



ONDERZOEK POINT OF SALE MATERIAAL NIX18

VOORUIT DOOR INZICHT

objectief





TEAMS

Objectief onderzocht het effect van nieuw point of sale materiaal van NIX18 op de mate waarin jongvolwassenen uit zichzelf hun legitimatiebewijs geven aan de kassamedewerker wanneer zij alcohol of tabak kopen. Dit deden wij in samenwerking met Dijksterhuis & van Baaren. Objectief leidde het onderzoek en was verantwoordelijk voor deze rapportage. Dijksterhuis & van Baaren nam in dit onderzoek een adviserende rol op zich.

OVER OBJECTIEF

Objectief optimaliseert en waarborgt leeftijdscontroles en faciliteert risicogestuurd toezicht. Dat doen we vanuit een stevig fundament waarin wetenschap en praktijk elkaar ontmoeten.

Toezicht heeft vaak een willekeurig karakter en richt zich voornamelijk op de uitkomst (hoe hoog is de naleving?) en minder op het proces (wat maakt de naleving (on)voldoende?). Objectief voert daarom nalevingsonderzoeken uit en doet daarnaast onderzoek naar motieven en weerstanden rondom het leeftijdscontroleproces: Wat zijn redenen voor verkopers om het leeftijdscontroleproces correct uit te voeren of juist niet? Wat zijn redenen voor meerderjarigen om verkopers te helpen bij het controleren van hun ID of juist niet? Met deze inzichten geven we advies en ontwikkelen we interventies voor verschillende doelgroepen om het leeftijdscontroleproces te verbeteren. Zo begeleiden we verstrekkers, gemeenten en de overheid naar optimale en stabiele leeftijdscontroles: vooruit door inzicht.

OVER DIJKSTERHUIS & VAN BAAREN

Prof. dr. Ap Dijksterhuis en prof. dr. Rick van Baaren werken aan de Radboud Universiteit Nijmegen als hoogleraren gedrag & maatschappij en de psychologie van het onbewuste. In 2007 richtten zij gezamenlijk onderzoeks- en adviesbureau D&B op als spin-off van de Radboud Universiteit. Het doel? Het inzetten van nuttige kennis uit de wetenschap in de praktijk. D&B adviseert in gedragsvraagstukken aan landelijke en regionale overheden en commerciële partijen. Ze baseren hun advies op onderzoek en meten het effect. Leidt deze aanpak tot gedragsverandering en zo ja, in welke mate? Pas als ze daar antwoord op hebben, zijn ze tevreden en bekijken ze hoe ze van een pilot kunnen overgaan tot een grootschalige implementatie.

INHOUD

OPDRACHTGEVER

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Ministerie van Algemene Zaken

ONDERZOEKSTEAM OBJECTIEF

Myrthe Veeger (Onderzoekscoördinator)
Tim Wolters (Onderzoekscoördinator)

Gijs van Amerongen
Yvonne Florissen
Milou Geerlings
Sanne Rooimans

ADVIESCOMMISSIE OBJECTIEF

René Huijsman

in samenwerking met

D&B

Suzie Geurtsen
Timon Hoitink

Wij bedanken alle observanten, interviewers en psychologiestudenten van de Radboud Universiteit Nijmegen voor hun inzet tijdens het veldwerk. Daarnaast bedanken we Albert Heijn voor de mogelijkheid die zij ons gaven om het onderzoek uit te voeren.

Vooruit door inzicht	7
Point of sale materiaal	10
Conclusie en aanbevelingen	16
Verdieping: Hoe gingen we te werk?	24
Verdieping: Overzicht resultaten	32
Gedrag	34
Attitude intentie weerstand	38
Referenties	47
Contactgegevens	49



VOORUIT DOOR INZICHT

NIX18-CAMPAGNE

Eind 2013 startte de NIX18-campagne. Deze campagne is een initiatief van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) en een groot aantal partners waaronder Koninklijke Horeca Nederland, KWF, Longfonds, Trimbos-instituut, NOC*NSF, Centraal Bureau Levensmiddelen (CBL), supermarkten en GGD's. Het doel van deze campagne is het stimuleren van de sociale norm 'niet roken en niet drinken onder de 18' in de Nederlandse samenleving. De campagne zette zich in 2014 voort. Hierbij lag niet alleen de nadruk op de sociale norm, maar ook op de maatregel van het CBL om jongvolwassenen tot 25 jaar zich te laten legitimeren in de supermarkt als ze alcohol of tabak kopen. Het CBL nam deze maatregel samen met supermarkten om te zorgen dat ze geen alcohol of tabak verkopen aan minderjarigen.

Het Ministerie van VWS en het Ministerie van Algemene Zaken (AZ) willen de NIX18-campagne dit jaar voortzetten met een volgende stap. Ze willen een *legitimatienorm* stimuleren, oftewel dat mensen het normaler gaan vinden dat jongvolwassenen tot 25 jaar zich legitimeren bij de aankoop van alcohol of tabak. Dit heeft de volgende voordelen:

- Het maakt het makkelijker voor kassamedewerkers om de leeftijdscontrole correct uit te voeren, omdat zij op minder weerstand stuiten bij jongvolwassenen en ervaren dat het voor jongvolwassenen 'normaal' is om zich te legitimeren. Dit verlaagt de drempel voor de leeftijdscontrole bij de kassamedewerkers.
- Het kan de subjectieve pakkans die minderjarigen ervaren verhogen. Wanneer minderjarigen zien dat het normaal is om je te legitimeren aan de kassa als je alcohol of tabak koopt, schatten ze de kans dat ze gecontroleerd worden hoger in. Onderzoek laat zien dat dit mogelijk leidt tot een afname van het aantal aankoop pogingen door minderjarigen¹.

Het rapport van TNS NIPO (2016)² toont dat steeds meer jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar het normaal vinden om zich te legitimeren bij het kopen van alcohol of tabak. Daarnaast is er tussen 2014 en 2016 een toename te zien van de mate waarin jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar zelf aangeven uit zichzelf hun identiteitsbewijs (ID) te tonen bij de aankoop van alcohol en tabak: van 21% naar 30%. Het Ministerie van VWS en het Ministerie van AZ willen deze stijging in legitimatienorm voortzetten. De masterthesis van gedragswetenschapper Suzie Geurtsen (2014)³ geeft een sterke indicatie dat het stimuleren van jongvolwassenen om uit zichzelf hun ID te tonen bij de kassa wanneer zij alcohol kopen, bij kan dragen aan de legitimatienorm. Dit gedrag kun je stimuleren door middel van gedragsbeïnvloeding. Het Ministerie van VWS en het Ministerie van AZ willen de aanpak uit het onderzoek van Suzie Geurtsen verder ontwikkelen en op grote schaal het effect onderzoeken.

'STEEDS MEER JONGVOLWASSENEN VINDEN HET NORMAAL OM ZICH TE LEGITIMEREN BIJ HET KOPEN VAN ALCOHOL OF TABAK'

ID GEVEN STIMULEREN MET POINT OF SALE MATERIAAL

Menselijk gedrag verloopt grotendeels onbewust, gestuurd door prikkels in de omgeving of door fundamentele behoeften⁴. Je kunt gedrag pas effectief sturen als je inzicht hebt in de drijfveren van je doelgroep.

Het Ministerie van VWS en het Ministerie van AZ zetten in op de legitimatienorm. Ze willen daarom jongvolwassenen stimuleren uit zichzelf hun ID te geven aan de kassamedewerker wanneer zij alcohol of tabak kopen in de supermarkt. Samen met Objectief en reclamebureau Roorda passen het Ministerie van VWS en het Ministerie van AZ daarom eerder ontworpen point of sale materiaal (POS-materiaal) van de NIX18-campagne aan op basis van gedragsbeïnvloedingstechnieken.

Verkopers van alcohol en tabak gebruiken het POS-materiaal van NIX18 om aan te geven dat zij deze producten niet verkopen aan jongeren tot 18 jaar. Het

nieuwe POS-materiaal met gedragsbeïnvloedingstechnieken bestaat uit een poster, schapkaart en kassabalk. De poster en schapkaart baseren we op eerder onderzoek van Suzie Geurtsen⁵. De kassabalk ontwerpen we in dezelfde stijl. In de sectie 'Point of sale materiaal' laten we het nieuwe POS-materiaal zien en geven we aan welke gedragsbeïnvloedingstechnieken we gebruiken.

