ALCOHOL MEE?
<25 TOON JE ID

objectief

Radboud Universiteit

Dit rapport is geschreven naar aanleiding van een onderzoek voor de master Gedragsverandering aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Vanuit de master Gedragsverandering wordt een onderzoeksstage gelopen binnen het vak Traject. In opdracht van Objectief is onderzocht hoe we spontaan ID tonen kunnen stimuleren, en hoe we de attitude over ID tonen in het algemeen kunnen verbeteren. We bedanken COOP voor de mogelijkheid die zij ons gaven om het onderzoek uit te voeren.

Objectief
Begeleider: Tim Wolters

Radboud Universiteit
Begeleider: Roy Willems

Auteurs
Lisa Smids
Lotte van Neer
Fabiënne Voncken

Vormgeving
Hoogstede Ontwerpt

Datum
24 februari 2017

MANAGEMENT-SAMENVATTING

Dit rapport beschrijft een interventie die effectief is gebleken voor het verhogen van het aantal keer dat jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar spontaan ID tonen bij de aankoop van alcohol.

DOEL ONDERZOEK

Objectief is een onderzoeksbureau dat onder andere de naleving van de wet met betrekking tot de leeftijdscontrole bij alcohol wil verhogen. Om de nieuwe wetgeving rondom alcoholverkoop beter te kunnen handhaven heeft het CBL brancherichtlijnen opgesteld die iedereen tussen de 18 en 25 jaar verplichten zijn of haar ID te tonen bij het kopen van alcohol. Dit bracht echter nieuwe uitdagingen in de praktijk met zich mee.

Kassamedewerkers ervaren vaak weerstanden vanuit de klant tegen deze brancherichtlijnen. Dit blijkt een motief te zijn voor kassamedewerkers om niet naar ID te vragen wanneer klanten tussen de 18 en 25 jaar alcohol kopen. Zowel een positievere attitude van deze klanten tegenover ID tonen in het algemeen, als het spontaan tonen van ID door deze klanten zouden een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het verbeteren van de leeftijdscontrole.

In opdracht van Objectief is er een interventie ontworpen om de naleving van de wet en brancherichtlijnen met betrekking tot leeftijdscontrole bij de aankoop van alcohol te verbeteren. Daarvoor is de volgende vraag beantwoord:

Hoe kan het spontaan ID tonen worden verhoogd en daarnaast de attitude tegenover ID tonen in het algemeen bij jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar worden verbeterd?

INTERVENTIE

De ontwikkelde interventie speelt in op verschillende factoren die met behulp van een aantal psychologische theorieën zijn verklaard. Hieronder volgen de belangrijkste theorieën.

Correcte injunctieve norm weergeven
Door de regels te verduidelijken volgt men de correcte injunctieve norm, de norm die aangeeft wat mensen denken dat wat hen verwacht wordt.

Kassamedewerker helpen
Mensen zijn geneigd tot pro-sociaal gedrag. De kassamedewerker helpen is hier een voorbeeld van. Door hierop in te spelen wordt aanspraak gedaan op de hulpvaardigheid van mensen.

Zelfovertuiging
Door klanten zelf leeftijdsinschattingen te laten maken zien zij dat dit een moeilijk proces is. Door hierop in te spelen kunnen zij zichzelf overtuigen dat de regels omtrent ID controle inderdaad relevant zijn.

Gewoonte creeëren
Het heeft verschillende voordelen om van spontaan ID tonen gewoontegedrag te maken. Het zorgt ervoor dat men ID tonen niet meer vergeet en kan van positieve invloed zijn op de descriptieve norm.

Persoonlijke winst
Door te benadrukken dat spontaan ID tonen persoonlijke winst oplevert, bijvoorbeeld omdat de rij sneller gaat, wordt het aantrekkelijker voor de doelgroep om spontaan ID te tonen.

Kleur groen
De kleur groen straalt positiviteit uit. Hierdoor komt de boodschap op het interventie materiaal over als een positieve mededeling en wordt daardoor eerder aangenomen.

Interactief materiaal
Door materiaal interactief te presenteren wordt er op een speelse manier meer aandacht gecreeërd voor de boodschap en wordt deze daardoor beter verwerkt.

MATERIALEN

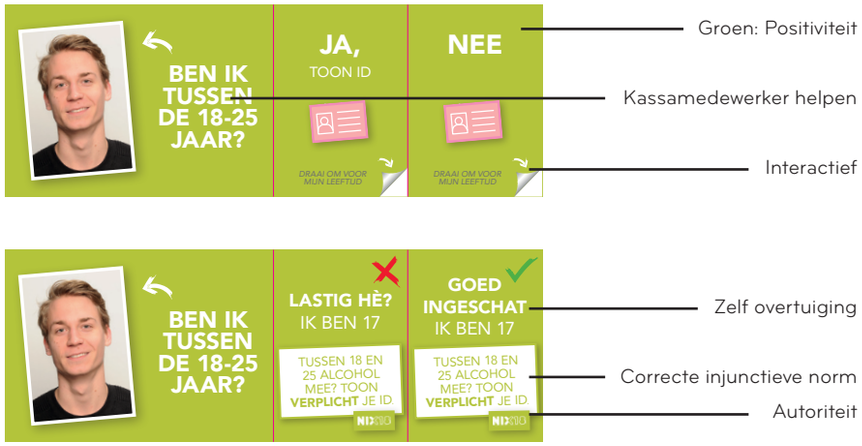
Poster

Verduidelijking regels
Groen: positiviteit
Zelfovertuiging
Kassamedewerker helpen
Correcte injunctieve norm
Autoriteit
Autoriteit

Vloersticker

Law of least effort
Persoonlijke winst
Positieve framing
Groen: positiviteit
Gewoonte creëren
Descriptieve norm
Rijm

Schaphanger



Kassabalkje

METHODEN

De effectiviteit van de interventie is getoetst in twee Coop supermarkten in Nijmegen. De Coop Molenpoort diende als de interventieconditie en de Coop Burghart van den Berghstraat als de controleconditie. Er waren gedurende twee weken metingen. De eerste week diende als voormeting. In de tweede week hing in Coop Molenpoort het interventiemateriaal.

Het spontaan ID tonen door klanten en de attitude tegenover ID tonen in het algemeen zijn gemeten door observaties. Om te bepalen of de klanten binnen de doelgroep vielen is er na de observaties om de leeftijd gevraagd.

RESULTATEN

In de interventieconditie in de tweede week toonden klanten vaker hun ID dan in de controleconditie in de tweede week.Uit de resultaten blijkt dat de kansratio op spontaan ID tonen 3,85 keer zo groot is in de tweede week van de interventie-conditie dan in de tweede week van de controleconditie. De interventieconditie in de tweede week verschilde daarnaast van de interventieconditie in de eerste week. Uit de resultaten blijkt dat de kansratio op spontaan ID tonen 4,34 keer zo groot is in de tweede week van de interventieconditie dan in de eerste week van de interventieconditie.

CONCLUSIE

Uit het onderzoek volgen twee hoofdconclusies:
De effecten van de interventie hebben de voorspelde richting op het spontaan tonen van ID. Het aantal keer spontaan ID tonen is hoger in de interventieconditie dan in de controleconditie. De aanwezigheid van het interventiemateriaal zorgt voor een groter aantal mensen die spontaan hun ID tonen of gereed houden.
De aanwezigheid van het interventiemateriaal zorgt niet voor een positievere atti-tude tegenover ID tonen in het algemeen.
Kortom, de interventie is dus effectief in het verhogen van het aantal keer dat men spontaan ID toont.

AANBEVELINGEN

Uit het onderzoek kunnen de volgende **aanbevelingen** gemaakt worden:

1. Om het aantal keer dat spontaan ID wordt getoond te verhogen wordt aangeraden om alle vier de interventiematerialen te gebruiken.
2. Het interactief maken van het interventiemateriaal verhoogt zowel de interesse in het materiaal zelf als de boodschap die gecommuniceerd wordt.
3. Wanneer er kassabalkjes gebruikt worden moeten deze een simpele en duidelijke boodschap bevatten die snel gelezen kan worden.

INHOUD

1 Inleiding 10
- Situatieschets 12
- Probleemschets 14
- Concreet: De vraag van dit onderzoek 17

2 Vooronderzoek 18
- Methoden 20
- Resultaten stellingen 20
- Resultaten open vragen 21

3 Wetenschappelijke context 24
- Ervaren moeite 26
- Kosten-baten analyse 26
- Autoriteit 26
- Gewoontegedrag 27
- Reactance 27
- Scepticisme 27
- Pro-sociaal gedrag 28
- Normen 28
- Conclusie 29

4 Interventie 30
- Interventieopzet 32
- De interventiematerialen 33

5 Methoden 40
- Deelnemers 42
- Materialen 42
- Procedure 44
- Statistische analyses 45

6 Resultaten 48
- Hoofdanalyses 50
- Beschrijvende data en aanvullende analyses 51

7 Discussie 54
- Verklaringen van de gevonden resultaten 56
- Verklaringen per materiaal 57
- Kritische beschouwing onderzoeksopzet 59

8 Conclusie 62

9 Aanbevelingen 66

10 Referenties 70

1 INLEIDING

In de komende paragraaf wordt aangegeven wat het doel is van het onderzoek en welke vraag zal worden beantwoord. Dit wordt ingeleid door een situatie- en probleemschets.

SITUATIESCHETS

In de Nederlandse cultuur wordt er graag geproost wanneer er iets te vieren valt. Thuis, in de kroeg, of op het terras, een biertje valt niet weg te denken uit onze cultuur. Nederland en een biertje, dat gaat hand in hand. Dat wordt alleen al duidelijk doordat elke barman of -vrouw twee vingers in de lucht snapt als een bestelling. Dit stukje cultuur is echter enkel toegestaan voor de volwassenen onder ons. En niet zonder reden.

Alcoholgebruik door minderjarigen kan leiden tot ernstige gevolgen voor de gezondheid omdat zij nog in de groei zijn. Het drinken van alcohol op minderjarige leeftijd verstoort mogelijk het ontwikkelingsproces van de hersenen, en beïnvloedt het leren en geheugen negatief (Hingson, Heeren & Winter, 2006; Verdurmen, 2008). Daarnaast zorgt het mogelijk voor lagere scores op tests van cognitieve functies, zoals aandacht, concentratie en geheugen. Ook is drinken op jonge leeftijd gerelateerd aan risicovol gedrag, zoals agressie, onveilig verkeersgedrag en seksueel risicogedrag. Drinken op een vroege leeftijd is tevens geassocieerd met alcoholafhankelijkheid en verslaving op latere leeftijd (Hingson, Heeren & Winter, 2006; Gmel, Rehm, Room & Greenfield, 2000; Jacobus, Tapert, 2013). Bovendien zorgt overmatige alcoholconsumptie voor sociale en economische kosten voor de samenleving (WHO, 2014). In Nederland geeft alcoholgebruik ook problemen (zie factsheet 1).

- In Nederland blijft het aantal ziekenhuisopnamen door alcoholproblemen bij 10 tot 18 jarigen stijgen, met 931 opnamen in 2015 (Van der Lely et al., 2016).
- Na kosten en baten analyses van alcoholgebruik worden de kosten voor de Nederlandse samenleving op een bedrag van 2.3 tot 2.9 miljard in 2013 vastgesteld (de Wit et al., 2016).
- Stond Nederland in 2011 nog boven in Europa qua alcoholgebruik onder jongeren (van Laar et al., 2013).
- Van alle leerlingen van 12 tot en met 16 jaar in het voorgezet onderwijs heeft 45% procent ooit alcohol gedronken. Daarnaast is 13.2 jaar de gemiddelde leeftijd waarop jongeren hun eerste glas alcohol drinken (van Dorsselaer et al., 2016).

