatten vragen om legitimatie en mogen geen alcoholhoudende drank meer verkopen aan personen jonger dan 18. Met 'wetswijziging' wordt in deze vragenlijst bedoeld op beide veranderingen.

2.) In hoeverre was je voor het lezen van de voorgaande tekst op de hoogte van de gewijzigde wet- en regelgeving omtrent de verkoop van alcoholhoudende drank in de supermarkt?

- a.) Ik was volledig op de hoogte
- b.) Ik was gedeeltelijk op de hoogte
- c.) Ik was helemaal niet op de hoogte

3.) Hoe ben je op de hoogte gesteld van de wetwijziging?

- a.) Door de media
- b.) Door posters, flyers en bordjes in en rondom de supermarkt
- c.) Door een caissière van een supermarkt
- d.) Door vrienden of familie
- e.) Anders, namelijk

4.) Wat doet de supermarkt waar jij alcohol koopt om klanten te informeren over de wetwijziging? (je mag meerdere opties kiezen)

- a.) Posters
- b.) Flyers
- c.) Bordjes bij de drankschappen
- d.) Buttons en/of stickers
- e.) Niets voor zover ik weet

5.) Hoe vaak controleren caissières jouw ID bij de aankoop van alcohol sinds de wetwijziging?

- a.) Altijd
- b.) Vaak
- c.) Soms
- d.) Zelden
- e.) Nooit

6.) Hoe vaak laat jij je ID uit jezelf zien wanneer je alcohol wil kopen in een supermarkt?

- a.) Altijd (routing naar stellingen)
- b.) Vaak
- c.) Soms
- d.) Zelden
- e.) Nooit

Er volgen nu een aantal stellingen. Deze hebben betrekking op de huidige drank- en horecawet. Met 'wetwijziging' wordt bedoeld op zowel de verhoging van de alcoholleeftijd van 16 naar 18 als de verhoging van de legitimatieleeftijd van 20 naar 25. Het is van groot belang dat je je tijdens het beantwoorden van de stellingen bedenkt dat deze gaan over de verkoop van alcohol in supermarkten (dus NIET in sportclubs, horecagelegenheden etcetera).

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Ik vind het positief dat de legitimatieleeftijd verhoogd is van 20 naar 25 jaar					
Ik vind het positief dat de alcoholleeftijd is verhoogd van 16 naar 18 jaar					
Ik denk dat het (extra) schadelijk is voor de gezondheid van jongeren tussen 16 en 18 jaar wanneer zij alcohol drinken					
Ik denk dat de verhoging van de legitimatieleeftijd het makkelijker maakt voor caissières om naar ID te vragen					
Ik denk dat de verhoging van de legitimatieleeftijd het moeilijker maakt voor minderjarigen om alcohol te kopen					
Ik denk dat de wetswijziging de leeftijd waarop jongeren beginnen met het drinken van alcohol zal verhogen					
Ik vind het vervelend dat anderen voor mij bepalen dat ik mijn ID moet tonen wanneer ik alcohol wil kopen					

Ik raak wel eens geïrriteerd als ik mijn ID moet tonen wanneer ik alcohol wil kopen					
Ik heb mijn ID altijd bij me					
Ik vind dat ik alcohol moet kunnen kopen wanneer ik mijn ID ben vergeten					
Ik vind het vervelend wanneer ik mijn ID moet tonen als ik alcohol wil kopen					
Ik voel me beledigd als ik mijn ID moet tonen wanneer ik alcohol wil kopen					
Ik sta positief tegenover de overheid					
Ik vind dat klanten effectief geïnformeerd worden over de wetswijziging					

7.)Wat zijn, denk jij, redenen voor klanten om boos of geïrriteerd te reageren op de vraag om ID? (je kan meerdere opties kiezen)

- a.)Ze zijn niet op de hoogte van de wetswijziging
- b.)Ze zijn het niet eens met de wetswijziging
- c.)Ze vinden het vervelend omdat dit tijd kost
- d.)Ze hebben hun ID niet bij zich
- e.)Ze hoefden hun ID eerder ook niet te tonen
- f.)Ze vinden het vervelend dat er getwijfeld wordt aan hun leeftijd
- g.)Ze vinden het beschamend
- e.)Anders

