

Telt een gewaarschuwd mens voor twee?

Een onderzoek naar het effect van waarschuwingen voor auto-inbraak op het gedrag van automobilisten

Auteur

Christiaan van Grootheest

Studentnummer

4191714

Stagebedrijf

Gemeente Utrecht

Studiebegeleider

Dr. Henk Pander Maat

Stagebegeleider

Harriet Gobits

Tweede beoordelaar

Prof. dr. Hans Hoeken

Universiteit Utrecht

Faculteit Geesteswetenschappen

Master Communicatie & Organisatie

16 januari 2017



Laat niets van waarde achter.

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de masteropleiding Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht. Het onderzoek voor deze scriptie voerde ik uit voor de gemeente Utrecht, toen ik mijn afstudeerstage liep. Ik kijk terug op een leuke en leerzame periode. Graag wil ik hier de ruimte nemen om een aantal mensen te bedanken.

Door onvoorziene omstandigheden liep ik een maand achter met mijn afstudeertraject. Zonder de hulp en het snelle handelen van mijn stagebegeleider Harriet Gobits, was het nooit gelukt om deze verloren tijd in te halen. Graag wil ik haar bedanken voor haar inzet en begeleiding tijdens dit stagetraject. Tevens wil ik mijn collega's bedanken voor hun fijne samenwerking en de ontspannende tafelvoetbalsessies.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar mijn docent Henk Pander Maat. Hij stond altijd voor mij klaar en heeft mij zeer nuttige feedback gegeven. Zijn manier van begeleiden ervoer ik als prettig en ik heb veel gehad aan zijn academische expertise.

Tot slot wil ik nog mijn vader en Dorien Brouwer bedanken voor hun luisterend oor en hun wijze raad.

Met deze scriptie komt er een einde aan mijn studententijd. Ik kijk uit naar mijn volgende avonturen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Christiaan van Grootheest
Utrecht, januari 2017

Managementsamenvatting

Aanleiding

Om het aantal autokraken in Utrecht te verminderen, plaatst de gemeente waarschuwingen op plekken waar veel wordt ingebroken in auto's. Deze waarschuwingen dienen automobilisten te stimuleren hun waardevolle spullen uit hun auto te halen. Dit onderzoek is verricht om het effect van de waarschuwingen op het gedrag van automobilisten te meten. Het doel is om aanbevelingen te doen over de inzet van waarschuwingen voor autokraak.

Methode

Bij het winkelcentrum Rokade in Utrecht zijn er metingen verricht voor en na de plaatsing van de waarschuwingen. In totaal namen 122 automobilisten die op dat moment hadden geparkeerd bij het winkelcentrum deel aan een mondelinge vragenlijst. De voor- en nameting zouden herhaald worden bij een tweede winkelcentrum in Overvecht, maar de waarschuwingen konden daar niet op tijd worden geplaatst. Bij het winkelcentrum in Overvecht is daarom alleen een voormeting uitgevoerd onder 62 automobilisten.

De vragenlijst is ontwikkeld om het gedrag, de overtuigingen over het gedrag, de waarneming van de waarschuwingen, de risico-inschatting van de omgeving en de voorkeuren voor waarschuwingen voor autokraak te meten.

Conclusie

Uit dit onderzoek blijkt dat automobilisten erg bewust zijn van hun keuze om waardevolle spullen wel of niet mee te nemen uit hun auto. De groep automobilisten die besluit hun waardevolle spullen in de auto achter te laten is relatief klein en hun beweegredenen lopen uiteen. Zo zijn het soms te veel/zware spullen om mee te nemen, geven automobilisten aan maar 'even weg' te zijn, of zijn zij ervan overtuigd dat het verstoppert van spullen een veilige(re) maatregel is. Uit dit onderzoek blijkt ook dat het gedrag zich moeilijk laat voorspellen wat tevens het beïnvloeden ervan lastig maakt.

Verder is na het plaatsen van de waarschuwingen geen significante gedragsverandering vastgesteld. Dit kan komen doordat de geplaatste waarschuwingen niet vaak zijn opgemerkt door de automobilisten. Ook kan de steekproef te klein zijn geweest. Voordat met zekerheid kan worden gesteld of de waarschuwingen een effect hebben op het gedrag, is het verstandig om de zichtbaarheid van de waarschuwingen aanzienlijk te verbeteren. Het aantal autokraken is in ieder geval niet afgenomen maar zelfs toegenomen in de maand na het plaatsen van de waarschuwingen.

Tot slot vindt ongeveer twee derde van de automobilisten waarschuwingen voor autokraak nuttig, ook wanneer zij hun eigen waardevolle spullen al meenemen. Dat is een reden om de waarschuwingen niet alleen te beoordelen op hun gedragsveranderingsvermogen, maar ook op mogelijke andere voordelen.

Aanbevelingen

De resultaten uit dit onderzoek ondersteunen verschillende standpunten. Op basis van de resultaten zijn vijf aanbevelingen geformuleerd die hieronder benoemd worden. De eerste vier aanbevelingen hebben als doel de waarschuwingen effectiever in te zetten. De laatste aanbeveling draagt niet bij aan dit doel, maar draagt wel bij aan het bestrijden van autokraak. De aanbevelingen zijn:

1. Overweeg welk doel de gemeente wil bereiken met de waarschuwingen.
2. Ontwikkel de waarschuwingen.
3. Richt je op de tegenargumenten van de overtuigingen van de niet-meenemers.
4. Plaats de waarschuwingen zorgvuldig(er).
5. Overweeg alternatieven om autokraak aan te pakken.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	5
2. Aanleiding	6
3. Theoretisch kader	10
4. Doel- en vraagstelling	19
5. Methode.....	21
Respondenten.....	21
Afnameprocedure	21
Vragenlijsten	22
6. Resultaten	25
Randomisatiecheck	25
7. Conclusie en discussie.....	39
9. Aanbevelingen	46
Literatuurlijst.....	48
Bijlage I – Overzicht waarschuwingen	48
Bijlage II – Plaatsbepaling waarschuwingen Rokade	54
Bijlage III - Vragenlijst voormeting	55
Bijlage IV - Vragenlijst nameting	58
Bijlage V – Logistische regressies	62
Bijlage VI – Normaalverdelingen.....	64

1. Inleiding

“Utrecht lanceert campagne ‘Voorkom autokraak” (DeStadUtrecht.nl, 2016)

Het aantal autokraken in Utrecht neemt de laatste jaren weer toe. In 2015 waren dat er 6004 en het lijkt erop dat het jaar 2016 over dat aantal heen zal gaan (Gemeente Utrecht, 2016)¹. Om het aantal autokraken terug te dringen heeft de afdeling Veiligheid van de gemeente Utrecht een actieplan opgesteld. Onderdeel van dit actieplan is het lanceren van de nieuwe campagne ‘Voorkom Autokraak’. Het doel van deze campagne is bewustwording creëren van het risico op autokraak onder autobezitters.

Om autobezitters bewust te maken van autokraak, is een aantal waarschuwingen ontworpen. Deze waarschuwingen worden geplaatst op plekken waar relatief veel autokraken plaatsvinden. De waarschuwingen zijn vergelijkbaar met de oudere campagne ‘Niets erin is niets eruit’, maar verschillen in vorm, boodschap en plaatsing. Zo kunnen de waarschuwingen zich nu bevinden op prullenbakken, stoeptegels en bijvoorbeeld bij de uitgifte van winkelwagens.

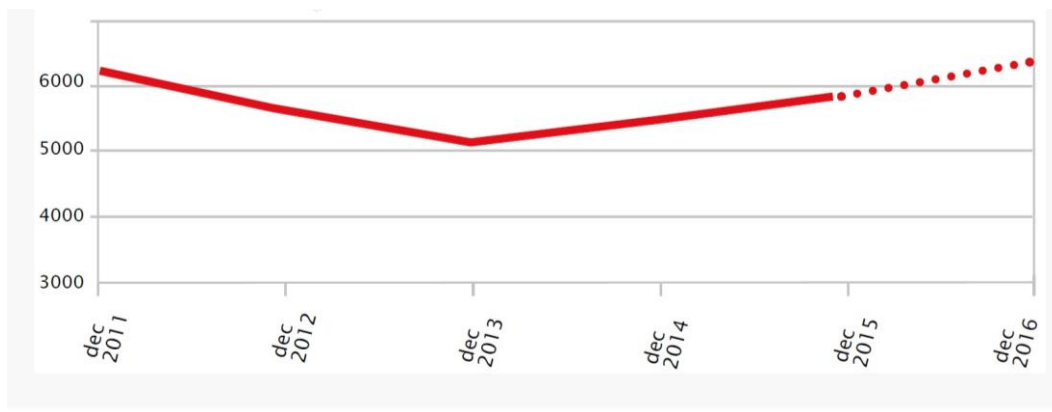
De boodschap van de waarschuwingen moet automobilisten stimuleren om alle waardevolle spullen mee te nemen uit de auto om zo autokraak te voorkomen. De gemeente Utrecht vraagt zich af of de waarschuwingen dit gewenste gedrag bij automobilisten verwezenlijkt. In dit onderzoek wordt daarom onderzocht in hoeverre het plaatsen van waarschuwingen effect heeft op het gedrag van de automobilisten.

Allereerst zullen de campagne en de waarschuwingen in het volgende hoofdstuk worden toegelicht. Vervolgens wordt in het theoretisch kader literatuur besproken die ingaat op het succes van soortgelijke publieke campagnes, hoe veilig gedrag tot stand komt, de effectiviteit van waarschuwingen en de invloed van waarschuwingen op risico-inschatting. In hoofdstuk vier worden de doel- en vraagstellingen van dit onderzoek uiteengezet. Nadat de methode in hoofdstuk vijf wordt besproken, worden de resultaten van het onderzoek in hoofdstuk zes toegelicht. De conclusie en discussie worden beschreven in hoofdstuk zeven. Tot slot wordt een advies opgesteld in hoofdstuk acht. Dit advies bevat aanbevelingen aan de gemeente Utrecht over de inzet van de waarschuwingen.

¹ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van de gemeente Utrecht

2. Aanleiding

Utrecht is al jarenlang een gemeente met relatief veel autokraken. Daarom heeft zij in het Integrale Veiligheidsplan (IVP) de ambitie geformuleerd om uiterlijk in 2018 het aantal autokraken met 25% te laten afnemen ten opzichte van het aantal in 2011 (Gemeente Utrecht, 2015). Van 2011 tot en met 2013 nam het aantal autokraken bijna 20% af van 6230 tot 5036. Helaas is het aantal autokraken in Utrecht de daaropvolgende jaren alleen maar toegenomen tot 6004 in 2015, zie Figuur 1. De afdeling Veiligheid van de Gemeente Utrecht heeft naar aanleiding van deze cijfers een actieplan ontwikkeld om het aantal autokraken terug te dringen (Gemeente Utrecht, 2016). In dat actieplan is op basis van literatuurstudie een aantal maatregelen verzameld die de gemeente kan inzetten om autokraak te bestrijden.



Figuur 1 - Aantal autokraken in Utrecht (Factsheet Autokraak Utrecht, 2016)²

Een van die maatregelen in het actieplan is het overnemen van de preventiecampagne 'Voorkom Autokraak'. De veronderstelling is dat het meenemen van waardevolle spullen het aantal autokraken doet verlagen. Deze campagne is ontwikkeld door Stichting Aanpak Voertuigcriminaliteit en Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CVV), Q-park en Gemeente Amsterdam. De campagne omvat een aantal communicatiemiddelen die de automobilist waarschuwen voor autokraak. In Bijlage I zijn de verschillende type waarschuwingen overzichtelijk weergegeven. Q-park heeft als eerste locatie in Nederland de waarschuwingen geplaatst in hun parkeergarage bij het Museumplein in Amsterdam. Hierna droegen de ontwikkelaars de rechten van de campagne over aan het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV).

Utrecht als pilotgemeente

De campagne boekte in de zomer van 2015 succes. Bij de parkeergarage van Q-park op het Museumplein constateerde men een daling van 25% in vergelijking met dezelfde periode het jaar daarvoor (DestadUtrecht.nl, 2016). Echter, in die periode zijn naast de waarschuwingen ook andere veiligheidsmaatregelen getroffen, zoals extra toezicht en betere verlichting. In hoeverre de waarschuwingen daadwerkelijk hebben bijgedragen aan de daling blijft dus onbekend.

² Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van de gemeente Utrecht

In overleg met het CCV besloot de gemeente Utrecht nu als pilotgemeente te fungeren voor de landelijke campagne ‘Voorkom Autokraak’. Vanaf eind 2016 zullen de waarschuwingen geleidelijk worden geplaatst op verschillende plekken in de stad.

Waarschuwingen

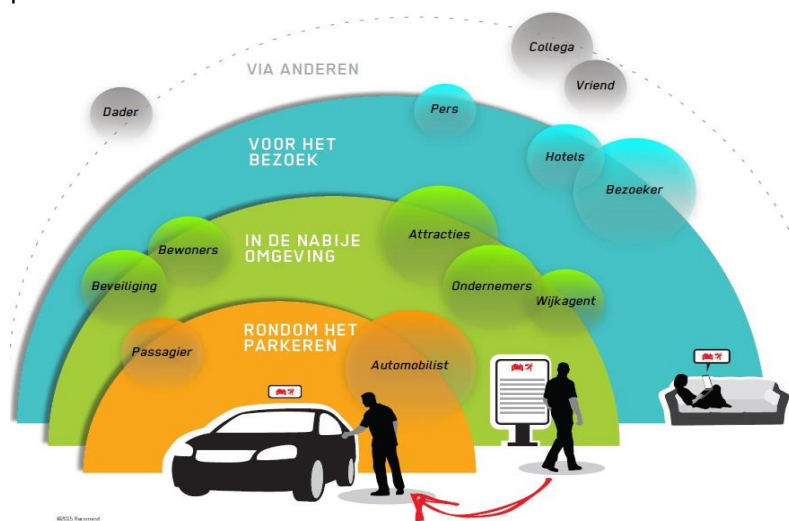
De waarschuwingen van de campagne hebben als doel het gedrag van automobilisten te beïnvloeden. Hierbij geldt dat het ongewenst gedrag wordt omschreven als het achterlaten van waardevolle spullen uit de auto. Ook het verstoppert van waardevolle spullen valt hier dus onder. De waarschuwingen dienen ervoor te zorgen dat automobilisten hun waardevolle spullen meenemen uit hun auto. Dit wordt dus gedefinieerd als het gewenste gedrag. De waarschuwingen zijn ontworpen in samenwerking met strategie- en conceptbureau Razormind en kent een drietal elementen (Preventiecampagne Autokraak, 2016)³:

Ontwerp

Het is noodzakelijk dat de waarschuwingen worden gezien door de automobilist. Daarom zijn de middelen ontworpen met de felle kleuren oranje en geel. De kleuren vormen samen met een pictogram en een regel tekst het logo (zie Figuur 2). De boodschap van de waarschuwing is simpel gehouden omdat het in een oogopslag duidelijk zou moeten zijn waar de waarschuwing over gaat (Preventiecampagne Autokraak, 2016). Bovendien zou een automobilist de waarschuwingsboodschap binnen een korte tijd moeten kunnen verwerken. Wanneer de automobilist meer tijd heeft, kan er via andere middelen extra worden voorgelicht over autokraak, bijvoorbeeld tijdens het winkelen of voorafgaand aan het bezoek. De mogelijke momenten om te waarschuwen volgens Razormind zijn weergegeven in Figuur 3. De waarschuwingen bevinden zich vooral in de cirkel ‘Rondom het parkeren’. Of de automobilist de voorkeur voor dit contactmoment deelt, is niet duidelijk.



Figuur 2 - Logo campagne



Figuur 3 – Mogelijke contactmomenten voor voorlichting over autokraak

³ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van de gemeente Utrecht

Plaatsing

Door de waarschuwingen in de omgeving van het parkeren te plaatsen, zou tevens de kans groter zijn dat de automobilist sneller terug zal lopen naar de auto om waardevolle spullen mee te nemen (Preventiecampagne Autokraak, 2016; J. van Hemert, persoonlijke communicatie, 11 november 2016; DestadUtrecht.nl, 2016). Het zou immers op een korte afstand van de auto een kleinere moeite zijn om terug te lopen, dan wanneer de automobilist al in de winkel staat. Idealiter worden de waarschuwingen daarom geplaatst vlakbij de plaats van het uitstappen. Voorafgaand aan het plaatsen wordt daarom eerst gekeken naar de looprichting van de automobilist na het parkeren en de kijkrichting tijdens het wandelen. De waarschuwingen worden bij voorkeur geplaatst aan de hand van deze analyse.

Voorkomen van stigmatisering

De waarschuwingen worden op openbare plekken aangebracht. Hier is een aandachtspunt aan verbonden. De waarschuwingen zijn bedoeld om te attenderen op autokraak. Een teveel aan waarschuwingen kan een alarmerend effect opwekken. Behalve associaties met autokraak zouden er ook andere negatieve associaties met het gebied kunnen ontstaan, zoals een hogere risico-inschatting van het gebied. Denk bijvoorbeeld aan een plein vol agenten. “De politie staat er waarschijnlijk met een reden”, kunnen mensen denken. Hoewel het voorbeeld extreem is, kan hetzelfde gelden voor een winkelcentrum vol alarmeringen en signalen voor autokraak. Om stigmatisering van een gebied te voorkomen, heeft de gemeente besloten om per parkeergelegenheid in te schatten hoeveel waarschuwingen voldoende zouden zijn om de boodschap over te laten komen zonder een stigmatiserend effect. De primaire focus van dit onderzoek zijn niet de neveneffecten van de waarschuwingen, dit vergt een andere onderzoeksopzet. Wel wordt het effect van de waarschuwingen op risico-inschattingen van de omgeving meegenomen als indicatie van stigmatisering.

Pilot

De eerste waarschuwingen zijn geplaatst bij het winkelcentrum Rokade (hierna: Rokade), in Utrecht Zuilen. Dit winkelcentrum is één van de plekken in Utrecht waar relatief vaak autokraken plaatsvinden, zogenaamde hotspots. Om een beeld te geven van het aantal autokraken: in de maand september 2015 waren er tien meldingen van autokraak. In september 2016 was dit aantal verdubbeld.