Bron: www.volksgezondheidenzorg.info/onderwerp/alcoholgebruik

Factsheet 1: De meest recente feiten van de NL overheid over alcoholgebruik

Een goede voorspeller voor het gebruik en misbruik van alcohol door minderjarigen is het gemak waarmee zij dit kunnen verkrijgen (Chen, Gruenewald & Remer, 2009). Onder andere door de bewustwording van de negatieve gevolgen van alcoholgebruik op jonge leeftijd volgde in Nederland de wetswijziging die per 1 januari 2014 inging. De nieuwe wet betekende een verschuiving van de legale leeftijd om alcohol te kopen van 16 jaar naar 18 jaar (Nuchter, 2016). Het gaat om artikel 20 lid 1 in de Drank- en Horecawet:

Artikel 20.1. Het is verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank te verstrekken aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt. Onder verstrekken als bedoeld in de eerste volzin wordt eveneens begrepen het verstrekken van alcoholhoudende drank aan een persoon van wie is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt, welke drank echter kennelijk bestemd is voor een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt.

Deze wijziging bracht echter een aantal uitdagingen in de praktijk met zich mee. Ten eerste was er hierdoor een groep 16- en 17-jarigen die van de een op de andere dag niet meer binnen de legale leeftijdsgrens vielen om alcohol te kopen. In 2013 werd daarom de NIX18 campagne opgezet die zich richtte op norm creërend gedrag rondom deze nieuwe leeftijdsgrens (NIX 18, z.j.). Deze campagne is een initiatief van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en een groot aantal partners waaronder Koninklijke Horeca Nederland, KWF, Longfonds, Trimbosinstituut, NOC*NSF, Centraal Bureau Levensmiddelen (CBL), supermarkten en GGD's. Ten tweede moesten de nieuwe regels omtrent de nalevingscontrole worden gecommuniceerd naar zowel het winkelend publiek als naar de verkopers. De wet werd succesvol gecommuniceerd door middel van de NIX18 campagne. Het CBL stelde daarnaast een aanvullende maatregel om te zorgen dat supermarkten geen alcohol of tabak verkopen aan minderjarigen.

Het CBL reageerde daarom op de nieuwe wetgeving door brancherichtlijnen op te stellen voor supermarkten met betrekking tot de leeftijdscontrole (CBL, 2014). Deze richtlijnen houden in dat iedereen tussen de 18 en 25 jaar verplicht is zijn of haar ID te tonen bij het kopen van alcoholische dranken in de supermarkt (CBL, 2014). Wanneer de leeftijdscontrole tot 25 jaar wordt uitgevoerd, vallen minderjarigen die ouder geschat worden binnen de controle en wordt de kans dat minderjarigen alcohol meekrijgen kleiner. De alcoholconsumptie onder de leeftijdsgrens wordt op deze manier aangepakt. De naleving van de brancherichtlijnen gaat niet vanzelf en is een proces dat nog steeds verbeterd kan worden. Objectief is een onderzoeksbureau dat bijdraagt aan het verbeteren van de naleving van de wet en brancherichtlijnen omtrent alcohol bij minderjarigen (Objectief, z.j.).

PROBLEEMSCHETS

Verkopers van alcohol spelen een belangrijke rol in de toegang tot alcohol voor minderjarigen omdat het gemak waarmee minderjarigen alcohol kunnen verkrijgen een goede voorspeller is van het drinken van alcohol (Chen, Gruenewald & Remer, 2009). De effectiviteit van de wet die een leeftijdsgrens stelt voor de aankoop van alcohol hangt daarom sterk af van de mate waarin deze wordt nageleefd door de verkopers (Nuchter, 2016). Een van de grootste verstrekkers van alcohol zijn supermarkten. Door de naleving van de leeftijdscontrole door supermarkten te optimaliseren, wordt deze toegang aanzienlijk verkleind.

Een betere naleving van de leeftijdscontrole kan niet alleen bijdragen aan een verlaging van de toegang voor minderjarigen tot alcohol. Ook kan de vermindering van de weerstand vanuit de klant ervoor zorgen dat kassamedewerkers minder te maken krijgen met negatieve reacties, wat het werk voor hen prettiger maakt. Voor supermarkten kan een verbetering van de leeftijdscontrole zorgen voor een vermindering in boetes die gerelateerd zijn aan leeftijdscontroles (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport, 2012; Rijksoverheid, 2014). Betere controles kunnen daarnaast het imago van de desbetreffende supermarkt verbeteren, wat kan resulteren in een vermeerdering van klanten en omzet voor de winkel (Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid, z.j.). Ten slotte kan de verbetering van de leeftijdscontrole zorgen voor een sneller proces bij de kassa, hetgeen voordelen heeft voor zowel de kassamedewerker als het winkelend publiek.

In supermarkten zijn kassamedewerkers de sleutelfiguren in het naleven van de wet, omdat zij de leeftijdscontrole moeten uitvoeren. De nalevingscijfers van Nederlandse supermarkten laten nog een mogelijkheid tot verbetering van de leeftijdscontrole zien. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat zogenaamde 'mysteryshoppers', ingezette jongeren met een leeftijd onder de 18, regelmatig in staat zijn alcohol te kopen in supermarkten (Gosselt, van Hoof, de Jong & Prinsen, 2007; Nuchter, 2016). Het nalevingscijfer wordt als volgt gedefinieerd: het aantal keer dat een minderjarige mysteryshopper geen alcohol mee krijgt tijdens een aankooppoging. Dit wordt afgezet tegen het totaal aantal aankooppogingen van de mysteryshoppers. Kortom, het aantal keer dat de wet correct wordt nageleefd. Het huidige nalevingscijfer, gemiddeld voor alle supermarkten, ligt op 63,3% (Nuchter, 2016).

Het tonen van ID door jongeren gaat niet altijd vanzelf. In 36,7 % van de gevallen verkoopt een kassamedewerker alsnog alcohol aan een minderjarige (Nuchter, 2016). Er zijn reeds interventies ontwikkeld gericht op de caissières met als doel de naleving te verbeteren, zoals sancties, beloningen en trainingen. Deze hebben echter tot nu toe niet het gewenste resultaat gehad (Nuchter, 2016). Aanvullend onderzoek heeft laten zien dat de handhaving van brancherichtlijnen door kassamedewerkers ook door externe factoren beïnvloed wordt, zoals klantgedrag (Objectief, 2016). Naast dat klanten sinds de nieuwe regels zelden hun ID spontaan laten zien, hebben zij soms een negatieve attitude tegenover ID-controles bij het kopen van alcohol, wat kan leiden tot weerstand. Spontaan ID tonen houdt in dat klanten uit zichzelf hun ID laten zien voor dat zij door de kassamedewerker hiernaar gevraagd worden.

Er zijn verschillende redenen voor het feit dat leeftijdscontroles niet altijd goed verlopen. Soms ligt de oorzaak hiervan bij kassamedewerkers. Kassamedewerkers ondervinden in supermarkten vaak weerstand of een negatieve attitude van meerderjarige klanten die zichzelf moeten legitimeren (Objectief, 2016). Deze weerstand leidt soms tot verbaal en in enkele gevallen fysiek geweld (CBL, 2014). Omdat kassamedewerkers intimidatie en discussie met klanten willen vermijden, is dit vaak een reden om niet naar legitimatie te vragen (Objectief, 2016; Gosselt, 2011). Dit zorgt ervoor dat de wet minder vaak wordt nageleefd (Hermans, Peeters & Beerepoot, 2009). Een tweede reden is dat veel meerderjarige klanten zelden spontaan hun ID laten zien. Het voordeel van spontaan ID tonen is dat het tonen van ID voor klanten zo uiteindelijk een gewoonte wordt. Een bijkomend voordeel hiervan is dat kassamedewerkers hierdoor waarschijnlijk meer zelfvertrouwen krijgen, omdat de kans op discussie over legitimatie hierdoor verkleind wordt (Objectief, 2016). Doordat klanten vaker spontaan ID tonen, en hierdoor kassamedewerkers het controleren van ID normaler gaan vinden, zal de leeftijdscontrole waarschijnlijk beter uitgevoerd worden (Objectief, 2016). Kortom, een positievere attitude van klanten tegenover het ID tonen in het algemeen en het spontaan tonen van ID zouden een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het verbeteren van de leeftijdscontrole.

Er is weinig onderzoek gedaan naar de manieren waarop de weerstand van meerderjarige klanten om hun ID te tonen verminderd kan worden. Geurtsen (2014) heeft daarom een interventie ontworpen die zich richt op het klantgedrag. Deze interventie is ontworpen om het (spontaan) ID tonen met minder weerstand te laten verlopen, door positief klantgedrag te stimuleren. Het onderzoek en de materialen zijn effectief gebleken, de weerstand van meerderjarige klanten was verminderd en de intentie tot spontaan ID tonen was verhoogd. Hieruit blijkt dat er aan de kant van de klant verbetering omtrent leeftijdscontrole mogelijk is. Deze effecten bleken echter klein te zijn (Geurtsen, 2014). Er is dus mogelijk nog winst te behalen. Het huidige onderzoek streeft ernaar om een bijdrage te leveren aan dit proces.

CONCREET: DE VRAAG VAN DIT ONDERZOEK

Objectief wil de naleving van de wet en brancherichtlijnen met betrekking tot de leeftijdscontrole bij alcohol verhogen. Dit concretiseert de vraag voor het onderzoek tot de volgende:

Hoe kan het spontaan ID tonen worden verhoogd en daarnaast de attitude tegenover ID tonen in het algemeen bij jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar worden verbeterd?

Gezien de vraag zijn gedragsveranderingstechnieken zeer geschikt om de doelen van het onderzoek te bereiken: dit is het bij de doelgroep van 18- tot 25-jarigen stimuleren van spontaan ID tonen en de attitude bij deze doelgroep verbeteren. Dit zijn handelingen die beïnvloed kunnen worden door een gedragsinterventie. Naar aanleiding van de vraagstelling is er een interventie ontwikkeld en getest in twee Coop supermarkten in Nijmegen, deze zal verder besproken worden in dit rapport. Om een zo effectief mogelijke interventie te ontwerpen is het nodig om meer inzicht te krijgen in de motieven en weerstanden die ten grondslag liggen aan het al dan niet tonen van spontaan ID en de attitude tegenover ID tonen bij de aankoop van alcohol in het algemeen. Dit is in kaart gebracht met behulp van het vooronderzoek.

VOOR-ONDERZOEK

Er is een aanvullend vooronderzoek gedaan om een inzicht te krijgen in de determinanten van het probleem. In het vooronderzoek zijn gedrag, attitudes, weerstanden en motieven omtrent het tonen van (spontaan) ID bij de aankoop van alcoholische dranken uitgevraagd onder jongeren om de bestaande literatuur aan te vullen.