8.)Wat zou voor jou een reden kunnen zijn om boos of geïrriteerd te reageren op de vraag om legitimatie? (je kan meerdere opties kiezen)

- a.)Ik ben niet op de hoogte van de wetswijziging
- b.)Ik ben het niet eens met de wetswijziging
- c.)Ik vind het zonde van mijn tijd

- d.)Ik heb mijn ID niet bij me*
 - e.)Ik hoefde mijn ID eerder ook niet te tonen*
 - f.)Ik vind het vervelend dat er getwijfeld wordt aan mijn leeftijd*
 - g.)Ik vind het beschamend*
 - e.)Anders*
-

Tot slot volgen er nog twee algemene vragen

9.)Wat is je leeftijd?

10.)Wat is je geslacht?

- a.)man*
- b.)vrouw*

Bedankt voor je bijdrage!

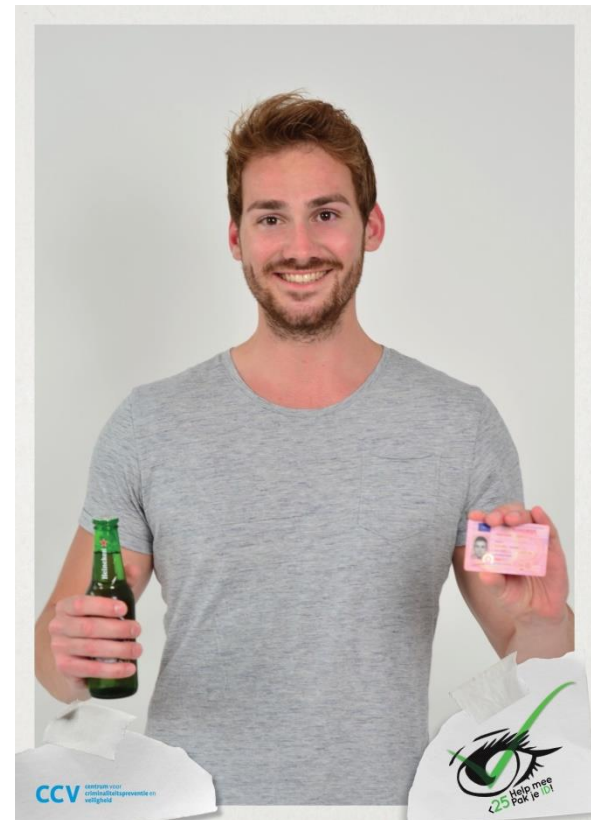
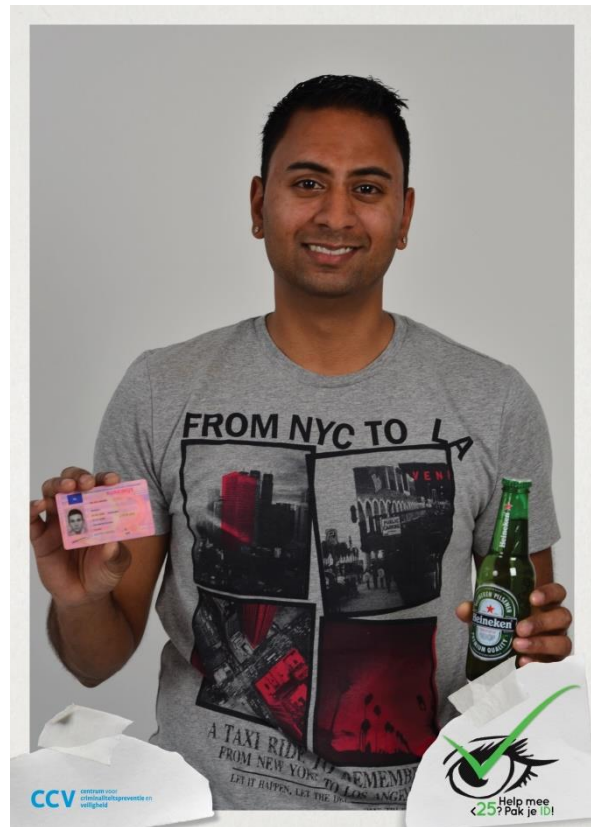
Bijlage 3. Resultaten vooronderzoek klanten

