

# Legitimeren kun je leren

*Het effect van weerstanderkennning en creatieve verpakking op de effectiviteit van interventies voor gedragsverandering*



Auteur: Dorien Brouwer (4001842)  
Universiteit Utrecht: MA Communicatie & Organisatie  
Datum: 18-01-2017

Stagedocent: prof. dr. J.A.L. Hoeken  
Tweede beoordelaar: dr. J.N. den Ouden

Stagebedrijf: Tabula Rasa  
Stagebegeleider: Joost Baalbergen, MSc

# Managementsamenvatting

## Aanleiding

Tabula Rasa is een adviesbureau voor communicatie en gedragsverandering. Eén van de diensten die het bureau aanbiedt, is het ontwerpen van gedragsinterventies. Het bureau ontwerpt deze interventies op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen. Deze aanpak levert effectieve, maar soms eenvoudig ogende interventies op. Klanten en partners van Tabula Rasa stellen soms dan ook de vraag of de interventie niet wat opgeleukt kan worden. Het bureau wil een onderbouwd advies kunnen geven over het 'creatief verpakken' van op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde interventies.

In het huidige onderzoek is daarom onderzocht wat het effect is van creatieve verpakkingen op het effect van weerstanderkenning op gedrag, gedragsintentie, attitude tegenover het gedrag, waardering en begrip. De casus waarbinnen dit is onderzocht, is het stimuleren van klanten om zich spontaan te legitimeren bij aankoop van tabakswaren.

## Methode

Voor dit onderzoek is een zelfrapportagestudie en een observatiestudie uitgevoerd. Er werd een gedragsinterventie ontworpen om klanten onder de 25 jaar te stimuleren om zich spontaan te legitimeren. De interventie kreeg de vorm van een poster die zou kunnen worden opgehangen bij verkooppunten voor tabakswaren. Er werden vier versies van deze poster gemaakt: een simpele versie, een versie met creatieve verpakking, een versie met weerstanderkenning en een versie met creatieve verpakking en weerstanderkenning.

In de zelfrapportagestudie werd het effect van creatieve verpakkingen op de effectiviteit van op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde interventies gemeten op gedragsintentie, attitude tegenover het gedrag, waardering van de interventie en begrip van de boodschap. Voor deze studie werd een vragenlijst verspreid via internet. In deze vragenlijst werden ook een aantal manipulatiechecks opgenomen. In totaal werd de vragenlijst ingevuld door 130 respondenten.

In de observatiestudie werd het effect van creatieve verpakkingen op de effectiviteit van op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde interventies gemeten op het gedrag. Voor deze studie werd vijf dagen lang het gedrag van klanten van een verkooppunt voor tabakswaren geobserveerd. Op de eerste dag vond een nulmeting plaats. Daarna werd iedere dag een andere poster opgehangen. Er werd geobserveerd hoeveel klanten zich spontaan legitimeerden en hoeveel klanten gevraagd werden om zich te legitimeren. Tevens werd tijdens de observatie kwalitatieve data verzameld. In totaal werden er 242 gevallen geobserveerd waarbij er om een ID werd gevraagd of waarbij er spontaan een ID werd getoond.

## Conclusie

Uit het onderzoek blijkt dat het ophangen van de posters een positief effect heeft op het gedrag van klanten. Tijdens de nulmeting liet 20% van de klanten zijn ID spontaan zien. Op de dagen waarop de posters werden opgehangen, liet 39.9% van de klanten zijn ID spontaan zien. Tussen de posters was er geen verschil in het effect op gedrag. Verder bleek er een negatief effect te zijn van creatieve verpakking op het begrip van de boodschap. Posters met een creatieve verpakking werden als minder begrijpelijk beoordeeld dan posters zonder creatieve verpakking.

## **Aanbevelingen**

Op basis van de resultaten uit dit onderzoek zijn een aantal aanbevelingen geformuleerd. Wat betreft het gebruik van creatieve verpakkingen bij op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde interventies zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd:

- Gebruik geen creatieve verpakkingen bij interventies die op gedragswetenschappelijke kennis zijn gebaseerd wanneer goed begrip van de interventie nodig is om een gedragseffect te bereiken.
- Gebruik geen creatieve verpakkingen bij interventies die op gedragswetenschappelijke kennis zijn gebaseerd als strategie om de waardering van de interventie te verhogen.

Voor een eventuele replicatie- of vervolgstudie in opdracht van Tabula Rasa zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd:

- Houd bij het ontwerpen van een prompt rekening met de omgeving waarin de prompt wordt opgehangen.
- Ontwerp een creatieve verpakking die alle componenten van creativiteit bevat, zoals die zijn beschreven in de literatuur.

Voor verkopers van tabakswaaren die het spontaan legitimeren van klanten willen stimuleren, zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd:

- Plaats een prompt om spontaan legitimeren bij aankoop van tabakswaaren te stimuleren.
- Wees consequent in het controleren van de leeftijd van klanten.

## Inhoudsopgave

Managementsamenvatting .....	1
1 Inleiding & aanleiding.....	5
1.1 Leeswijzer .....	6
2 Theoretisch kader.....	7
2.1 Casus: zonder ID krijg je niks mee .....	7
2.2 Totstandkoming van gedrag.....	7
2.2.1 Integrated behavior model.....	8
2.3 Gedragsbeïnvloeding: de theorie.....	9
2.3.1 Compliance .....	9
2.3.2 Reactance .....	10
2.3.3 Prompts .....	11
2.4 Gedragsbeïnvloeding: de praktijk.....	11
2.5 Onderzoeksvraag en deelvragen.....	12
3 Methode.....	14
3.1 Onderzoeksopzet.....	14
3.2 Materiaal .....	14
3.3 Zelfrapportagestudie.....	15
3.3.1 Vragenlijst & Afname.....	15
3.3.2 Respondenten .....	16
3.4 Observatiestudie .....	16
3.4.1 Respondenten .....	17
4 Resultaten .....	18
4.1 Zelfrapportagestudie.....	18
4.1.1 Manipulatiechecks.....	18
4.1.2 Gedragsintentie .....	19
4.1.3 Attitude tegenover het gedrag.....	19
4.1.4 Waardering.....	19
4.1.5 Begrip .....	20
4.2 Observatiestudie .....	20
4.2.1 Gedragmeting .....	20
4.2.2 Kwalitatieve data.....	21
5 Discussie .....	23
5.1 Conclusie .....	23
5.1.1 Deelvragen en onderzoeksvraag .....	23
5.1.2 Verklaring resultaten.....	24

5.2	Beperkingen onderzoek .....	25
5.3	Implicaties onderzoek .....	26
6	Aanbevelingen.....	27
6.1	Aanbevelingen Tabula Rasa.....	27
6.1.1	Combinatie creatieve verpakkingen en op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde interventies.....	27
6.1.2	Replicatie- en vervolgstudie .....	27
6.2	Aanbevelingen Casus.....	28
7	Literatuur.....	29

Bijlage 1: Interventie tegen roodlichtnegatie.

Bijlage 2: Posters

Bijlage 3: Vragenlijst

Bijlage 4: Plaatsing posters

Bijlage 5: Kwalitatieve data observatiestudie

Bijlage 6: Categoriëering kwalitatieve data

# 1 Inleiding & aanleiding

Wie wel eens aan het verkeer in Amsterdam heeft deelgenomen, weet dat Amsterdamse fietsers zich weinig aantrekken van verkeerslichten. Een rood verkeerslicht wordt eerder gezien als een goedbedoeld advies dan als een gebod om te stoppen. Het negeren van een rood verkeerslicht, ook wel roodlichtnegatie genoemd, leidt tot onveilige situaties en wekt vaak ergernis op bij andere weggebruikers. De gemeente Amsterdam wilde roodlichtnegatie tegengaan en zocht naar mogelijkheden om fietsers aan te sporen tot veiliger gedrag.