Door middel van een schouw bij Rokade is er eerst globaal gekeken waar de automobilisten parkeren en hoe zij lopen na het uitstappen. Vervolgens is aan de hand van die schouw een aantal waarschuwingen geplaatst omstreeks 24 oktober 2016, zie afbeeldingen in Bijlage I:

- 12 stoeptegels;
- 3 stickers op prullenbakken (2 zijn door vandalen eraf gehaald);
- 3 borden boven de winkelwagen-uitgiftes;
- 4 posters op het raam aan de achterzijde van het winkelcentrum;
- 3 bordjes op de palen aan de achterzijde van het winkelcentrum;
- 4 banieren op de hoeken van het parkeerterrein.

Waar de waarschuwingen geplaatst zijn, is visueel weergegeven in Bijlage II.

De periode na de lancering zal de campagne geleidelijk worden uitgebreid naar andere hotspots in Utrecht en andere steden in Nederland. Dit onderzoek is in opdracht van de gemeente Utrecht verricht om het effect van de waarschuwingen op het gedrag van automobilisten bij Rokade te meten. Voor een dergelijk onderzoek moeten we eerst een beeld krijgen van de effectiviteit van waarschuwingen en de wisselwerking met het gedrag.

3. Theoretisch kader

Het doel van de campagne is om automobilisten te waarschuwen voor autokraak en ervoor te zorgen dat zij geen kostbare spullen achterlaten in hun auto. De waarschuwingen zijn dus gericht op automobilisten die al dan niet onbewust hun spullen hebben achtergelaten. We kunnen spreken van een effectieve waarschuwing indien die groep de waarschuwing ziet en mede daardoor het gewenste gedrag vertoont. Het succesvol beïnvloeden van het gedrag van burgers lijkt echter geen gemakkelijke opgave.

Effectiviteit gedragsbeïnvloedingcampagnes

Gedragsverandering van burgers is iets wat de Nederlandse overheid al jaren bezighoudt. Er zijn tientallen campagnes ontworpen om bepaald gewenst gedrag bij burgers te stimuleren. Die publiekscampagnes kunnen verschillende doelstellingen hebben, waarbij een onderscheid wordt gemaakt in kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen (Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2009, 2010). Van de landelijke publiekscampagnes in Nederland in 2009 heeft negen op de tien campagnes tenminste één primaire kennis- of houdingsdoelstelling. Ongeveer de helft had ook een primaire gedragsdoelstelling. Gemiddeld worden er 4 (primaire) doelstellingen geformuleerd (Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2009, 2010). Er wordt tegenwoordig kritischer gekeken naar de mate waarin een campagne in staat is de gedragsdoelstelling te bereiken, blijkt uit een artikel van Renes, van den Putte en Loef (2016). Zij geven in hun paper een overzicht van de effectiviteit van diverse publiekscampagnes.

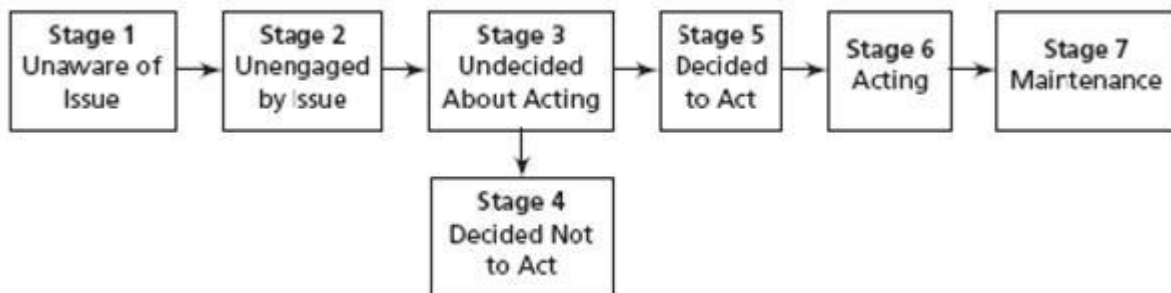
Allereerst blijkt dat publieke gezondheidscampagnes over het algemeen, afhankelijk van het doel van de campagne, een relatief klein effect hebben op het gedrag. Snyder et al. (2004) hebben een meta-analyse uitgevoerd en gebruikten daarbij de resultaten van 48 effectstudies van gezondheidscampagnes. Per studie waren er gemiddeld 3508 respondenten verzameld. Uit de analyse blijkt dat gemiddeld 8% van de doelgroep het gewenste gedrag vertoont naar aanleiding van de campagne. Het grootste effect is gevonden bij een campagne voor het omdoen van gordelriemen (15%) en orale gezondheid (13%). Daarentegen waren de campagnes voor het stoppen met roken (5%) en campagnes over seksueel gedrag (4%) minder succesvol. Volgens Renes et al. (2016) is de effectiviteit van een campagne dan ook afhankelijk van het doel van de campagne: De effecten van campagnes zouden het hoogst zijn bij naleving- of handhavingcampagnes en het laagst bij preventiecampagnes of campagnes die verslavend gedrag pogen te beëindigen.

Bovenstaande cijfers geven een negatiever beeld over de effectiviteit dan de cijfers van Q-park ons doen geloven. Het beïnvloeden en veranderen van gedrag lijkt dus niet zonder slag of stoot te gaan. Des te belangrijker is het om goed na te denken over het proces van gedragsverandering en het ontwerp van de campagne. In de literatuur over gedragsverandering en de effectiviteit van waarschuwingen worden twee modellen aangehaald. Deze worden hieronder besproken.

Precaution adoption process model (PAPM)

Het overnemen van nieuwe veiligheidsmaatregelen of het afleren van risicovol gedrag vereist weloverwogen acties. Het PAPM, afkomstig uit de gezondheidswetenschappen, legt uit hoe een persoon tot een besluit komt om actie te ondernemen en welke psychologische fasen er zijn te

onderscheiden voordat men het gedrag wel of niet uitvoert. Het model gaat verder niet in op de redenen waarom een persoon bepaald gedrag uitvoert. Het model dat hieronder wordt besproken is van Weinstein en Sandman (1992). Dit model bestaat uit zeven fasen, beginnend bij het gebrek aan besef. In onderstaand figuur zijn de fasen schematisch weergegeven.



Figuur 4 - Fasen van het Precaution Adoption Process Model (PAPM)

De eerste fase gaat over besef. Mensen beginnen altijd zonder kennis over de risico's van het huidige gedrag. Zij moeten daarom informatie krijgen over de gevaren van bepaald gedrag. Dit neemt hun onwetendheid weg. Automobilisten dienen dus op de hoogte te zijn van de verhoogde kans op autokraak wanneer zij hun waardevolle spullen in hun auto achterlaten. Ook dienen zij te weten dat het meenemen van waardevolle spullen de kans op autokraak verlaagt.

In de tweede fase staat betrokkenheid centraal. In deze fase begint de persoon met het vormen van een mening over het gevaar. Is het gevaar realistisch? Zou het mij kunnen overkomen?

Vervolgens komt men in de besluitfase. In deze fase is er een onderscheid te maken tussen mensen die nooit over een actie hebben nagedacht, en mensen die erover hebben nagedacht maar geen besluit hebben genomen. Dit onderscheid is belangrijk omdat de groepen een verschillende informatiebehoefte kunnen hebben. Mensen die al wel een mening hebben gevormd zijn lastiger te overtuigen, wat bekend staat als de *confirmation bias* (Weinstein, Sandman & Blalock, 2008). Weinstein et al. (2008) schrijven dat veel gedragsmodellen gericht zijn op de factoren die bepalen wat mensen in de besluitfase doen. Voorbeelden hiervan zijn de bekende *theory of reasoned action* (ontwikkeld door Fishbein & Ajzen) en de *theory of planned behavior* (doorontwikkeld door Ajzen). Tegenwoordig zijn deze samengevoegd tot het *Integrated behavioral model* (Weinstein et al., 2008). Volgens Weinstein et al. (2008) beantwoorden de gedragsmodellen vooral de vraag welke factoren meewegen voordat mensen tot bepaald gedrag overgaan. Niet elke factor weegt daarbij even zwaar. Ook voor het gedrag in dit onderzoek (waardevolle spullen wel/niet meenemen) lijken bepaalde factoren zwaarder te wegen dan andere. Naar verwachting zal de sociale druk ('Hoe denken anderen over dit gedrag?') en beheersingsovertuiging ('Ben ik in bekwaam genoeg om het gedrag uit te kunnen voeren?') niet bijzonder zwaar meewegen voor het al dan niet meenemen van waardevolle spullen. De factoren die een grotere rol zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld de attitude over het gedrag ('Hoe wenselijk vind ik het om waardevolle spullen meenemen?') en eventuele fysieke beperkingen ('Zijn er geen belemmeringen om mijn waardevolle spullen mee te nemen?'). Het PAPM gaat niet diep in op deze factoren, maar geeft een algemene indruk van het proces van

gedragsverandering en houdt daarmee ook rekening met de mensen die bijvoorbeeld vastraken in hun besluitvorming.

In de vierde fase bevinden zich personen die de vorige fases zijn doorlopen en ervoor kiezen om niet te handelen. In de vijfde fase is dit andersom. Dit zijn de personen die wel actie willen ondernemen. Zij hebben op dat punt besloten om te gaan handelen, maar dat betekent nog niet dat zij daadwerkelijk de actie ondernemen. Dit komt overeen met andere gedragsmodellen waarbij de intentie om te handelen wordt onderscheiden van het handelen zelf (Ajzen, 1985; Ajzen & Madden, 1986, aangehaald in Weinstein et al., 2008). Relevant hierbij is de suggestie van sommige onderzoekers om het inzicht in het gat tussen intentie en handelen te verdiepen (Gollwitzer, 1999). Zo zijn er bepaalde implementatietechnieken die mensen helpen om de drempel om te handelen verlagen. Zo kan het veilige gedrag makkelijker uitvoerbaar gemaakt worden, of het onveilige gedrag worden bemoeilijkt. Het is dus interessant om te achterhalen of automobilisten eveneens bepaalde drempels ervaren om het gedrag uit voeren en of bepaalde interventies zouden kunnen helpen om dit gat tussen intentie en gedrag te verkleinen.

De zesde fase betreft het handelen zelf. De eerste keer dat het gedrag wordt uitgedragen zal altijd anders zijn dan de volgende keren. De persoon moet bij de eerste keer nieuwe informatie en ervaringen verwerken die zowel positief als negatief kunnen uitvallen.

Ten slotte is er nog de zevende fase. Personen komen in fase zeven wanneer zij het gedrag blijven vertonen voor een langere tijd.

Fasetheorieën zijn complex vanwege hun aannames over fasen en de overgangen tussen de fasen. Weinstein et al. (2008) melden dat het aantal onderzoeken naar PAPM groeit maar er kunnen nog geen vaste conclusies getrokken worden over de validiteit en hulp bij het ontwikkelen van interventies. Het model zou nuttig kunnen zijn bij het (her)ontwerpen van gedragsbeïnvloedende interventies, zoals de waarschuwingen in dit onderzoek. Mensen in verschillende PAPM-fasen kunnen namelijk behoefte hebben aan verschillende informatie (Weinstein, Lyon, Sandman & Cuite, 1998). Bij het ontwerpen van waarschuwingen dien je daarom te weten in welke fase de automobilisten zich bevinden. Bijvoorbeeld, het waarschuwen voor autokraak in een omgeving waar alle automobilisten al zorgvuldig hun auto op slot doen lijkt onnodig. Weinstein et al. (2008) schrijven dat de meest effectieve communicatieboodschap bij een massa mensen, een algemene boodschap is die zich richt op de mensen in een vroeg stadium. Het model is nuttig voor dit onderzoek omdat er nog niet eerder is onderzocht in welke fase van het model de meeste automobilisten zich bevinden. Dit is wel belangrijk om te kunnen verifiëren of de waarschuwing aansluit bij die fase. Als bijvoorbeeld blijkt dat veel automobilisten ervoor kiezen om waardevolle spullen te verstopten, zal de waarschuwing in zijn huidige vorm die automobilisten weinig inspelen op die overweging. Een andere soort boodschap zou in dat geval effectiever kunnen zijn om in te spelen op die weerstand. Ter verdieping wordt in dit onderzoek ook getracht te achterhalen waarom mensen hun waardevolle spullen wel of niet mee zouden nemen. Hiermee worden veelvoorkomende factoren van het *integrated behavioral model* blootgelegd.

Het Communication-Human Information Processing model (C-HIP)

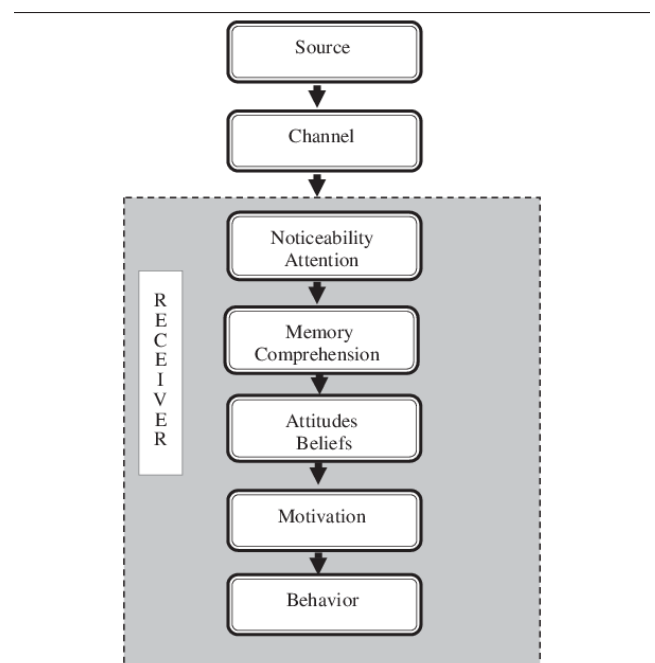
Het PAPM geeft inzicht in hoe een persoon veiligheidsmaatregelen aanneemt of onveilig gedrag afluert, maar gaat niet in op de randvoorwaarden van een effectieve waarschuwing. Omdat de gemeente Utrecht de effectiviteit van waarschuwingen wil onderzoeken is er specifiek gezocht op literatuur die hierop ingaat. Daarom is ook het Communication-Human Information Processing model (C-HIP) geraadpleegd, ontwikkeld door Wogalter, DeJoy en Laughery (1999). Dit model wordt veelal gebruikt in literatuur over effectieve waarschuwingen en is een combinatie van zowel communicatieframeworks als menselijke informatieverwerkingsframeworks.

C-HIP biedt inzicht in de werking van waarschuwingen en kan derhalve vaststellen in welke welk stadium van het proces de waarschuwing niet effectief blijkt te zijn. Vanuit de simplistische communicatiemodellen, zoals het *Shannon-Weaver model*, zijn de bron, het medium en de ontvanger overgenomen. Vanuit de informatieverwerkingsmodellen, zoals het *information processing model*, betreft het de karakteristieken van de ontvanger van de boodschap.

Verwerking van informatie loopt volgens dit model in etappes, welke allemaal succesvol doorlopen moeten worden om uiteindelijk te resulteren in het adopteren van veilig gedrag (Wogalter, Conzola & Smith-Jackson, 2002). Als de ontvanger spaak loopt in een bepaalde etappe, dan kan dit ertoe leiden dat de waarschuwing niet wordt opgevolgd. Bijvoorbeeld, het kan gebeuren dat de automobilist wel een waarschuwing ziet en begrijpt maar besluit door te lopen omdat diegene niet gemotiveerd is om de boodschap van de waarschuwing op te volgen. In dit geval hoeven we niet direct van een ineffectieve waarschuwing te spreken, aangezien de waarschuwing wel geleid kan hebben tot een beter begrip. De waarschuwing is echter wel ineffectief in de zin dat het veilige gedrag niet wordt uitgevoerd.

Bron

Het C-HIP model start met de bron (*source*). De bron is degene van wie de veiligheidsinformatie afkomstig is. De karakteristieken van een afzender kunnen bepalend zijn voor het oordeel van de ontvanger over de relevantie van de waarschuwing. Informatie van een positieve, bekende, geloofwaardige expert krijgt bijvoorbeeld meer aandacht, wat zou kunnen leiden tot een beter begrip en verandering in attitude en overtuigingen over de gepresenteerde informatie (Conzola & Wogalter, 2001). In dit onderzoek is de gemeente Utrecht de bron van de waarschuwingen. Dit is echter niet zichtbaar op de uitingen. Dit kan betekenen dat de automobilist geen waarde kan toekennen aan de autoriteit van de waarschuwing.



Figuur 5 - Communication-Human Information Processing Model

Kanaal

Vervolgens is er de manier waarop de informatie wordt verzonden naar de ontvanger, het kanaal (*channel*). De informatie kan op twee manieren gepresenteerd zijn: visueel, zoals geschreven woorden, symbolen of een waarschuwingslicht, maar ook auditief, zoals een alarm of gesproken waarschuwing (Conzola & Wogalter, 2001). Een effectieve visuele waarschuwing moet volgens Wogalter, Godfrey, Fontenelle, Desaulniers, Rothstein en Laughery (1987) bestaan uit vier componenten: een signaalwoord om de aandacht te trekken, identificatie van het gevaar, uitleg over de consequenties van het gevaar en aanwijzingen om het gevaar te kunnen vermijden. De waarschuwingen in dit onderzoek lijken te voldoen aan de vier genoemde componenten. Het gevaar, de consequentie en de signaalwoorden kunnen geschaard worden onder 'Voorkom autokraak'. Door niets van waarde achter te laten in de auto kan het gevaar worden vermeden.

Een gesproken waarschuwing heeft soms een voorkeur ten opzichte van een geschreven waarschuwing. Het gehoor staat immers 'altijd aan'. Wogalter et al. (2002) beschrijven dat een gesproken waarschuwing gebruikt kan worden wanneer de visuele omgeving erg druk is en wanneer het bericht relatief kort en simpel is. Een visuele waarschuwing heeft echter weer als voordeel dat de ontvanger in principe de tijd heeft om uitvoerig te bestuderen, terwijl dit bij een auditieve waarschuwing niet altijd mogelijk is. Zoals we konden lezen in het vorige hoofdstuk, is de campagne ontworpen om de automobilisten zo snel mogelijk van informatie te voorzien in een korte tijd. Een auditieve waarschuwing zou volgens Wogalter et al. (2002) zou in dit geval dus de voorkeur verdienen.