DOEL EN HOOFDVRAGEN ONDERZOEK

Het hoofddoel van dit onderzoek is meten welke invloed het nieuwe POS-materiaal heeft op de mate waarin jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar uit zichzelf hun ID geven aan de kassamedewerker wanneer zij alcohol of tabak kopen in de supermarkt. Naast de invloed op dit gedrag, meten we ook de invloed op attitude, intentie en de mate van weerstand die jongvolwassenen ervaren. We beantwoorden de volgende vragen:

- In welke mate stimuleert het nieuwe POS-materiaal jongvolwassenen om *uit zichzelf hun ID te geven* bij de aankoop van alcohol of tabak?
- In welke mate beïnvloedt het nieuwe POS-materiaal de *attitude* van jongvolwassenen over uit zichzelf hun ID geven bij de aankoop van alcohol of tabak?
- In welke mate beïnvloedt het nieuwe POS-materiaal de *intentie* van jongvolwassenen om uit zichzelf hun ID te geven bij de aankoop van alcohol of tabak?
- In welke mate beïnvloedt het nieuwe POS-materiaal de *weerstand* van jongvolwassenen tegen uit zichzelf hun ID geven bij de aankoop van alcohol of tabak?

OPBOUW RAPPORTAGE

Het rapport bestaat uit vier delen. In het eerste deel laten we het nieuwe POS-materiaal zien en beschrijven we welke technieken we toepassen om jongvolwassenen te stimuleren uit zichzelf hun ID te geven. In het tweede deel koppelen we alle bevindingen over gedrag, attitude, intentie en weerstand aan elkaar. We beschrijven dan eerst welke invloed het nieuwe POS-materiaal had op jongvolwassenen die alcohol kochten en daarna welke invloed het nieuwe POS-materiaal had op jongvolwassenen die tabak kochten. Vervolgens geven we aanbevelingen.

In het derde deel gaan we ter verdieping in op de methode van het onderzoek (hoe gingen we te werk?) en in het vierde deel geven we een overzicht van de resultaten. De methode en resultaten beschrijven we zowel voor alcohol als voor tabak.



POINT OF SALE MATERIAAL



We laten het nieuwe POS-materiaal zien, bestaande uit een poster, schapkaart en kassabalk. We beschrijven welke gedragsbeïnvloedingstechnieken we toepassen en leggen uit hoe de technieken menselijk gedrag kunnen sturen.

Menselijk gedrag is minder rationeel dan we denken. Onbewuste processen voorspellen sterk hoe iemand zich gedraagt. Het nieuwe POS-materiaal speelt daarom in op psychologische motieven en weerstanden van jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar om hen te stimuleren uit zichzelf hun ID te geven aan de kassamedewerker wanneer zij alcohol of tabak kopen in de supermarkt.

Het nieuwe POS-materiaal bestaat uit een poster, schapkaart en kassabalk. De poster en schapkaart baseren we op materiaal uit het onderzoek van Suzie Geurtsen⁶. De kassabalk ontwerpen we voor dit onderzoek in dezelfde lijn. De posters bevestigen we bij de kassa's en servicebalie. De schapkaarten plaatsen we aan de alcoholchappen, en de kassabalken leggen we op de kassaband.

We beschrijven welke gedragsbeïnvloedingstechnieken we toepassen en leggen uit hoe de technieken menselijk gedrag kunnen sturen. We gaan onderzoeken of de technieken ook werken om jongvolwassenen te stimuleren uit zichzelf hun ID te geven.

POSTER

De poster laat twee jongvolwassenen zien (één jonger dan 18 jaar en één ouder dan 18 jaar) met de vraag: 'Zie jij wie <18 is?'. Door deze vraag overtuigen jongvolwassenen zichzelf dat het inschatten van leeftijden moeilijk is, doordat ze dit zelf ervaren⁷. Dit wekt begrip op voor de kassamedewerker. De tekst 'Ik ook niet...' benadrukt daarnaast de overeenkomst tussen de jongvolwassenen en de kassamedewerker, wat zorgt voor nog meer *sympathie* voor de kassamedewerker⁸. Deze sympathie kan jongvolwassenen stimuleren in te gaan op het verzoek alvast hun ID te pakken.

Onder de foto's staat de vraag: '<25? Help je me mee? Pak alvast je ID'. Door het verzoek van de kassamedewerker vragend te formuleren geef je jongvolwassenen een gevoel van *keuzevrijheid*. Dit vermindert reactance bij jongvolwassenen, oftewel de weerstand tegen gedragsverandering, die ontstaat doordat mensen zich beperkt voelen in hun vrijheid^{9, 10}. Hierdoor gaan jongvolwassenen waarschijnlijk eerder in op het verzoek.

De poster sluit af met een persoonlijke groet: 'Je caissière'. Deze persoonlijke aanpak vergroot de *sympathie* voor de kassamedewerker, waardoor het aannemelijk is dat de jongvolwassenen eerder ingaan op het verzoek om alvast hun ID te pakken.

Zie jij wie <18 is? → Zelfovertuiging

Ik ook niet... → Sympathie

<25? help je me mee? pak alvast je ID → Keuzevrijheid

Je caissière → Sympathie

NIX13

SCHAPKAART

Op de schapkaart staan jongvolwassenen die het gewenste gedrag laten zien: ze tonen hun ID. Het zien van dit *voorbeeldgedrag* activeert het gewenste gedrag in het geheugen van de jongvolwassenen¹¹. Zo laten jongvolwassenen waarschijnlijk eerder hun ID zien.

Naast het voorbeeldgedrag wordt de vraag gesteld: '*Pak je bij de kassa alvast je ID?*' Met deze vraag bereiden we jongvolwassenen voor op de gewenste handeling aan de kassa. Daarnaast is ook dit verzoek vragend geformuleerd om jongvolwassenen een gevoel van *keuzevrijheid* te geven.

Ook de schapkaart sluiten we af met '*Je caissière*' om *sympathie* voor de kassamedewerker vergroten.



KASSABALK

De kassabalk bestaat uit drie vlakken met op ieder vlak een andere boodschap. Op één van de vlakken staat: '<25? Help je me mee?' Op een ander vlak: '<25? Pak je alvast je ID?' Beide verzoeken geven door de vragende formulering een gevoel van *keuzevrijheid*, waardoor reactance vermindert.

Op het laatste vlak staat de persoonlijke groet: '*Bedankt voor je hulp!*' Deze persoonlijke aanpak vergroot *sympathie* voor de kassamedewerker.



HERHAALDELIJKE BLOOTSTELLING

Met de drie materialen tonen we jongvolwassenen die alcohol kopen op verschillende plekken in de winkel onze boodschap: '*Pak je alvast je ID?*' Door deze *herhaaldelijke blootstelling* ontwikkelen jongvolwassenen die alcohol kopen een positievere attitude over de boodschap¹², waardoor het aannemelijk is dat ze eerder hun ID geven aan de kassamedewerker. Jongvolwassenen die tabak kopen zien, door het verschil in situatie tussen de kassa en servicebalie, geen schapkaart en kassabalk. Wel zien zij de poster. Zij worden hierdoor minder vaak blootgesteld aan de boodschap en daardoor minder voorbereid op het gewenste gedrag dan jongvolwassenen die alcohol kopen.



CONCLUSIE & AAN- BEVELINGEN



We beschrijven de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek en geven hier mogelijke verklaringen voor. Dit doen we eerst voor alcohol en daarna voor tabak. Vervolgens schetsen we een profiel van jongvolwassenen door te kijken naar de attitude, intentie en weerstand omtrent het gedrag, los van het materiaal. Hiermee geven we aanknopingspunten om jongvolwassenen verder te motiveren om uit zichzelf hun ID te geven. Ten slotte bieden we aanbevelingen voor implementatie van het materiaal en vervolgonderzoek.