Bovengeschetst probleem is een voorbeeld van het soort vraagstukken over gedragsverandering waar Tabula Rasa zich mee bezig houdt. Tabula Rasa is een adviesbureau voor communicatie en gedragsverandering. Eén van de diensten die het bureau aanbiedt, is het ontwerpen van gedragsinterventies. Het bureau onderscheidt zich van andere adviesbureaus door zijn evidence-based werkwijze: interventies van Tabula Rasa zijn altijd gebaseerd op bewezen inzichten uit de gedragswetenschappen.

Voor de gemeente Amsterdam ontwierp het bureau een bord dat bij verkeerslichten geplaatst kon worden. Op dit bord stond de tekst 'Wacht op groen'. Onder deze tekst stond een smiley met twee opgestoken duimen (zie Bijlage 1). Tijdens een observatieonderzoek bleek dat het percentage fietsers dat het verkeerslicht negeerde met gemiddeld 17% daalde na het plaatsen van deze borden (Tabula Rasa, z.j.). De interventie bleek een geslaagde manier om fietsers aan te sporen tot veiliger gedrag.

Het ontwerp van het bord ziet er eenvoudig uit. Toch is het ontwerp gebaseerd op meerdere principes uit de gedragswetenschappen. Zo is er gekozen om de boodschap te formuleren als 'Wacht op groen' in plaats van 'Rijdt niet door rood'. De tweede variant benadrukt namelijk dat het ongewenste gedrag regelmatig wordt vertoond. Wanneer mensen het idee hebben dat anderen zich ook niet aan de regels houden, voelen zij zich vaak niet geroepen hun eigen gedrag aan te passen (Cialdini et al., 2006). Ook de smiley is geen willekeurige toevoeging. De smiley zorgt ervoor dat de boodschap niet als dwingend wordt opgevat en voorkomt zo weerstand. Ondanks een ogenschijnlijk eenvoudig uiterlijk is het ontwerp dus goed doordacht.

Voor opdrachtgevers en partners van Tabula Rasa is het lastig om te zien via welke gedragswetenschappelijke mechanismen een interventie werkt. Vaak bestaat het idee dat een gedragsinterventie vooral opvallend en vernieuwend moet zijn om effectief te zijn. Tabula Rasa krijgt dan ook geregeld de vraag of het niet wat 'spannender' kan. Hoewel een eenvoudig ogende interventie, zoals het bord dat in Amsterdam werd gebruikt, tot een aanzienlijk gedragseffect kan leiden, gaat de voorkeur van opdrachtgevers en partners vaak uit naar een 'creatief verpakte' variant.

Wanneer een opdrachtgever of partner deze voorkeur uitspreekt, zou Tabula Rasa ervoor kunnen kiezen om de oorspronkelijke interventie op te leuken. Een belangrijke vraag is dan wel wat het effect is van het opleuken van een interventie. Wordt een interventie inderdaad effectiever als hij creatief verpakt is? Had het bord in een Amsterdam bijvoorbeeld een grapje moeten bevatten, of opvallend moeten worden vormgegeven? Of komt de effectiviteit van interventies die gebaseerd zijn op inzichten uit de sociale wetenschappen juist in gevaar als de interventies 'creatief verpakt' worden? Op deze vragen geeft de bestaande wetenschappelijke literatuur geen eenduidig antwoord.

Tabula Rasa wil opdrachtgevers en partners een onderbouwd advies kunnen geven over het gebruik van dergelijke creatieve verpakkingen. In opdracht van Tabula Rasa is daarom onderzocht

wat het effect is van creatieve verpakkingen op de effectiviteit van gedragsinterventies die gebaseerd zijn op inzichten uit de gedragswetenschappen. Dit is onderzocht bij de volgende casus: het stimuleren van klanten jonger dan 25 jaar om hun ID spontaan te tonen bij de aanschaf van tabakswaaren. De op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde gedragsinterventie in dit onderzoek is weerstanderkenning. Middels een zelfrapportagestudie en een observatiestudie is het effect van een creatieve verpakking op het effect van weerstanderkenning onderzocht. In dit rapport wordt verslag gelegd van dit onderzoek.

Dit onderzoek poogt een antwoord te kunnen geven op de vraag of een creatieve verpakking afbreuk doet aan de effectiviteit van op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde gedragsinterventies. Zo kan Tabula Rasa een onderbouwd advies geven aan klanten en partners over wat het meest kansrijke ontwerp is voor gedragsinterventies. Door deze vraag te beantwoorden, draagt het onderzoek tevens bij aan verzamelen van kennis over de (gedrags)effecten van creatieve verpakkingen. Tot slot levert het onderzoek nieuwe inzichten op voor het vraagstuk hoe klanten jonger dan 25 jaar gestimuleerd kunnen worden om hun ID te laten zien.

## **1.1 Leeswijzer**

Dit onderzoeksverslag is als volgt opgebouwd:

- In hoofdstuk 2 wordt de casus van het onderzoek verder toegelicht. Ook wordt relevante literatuur voor het onderzoek behandeld. Tevens worden de hoofdvraag en de deelvragen geformuleerd.
- In hoofdstuk 3 wordt uitgelegd hoe de methode van het onderzoek in elkaar zit. Er wordt beschreven hoe het materiaal tot stand is gekomen, hoe de procedure verliep en hoe de resultaten zijn verwerkt.
- In hoofdstuk 4 worden de resultaten van het onderzoek gerapporteerd.
- In hoofdstuk 5 volgt de discussie. Hierin wordt de conclusie van het onderzoek beschreven. Daarnaast komen de limitaties en de implicaties van het onderzoek aan bod.
- In hoofdstuk 6 worden tot slot de aanbevelingen voor Tabula Rasa en de onderzochte casus beschreven.

## 2 Theoretisch kader

### 2.1 Casus: zonder ID krijg je niks mee

Voor het onderzoek naar het effect van creatieve verpakkingen op de effectiviteit van een gedragsinterventie die gebaseerd is op inzichten uit de gedragswetenschappen, is een casus uitgekozen waarbij gedrag veranderd moest worden. De casus van dit onderzoek is het stimuleren van klanten jonger dan 25 jaar om hun ID spontaan te tonen bij de aanschaf van tabakswaaren.

In Nederland mag aan jongeren onder de 18 jaar geen alcohol of tabak worden verkocht. Wanneer een verkoper twijfelt over de leeftijd van een klant, moet hij de klant vragen om zich te legitimeren. Caissières vinden het vaak lastig om de leeftijd van een klant in te schatten (Grandia et al., 2014). Door middel van een campagne wil de overheid dan ook stimuleren dat klanten zich spontaan legitimeren bij de aankoop van alcohol en tabakswaaren: *“Ook wordt vanuit de campagne in september een themaweek ‘NIX zonder ID’ georganiseerd om meer aandacht te vragen voor het belang van naleving en het vragen naar een ID evenals het spontaan tonen van een ID”* (van Rijn, 2016, pp. 4-5). Er wordt in de NIX-18 campagne aan iedereen die jonger is dan 25 en die tabakswaaren wil kopen, gevraagd om klaar te staan met zijn ID. Het uiteindelijke doel van de campagne is om de sociale norm te veranderen. Het spontaan tonen van een ID bij de aankoop van tabakswaaren moet geen uitzondering zijn, maar juist vanzelfsprekend.