Aandacht

Het volgende stadium is de aandacht (*attention*). Dit stadium bestaat uit twee delen: de aandacht trekken en de informatie opnemen (Conzola & Wogalter, 2001). Een effectieve waarschuwing moet allereerst de aandacht trekken, zodat de ontvanger de waarschuwing ziet. Dit is met name belangrijk in een drukke omgeving, waarbij er veel andere visuele elementen zichtbaar kunnen zijn, denk bijvoorbeeld aan Times square in New York. De auteurs noemen zelf het voorbeeld van industriële omgevingen, maar vooralsnog blijft een duidelijke definitie uit. Of een winkelcentrum eveneens valt onder een visueel drukke omgeving is onbekend. Winkels willen over het algemeen opvallen voor klanten en hen lokken met aanbiedingen, waardoor een waarschuwing juist extra moet opvallen. Daarnaast mogen we er vanuit gaan dat de automobilist in eerste instantie gericht is op winkelen in plaats van waarschuwingeninformatie. Ook dit kan dus het opvallen van de waarschuwing voor autokraak bemoeilijken (Wogalter et al., 2002). In dat geval is het belangrijk dat de waarschuwing opvalt te midden van alle andere elementen. Wogalter et al. (2002) schreven een overzichtsartikel met bepaalde richtlijnen voor het ontwerpen van een waarschuwing. Zij stellen dat waarschuwingen extra kunnen opvallen door bijvoorbeeld het gebruik van grote, dikke lettertypen, veel contrast, kleur randen, symbolen en speciale effecten zoals verlichting.

Daarnaast moeten ontvangers de waarschuwing zien en er vervolgens lang genoeg aandacht aan besteden om de informatie in zich op te nemen. Een waarschuwing met veel tekst op een plek waar ontvangers over weinig tijd beschikken is om die reden niet effectief (Conzola & Wogalter,

2001). In de aanleiding is geschreven dat de ontwerpers van de waarschuwingen hier rekening mee hebben gehouden.

Verder opperen Wogalter en Laughery (1996) dat hoe langer en vaker een ontvanger is blootgesteld aan een waarschuwing, hoe groter de kans kan zijn dat de waarschuwing niet meer opvalt. Deze gewenning zou zelfs bij goed ontworpen waarschuwingen kunnen plaatsvinden. Het aanpassen van de waarschuwing in vorm en content kan het gewenningsproces volgens Wogalter en Laughery vertragen. Sommige bedrijven zouden hun veiligheidsinstructies bijvoorbeeld regelmatig aanpassen om de instructie 'vers' te houden.

Begrijpen

Nadat de waarschuwing is opgevallen en is bekeken, is het belangrijk dat de inhoud van de waarschuwing is begrepen. Wanneer een boodschap niet te begrijpen is, zal zij geen effect hebben op de lezer (Conzola & Wogalter, 2001).

Ook maakt de mate van detail uit voor het al dan niet opvolgen van de waarschuwingen. Laughery, Vaubel, Young, Brelsford en Rowe (1993) voerden vier experimenten uit, waarbij zij verschillende mate van expliciete waarschuwingen over producten voorlegden aan proefpersonen. Proefpersonen konden vervolgens verschillende percepties over het product beoordelen, samen met de aankoopintentie en de intentie tot het veilig gebruiken van het product. Uit de resultaten blijkt dat meer expliciete waarschuwingen kunnen leiden tot een hogere intentie om een product veilig te gebruiken maar geen effect hebben op aankoopintentie. De onderzoekers verklaren dit doordat de producten bekend waren voor de proefpersonen, waardoor zij het product al eerder konden kopen.

Tot slot zou de begrijpelijkheid van een waarschuwing afhangen van de persoonlijke eigenschappen van de ontvanger. De waarschuwing moet dusdanig simpel zijn dat de persoon met het laagste kennisniveau uit de doelgroep de boodschap kan begrijpen (Conzola & Wogalter, 2001).

Overtuigingen en attitudes

Als een waarschuwing is gezien, gelezen en begrepen, kan het alsnog mogelijk zijn dat de ontvanger tegenovergestelde overtuigingen en attitudes heeft. Volgens het C-HIP-model is een waarschuwing succesvol als zij overeenkomt met de overtuigingen en attitudes van de ontvanger (Conzola & Wogalter, 2001). In dat geval ondersteunt de waarschuwing de reeds aanwezige houding. Indien dit niet overeenkomt, is de waarschuwing pas effectief als de overtuigingen en attitudes veranderen. Er is er nog een aantal factoren gerelateerd aan de overtuigingen en attitudes: bekendheid (*familiarity*) en risicoperceptie (*hazard perceptions*). Deze worden kort hieronder besproken.

Bekendheid

Bekendheid met het product, taak of omgeving heeft invloed op de overtuigingen en attitudes over het product, taak of omgeving. Over het algemeen zijn de mensen die al bekend zijn met een product, taak of omgeving minder geneigd om waarschuwingen te zoeken of te lezen (Wogalter, Brelsford, Desaulniers en Laughery, 1991). Men kan bekend

raken met het onderwerp door eerdere ervaringen, maar ook bekend zijn met de omgeving zoals een winkelcentrum, valt hieronder. Beide punten lijken relevant voor dit onderzoek. We mogen veronderstellen dat iedere automobilist bekend is met diefstal van of uit auto's. We doen immers over het algemeen altijd onze auto op slot. De automobilist heeft dus al bepaalde overtuigingen gevormd, zoals het PAPM stelde, en gedragingen toegepast bij het parkeren. Dit betekent dat zij daardoor bekend zijn met een taak en minder ontvankelijk kunnen zijn voor de boodschap van de waarschuwingen. De automobilisten zijn daarentegen nog onbekend met de waarschuwingen, aangezien de campagne zich in de beginfase begint. Op den duur kan het dus zijn dat automobilisten ook aan de waarschuwingen gewend raken.

Risicoperceptie

Ook risicoperceptie kan invloed hebben op de overtuigingen en attitudes van de ontvanger. Risicoperceptie is een breed begrip dat is in te delen in drie delen, namelijk: de kans dat iemand slachtoffer wordt van het gevaar (ook wel risico-inschatting genoemd), de waargenomen ernst van het gevaar en de waargenomen kwetsbaarheid van degene voor het gevaar (Brewer et al., 2007). Volgens Brewer et al. (2007) wordt risicoperceptie vaak als component gebruikt in gedragsmodellen, maar verschilt de sterkte van de relatie tussen de perceptie en het gedrag.

De risico-inschatting heeft invloed op de manier waarop waarschuwingen worden verwerkt in de fase van overtuigingen en attitudes. In een onderzoek van Wogalter et al. (1991) moesten 125 studenten een zogenaamd nieuw product beoordelen. Zij kregen twee minuten om een product te onderzoeken en moesten daarna 6 vragen beantwoorden over de bereidheid om een waarschuwing te lezen, de risico-inschatting bij gebruik van het product, de bekendheid met het product, het belang van waarschuwingen, locatie van waarschuwing en de aantrekkelijkheid van de waarschuwingen. Uit de resultaten blijkt dat personen die een product niet als risicovol aanschouwen, minder gauw geneigd zijn om een waarschuwing te zien of te lezen (Wogalter et al., 1991). Ook volgen zij de waarschuwing niet op wanneer zij de inhoud van de waarschuwing kennen maar niet geloven dat het risico groot genoeg is. Of hetzelfde verband zichtbaar is in dit onderzoek is de vraag. In het onderzoek van Wogalter et al. (1991) moesten studenten een product beoordelen in een kunstmatige omgeving. In dit onderzoek wordt er gekeken naar het effect van waarschuwingen op gedrag in een natuurlijke omgeving. Indien risico-inschatting een effect heeft op het vind- en leesgedrag van waarschuwingen, zou er in dit onderzoek een verband kunnen bestaan tussen risico-inschatting en het waarnemen van waarschuwingen, en bij het succesvol doorlopen van het fasemodel een effect van risico-inschatting op het gedrag.

Naast een effect van risico-inschatting op het verwerken van waarschuwingen kunnen waarschuwingen andersom ook ongewenste effecten hebben op de risico-inschatting. Automobilisten kunnen de kans op misdrijven hoger inschatten wanneer de onveiligheid van een gebied extra benadrukt wordt. Zoals beschreven in de aanleiding wil de gemeente weten of de waarschuwingen van invloed zijn op de risico-inschattingen van de automobilist. Op die manier kan voorkomen worden dat de omgeving van de geplaatste

waarschuwingen gestigmatiseerd wordt. In dit onderzoek zal daarom het effect van de waarschuwingen op risico-inschatting en het effect van risico-inschatting op waarneming en gedrag worden meegenomen.

Motivatie

Als een waarschuwing is opgemerkt, gelezen, begrepen en overeenkomt met de overtuigingen en attitudes van een persoon, doorloopt de persoon het een na laatste stadium: de motivatie. Een effectieve waarschuwing stimuleert het gewenste gedrag. Belangrijk hierbij is de balans tussen de moeite die het kost om het gedrag al dan niet uit te voeren. Wanneer de voordelen van het gedrag niet opwegen tegen de nadelen van het gedrag, zijn mensen minder geneigd om het gedrag uit te voeren. De motivatie kan al verminderen bij een minimale hoeveelheid aan extra tijd of moeite om het gedrag uit te voeren (Wogalter et al., 1987). Deze drempel kan verlaagd worden door het gewenste gedrag gemakkelijker te maken. Zo kun je een waarschuwing plaatsen voor het dragen van veiligheidshelmen op bouwterreinen, maar je kunt ook de veiligheidshelmen bij de ingang van de bouwplaats beschikbaar stellen. Deze tactiek lijkt daarmee overeen te komen met het PAMP, waarbij men spreekt over het verkleinen van het gat tussen intentie en gedrag. Tot slot kunnen de nadelen van het niet opvolgen van het gedrag benadrukt worden, om zo de onveilige keuze onaantrekkelijker te maken. Het lijkt dus belangrijk om te achterhalen met welke overtuiging en motivatie de automobilisten het gedrag uitvoeren, om zo obstakels in de motivatie-fase te achterhalen. Het C-HIP stelt dat wanneer de persoon alle voorgaande stadia succesvol doorlopen heeft, hij/zij de waarschuwing opvolgt. Waarschuwingen kunnen op die manier effectief het gedrag veranderen (Conzola & Wogalter, 2001). Het model is geschikt voor dit onderzoek omdat het een handvat biedt om de effectiviteit van de waarschuwingen te beoordelen.

Locatie

Uit bovenstaande paragrafen blijkt dat de plaatsing van de waarschuwingen en de risico-inschatting van autokraak belangrijke factoren kunnen zijn voor het opvallen van de waarschuwingen en het opvolgen van het gedrag. Echter, deze factoren kunnen verschillen per winkelgebied. De middelen zullen immers nooit op identieke wijze geplaatst worden bij parkeerterreinen en het is goed mogelijk dat de risico-inschatting per parkeerterrein varieert. Daarom kan het interessant zijn om een effectmeting op meerdere plekken uit te voeren. In de onderzoeksopzet zijn daarom twee locaties meegenomen. Helaas viel om praktische redenen de nameting op een locatie uit. Hierdoor konden alleen de voor- en nameting op één locatie met elkaar worden vergeleken, en de voormetingen op beide locaties.

Theoretische en praktische relevantie

Dit onderzoek is zowel theoretisch als praktisch relevant. Het onderzoek levert theoretische inzichten op over het effect van waarschuwingen op gedrag. Het meenemen van waardevolle spullen is voor zover bekend nog niet eerder onderzocht gedrag. Ook kan het onderzoek het inzicht verdiepen in de relatie tussen risico-inschatting en de waarneming van waarschuwingen en het effect van risico-inschatting op het gedrag.

Het onderzoek is praktisch waardevol, omdat het onderzoek plaatsvindt in de beginfase van de campagne. Automobilisten zijn nog niet bekend met de waarschuwingen en de campagne zal in de toekomst worden uitgerold naar meerdere locaties. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen ervoor zorgen dat de waarschuwingen effectiever worden geplaatst, wat tevens tot kostenbesparing kan leiden. Ook is nog niet eerder onderzocht in hoeverre de vormgeving van de waarschuwing opvalt bij de automobilisten. Verder kan er met dit onderzoek een uitspraak worden gedaan over het effect van de waarschuwingen op de risico-inschatting van het gebied. Daarnaast is er bij twee verschillende winkelcentra gemeten. Hierdoor kunnen er meer gefundeerde generalisaties worden gedaan over de overtuigingen, het gedrag en de risico-inschatting van automobilisten. Tot slot is de voorkeur van de automobilisten voor het ontvangen van informatie over autokraak in kaart gebracht. Hierdoor kan er in toekomstige campagnes beter worden voldaan aan de verwachtingen van de inwoners van Utrecht.

4. Doel- en vraagstelling

In dit hoofdstuk worden de doel- en vraagstellingen van het onderzoek geformuleerd. De Gemeente Utrecht wil dat de automobilisten hun waardevolle spullen meenemen uit hun auto. Deze wens hopen zij te vervullen door waarschuwingen te plaatsen als onderdeel van de campagne Voorkom Autokraak. Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen in hoeverre de waarschuwingen daadwerkelijk het gedrag van automobilisten kunnen veranderen en vervolgens aanbevelingen te doen aan de gemeente Utrecht over de inzet van waarschuwingen voor autokraak.

Om deze doelstelling te realiseren dient de volgende hoofdvraag beantwoord te worden:

In hoeverre zorgen de waarschuwingen voor autokraak bij winkelcentrum Rokade ervoor dat (er meer) automobilisten hun waardevolle spullen meenemen uit de auto?

Deze hoofdvraag zal beantwoord worden aan de hand van enkele deelvragen. In het vorige hoofdstuk lazen we dat het nodig is dat de overtuigingen en attitudes van de automobilist overeenkomen met de boodschap van de waarschuwing. De eerste deelvraag brengt de beweegredenen van automobilisten om hun waardevolle spullen al dan niet mee te nemen in kaart. Zo kan achterhaald worden welke overtuigingen meespelen bij het uitvoeren van het gedrag. Deze gegevens zijn kwalitatief van aard, schetsten de context van het gedrag en kunnen eventuele obstakels in het gedrag opsporen.

Deelvraag 1: Op basis van welke overtuigingen besluiten automobilisten om hun waardevolle spullen wel of niet mee te nemen?

Volgens het C-HIP model is het waarnemen van de waarschuwingen een vereiste om vast te kunnen stellen of waarschuwingen effect hebben gehad. De tweede deelvraag stelt daarom vast in hoeverre de waarschuwingen zijn waargenomen.

Deelvraag 2: In hoeverre worden de waarschuwingen waargenomen?

Het meten van feitelijk gedrag heeft de voorkeur boven het meten van de intentie tot gedrag (Wogalter et al., 2002). Daarom zal met de derde deelvraag het feitelijke gedrag van de automobilisten vastgesteld worden. Hiermee kan worden nagegaan of de waarschuwingen een effect hebben op het gedrag. Omdat er niet met zekerheid kan worden gesteld of de waarschuwing aan elke fase van het C-HIP zal voldoen, is er geen hypothese over het effect opgesteld.

Deelvraag 3: Wat is het effect van waarschuwingen op het gedrag van automobilisten om hun waardevolle spullen mee te nemen?

Uit de literatuur kwam naar voren dat de risico-inschatting een overtuiging is die van invloed kan zijn op de attitude (en dus ook op het gedrag) van de automobilist. Mensen met een hogere risico-inschatting zouden eerder waarschuwingen waarnemen en het gedrag uitvoeren. Het is interessant om te kijken of dit verband eveneens aantoonbaar is in dit onderzoek. De vierde deelvraag gaat over dit verband. Hiervoor is een hypothese opgesteld.

Ook werd uit het vorige hoofdstuk duidelijk dat de gemeente een effect van de waarschuwingen op de risico-inschatting van de omgeving wil voorkomen. Daarom zal in de vijfde deelvraag vast worden gesteld in hoeverre de waarschuwingen negatieve effecten hebben op de risico-inschatting.

Deelvraag 4: In hoeverre voorspelt de risico-inschatting voor autokraak het gedrag? En verschilt dit per locatie?

Hypothese 1: Automobilisten met een hogere risico-inschatting voor autokraak tonen vaker het gewenste gedrag.

Deelvraag 5: Wat is het effect van de waarschuwingen op risico-inschatting?

Tot slot zal in de laatste deelvraag dieper worden ingegaan op de voorkeuren van de automobilist. De campagne stelt dat waarschuwingen de automobilist zal helpen om hun gedrag aan te passen, maar het is de vraag of automobilisten hier ook ontvankelijk voor zijn. Deze deelvraag geeft ons inzicht in de voorkeuren van de automobilisten omtrent de informatie over autokraak. Deze vraag is exploratief van aard en zal zowel kwantitatieve als kwalitatieve data opleveren.

Deelvraag 6: Wat zijn de voorkeuren van automobilisten wat betreft waarschuwingen over autokraak?

5. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methode van het onderzoek besproken. Het onderzoek kende oorspronkelijk een 2 (Meting: voormeting of nameting) X 2 (Locatie: winkelcentrum Rokade of Winkelcentrum Overvecht) ontwerp.

Er is gekozen voor deze twee winkelcentra omdat dit plekken in Utrecht zijn waar relatief vaker wordt gestolen uit geparkeerde auto's. Echter, de waarschuwingen konden uiteindelijk niet op tijd geplaatst worden bij het winkelcentrum in Overvecht (Hierna: Overvecht), waardoor de nameting op die locatie uitviel. Bij Overvecht is dus enkel een voormeting uitgevoerd. In de analyses van de data worden daarom de voor- en nameting bij Rokade met elkaar vergeleken en de voormetingen bij Rokade en Overvecht met elkaar. De voormetingen vonden plaats voordat de waarschuwingen waren geplaatst en zijn daarmee nulmetingen. De eerste middelen (stoeptegels, stickers en banieren) zijn geplaatst op 24 oktober. Twee weken daarna volgde de bordjes aan de lantaarnpalen. Op 22 november zijn de borden boven de winkelwagens en de posters in de ramen geïnstalleerd. De nameting is 2 dagen na het plaatsen van de laatste waarschuwingen uitgevoerd.