CONCLUSIE

Alcohol

We onderzochten in welke mate het nieuwe POS-materiaal jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar heeft gestimuleerd uit zichzelf hun ID te geven aan de kassamedewerker wanneer zij *alcohol* kochten in de supermarkt. Het onderzoek laat zien dat het POS-materiaal effect had op jongvolwassenen die alleen waren (niet in een groep) op het moment dat zij alcohol kochten: door het POS-materiaal gaven meer jongvolwassenen uit zichzelf hun ID. In de supermarkten waar het nieuwe POS-materiaal is opgehangen steeg dit aandeel significant van 18,7% naar 30,7%.

Als jongvolwassenen in groepen alcohol kochten in de supermarkt, leek het nieuwe POS-materiaal de jongvolwassenen niet te stimuleren uit zichzelf hun ID te geven. Een mogelijke verklaring is dat jongvolwassenen in groepen minder aandacht hebben voor het POS-materiaal, waardoor de boodschap op het materiaal niet zijn werking heeft kunnen doen¹³. Ook is het mogelijk dat niemand uit een groep uit zichzelf zijn of haar ID geeft, doordat voor de jongvolwassenen niet duidelijk is bij wie de verantwoordelijkheid hiervoor ligt. Door een gebrek aan verantwoordelijkheidsgevoel blijft men dan passief¹⁴.

Naast het gedrag onderzochten we of het nieuwe POS-materiaal de attitude, intentie, en weerstand heeft beïnvloed die jongvolwassenen ervaren omtrent uit zichzelf hun ID geven bij de aankoop van *alcohol*.

Onder een attitude verstaan we de houding van mensen over een bepaald gedrag, in dit geval uit zichzelf hun ID geven. De intentie is de neiging van mensen om dit gedrag daadwerkelijk te laten zien¹⁵. Voor de weerstanden keken we naar drie typen die een rol spelen bij gedragsverandering: reactance, skepticism en inertia.

- Bij *reactance* ervaren mensen weerstand tegen gedragsverandering, doordat ze zich beperkt voelen in hun vrijheid. Mensen hebben behoefte aan autonomie en vinden het niet prettig wanneer deze wordt geschonden^{16, 17}.
- Mensen die *skepticism* ervaren hebben twijfels over het nut en de noodzaak van de gedragsverandering¹⁸.
- Mensen met gevoelens van *inertia* verzetten zich tegen verandering in het algemeen: ze laten de situatie liever zoals hij is en willen geen energie steken in nieuwe ideeën of handelingen¹⁹.

Het POS-materiaal heeft de attitude en weerstanden reactance en inertia van jongvolwassenen niet *bewust* beïnvloed. Wel beïnvloedde het de intentie en de weerstand skepticism: door het POS-materiaal gaven jongvolwassenen aan minder de intentie te hebben om uit zichzelf hun ID te geven en meer sceptisch te zijn over het nut hiervan.

Deze bevindingen lijken haaks te staan op de resultaten van de gedragsmeting: jongvolwassenen gaven aan een lagere intentie te hebben om uit zichzelf hun ID te geven en hier sceptisch over te zijn, maar ze *doen* het wel vaker. Dit ligt echter in lijn met de eerder beschreven aard van menselijk gedrag. Dit gedrag verloopt grotendeels onbewust²⁰. Wat mensen zeggen te doen, komt vaak niet overeen met wat ze daadwerkelijk doen. Het lijkt erop dat het POS-materiaal het gedrag vooral onbewust heeft beïnvloed.

Tabak

We onderzochten ook in welke mate het nieuwe POS-materiaal jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar heeft gestimuleerd uit zichzelf hun ID te geven aan de kassamedewerker wanneer zij *tabak* kochten in de supermarkt. Het onderzoek laat zien dat het POS-materiaal de jongvolwassenen niet heeft beïnvloed.

Daarnaast onderzochten we of het POS-materiaal de attitude, intentie en weerstand heeft beïnvloed die jongvolwassenen ervaren omtrent uit zichzelf hun ID geven bij de aankoop van *tabak*. Uit de resultaten bleek dat dit niet het geval is.

Dat het POS-materiaal jongvolwassenen die tabak kochten niet heeft beïnvloed kunnen we mogelijk verklaren door:

- Een verschil in aankoop situatie tussen alcohol en tabak. Jongvolwassenen die tabak kochten zijn niet met behulp van een schapkaart en kassabalk voorbereid op het doelgedrag: uit zichzelf hun ID geven. Ook hoefden zij waarschijnlijk minder vaak in een rij te staan bij de servicebalie dan jongvolwassenen die alcohol kochten aan de kassa. Hierdoor zagen ze de poster slechts kort, waardoor het het POS-materiaal mogelijk niet zijn werking heeft kunnen doen²¹.
- Een verschil in doelgroep tussen alcohol en tabak. Het POS-materiaal is gebaseerd op de drijfveren van de doelgroep die alcohol koopt. Jongvolwassenen die tabak kopen hebben waarschijnlijk andere drijfveren om uit zichzelf hun ID te geven. In de aanbevelingen geven we suggesties om deze doelgroep beter te kunnen motiveren.

HOE KUN JE JONGVOLWASSENEN VERDER MOTIVEREN?

We zien dat het POS-materiaal jongvolwassenen stimuleert uit zichzelf hun ID te geven aan de kassamedewerker, als zij bij de aankoop van alcohol alleen waren. In de toekomst is het wellicht interessant om het gewenste gedrag bij de doelgroep ook op andere manieren te stimuleren. We brengen daarom het profiel van jongvolwassenen in kaart door te kijken naar de attitude, intentie en weerstand omtrent het gedrag, los van het materiaal: Wat vinden ze van uit zichzelf hun ID geven aan de kassamedewerker? Wat zijn redenen om dit wel of juist niet te doen?

Als eerste valt op dat het percentage jongvolwassenen dat uit zichzelf hun ID geeft hoger is bij jongvolwassenen die tabak kopen dan jongvolwassenen die alcohol kopen. De naleving van de leeftijdsgrens is ook hoger bij tabak dan bij alcohol²². Dit houdt in dat verkopers van tabak zich vaker aan de leeftijdsgrens van 18 jaar houden en dus geen tabak verkopen aan minderjarigen. Door de hogere naleving bij tabak kunnen jongvolwassenen een hogere kans ervaren om gecontroleerd te worden. Hierdoor zijn ze waarschijnlijk eerder geneigd uit zichzelf alvast hun ID te geven²³.

Het onderzoek laat verder zien dat jongvolwassenen (zowel voor alcohol als voor tabak) over het algemeen positief staan tegenover uit zichzelf hun ID geven. Ook geldt dat zij over het algemeen de intentie hebben om uit zichzelf hun ID te geven. Wanneer we naar de weerstanden kijken zien we dat jongvolwassenen aangeven weinig reactance (beperking keuzevrijheid) en skepticism (tegen nut en noodzaak) te ervaren. De weerstand inertia (tegen verandering in het algemeen) blijkt daarentegen relatief hoog. Wanneer we jongvolwassenen vroegen naar redenen om hun ID niet zelf te geven noemden ze ook vaak: 'Ik vergeet mijn ID te geven bij de kassa, ondanks dat mijn ID wel in mijn tas zit.' Dit kan duiden op inertia, omdat het mogelijk te veel moeite kost voor jongvolwassenen om op dat moment hun ID uit hun tas te pakken en aan de kassamedewerker te geven.

AANBEVELINGEN

Aanbeveling 1 - Zet het POS-materiaal met gedragsbeïnvloedingstechnieken in

Het nieuwe POS-materiaal stimuleert jongvolwassenen die alleen (niet in een groep) alcohol kopen in de supermarkt om uit zichzelf hun ID te geven aan de kassamedewerker. Gebruik daarom het materiaal om de sociale norm 'legitime-

ren onder de 25 wanneer je alcohol of tabak koopt' te stimuleren in de Nederlandse samenleving.