Momenteel zijn er echter nog weinig klanten die spontaan hun ID tonen bij de aankoop van tabakswaaren (Geurtsen, 2014). Uit onderzoek blijkt dat vooral klanten tot 25 jaar met enige regelmaat negatief reageren op ID-controle (CNV Dienstenbond, 2013, in Geurtsen, 2014, p. 10). Caissières ervaren soms dan ook problemen met het vragen naar legitimatie en zijn bang voor agressie (Geurtsen, 2014). Daarnaast brengt het vragen naar legitimatie een ongewenst lange wachttijd met zich mee (Zoetman, 2015). Sinds de verhoging van de leeftijdsgrens van 21 naar 25 jaar is er een grotere groep klanten die volgens de wet tabakswaaren mag kopen, maar zich hiervoor wel moet legitimeren. Onderzoek binnen de doelgroep wijst uit dat de weerstand van klanten tegen ID-controle in hoofdzaak verklaard kan worden door gevoelens van belediging en een inperking van vrijheid (Geurtsen, 2014).

Wanneer klanten bij de aanschaf van alcohol en tabak uit zichzelf hun ID tonen en de caissière er niet om hoeft te vragen, wordt het voor caissières makkelijker om de regels na te leven. De NIX-18 campagne richt zich voornamelijk op een verandering in het gedrag van klanten op lange termijn. Het is echter ook interessant om te onderzoeken of spontaan legitimeren op de plek waar de aankoop plaatsvindt, gestimuleerd kan worden.

### 2.2 Totstandkoming van gedrag

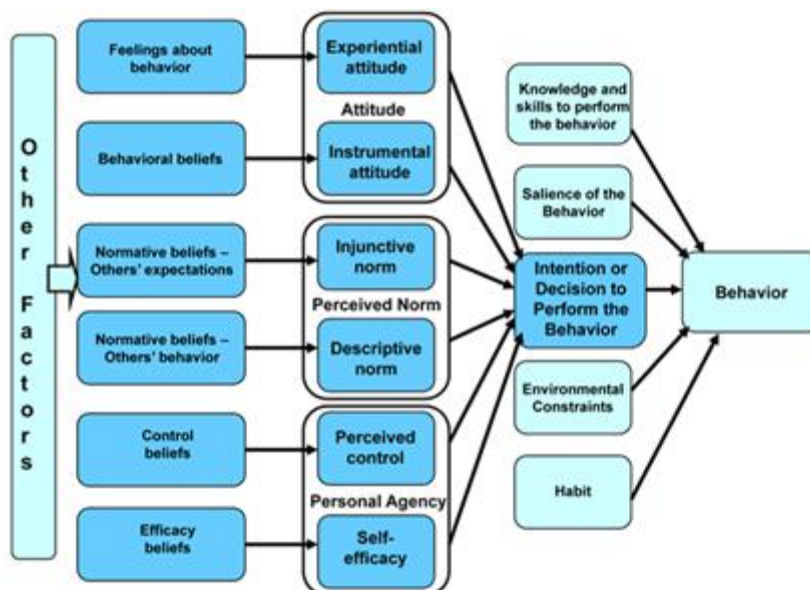
Om gedrag te kunnen beïnvloeden middels een interventie, is het belangrijk om te begrijpen hoe gedrag tot stand komt. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen reflectief gedrag, waar voornamelijk bewuste gedragsdeterminanten aan ten grondslag liggen, of impulsief gedrag, waar voornamelijk onbewuste gedragsdeterminanten zoals emoties aan ten grondslag liggen (Renes et al., 2012). Voor dit onderzoek is vooral reflectief gedrag interessant. Het spontaan tonen van een ID is namelijk een bewuste, intentionele gedraging (Geurtsen, 2014). Het is echter wel belangrijk om te



noemen dat bewust en onbewust gedrag in een continuüm liggen. Bewust gedrag kan veranderen in gewoontegedrag, en andersom (Pol & Swankhuisen, 2013).

### 2.2.1 Integrated behavior model

Een bekend model dat wordt gebruikt om gedrag te voorspellen en uit te leggen, is het Integrated Behavior Model (Montano & Kasprzyk, 2015). In Figuur 1 is een schematische weergave van het model te vinden. Het IBM is gebaseerd op de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Dit model gaat voornamelijk in op bewust of reflectief gedrag.



Figuur 1: Het Integrated Behavior Model (Montano & Kasprzyk, 2015).

Volgens het IBM wordt gedrag door vijf factoren bepaald. Deze factoren zijn de kennis en vaardigheden die iemand heeft, hoe belangrijk iemand het gedrag vindt, de (beperkende) omgevingsfactoren, de gewoonten die iemand heeft en de intentie die iemand heeft om het gedrag uit te voeren.

De intentie om bepaald gedrag uit te voeren, wordt op zijn beurt weer gevormd door de attitude, de waargenomen norm en het handelingsvermogen. De *attitude* verwijst naar de evaluatie van de wenselijkheid van bepaald gedrag. Deze evaluatie bevat zowel een affectief als een cognitief component. Het affectieve component is de emotionele respons die iemand heeft bij het idee van het uitvoeren van het gedrag. Het cognitieve component is de inschatting die iemand maakt over wat het gedrag hem zal opleveren.

De *waargenomen norm* verwijst naar de sociale druk die iemand voelt om bepaald gedrag te vertonen. De waargenomen norm is onderverdeeld in de injunctieve norm en de descriptieve norm. De injunctieve norm is het beeld dat iemand heeft van het gedrag dat belangrijke mensen om hem heen wenselijk achten. De descriptieve norm is het beeld dat iemand heeft van wat anderen daadwerkelijk doen.

Het *handelingsvermogen* heeft te maken met de mate waarin iemand in staat is om de benodigde acties voor het gedrag in gang te zetten. Het handelingsvermogen bestaat uit de zelfeffectiviteit en de waargenomen controle over het gedrag. Zelfeffectiviteit beschrijft in hoeverre iemand zichzelf in staat acht om bepaald gedrag te vertonen en zijn daadwerkelijke kunnen. De

waargenomen controle over het gedrag beschrijft in hoeverre iemand het idee heeft dat de omgevingsfactoren het toestaan of belemmeren dat bepaald gedrag wordt uitgevoerd.

## **2.3 Gedragsbeïnvloeding: de theorie**

Gedrag beïnvloeden, kan op veel verschillende manieren. De overheid maakt bijvoorbeeld gebruik van fiscale maatregelen om het gedrag van burgers te beïnvloeden. Door accijns te heffen op sigaretten, sigaren en tabak wil de overheid bijvoorbeeld burgers ontmoedigen om te roken. In het Behavior Change Wheel (Michie, Stralen & West, 2011) worden naast fiscale maatregelen zes andere beleidsinstrumenten onderscheiden waarmee gedrag kan worden beïnvloed. Deze beleidsinstrumenten zijn: wetgeving, regelgeving, opstellen van richtlijnen, omgevingsinrichting, verlenen van bepaalde service en communicatie.