Respondenten

Er zijn bij alle metingen automobilisten aangesproken die zojuist hun auto geparkeerd hadden. Zij zijn de doelgroep van de campagne. De respondenten deden mee op vrijwillige en anonieme basis. In Tabel 1 is het aantal respondenten weergegeven per type meting en per locatie.

Tabel 1. Aantal respondenten, uitgesplitst naar meting en locatie

	Rokade			Overvecht		
	Mannen	Vrouwen	Totaal	Mannen	Vrouwen	Totaal
Voormeting	36	33	69	34	28	62
Nameting	30	33	63	X	X	
Totaal	66	66	122			

Het aantal mannen en vrouwen verschilt niet per voor- en nameting ($\chi^2(1) = .27, p = .60$) of per locatie ($\chi^2(1) = .09, p = .76$).

De gemiddelde leeftijd bij de voormeting op Rokade was 44 jaar (SD = 17.52). De leeftijden liepen uiteen van 19 tot 87 jaar. Bij de voormeting bij Overvecht was de jongste respondent 18 jaar en de oudste 84 jaar. De gemiddelde leeftijd is 46 jaar (SD = 18.37). Bij de nameting bij Rokade liepen de leeftijden uiteen van 15 tot 70 jaar met een gemiddelde leeftijd van 40 jaar (SD = 13.84). De leeftijden verschilt niet per voor- en nameting ($t(130) = 1.44, p = 0.15$) of per locatie ($t(129) = .39, p = 0.39$).

Afnameprocedure

Voor dit onderzoek zijn twee vragenlijsten ontworpen. Een voor de voormeting (Bijlage III) en een voor de nameting (Bijlage IV). Alle metingen zijn mondeling afgenomen bij het winkelcentrum en vastgelegd via een tablet.

Gedurende negen dagen zijn er automobilisten benaderd. Om zoveel mogelijk respondenten

te verzamelen en omdat de automobilisten weinig tijd hadden is geprobeerd de vragenlijst kort te houden. Hierdoor is het niet mogelijk geweest om relevante constructen te meten zoals de waardering en begrijpelijkheid en andere neveneffecten van de waarschuwingen. Tijdens de afname van de nameting kwamen uit sommige gesprekken wel opmerkingen over deze aspecten. Deze zijn bijgevoegd in de resultaten.

Tijdens het benaderen van de automobilisten werd hen verteld dat de gemeente Utrecht geïnteresseerd is in de mening van de inwoners. Bij de introductie werd benadrukt dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk waren.

Vragenlijsten

Beide vragenlijsten zijn vooraf besproken met een communicatieadviseur van de afdeling Veiligheid. Ook zijn beide vragenlijsten ingevuld door drie personen die geen kennis hadden van het onderzoeksdoel. Op basis van die resultaten zijn enkele taalkundige aanpassingen gemaakt.

De criteria voor de onderdelen van de vragenlijst zijn gebaseerd op de intenties van de ontwerper en de gemeente Utrecht. Hieronder worden de onderdelen beschreven voor beide vragenlijsten. Daarbij wordt aangegeven indien een onderdeel alleen in een bepaalde meting is gevraagd.

Overtuigingen

Volgens het PAPM is er bij het adopteren van nieuw gedrag sprake van verschillende fases waarin een automobilist zich kan bevinden. Op basis van een bestaand vragenschema (Weinstein & Sandman, 1992) zijn er twee vragen opgesteld die dienen te achterhalen in welke fase de automobilist zich bevindt. De eerste vraag heeft betrekking op het besef dat het meenemen van waardevolle spullen een preventieve werking heeft op autokraak. Bij de tweede vraag konden respondenten kiezen voor de stelling die het beste past bij hun gedrag. De antwoordopties daarbij waren: 'Ik denk daar (bijna) nooit over na', 'Ik heb nog niet besloten of ik waardevolle spullen wil meenemen', 'Ik heb besloten dat ik waardevolle spullen niet wil meenemen' en 'Ik heb besloten dat ik waardevolle spullen wel wil meenemen'.

Indien de automobilist besloten had om de spullen niet mee te nemen is de vraag gesteld: 'waarom hebt u uw waardevolle spullen niet meegenomen uit de auto?' Mochten er bepaalde factoren uit het *integrative behavioral model* een grote rol spelen bij de overweging om spullen niet mee te nemen, dan is deze vraag geschikt om die in het licht te brengen. De antwoorden zijn gecategoriseerd en gekwantificeerd.

Na de voormeting bij Rokade werd duidelijk dat een aantal automobilisten hun waardevolle spullen verstopte in plaats van ze mee te nemen. Ook dit gedrag valt onder het ongewenste gedrag. Daarom is in afstemming met de gemeente Utrecht bedacht om een stelling toe te voegen over het verstopgedrag. Als namelijk blijkt dat automobilisten overtuigd zijn dat verstoppen van waardevolle spullen even veilig is als het meenemen, dan kan het verstandig zijn om hier bij de doorontwikkeling van de campagne een nadruk op te leggen. In de voormeting bij Overvecht en de nameting bij Rokade mochten de respondenten reageren op de stelling 'Als ik mijn waardevolle spullen uit het zicht leg, zijn ze veilig'. De antwoordopties konden op een 7-puntsschaal worden ingevuld en liepen van 'helemaal mee oneens' tot en met 'helemaal mee eens'.

Feitelijk gedrag

Om vast te stellen of de waarschuwingen invloed hebben op het gedrag van de automobilist, is in beide metingen gevraagd of de respondenten waardevolle spullen uit de auto hebben gehaald. Tijdens het afnemen bleek al gauw dat automobilisten soms bewust thuis hadden gelaten en/of verstoppt hadden in de auto. Hier zijn aparte antwoordopties voor gemaakt. Het bewust thuis laten valt onder gewenst gedrag, het verstoppen niet.

Het definiëren van 'waardevolle spullen' is lastig. Zo kunnen spullen waardevol zijn vanwege hun marktwaarde (bijvoorbeeld een laptop), maar ook vanwege hun persoonlijke waarde (bijvoorbeeld een dagboek). Omdat 'waardevol' een subjectief begrip is en het woord niet is gedefinieerd op de waarschuwingen, is in dit onderzoek de definitie van 'waardevol' aan de proefpersonen overgelaten. Onder waardevolle spullen wordt dus alle spullen verstaan die voor een dief en voor de automobilist van waarde zijn. Hieronder wordt dus zowel een laptop, navigatiesysteem als een jas of tas verstaan.

Waarneming

Er in beide metingen in kaart gebracht welke waarschuwingen de automobilisten die dag gezien hebben door de vraag te stellen: "Heeft u vandaag een of meerdere waarschuwingen gezien voor auto-inbraak?" (ja/nee). Bij de voormeting diende deze vraag als controlevraag, zodat kon worden uitgesloten dat andere waarschuwingen voor autokraak van invloed konden zijn op het gedrag van automobilist die dag. Indien de respondent 'ja' antwoordde, is middels een open vraag gesteld welke waarschuwing dit was. In de nameting liet de onderzoeker ter controle nog alle mogelijke waarschuwingen zien waarbij de automobilist zijn antwoord kon aanvullen/wijzigen. Aangezien er geen wijzigingen in de antwoorden zijn geweest, zijn de scores van deze twee vragen samengevoegd.

Tot slot is in de nameting gevraagd of de respondenten kon inschatten waarom hij/zij de waarschuwingen niet had gezien. Indien een automobilist de waarschuwingen wel had gezien maar niet het gewenste gedrag had vertoond, is middels een open vraag achterhaald waarom de waarschuwing geen effect had op de automobilist.

Voorkeuren

In beide metingen is via een gesloten vraag gesteld of respondenten het nuttig vonden om gewaarschuwd te worden voor autokraak. Indien zij dit antwoordden met 'ja', konden zij aangeven op welke wijze zij geïnformeerd wilden worden. Daarmee is de effectiviteit van de gekozen opstelling van de waarschuwingen te beoordelen. Proefpersonen konden kiezen uit meerdere antwoorden, die gebaseerd zijn op het ontwerp van de campagne (Preventiecampagne Autokraak, 2016): 'rondom het parkeren', 'in de nabije omgeving', 'voor het bezoek', 'via anderen' en 'anders, namelijk...'.

Daarnaast is er gevraagd wat de automobilist zou helpen om waardevolle spullen mee te nemen. Deze vraag leverde kwalitatieve antwoorden op die vervolgens gecategoriseerd zijn.

Tot slot is in de voormeting bij Overvecht en de nameting bij Rokade een stelling over het effect van de waarschuwingen gevraagd. Op een 7-puntsschaal moesten respondenten reageren op

de stelling 'Waarschuwingen helpen mij om in het vervolg waardevolle spullen mee te nemen' (Helemaal mee oneens - helemaal mee eens).

Risico-inschatting

In het vorige hoofdstuk is aangegeven dat de gemeente Utrecht wil voorkomen dat de waarschuwingen invloed hebben op het veiligheidsgevoel en de risico-inschatting van de omgeving. Daarom zijn deze twee onderdelen ingevoegd in de vragenlijst.

Bij risico-inschatting kon de respondent op een schaal van 0-100 aangeven hoe groot zij de kans achten dat zij op het moment van bevragen in de buurt 1) overvallen worden, 2) fysiek zouden worden aangevallen, 3) slachtoffer zouden worden van auto-inbraak en 4) geïntimideerd worden. Bij 0 is een kans op autokraak afwezig zijn en bij 100 is de kans volledig aanwezig. Er is gekozen voor deze vier onderdelen omdat elk misdrijf een bepaalde mate van impact heeft op het slachtoffer. Door de antwoorden van de voor- en nameting te vergelijken kan vast worden gesteld of de waarschuwingen invloed hebben op de risico-inschatting van het gebied. Door de locaties met elkaar te vergelijken kan worden vastgesteld of risico-inschatting per gebied verschillend is.

Tot slot is in de voormeting bij Overvecht en de nameting bij Rokade een controle-stelling gevraagd waarbij respondenten zelf konden het effect van waarschuwingen op het veiligheidsgevoel konden inschatten. Op een 7-puntsschaal konden respondenten reageren op de stelling 'Waarschuwingen maken mij dat ik me minder veilig voel' (Helemaal mee oneens - helemaal mee eens).

Controle

E is een aantal controlevariabelen opgesteld. Allereerst is het veiligheidsgevoel gemeten door de vraag te stellen of automobilisten zich wel eens onveilig voelde in de buurt van het parkeren en zo ja, hoe vaak. Wanneer iemand zich vaak onveilig voelt in de buurt, is er een kans dat hij/zij alert is op criminele activiteiten en eerder hun waardevolle spullen meenemen dan iemand die zich altijd veilig voelt. De antwoordopties op deze vraag waren: nooit, jaarlijks, maandelijks, wekelijks of dagelijks.

Daarnaast is er gevraagd of er ooit is ingebroken in hun auto. Het kan namelijk zijn dat automobilisten waarbij eerder in ingebroken in hun auto voorzichtiger zijn met het achterlaten van waardevolle spullen dan automobilisten die dat nooit is overkomen.

Hoe vaak automobilisten parkeren bij het winkelcentrum kan bepalen hoe bekend zij zijn met de omgeving. Automobilisten die voor het eerst parkeren kunnen een blanco beeld hebben van de veiligheid in de buurt. Hierdoor kunnen zij niet op de hoogte zijn van de verhoogde kans op autokraak. Daarom is gevraagd naar hoe vaak de automobilist parkeerde in de buurt van het winkelcentrum. Hierbij konden zij kiezen uit de antwoordopties: nooit, jaarlijks, maandelijks, wekelijks of dagelijks.

Respondent-kenmerken

Tot slot is in beide metingen het geslacht en de leeftijd genoteerd. Ook is bijgehouden welke ingang de respondent gebruikte bij binnenkomst.

6. Resultaten

De verzamelde gegevens zijn ingevoerd in SPSS. De resultaten zullen in dit hoofdstuk per deelvraag worden besproken. Allereerst wordt gekeken of de condities met elkaar vergelijkbaar zijn.

Randomisatiecheck

Het is van belang om te kijken of de respondenten gelijke scores op de controlevariabelen vertonen in de condities.

Er is gevraagd hoe vaak de automobilisten parkeren bij het winkelcentrum. Deze aantallen zijn te vinden in Tabel 2.

Tabel 2. Gemiddeld aantal keer parkeren bij het winkelcentrum, uitgesplitst naar meting en locatie

	Rokade		Overvecht	
	Voormeting	Nameting	Voormeting	Nameting
Nooit	12 (17.4%)	8 (12.7)	2 (3.2%)	X
Jaarlijks	3 (4.3%)	3 (4.8%)	7 (11.3%)	X
Maandelijks	8 (11.6%)	3 (4.8%)	13 (21%)	X
Wekelijks	19 (27.5%)	22 (34.9%)	19 (30.6%)	X
Dagelijks	27 (39.1%)	27 (42.9%)	21 (33.9%)	X
Totaal	69 (100%)	63 (100%)	62 (100%)	X

Omdat de antwoordopties ordinaal zijn, is een Mann-Whitney U Test uitgevoerd. Daaruit blijkt dat de frequentie van het parkeren bij het winkelcentrum niet verschilt per voor- en nameting ($U = 2359$, $z = .89$, $p = .37$) of per locatie ($U = 2136.5$, $z = -.01$, $p = .99$).

Er is gevraagd aan de respondenten of er eerder bij hen is ingebroken in de auto. Deze aantallen verschillen per voor- en nameting ($\chi^2 (1) = 5.33$, $p = .02$) maar niet per locatie ($\chi^2 (1) = .13$, $p = .72$). Bij Rokade blijken er in de nameting minder automobilisten te zijn waarbij eerder is ingebroken in hun auto dan op de voormeting. Zie Tabel 3. Dit verschil zal gecorrigeerd worden in een regressieanalyse.

Tabel 3. Het aantal respondenten dat eerder slachtoffer is geweest van autokraak, uitgesplitst naar meting

	Rokade		Overvecht	
	Wel ingebroken	Niet ingebroken	Wel ingebroken	Niet ingebroken
Voormeting	27 (39.1%)	42 (60.9%)	22 (36.1%)	39 (63.9%)
Nameting	13 (20.6%)	50 (79.4%)	X	X

Tot slot is aan de automobilisten gevraagd aan te geven hoe vaak zij zich onveilig voelen in de buurt. De antwoorden op deze vraag zijn weergegeven in Tabel 4.

Tabel 4. Verdeling van scores van veiligheidsgevoel, uitgesplitst per meting en locatie

	Rokade		Overvecht	
	Voormeting	Nameting	Voormeting	Nameting
Nooit	56 (81.2%)	50 (79.4%)	43 (69.4%)	X
Minder dan maandelijks	8 (11.6%)	9 (14.3%)	8 (12.9%)	X
Maandelijks	3 (4.3%)	2 (3.2%)	2 (3.2%)	X
Wekelijks	0 (0%)	1 (1.6%)	8 (12.9%)	X
Dagelijks	2 (2.9%)	1 (1.6%)	1 (1.6%)	X
Totaal	69 (100%)	63 (100%)	62 (100%)	X

Er is geen verschil in het veiligheidsgevoel wat betreft de voor- en nameting ($U = 2206$, $z = .21$, $p = .83$) en locatie ($U = 2419$, $z = 1.72$, $p = .09$). Over het algemeen voelen de automobilisten zich (bijna) nooit onveilig in de buurt.

Deelvraag 1: Op basis van welke overtuigingen besluiten automobilisten om hun waardevolle spullen wel of niet mee te nemen?

Alle respondenten (n = 194) zijn ermee bekend dat het meenemen van waardevolle spullen uit de auto de kans op autokraak verlaagt. Daarnaast blijkt geen enkele automobilist besluiteloos te zijn over het wel of niet meenemen van zijn/haar waardevolle spullen. De respondenten is ook gevraagd een stelling in te nemen wat betreft het al dan niet bewust meenemen van hun spullen. De scores hiervan zijn weergegeven in Tabel 5.