METHODEN

Het vooronderzoek bestond uit een online enquête onder 50 jongeren van 18-25 jaar (M=22,12; 19 mannen). Deze enquête werd op Qualtrics ingevuld door jongeren van de middelbare school (2%), MBO (20%), HBO (42%) en WO (36%). De enquête bestond uit 6 gesloten stellingen en 4 open vragen. De 6 gesloten stellingen gingen over de attitude en het daadwerkelijk gedrag bij (spontaan) ID tonen bij de aankoop van alcoholische dranken. Deze werden gescoord op een 5-punts Likertschaal. Bij de 4 open vragen werd aan de jongeren gevraagd wat hun motieven en weerstanden zijn voor het tonen van ID en hun motieven en weerstanden voor het spontaan tonen van ID.

RESULTATEN STELLINGEN

Uit de stellingen waarbij het gedrag gemeten werd blijkt dat 47 deelnemers (94%) altijd zijn of haar ID toont wanneer de kassamedewerker dit vraagt. Bij spontaan ID tonen daarentegen waren er maar 2 mensen (4%) die dit altijd doen. Er zijn 33 deelnemers (66%) die aangeven dat zij een zeer positieve attitude (5 uit 5 score op de Likertschaal) hebben tegenover het tonen van ID bij de aankoop van alcohol. Bij spontaan ID tonen is dit meer verdeeld en hebben maar 17 mensen (34%) een dergelijke zeer positieve attitude. De gevonden attitudes zijn dus aanmerkelijk positiever dan de gerapporteerde gedragingen zouden doen verwachten. Over het tonen van ID bij de aankoop van alcohol geven maar 2 deelnemers (4%) aan een zeer negatieve attitude te hebben (1 uit 5 score op de Likertschaal). Er zijn 11 deelnemers (22%) die een matig negatieve attitude hebben (2 uit 5 score op de Likertschaal). Bij het spontaan ID tonen ligt dit hoger met respectievelijk 7 deelnemers (14%) met een zeer negatieve attitude en 10 deelnemers (20%) met een matig negatieve attitude. In tabel 2.1 zijn de gemiddelde scores op de vragen weergegeven.

Stellingen	Gemiddelde score
Ik toon mijn ID wanneer de caissière erom vraagt *(1 = nooit, 5 = altijd)*	4,88
Ik geef de caissière mijn ID, voordat hij/zij erom vraagt *(1 = nooit, 5 = altijd)*	2,68
Ik vind het tonen van mijn ID bij het kopen van alcohol vervelend *(1 = helemaal mee eens, 5 = helemaal mee oneens)*	3,62
Ik vind het vervelend om uit mezelf mijn ID te tonen aan de kassa, dus ik wacht tot de caissière erom vraagt *(1 = helemaal mee eens, 5 = helemaal mee oneens)*	3,18
Ik vind het goed dat je bij de aankoop van alcohol je ID moet tonen *(1 = helemaal mee eens, 5 = helemaal mee oneens)*	1,48
Ik vind het goed als mensen uit zichzelf hun ID tonen, voordat de caissière erom vraagt *(1 = helemaal mee eens, 5 = helemaal mee oneens)*	2,12

Tabel 2.1

RESULTATEN OPEN VRAGEN

In de open vragen werd aan de jongeren gevraagd wat hun motieven en weerstanden zijn voor het tonen van ID en hun motieven en weerstanden voor het spontaan tonen van ID. De belangrijkste resultaten zijn hieronder uiteengezet.

Weerstanden en Motieven: ID tonen in het algemeen

Het grootste deel van de deelnemers geven aan dat zij geen weerstand voelen tegen het tonen van ID bij het kopen van alcohol. De deelnemers die wel weerstanden benoemden vonden onduidelijkheid over de brancherichtlijnen, het ver-

geten van hun ID, de moeite die het kost om ID te tonen en het onaangename gevoel wat ze kregen door het moeten tonen van hun ID de belangrijkste weerstanden tegen het tonen van ID. De belangrijkste motieven voor de deelnemers om hun ID te laten zien bij de aankoop voor alcohol waren dat zij gehoor willen geven aan wet- en brancherichtlijnen, ze kassamedewerkers willen helpen met de leeftijdscontrole, vanuit persoonlijke winst en om te bewijzen dat ze de juiste leeftijd hadden om alcohol te kopen.

Weerstanden en Motieven: Spontaan ID tonen

Hoewel er een groep was die aangaf geen weerstand te voelen tegen spontaan ID tonen, was de gerapporteerde weerstand hier duidelijk hoger. De belangrijkste weerstanden waren dat spontaan ID tonen moeite kost en dat men simpelweg niet nadenkt over het spontaan tonen van ID. Uit de antwoorden van de deelnemers blijkt dat de belangrijkste motieven voor het spontaan ID tonen zijn dat zij op deze manier mee kunnen helpen aan het versnellen van het kassaproces en de kassamedewerker helpen met de leeftijdscontrole.

3

WETEN-SCHAPPELIJKE CONTEXT

Hoewel klanten tot 25 jaar volgens de maatregel van het CBL verplicht zijn om zich te legitimeren bij het kopen van alcohol wordt er weinig spontaan ID getoond. Daarnaast ervaart een deel van de klanten weerstand tegen ID tonen in het algemeen. In dit hoofdstuk wordt door middel van psychologische theorieën beschreven welke oorzaken mogelijk ten grondslag liggen aan dit gedrag.

ERVAREN MOEITE

De moeite die het kost om het ID spontaan te tonen kan voor sommige jongeren een reden zijn om dit niet te doen. Dit kan verklaard worden aan de hand van de 'law of the least effort'. Deze theorie beschrijft dat mensen van nature gedrag vertonen dat de minste inspanning kost (Chang, 2016; Rabinbach, 1992). Uit het vooronderzoek blijkt dat mensen verschillen in hoeverre zij het tonen van spontaan ID als een moeite beschouwen: aan de ene kant vinden sommige mensen spontaan ID tonen inderdaad meer moeite kosten dan niet spontaan ID tonen. Aan de andere kant zijn er ook klanten die spontaan ID tonen als minder moeite ervaren, bijvoorbeeld omdat men denkt dat de rij sneller gaat door spontaan hun ID te tonen. Daarnaast wordt het ID pakken in één beweging met de rest van de handelingen bij het betalen ook als minder moeite ervaren dan wachten tot wanneer dit hen gevraagd wordt.

KOSTEN-BATEN ANALYSE

Er is nog een andere theorie die kan verklaren waarom jongeren gemotiveerd zijn om hun ID te tonen. Jongeren beoordelen bij de aankoop van alcohol wat de persoonlijke winsten en verliezen zijn van de naleving van de wet (Tyler, 1990). Een persoonlijke winst is hier het meekrijgen van alcohol en het verlies is de moeite die het kost om je ID te tonen. Een andere persoonlijke winst voor klanten is dat door het spontaan tonen van ID het proces bij de kassa versneld. Daarnaast zijn de attitudes die personen hebben over de wet belangrijk. Als men het eens is met de wet, zal deze wet vaker nageleefd worden (Tyler, 1990). Als jongeren gemotiveerd zijn om de wet en brancherichtlijnen na te leven, zullen zij dus ook hun ID tonen bij de aankoop van alcohol in de supermarkt.

AUTORITEIT

Ervaren autoriteit verhoogt de kans op naleving van regels (Gass & Seiter, 2013).

Hierbij is het vooral belangrijk dat de autoriteit legitiem lijkt. Deze waargenomen legitimiteit is de mate waarin men vindt dat deze autoriteit het recht heeft om regels op te leggen (Sunshine & Tyler, 2003). Wellicht vinden jongeren dat kassamedewerkers die de leeftijdscontroles handhaven niet genoeg legitimiteit hebben om hen deze brancherichtlijnen op te leggen. Daarnaast kan het zo zijn dat de supermarkt geen autoriteit uitstraalt en kunnen de jongeren de brancherichtlijnen zien als een optie en niet als verplichting.

GEWOONTEGEDRAG

Klanten vergeten vaak om spontaan ID te tonen (Objectief, 2016). Het kan zijn dat jongeren positief tegenover het spontaan tonen van ID staan, maar dat zij nog niet de gewoonte hebben om dit te doen. Gewoontegedrag wordt gestimuleerd door omgevingsfactoren die deze gedragingen activeren (Neal, Wood, Labrecque, & Lally, 2012). De omgevingsfactoren die het spontaan ID tonen moeten activeren zijn in supermarkten vaak niet of onopvallend aanwezig, hierdoor is het spontaan tonen van ID geen gewoonte.

INPERKING VAN KEUZEVRIJHEID

Uit vooronderzoek blijkt dat wanneer er om ID gevraagd wordt aan jongeren, zij mogelijk weerstand ervaren omdat deze verplichting het gevoel geeft dat hun vrijheid wordt ontnomen. Deze ontneming van vrijheid leidt tot een soort weerstand die ook wel 'reactance' genoemd wordt. Doordat het gevoel van ontnomen vrijheid een negatief gevoel opwekt, is men geneigd om hier weerstand tegen te bieden (Pratkanis, 2011). Dit onderstreept het belang van het stimuleren van spontaan ID tonen omdat dit gedrag vanuit de klant zelf komt en daardoor minder als een verplichting voelt. Dit kan de weerstand verminderen.

SCEPTICISME

Het is daarnaast mogelijk dat jongeren de brancherichtlijnen wel kennen, maar weerstand tegen de regel voelen. Deze weerstand kan verklaard worden door scepticisme. Scepticisme houdt in dat men het niet eens is met de inhoud van de regel (Gass & Seiter, 2013). Het vooronderzoek laat zien dat scepticisme zich bijvoorbeeld uit in ontevredenheid over de bovengrens van 25 jaar.

PRO-SOCIAAL GEDRAG

Het spontaan tonen van ID hangt eveneens grotendeels af van pro-sociaal gedrag. Pro-sociaal gedrag wordt gemotiveerd door emoties, idealen of het willen verbeteren van de eigen situatie (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). Omdat jongeren de kassamedewerker willen helpen bij de leeftijdscontrole, tonen zij spontaan ID. Er is begrip voor de situatie van de kassamedewerker. Bijvoorbeeld omdat men inschat dat de leeftijdscontrole moeilijk is, of dat de kassamedewerker enkel een uitvoerende kracht is. Daarnaast zorgt dit pro-sociale gedrag ervoor dat het proces bij de kassa sneller gaat, wat als voordeel voor zowel de kassamedewerker als de klant zelf ervaren wordt.

NORMEN

Uit het vooronderzoek blijkt dat sommige klanten onvolledige kennis hebben over de brancherichtlijnen. In plaats van de brancherichtlijnen aan te houden, waarbij het verplicht is om tot 25 jaar ID te tonen, wordt er vanuit gegaan dat het legitimeren slechts tot 18 jaar verplicht is. Zij volgen een verkeerde injunctieve norm door zich aan de wet en niet aan de brancherichtlijnen te houden. Een injunctieve norm is de norm die mensen aanhouden aan de hand van wat men denkt dat er van hen verwacht wordt in een bepaalde situatie (Park & Smith, 2007).

Het gedrag van een persoon kan ook afhangen van het gedrag van andere personen uit dezelfde sociale groep, ook wel de descriptieve norm genoemd (Park & Smith, 2007). Dit is een groep waarmee iemand dezelfde kenmerken deelt en waarmee diegene zich identificeert. Er is hierbij sprake van een gevoel van eenheid (Turner, 1981). Jongeren vormen een dergelijke sociale groep. Het tonen van ID is een gedrag dat jongeren mogelijk af laten hangen van wat andere jongeren doen (Cialdini & Goldstein, 2007). Door observatie of interactie met andere jongeren ontstaan zogenaamde descriptieve normen. Dit zijn ongeschreven regels voor het gedrag van de leden uit een bepaalde sociale groep (Cialdini & Trost, 1998). Als het spontaan tonen van ID geen descriptieve norm is, zullen jongeren minder geneigd zijn om spontaan hun ID te tonen.