Het beleidsinstrument communicatie kent een aantal voordelen boven de andere instrumenten. Zo is het effect van communicatie vaak duurzaam, in tegenstelling tot gedrag dat tot stand komt door een vorm van beloning of straf (Pol & Swankhuisen, 2013). Communicatie kan direct inspelen op factoren die de gedragsintentie beïnvloeden. Daarnaast is communicatie vaak een voordeliger instrument dan andere beleidsinstrumenten. Om effectief te zijn, moet een wet of regel bijvoorbeeld gehandhaafd worden, en dat kost veel geld. Om communicatie effectief in te zetten om gedrag te veranderen, dient er wel zorgvuldig nagedacht te worden over het ontwerp van de boodschap.

### **2.3.1 Compliance**

Het doelgedrag in deze casus is het stimuleren van klanten jonger dan 25 jaar om hun ID spontaan te tonen bij de aanschaf van tabakswaaren. Dit doelgedrag is een specifiek soort gedrag. Het gedrag komt namelijk voort uit een verzoek om dit gedrag te vertonen. Het inwilligen van een verzoek wordt ook wel *compliance* genoemd. Het verzoek kan zowel direct als indirect gedaan worden. Een voorbeeld van een direct verzoek is de vraag van een collectant om aan een goed doel te doneren. Een voorbeeld van een indirect verzoek is een reclame van een politieke partij waarin de partijleider zijn goede punten toont zonder direct te vragen om een stem. In beide gevallen begrijpt degene aan wie het verzoek is gericht dat er iets van hem wordt verwacht (Cialdini & Trost, 1998). Het gedrag wordt alleen uitgevoerd omdat iemand gevraagd wordt om het gedrag uit te voeren (Cialdini & Sagarin, 2005).

Het onderwerp compliance is uitgebreid onderzocht. Cialdini en Sagarin (2005) formuleerden een zestal principes waarop ingespeeld kan worden om compliance te vergroten. Zo houdt het principe van sociale bevestiging in dat iemand eerder de neiging heeft om een verzoek in te willigen wanneer hij het idee heeft dat mensen die belangrijk voor hem zijn hetzelfde doen of denken (Cialdini & Sagarin, 2005). In het Integrated Behavior Model van Montano & Kasprzyk (2015) komt het principe van sociale bevestiging terug onder de naam waargenomen norm.

Cialdini et al. (2006) maakten gebruik van inzichten over de sociale norm om een interventie te ontwerpen waarmee compliance verhoogd moest worden. Een Amerikaans nationaal park kampte met het probleem dat bezoekers stukjes versteend hout stalen uit het park. Hoewel bezoekers maar kleine stukjes meenamen, vormde de totale diefstal een groot probleem. Om de diefstal tegen te gaan plaatste het park borden bij de ingang met de volgende tekst: *“Your heritage is being*

*vandalised every day by theft losses of petrified wood of 14 tons a year, mostly a small piece at a time.*” Deze boodschap benadrukt dat er veel mensen zijn die een stukje versteend hout meenemen. Mensen hebben de neiging om het gedrag van anderen te kopiëren. Uit inzichten uit de gedragswetenschappen blijkt dat wanneer veel mensen het ongewenste gedrag vertonen, er beter niet op de descriptieve norm kan worden ingespeeld (Pol & Swankhuisen, 2013). Een bezoeker krijgt dan namelijk het idee dat het ongewenste gedrag de norm is. Cialdini et al. (2006) vervingen de boodschap met een boodschap die de injunctieve norm benadrukte (“Het is verboden om versteend hout mee te nemen”). Uit de diefstalmetingen bleek dat de diefstal van 7,92% naar 1,67% daalde na deze interventie.

Naast het principe van sociale bevestiging principe zijn er nog vijf andere principes waarvan de effectiviteit uitgebreid getoetst is in experimenteel onderzoek: sympathie, autoriteit, schaarste, wederkerigheid en toewijding en consistentie (Cialdini & Sagarin, 2005). Er zijn dus verschillende bewezen effectieve manieren om mensen te beïnvloeden om een verzoek in te willigen.

### **2.3.2 Reactance**

Naast bovengenoemde strategieën is er een alternatieve manier om compliance te verhogen. Compliance kan ook verhoogd worden door weerstand te verminderen. Wanneer er een verzoek gedaan wordt, kan er sprake zijn van één van drie soorten weerstand (Knowles & Riner, 2007). Er is sprake van *skepticism* als de ontvanger de boodschap niet gelooft. Wanneer de ontvanger niet aan het verzoek voldoet omdat hij simpelweg geen zin heeft om te veranderen, is er sprake van *inertia*. Wanneer de ontvanger weerstand voelt tegen het verzoek omdat hij zich beknot voelt in zijn mogelijkheden is er sprake van *reactance* (Pol & Swankhuisen, 2013).

Volgens de theorie over reactance hebben mensen, in het geval dat zij te maken krijgen met overtuigende boodschappen waarin hun vrijheden beperkt worden, de neiging om hier tegen in te gaan om zo hun vrijheid te herstellen (Brehm & Brehm, 2013). Met vrijheid wordt in dit geval keuzevrijheid bedoeld. Iemand kan het gevoel hebben dat hij het recht heeft om zelf een bepaalde keuze te maken. Wanneer hem een keuzemogelijkheid wordt afgenomen, lijkt deze optie ineens veel aantrekkelijker. Vooral wanneer iemand verwacht vrije keuze te hebben, is er sprake van reactance.

Er kunnen meerdere strategieën worden ingezet om met reactance of weerstand om te gaan. Zo kan een boodschapper zich er bijvoorbeeld op beroepen dat hij de vervelende maatregel niet zelf heeft bedacht: “Ik maak de regels ook niet, meneer” (Pol & Swankhuisen, 2013). Ook kan geprobeerd worden om het verzoek kleiner te maken: “Alle kleine beetjes helpen” (Pol & Swankhuisen, 2013).

Een andere simpele strategie die geschikt is om weerstand te verminderen, is het benoemen van de weerstand (Pol & Swankhuisen, 2013). De effectiviteit van deze strategie is aangetoond in meerdere onderzoeken. In een kleinschalig onderzoek werd aan participanten dezelfde vraag gesteld in twee varianten: ‘Wil je deze brief voor me op de post doen?’ of ‘Ik snap dat je het niet wil doen, maar wil je deze brief voor me op de post doen?’ Van de participanten die de eerste vraag kregen, werkte 71% procent mee. Echter, wanneer er een zin werd toegevoegd aan het verzoek waarin de weerstand tegen het verzoek werd erkend, werkte maar liefst 100% van de participanten mee (Knowles & Riner, 2007). Wanneer het een vraag betrof om geld voor een parkeermeter werkte bij de normale vraag 58% van de proefpersonen mee en bij de vraag met weerstanderkenning 91%.

Onderzoek van Werner, Stoll, Birch & White (2002) laat zien dat deze strategie ook toegepast kan worden op bordjes. In dit experiment werden studenten verzocht om hun aluminium blikjes niet

in de gewone prullenbak weg te gooien maar in een speciale afvalbak die een stuk verderop stond. In de eerste conditie werd een bord geplaatst met de volgende tekst: *“No aluminum cans please! Use the recycler located on the first floor, near the entrance”*. In de tweede conditie werd er een argument toegevoegd dat de overtuiging tegensprak dat recycelen tijdrovend is (*“It only takes 30 seconds”*). In de derde conditie werd er een zin toegevoegd waarin het ongemak voor de studenten erkend werd (*“It may be inconvenient, but it’s important”*). Uit het experiment bleek dat het plaatsen van bordjes in alle gevallen leidde tot meer recycling. Het bord met weerstanderkenning was echter het meest effectief.