Tabel 5. Ingenomen stelling wat betreft het meenemen van waardevolle spullen, uitgesplitst naar meting en locatie

Welke stelling omschrijft het beste uw gedachten over het meenemen van uw waardevolle spullen uit uw auto?	Rokade		Overvecht		Totaal
	Voor	Na	Voor	Na	
Ik denk daar (bijna) nooit over na	5 (7.2%)	4 (6.3%)	11 (17.7%)	X	20 (10.3%)
Ik heb nog niet besloten of ik waardevolle spullen wil meenemen	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	X	0 (0%)
Ik heb besloten dat ik waardevolle spullen NIET wil meenemen	17 (24.6%)	14 (22.2%)	11 (17.7%)	X	42 (21.6%)
Ik heb besloten dat ik waardevolle spullen WEL wil meenemen	47 (68.1%)	45 (71.4%)	40 (64.5%)	X	132 (68.0%)
Totaal	69 (100%)	63 (100%)	62 (100%)	X	194 (100%)

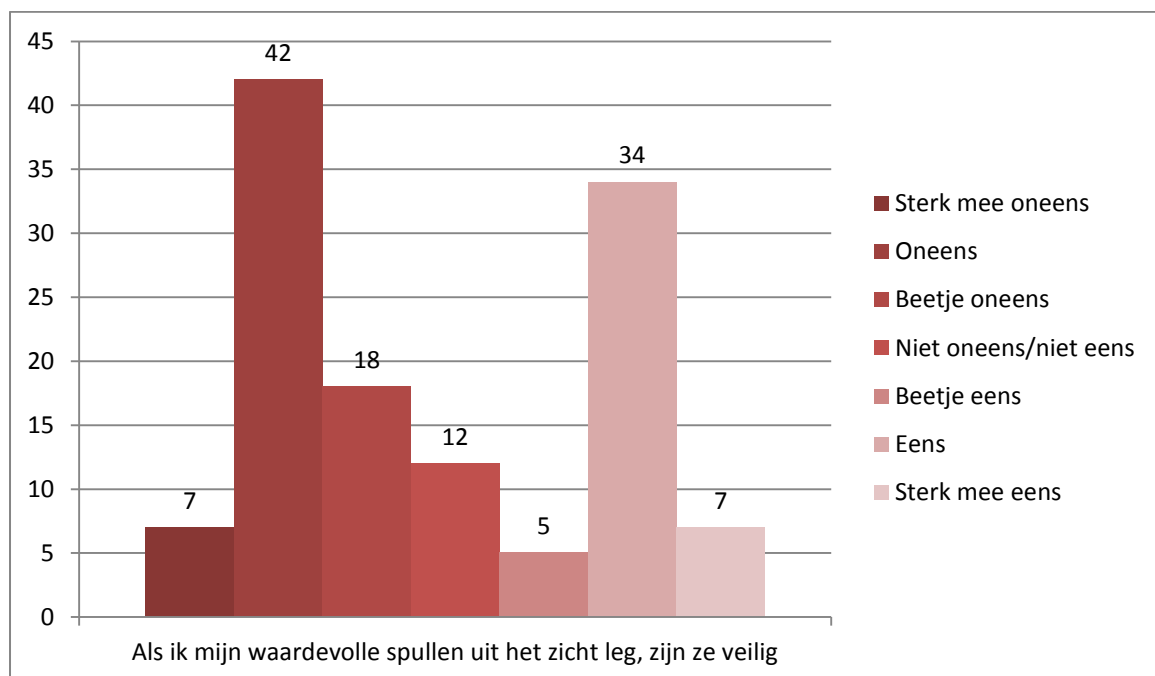
In Tabel 5 valt te lezen dat de automobilisten over het algemeen kiezen om hun spullen wel mee te nemen uit hun auto. 21.6% kiest ervoor om de spullen niet mee te nemen en 10.3% van de respondenten geeft aan hier (bijna) nooit over na te denken. Deze scores verschillen niet wat betreft voor- en nameting ($\chi^2(2) = .17, p = .92$) of de locatie ($\chi^2(2) = 3.74, p = .15$).

Van de automobilisten die hun waardevolle spullen wel meenemen, gaven sommige automobilisten een reden op voor het meenemen. Dit waren redenen zoals: 'Ik had niet heel veel waardevolle spullen bij me' of 'Ik let daar altijd op bij het uitstappen'. Twee automobilisten gaven aan dat zij hun waardevolle spullen hadden meegenomen en hun auto bewust open lieten. Want, zo gaf de ene aan: 'dan kunnen de dieven op hun gemak zien dat er niks te halen valt. Op deze manier hoeven zij niet onnodige schade aan te richten zoals het intikken van de ruit'. De ander stelde dat dieven 'toch wel kijken als ze willen, dus waarom niet makkelijk maken?'.

De redenen van automobilisten die hun waardevolle spullen niet meenemen lopen verder uiteen. De meest gegeven reden is dat zij te veel (werk)spullen in de auto hebben liggen om dit mee te kunnen nemen (n = 12). Voorbeelden van te zware spullen zijn: boodschappentassen, werk gereedschap, postpakketten of kandelaren. Anderen gaven aan dat zij 'maar even' weg zouden

zijn (n = 11). Daarnaast waren sommige automobilisten overtuigd dat verstopte spullen uit het zicht net zo veilig zouden zijn als het meenemen (n = 7). Eén daarvan liet liever de waardevolle spullen in de achterbak omdat dit verzekerd zou zijn en de kans op diefstal groter zou zijn als hij de spullen zou meenemen. Een aantal mensen waren van mening dat hun auto niet aantrekkelijk genoeg zou zijn voor een autokraker (n = 4). De auto was bijvoorbeeld oud, lelijk of moeilijk om in te gluren. Verder merkten twee respondenten op dat zij hun radio lieten zitten omdat zij dachten dat dit tegenwoordig niet meer de moeite waard is voor autokrakers. Ook werd gedacht dat het risico op autokraak voornamelijk 's avonds aanwezig is (n = 2). Tot slot dacht een automobilist dat de buurt veilig genoeg was om de spullen achter te laten. Deze respondent parkeerde er voor het eerst.

De automobilisten mochten reageren op de stelling 'Als ik mijn waardevolle spullen uit het zicht leg, zijn ze veilig.' De antwoorden op deze stelling zijn visueel weergegeven in Figuur 6. Hieruit blijkt dat iets meer dan de helft (53.6%) het in een bepaalde mate oneens was met de stelling. Zij gaven daarmee aan dat waardevolle spullen niet (echt) veilig zijn in de auto. 9.6% gaf aan het niet te weten. Tot slot gaf ongeveer een derde (36.8%) aan het in een bepaalde mate eens te zijn met de stelling. De respondenten die niet goed weten of het veilig is, maar het in ieder geval veiliger vinden dan het laten liggen, vallen ook onder de kant die het eens is met de stelling.



Figuur 6 - Verdeling van de scores op de stelling 'Als ik mijn waardevolle spullen uit het zicht leg, zijn ze veilig' (n = 125)

Deelvraag 2: In hoeverre worden de waarschuwingen waargenomen?

Er is aan de automobilisten gevraagd of zij een of meerdere boodschappen over autokraak die dag hebben gezien. De aantallen hiervan zijn weergegeven in Tabel 6. Bij de voormeting in Overvecht had niemand een waarschuwing gezien (n = 62).

Tabel 6. Aantal respondenten dat een of meerdere waarschuwingen heeft waargenomen, uitgesplitst naar meting

	Rokade		
	Wel gezien	Niet gezien	Totaal
Voormeting	0 (0%)	69 (100%)	69 (100%)
Nameting	18 (28.6%)	45 (71.4%)	63 (100%)
Totaal	18 (28.6%)	45 (71.4%)	132 (100%)

Er blijkt een significant verschil te bestaan tussen de metingen en de waarneming van waarschuwingen ($\chi^2 (1) = 22.83, p < .001$). Op de nameting namen 18 (28.6%) van de 63 automobilisten een waarschuwing waar, terwijl in de voormeting niemand een waarschuwing heeft waargenomen. Verder blijkt dat zeven automobilisten de waarschuwingen bij het winkelcentrum wel eerder die week of maand heeft waargenomen, maar niet op de dag van de dataverzameling. Van deze automobilisten is niet bekend welk type waarschuwing zij zagen.

Type waarschuwingen waargenomen

Aan de 18 automobilisten die wel een waarschuwing hebben gezien, is gevraagd welk type waarschuwing zij gezien hebben. In Tabel 7 is aan de aantallen af te lezen dat de stoeptegels en het bord boven de winkelwagens het vaakst worden gezien.

Tabel 7. Aantal respondenten op de nameting dat een type waarschuwing heeft gezien (N = 63)

	Stoeptegel	Bord boven winkelwagens	Banieren	Poster raam	Bordjes aan palen	Sticker prullenbak
Wel gezien	10 (15.9%)	10 (15.9%)	2 (3.2%)	2 (3.2%)	0 (0%)	X
Niet gezien	53 (84.1%)	53 (84.1%)	61 (96.8%)	61 (96.8%)	63 (100%)	X

Vier van de tien automobilisten zagen zowel de stoeptegel als het winkelwagenbord. Twee automobilisten zagen de poster in het raam en één daarvan zag samen met iemand anders nog een banier op de parkeerplekken.

De automobilisten gebruikten verschillende ingangen om het winkelcentrum te betreden. Het aantal automobilisten dat een waarschuwing zag verschilt niet over die ingangen ($\chi^2 (1) = .49, p = .49$).

Effect waarschuwingen op gedrag en risico-inschatting

De automobilisten die de waarschuwingen hebben gezien nemen niet eerder hun waardevolle spullen mee ($\chi^2(1) = 1.36, p = .24$) (Zie tabel 8). Er is ook geen significant verschil wanneer de zeven automobilisten die de waarschuwingen eerder hebben gezien maar niet op de dag van bevragen worden meegenomen in de berekening ($\chi^2(1) = 2.10, p = .15$).

Tabel 8. Aantal respondenten op nameting Rokade dat een of meerdere waarschuwingen heeft gezien, uitgesplitst naar het vertonen van (on)gewenst gedrag

	Nameting Rokade		Totaal
	Waarschuwingen gezien	Waarschuwingen niet gezien	
Gewenst gedrag	15 (32.6%)	31 (67.4%)	46 (100%)
Ongewenst gedrag	3 (17.6%)	14 (82.4%)	17 (100%)
Totaal	18 (28.6%)	45 (71.4%)	63 (100%)

Ook lijkt het zien van de waarschuwing niet tot een significant hogere risico-inschatting te leiden ($t(61) = .14, p = .89$). Op een schaal van 0-100, schatten de automobilisten die de waarschuwingen hebben gezien het risico op autokraak even hoog in ($M = 37.78, SD = 24.87$) als de mensen die dit niet hebben gezien ($M = 38.67, SD = 22.01$).

Wel waargenomen, niet gehandeld

De waarschuwingen gelden juist voor automobilisten die niet hun waardevolle spullen hebben meegenomen. Het doel is dat zij de waarschuwing zien en daardoor alsnog hun waardevolle spullen meenemen. Van de 18 automobilisten die een waarschuwing hebben gezien, zijn er drie mensen die alsnog niet hun waardevolle spullen hebben meegenomen. Alle drie parkeerden gemiddeld 1 of meer keer per week bij het winkelcentrum, voelde zich nooit onveilig en hadden een lage risico-inschatting van autokraak. Twee waren van mening dat bij kort parkeren (15 min) de kans op autokraak kleiner is dan 2 uur of langer parkeren.

Een respondent gaf aan dat de boodschap duidelijk en helder was, maar dat een autokraak hem nog nooit was overkomen waardoor hij het risico wel aandurfde. De andere man had te zware koffers om mee te nemen, maar heeft wel extra gecontroleerd of de auto op slot zat. Ten slotte was er nog een vrouw die eveneens de boodschap begreep maar de kans op autokraak overdag te klein vond. Ook zij controleerde nogmaals of de auto op slot zat.

Reden niet waargenomen

Indien de automobilisten de waarschuwingen niet hadden waargenomen, werd hen gevraagd in te schatten waarom zij dit niet hadden waargenomen. Uit deze open vraag kwamen kwalitatieve antwoorden. De redenen verschillen waarom mensen de waarschuwingen niet zien, zie Tabel 9.

Tabel 9. Redenen die automobilisten gaven voor het niet zien van waarschuwingen

Reden	Aantal
Niet aan het opletten	16
Afgesneden route	6
Haast	9
Reclame	2
Kleuren vallen niet op	2
Slecht zicht	1
Totaal	36

De meest genoemde reden voor het niet zien van de waarschuwingen heeft te maken met het omgevingsbewustzijn van de automobilist. Automobilisten lijken na het uitstappen van de auto bijvoorbeeld doelgericht te lopen of zijn met iet anders bezig waardoor zij niet op hun omgeving letten.

Het kan ook zijn dat er een praktische reden bestaat voor het niet zien van de waarschuwingen. Soms lopen zij simpelweg niet langs de waarschuwingen of zijn zij in sommige gevallen druk met andere activiteiten, zoals een kindwagen, praten met een vriend(in) of aan het bellen. Ook lijken haast en drukte en het niet naar de grond kijken een belemmering te zijn voor het waarnemen van de waarschuwingen.

Een paar individuen zien gebreken in de waarschuwingen zelf. Zo vinden twee mensen dat de borden boven de winkelwagens op reclame lijken en twee mensen vinden de kleuren niet opvallend genoeg.

Er blijkt geen eenduidige reden te zijn waarom de waarschuwingen niet gezien worden. Wel kan er ter exploratie een regressieanalyse worden toegepast om te achterhalen of andere variabelen een (voorspellend) verband houden met het waarnemen van waarschuwingen. Omdat de afhankelijke variabele in dit onderzoek dichotoom is (gewenstongewenst gedrag), is er in dit onderzoek een voorwaartse logistische regressieanalyse uitgevoerd. De logistische regressieanalyse laat zien of de voorspelling van het waarnemen beter wordt naarmate je bepaalde variabelen in een model stopt. We kunnen spreken van een predictor zodra deze factoren worden opgenomen in het geschatte model. In dit onderzoek is er gekeken of geslacht, leeftijd, frequentie van het parkeren, hoe vaak men zich onveilig voelde, risico-inschatting van autokraak, of waarschuwingen nuttig werden gevonden en ten slotte het gedrag een voorspellende variabele kunnen zijn voor het waarnemen van de waarschuwingen. De resultaten hiervan zijn te vinden in Tabel 15 in Bijlage V. Uit de regressieanalyse blijkt dat geen van de factoren een significante voorspeller is van het al dan niet waarnemen van de waarschuwingen.

Deelvraag 3: Wat is het effect van waarschuwingen op het gedrag van automobilisten om hun waardevolle spullen mee te nemen?

Om vast te stellen of de waarschuwingen effect hebben op het gedrag, is er gevraagd aan de respondenten of zij hun waardevolle spullen wel of niet hebben meegenomen bij het uitstappen van de auto. Deze antwoorden zijn vervolgens ingedeeld in gewenst en ongewenst gedrag.

Hieronder worden de resultaten besproken van de vergelijking tussen de voor- en nameting bij Rokade en vervolgens van beide voormetingen bij Rokade en Overvecht. In Tabel 10 en 11 is weergegeven hoeveel respondenten het gewenste en ongewenste gedrag vertoonde per meting of locatie.

Tabel 10. Aantal respondenten dat het ongewenstegewenste gedrag vertoonde, uitgesplitst naar meting

	Gewenste gedrag	Ongewenste gedrag	Totaal
Voormeting	48 (69.6%)	21 (30.4%)	69 (100%)
Nameting	46 (73%)	17 (27%)	63 (100%)
Totaal	94 (71.2%)	38 (28.8%)	132 (100%)

Tabel 11. Aantal respondenten dat het ongewenstegewenste gedrag vertoonde, uitgesplitst naar locatie

	Gewenste gedrag	Ongewenste gedrag	Totaal
Rokade	48 (69.6%)	21 (30.4%)	69 (100%)
Overvecht	46 (74.2%)	16 (25.8%)	62 (100%)
Totaal	94 (71.8%)	38 (28.2%)	131 (100%)

Er is geen significant verschil tussen automobilisten wat betreft het meenemen van waardevolle spullen op de voor of nameting ($\chi^2(1) = .19, p = .66$) of de locatie ($\chi^2(1) = .35, p = .56$). Dit betekent enerzijds dat er na het plaatsen van de waarschuwingen niet meer automobilisten hun waardevolle spullen zijn gaan meenemen. Anderzijds betekent dit dat dit gedrag niet afwijkt van het gedrag op een andere locatie. In beide gevallen neemt ongeveer 70% van de automobilisten hun waardevolle spullen mee.

Deelvraag 4: In hoeverre voorspelt de risico-inschatting voor autokraak het gedrag? En verschilt dit per locatie?

Bovenstaande analyse laat zien dat de waarschuwingen geen significant effect hebben op het gedrag van de automobilisten. De waarschuwingen kunnen het gedrag van de automobilist dus niet sturen. Wel kan een regressieanalyse worden toegepast om te achterhalen of andere variabelen een (voorspellend) verband houden met het gedrag. Zo wordt verwacht dat automobilisten met een hogere risico-inschatting voor autokraak vaker het gewenste gedrag vertonen. In dit onderzoek is er gekeken of geslacht, leeftijd, frequentie van het parkeren, risico-inschatting van autokraak en eerdere ervaring met autokraak voorspellende variabelen kunnen zijn voor het gedrag van automobilist.

Eerst is de analyse toegepast op de data van de voor- en nameting bij winkelcentrum Rokade, vervolgens ook op de voormetingen van beide locaties. Hoewel uit de vorige deelvraag duidelijk werd dat het gedrag niet verschilt per type meting (voor- of nameting), is deze variabele in de eerste regressieanalyse ter controle toegevoegd als mogelijke voorspeller. De resultaten van de eerste analyse zijn terug te vinden in Tabel 12, Bijlage V. Uit die tabel valt te lezen dat in het model alleen de risico-inschatting voor autokraak een significante voorspeller is voor het gedrag van de automobilist ($B = .02$, $df = 1$, $p = .02$). Logistische regressie analyse geeft geen proportie verklaarde variantie (R^2), zoals die voor interval- of ratio-variabelen in een lineair model gedefinieerd is (Sieben & Linssen, 2009). Daarom wordt er bij een logistische regressie een pseudo R^2 -maat gebruikt: de Nagelkerke R^2 . Dit is een voorspeller voor de 'fit' van het model. De uitkomst van de Nagelkerke R^2 heeft een maximum van 1 (= perfecte fit) en minimum van 0 (=geen fit). De Nagelkerke R^2 heeft hier een waarde van .06. Oftewel, de risico-inschatting van autokraak in deze logistische regressie verklaart 'slechts' 6% van de variantie van de kans dat een automobilist wel of niet zijn of haar waardevolle spullen meeneemt.

Uit een t-test blijkt dat automobilisten die het gewenste gedrag vertonen een hogere risico-inschatting hebben ($M = 41.81$, $SD = 25.61$) dan automobilisten die het ongewenste gedrag vertonen ($M = 30.26$, $SD = 23.07$) ($t(130) = 2.41$, $p = .02$).

Dezelfde logistische regressieanalyse is toegepast op de data van de voormetingen op beide locaties. Daaruit blijkt dat geen van de variabelen is meegenomen in het model en dus geen voorspellend verband houden met het gedrag. Zie Tabel 13, Bijlage V voor het toetsresultaat. De hypothese wordt dus deels verworpen.

Deelvraag 5: Wat is het effect van de waarschuwingen op risico-inschatting?

De automobilisten is gevraagd om een risico-inschatting te maken van buurt. Deze scores zijn in Tabel 14 weergegeven.