CONCLUSIE

Uit het voorgaande literatuuronderzoek blijkt dat jongeren mogelijk verschillende afwegingen maken bij het tonen van (spontaan) ID. Ten eerste schatten zij in hoeveel moeite het hen zal kosten om spontaan ID te tonen. Daarnaast wegen zij de ervaren voordelen tegen de nadelen af. De brancherichtlijnen kunnen ook resulteren in een weerstand vanuit de klant. Deze weerstand kan zowel komen door een gevoel van inperking van de vrijheid door de opgelegde regel als tegen de inhoud van deze regel. Bovendien worden door een gebrek aan ervaren legitieme autoriteit de opgelegde regels vanuit de supermarkt niet nageleefd. Ook is het tonen van spontaan ID bij veel jongeren waarschijnlijk nog geen gewoontegedrag, waardoor dit niet vaak gedaan wordt. Een reden om wel spontaan ID te tonen is om de kassamedewerker te helpen. Het komt ook voor dat sommige jongeren onvoldoende kennis hebben over de brancheregel, wat zorgt voor het volgen van een verkeerde injunctieve norm. Ten slotte bepaalt mogelijk het gedrag van andere leeftijdsgenoten of 18 tot 25 jarigen spontaan ID tonen.

4

INTERVENTIE

Dit hoofdstuk beschrijft de opzet en vormgeving van de interventie. Daarnaast zijn de psychologische technieken beschreven die ten grondslag aan de interventie liggen. Het doel van de interventie is om klanten vaker spontaan ID te laten tonen bij de aankoop van alcohol en daarnaast een positievere attitude te creëren tegenover de brancherichtlijnen.

INTERVENTIEOPZET

De interventie bestaat uit vier materialen (zie fguur 4.1 t/m 4.4):

- Een poster
- Een vloersticker
- Een interactief kassabalkje
- Een interactieve schaphanger

Voor de lay-out van het interventie materiaal is gekozen voor de kleur groen. De kleur groen heeft een positieve uitstraling, wat geassocieerd wordt met gemak en kalmte (Naz & Epps, 2004). Hierdoor nodigt groen klanten uit om het materiaal te bekijken en te gebruiken. Daarnaast komt de boodschap door de kleur groen niet dwingend over op de klanten, maar als een positieve mededeling.

Er is bij alle materialen gebruik gemaakt van eenzelfde lay-out, zodat deze in verband met elkaar worden gebracht. Wanneer een klant één van de materialen heeft gezien, wordt deze mogelijk geassocieerd met eerder gezien materiaal. Het herhaaldelijk zien van hetzelfde soort materiaal zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van dit materiaal (Bornstein & Craver-Lemley, 2016).

Op de materialen is daarnaast gebruik gemaakt van makkelijke vocabulaire, korte tekst en rijmende zinnen, wat zorgt voor een betere informatieverwerking (Song & Schwarz, 2008). Daarnaast zijn mensen geneigd een boodschap eerder aan te nemen wanneer deze in rijmvorm is gepresenteerd (McGlone & Tofighbakhsh, 2000).

Het materiaal is door heel de winkel opgehangen op strategische plekken. Deze plekken zijn gekozen zodat materialen opvallen en daarnaast zodat klanten genoeg tijd hebben om de informatie die gepresenteerd wordt te verwerken. Het is van belang dat er voldoende tijd en aandacht is voor een boodschap om deze inhoudelijk te kunnen verwerken (Chaiken & Trope, 1999). Om ervoor te zorgen dat men genoeg tijd had om het materiaal te bestuderen hingen de posters op ooghoogte op een paal bij de kassa's en de vloerstickers op de vloer vlak voor de kassa's. Het interactieve materiaal hing in de vorm van schaphangers bij de drankschappen en als kassabalkjes bij de kassabanden. Wanneer mensen alcoholische dranken aan het uitzoeken zijn bij de schappen hebben ze tijd om het interactieve spel te spelen. Op het moment dat klanten wachten om af te rekenen hebben ze de tijd om het interactieve spel op de kassabalkjes te spelen.

DE INTERVENTIEMATERIALEN

Hieronder worden de materialen en hun werkzaamheid met behulp van psychologische theorieën onderbouwd.

Poster

Figuur 4.1

De poster speelt in op een aantal factoren. Ten eerste blijkt er nog steeds veel onduidelijkheid te zijn rondom de wet en de brancherichtlijnen met betrekking

tot het tonen van ID. Uit het vooronderzoek blijkt dat het 20% van de respondenten niet duidelijk was wat deze regels inhielden en hoe zij in verband staan met elkaar. Dit lijkt weerstand op te roepen tegen het spontaan ID tonen tot de 25 jaar. Op de poster zijn de wet en de brancherichtlijn en het onderscheid en de samenhang tussen deze twee regels uitgelegd, waardoor klanten de regels beter zullen begrijpen. Uit het vooronderzoek observeren wij dat klanten die meer begrip hebben voor de wet en brancherichtlijnen en de verhouding tussen deze regels, ook minder sceptisch zijn ten opzichte van deze regels. Daarnaast zorgt het verhogen van de kennis over de wet en brancherichtlijnen voor een verhoogde naleving van de regels (Gosselt, Van Hoof & De Jong, 2012).

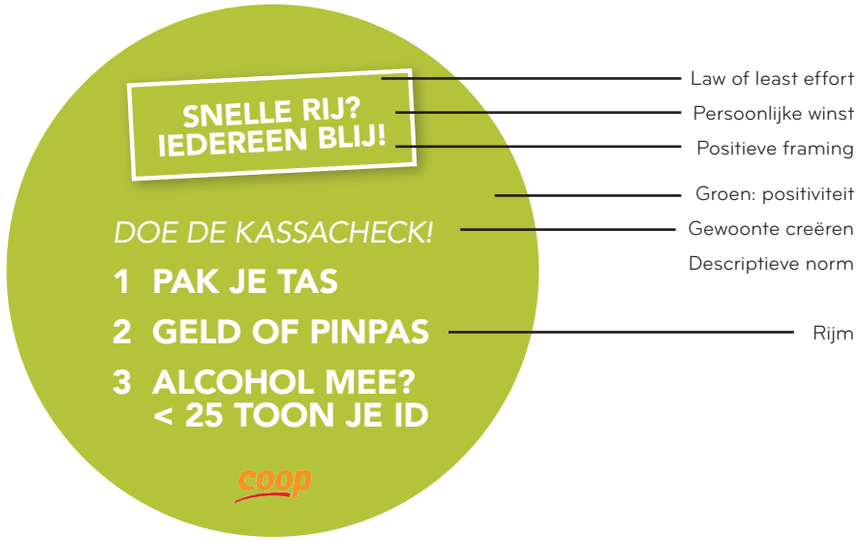
Uit het vooronderzoek blijkt dat de ervaren injunctieve norm niet altijd overeenkomt met de daadwerkelijke regels. Veel klanten zien het tonen van ID onder 25 als een optie en niet als een verplichte regel vanuit de supermarkt. Op de poster is bewust het logo van COOP en het logo van de NIX18 campagne gezet. De logo's stralen autoriteit uit, hetgeen zorgt voor een verhoogde naleving van de regels (Zielinska, Welk, Mayhorn & Murphy-Hill, 2016). Met het toevoegen van de logo's wordt de legitimiteit van de autoriteit verhoogd. Daarnaast staat er op de poster de volgende zin: 'Tussen 18 en 25 alcohol mee? Toon verplicht je ID!'. Het woord verplicht straalt eveneens autoriteit uit en benadrukt dat de brancherichtlijnen verplicht zijn. Autoriteit verhoogt de kans op naleving van de regels (Gass & Seiter, 2013). Het verplicht maken van een boodschap kan mogelijk reactance oproepen. Toch is hier bewust voor gekozen omdat ten eerste in het vooronderzoek naar voor kwam dat de brancherichtlijnen niet als een verplichting opgelegd door een autoriteit werden gezien maar als een optie. Ten tweede is de reactance beperkt door een positieve framing van de boodschap, een positieve kleur groen en een positieve bekrachtiging door middel van duimpje.

Uit het vooronderzoek blijkt dat het helpen van de kassamedewerker een motief is om ID te tonen. Een verklaring voor het willen helpen van de kassamedewerker is het willen vertonen van pro-sociaal gedrag (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). Door op de poster klanten zelf een leeftijdsinschatting te laten maken die lastig is, wordt het begrip voor de taak van de kassamedewerker groter. Op de poster zijn twee foto's gepresenteerd, met bijbehorende vraag 'zie jij wie ouder dan 18 is?'. De poster beschrijft in het klein, naast de foto's, de echte leeftijd van de personen op de foto, zodat de klanten kunnen zien hoeveel jaar verschil er tussen de personen op de foto's zit. Dit, samen met de zin 'lastig hé?

Dat vinden onze caissières ook!' benadrukt dat het inschatten van iemands leeftijd moeilijk is, ook voor de kassamedewerkers. Er wordt op deze manier gebruik gemaakt van zelfovertuiging (Müller et al., 2009), doordat klanten zelf ervaren hoe moeilijk een inschatting is. Hierdoor ontstaat er meer begrip voor de regels, wat uiteindelijk zorgt voor een betere naleving.

Door de leeftijdsinschatting door de klant en de informatie over de wet en brancherichtlijnen samen op één poster te presenteren krijgt men meer begrip voor de brancherichtlijnen en de daaropvolgende leeftijdscontrole door de kassamedewerker.

Vloersticker



Figuur 4.2

Uit vooronderzoek blijkt dat klanten vergeten dat het tonen van ID ook spontaan gedaan kan worden. De vloersticker heeft als doel dat het spontaan tonen van ID een gewoonte zal worden. Het blijkt dat gewoontegedrag wordt geactiveerd door herhaalde signalen uit de fysieke omgeving (Wood & Rünger, 2016). Op de vloersticker wordt daarom het pakken van ID in een rijtje van handelingen gezet die al wel als een gewoonte worden gezien. De vloersticker beschrijft een aantal

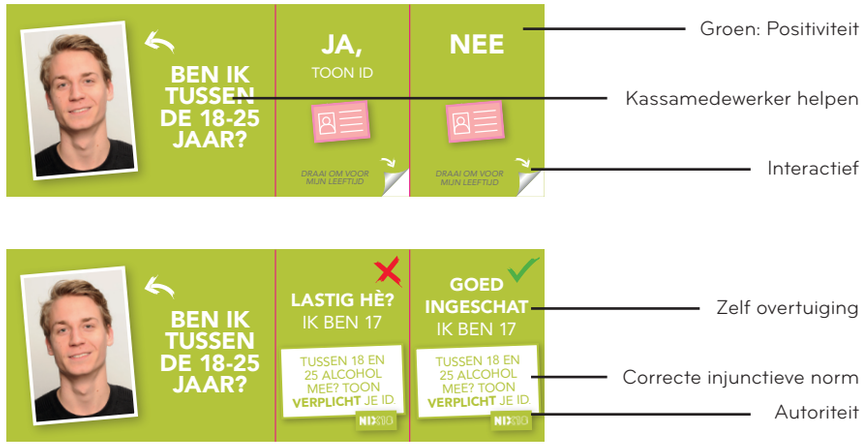
handelingen die klanten tijdens het wachten in de rij voor de kassa gewoonlijk doorlopen: 'Pak je tas, geld of pinpas, alcohol mee? <25 toon je ID'. Wanneer spontaan ID tonen gelinkt wordt aan gedrag dat al een gewoonte is, kan spontaan ID tonen uiteindelijk ook onderdeel worden van deze gewoonte. Als meer klanten het spontaan tonen van ID als gewoonte zien, zorgt dit voor een verhoging van het tonen van ID door klanten. Wanneer het doelgedrag meer vertoond wordt in de omgeving kunnen klanten dit gedrag gaan kopiëren, dit zorgt voor een nieuwe descriptieve norm (Park & Smith, 2007). Dit betekend dat het gedrag van klanten die het spontaan tonen van ID als gewoonte hebben, zal worden gekopieerd door andere klanten die het spontaan tonen van ID als descriptieve norm ervaren.