Aanbeveling 2 - Speel in op inertia

Maak het POS-materiaal nog effectiever door in te spelen op inertia. Hoe je dit kunt doen? Probeer het materiaal bijvoorbeeld interactief te maken. Zo hebben jongvolwassenen meer aandacht voor het materiaal en verwerken ze de boodschap beter^{24, 25}. Ook het zo makkelijk mogelijk maken van het gedrag is effectief²⁶. Deel bijvoorbeeld het gewenste gedrag op in verschillende kleinere gedragingen, om zo het hele proces dat een jongvolwassene moet doorlopen tijdens de weg naar de kassa duidelijk te maken. Maak deze stap voor stap zichtbaar in de winkel: <25? Heb jij je ID op zak? - Pak je alvast je ID? - Wil je me helpen door zelf je ID te geven?

Aanbeveling 3 - Spreek groepen jongvolwassenen anders aan

Het is belangrijk jongvolwassenen in groepen op een andere manier te motiveren om uit zichzelf hun ID te geven dan jongvolwassenen die alleen een aankoop doen. Het lijkt erop dat zij andere redenen hebben om niet of juist wel uit zichzelf hun ID te geven. Wanneer binnen een groep bijvoorbeeld blijkt dat onduidelijk is bij wie de verantwoordelijkheid ligt om uit zichzelf zijn of haar ID te geven, kunnen we deze groep stimuleren door aan de kassa duidelijk te communiceren wie in deze situatie allemaal zijn of haar ID moet geven.

Aanbeveling 4 - Spreek jongvolwassenen die tabak kopen anders aan

Bij de verkoop van tabak hebben we te maken met een andere doelgroep dan bij de verkoop van alcohol. Deze jongvolwassenen hebben waarschijnlijk andere redenen om wel of juist niet uit zichzelf hun ID te geven aan de servicebalie. Jongvolwassenen kopen vaak snel alleen even 'een pakje sigaretten' in tegenstelling tot het kopen van alcohol met de rest van de dagelijkse boodschappen. Mogelijk ervaren de jongvolwassenen die tabak kopen (onterecht) het niet geven van hun ID als de snelste manier om hun aankoop te doen. We kunnen deze groep stimuleren om uit zichzelf hun ID te geven door bijvoorbeeld een NIX18-aanduiding op te hangen bij de servicebalie met: *Snel je boodschap mee? Geef alvast je ID!*

Aanbeveling 5 - Blijf de attitude, intentie en weerstand monitoren

Het is waardevol om de attitude, intentie en weerstand van jongvolwassenen te

blijven monitoren. Zien we bijvoorbeeld dat de weerstand inertia bij hen afneemt? Groeit de sociale norm 'legitimeren onder de 25 wanneer je alcohol of tabak koopt' in de Nederlandse samenleving? Door het profiel van jongvolwassenen in kaart te blijven brengen, kunnen we jongvolwassenen gericht blijven motiveren.

Aanbeveling 6 - Blijf het gedrag monitoren

We voerden het veldonderzoek uit in een periode van vijf weken. Interessant is om te kijken naar de langetermijneffecten van het nieuwe POS-materiaal op het gedrag. Blijft het percentage jongvolwassenen dat uit zichzelf zijn of haar ID geeft stijgen? Door het feitelijke gedrag te meten neem je objectief de ontwikkeling binnen de doelgroep waar.





VERDIEPING: HOE GINGEN WE TE WERK?



We gaan in op de methode van het onderzoek: eerst voor gedrag en daarna voor attitude, intentie en weerstand. De methoden bespreken we zowel voor alcohol als voor tabak.

Objectief onderzocht in welke mate het nieuwe POS-materiaal jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar heeft beïnvloed bij de aankoop van alcohol of tabak in de supermarkt. We onderzochten daarvoor de invloed van het materiaal op:

- de mate waarin jongvolwassenen uit zichzelf hun ID geven;
- de attitude van jongvolwassenen over uit zichzelf hun ID geven;
- de intentie van jongvolwassenen om uit zichzelf hun ID te geven;
- de weerstand die jongvolwassenen ervaren tegen uit zichzelf hun ID geven.

Dit maten we door het gedrag van de doelgroep te observeren en de attitude, intentie en weerstand te achterhalen door het afnemen van een vragenlijst. Dit deden we in vier filialen van Albert Heijn in Nijmegen. Er is gekozen voor Nijmegen, omdat we voortbouwen op soortgelijk onderzoek van Suzie Geurtsen dat ook in deze stad is uitgevoerd.

De vragenlijst ging over de attitude, intentie en weerstand omtrent het te meten gedrag: uit zichzelf ID geven bij de aankoop van alcohol of tabak. Vragen stellen over dit gedrag kan jongvolwassenen onbewust alert maken op het gedrag, waardoor zij sneller hun ID kunnen geven aan de kassamedewerker dan ze oorspronkelijk zouden doen. We namen de vragenlijst voor attitude, intentie en weerstand daarom af *ná* de periode waarin we de gedragsmetingen uitvoerden, zodat we de metingen van gedrag niet zouden beïnvloeden.

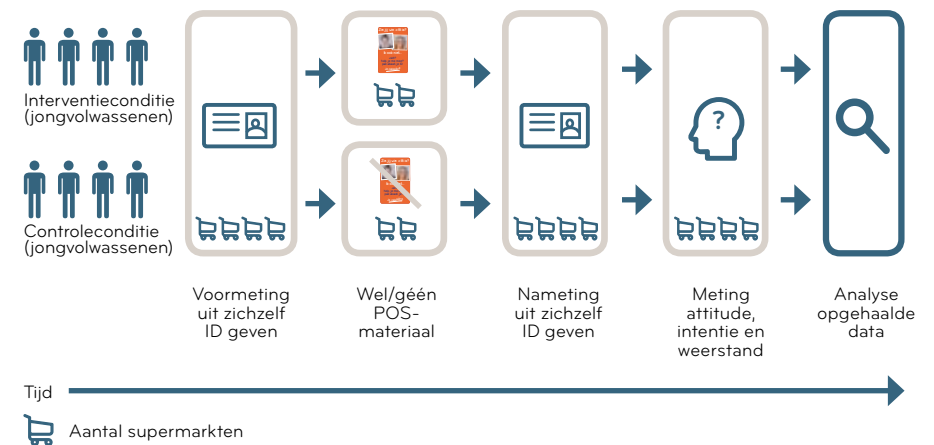
ONDERZOEKSDSIGN

We geven het onderzoeksdesign schematisch weer in figuur 1. Hierna lichten we het design toe. Dit doen we eerst voor de observaties van gedrag en daarna voor de vragenlijsten over attitude, intentie en weerstand.

Gedrag

We voerden de observaties van gedrag gedurende vier weken uit in vier vestigingen van Albert Heijn: op de Van Schevichavenstraat, de Groenestraat, de Daalseweg en de Molenweg. Deze vestigingen zijn gekozen op basis van de hoeveelheid alcoholtransacties en vergelijkbaarheid qua grootte en publiek. De supermarkten deelden we in twee zo gelijk mogelijke groepen in, op basis van de grootte van de supermarkt en samenstelling van het publiek.

Figuur 1: Onderzoeksdesign gedrag, attitude, intentie en weerstand



De vestigingen op de Daalseweg en op de Groenestraat vormden de *controleconditie*. Hier hing gedurende vier weken géén nieuw POS-materiaal. De filialen op de Molenweg en de Van Schevichavenstraat vormden de *interventieconditie*. Hier hing gedurende de eerste twee weken géén nieuw POS-materiaal en gedurende de laatste twee weken wél.

De eerste twee weken van de meting vormden de *voormeting*. Tijdens de voormeting maten we in de vier supermarkten hoe vaak jongvolwassenen uit zichzelf hun ID gaven. Het nieuwe POS-materiaal was tijdens de voormeting nog niet aanwezig in de supermarkten. Direct na de voormeting plaatsten we in de twee interventiefilialen het nieuwe POS-materiaal. Hierna startten we de *nameting*. Tijdens de nameting maten we hoe vaak jongvolwassenen uit zichzelf hun ID gaven in zowel de aanwezigheid (interventieconditie) als de afwezigheid (controleconditie) van het nieuwe POS-materiaal.