Tabel 14. Gemiddelde (en standaarddeviatie) van risico-inschatting van de buurt, uitgesplitst per meting en locatie

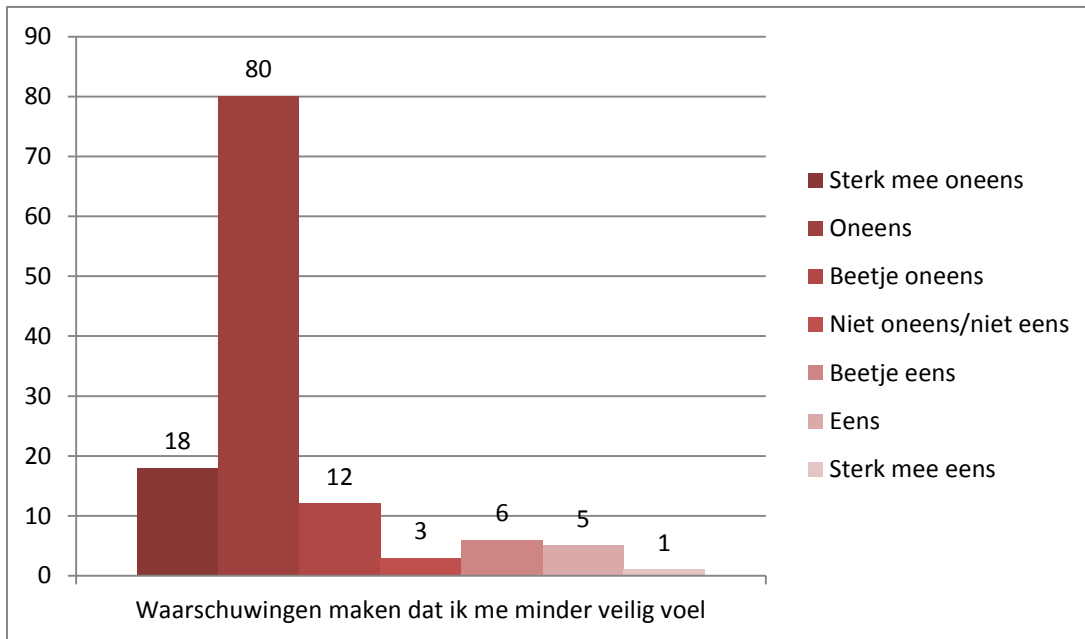
	Rokade		Overvecht	
	Voormeting	Nameting	Voormeting	Nameting
Kans op overval	8.99 (13.95)	6.03 (12.64)	14.19 (15.63)	X
Kans op autokraak	38.55 (37.78)	38.41 (22.66)	32.9 (26.57)	X
Kans op fysieke aanval	6.38 (13.06)	2.54 (5.67)	10.32 (15.04)	X
Kans op intimidatie	12.17 (21.48)	1.43 (4.70)	8.39 (13.57)	X

Uit een t-test blijkt dat er geen significant verschil is voor de risico-inschatting op de voor- en nameting wat betreft de kans op overval ($t(130) = 1.27$, $p = 0.21$) en autokraak ($t(130) = .03$, $p = 0.98$). Wel verschilt de kans op fysieke aanval ($t(130) = 2.15$, $p = 0.03$) en intimidatie ($t(130) = 3.89$, $p < 0.001$). Op de nameting schatten automobilisten de kans op fysieke aanval en intimidatie lager in dan op de voormeting. Gemiddeld gezien zijn de risico-inschattingen vrij laag (tussen 0 en 15 op een schaal van 100). Alleen het risico op autokraak springt eruit (ongeveer 40 op een schaal van 100). Daarnaast zijn de standaarddeviaties van alle inschattingen zijn hoog, wat duidt op grote verschillen in de antwoorden tussen de respondenten. De scores van de risico-inschattingen blijken dan ook op elke meting niet normaal verdeeld te zijn. Bij het interpreteren van de resultaten is dus enige terughoudendheid gewenst. Nadere verkenning wees uit dat de scores linksscheef verdeeld waren. In Bijlage VI is te vinden welke scores niet normaal verdeeld zijn.

Risico-inschattingen van de locaties

Er is geen verschil voor de risico-inschatting op locaties wat betreft de kans op fysieke aanval ($t(129) = 1.61$, $p = 0.11$), autokraak ($t(129) = 1.19$, $p = 0.24$) en intimidatie ($t(129) = 1.19$, $p = 0.24$). Wel blijkt er een significant verschil voor de kans op overval ($t(129) = 1.88$, $p = 0.05$). Bij het winkelcentrum in Overvecht acht men de kans op overval groter dan bij Rokade.

Tot slot mochten de respondenten reageren op de stelling 'Waarschuwingen maken mij dat ik me minder veilig voel.' Hieruit blijkt dat 110 (88%) automobilisten het in een bepaalde mate oneens is met de stelling. Daarentegen waren 12 (9.6%) automobilisten het in bepaalde mate eens met de stelling. Zij zouden zich dus onveilig voelen indien zij waarschuwingen voor autokraak (zouden) zien. Zie Figuur 7 voor de verdeling.



Figuur 7. Verdeling van de scores op de stelling 'Waarschuwingen maken dat ik me minder veilig voel' (n = 125)

Deelvraag 6: Wat zijn de voorkeuren van automobilisten wat betreft waarschuwingen over autokraak?

Aan de automobilisten is gevraagd wat hun voorkeur is voor het waarschuwen voor autokraak. Van de 194 respondenten gaven 133 respondenten (68.6%) aan het nuttig te vinden om gewaarschuwd te worden voor autokraak. 61 respondenten (31.4%) vond dit niet nuttig.

Verder stelt de campagne dat het waarschuwen voor autokraak idealiter zo dicht mogelijk bij de parkeerplekken moet plaatsvinden. Zie Tabel 15 voor de voorkeuren voor het ontvangen van informatie over autokraak.

Tabel 15. Voorkeuren voor waarschuwing (n = 194)

Op welke wijze wilt u geïnformeerd worden over de risico's van autokraak?	Aantal
Rondom het parkeren	130 (67%)
In de nabije omgeving	10 (5.2%)
Voor het bezoek	4 (2.1%)
Via anderen	2 (1%)

In Tabel 15 valt te lezen dat de optie 'Rondom het parkeren' veruit het vaakst is gekozen. 130 respondenten gaven daar de voorkeur aan.

Daarnaast is middels een open vraag aan de respondenten gevraagd wat hen zou helpen om waardevolle spullen mee te nemen. De automobilisten die niet hebben geantwoord wisten het in de meeste gevallen niet, of gaven soms aan dat het probleem niet op te lossen valt. De automobilisten die wel antwoord gaven, zijn opgeschreven en vervolgens gecategoriseerd en gekwantificeerd. Uit de categorisering blijkt dat er een onderscheid te maken is tussen automobilisten die een advies voor de gemeente uitbrengen of een advies voor automobilisten. Allereerst zijn in onderstaande tabel de verschillende adviezen voor de gemeente weergegeven.

Tabel 16. Adviezen van automobilisten voor de gemeente of politie

Reden	Aantal
Waarschuwingen	10
Meer toezicht	10
Waarschuwingen die meer opvallen	5
Tijdelijke maatregelen	3
Appje als je auto uitstapt	2
Voorlichting: flyeren	2
Voorlichting	1
Voorlichting: bijeenkomst	1
Overzichtelijke en open parkeerplaatsen	1
Hogere strafmaat voor dieven	1
Elektronische teller met het aantal kraken	1
Totaal	35

Uit bovenstaande tabel valt te lezen dat tien automobilisten de waarschuwingen een goede oplossing vinden om waardevolle spullen mee te nemen. Wel gaven vijf andere automobilisten aan dat waarschuwingen waarschijnlijk meer effect zouden hebben als ze zouden opvallen. Zo zouden fellere kleuren, plaatsing op ooghoogte, foto's van ingebroken ruiten en bewegende enof lichtgevende elementen de waarschuwingen volgens hen meer doen laten opvallen.

Verder waren tien automobilisten aanhanger van meer toezicht in de vorm van camera's of politie zou helpen. Eén daarvan benadrukte dat dit vooral 's avonds nodig zou zijn, omdat dan de meeste autokraken zouden plaatsvinden.

Een viertal automobilisten waren voorstander van voorlichting, bijvoorbeeld via een flyer of bijeenkomst. Voorlichting zou er volgen hen voor zorgen dat mensen zich actief met het onderwerp bezighouden en meer tips zouden ontvangen om autokraak te voorkomen.

Daarnaast pleitten vier automobilisten voor tijdelijke maatregelen voor het voorkomen van autokraak, zoals de tijdelijke plaatsing van een bord of het uitdelen van flyers.

Tot slot waren er nog enkele afwijkende adviezen. Zo stelden twee automobilisten voor dat er een waarschuwing direct bij het uitstappen moest zijn, zoals een sms of een bericht op het dashboard. Een automobilist raadde aan om autodieven hogere straffen toe te delen, de ander raadde aan om de parkeerplaatsen overzichtelijker in te richten en een derde adviseerde om een elektronische teller te plaatsen zodat automobilisten samen kunnen strijden voor een lager cijfer (en wellicht zouden autokrakers samen strijden voor een hoger cijfer).

De verschillende adviezen die de respondenten gaven aan automobilisten om hun waardevolle spullen mee te nemen, zijn weergegeven in Tabel 17.

Tabel 17. Adviezen van automobilisten voor de automobilisten

Reden	Aantal
Het is ieders eigen verantwoordelijkheid	20
Het moet je een keer overkomen	9
Gebruik een goede tas	2
Bij nood is verstoppen veiliger	2
Bezit geen durenieuwe auto	2
Neem minder spullen mee	2
Parkeer overdag en in het zicht	1
Totaal	38

Uit bovenstaande tabel blijkt dat twintig automobilisten het de verantwoordelijkheid vinden van de automobilist zelf om de spullen wel of niet mee te nemen. De automobilist zou volgens hen verantwoording moeten nemen voor het eigen gedrag en spullen.

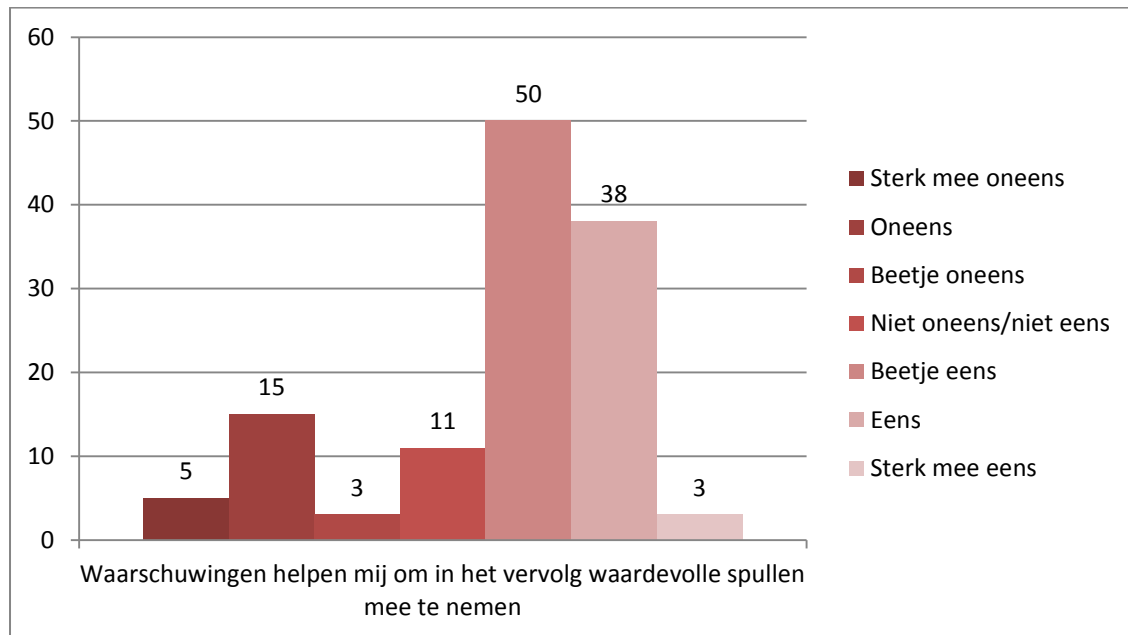
Negen respondenten adviseren aan automobilisten om zelf een keer slachtoffer te worden van autokraak.

Daarnaast zijn er ook praktische redenen genoemd wat automobilisten kan helpen om de spullen mee te nemen, bijvoorbeeld een goede tas (n = 2), minder spullen bij voorbaat al in de auto (n = 2), overdag en in het zicht parkeren (n = 1) en geen dure of aanlokkelijke auto rijden (n = 2).

Tot slot gaven twee automobilisten expliciet aan dat het meenemen van spullen niet altijd

mogelijk is, waardoor het verstoppen onder de stoel of in de achterbak een tip zou zijn.

Tot slot konden de automobilisten reageren op de stelling 'Waarschuwingen zouden mij helpen om in het vervolg waardevolle spullen mee te nemen.' Hieruit blijkt dat 91 van de 125 respondenten het eens is met de stelling, zie Figuur 8 voor de verdeling van de antwoorden.



Figuur 8. Verdeling van de scores op de stelling 'Waarschuwingen helpen mij om in het vervolg waardevolle spullen mee te nemen' (n = 125)

7. Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk worden de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek beantwoord. De hoofdvraag in dit onderzoek was: In hoeverre zorgen waarschuwingen voor autokraak bij winkelcentra ervoor dat (er meer) automobilisten hun waardevolle spullen meenemen uit de auto? Hieronder worden allereerst de deelvragen besproken, vervolgens wordt de hoofdvraag beantwoord.

Deelvraag 1: Op basis van welke overtuigingen besluiten automobilisten om hun waardevolle spullen wel of niet mee te nemen?

De waarschuwingen zijn ontworpen met het doel om automobilisten hun waardevolle spullen mee te laten nemen. Daarom is er eerst onderzocht welke opvattingen automobilisten hebben over het meenemen van waardevolle spullen en welke overtuigingen over dit gedrag veelvoorkomend zijn. Uit de resultaten bleek dat ongeveer 70% van de automobilisten over het algemeen hun waardevolle spullen meeneemt uit hun auto. Ongeveer 20% geeft aan dat zij hun waardevolle spullen juist achterlaten of verstoppert. Ten slotte is er een kleine groep (10%) die aangeeft helemaal niet stil te staan bij wat zij doen met hun waardevolle spullen. Voor zover bekend zijn deze cijfers de eerste indicatie van overtuigingen van Nederlandse automobilisten over het al dan niet meenemen van waardevolle spullen uit hun auto. Uit de cijfers blijkt dat automobilisten 9 van de 10 keer erg bewust nadenken over het gedrag bij het uitstappen en waarschijnlijk een hoog basisniveau van risicobewustzijn hebben.

De campagne speelt in op twee groepen automobilisten. Ten eerste de automobilisten die niet hebben nagedacht over het meenemen van hun spullen en ten tweede de automobilisten die bewust hebben gekozen voor het achterlaten of verstoppert van hun spullen. Deze groepen bevinden zich volgens het PAPM in verschillende fases, maar dat hoeft niet problematisch te zijn. De automobilisten die hun spullen vergeten zijn, zouden vooral gebaat zijn bij een herinnering. De automobilisten die hun spullen bewust niet hebben meegenomen zijn lastiger over te halen omdat zij hun mening reeds gevormd hebben (Weinstein et al., 2008). Dit betekent voor de praktijk dat een vervolgonwerp juist de mensen dient over te halen die er over het algemeen voor kiezen om hun spullen niet mee te nemen. Echter, deze overtuigingen blijken nogal uiteen te lopen. Enerzijds zijn er automobilisten die fysiek niet in staat zijn om hun waardevolle spullen mee te nemen. Voor deze groep is dus een praktische oplossing nodig. Anderzijds zijn 46 van de 125 automobilisten overtuigd dat het verstoppert van spullen minstens zo veilig is als of zelfs veiliger is dan het meenemen ervan. Deze groep zou idealiter extra voorgelicht moeten worden over de risico's van het verstoppert. Dit vraagt dus meer om algemene publieksvoorlichting over de risico's het achterlaten van waardevolle spullen, ongeacht of die afgedekt worden of niet.

Deelvraag 2: In hoeverre worden de waarschuwingen waargenomen?

Uit de literatuur blijkt dat waarneming van een waarschuwing een vereiste is voor een effectieve waarschuwing (Conzola & Wogalter, 2001). Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de waarschuwingen relatief weinig zijn waargenomen. Van de 63 respondenten op de nameting zag ongeveer 30% een waarschuwing die dag. Voornamelijk de stoeptegels en/of de borden boven de winkelwagens werden gesignaleerd. Dat deze middelen vaker zijn waargenomen dan de andere middelen kan liggen aan de plaatsing. Er parkeerden maar weinig automobilisten aan de kant waar de posters in het raam en de bordjes aan de palen waren bevestigd. Ook bleef er door vandalisme maar slechts één sticker zichtbaar. Daarnaast zijn de banieren geplaatst op de grote parkeerplaats, terwijl de meeste automobilisten parkeerden langs de straatkant. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of het aanpassen van de plaatsing van de waarschuwingen ervoor zorgt dat waarschuwingen vaker waargenomen worden.

Er bestaan verschillende oorzaken voor het niet zien van de waarschuwingen. Allereerst blijkt uit de resultaten dat uitstappende automobilisten niet bijzonder oplettend zijn. Zij lijken met een bepaald doel te lopen, snijden dusdanig af dat de waarschuwing niet wordt gepasseerd of zijn bezig met andere activiteiten.

De oorzaak voor het niet waarnemen kan ook buiten de automobilist liggen. Zo lijkt het winkelcentrum een relatief visueel drukke omgeving. Een waarschuwing dient dus extra op te vallen (Conzola & Wogalter, 2001). Ook is in de aanleiding geschreven dat de campagne oorspronkelijk ontworpen is voor een parkeergarage in Amsterdam. De omgeving van die parkeergarage oogt 'statischer' en 'gelijkmatiger' dan het winkelcentrum Rokade. Zo bevat de bouwstructuur en vormgeving van de garage veel patronen en herhalingen, terwijl het winkelcentrum bij Rokade chaotischer oogt door de tientallen verschillende winkels, palen, voertuigen en looproutes. Dit onderstreept het belang om waarschuwingen zeer strategisch te plaatsen bij winkelcentra.