Uit het vooronderzoek blijkt dat een motief voor het tonen van ID is om het proces bij de kassa te versnellen en vergemakkelijken. Klanten zien het proces versnellen bij de kassa mogelijk als een persoonlijke winst en het tonen van ID al s een persoonlijk verlies (Tyler, 1990). Klanten kunnen het tonen van ID bij de aankoop van alcohol daarnaast als een moeite ervaren. Mensen zijn geneigd het gedrag uit te voeren dat de minste moeite kost, ook wel law of least effort genoemd (Chang, 2016; Rabinbach, 1992). Op de vloersticker staat benadrukt dat het gereed houden van ID de rij versnelt, waardoor de handelingen bij de kassa voor de klanten minder moeite kosten. Daarnaast benadrukt de vloersticker dat de klanten de handeling om hun ID kaart te pakken meteen na de handeling om het geld of pinpas te pakken kunnen doen. Aangezien veel klanten hun ID kaart in hun portemonnee, bij hun geld of pinpas, hebben opgeborgen benadrukt de sticker hier ook dat het minder moeite kost voor klanten om spontaan hun ID te tonen. Wanneer ze de handeling tegelijk met het geld of pinpas pakken uitvoeren kost het namelijk minder moeite dan wanneer klanten de handeling om hun portemonnee te pakken twee keer moeten uitvoeren, één keer voor het geld of de pinpas en één keer voor de ID kaart wanneer de kassamedewerker hierom vraagt.

Met het rijmpje op de vloersticker wordt het tonen van ID positief geframed, als een handeling die voordelen oplevert. Door het op een positieve manier te presenteren, krijgen mensen een positievere attitude ten opzichte van de boodschap (Jones, Sinclair & Courneya, 2003). De voordelen zijn dat de rij sneller gaat, waar iedereen blij van wordt. Bovendien betrekt het woord 'iedereen' ook de kassamedewerker erbij. Er wordt op deze manier ook ingespeeld op het motief van klanten uit het vooronderzoek om de kassamedewerker te helpen.

De interactieve materialen: het kassabalkje en de schaphanger

Figuur 4.3



Figuur 4.4

Zowel het kassabalkje als de schaphanger zijn vormgegeven als interactieve materialen. Dit is gedaan om de aandacht te trekken naar de materialen, maar ook naar de boodschap. Wanneer klanten zelf aan de slag gaan met het materiaal hebben zij een bewustere verwerking van de boodschap (Strack & Deutsch, 2004). Daarnaast is het een leuke manier van informatie opnemen, wat de materialen aantrekkelijker maakt om te gebruiken en de boodschap hierdoor makkelijker verwerkt wordt. Het blijkt dat intrinsieke motivatie om te leren gestimuleerd wordt door een spelelement toe te voegen (Rieber, 1996). Bovendien zorgt het voor meer aandacht bij de boodschap (Fossard, 2008). Het kassabalkje en de

schaphanger bestaan beide uit hetzelfde spel en een informatieve boodschap.

Het spel bestaat uit een leeftijdsinschatting. Op het materiaal is een foto gepresenteerd met bijbehorende vraag: 'Ben ik tussen de 18-25 jaar?'. Klanten hebben de keuze tussen twee opties: 'Ja, toon ID' en 'Nee'. Bij het kassabalkje staan er pijltjes op het materiaal die in de richting van één van de twee opties aangeven.

Bij de schaphanger zijn de keuze opties met behulp van een omklapbare kaartje gepresenteerd. Wanneer het materiaal is omgeklapt of omgedraaid komen de volgende antwoorden tevoorschijn: 'Lastig hé, ik ben ....' en 'Goed ingeschat, ik ben....'. Er zijn drie versies van het spel ingezet, ieder met een andere foto en andere leeftijd. Inhoudelijk gaan beide materialen in op meerdere weerstanden en motieven. Doordat klanten zelf ervaren hoe moeilijk een leeftijdsinschatting is, wordt er wederom empathie voor de kassamedewerker opgeroepen. Dit sluit aan bij het motief om de kassamedewerker te helpen. Hierdoor wordt de juiste injunctieve norm aangeleerd en een positieve attitude gecreëerd omtrent het tonen van ID. Bovendien is er bij het materiaal gebruik gemaakt van zelfovertuiging, omdat klanten zelf een leeftijdsinschatting moeten maken (Müller et al., 2009). Er wordt eveneens gebruik gemaakt van autoriteit, door het logo van de NIX18 campagne op het materiaal en het woord 'verplicht' in de boodschap te vermelden (Zielinska et al., 2016) Na het spelelement worden de brancherichtlijnen, dat ID tonen onder de 25 verplicht is, nogmaals beschreven. Dit kan zorgen voor meer begrip voor de brancherichtlijnen.

Door de combinatie van het spelelement, de leeftijdsinschatting en de brancheregel te presenteren op één kassabalkje of schaphanger kunnen klanten zich beter inleven in de moeilijkheid van de leeftijdsinschatting waardoor ze de brancherichtlijnen beter begrijpen.

5

METHODEN

Het volgende hoofdstuk beschrijft de onderzoeksmethode die gebruikt is om de effectmeting van de interventie uit te voeren. Centraal staan twee effecten: ten eerste of klanten vaker spontaan het ID tonen in de interventie conditie, en ten tweede of de attitude tegenover het tonen van ID positiever is geworden in de interventie conditie.

DEELNEMERS

Aan het onderzoek deden twee Coop supermarkten mee: locatie Molenpoort (de interventie conditie) en locatie Burghardt van den Berghstraat (de controle conditie). In totaal zijn er 255 deelnemers geobserveerd met een gemiddelde leeftijd van 21.5 jaar (SD = 1,94, range = 18-25 jaar). Van deze deelnemers waren er 49.4% man (tabel 5.1).

			Locatie		
Weeknummer			Molenpoort	Burghardt van den Berghstraat	Total
week 1	Geslacht	Man	43	28	71
		Vrouw	31	39	70
	Total		74	67	**141**
week 2	Geslacht	Man	23	32	55
		Vrouw	29	30	59
	Total		52	62	**114**
Total	Geslacht	Man	66	60	**126**
		Vrouw	60	69	**129**
Total			**126**	**129**	**255**

Tabel 5.1

MATERIALEN

De observaties in de supermarkt werden verzameld en opgeslagen door een vragenlijst in Qualtrics in te vullen op tablets. Verder droegen alle onderzoekers tijdens de observaties een Coop-blouse. Dit werd gedaan om de medewerking van klanten aan het onderzoek te verhogen.

De interventie bestond uit 4 verschillende materialen die in de supermarkt werden opgehangen.

Figuur 5.1
Figuur 5.2
Figuur 5.3
Figuur 5.4

Figuur 5.1: Poster.
Bij elke kassa werd op de paal naast de kassamedewerker een poster gehangen op ooghoogte. De drie opgehangen posters hadden A4 formaat.

Figuur 5.2: Vloersticker.
De vloerstickers werden in het gangpad vlak voor de kassa's geplakt, zodat deze de aandacht vingen vlak voordat men in de rij ging staan. De vier stickers hadden een diameter van 30 centimeter.

Figuur 5.3: Kassabalkje.
Bij de kassa's werden in totaal 8 interactieve kassabalkjes geplaatst. Één van de kassa's had geen lopende band, en had dus geen kassabalkjes. Er waren drie verschillende versies van het kassabalkje, bij twee versies zijn er drie stuks gebruikt en van één versie maar twee.

Figuur 5.4: Schaphanger.
De interactieve schaphangers werden op elke meter van het gangpad waar alcoholische drank stond opgehangen, evenals bij alcohol die in de aanbieding was en op de kop van de stellingen stond. Van de schaphangers waren eveneens drie versies. In totaal zijn er 26 opgehangen, 12 van iedere versie.

PROCEDURE

Om te testen of de interventie effect had is er twee weken lang bij elke locatie van woensdag tot en met zaterdag geobserveerd tussen 16:00 en 19:00, met één observator per locatie. Deze tijd is gekozen omdat dit het drukste moment is qua aankoop van alcohol. Omdat er meer deelnemers nodig waren zijn er in de tweede week op zondag extra observaties gedaan bij beide locaties. Elke klant die alcohol kocht en die door de observator onder de 30 geschat werd is meegenomen in het onderzoek. Er is gekozen voor de leeftijd van 30 zodat er zo weinig mogelijk observaties verloren gingen door een verkeerde inschatting van de observator dat de klant tussen de 18 en 25 jaar was. Deelnemers onder de 18 en boven de 25 jaar werden niet meegenomen in het uiteindelijke onderzoek. Gezien het gebruik van Nederlandse taal op alle materialen werden klanten die geen Nederlands spraken eveneens niet meegenomen in het onderzoek. Daarnaast zijn er fillers geobserveerd, dit zijn klanten binnen de 18-25 doelgroep die geen alcohol kochten. Dit is gedaan zodat de kassamedewerkers geen hoogte kregen van het doel van het onderzoek.

De onderzoeker stond voorbij de kassa's op enige afstand van de kassamedewerker. Zodra een klant van de doelgroep alcohol afrekende, werd er gekeken of en hoe de klant ID toonde. De attitude werd gemeten middels een observatie. Er werd gekeken of iemand een negatieve, neutrale of positieve houding aan nam tijdens het (spontaan) tonen van ID. Dit en andere gegevens werden door de onderzoeker ingevuld op een tablet. Na het afrekenen werd de klant gevraagd om mee te doen aan een klanttevredenheidsonderzoek onder jongeren over de betreffende Coop supermarkt. Dit was een coverstory om te verifiëren dat de deelnemer tussen de 18 en 25 jaar was en binnen de doelgroep viel. Deelnemers moesten een rapportcijfer tussen de 1 en 10 geven voor de winkel en daarna werd om hun leeftijd gevraagd. Eventuele bijzonderheden werden door de observeerder genoteerd. In de tweede week bleef deze observatie voor de controleconditie hetzelfde. Bij de interventieconditie waar in week 2 de materialen hingen werd een extra vraag gesteld. Er werd per materiaal gevraagd of deze gezien was, dit werd gedaan door klanten foto's van het materiaal te tonen.

Omdat de kassamedewerkers ook niet op de hoogte mochten zijn van het daadwerkelijk doel van het onderzoek werd hen als coverstory verteld dat er een klanttevredenheidsonderzoek werd uitgevoerd vanuit het hoofdkantoor. Zij zijn na afloop van het onderzoek gedebrieft middels een brief in de kantine waarin het doel en de opzet van het onderzoek werd uitgelegd, als wel het gescoorde klanttevredenheidscijfer van hun vestiging.