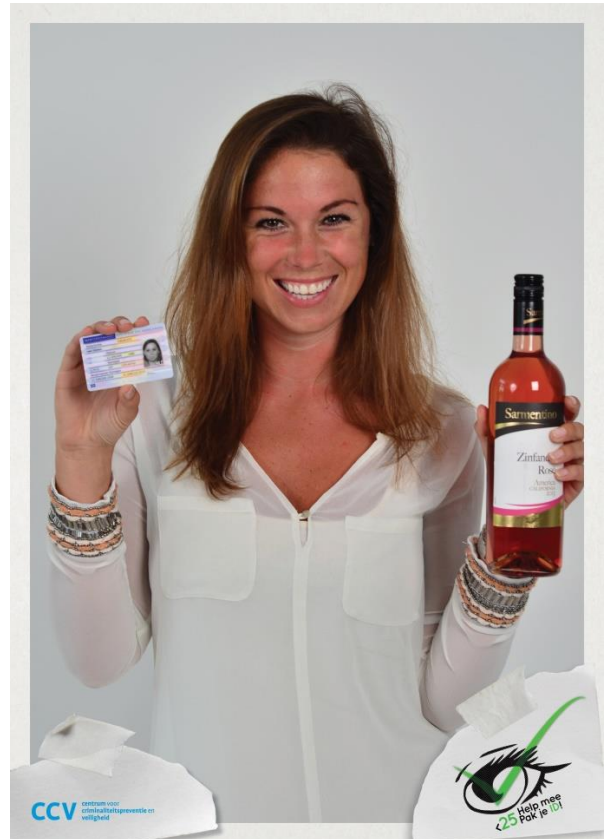
Vraag	Schaal	M	SD	Frequentie
Koop je wel eens alcohol bij een supermarkt?	Frequentie			<ul style="list-style-type: none"> • Ja dagelijks=1,3% • Ja, meerdere keren per week=4% • Ja, wekelijks=28% • Ja, maandelijks=37,3% • Ja, minder dan maandelijks=29,3%
In hoeverre was je voor het lezen van voorgaande tekst op de hoogte van de gewijzigde wet en regelgeving omtrent de verkoop van alcohol in de supermarkt?	Frequentie			<ul style="list-style-type: none"> • Ik was volledig op de hoogte=80% • Ik was gedeeltelijk op de hoogte=20%
Hoe ben je op de hoogte gesteld van de wetswijziging?	Frequentie			<ul style="list-style-type: none"> • De media=65,3% • Posters,flyers,bordjes in en rondom supermarkt=13,3% • Kassa medewerker=9,3% • Vrienden/familie=5,3% • Anders=5,3%
Hoe vaak controleren caissières jouw ID bij de aankoop van alcohol sinds de wetswijziging	Altijd-Nooit	2.88	1.23	
Hoe vaak laat jij je ID uit jezelf zien wanneer je alcohol wil kopen in een supermarkt?	Altijd-Nooit	4.12	1.21	
Ik vind het positief dat de legitimatieleeftijd is verhoogd van 20 naar 25 jaar	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	3.01	1.17	
Ik vind het positief dat de alcoholleeftijd is verhoogd van 16 naar 18	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	2.13	0.99	
Ik denk dat het (extra) schadelijk is voor de gezondheid van jongeren tussen 16 en 18 jaar wanneer zij alcohol drinken	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	2.20	0.93	
Ik denk dat de verhoging	Helemaal	2.32	1.21	