Er zijn vanuit de literatuur meerdere technieken bekend die helpen om waarschuwingen meer te laten opvallen. Deze informatie is zeer waardevol bij het ontwerpen en het testen van waarschuwingen. Zowel de wetenschap als de praktijk zouden er baat bij hebben om deze informatie frequenter raad te plegen en uit te wisselen. Voor de wetenschap is dit soort uitwisseling nuttig omdat het inzicht geeft in de waarnemingen van mensen en de factoren die daar invloed op hebben (zoals bijvoorbeeld omgevingsbewustzijn). Voor de praktijk is uitwisseling nuttig omdat het kan leiden tot effectievere waarschuwingen en kostenbesparing. Voor het ontwerp van waarschuwingen is bijvoorbeeld het artikel van Conzola en Wogalter (2001) zeer relevant. Echter, de waarschuwingen zijn inmiddels ontworpen, op verschillende plekken geplaatst en de kosten van een herontwerp kan een bezwaar zijn. Daarom is het voor de gemeente Utrecht realistischer om goed na te denken over het vervolg van de inzet (of plaatsing) van de waarschuwingen.

Deelvraag 3: Wat is het effect van waarschuwingen op het gedrag van automobilisten om hun waardevolle spullen mee te nemen?

De waarschuwingen beogen het ongewenste gedrag van de automobilisten om te zetten in het gewenste gedrag. Uit de resultaten bleek dat er geen verschil is in het gedrag voor of na het plaatsen van de waarschuwingen. De waarschuwingen hebben dus niet direct geleid tot een verandering in het gedrag. Daarnaast bleek in dit onderzoek dat het gedrag op de ene locatie niet verschilde met het gedrag op de andere locatie. Er zijn verschillende verklaringen mogelijk voor het ontbreken van een effect. Ten eerste nam ongeveer 70% van de automobilisten de waardevolle spullen mee, terwijl 30% de spullen verstopte of liet liggen. Dit betekent dat maar een relatief klein deel van de ondervraagden het ongewenste gedrag vertoont. Een eventuele verschuiving in het gedrag zou sneller zichtbaar zijn bij een grotere steekproef. Ten tweede bleek uit de vorige deelvraag dat de waarschuwingen nauwelijks zijn waargenomen. Ook dit zorgt ervoor dat een eventueel effect minder snel zichtbaar is. Het zou daarom verstandig zijn om in een vervolgonderzoek een grotere steekproef te nemen.

Automobilisten die wel een waarschuwing hebben gezien, nemen niet significant vaker hun waardevolle spullen mee. De automobilisten die het ongewenste gedrag vertoonden en wel een waarschuwing hebben gezien ($n = 3$), waren ofwel overtuigd dat het risico op autokraak te klein zou zijn overdag, ofwel fysiek niet in staat om de spullen mee te nemen. Hoewel zij het gedrag niet hebben aangepast, hadden twee automobilisten wel extra gecontroleerd of de auto op slot zat. De waarschuwingen hebben dus niet zozeer een verandering in het al dan niet meenemen van spullen veroorzaakt, maar kunnen wel op een andere manier een positieve invloed hebben.

Snyder et al. (2004) stellen dat er bij effectiviteitsbepalingen van campagnes voornamelijk gekeken wordt naar het directe effect op het gedrag in plaats van een langdurig effect. Dit onderzoek heeft om praktische redenen ook alleen gekeken naar het directe effect op het gedrag. Het is niet met zekerheid te zeggen wat de effecten van de waarschuwingen zijn op lange termijn. Een mogelijkheid is dat automobilisten bekend raken met de waarschuwingen en de waarschuwingen daardoor niet meer lezen of opvolgen (Wogalter et al., 1991). In een vervolgonderzoek kan een extra meting bij Rokade uitwijzen wat het effect van de waarschuwingen op de lange termijn zijn.

Deelvraag 4: Wat is het effect van de waarschuwingen op risico-inschatting?

Een zorg van de gemeente Utrecht is dat de waarschuwingen een stigmatiserend effect op de omgeving hebben. Dit houdt in dat het (te veel) plaatsen van waarschuwingen ertoe kan leiden dat het winkelcentrum een slechte reputatie opbouwt. Daaropvolgend kunnen bezoekers mogelijk een onveilig gevoel krijgen en/of een hogere risico-inschatting maken van de omgeving. De boodschap van de waarschuwing impliceert dat autokraak juist in die omgeving veel voorkomt, dus men kan een hogere risico-inschatting van autokraak verwachten na het plaatsen van de waarschuwingen. Uit de resultaten bleek dat men over het algemeen de risico's laag inschat, met uitzondering van het risico op autokraak. Uit de analyse van de voor- en nameting bleek dat de automobilisten geen hogere risico-inschatting van de kans op een overval of autokraak maakten na het plaatsen van de waarschuwingen. Sterker nog, het tegenovergestelde bleek het geval. Na het plaatsen van de waarschuwingen schatte men de kans op een fysieke aanval en intimidatie lager in. Voor dit verschil is geen eenduidige verklaring. Uit een rangordetoets bleek dat de scores van risico-inschattingen niet normaal verdeeld zijn. Het lijkt dus in elk geval nodig om een grotere steekproef te nemen voordat een gefundeerde uitspraak gedaan kan worden.

Verder gaven tien van de 125 respondenten aan dat de waarschuwingen een beetje of sterk leidden tot een minder veilig gevoel. Op basis van de resultaten over het veiligheidsgevoel en het effect van de waarschuwingen kan daarom geconcludeerd worden dat de waarschuwingen nauwelijks leiden tot een onveiliger gevoel. Het is daarom onwaarschijnlijk dat de waarschuwingen een significant stigmatiserend effect hebben. De hoeveelheid waarschuwingen bij winkelcentrum Rokade was niet alarmerend, wat betekent dat eenzelfde hoeveelheid waarschuwingen op andere locaties in de stad niet direct hoeven te leiden tot een stigmatiserend effect.

Deelvraag 5: In hoeverre voorspelt de risico-inschatting voor autokraak het gedrag?

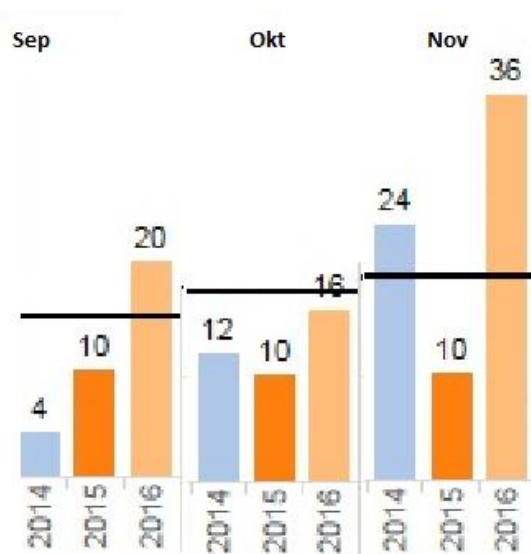
In dit onderzoek is er een logistische regressieanalyse uitgevoerd om te kijken of risico-inschatting, geslacht, leeftijd, eerdere ervaring met autokraak en de mate van parkeren kunnen voorspellen of automobilisten het gewenste of ongewenste gedrag vertonen. Uit een studie van Wogalter et al. (1991) blijkt namelijk dat personen die een product niet als risicovol aanschouwen minder snel geneigd zijn om waarschuwingen te zien en te lezen en dus op te volgen. Uit de resultaten blijkt dat de risico-inschatting wel een voorspellende variabele is van het gedrag bij de voor- en nameting bij winkelcentrum Rokade, maar niet op de voormetingen van beide locaties. Hierdoor blijft de voorspellende kracht van de risico-inschatting van autokraak dubbelzinnig. Eenduidige verklaringen voor de verschillen in significantie zijn niet uit de data af te leiden. Wellicht was de steekproef te klein. In sommige gevallen heeft de onafhankelijke variabele te weinig variabiliteit, waardoor de variatie in de afhankelijke variabele niet verklaard kan worden. Echter, in dit onderzoek is er geen aanleiding om die verklaring aan te nemen. De standaarddeviaties liggen bij de metingen niet ver uit elkaar en zijn behoorlijk hoog.

Deelvraag 6: Wat zijn de voorkeuren van automobilisten wat betreft waarschuwingen over autokraak?

De waarschuwingen zijn geplaatst met het idee dat automobilisten het meest vatbaar zijn voor de boodschap wanneer deze zo dicht mogelijk bij het parkeren wordt aangeboden. Uit de resultaten bleek dat bijna alle automobilisten deze mening deelden. Ook vindt ongeveer 70% van de automobilisten het nuttig om gewaarschuwd te worden voor autokraak, terwijl de meerderheid van die 70% aangeeft altijd al hun waardevolle spullen mee te nemen. Waarschuwingen kunnen volgens de automobilisten dus ook nut hebben, zelfs wanneer het eigen gedrag hiermee niet direct verandert. Toch wil dat niet direct zeggen dat een waarschuwing in de huidige vorm de beste manier van waarschuwen is. Tientallen alternatieven zijn aangedragen door de automobilisten. Niet alleen adviezen voor de publieke instanties, zoals 'zorg voor meer toezicht' of 'plaats een elektronische teller met daarop het aantal kraken', maar er lijkt ook een rol weggelegd te zijn voor de automobilist zelf. Zeker 30 automobilisten gaven expliciet aan dat de gelegenheid de dief maakt. Het meenemen van waardevolle spullen zou volgens hen een verantwoordelijkheid moeten zijn van de automobilist zelf. Dat is een aanleiding om dieper na te denken over een groter vraagstuk: de invulling van de rol van de gemeente Utrecht bij het thema autokraak. Hoe 'paternalistisch' zou een gemeente moeten zijn op dit gebied? Hoe ver zou je als gemeente moeten gaan met het waarschuwen van inwoners voor bijvoorbeeld autokraak? Het merendeel van het publiek vindt blijkbaar een basisniveau van waarschuwing voldoende zorg. Deze beleidsvragen overstijgen de onderzoeksvraag (en het communicatiewerkveld) maar zijn bepalend voor hoe en welke waarschuwingen effectief zouden zijn.

Hoofdvraag: In hoeverre zorgen waarschuwingen voor autokraak bij winkelcentra ervoor dat (er meer) automobilisten hun waardevolle spullen meenemen uit de auto?

Het succesvol veranderen van het gedrag van automobilisten om waardevolle spullen mee te nemen uit hun auto blijkt complex te zijn. In dit onderzoek zijn de waarschuwingen van campagne Voorkom Autokraak geëvalueerd als interventie om het gedrag van automobilisten te veranderen. Wanneer er strikt wordt gekeken naar de invloed van de waarschuwingen op het gedrag, vallen de resultaten enigszins tegen. In dit onderzoek bleken automobilisten niet vaker hun waardevolle spullen mee te nemen na het plaatsen van de waarschuwingen. Het voorkomen van autokraak door automobilisten te waarschuwen is daarom op deze manier niet lonend. Sterker nog, het aantal auto-inbraken in de buurt bij Rokade is juist toegenomen in de maand na het plaatsen van de waarschuwingen op 24 oktober (zie Figuur 9), terwijl dit aantal in 2015 hetzelfde bleef. Wanneer er wordt gekeken naar de effectiviteit van de waarschuwingen op het gedrag of autokraak, kan men dus concluderen dat de waarschuwingen niet effectief zijn. Men mag er evenwel omgekeerd logischerwijs ook niet van uitgaan dat er een positief verband is tussen de waarschuwingen en de toename van de auto-inbraken.



Figuur 9 - Aantal autokraken buurt van Rokade

Het kan aan meerdere factoren liggen als waarschuwingen niet effect hebben op gedrag (Conzola & Wogalter, 2001). Zo dient de afzender van de waarschuwingen geloofwaardig te zijn en moet het middel een aantal componenten bevatten voordat het een waarschuwing genoemd mag worden. Vervolgens moet de waarschuwing de doelgroep de waarschuwing zien. Op dat punt valt winst te behalen. Uit dit onderzoek blijkt dat de geplaatste waarschuwingen niet vaak zijn opgemerkt. Voordat met zekerheid kan worden gesteld of de waarschuwingen een effect hebben op het gedrag, is het verstandig om de zichtbaarheid van de waarschuwingen te verbeteren. Echter, het opvallen van de waarschuwingen geeft geen garantie voor een succesvolle gedragsverandering. Zelfs als de waarschuwingen wel worden waargenomen, kunnen andere obstakels zich voordoen. Zo

heersen er verschillende ideeën over de effectiviteit van het meenemen van waardevolle spullen en zijn automobilisten soms verhinderd om het gewenste gedrag uit te voeren. Deze barrières dienen weggenomen te worden. Bovendien vindt een derde van de automobilisten een waarschuwing niet nuttig en is de groep die het ongewenste gedrag vertoont relatief klein. Dit is een aanleiding om na te denken over andere interventies. Een eenduidig oordeel over welke weg de gemeente Utrecht kan inslaan met de waarschuwingen bestaat daarom niet. De resultaten uit dit onderzoek ondersteunen verschillende standpunten. In het volgende hoofdstuk worden er twee mogelijkheden besproken.

Beperkingen van het onderzoek

De onderzoeksopzet heeft een aantal beperkingen. Ten eerste zijn er relatief weinig automobilisten die de waarschuwingen hebben waargenomen en waren er relatief veel automobilisten die het gewenste gedrag vertonen. Dit betekent dat er een groot aantal respondenten nodig is om een verschil in gedrag na plaatsing van de waarschuwingen waar te kunnen nemen. De kans bestaat dat dit onderzoek om die reden geen effecten kon detecteren. Om deze kans te verkleinen, is het daarom raadzaam om bij een herhaling van dit onderzoek meer respondenten te verzamelen.

Ten tweede was er weinig tijd tijdens het afnemen van de automobilisten. Automobilisten gaven aan druk te zijn en wilden niet al te lang ondervraagd worden. Een vervolgonderzoek kan er daarom voor kiezen om enkel de belangrijkste variabelen ter plekke te meten, zoals het gedrag, de overtuigingen en de risico-inschatting. Andere variabelen kunnen vervolgens worden verzameld op een later tijdstip, zoals de begrijpelijkheid en waardering van de waarschuwing. Wel moet hierbij vermeld worden dat een kunstmatige onderzoekomgeving minder realistische resultaten geeft dan een levensechte omgeving. Aangezien het juist interessant is om waarschuwingen in de beoogde setting te onderzoeken, zou het daarom de voorkeur verdienen om ter plekke respondenten te vragen naar bepaalde aspecten van de waarschuwingen.

Ten slotte is het uitvallen van de nameting bij Overvecht een onvoorziene beperking. Het is nuttig om nog een nameting uit te voeren bij dit winkelcentrum. Niet alleen omdat er dan vergeleken kan worden met de voor- en nameting bij Rokade, maar ook omdat dit extra inzicht oplevert over het verband tussen plaatsing en waarnemingen van de waarschuwingen.

9. Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is om aanbevelingen te doen aan de gemeente Utrecht over de effectieve inzet van de waarschuwingen voor autokraak. De aanbevelingen die bijdragen aan dit doel staan hieronder beschreven. De laatste aanbeveling draagt niet bij aan dit doel, maar kan wel bijdragen aan het bestrijden van autokraak.

1. Overweeg welk doel de gemeente wil bereiken met de waarschuwingen

Uit het onderzoek blijkt dat de waarschuwingen geen significant effect hebben op het gedrag van de automobilisten. Een gewaarschuwd mens handelt dus niet extra voorzichtig. Omdat de meeste mensen hun waardevolle spullen al meenemen, is er al sprake van redelijk 'gezond' gedrag. Dit betekent niet dat de waarschuwingen nutteloos zijn. De waarschuwingen kunnen alsnog dienen als een herinnering voor autokraak, met name voor nieuwe/incidentele bezoekers van de parkeerplaats. Ook kunnen ze bijdragen aan een positief beeld van het verantwoord handelen van de gemeente. Het verdient daarom aanbeveling om nog eens te overwegen welk doel de gemeente Utrecht hoopt te bereiken met de waarschuwingen. Op basis van dat doel kan worden besloten of het plaatsen van deze waarschuwingen hier het beste middel voor is en of het rendement van de waarschuwing de investering waard is.

2. Ontwikkel de waarschuwingen

De waarschuwingen worden door slechts een kleine groep waargenomen, dus de attentiewaarde van de huidige campagne is laag. Dit komt een eventueel effect van de waarschuwingen niet ten goede. Er dient daarom te worden nagedacht over het zichtbaarder maken van de waarschuwingen. Dit kan bijvoorbeeld door fellere kleuren, bewegende elementen, lichtpanelen of grotere lettertypes. Ook het tijdelijk plaatsen van de waarschuwingen kan gewenning van de automobilist aan de waarschuwing voorkomen. Indien mogelijk worden een beperkt aantal waarschuwingen verplaatst binnen de stad Utrecht naar de plekken waar de waarschuwingen op dat moment het meest nodig zijn. Op deze manier bespaar je de kosten van het aanschaffen van nieuwe waarschuwingen voor elke locatie en worden de waarschuwingen hergebruikt.

3. Richt je op de tegenargumenten van de overtuigingen van de niet-meenemers

De waarschuwingen zijn bedoeld voor de groep automobilisten die niet hun waardevolle spullen meenemen. Deze groep is tamelijk klein, zoals blijkt uit dit onderzoek. Om juist die groep over te halen, is het nodig om in te spelen op hun overtuigingen en beweegredenen. Drie veelgenoemde redenen zijn: 'De spullen zijn te zwaar om mee te nemen', 'Ik ben maar heel even weg' en 'Het verstoppert van mijn spullen is (enigszins) veilig'. Deze redenen zijn uiteenlopend en verdienen elk een specifieke oplossing of tegenargument. Om het gedrag van automobilisten daadwerkelijk te willen veranderen, is het nodig dat de gemeente zich richt op deze tegenargumenten.