Bovenstaande studies laten zien dat het erkennen van weerstand effect kan hebben op het gedrag. Het erkennen van weerstand is een simpele manier omdat er niets aan het verzoek zelf verandert. Het verzoek wordt niet kleiner, en er hoeft ook geen extra beloning tegenover te staan om mensen over te halen (Knowles & Riner, 2007). Deze strategie is vooral geschikt wanneer er van tevoren al weerstand bestaat tegen het verzoek (Knowles & Riner, 2007). Dit is het geval bij legitimeren bij de aankoop van tabakswaaren.

### **2.3.3 Prompts**

Wanneer er visuele communicatie wordt gebruikt om gedrag te veranderen in de buurt van de plek waarop de ontvanger de kans krijgt om het gewenste gedrag uit te voeren, wordt dit ook wel een prompt genoemd. Het plaatsen van een poster of bord in de buurt van waar het geadverteerde gedrag gewenst is, verhoogt de kans op compliance (Austin, Hatfield, Grindle & Bailey, 1993; Burt, Henningson & Consedine, 1999; Russell, Dzewaltowski & Ryan, 1999). Vaak bevat een prompt alleen een simpele herinnering aan het gewenste gedrag.

Er zijn een aantal factoren waar rekening mee gehouden dient te worden bij het ontwerpen van een prompt. Uit onderzoek blijkt dat het belangrijk is dat boodschap van een prompt duidelijk is (Kline & Beitel, 1994; Manstead & Lee, 1979; Shieh & Lai, 2008; Williams, Thyer, Bailey & Harrison, 1989). Hoewel een boodschap waar de lezer over na moest denken effectief was om recycle-gedrag te bevorderen (Werner, White, Byerly & Stoll, 2009), kan het gebruik van humor juist averechts werken wanneer de boodschap hierdoor ambigu of verwarrend wordt (Horsley, 1998). Het toevoegen van een afbeelding aan de tekst kan de tekst effectiever maken (Perrine & Heather, 2000, Roberts et al., 2009; Van Meurs & Aristoff, 2009).

## **2.4 Gedragsbeïnvloeding: de praktijk**

Uit bovenstaande blijkt dat gedrag beïnvloed kan worden door gebruik te maken van inzichten uit de gedragswetenschappen. In de praktijk wordt er in persuasieve boodschappen echter weinig gebruik gemaakt van dergelijke inzichten. In veel persuasieve boodschappen zoals reclames wordt de boodschap juist creatief verpakt. Een creatief verpakte boodschap zegt niet rechtstreeks wat de boodschap is, maar verhult de boodschap op een creatieve wijze (Pol & Swankhuisen, 2013). Dit kan ook aan de hand van een creatieve vormgeving zijn.

Het begrip ‘creatief’ kan op meerdere manieren omschreven worden. Volgens Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, & Darley (2007) benadrukten eerdere definities in de literatuur over creatieve reclame voornamelijk het aspect nieuwheid. Dit aspect houdt in dat een creatieve reclame de boodschap op een nieuwe, originele manier brengt of op een bepaalde manier afwijkt van de

norm (Ang & Low, 2000; Kover, Goldberg & James, 1995; Ahmad & Mahmood, 2010; Smith et al., 2007).

Tegenwoordig wordt volgens Smith et al. (2007) vaak een tweede aspect toegevoegd aan de definitie van het begrip 'creatief'. Dit tweede aspect is relevantie. Dit houdt in dat een creatieve boodschap niet alleen verrassend moet zijn, maar ook betekenis moet hebben en bruikbaar moet zijn voor de ontvanger. In hun onderzoek naar het effect van creativiteit in reclames op aankoopintentie noemen Ang & Low (2000) relevantie ook wel zinvolheid. Naast vernieuwende elementen moeten creatieve reclames ook elementen bevatten die relevant zijn voor de boodschap en de ontvanger. Wanneer een boodschap zo creatief verpakt is dat de ontvanger de bedoelde boodschap er niet meer uit kan halen, schiet de creatieve verpakking zijn doel voorbij.

Ahmad en Mahmood (2011) onderscheiden in hun studie naar het verband tussen effectiviteit en creativiteit in reclames naast nieuwheid en relevantie nog een derde aspect van creativiteit. Zij noemen ook het aspect verbondenheid, wat de mate waarin de advertentie bij de doelgroep past, beschrijft. Deze indeling komt ook terug in de dimensies van creativiteit van reclameboodschappen die Ang, Lee & Leong. (2007) onderscheiden. Zij omschrijven nieuwheid als 'het doorbreken van een reeds bestaand schema' (Ang, Lee & Leong, 2007, p. 221). Relevantie houdt volgens hen in dat de informatie die in de advertentie gegeven wordt verband heeft met de boodschap van de advertentie. Verbondenheid houdt volgens hen in dat iemand zich moet kunnen identificeren met de advertentie.

Hoewel er in de praktijk vaak gebruik wordt gemaakt van creatieve verpakkingen is er nog weinig onderzoek naar de effectiviteit van creatieve reclames. Uit de bestaande literatuur blijkt dat een creatieve verpakking van de boodschap voordelen kan hebben. Creatieve reclames worden bijvoorbeeld beter onthouden (Baack, Wilson & Till, 2008) en krijgen meer aandacht (Pieters, Warlop & Wedel, 2002, in Baack et al., 2008). Ook blijkt uit onderzoek naar het effect van creatieve reclames op aankoopintentie, dat creatieve persuasieve boodschappen invloed kunnen hebben op de gedragsintentie (Kover et al., 1995; Smith et al., 2007). Daarnaast worden creatieve reclames ook meer gewaardeerd (Stone, Besser & Lewis, 2000, in Baack et al., 2008).

Het is echter de vraag of een creatieve verpakking ook een effect op gedrag kan hebben. Dat er een effect op gedragsintentie kan zijn, betekent nog niet dat creatieve reclames ook het daadwerkelijke gedrag sterker beïnvloeden. In het Integrative Behavior Model van Montano en Kasprzyk (2015) is ook te zien dat de gedragsintentie maar voor een deel het gedrag voorspelt. Veel van bovenstaande onderzoeken zijn daarnaast uitgevoerd bij reclamefilmpjes en niet bij posters of borden. Eerdergenoemd onderzoek naar prompts laat daarnaast zien dat het gebruik van humor soms verwarrend kan werken en dat een simpele boodschap vaak effectiever is (Horsley, 1998).

## **2.5 Onderzoeksvraag en deelvragen**

Hierboven is beschreven hoe een interventie op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen (zoals weerstanderkenning) gedrag kan beïnvloeden. Daarnaast is beschreven dat er van een creatieve verpakking verschillende positieve effecten verwacht kunnen worden. Het is echter onduidelijk of een creatieve verpakking een effect heeft op gedrag. Dit roept de vraag op of het creatief verpakken van de boodschap effectieve strategie voor gedragsverandering is.

Ook is het interessant om te onderzoeken of de positieve effecten die verwacht kunnen worden van een interventie op basis van inzichten uit gedragswetenschappen en de positieve effecten die verwacht kunnen worden van een creatieve verpakking blijven bestaan wanneer beiden

in een boodschap gebruikt worden. Naar weten van de auteur van dit stuk is er nog geen onderzoek naar een interventie met de combinatie van op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde inzichten met een combinatie van creatieve verpakking. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

**OV:** Welk type interventie (simpele interventie, creatief verpakte interventie, interventie met weerstandserkenning of creatief verpakte interventie met weerstandserkenning) is het meest effectief om klanten onder de 25 jaar spontaan hun ID te laten tonen?