van de legitimatieleeftijd het makkelijker maakt voor caissières om naar ID te vragen	mee eens- Helemaal mee oneens		
Ik denk dat de verhoging van de legitimatieleeftijd het moeilijker maakt voor minderjarigen om alcohol te kopen	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	2.16	.92
Ik denk dat de wetswijziging de leeftijd waarop jongeren beginnen met het drinken van alcohol zal verhogen	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	3.21	1.14
Ik vind het vervelend dat anderen voor mij bepalen dat ik me moet legitimeren wanneer ik alcohol wil kopen	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	3.33	1.02
Ik raak wel eens geïrriteerd als ik mijn ID moet tonen wanneer ik alcohol wil kopen	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	3.03	1,29
Ik heb mijn ID altijd bij me	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	2.12	1.23
Ik vind dat ik alcohol moet kunnen kopen wanneer ik mijn ID ben vergeten	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	2.97	1.07
Ik vind het vervelend wanneer ik mijn ID moet tonen als ik alcohol wil kopen	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	3.23	1.20
Ik voel me beledigd als ik mijn ID moet tonen wanneer ik alcohol wil kopen	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	3.40	1.20
Ik sta positief tegenover de overheid	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	2.63	0.69
Ik vind dat klanten effectief geïnformeerd worden over de wetswijziging	Helemaal mee eens- Helemaal mee oneens	2.51	1.03

Wat zijn, denk jij, redenen voor klanten om boos of geïrriteerd te reageren op de vraag om legitimatie? (je mag meerdere opties kiezen)	Frequentie			<ul style="list-style-type: none"> • Niet op de hoogte=25,3% • Niet eens=60,3% • Kost tijd=50,7% • Geen ID bij zich=62,7% • Eerder hoefde het ook niet=66,7% • Twijfel leeftijd=78,7% • Ze vinden het beschamend=37,7% • Anders=4%
Wat zijn, voor jou redenen om boos of geïrriteerd te reageren op de vraag om legitimatie? (je mag meerdere opties kiezen)	Frequentie			<ul style="list-style-type: none"> • Niet op de hoogte=2,7% • Niet eens=6,7% • Kost tijd=16% • Geen ID bij zich=41,3% • Eerder ook niet=26,7% • Twijfel leeftijd=58,7% • Beschamend=10,7% • Anders=1,3%
Geslacht	Frequentie			<ul style="list-style-type: none"> • Man=29,3% • Vrouw=70,7%
Leeftijd	Open	23.25	1.15	

Bijlage 4. Schaphangers





Bijlage 5. Posters

Zie jij wie **18** is?



Ik ook niet!

<25?
Wil jij me helpen door
spontaan je ID te laten zien?

- je caissière



CCV centrum voor
criminaliteitspreventie en
veiligheid

Zie jij wie **18** is?



Ik ook niet!

<25?

*Wil jij me helpen door
spontaan je ID te laten zien?*

- je caissière



Zie jij wie **18** is?



Ik ook niet!

<**25**?

Wil jij me helpen door
spontaan je ID te laten zien?

- je caissière



Zie jij wie **18** is?



Ik ook niet!

<**25**?

Wil jij me helpen door
spontaan je ID te laten zien?

- je caissière



Bijlage 6. Vragenlijst pilot (selectie van gekozen foto's en postertekst)

Beste deelnemer,

Ik stel het erg op prijs dat je meewerkt aan dit onderzoek. Je krijgt zo een aantal posters en foto's te zien die je mag beoordelen op verschillende aspecten. Dit duurt ongeveer 10 minuten.