4. Plaats de waarschuwingen zorgvuldig(er)

Het plaatsen van de waarschuwingen luistert nauw. Indien de waarschuwingen worden geplaatst op andere locaties, verdient het de aanbeveling om kritisch te zijn. Allereerst blijkt uit dit onderzoek dat vooral de stoeptegels en de borden boven de winkelwagens werden gesignaleerd. Het is dus verstandig om deze middelen vaker te plaatsen dan de andere middelen. Ten tweede dient meer rekening gehouden te worden met het aantal parkerende auto's. In een straat waar weinig auto's parkeren is het minder nuttig om waarschuwingen te plaatsen, dan een straat waar het aantal parkeerders hoger liggen. Ten derde is het zinvol om de looproutes van de automobilisten voorafgaand aan het plaatsen (nog) strakker te observeren. De kans op het zien van waarschuwingen verlaagt namelijk wanneer voetgangers afsnijden, moeten wijken voor een paaltje of worden afgeleid door een drukke omgeving.

5. Overweeg alternatieven om autokraak aan te pakken

De gemeente Utrecht heeft een actieplan opgesteld met daarin diverse maatregelen die het aantal autokraken kan verminderen. Ook het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid heeft een handboek opgesteld waarin soortgelijke maatregelen zijn verzameld. Het is verstandig om binnen dit scala aan maatregelen (opnieuw) af te wegen welke maatregelen het meest bijdragen aan autokraakvermindering. Niet elke maatregel lijkt namelijk evenveel bij te dragen aan het bestrijden van autokraak, zoals uit dit onderzoek blijkt. Hoewel het misschien onhaalbaar is om de effectiviteit van elke maatregel afzonderlijk te beoordelen, verdient het wel de aanbeveling om een heldere prioriteit in de uit te voeren maatregelen aan te brengen. Dit stimuleert doeltreffend werken en kan tevens nieuwe inzichten opleveren. De strijd tegen auto-inbraken kan zich bijvoorbeeld richten op de autokrakers in plaats van de auto-eigenaren. Een interessant experiment is om een fors deel van het budget te besteden aan het opsporen en vervolgen van veelplegers. Wanneer ook dit niet de gewenste resultaten zou opleveren, kunnen andere veelbelovende maatregelen prioriteit krijgen. Zo blijft de gemeente vernieuwend, onvoorspelbaar voor autokrakers en houdt zij het initiatief in de strijd tegen autokraak.

Literatuurlijst

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (11-39).
- Brewer, N. T., Chapman, G. B., Gibbons, F. X., Gerrard, M., McCaul, K. D., & Weinstein, N. D. (2007). Meta-analysis of the relationship between risk perception and health behavior: the example of vaccination. *Health Psychology, 26*(2), 136-145.
- Conzola, V. & Wogalter, M. (2001). A Communication–Human Information Processing (C–HIP) approach to warning effectiveness in the workplace. *Journal Of Risk Research, 4*(4), 309-322.
- DestadUtrecht.nl. (2016, 24 oktober). Utrecht lanceert campagne ‘Voorkom autokraak’. Geraadpleegd van <http://destadutrecht.nl/misdaad/utrecht-lanceert-campagne-voorkom-autokraak/>
- Factsheet Autokraak Utrecht. (2016, 21 oktober). Actieplan auto-inbraken. Geraadpleegd van <http://digiplaza.utrecht.nl/share/page/site/3-vlg-tea-themateam-wijkveiligheid/documentlibrary#filter=path%7C%2FVVC%2FAutokraak%7C&page=1>
- Gemeente Utrecht. (2016, 4 oktober). Actieplan auto-inbraken. Geraadpleegd van <http://digiplaza.utrecht.nl/share/page/site/3-vlg-tea-themateam-wijkveiligheid/documentlibrary#filter=path%7C%2FVVC%2FAutokraak%7C&page=1>
- Gemeente Utrecht. (2015). Integraal Veiligheidsplan Utrecht 2015-2018. Geraadpleegd van <https://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/1.concern-bestuur-ontwikkeling/Utrecht-en-veiligheid/Integraal-Veiligheidsplan-Utrecht-GU-IVP-26022015.pdf>
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American psychologist, 54*(7), 493.
- Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2009. (2010). Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/documenten/rapporten/2010/06/11/jaarevaluatie-postbus-51-campagnes-2009>
- Laughery, K. R., Vaubel, K. P., Young, S. L., Brelsford, J. W., & Rowe, A. L. (1993). Explicitness of consequence information in warnings. *Safety science, 16*(5), 597-613.
- Preventiecampagne Autokraak. (2016, 5 oktober). Preventiecampagne Autokraak. Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid. Geraadpleegd van <http://digiplaza.utrecht.nl/share/page/site/3-vlg-tea-themateam-wijkveiligheid/documentlibrary#filter=path%7C%2FVVC%2FAutokraak%7C&page=1> .
- Reyes, R. J., van den Putte, B., & Loef, J. (2016, 6 oktober). Het vergroten van gedragsbeïnvloeding via publiekscampagnes: Introductie van een communicatieontwikkelingsmodel. Geraadpleegd van https://www.onderzoek.hu.nl/~media/III/docs/publicaties/etmaal2012_renes_15012012.pdf

- Sieben, I., & Linssen, L. (2009, 12 december). Logistische regressie analyse: een handleiding. Geraadpleegd van <http://www.ru.nl/publish/pages/771745/logistischeregressie.pdf>
- Snyder, L. B., Hamilton, M. A., Mitchell, E. W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F., & Proctor, D. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of health communication, 9*(1), 71-96.
- Weinstein, N. D., & Sandman, P. M. (1992). A model of the precaution adoption process: evidence from home radon testing. *Health psychology, 11*(3), 170.
- Weinstein, N. D., Sandman, P. M. & Blalock, S. J. (2008). The precaution adoption process model. In K. Glanz, B. K. Rimer & K. Viswanath (2008). *Health behavior and health education. Theory, Research, and Practice*. 4e editie. 123-145.
- Weinstein, N. D., Lyon, J. E., Sandman, P. M., & Cuite, C. L. (1998). Experimental evidence for stages of health behavior change: the precaution adoption process model applied to home radon testing. *Health psychology, 17*(5), 445.
- Wogalter, M. S., DeJoy, D. M., & Laughery, K. R. (1999). Organizing theoretical framework: a consolidated communication-human information processing (C-HIP) model. *Warnings and risk communication, 15-23*.
- Wogalter, M. S., & Laughery, K. R. (1996). Warning! Sign and label effectiveness. *Current Directions in Psychological Science, 5*(2), 33-37.
- Wogalter, M. S., Brelsford, J. W., Desaulniers, D. R., & Laughery, K. R. (1991). Consumer product warnings: The role of hazard perception. *Journal of Safety Research, 22*(2), 71-82.
- Wogalter, M. S., Godfrey, S. S., Fontenelle, G. A., Desaulniers, D. R., Rothstein, P. R., & Laughery, K. R. (1987). Effectiveness of warnings. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society, 29*(5), 599-612.
- Wogalter, M., Conzola, V., & Smith-Jackson, T. (2002). Research-based guidelines for warning design and evaluation. *Applied Ergonomics, 33*(3), 219-230.

Bijlage I – Overzicht waarschuwingen

Stoeptegel



Sticker op prullenbak



Bord boven winkelwagens



Poster in het raam



Bord aan lantaarnpaal



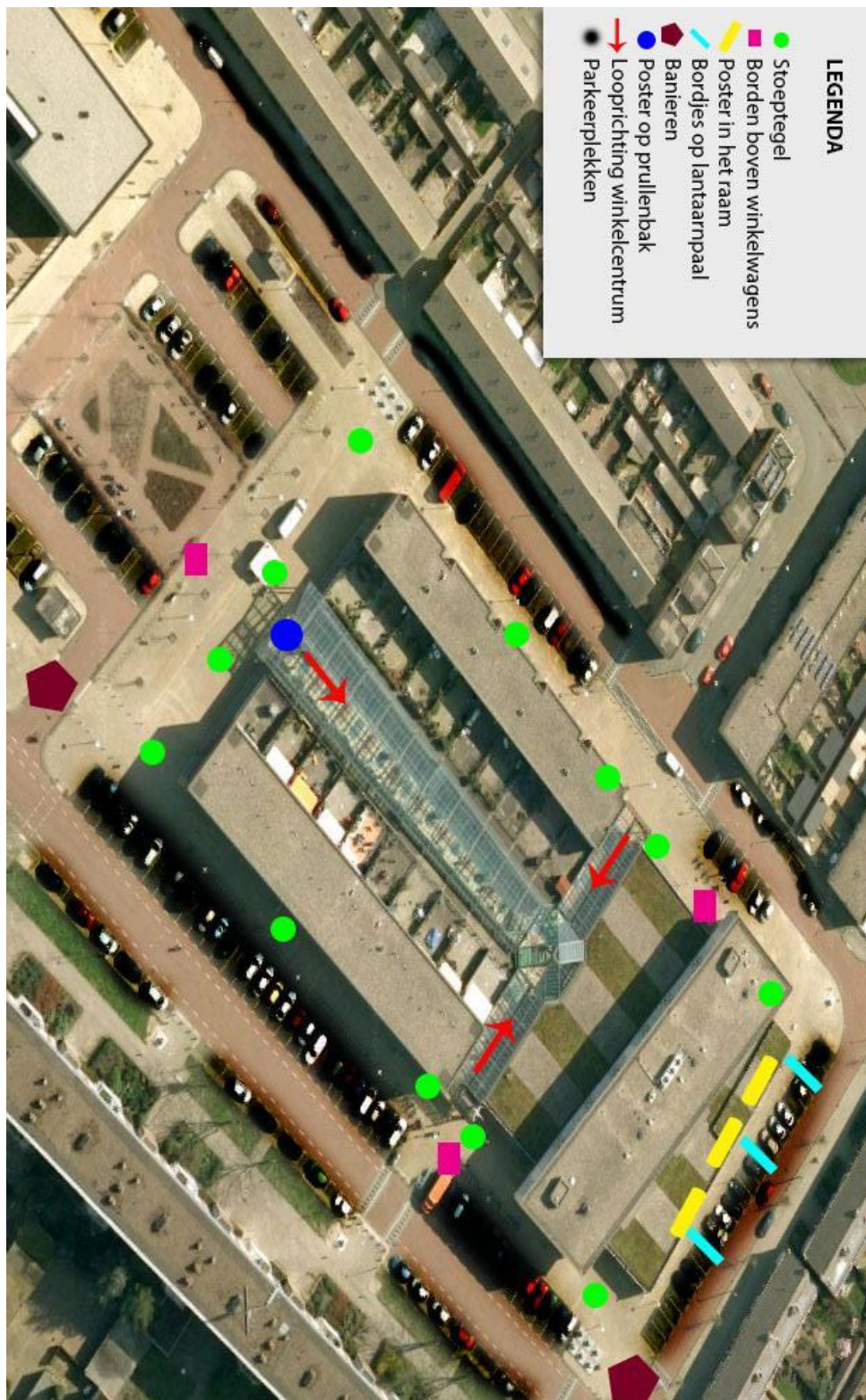
Banier



Voorbeeldfoto



Bijlage II – Plaatsbepaling waarschuwingen Rokade



Bijlage III - Vragenlijst voormeting

1. Hoe vaak parkeert u gemiddeld genomen bij dit winkelcentrum?

Nooit

Jaarlijks

Maandelijks

Wekelijks

Dagelijks

2. Voelt u zich wel eens onveilig in deze buurt? Zo ja, hoe vaak?

Nooit

Jaarlijks

Maandelijks

Wekelijks

Dagelijks

3. Hoe groot acht u de kans dat u in deze buurt (schaal 0-100):

_____ overvallen wordt

_____ fysiek zou worden aangevallen

_____ slachtoffer bent van inbraak in uw auto

_____ geïntimideerd wordt

4. Heeft u net uw waardevolle spullen meegenomen uit uw auto?

Ja

Nee

Niet van toepassing, ik heb geen waardevolle spullen meegenomen

Nee, ik heb de spullen wel uit het zicht gelegd

5. Mag ik vragen waarom u de spullen niet hebt meegenomen?

6. Bent u bekend dat het meenemen van uw waardevolle spullen het risico op auto-inbraak verlaagt?

Ja

Nee

7. Welke stelling omschrijft het beste uw gedachten over het meenemen van uw waardevolle spullen uit uw auto?

Ik denk daar (bijna) nooit over na

Ik heb nog niet besloten of ik waardevolle spullen wil meenemen

Ik heb besloten dat ik waardevolle spullen NIET wil meenemen

Ik heb besloten dat ik waardevolle spullen WEL wil meenemen

Toelichting:

8. Heeft u vandaag een of meerdere waarschuwingen gezien voor auto-inbraak?

Ja

Nee

9. Zo ja, welke waarschuwingen zag u?

10. Vindt u het nuttig om gewaarschuwd te worden voor autokraak?

Ja

Nee

11. Op welke wijze wilt u geïnformeerd worden over de risico's van autokraak?

Rondom het parkeren

In de nabije omgeving

Voor het bezoek

Via anderen

12. Is er wel eens in uw auto ingebroken?

Ja

Nee

13. Wat is uw leeftijd:

—

14. Automobilist is een:

Man

Vrouw

Bijlage IV - Vragenlijst nameting

1 Hoe vaak parkeert u gemiddeld genomen bij dit winkelcentrum?

- Nooit
- Jaarlijks
- Maandelijks
- Wekelijks
- Dagelijks

2 Voelt u zich wel eens onveilig in deze buurt? Zo ja, hoe vaak?

- Nooit
- Jaarlijks
- Maandelijks
- Wekelijks
- Dagelijks

3 Hoe groot acht u de kans dat u in deze buurt (schaal 0-100):

- _____ overvallen wordt
- _____ fysiek zou worden aangevallen
- _____ slachtoffer bent van inbraak in uw auto
- _____ geïntimideerd wordt

4 Heeft u net uw waardevolle spullen meegenomen uit uw auto?

- Ja
- Nee
- Niet van toepassing, ik heb geen waardevolle spullen meegenomen
- Nee, ik heb de spullen wel uit het zicht gelegd

5 Mag ik vragen waarom u de spullen niet hebt meegenomen?

6 Bent u bekend dat het meenemen van uw waardevolle spullen het risico op auto-inbraak verlaagt?

Ja

Nee

7 Welke stelling omschrijft het beste uw gedachten over het meenemen van uw waardevolle spullen uit uw auto?

Ik denk daar (bijna) nooit over na

Ik heb nog niet besloten of ik waardevolle spullen wil meenemen

Ik heb besloten dat ik waardevolle spullen NIET wil meenemen

Ik heb besloten dat ik waardevolle spullen WEL wil meenemen

8 Heeft u vandaag een of meerdere waarschuwingen gezien voor auto-inbraak?

Ja

Nee

9 Zo ja, welke waarschuwingen zag u?

10 Vindt u het nuttig om gewaarschuwd te worden voor autokraak?

Ja

Nee

11 Op welke wijze wilt u geïnformeerd worden over de risico's van autokraak?

- Rondom het parkeren
- In de nabije omgeving
- Voor het bezoek
- Via anderen

12 Is er wel eens in uw auto ingebroken?

- Ja
- Nee

13 Er bevinden zich waarschuwingen op verschillende plekken. Klopt het dat u deze heeft gezien?⁴

14 Waarom heeft u de waarschuwingen niet gezien, denkt u?

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de stelling:

	Sterk mee oneens	Oneen s	Beetje oneens	Niet oneens, niet eens	Beetje eens	Eens	Sterk mee eens
15 Waarschuwingen maken mij dat ik me minder veilig voel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16 Waarschuwingen helpen mij om in het vervolg waardevolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⁴ De waarschuwingen werden hierbij getoond door de onderzoeker

spullen mee te nemen							
17 Als ik mijn waardevolle spullen uit het zicht leg, zijn ze veilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 Wat zou u helpen om waardevolle spullen wel mee te nemen?

—

19 Wat is uw leeftijd:

—

20 Automobilist is een:

Man

Vrouw

Bijlage V – Logistische regressies

Tabel 12. Uitkomst logistische regressieanalyse over voor- en nameting (afhankelijke variabele: gedrag)

Significante variabelen						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Constant	.91	.19	22.20	1	.000	.40
Risico-inschatting autokraak	.02	.01	5.45	1	.02	.98
Nagelkerke R ²	.06					

Niet significante variabelen			
	Score	df	Sig.
Meting	.17	1	.68
Geslacht	2.91	1	.09
Leeftijd	1.58	1	.21
Frequentie parkeren	.67	1	.55
Eerdere ervaring autokraak	1.31	1	.25
Totale statistiek	6.16	5	.29

Tabel 13. Uitkomst logistische regressieanalyse over locatie (afhankelijke variabele: gedrag)

Significante variabelen						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Constant	.96	.20	23.98	1	.000	.38

Niet significante variabelen			
	Score	df	Sig.
Locatie	.55	1	.46
Geslacht	2.33	1	.13
Leeftijd	.72	1	.40
Frequentie parkeren	.04	1	.83
Risico-inschatting autokraak	1.55	1	.21
Eerdere ervaring autokraak	1.08	1	.30
Totale statistiek	6.44	6	.38

Tabel 15. Uitkomst logistische regressieanalyse over meting (afhankelijke variabele: waarschuwing waargenomen)

Significante variabelen						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Constant	1.85	.25	52.97	1	.000	6.33

Niet significante variabelen			
	Score	df	Sig.
Geslacht	.26	1	.61
Leeftijd	.04	1	.84
Frequentie parkeren	.28	1	.60
Veiligheidsgevoel	.17	1	.68
Gedrag	1.49	1	.22
Risico-inschatting autokraak	.02	1	.90
Eerdere ervaring autokraak	.73	1	.39
Totale statistiek	4.37	8	.82

Bijlage VI – Normaalverdelingen

Normaalverdeling (Shapiro-Wilk)				
	Conditie	Statistic	df	Sig.
Kans op overval	Voormeting Rokade	.69	69	.00
	Voormeting Overvecht	.83	62	.00
	Nameting Rokade	.54	63	.00
Kans op fysieke aanval	Voormeting Rokade	.55	69	.00
	Voormeting Overvecht	.72	62	.00
	Nameting Rokade	.50	63	.00
Kans op inbraak	Voormeting Rokade	.92	69	.00
	Voormeting Overvecht	.91	62	.00
	Nameting Rokade	.96	63	.03
Kans op intimidatie	Voormeting Rokade	.63	69	.00
	Voormeting Overvecht	.68	62	.00
	Nameting Rokade	.34	63	.00