**Deelvraag 1:** Wat is het effect van weerstandserkenning op gedrag, gedragsintentie, attitude tegenover het gedrag, waardering en begrip?

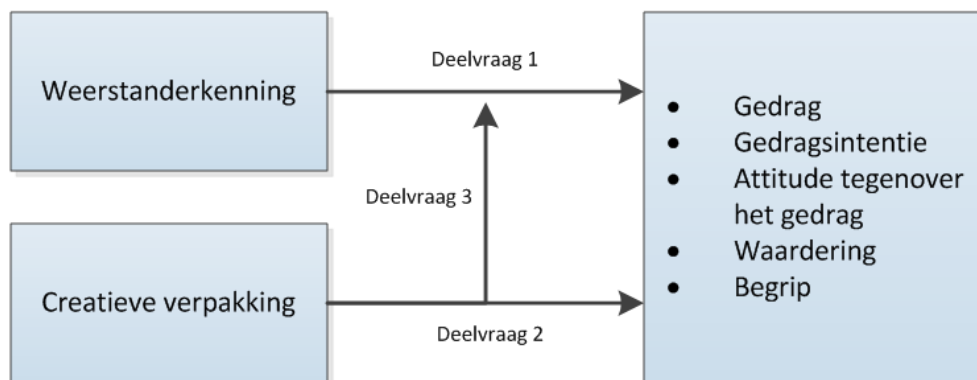
**Deelvraag 2:** Wat is het effect van creatieve verpakking op gedrag, gedragsintentie, attitude tegenover het gedrag, waardering en begrip?

**Deelvraag 3:** Is creatieve verpakking een moderator voor het effect van weerstandserkenning op gedrag, gedragsintentie, attitude tegenover het gedrag, waardering en begrip?

### 3 Methode

#### 3.1 Onderzoeksopzet

In dit onderzoek is onderzocht of er een effect is van weerstanderkenning en creatieve verpakkingen van een van een gedragsinterventie op gedrag, gedragsintentie, gedragsattitude, waardering en begrip. Het onderzoek heeft een 2 (met of zonder weerstanderkenning) x 2 (met of zonder creatieve verpakking) ontwerp. Het conceptuele model is te vinden in Figuur 2.



Figuur 2: Conceptueel model

Om een effect van weerstanderkenning en creatieve verpakkingen op gedrag, gedragsintentie, gedragsattitude, waardering en het begrip te kunnen meten is een tweetal experimenten gedaan. In het eerste experiment werd het doelgedrag geobserveerd in een observatiestudie. In het tweede experiment werden de gedragsintentie, gedragsattitude, waardering en het begrip gemeten met een zelfrapportagestudie.

#### 3.2 Materiaal

Het onderzoek vond plaats in de context van het stimuleren van spontaan legitimeren bij de aanschaf van tabakswaaren. Uit onderzoek is bekend dat er veel weerstand tegen ID-controle bestaat (Geurtsen, 2014). Het niet tonen van een ID is een gedraging die beïnvloed zou kunnen worden aan de hand van prompts op de plek van aankoop zelf. Om bovenstaand conceptueel model te kunnen testen, is een viertal posters ontworpen die het spontaan tonen van een ID bij de aanschaf van tabakswaaren zouden moeten stimuleren (zie Bijlage 2). De posters bevatten al dan niet een boodschap met weerstanderkenning en deze boodschap werd al dan niet creatief verpakt. In totaal werden er dus vier posters gemaakt .

Op de posters staat een meisje dat haar ID laat zien met de tekst 'Leeftijd inschatten is soms moeilijk, <25 laat je ID zien'. Uit eerder onderzoek blijkt dat de zin '<25 laat je ID zien' goed begrepen werd door de doelgroep (Geurtsen, 2014). Om de geloofwaardigheid van de poster te vergroten is het logo van NIX18 toegevoegd op de poster. Tevens is er gekozen voor een model dat tot de leeftijdsgroep van de doelgroep behoort.

De weerstanderkenning is geoperationaliseerd door de zin 'We snappen dat het vervelend is' toe te voegen op de posters. Het erkennen van weerstand is een bewezen techniek om weerstand te verminderen en kan leiden tot meer compliance (Pol & Swankhuisen, 2012).

De creatieve verpakking is geoperationaliseerd door het model op de poster te verkleeden als Sinterklaas. Hoewel Sinterklaas oud genoeg is om tabakswaaren te kopen, is het lastig om de leeftijd in te schatten van het verklede meisje. Door de boodschap op deze manier te verpakken, is geprobeerd om de boodschap aan de drie componenten van creativiteit (nieuwheid, relevantie & verbondenheid (Ang, Lee & Leong, 2007)) te laten voldoen.

### **3.3 Zelfrapportagestudie**

Om het effect van creatieve verpakkingen en weerstanderkenning op gedragsintentie, attitude tegenover het gedrag, waardering en begrip te meten, is een vragenlijst afgenomen. In deze vragenlijst werden ook een aantal manipulatiechecks opgenomen. De vragenlijst werd digitaal verspreid en afgenomen.

#### **3.3.1 Vragenlijst & Afname**

Respondenten kregen één van de vier posters te zien en beantwoorden vervolgens de vragen. Om ervoor te zorgen dat respondenten de poster aandachtig zouden bekijken, werd de poster voor minimaal 10 seconden getoond voor er doorgelikt kon worden naar de vragen. De vragenlijst bestond uit 26 vragen (zie Bijlage 3).

De gedragsintentie werd met twee 7-puntslikertschalen gemeten. Deze vragen zijn gebaseerd op eerder onderzoek (Geurtsen, 2014). Een voorbeeld van een vraag die werd gebruikt om de gedragsintentie te meten, is: 'Als ik deze poster in de supermarkt zie hangen, en ik wil tabakswaaren kopen, laat ik spontaan mijn ID zien'. De betrouwbaarheid van de items was hoog genoeg om de items samen te nemen in het construct gedragsintentie ( $\alpha=.741$ ).

De attitude tegenover het gedrag werd eveneens met twee 7-puntslikertschalen gemeten. Een voorbeeld van een van een vraag die werd gebruikt om de attitude tegenover het gedrag te meten, is: 'Ik vind het vervelend om mijn ID te tonen bij de aanschaf van tabakswaaren'. De betrouwbaarheid van de items was laag ( $\alpha=.256$ ). De items werden daarom apart geanalyseerd.

De waardering werd op twee manieren gemeten. Allereerst werd er een algemeen rapportcijfer gevraagd. Daarnaast werden twee semantische differentialen gebruikt. De betrouwbaarheid van de items was hoog genoeg om de items samen te nemen in het construct waardering ( $\alpha=.803$ ).

Begrip van de boodschap werd gemeten met drie semantische differentialen. De betrouwbaarheid van de items was hoog genoeg om de items samen te voegen tot het construct Zelfgerapporteerd begrip (.945). Tevens werd een open vraag gesteld waarbij werd gevraagd wat de boodschap van de poster precies was.

Verder zijn er manipulatiechecks opgenomen in de vragenlijst. Zo werd weerstand gemeten met de twee 7-puntslikertschalen. Een voorbeeld van een vraag die gebruikt werd om weerstand te meten, is: 'Ik voel weerstand tegen de boodschap van de poster'. De betrouwbaarheid van de twee items was hoog genoeg om ze samen te nemen tot het construct weerstand ( $\alpha=.944$ ).