Met vriendelijke groet,

Suzie Geurtsen
Radboud Universiteit

1.)Wat is volgens jou de leeftijd van de persoon op de foto? (1-1)



2.)Wat is volgens jou de leeftijd van de persoon op de foto? (2-1)



3.)Wat is volgens jou de leeftijd van de persoon op de foto? (1-2)



4.)Wat is volgens jou de leeftijd van de persoon op de foto? (2-2)



5.)Wat is volgens jou de leeftijd van de persoon op de foto? (1-3)



6.)Wat is volgens jou de leeftijd van de persoon op de foto? (2-3)



7.)Wat is volgens jou de leeftijd van de persoon op de foto? (1-4)



7.) Wat is volgens jou de leeftijd van de persoon op de foto? (2-4)



Fijn dat je alle foto's hebt beoordeeld! Je krijgt tot slot 4 posters te zien. Jouw mening over deze posters is van groot belang voor het onderzoek. Ik hoop dan ook dat je, na al die foto's, nog 5 minuten van je tijd vrij wil maken om deze te beoordelen.



Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind dit een goede poster					
Het doel van de poster is duidelijk					
Het is duidelijk wat <25 betekent					
Het is duidelijk wat spontaan in deze context betekent					
De poster spreekt me aan					
Ik voel weerstand tegen (de boodschap van) de poster					
De poster zorgt ervoor dat ik positief ben over legitimeren bij de aankoop van alcohol					
De poster zorgt ervoor dat ik positief ben over de caissières					
Het is duidelijk dat deze poster om alcoholverkoop gaat					
Als ik deze poster bij Albert Heijn zie hangen en ik wil alcohol kopen, laat ik spontaan mijn ID zien					
Ik vind de poster mooi					

8.) Wat is je leeftijd?

9.) Wat is je woonplaats?

Bedankt voor je bijdrage!

Bijlage 7. Overzicht resultaten pilot (selectie gekozen foto's)

Overzicht gemiddelde inschattingsleeftijd gekozen paren. Zie voor de bijpassende foto's de cijfers achter de foto's in bijlage 6.

Foto	M	SD
1 paar 1	20,73	2.52
2 paar 1	22,05	2.55
1 paar 2	19,77	1.82
2 paar 2	20,71	1.98
1 paar 3	22,24	2.10
2 paar 3	22,12	2.41
1 paar 4	21,17	2.94
2 paar 4	20,70	2.60

Overzicht resultaten beoordeling posters op een schaal van helemaal oneens tot helemaal eens.

Stelling	Laat spontaan je ID zien!	Vermijd die vervelende ID vraag, laat spontaan je ID zien!	Je wilt het vast niet doen, maar wil je me helpen door spontaan je ID te laten zien?	Wil jij me helpen door spontaan je ID te laten zien?
Ik vind dit een goede poster	M=3.44 SD=.20	M=3.72 SD=.17	M=2.88 SD=.226	M=3.72 SD=.19
Het doel van deze poster is duidelijk	M=4.40 SD=.17	M=4.52 SD=.10	M=4.08 SD=.17	M=4.53 SD=.12
Het is duidelijk wat <25 betekent	M=3.84 SD=.21	M=4.28 SD=.12	M=4.24 SD=.13	M=4.28 SD=.123
Het is duidelijk wat spontaan in deze context betekent	M=4.04 SD=.16	M=4.24 SD=.12	M=4.04 SD=.16	M=4.28 SD=.11
De poster spreekt me aan	M=3.32 SD=.23	M=3.24 SD=.23	M=2.40 SD=.22	M=3.56 SD=.17
Ik voel weerstand tegen (de boodschap) van deze poster	M=2.64 SD=.24	M=2.76 SD=.25	M=3.16 SD=.26	M=2.40 SD=.22
De poster zorgt er voor dat ik positief ben over legitimeren bij de aankoop van alcohol	M=3.32 SD=.21	M=3.12 SD=.19	M=2.80 SD=.18	M=3.56 SD=.19
De poster zorgt er voor dat ik positief ben over de caissière	M=3.56 SD=.19	M=3.40 SD=.163	M=3.0 SD=.18	M=3.48 SD=.17
Het is duidelijk dat deze	M=3.60	M=4.0	M=4.0	M=4.08

poster om drankverkoop gaat	<i>SD</i> =.25	<i>SD</i> =.19	<i>SD</i> =.16	<i>SD</i>=.16
Als ik deze poster bij de kassa van de Albert Heijn zie hangen en ik wil alcohol kopen, laat ik spontaan mijn ID zien	<i>M</i> =2.92 <i>SD</i> =.23	<i>M</i> =2.92 <i>SD</i> =2.10	<i>M</i> =2.72 <i>SD</i> =.24	<i>M</i>=3.40 <i>SD</i>=.22
Ik vind de poster mooi	<i>M</i> =3.76 <i>SD</i> =.21	<i>M</i> =3.48 <i>SD</i> =.20	<i>M</i> =2.68 <i>SD</i> =.17	<i>M</i>=3.48 <i>SD</i>=.20