STATISTISCHE ANALYSES

Om de effectiviteit van de interventie te bepalen zijn er twee hoofdanalyses gedaan, één voor het spontaan ID tonen en één voor attitude. Deze analyses zijn aangevuld met beschrijvende data en aanvullende analyses: een klanttevredenheidscijfer, een cut-off score, of het materiaal gezien is en de invloed van geslacht en leeftijd.

Hoofdanalyses
De hoofdanalyses zijn voor zowel spontaan ID tonen als voor attitude getoetst. Bij de analyses is spontaan ID tonen gedefinieerd als klanten die hun ID tonen zonder vraag van de kassamedewerker en als klanten die hun ID gereed houden in de rij. Dit is zo gedefinieerd omdat zowel ID tonen zonder vraag van de kassamedewerker als ID gereed houden in de rij doelgedrag is van de interventie. Een analyse met spontaan ID tonen, gedefinieerd als klanten die enkel hun ID tonen zonder vraag, is voor de volledigheid eveneens uitgevoerd. Zowel in de interventieconditie als in de controleconditie is een voormeting gedaan (week 1). In week 2 was er in de interventieconditie interventiemateriaal aanwezig. De twee weken en de twee condities vormen samen vier groepen: week 1 van de interventieconditie, week 1 van de controleconditie, week 2 van de interventieconditie en week 2 van de controleconditie.

In dit onderzoek waren er vier hypotheses:

Hypothese 1
1. Het aantal keer spontaan ID tonen is hoger in week 2 van de interventieconditie dan in week 2 van de controleconditie.
2. Er is een positievere attitude tegenover het tonen van ID in week 2 van de interventieconditie dan in week 2 van de controleconditie.

Het toetsen van deze hypothese kan bevestigen dat de aanwezigheid van het interventiemateriaal zorgt voor een groter aantal mensen die spontaan ID tonen. Daarnaast kan deze hypothese bevestigen dat het interventiemateriaal zorgt voor een positievere attitude tegenover het ID tonen in het algemeen.

Hypothese 2

1. Het aantal keer spontaan ID tonen is hoger in week 2 van de interventieconditie dan in week 1 van de interventieconditie.
2. Er is een positievere attitude tegenover het tonen van ID in week 2 van de interventieconditie dan in week 1 van de interventieconditie.

Het toetsen van deze hypothese kan bevestigen dat de vooruitgang in het aantal keer spontaan ID tonen en de geobserveerde attitude in de interventieconditie van week 1 en week 2 te wijten is aan het interventiemateriaal.

Hypothese 3

3.1 Het aantal keer spontaan ID tonen is gelijk in week 1 van de interventieconditie en week 1 van de controleconditie.

3.2 Er is geen verschil in de attitude tegenover het tonen van ID tussen week 1 van de interventieconditie en week 1 van de controleconditie.

Het toetsen van deze hypothese kan uitsluiten dat het gevonden verschil, zoals getoetst in hypothese 1, aan de ongelijkheden ligt tussen de twee supermarkten die op voorhand aanwezig zijn. Op deze manier wordt de invloed van eventuele storende variabelen uitgesloten.

Hypothese 4

4.1 Het aantal keer spontaan ID tonen is gelijk in week 1 van de controleconditie en week 2 van de controleconditie.

4.2 Er is geen verschil in attitude tegenover het tonen van ID tussen week 1 van den controleconditie en week 2 van de controleconditie.

Het toetsen van deze hypothese kan uitsluiten dat de geobserveerde vooruitgang, zoals getoetst in hypothese 2, te wijten is aan de verschillen tussen supermarkten die op voorhand aanwezig zijn. Op deze manier wordt de invloed van eventuele storende variabelen uitgesloten.

Spontaan ID tonen

Om te kijken of de hypotheses voor spontaan ID tonen individueel getoetst mogen worden is er een logistische regressie uitgevoerd met afhankelijke variabele spontaan ID tonen (nee = 0 of ja = 1) en between-subjectfactoren weeknummer, locatie en de interactie tussen weeknummer en locatie. Om uitspraken over het interactie effect te doen, is er gekozen om een significantieniveau van $p < 0.10$ aan te houden (Twisk, 2006). Om de hypotheses individueel te testen zijn er aanvullende logistische regressies uitgevoerd met spontaan ID tonen als afhankelijke variabele. De eerste analyse vergelijkt interventieconditie week 2 met controleconditie week 2, met locatie als between-subjectfactor. Om interventieconditie week 1 te vergelijken met interventieconditie week 2 is er een logistische regressie uitgevoerd met weeknummer als between-subjectfactor. Daarnaast is er een logistische regressie uitgevoerd om interventieconditie week 1 met controleconditie week 1 te vergelijken, met locatie als between-subjectfactor. Als laatste is er een logistische regressie uitgevoerd om controleconditie week 1 en controleconditie week 2 te vergelijken met weeknummer als between-subjectfactor.

Attitude

Om te kijken of de hypotheses voor attitude individueel getoetst mogen worden is er een chi-square test gedaan met afhankelijke variabele attitude en between-subjectfactoren weeknummer, locatie en de interactie tussen weeknummer en locatie. Om de hypotheses individueel te testen zijn er aanvullende anova's uitgevoerd. Om de verschillen tussen de groepen te vergelijken is er een lineaire variabele gemaakt van attitude. Met deze lineaire variabele kunnen er anova's worden uitgevoerd zodat een verschuiving in attitude gemeten kan worden. Er is gekozen voor anova's zodat er veranderingen in het algemeen kunnen worden bekeken in plaats van per groep. Om verschillen tussen weken en condities te bepalen zijn er 1-weg anova's uitgevoerd met attitude als afhankelijke variabele.

Beschrijvende data en aanvullende analyses

Onder de beschrijvende data vallen een klanttevredenheidscijfer per supermarkt en een weergave van of en hoe vaak het materiaal is gezien. Er zijn verder aanvullende analyses uitgevoerd. Gezien de data is het interessant om te weten of zich een zogenaamde 'cut-off score' voordoet: een omslagpunt in de leeftijd van klanten waarna kassamedewerkers ID niet meer controleren. Er zijn daarnaast logistische regressies uitgevoerd om te kijken of geslacht en leeftijd invloed hebben op spontaan ID tonen. Er zijn chi-square testen uitgevoerd om te kijken of geslacht en leeftijd invloed hebben op de attitude tegenover ID tonen in het algemeen.

6 RESULTATEN

Om te kijken of de interventie een positief effect heeft gehad op het aantal keren dat klanten spontaan hun ID toonden en op hun attitude zijn er twee hoofdanalyses uitgevoerd: één voor spontaan ID tonen en één voor attitude.

Spontaan ID tonen
Uit de logistische regressieanalyse blijkt dat de interactie tussen week en conditie significant verschilde Het spontaan tonen van ID verschilde significant tussen de vier groepen (OR = .281, S.E. = .618, p = .040).

Hypothese 1.1 is bevestigd. De interventieconditie van week 2 verschilt significant van de controleconditie van week 2. De klanten toonden in de interventieconditie van week 2 vaker spontaan hun ID dan in de controleconditie van week 2 (OR = 3.85, S.E. = .425, p = .001).

Hypothese 2.1 is bevestigd. De interventieconditie van week 1 verschilt significant van de interventieconditie in week 2. De klanten toonden vaker spontaan hun ID in week 2 van de interventieconditie dan in week 1 van de interventieconditie (OR = .230, S.E. = .413, p = .000).

Hypothese 3.1 is bevestigd. De interventieconditie in week 1 verschilt niet significant van de controleconditie in week 1. De klanten toonden ongeveer even vaak spontaan hun ID in week 1 van de interventieconditie als week 1 van de controleconditie (OR = .922, S.E. = .450, p = .856).

Hypothese 4.1 is bevestigd. De controleconditie in week 1 verschilde niet significant van de controleconditie in week 2. De klanten toonden ongeveer even vaak spontaan hun ID in week 1 van de controleconditie als week 2 van de controleconditie (OR = .818, S.E. = .461, p = .664).

Wanneer de resultaten worden bekeken waarbij de klanten die hun ID gereed hielden niet worden meegenomen bij de variabele 'Spontaan ID tonen', worden er soortgelijke resultaten gevonden.

Attitude
Uit een chi-square analyse blijkt dat de attitude significant verschilde tussen de vier groepen (x^2 (1)= 14.242, p=.024). In de eerste week van de interventieconditie had 16,7% een negatieve, 44,4% een neutrale en 38,9% een positieve attitude.

In de eerste week van de controleconditie had 4,5% een negatieve, 54,5% een neutrale en 40,9% een positieve attitude. In de tweede week van de interventieconditie had 3,7% een negatieve, 55,6% een neutrale en 40,7% een positieve attitude. In de tweede week van de controleconditie had 0% een negatieve, 84% een neutrale en 16% een positieve attitude.

Hypothese 1.2 is bevestigd: de interventieconditie van week 2 verschilt significant van de controleconditie van week 2. De attitude tegenover het tonen van ID is positiever in de interventieconditie van week 2 dan in de controleconditie van week 2. (F(1,75) = 27.11, p = .000).

Hypothese 2.2 is niet bevestigd: de interventieconditie van week 1 verschilt significant van interventieconditie van week 2. De richting is echter omgekeerd: de attitude tegenover het tonen van ID is positiever in week 1 dan in week 2 (F(1,99) = 13.48, p = .000).

Hypothese 3.2 is niet bevestigd: de interventieconditie in week 1 en de controleconditie in week 1 verschillen significant van elkaar. De attitude tegenover het tonen van ID is positiever in de interventieconditie dan in de controleconditie (F(1,94) = 11.33, p = .001).

Hypothese 4.2 is niet bevestigd: de controleconditie in week 1 verschilt significant van de controleconditie van week 2. De attitude tegenover het tonen van ID is positiever in de controleconditie van week 1 dan in de controleconditie van week 2 (F(1,9) = 55.60, p = .000).

BESCHRIJVENDE DATA EN AANVULLENDE ANALYSES

Cut-off score
Aan de hand van de data blijkt dat de vraag naar ID door kassamedewerkers sterk daalt tussen de 22 en 23 jaar (n = 92). Dit effect is marginaal significant (x^2 (1)= 3.291, p=.055). Aan de hand van de data wordt bij de leeftijd van 22 verwacht dat 23,5 mensen om ID zal worden gevraagd. Er zijn hier echter maar 21 mensen geobserveerd die gevraagd werden. Bij 23 jaar werd er voorspeld dat 18,1 mensen om ID zouden worden gevraagd, terwijl slechts 9 mensen werden geobserveerd die werden gevraagd.

Interventiemateriaal
Uit de resultaten blijkt dat 36 van de 52 klanten ten minste één van de materialen hebben gezien.

De vloersticker werd door 7 klanten gezien (13,5%) en de poster werd door 17 klanten gezien (32,7%). Het kassabalkje werd door 26 klanten gezien (50%), hiervan hebben 4 klanten het spel gespeeld (7,7%). De schaphanger werd door 18 klanten gezien (34,6 %) en het spel werd door 9 klanten gespeeld (17,3 %).

We zien een duidelijk verschil tussen klanten die het materiaal wel hebben gezien en klanten die het materiaal niet hebben gezien met betrekking tot spontaan ID tonen. De klanten die het materiaal hadden gezien toonden vaker hun ID spontaan. Van de klanten die het materiaal hadden gezien toonden 21 van de 36 klanten het ID spontaan (58,3%). Bij de klanten die het materiaal niet gezien hadden waren dit er slecht 4 van 16 (25%).