De creativiteit van de posters werd op twee manieren gemeten. Allereerst werd met een semantische differentiaal gevraagd hoe creatief respondenten de poster vonden. Daarnaast werden ook een beoordeling gevraagd van de drie componenten van creativiteit zoals beschreven in het theoretisch kader (nieuwheid, relevantie en verbondenheid (Ang, Lee & Leong, 2007)). Ieder component werd met twee items gemeten. De vragen voor deze items zijn afkomstig uit eerder onderzoek (Haberland & Dacin, 1992). Voor deze vragen werden zowel 7-puntslikertschalen gebruikt als semantische differentialen. Een voorbeeld van een vraag om de component nieuwheid te meten, is: 'De poster is doorsnee – bijzonder'. De betrouwbaarheid van de twee items was hoog genoeg om deze items samen te voegen tot het construct nieuwheid ( $\alpha = .732$ ). Een voorbeeld van een vraag om de component relevantie te meten, is: 'De poster is onbruikbaar – bruikbaar'. De twee items hadden een lage betrouwbaarheid ( $\alpha = .504$ ). De items werden daarom apart geanalyseerd. Een voorbeeld van een vraag om de component verbondenheid te meten, is: 'De poster spreekt mij aan'. De betrouwbaarheid van de items was niet hoog genoeg om de items samen te nemen tot één construct ( $\alpha = .683$ ). De items werden daarom apart geanalyseerd. De vraag van creativiteit en de vragen van de losse componenten van creativiteit konden samengenomen worden in het construct creativiteit ( $\alpha = .736$ ). Door één vraag weg te laten uit het construct steeg de betrouwbaarheid ( $\alpha = .779$ ).

Verder werd gevraagd hoe vaak respondenten tabakswaaren kochten. Daarnaast werd gevraagd hoe geloofwaardig het was om de poster in een supermarkt tegen te komen. Ook werd gevraagd naar een inschatting van de leeftijd van het model. Tot slot werden demografische kenmerken gevraagd als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

### **3.3.2 Respondenten**

In totaal werd de vragenlijst ingevuld door 130 respondenten. De respondenten waren allen tussen de 18 en de 56 jaar en de gemiddelde leeftijd was 24 jaar ( $SD=6.05$ ). Van deze respondenten waren er 27 man en 103 vrouw. De meesten waren hoger opgeleid (76,9%), 23,1 % was gemiddeld of lager opgeleid. 33.1% gaf aan dagelijks, wekelijks, maandelijks of jaarlijks sigaretten te kopen. 66.9% gaf aan nooit sigaretten te kopen. Uit de randomisatiecheck bleek dat de respondenten wat betreft geslacht verschilden per conditie ( $\chi^2(3) = 10.285, p < .05$ ). Wat betreft leeftijd ( $F(3, 126) = 1.366, p = .256$ ) en opleidingsniveau ( $\chi^2(9) = 5.699, p = .770$ )<sup>1</sup> verschillen de respondenten niet per conditie.

### **3.4 Observatiestudie**

Om te meten of de posters een effect hebben op gedrag is een observatiemeting gedaan. Tijdens deze meting werd het effect van de posters getest in een middelgrote supermarkt in de binnenstad van Utrecht. Omdat Utrecht een studentenstad is, was deze locatie zeer geschikt om zoveel mogelijk observaties binnen de doelgroep te kunnen doen.

De metingen vonden plaats van maandag 28 november tot en met vrijdag 2 december (dus in de week voor het Sinterklaasfeest) tussen 10.30 en 18.30 uur. Op de eerste dag vond er een nulmeting plaats zonder posters. Vervolgens werd iedere dag een andere set aan posters opgehangen.

Er werden twee posters (1x A2- en 1x A3-formaat) opgehangen tegen de achterwand bij de balie waar rookwaren worden verkocht. Daarnaast werd nog een kleine prompt naast de

---

<sup>1</sup> 4 cells (25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.22.

pinautomaat geplaatst. In Bijlage 4 is beeldmateriaal te vinden van de plaatsing van de posters. De caissières werden geïnstrueerd om bij een aankoop eerst de sigaretten voor de klant te pakken en daarna, indien nodig, pas te vragen naar zijn of haar ID. Zodoende kregen klanten genoeg tijd om de tekst op de poster te lezen. Uit gesprekken met caissières bleek dat deze volgorde van handelen de normale routine voor hen was. Omdat de posters op de deuren van voorraadkasten werden geplakt, werden caissières daarnaast geïnstrueerd om de deuren zoveel mogelijk dicht te houden.

Gedurende de observatie stond de observator op enige afstand van de balie, en werd de reeds verzamelde data verborgen achter een krant; dit om te voorkomen dat klanten door zouden hebben dat zij geobserveerd werden.

Tijdens de observatie werden de volgende gegevens vastgelegd. Allereerst werd het totale aantal aankopen van tabakswaaren geteld. Aankopen van vloeitobacco of sigarettenhulzen werden niet meegenomen in het onderzoek omdat de tabaks- en rookwaarenwet en minimumleeftijd niet geldt voor deze producten (Tabaks- en rookwaarenwet, 1988). Voor iedere aankoop werd de tijd en het geslacht van de klant genoteerd.

Daarnaast werd het aantal gevallen geteld waarbij een klant uit zichzelf zijn ID liet zien en het aantal gevallen waarbij de caissière de klant moest vragen om een ID te laten zien. Bij deze gevallen werd eveneens de tijd en het geslacht van de klant genoteerd. Tevens werden klanten die naar hun ID werden gevraagd of die hun ID spontaan toonden na hun aankoop benaderd om een paar vragen te beantwoorden. De klanten die hiermee instemden, gaven vervolgens allereerst aan of zij de poster hadden gezien. Vervolgens werd gevraagd of het geobserveerde gedrag overeenkwam met hun normale gedrag. Tot slot werd ook de leeftijd genoteerd. Ook werd tijdens deze gesprekken, wanneer mogelijk, kwalitatieve gegevens verzameld. Onderwerpen die tijdens de gesprekken aan bod kwamen, waren onder andere de plaatsing en het ontwerp van de poster.

Tijdens de observatie is niet vastgelegd hoeveel klanten tussen de 18 en 25 jaar oud hun ID niet uit zichzelf toonden terwijl er ook niet om gevraagd werd. Hoewel een effect van de posters ook te zien zou moeten zijn bij deze groep klanten (wanneer een poster werkt, zou deze groep kleiner moeten worden) is ervoor gekozen alleen te kijken naar de gevallen waarbij de caissière een ID wenste te zien. Ook vanwege de praktische uitvoerbaarheid van het onderzoek is deze groep niet meegenomen in de meting.

### **3.4.1 Respondenten**

In totaal werden er 845 observaties gedaan van aankopen van tabakswaaren. Het aantal waargenomen verkopen verschilt per dag (en dus per poster) ( $\chi^2(4) = 9.74$ ,  $p < .05$ ). Van het aantal verkopen werd 509 keer tabakswaaren gekocht door een man, en 336 keer tabakswaaren door een vrouw.