Bijlage 8. Introductiebrief caissières

ONDERWERP: ONDERZOEK BIJ ALBERT HEIJN DAALSEWEG

Beste...

Je hebt mijn brief ontvangen omdat ik van **maandag 23 juni t/m zondag 13 juli** een onderzoek uit zal voeren bij de supermarkt waar jij werkt: **de Albert Heijn aan de Daalseweg**! Ik wil je graag kort vertellen wie ik ben en waar mijn onderzoek over gaat.

Mijn naam is Suzie Geurtsen en in opdracht van de Radboud Universiteit doe ik een afstudeeronderzoek naar het verloop van de gewijzigde regels met betrekking tot de verkoop van alcohol in supermarkten. Zoals je waarschijnlijk weet is per 1 januari 2014 de alcoholleeftijd verhoogd van 16 naar 18 jaar en de legitimatieleeftijd van 20 naar 25 jaar. Voor dit onderzoek heb ik een campagne ontworpen met posters en buttons. Vanaf maandag 30 juni ga ik deze bij jouw supermarkt testen! Van maandag 23 juni t/m zondag 13 juli zal ik zelf dagelijks bij de Albert Heijn aan de Daalseweg te vinden zijn.

Met deze brief wil ik jou om hulp vragen. Zonder jou kan ik mijn onderzoek namelijk niet goed afronden! Wat kan je doen? Drie vrij simpele, maar voor mijn onderzoek ontzettend belangrijke dingen:

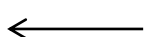
- De korte vragenlijst invullen die je in deze envelop vindt. Je kunt deze in de bijgesloten naamloze envelop **vóór donderdag 26 juni** inleveren in de kantine. Hier staat een doos met mijn naam en 'vragenlijsten' erop. Dit duurt hooguit 5 minuten. Na afloop van mijn onderzoek zal ik je nogmaals vragen om een korte vragenlijst in te vullen.
- Van **maandag 23 juni t/m zondag 13 juli** voor mij bijhouden hoe vaak klanten **spontaan** hun ID laten zien. Met spontaan bedoel ik: *helemaal uit zichzelf, zonder dat jij erom hoeft te vragen of hier iets over zegt*. Aangezien je het al druk genoeg hebt moet het bijhouden niet teveel werk zijn. Daarom liggen er vanaf maandag 23 juni handtellers bij de kassa's. Je hoeft dan alleen maar op een knopje te drukken wanneer een klant spontaan zijn/haar ID laat zien. Mijn onderzoek valt of staat met deze meting. Ik hoop dan ook dat je bereid bent om deze nauwkeurig uit te voeren. De handtellers zijn erg gevoelig (ze springen al snel naar het volgende cijfer), dus ik wil je vragen of je hier voorzichtig mee om wilt gaan.
- **Van maandag 30 juni t/m zondag 13 juli** de button dragen die ik heb ontworpen. Je krijgt deze bij de infobalie voorafgaande aan je eerste dienst van week 27 (v.a. maandag 30 juni).

Tot slot: het is belangrijk dat je je werkzaamheden net zo uitvoert als anders. Wanneer een klant alcohol wil kopen vraag je dus, indien nodig, gewoon om ID.

Alvast bedankt!

Met hartelijke groeten,

Suzie



Dit ben ik! Als je me ziet lopen, spreek me gerust aan voor vragen of opmerkingen.