Observaties voor alcohol vonden plaats gedurende vier weken op donderdagen, vrijdagen en zaterdag. Voor tabak vonden daarnaast ook observaties plaats op een maandag, dinsdag en woensdag in de voormeting en op dezelfde dagen in de nameting. Het aantal jongvolwassenen (binnen de doelgroep) dat tabak koopt is namelijk lager dan het aantal dat alcohol koopt. De dagen hielden we zo gelijk mogelijk tussen de voor- en nameting.

Betrouwbaar design

Om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de invloed van het nieuwe POS-materiaal op gedrag (uit zichzelf hun ID geven) kozen we voor een onderzoeksoepzet met zowel een voor- en nameting als een interventie- en controle-groep. Met dit design minimaliseren we de kans op een tijdseffect, oftewel de kans dat een gebeurtenis buiten het onderzoek om het effect veroorzaakt.

Attitude, intentie en weerstand

Ná de gedragsmeting hielden we voor attitude, intentie en weerstand gedurende vijf dagen interviews met de doelgroep in de vier vestigingen van Albert Heijn. De vestigingen op de Daalseweg en op de Groenestraat vormden de *controleconditie*. Hier hing gedurende de interviews géén nieuw POS-materiaal. De filialen op de Molenweg en de Van Schevichavenstraat vormden de *interventieconditie*. Hier hing gedurende de interviews wél nieuw POS-materiaal.

METHODE GEDRAG

Per filiaal hielden observanten verschillende kassa's en de servicebalie in de gaten. Alle observanten hadden naamkaartjes voorzien van het logo van Albert Heijn, zodat duidelijk was dat de observanten bij Albert Heijn hoorden. De observanten bij de kassa's letten op jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar die alcohol kochten en de observant bij de servicebalie op jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar die tabak kochten. Een observant hield in de gaten of er een jongvolwassene uit de doelgroep in de rij voor de kassa of servicebalie aansloot. Van de eerste jongvolwassene die de observant zag, volgde hij of zij vervolgens het hele aankoopproces. Dit betekent dat de observant het gedrag van de jongvolwassene volgde vanaf het moment dat hij of zij bij de kassaband of servicebalie aankwam tot en met het moment van afrekenen. Tijdens dit aankooptraject vulden de observanten informatie in op een registratielijst via een tablet. Met deze registratielijst legden ze het volgende vast:

- type aankoop: alcohol of tabak?
- met wie de jongvolwassene boodschappen deed: alleen of in een groep?
- het gedrag: geeft de jongvolwassene uit zichzelf zijn/haar ID aan de kassamedewerker, pakt hij/zij alvast in de rij bij de kassa zijn/haar ID, of geen van beide?
- vroeg de kassamedewerker naar ID: ja of nee?

Daarnaast noteerden de observanten:

- naam observant
- locatie van Albert Heijn
- datum en tijd van aankoop
- geslacht jongvolwassene

Direct na de aankoop bij de kassa of servicebalie vroegen de observanten de betreffende jongvolwassene om zijn of haar leeftijd, om na te gaan of de jongvolwassene in onze doelgroep viel (18 tot 25 jaar). Daarnaast vroegen observanten de jongvolwassenen naar een cijfer voor klanttevredenheid in die vestiging van Albert Heijn.

Coverstory

De vraag naar klanttevredenheid was onderdeel van de coverstory voor kassamedewerkers en jongvolwassenen. Een coverstory is een beschrijving van het doel van het onderzoek die deelnemers te horen krijgen, maar die anders is dan het werkelijke doel²⁸. De coverstory is essentieel in dit onderzoek, omdat het delen van ons daadwerkelijke doel het gedrag van de kassamedewerkers en jongvolwassenen kon beïnvloeden. Jongvolwassenen geven dan mogelijk vaker uit zichzelf hun ID en kassamedewerkers vragen mogelijk vaker naar het ID dan dat zij normaal doen, wat een vertekend beeld geeft van de situatie. Om praktische redenen waren enkel supermarktmanagers wel op de hoogte van het werkelijke doel van het onderzoek.

We vertelden jongvolwassenen en medewerkers van de supermarkten dat we een klanttevredenheidsonderzoek uitvoerden om de vraag naar de leeftijd te verbloemen. Het achterhalen van de leeftijd was cruciaal, omdat we alleen het gedrag van jongvolwassenen in de doelgroep wilden onderzoeken.

METHODE ATTITUDE, INTENTIE EN WEERSTAND

Zoals eerder beschreven, maten we naast het gedrag de attitude, intentie en mate van weerstand bij jongvolwassenen die alcohol of tabak kochten in de supermarkt, door een vragenlijst af te nemen bij deze doelgroep. De vragenlijsten namen we af ná de periode waarin het gedrag werd gemeten.

De observanten volgden eerst, op dezelfde wijze als bij de gedragsmeting, het hele aankoopproces van een jongvolwassene uit de doelgroep. Tijdens dit aankooptraject registreerden de observanten dezelfde informatie als tijdens de gedragsmeting. Direct na de aankoop bij de kassa of servicebalie vroegen de observanten de betreffende jongvolwassene om zijn of haar leeftijd en of hij of zij mee wilde werken aan een korte vragenlijst.

De observanten namen de vragenlijst af op een tablet. We wilden voorkomen dat jongvolwassenen antwoorden gaven waarvan ze dachten dat de onderzoeker die wilde horen of die het meest 'correct' waren. Dit wordt ook wel *sociaal wenselijk antwoorden* genoemd. Om de kans op zulke antwoorden te beperken, lieten we de jongvolwassenen zelf de tablet vasthouden en de vragenlijst invullen.

De vragenlijst die jongvolwassenen invulden bestond voornamelijk uit stellingen over de attitude, intentie en weerstand die zij ervaren omtrent uit zichzelf geven van hun ID. Jongvolwassenen gaven bij de volgende stellingen aan in hoeverre ze het ermee eens waren of in hoeverre het op hun van toepassing was (op een schaal van 1 tot 5):

- Attitude: *Ik vind het goed als mensen uit zichzelf hun ID geven, voordat de caissière het vraagt.*
- Intentie: *Ik geef de caissière mijn ID, voordat hij/zij het vraagt.*
- Weerstand reactance: *Het uit mezelf geven van mijn ID voelt als mijn eigen keuze.*
- Weerstand skepticism: *Ik denk niet dat het uit mezelf geven van mijn ID effectief is.*
- Weerstand inertia: *Sommige mensen hebben geen zin om uit zichzelf hun ID te geven aan de kassa, dus ze wachten tot de caissière het vraagt.*

Naast de stellingen vroegen we wat voor de jongvolwassenen redenen zijn om hun ID niet te geven wanneer zij alcohol of tabak kopen. We gaven veel voorkomende redenen als antwoordmogelijkheden, bijvoorbeeld: *'De caissière weet dat ik oud genoeg ben, hij/zij kent mij.'* Wanneer de jongvolwassenen een andere reden hadden konden zij dit aangeven bij de optie 'Anders'.

Ook gingen we na of de jongvolwassenen tijdens hun bezoek aan Albert Heijn het nieuwe POS-materiaal hadden gezien. Jongvolwassenen gaven voor ieder materiaal (poster, schapkaart en kassabalk) aan of dit wel of niet het geval was. Ter verduidelijking voegden we foto's van dit materiaal toe bij de vraag. Deze vraag werd alleen gesteld indien de vragenlijst werd afgenomen in een filiaal waar het POS-materiaal bevestigd was.



VERDIEPING: OVERZICHT RESULTATEN



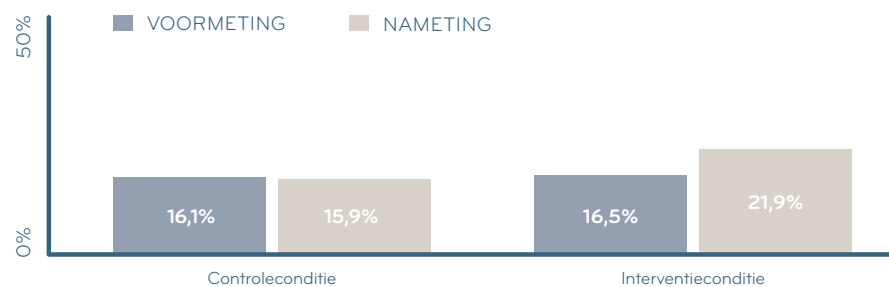
We gaan in op de resultaten van het onderzoek: eerst voor gedrag en daarna voor attitude, intentie en weerstand. De resultaten bespreken we zowel voor alcohol als voor tabak.