Wanneer dit per materiaal wordt bekeken valt op dat vooral wanneer klanten de schaphangers hebben gezien zij vaker spontaan ID tonen, namelijk 12 van de 18 klanten (66.7%). Als klanten de schaphangers gebruiken is dit verschil nog duidelijker te zien, namelijk 7 van de 9 klanten (77,8%).

Leeftijd
Om het effect van geslacht op het spontaan ID tonen en de leeftijd te bekijken zijn er twee analyses uitgevoerd. Uit de logistische regressie blijkt dat er geen significant verschil is van leeftijd op het tonen van spontaan ID ($p = .145$, $B = -.112$, $S.E. = .077$). De chi-square test toont wel een significant effect aan van leeftijd op attitude (x^2 (21)= 46.915, $p=.001$). Er zijn vervolgens subanalyses gedaan met als variabelen leeftijd en attitude. Deze geven echter geen significante effecten aan.

Geslacht
Om het effect van geslacht op het spontaan ID tonen en de attitude te bestuderen zijn er twee analyses uitgevoerd. De logistische regressie toont aan dat er geen significant verschil is van geslacht op het tonen van spontaan ID ($p = .357$, $B = -.272$, $S.E. = .295$). De chi-square test toont geen significant verschil van geslacht op attitude aan (x^2 (3)= 3.877, $p=.278$).

7 DISCUSSIE

In dit hoofdstuk zullen de gevonden resultaten verklaard en geïnterpreteerd worden. Daarnaast zal de onderzoeksopzet kritisch worden beschouwd.

VERKLARINGEN VAN DE GEVONDEN RESULTATEN

Het doel van het huidige onderzoek was om het spontaan ID tonen te verhogen en de weerstand tegen ID tonen te verminderen bij jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar. Dit werd onderzocht door twee weken bij twee Coop-supermarkten in Nijmegen observaties uit te voeren. Hierbij werd bij één locatie in de tweede week interventiemateriaal geplaatst. Dit interventiemateriaal had als doel om het tonen van spontaan ID te verhogen en de attitude tegenover het ID tonen te verbeteren. Tijdens het onderzoek werd het klantgedrag met betrekking tot het tonen van ID geobserveerd. Vervolgens werden jongeren die alcoholische dranken kochten aangesproken en een aantal vragen gesteld door de observatoren.

Uit de resultaten blijkt dat het spontaan tonen van ID verschilde tussen de verschillende weken en locaties. Het spontaan tonen van ID gebeurde vaker in de tweede week van de interventieconditie, wanneer de materialen geplaatst waren, ten opzichte van de controleconditie in de tweede week. De interventieconditie in de tweede week verschilde bovendien van de interventieconditie in de eerste week. In de controleconditie is geen materiaal geplaatst. Het aantal keer dat spontaan ID is getoond, is hier in de eerste week vrijwel gelijk aan de tweede week.

De resultaten zijn in lijn met de verwachtingen. De interventie lijkt effectief te zijn in het verhogen van het spontaan ID tonen. De psychologische technieken die zijn toegepast in dit onderzoek kunnen hierbij van invloed zijn geweest. Doordat klanten zich meer kunnen inleven in de kassamedewerker, ontstaat er meer begrip voor de leeftijdscontrole (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005).

Uit de resultaten blijkt dat de attitude van klanten tegenover het tonen van ID verschilde tussen de weken en locaties. De attitude tegenover het ID tonen was positiever in de interventieconditie in vergelijking met de controleconditie. Er was een verschil tussen de interventieconditie en de controleconditie in de tweede week, zoals verwacht. Dit verschil was echter in de eerste week ook aanwezig. Dit betekent dat de condities op voorhand van elkaar verschilden. Daarnaast was er in de eerste week in beide condities een positievere attitude tegenover ID tonen dan in de tweede week. Het geobserveerde verschil in attitude is echter niet verschoven naar een negatievere attitude, er waren enkel meer mensen die een neutrale houding hadden tegenover het ID tonen.

Dit resultaat is niet in lijn met de verwachtingen: De verwachting was dat de attitude het meest positief zou zijn in de tweede week van de interventieconditie, wanneer de materialen geplaatst waren. Dit bleek niet uit de resultaten, mogelijk is één week te kort om een verandering in attitude te zien. Dit kan verklaard worden doordat het veranderen van een attitude op een impliciet niveau direct effect heeft, maar dat een attitude op een expliciete manier niet direct verandert (Ranganath & Nosek, 2008). Daarnaast zijn attitudes vaak sterk en zijn zij daarom minder goed beïnvloedbaar (Eagly & Chaiken, 1993). Ten slotte moet er opgemerkt worden dat er in de data weinig klanten een negatieve attitude hadden (8 van de 110 klanten).

VERKLARINGEN PER MATERIAAL

Er waren 52 klanten in de interventieconditie in de week dat het materiaal er hing geobserveerd. Uit de resultaten blijkt dat 36 klanten ten minste één van de materialen hebben gezien. Het is interessant om te bekijken in hoeverre de materialen gezien zijn en welke verbeterpunten aangebracht kunnen worden. Voor alle materialen behalve de schaphanger is het van belang om te weten dat er soms geen- of een korte rij stond waardoor er mogelijk bij de kassa maar beperkte tijd en aandacht was om de materialen te bekijken. Als deze klanten daarnaast op de automatische piloot boodschappen hebben zij geen mentale ruimte meer om de materialen op te merken of te verwerken (Strack & Deutsch, 2004). Dit zou van invloed kunnen zijn op de resultaten (Chaiken & Trope, 1999).

Poster

De poster werd gezien door 32,7% van de klanten. Dit valt te verklaren doordat de poster slechts het formaat had van een A4. Wellicht werd de klant tijdens het wachten bij de kassaband ook afgeleid door andere dingen, zoals hun boodschappen, telefoon, gesprekken of het pakken van de portemonnee. Ook hangen er in veel supermarkten wel vaker posters of stickers in de buurt van de kassa, waardoor een habituatie-effect optreedt. Klanten worden hierbij minder gestimuleerd de informatie op deze materialen te lezen (Rankin et al., 2009). Wellicht heeft het veranderen van de grootte en plaatsing van de poster invloed op de hoeveelheid klanten die de poster zien.

Vloersticker
Van alle interventiematerialen werd de vloersticker het minste gezien. Slechts 13,5% van de klanten gaf aan de vloersticker te hebben gezien. Een verklaring hiervoor is dat de vloersticker redelijk klein was (30 centimeter diameter). Een oplossing zou kunnen zijn om de vloersticker groter te maken, zodat deze meer opvalt en dus ook meer gezien wordt door klanten. Door de vloersticker nog dichter te plaatsen op plekken waar klanten hun mandje neerzetten, zullen zij de vloerstickers wellicht meer opmerken of deze moet op een plek geplaatst worden waar hij in de rij nog steeds zichtbaar is.

Kassabalkje
Het kassabalkje werd gezien door 50% van de klanten. Hiervan hebben slechts 15,4% het spel op de kassabalkjes gespeeld. Hoewel de klanten dus vaak de kassabalkjes zagen, werden zij niet getriggerd om het spel te spelen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat zij bezig zijn met de boodschappen, met het pakken van de portemonnee of het praten met anderen. Mogelijk voelen klanten zich ook te veel bekeken door andere klanten in de kassarij en spelen ze daarom het spel niet. Het kan ook zijn dat de antwoorden van het spel op het kassabalkje al te zien waren waardoor het niet nodig was om het kassabalkje om te draaien.
Het blijkt lastig te zijn om een interactief spel met een kassabalkje te combineren. Doordat kassabalkjes voortdurend gedraaid worden en er meerdere zijdes tegelijk te zien zijn, is het antwoord vaak al te zien. Hierdoor wordt mogelijk de klant niet nieuwsgierig genoeg gemaakt om het spel te spelen. Dit betekent overigens niet dat de boodschap die op de balkjes gedrukt stond niet is overgekomen. Hoewel een spelelement lastig zal zijn, is het wel een goed idee om gebruik te maken van kassabalkjes in een interventie naar leeftijdscontrole. Dit materiaal werd immers het meeste gezien van de interventiematerialen.

Schaphanger
De schaphanger werd gezien door 34,6% van de klanten. Van de klanten die de schaphanger zagen hebben maar liefst 50% het spel gespeeld. De schaphanger nodigde dus uit om het spel te spelen. Dit kan verklaard worden doordat de klanten bij het drankschap, in tegenstelling tot het kassabalkje, voldoende tijd hadden om het spel te spelen. Ook was het bij de schaphanger het antwoord pas te zien als het flapje omhoog gedraaid werd. Blijkbaar zijn klanten geprikkeld om het spel te spelen en zijn ze nieuwsgierig naar de leeftijd van de persoon op de schaphanger. De observatoren kregen verder vaak van klanten te horen dat zij erg enthousiast waren over de schaphangers.

Een mogelijkheid om de zichtbaarheid van de schaphanger te verhogen is deze groter maken of een nog opvallendere kleur geven.

KRITISCHE BESCHOUWING ONDERZOEK

De interventie is succesvol is geweest in het verhogen van het tonen van spontaan ID bij jongeren. Daarnaast is het daadwerkelijke doel van de interventie goed verborgen gebleven voor de kassamedewerkers. Het aantal keer dat een kassamedewerker de klant om ID vroeg is vrijwel gelijk gebleven over de condities. Daarnaast bleek uit de nabespreking met leidinggevenden van beide Coop-locaties dat de kassamedewerkers niet op de hoogte waren van het daadwerkelijke doel van de observaties. De coverstory heeft dus de juiste werking gehad. Ondanks deze successen zijn er nog enkele verbeterpunten voor dit onderzoek aan te merken.

Het spontaan tonen van ID was niet altijd mogelijk voor klanten. Het was op sommige momenten zo rustig in de supermarkt dat klanten direct aan de beurt waren en de kassamedewerker al om ID vroeg voordat alle boodschappen op de kassaband waren gezet. Op deze momenten hadden klanten dus niet de mogelijkheid om hun ID spontaan te tonen. Dit kan de metingen mogelijk beïnvloed hebben. Het is voor vervolgonderzoek hierdoor van belang om in drukke supermarkten te meten waar mensen langer in de rij staan, zodat ze voldoende tijd hebben om de materialen te zien.

In de tweede interventieweek werden er op beide locaties extra observaties uitgevoerd op zondag. Er is hiervoor gekozen omdat er te weinig klanten werden geobserveerd in deze week. Hoewel er op deze zondag geen opvallendheden zijn geobserveerd, kunnen de resultaten mogelijk afwijken. Aangezien de doelgroep tussen de 18-25 gelijk is gebleven en het winkelend publiek over het algemeen niet leek te verschillen is deze afwijking onwaarschijnlijk.

Er zijn meerdere manieren om attitude te meten, zowel op een directe als indirecte manier. Een directe manier is om een persoon naar zijn of haar attitude te vragen met behulp van een Likertschaal. Dit heeft als voordeel dat attitude op

een valide manier gemeten kan worden. Een nadeel is dat de kans groot is dat er sociaal-wenselijke antwoorden worden gegeven (McLeod, 2009). Een indirecte manier is om de attitude te observeren en te interpreteren. Dit heeft als voordeel dat sociale wenselijkheid hiermee vermeden wordt. Een nadeel is dat de meting hierdoor niet geheel objectief is (McLeod, 2009). In dit onderzoek is ervoor gekozen om de attitudes van klanten te meten door middel van observaties. Hiervoor is gekozen om sociale wenselijke antwoorden van klanten te voorkomen. De kans op sociaal wenselijke antwoorden is vrij hoog, vooral omdat de observator bij de klant stond. In vervolgonderzoek kan ervoor gekozen worden om directe en indirecte technieken om attitude te meten te combineren voor een effectievere meting. Ten slotte kan het feit dat er geen duidelijk effect is gevonden voor attitude te wijten zijn aan de tijdsduur van de interventie. In een vervolgonderzoek is het belangrijk dat de interventie over langere tijd wordt uitgevoerd.