Bijlage 9. Brief mededelingenbord

CAISSIÈRES:

Vanaf **maandag 30 juni** hangen er posters en krijgen jullie bij de infobalie een button. Ik weet dat een aantal van jullie geen groot fan is van buttons. Toch hoop ik dat jullie deze button de komende 2 weken willen dragen. **Als één caissière besluit om dit niet te doen, kan ik helaas niks meer met de resultaten.**

Als klanten vragen stellen over de posters, buttons of tellers: dan kun je zeggen dat het onderdeel is van een **nieuwe campagne** en dat je de verkoop van verschillende producten telt (*vooral **niet** vertellen dat het om een onderzoek gaat en wat je telt*).

Groetjes Suzie



Bijlage 10. Vragenlijst meting klanten intentie, attituden en weerstand

Leeftijd & Geslacht:

ID check:

- a.) Spontaan
- b.) Door caissière
- c.) Niet

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	N.V.T
Ik sta positief tegenover het spontaan tonen van mijn ID						
Ik had vandaag de intentie om spontaan mijn ID te tonen						
Ik sta positief tegenover de verhoging van de legitimatieleeftijd						
Ik voelde me beledigd toen ik mijn ID moest tonen						
Ik vond het vervelend dat de caissière voor mij bepaalde dat ik mijn ID moest tonen						

Wil je verder nog iets kwijt over het (spontaan) tonen van ID, de legimitatieleeftijd of de caissière?

.....

.....

.....

Bijlage 11. Vragenlijst beleving caissières campagne en spontane ID-toning

Beste caissière,

Ik stel het erg op prijs dat je meewerkt aan dit onderzoek naar de wijziging van de wet- en regelgeving omtrent de verkoop van **alcohol** in supermarkten. De afgelopen twee weken hebben er posters bij de kassa's gehangen en heb je een button gedragen. Het is voor mij erg waardevol om te weten hoe jij dit hebt beleefd. Deze vragenlijst is **volledig anoniem**, alle gegevens worden **vertrouwelijk** behandeld. Niemand krijgt te zien wat jij hebt ingevuld! Het invullen van deze vragenlijst duurt hooguit 5 minuten.

Voor vragen of opmerkingen over deze vragenlijst kan je me aanspreken of contact met mij opnemen via studiesupermarkten@gmail.com

Vriendelijke groet,

Suzie Geurtsen
Radboud Universiteit

Omcirkel het door jou gekozen antwoord.

1.)Hoe vaak reageerden klanten tussen 18 en 25 jaar gedurende de afgelopen twee weken negatief op jouw vraag om ID?

- a.)Altijd
- b.)Vaak
- c.)Soms
- d.)Zelden
- e.)Nooit

2.)Hoe vaak lieten klanten gedurende de afgelopen twee weken spontaan hun ID zien bij de aankoop van alcohol?

- a.)Altijd
- b.)Vaak
- c.)Soms
- d.)Zelden
- e.)Nooit

Geef aan of je het eens bent met de volgende stellingen door een kruis te zetten in het vakje van het door jou gekozen antwoord.

Stelling	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind het prettig wanneer klanten spontaan ID tonen					
Klanten die spontaan ID tonen gedragen zich neutraal* bij mij aan de kassa					
Ik denk dat de posters een positieve invloed hebben gehad op het gedrag van klanten					
Ik denk dat de button een positieve invloed heeft gehad op het gedrag van klanten					

*Neutraal: wanneer een klant zich niet negatief of agressief uitlaat over het tonen van ID.

3.) Als je de posters en de button een cijfer moet geven op een schaal van 0-10, welk cijfer zou je dan geven?

4.)Wat is je geslacht?

- a.)Man
- b.)Vrouw

5.)Wat is je leeftijd?

6.)Hoeveel uur per week heb je de afgelopen twee weken als caissière gewerkt bij de Albert Heijn?

- a.)Minder dan 8 uur
- b.)8-16 uur
- c.)16-24 uur
- d.)Meer dan 36 uur

12.)Wil je verder nog iets kwijt over dit onderzoek?

Bedankt voor je bijdrage!