INVLOED OP GEDRAG

Alcohol

We onderzochten in welke mate het nieuwe POS-materiaal jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar stimuleert om uit zichzelf hun ID te geven aan de kassamedewerker bij de aankoop van alcohol in de supermarkt. Aan dit deel van het onderzoek deden 907 jongvolwassenen mee: 53% mannen en 47% vrouwen. De resultaten geven we in figuur 2 schematisch weer.

Figuur 2. Het percentage jongvolwassenen dat uit zichzelf ID geeft bij de aankoop van alcohol (per conditie)



Een positieve trend bij jongvolwassenen om uit zichzelf hun ID te geven

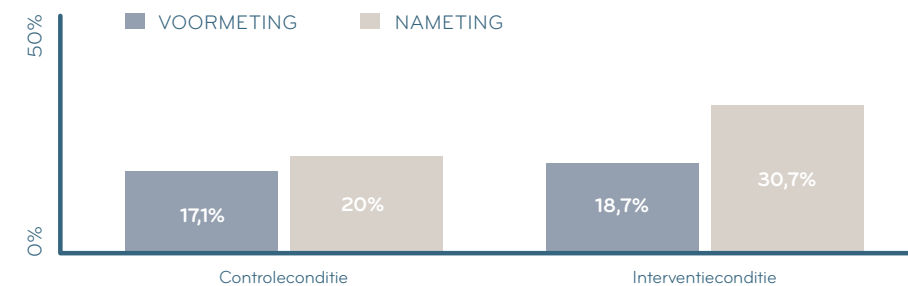
In de interventieconditie (met het nieuwe POS-materiaal) steeg het percentage jongvolwassenen dat uit zichzelf zijn of haar ID gaf tussen de voor- en nameting van 16,5% naar 21,9%. Dit is een stijging van 5,4%. In de controleconditie (zonder het nieuwe POS-materiaal) bleef het percentage in dezelfde periode ongeveer gelijk: 16,1% en 15,9%. We zien een positieve trend. De toename is niet significant, waardoor we niet met zekerheid kunnen zeggen dat het nieuwe POS-materiaal het gedrag heeft beïnvloed van alle jongvolwassenen die meededen aan dit onderzoek.

Jongvolwassenen die alleen waren zijn vaker uit zichzelf hun ID gaan geven

Van de 907 jongvolwassenen waren er 518 alleen en 385 in een groep op het moment dat zij alcohol kochten. We bekeken de invloed van het nieuwe POS-materiaal ook apart voor jongvolwassenen die *alleen* of *in een groep* waren bij de aankoop van alcohol.

We zien dat het nieuwe POS-materiaal jongvolwassenen stimuleert om uit zichzelf hun ID te geven, als zij bij de aankoop van alcohol *alleen* waren (zie figuur 3). In de interventieconditie steeg het percentage van deze jongvolwassenen dat uit zichzelf zijn of haar ID gaf tussen de voor- en nameting van 18,7% naar 30,7%. Dit is een stijging van 12%. De toename is significant. In de controleconditie bleef het percentage in dezelfde periode ongeveer gelijk: 17,1% en 20,0%.

Figuur 3. Het percentage jongvolwassenen dat uit zichzelf ID geeft en alleen was bij de aankoop van alcohol (per conditie)



Als jongvolwassenen bij de aankoop van alcohol *in een groep* waren, leek het nieuwe POS-materiaal hen niet te stimuleren uit zichzelf hun ID te geven. In de interventieconditie bleef het percentage van deze jongvolwassenen dat uit zichzelf zijn of haar ID gaf ongeveer gelijk tussen de voor- en nameting: 14,2% en 11,0%. In de controleconditie bleef het percentage in dezelfde periode ook ongeveer gelijk: 14,5% en 10,4%.

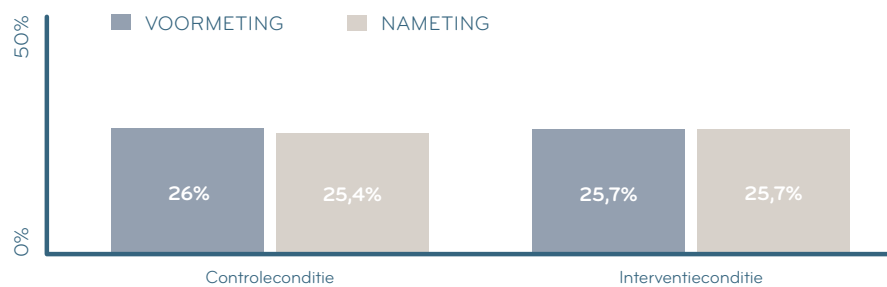
Geen verschillen in gedrag tussen verschillende factoren bij de aankoop van alcohol

We bekeken de invloed van het POS-materiaal ook apart per interventie-locatie, geslacht en leeftijd. Hier vonden we geen significante verschillen.

Tabak

We onderzochten ook in welke mate het nieuwe POS-materiaal jongvolwassenen van 18 tot 25 jaar stimuleert om uit zichzelf hun ID te geven aan de kassamedewerker bij de aankoop van tabak in de supermarkt. Aan dit deel van het onderzoek deden 772 jongvolwassenen mee: 57% mannen en 43% vrouwen. De resultaten geven we in figuur 4 schematisch weer.

Figuur 4. Het percentage jongvolwassenen dat uit zichzelf ID geeft bij de aankoop van tabak (per conditie)



Geen verschil bij jongvolwassenen om uit zichzelf hun ID te geven

In de interventieconditie bleef het percentage jongvolwassenen dat uit zichzelf zijn of haar ID gaf gelijk tussen de voor- en nameting: 25,7% en 25,7%. In de controleconditie bleef het percentage in dezelfde periode ook ongeveer gelijk: 26,0% en 25,4%. We zien geen verandering in het gedrag. Het nieuwe POS-materiaal heeft waarschijnlijk niet gezorgd voor meer jongvolwassenen die uit zichzelf hun ID geven bij de aankoop van tabak.

Geen verschillen in gedrag tussen verschillende factoren bij de aankoop van tabak

Van de 772 jongvolwassenen waren er 602 alleen en 161 in een groep op het moment dat zij tabak kochten. We bekeken de invloed van het nieuwe POS-materiaal ook apart voor jongvolwassenen die *alleen* of *in een groep* waren bij de aankoop van tabak. We vonden in beide gevallen geen significante verschillen. Het nieuwe POS-materiaal lijkt, zowel bij een aankoop alleen als in een groep, niet te zorgen voor meer jongvolwassenen die uit zichzelf hun ID geven bij de aankoop van tabak.

We bekeken de invloed van het POS-materiaal ook apart per interventie-locatie, geslacht en leeftijd. Ook hier vonden we geen significante verschillen.

‘JONGVOLWASSENEN
DIE IN DE SUPER-
MARKT TABAK KOPEN
GEVEN AL VAKER
UIT ZICHZELF HUN
ID AAN DE KASSA-
MEDEWERKER
DAN DE JONGVOL-
WASSENEN DIE IN
DE SUPERMARKT
ALCOHOL KOPEN.’