8 CONCLUSIE

Het onderzoek heeft de volgende vraag beantwoord:
Hoe kan het spontaan ID tonen worden verhoogd en daarnaast de attitude tegenover ID tonen in het algemeen bij jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar worden verbeterd?

Hieraan kunnen we de volgende twee hoofdconclusies verbinden:
1) De effecten van de interventie hebben de voorspelde richting op het spontaan tonen van ID.
Het aantal keer spontaan ID tonen is hoger in de interventieconditie dan in de controleconditie. De aanwezigheid van het interventiemateriaal zorgt voor een groter aantal mensen die spontaan hun ID tonen of gereed houden. Uit de resultaten blijkt dat de kansratio op spontaan ID tonen 3,85 keer zo groot is in de tweede week van de interventieconditie dan in de tweede week van de controleconditie.De interventieconditie in de tweede week verschilde daarnaast van de interventieconditie in de eerste week. Uit de resultaten blijkt dat de kansratio op spontaan ID tonen 4,34 keer zo groot is in de tweede week van de interventieconditie dan in de eerste week van de interventieconditie.

2) De effecten van de interventie zijn niet in de voorspelde richting voor de algemene attitude tegenover ID tonen.
De attitude tegenover ID tonen in het algemeen is niet positiever in de interventieconditie in vergelijking met de controleconditie. De aanwezigheid van het interventiemateriaal zorgt niet voor een positievere attitude tegenover ID tonen in het algemeen. Echter, de interventieconditie verschilt wel positief met de controleconditie in week 2, zoals voorspeld. Maar omdat er ook niet voorspelde verschillen zijn gevonden is dit effect daarom niet statistisch betekenisvol.

Kortom, de interventie is dus effectief in het verhogen van het aantal keer dat men spontaan ID toont.

9

AAN-BEVELINGEN

Uit het onderzoek kunnen de volgende **aanbevelingen** gemaakt worden:

1. Om het aantal keer dat spontaan ID wordt getoond te verhogen wordt aangeraden om alle vier de interventiematerialen te gebruiken.

2. Het interactief maken van het interventiemateriaal verhoogt zowel de interesse in het materiaal zelf als de boodschap die gecommuniceerd wordt.

3. Wanneer er kassabalkjes gebruikt worden moeten deze een simpele duidelijke boodschap bevatten die snel gelezen kan worden.

4. Het dragen van bedrijfskleding door de observatoren zorgt voor een deelnamepercentage van bijna 100 procent bij klanten.

5. Voor de attitudemeting zou men een zelf-rapportage door de klant kunnen overwegen voor nauwkeurigere resultaten.

6. Voor een nauwkeurigere effectmeting van de interventie wordt aanbevolen de interventie langer te implementeren.

10

REFERENTIES

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in experimental social psychology*, 6, 1-62.

Bornstein, R. F., & Craver-Lemley, C. (2016). Mere exposure effect. *Cognitive Illusions: Intriguing Phenomena in Judgement, Thinking and Memory*, 256.

CBL (2014). CBL Code Verantwoorde alcoholverkoop in de supermarkt. Geraadpleegd van http://www.cbl.nl/fileadmin/user_upload/rapporten_materialen_publicaties/CBL_Code_Ver antwoorde_alcoholverkoop_in_de_supermarkt.pdf

Centraal Bureau Levensmiddelenhandel. (2013). CBL Code 'Verantwoorde alcoholverkoop in de supermarkt'. Geraadpleegd van http://www.cbl.nl/activiteiten/lobby enwetgeving/verantwoorde-alcoholverkoop/drank-en- horecawet/

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

Chen, M. J., Gruenewald, P. J., & Remer, L. G. (2009). Does alcohol outlet density affect youth access to alcohol? *Journal of Adolescent Health, 44*(6), 582-589.

Chang, Y.W. (2016). Influence of the principle of least effort across disciplines. *Scientometrics, 106*, 1117-1133.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual review of psychology, 55*, 591-621.

Cialdini, R.B., & Trost, M.R. (1998). Social influence: social norms, conformity, and compliance. Geraadpleegd van www.ee.oulu.fi/~vassilis/courses/social-web10F/reading_material/5/cialdini98.pdf7

Dorsselaer, S., van, Tuithof, M., Verdurmen, J.E.E., Spit, M., Laar, M. van, Monshouwer, K. (2016). *Jeugd en riskant gedrag 2015. Kerngegevens uit het Peilstationsonderzoek Scholieren.* Trimbos-instituut.

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

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.

Fossard, E.D. (2008). *Using Edu-Tainment for Distance Education in Community Work.* India: Sage Publications.

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2015). *Persuasion: Social influence and compliance gaining.* Routledge.

Geurtsen, S. (2014). Help mee pak je ID! De naleving van Drank- en Horecawet in supermarkten bevorderen middels stimulatie van positief klantgedrag. Geraadpleegd van https://hetccv.nl/fileadmin/Bestanden/Onderwerpen/Drank_en_Horecawet/Documenten/Help_mee_pak_je_ID/masterthesissuziegeurtsen.pdf

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

Gosselt, J. F. Van Hoof, J. J., & De Jong, M. D. (2012). Why should I comply? Sellers' accounts for (non) compliance with legal age limits for alcohol sales. *Substance abuse treatment, prevention, and policy, 7*(1), 5.

Gosselt, J. F., van Hoof, J. J., de Jong, M. D., & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: Do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of adolescent health, 41*(3), 302-308.

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

Hermans, C.V.S., Peeters, T.P.L., & Beerepoot, R. (2009). Inventarisatie werkwijze leeftijdsgrenzencontrole bij supermarkten. Geraadpleegd van https://zoek.Officiele bekendmakingen.nl/blg-54158.pdf

Hingson, R. W., Heeren, T., & Winter, M. R. (2006). Age at drinking onset and alcohol dependence: age at onset, duration, and severity. *Archives of pediatrics & adolescent medicine, 160*(7), 739-746.

Jacobus, J., & Tapert, S. F. (2013). Neurotoxic effects of alcohol in adolescence. *Annual review of clinical psychology, 9*.

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.

Laar, M. W., van, Cruts, A. A. N., Ooyen-Houben, M. M. J. van, Meijer, R. F., Croes, E. A., Ketelaars, E. A., ... & Dijk, J. J. van. (2013). *Nationale drug monitor.* Trimbos-instituut.

Lely, N. van der, Schreurs, C., Hoof, J.J. van, & Dalen, W.E. van (2016). *Factsheet Alcoholopnames en alcoholintoxicaties van minderjarigen van 2007 tot en met 2015.* Delft: NSCK en Reinier de Graaf Groep, Universiteit Twente, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP

McGlone, M. S., & Tofighbakhsh, J. (2000). Birds of a feather flock conjointly (?): Rhyme as reason in aphorisms. *Psychological Science, 11*(5), 424-428.

McLeod, S. A. (2009). Attitude measurement. Geraadpleegd van www.simplypsychology.org/attitude-measurement.html

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport. (2012). Handreiking Drank- en Horecawet voor gemeenten. Geraadpleegd van http://www.rijksoverheid.nl/documentenen publicaties /brochures/2012/08/16/hanreiking-drank-en-horecawet-voorgemeenten.html

Müller, B.C.N., van Baaren, R.B., 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.

Naz, K. A. Y. A., & Epps, H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student J, 38*(3), 396.

Neal, D. T., Wood, W., Labrecque, J. S., & Lally, P. (2012). How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(2), 492-498.

NIX18. (z.j.). Over NIX. Geraadpleegd van https://www.nix18.nl/over-nix

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

Nuchter. (2016). Alcohol & tabaksverkoop aan jongeren in 2016. Geraadpleegd van http://nuchter.nl/wp-content/uploads/2016/07/Alcohol-en-tabaksverkoop-aan-jongeren2016.pdf

Objectief. (z.j.). Objectief. Geraadpleegd van http://leeftijdscontrole.nl/over-ons/
Objectief. (2016). Nalevingsonderzoek gemeente Utrecht 2016. Vooruit door inzicht. Geraadpleegd van http://leeftijdscontrole.nl/nalevingsonderzoek-gemeente-utrecht-2016/

Park, H. S., & Smith, S. W. (2007). Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: A case of two behaviors critical to organ donation. *Human Communication Research, 33*(2), 194-218.

Penner, L.A., Dovidio, J.F., Piliavin, J.A., & Schroeder, D.A. (2005). Prosocial behavior: multilevelperspectives. *Annual Review of Psychology, 56*, 365-392.

Pratkanis, A.R. (2011). *The science of social influence: Advances and future progress.* New York: Psychology Press.

Rabinbach, A. (1992). The human motor: energy, fatigue, and the origins of modernity. *University of California Press*, 172-178.

Ranganath, K.A., & Nosek, B.A. (2008). Implicit attitude generalization occurs immediatly; explicit attitude generalization takes time. *Association for Psychological Science*, 249-254.

Rankin, C. H., Abrams, T., Barry, R. J., Bhatnagar, S., Clayton, D. F., Colombo, J., ... & McSweeney, F. K. (2009). Habituation revisited: an updated and revised description of the behavioral characteristics of habituation. *Neurobiology of learning and memory, 92*(2), 135-138.

Rehm, J., Gmel, G., Sempos, C. T., & Trevisan, M. (2003). Alcohol-related morbidity and mortality. *Alcohol Res. Health, 140,* C00-C97.

Rieber, L. P. (1996). Seriously considering play: Designing interactive learning environments based on the blending of microworlds, simulations, and games. *Educational Technology Research & Development, 44*(2), 43-58.

Song, H., & Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science, 19*(10), 986-988.

Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. Personality and social psychology review, 8(3), 220-247.
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.

Turner, J.C. (1981). Toward a cognitive redefinition of the social group. Current Psychology of Cognition, 1, 93-118.

Twisk, J. W. (2006). Applied multilevel analysis: a practical guide for medical researchers. Cambridge University Press.

Tyler, T.R. (1990). *Why people obey the law.* New Haven and London: Yale University Press.

Verdurmen, J. (2008). Alcoholgebruik onder jongeren: hoe vaak en met welke gevolgen? *Verslaving, 4-3*, 4-15.

Wit, G. A. de, Gils, P. F. van, Over, E. A. B., Suijkerbuijk, A. W. M., Lokkerbol, J., Smit, F., ... & Spit, W. J. (2016). *Maatschappelijke kosten-batenanalyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen: Social cost-benefit analysis of regulatory policies to reduce alcohol use in The Netherlands.* RIVM rapport 2016-0133.

World Health Organization (2014). Global status report on alcohol and health (924156475X). Geraadpleegd van http://www.who.int/substance_abuse/Publications/global_alcohol_report/en/

Zielinska, O. A., Welk, A. K., Mayhorn, C. B., & Murphy-Hill, E. (2016, September). A Temporal Analysis of Persuasion Principles in Phishing Emails. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 60, No. 1, pp. 765-769). Sage CA: Los Angeles.