INVLOED OP ATTITUDE, INTENTIE EN WEERSTAND

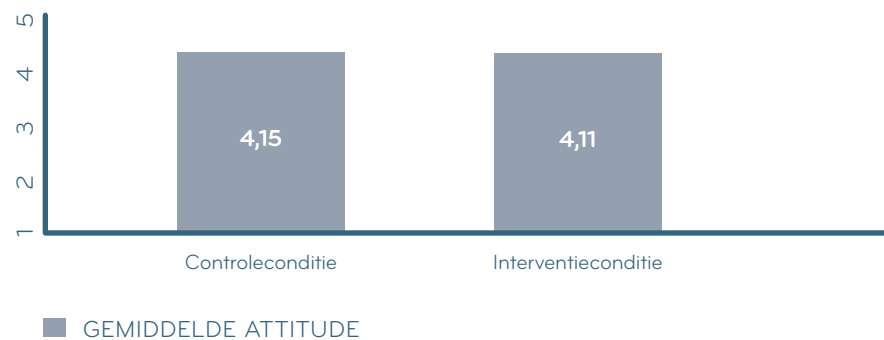
Alcohol

We onderzochten ook in welke mate het nieuwe POS-materiaal de attitude, intentie en weerstand van jongvolwassenen omtrent het gedrag heeft beïnvloed bij de aankoop van alcohol. Aan dit deel van het onderzoek deden 148 jongvolwassenen mee: 48% mannen en 52% vrouwen. De resultaten geven we schematisch weer in figuur 5, 6 en 7.

Attitude | Ik vind het goed als mensen uit zichzelf hun ID geven, voordat de caissière het vraagt.

Op een schaal van 1 (nooit) tot en met 5 (altijd).

Figuur 5. Gemiddelde attitude van jongvolwassenen over uit zichzelf ID geven bij de aankoop van alcohol (per conditie)



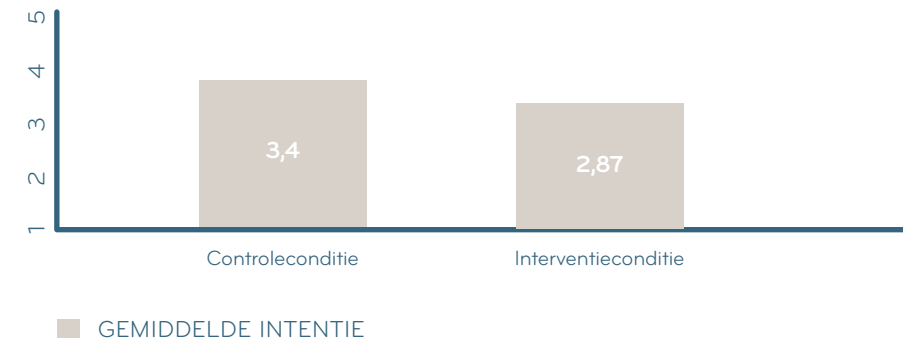
Geen verschil in attitude tussen condities

De gemiddelde attitude in de controleconditie was 4,15. De gemiddelde attitude in de interventieconditie was 4,11. We zien geen significant verschil in attitude tussen de controle- en interventieconditie.

Intentie | Ik geef de caissière mijn ID, voordat hij/zij het vraagt.

Op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot en met 5 (helemaal mee eens).

Figuur 6. Gemiddelde intentie van jongvolwassenen om uit zichzelf hun ID geven bij de aankoop van alcohol (per conditie)



Afname in intentie tussen condities

De gemiddelde intentie in de controleconditie was 3,40. De gemiddelde intentie in de interventieconditie was 2,87. Deze afname in intentie is significant.

We onderzochten drie verschillende typen weerstanden bij de doelgroep:

- De mate van *reactance*: ervaren jongvolwassenen weerstand tegen uit zichzelf ID geven, doordat ze zich beperkt voelen in hun vrijheid?
- De mate van *skepticism*: twijfelen ze over het nut en de noodzaak van uit zichzelf ID geven?
- De mate van *inertia*: laten jongvolwassenen de situatie liever zoals hij is en willen ze geen energie steken in uit zichzelf ID geven?

Figuur 7. Gemiddelde weerstanden van jongvolwassenen tegen uit zichzelf ID geven bij de aankoop van alcohol (per conditie)



Weerstand reactance (beperking keuzevrijheid) | Het uit mezelf geven van mijn ID voelt als mijn eigen keuze.

Op een schaal van 1 (helemaal mee eens) tot en met 5 (helemaal mee oneens).

Geen verschil in reactance tussen condities

De gemiddelde reactance in de controleconditie was 2,23. De gemiddelde reactance in de interventieconditie was 2,27. We zien geen significant verschil in reactance tussen de controle- en interventieconditie.

Weerstand skepticism (tegen nut en noodzaak) | Ik denk niet dat het uit mezelf geven van mijn ID effectief is.

Op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot en met 5 (helemaal mee eens).

Toename in skepticism tussen condities

De gemiddelde skepticism in de controleconditie was 2,00. De gemiddelde skepticism in de interventieconditie was 2,40. Deze toename in skepticism is significant.

Weerstand inertia (tegen verandering in het algemeen) | Sommige mensen hebben geen zin om uit zichzelf hun ID te geven aan de kassa, dus ze wachten tot de caissière het vraagt.

Op een schaal van 1 (helemaal niet op mijn van toepassing) tot en met 5 (helemaal op mij van toepassing).

Geen verschil in inertia tussen condities

De gemiddeld inertia in de controleconditie was 2,95. De gemiddelde inertia in de interventieconditie was 3,17. We zien geen significant verschil in inertia tussen de controle- en interventieconditie.

Geen verschillen in attitude, intentie en weerstand tussen verschillende factoren bij de aankoop van alcohol

We bekeken de invloed van het POS-materiaal op de attitude, intentie en weerstand ook apart per interventie-locatie, geslacht, leeftijd, aankoop alleen of in een groep, en POS-materiaal gezien of niet. Hier vonden we geen significante verschillen.

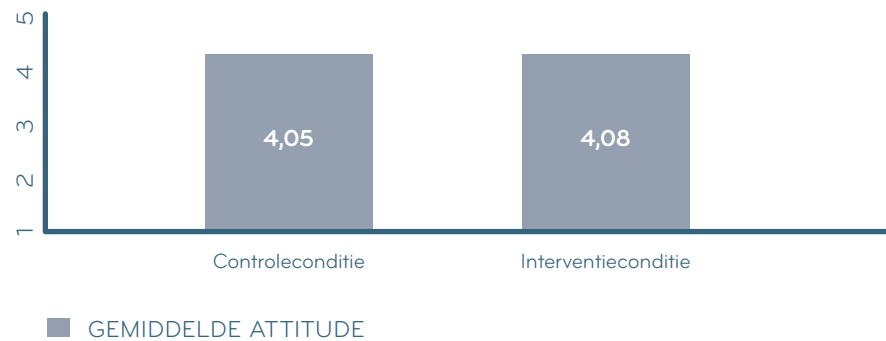
Tabak

We onderzochten ook in welke mate het nieuwe POS-materiaal de attitude, intentie en weerstand van jongvolwassenen omtrent het gedrag heeft beïnvloed bij de aankoop van tabak. Aan dit deel van het onderzoek deden 125 jongvolwassenen mee: 58% mannen en 42% vrouwen. De resultaten geven we schematisch weer in figuur 8, 9 en 10.

Attitude | Ik vind het goed als mensen uit zichzelf hun ID geven, voordat de caissière het vraagt.

Op een schaal van 1 (nooit) tot en met 5 (altijd).

Figuur 8. Gemiddelde attitude van jongvolwassenen over uit zichzelf ID geven bij de aankoop van tabak (per conditie)



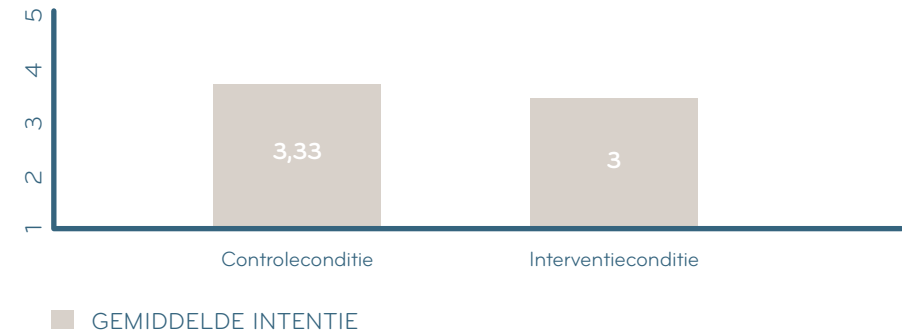
Geen verschil in attitude tussen condities

De gemiddelde attitude in de controleconditie was 4,05. De gemiddelde attitude in de interventieconditie was 4,08. We zien geen significant verschil in attitude tussen de controle- en interventieconditie.

Intentie | Ik geef de caissière mijn ID, voordat hij/zij het vraagt.

Op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot en met 5 (helemaal mee eens).

Figuur 9. Gemiddelde intentie van jongvolwassenen om uit zichzelf hun ID te geven bij de aankoop van tabak (per conditie)



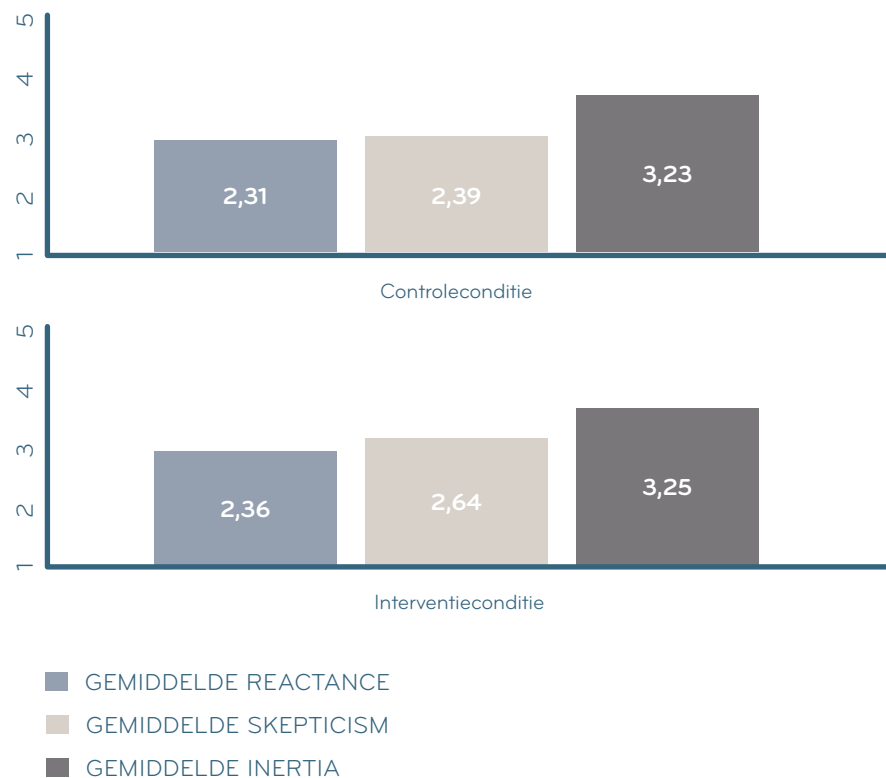
Geen verschil in intentie tussen condities

De gemiddelde intentie in de controleconditie was 3,33. De gemiddelde intentie in de interventieconditie was 3,00. We zien geen significant verschil in intentie tussen de controle- en interventieconditie.

We onderzochten drie verschillende typen weerstanden bij de doelgroep:

- De mate van *reactance*: ervaren jongvolwassenen weerstand tegen uit zichzelf ID geven, doordat ze zich beperkt voelen in hun vrijheid?
- De mate van *skepticism*: twijfelen ze over het nut en de noodzaak van uit zichzelf ID geven?
- De mate van *inertia*: laten jongvolwassenen de situatie liever zoals hij is en willen ze geen energie steken in uit zichzelf ID geven?

Figuur 10. Gemiddelde weerstanden van jongvolwassenen tegen uit zichzelf ID geven bij de aankoop van tabak (per conditie)



Weerstand reactance (beperking keuzevrijheid) | Het uit mezelf geven van mijn ID voelt als mijn eigen keuze.

Op een schaal van 1 (helemaal mee eens) tot en met 5 (helemaal mee oneens).

Geen verschil in reactance tussen condities

De gemiddelde reactance in de controleconditie was 2,31. De gemiddelde reactance in de interventieconditie was 2,36. We zien geen significant verschil in reactance tussen de controle- en interventieconditie.

Weerstand skepticism (tegen nut en noodzaak) | Ik denk niet dat het uit mezelf geven van mijn ID effectief is.

Op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot en met 5 (helemaal mee eens).

Geen verschil in skepticism tussen condities

De gemiddelde skepticism in de controleconditie was 2,39. De gemiddelde skepticism in de interventieconditie was 2,64. We zien geen significant verschil in skepticism tussen de controle- en interventieconditie.

Weerstand inertia (tegen verandering in het algemeen) | Sommige mensen hebben geen zin om uit zichzelf hun ID te geven aan de kassa, dus ze wachten tot de caissière het vraagt.

Op een schaal van 1 (helemaal niet op mijn van toepassing) tot en met 5 (helemaal op mij van toepassing).

Geen verschil in inertia tussen condities

De gemiddeld inertia in de controleconditie was 3,23. De gemiddelde inertia in de interventieconditie was 3,25. We zien geen significant verschil in inertia tussen de controle- en interventieconditie.

Geen verschillen in attitude, intentie en weerstand tussen verschillende factoren bij de aankoop van tabak

We bekeken ook hier de invloed van het POS-materiaal op de attitude, intentie en weerstand apart per interventie-locatie, geslacht, leeftijd, aankoop alleen of in een groep, en POS-materiaal gezien of niet. Ook hier vonden we geen significante verschillen.

REFERENTIES

¹ Objectief (2016). *Nalevingsonderzoek Gemeente Utrecht*. Geraadpleegd via <http://leeftijdscontrole.nl/nalevingsonderzoek-gemeente-utrecht-2016/>

² TNS NIPO (2016). *Campagne-effectmeting Legitimatieplicht*.

³ Masterthesis Suzie Geurtsen (2014). *Help mee pak je ID!* Geraadpleegd via <http://leeftijdscontrole.nl/help-mee-pak-je-id/>

⁴ Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247.

⁵ Masterthesis Suzie Geurtsen (2014). *Help mee pak je ID!* Geraadpleegd via <http://leeftijdscontrole.nl/help-mee-pak-je-id/>

⁶ Masterthesis Suzie Geurtsen (2014). *Help mee pak je ID!* Geraadpleegd via <http://leeftijdscontrole.nl/help-mee-pak-je-id/>

⁷ Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychologist*, 54, 875-884.

⁸ Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Boston, MA: Pearson Education.

⁹ Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

¹⁰ Brehm, S.S., & Brehm, J.W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.

¹¹ Ferguson, M. J., & Bargh, J. A. (2004). How social perception can automatically influence behavior. *Trends in Cognitive Sciences*, 8, 33-39.

¹² Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.

¹³ Chaiken, S., & Trope, Y. (Red.). (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.

¹⁴ Darley, J. M., & Latane, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 377-383.

- ¹⁵ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- ¹⁶ Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- ¹⁷ Brehm, S.S., & Brehm, J.W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- ¹⁸ McGuire, W.J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 191-229). New York: Academic Press.
- ¹⁹ Leahy, R.L. (2001). *Overcoming resistance in cognitive therapy*. New York: Guilford Press.
- ²⁰ Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247.
- ²¹ Chaiken, S., & Trope, Y. (Eds.). (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- ²² Bureau Nuchter. (2016). *Alcohol- en tabaksverkoop aan jongeren 2016*.
- ²³ Objectief (2016). *Nalevingsonderzoek Gemeente Utrecht*. Geraadpleegd via <http://leeftijdscontrole.nl/nalevingsonderzoek-gemeente-utrecht-2016/>
- ²⁴ De Fossard, E. (2008). *Using edu-tainment for distance education in community work* (Vol. 3). SAGE Publications India.
- ²⁵ Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247.
- ²⁶ Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- ²⁷ TNS NIPO (2016). *Campagne-effectmeting Legitimatieplicht*.
- ²⁸ Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2011). *Sociale Psychologie 7e Editie*. Pearson Education.

OBJECTIEF

St. Annastraat 1
6524EA Nijmegen
024 848 1111
info@leeftijdscontrole.nl
leeftijdscontrole.nl

Vormgeving

Hoogstede Ontwerpt

© Objectief, Nijmegen, april 2017



objectief