Het totaal aantal klanten dat werd gevraagd om hun ID te tonen of zelf een ID toonde was 242. Bij iets meer dan een kwart van de aankopen wordt er dus een ID gevraagd of getoond. Binnen deze groep was 136 man en 106 vrouw. Het aantal waargenomen 'ID-gevallen' verschilt niet per dag (of per poster) ( $\chi^2(4) = 2.75$ ,  $p = .60$ ).

Uit de randomisatiecheck blijkt dat de respondenten qua geslacht niet verschillen per dag (of per poster) ( $\chi^2(4) = 7.7$ ,  $p = .10$ ). Verder blijkt dat de respondenten wat betreft het wel of niet zien van de poster niet verschillen per conditie ( $\chi^2(3) = .50$ ,  $p = .92$ ).

## 4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden allereerst de resultaten van de zelfrapportagestudie gerapporteerd. Hierbij wordt ingegaan op de uitkomsten van de manipulatiechecks en de resultaten van deze studie. Vervolgens worden de resultaten van de observatiestudie gerapporteerd. Eerst worden de kwantitatieve resultaten van de observatiestudie beschreven en daarna worden de kwalitatieve data van de observatiestudie beschreven.

### 4.1 Zelfrapportagestudie

De data uit de online vragenlijst zijn geanalyseerd met IBM SPSS statistics. Hieronder worden de uitkomsten van de manipulatiecheck beschreven en wordt beschreven wat het effect van creativiteit en weerstanderkenning is op gedragsintentie, attitude tegenover het gedrag, waardering van de poster en begrip van de poster.

#### 4.1.1 Manipulatiechecks

In de vragenlijst zijn een aantal manipulatiechecks opgenomen. Allereerst blijkt uit de manipulatiecheck dat de posters met weerstanderkenning niet anders scoren op zelfgerapporteerde weerstand tegen de boodschap dan de posters zonder weerstanderkenning ( $F(1,124) = 1.241$ ,  $p = .267$ ). Wel is er een effect van creatieve verpakking op weerstand ( $F(1,124) = 9.715$ ,  $p < .05$ ). De posters met creatieve verpakking roepen meer weerstand op ( $M = 2,8$ ;  $SD = 1,52$ ) dan de posters zonder creatieve verpakking ( $M = 2$ ;  $SD = 1,04$ ). Er is geen interactie-effect ( $F(1,124) = .433$ ,  $p = .512$ ). Deze manipulatie lijkt dus niet geslaagd.

Daarnaast blijkt uit de manipulatiecheck dat de posters waarin de boodschap creatief verpakt is niet hoger scoren op creativiteit ( $F(1,124) = 2.924$ ,  $p = .09$ ). Op de vraag 'Ik vind de poster niet creatief-creatief' blijkt wel een verschil te zijn tussen de creatieve posters en de posters zonder creativiteit ( $F(1,124) = 39.713$ ,  $p < .05$ ). De posters met creatieve verpakking worden creatiever gevonden ( $M = 5,1$ ;  $SD = 1,67$ ) dan de posters zonder creatieve verpakking ( $M = 3,4$ ;  $SD = 1,33$ ).

Ook is er een effect van creativiteit op de component nieuwheid ( $F(1,124) = 39.646$ ;  $p < .05$ ). De creatieve posters scoren hoger op de component nieuwheid ( $M = 4,8$ ;  $SD = .16$ ) dan de posters zonder creativiteit ( $M = 3,3$ ;  $SD = .16$ ). Er blijkt tevens een effect te zijn van creativiteit op de passendheid van de poster bij de doelgroep ( $F(1,124) = 18.444$ ,  $p < .05$ ). De posters met creatieve verpakking worden minder geschikt voor doelgroep geacht ( $M = 3,94$ ;  $SD = 1,70$ ) dan de posters zonder creatieve verpakking ( $M = 5,08$ ;  $SD = 1,23$ ). Er is geen effect van creativiteit betreft de vraag 'De poster spreekt mij aan' ( $F(1,124) = .002$ ;  $p = .969$ ). Wel is er een effect van creativiteit wat betreft de stelling 'Het is lastig om de boodschap van de poster te begrijpen' ( $F(1,124) = 14.179$ ,  $p < .00$ ). De poster met creatieve verpakking ( $M = 2,54$ ;  $SD = 1,47$ ) wordt minder goed begrepen dan de poster zonder creatieve verpakking ( $M = 1,75$ ;  $SD = .811$ ). Tot slot is er ook een effect van creativiteit op de vraag hoe bruikbaar de poster is ( $F(1,124) = 4,5$ ,  $p < .05$ ). De poster met creatieve verpakking ( $M = 4,66$ ;  $SD = 1,65$ ) wordt minder bruikbaar gevonden dan de poster zonder creatieve verpakking ( $M = 5,26$ ;  $SD = 1,51$ ). De manipulatie lijkt dus deels geslaagd.

Verder blijkt uit de manipulatiecheck de posters geloofwaardig worden gevonden ( $M = 5,11$ ,  $SD = 1,56$ ). Er is geen verschil is tussen de geloofwaardigheid van de posters ( $\chi^2(18) = 20.051$ ,  $p =$

.330)<sup>2</sup>. Het model gemiddeld 21,7 (SD= 2,57) jaar wordt geschat, variërend van 11 tot 30 jaar. Daarmee behoort het model wat betreft leeftijd tot de doelgroep van de poster.

#### **4.1.2 Gedragsintentie**

Om te toetsen of er een effect is van creativiteit en weerstanderkenning op gedragsintentie is een Univariate ANCOVA gebruikt. Er is gecontroleerd voor leeftijd en voor aankoopgedrag (of iemand wel eens sigaretten koopt). Er blijkt geen effect te zijn van creativiteit. Er blijkt geen effect te zijn van creativiteit ( $F(1,125) = .240$ ,  $p = .617$ ) of van weerstanderkenning ( $F(1,125) = .569$ ,  $p = .450$ ). Tevens is er geen interactie-effect ( $F(1,125) = 1,307$ ,  $p = .255$ ). Er is geen verschil tussen poster met of zonder een creatieve verpakking of met of zonder weerstanderkenning wat betreft de intentie om spontaan een ID te laten zien.

#### **4.1.3 Attitude tegenover het gedrag**

De attitude tegenover het tonen van een ID is over de vier de posters samen overwegend positief. Respondenten geven aan dat zij het niet erg vervelend vinden om hun ID te tonen ( $M = 2.89$ ;  $SD = 1.57$ ). Ook geven respondenten aan dat zij positief staan tegenover legitimeren bij de aankoop van tabakswaaren ( $M = 5.92$ ;  $SD = 1.11$ ).

Om te toetsen of er een effect is van creativiteit en weerstanderkenning op de attitude tegenover het gedrag is een Univariate ANCOVA gebruikt. Er is gecontroleerd voor leeftijd en aankoopgedrag. Er is geen effect van creativiteit ( $F(1,124) = 3.491$ ,  $p = .239$ ) of weerstanderkenning ( $F(1,124) = .079$ ,  $p = .780$ ) bij de vraag 'Ik vind het vervelend om mijn ID te tonen bij de aankoop van tabakswaaren'. Verder is er geen interactie-effect ( $F(1,124) = .865$ ,  $p = .354$ ).

Bij de vraag 'Ik sta positief tegenover legitimeren bij de aanschaf van tabakswaaren' is er eveneens geen effect van creativiteit ( $F(1,124) = .040$ ,  $p = .843$ ) of weerstanderkenning ( $F(1,124) = .967$ ;  $p = .327$ ). Ook is er geen interactie-effect ( $F(1,124) = .367$ ,  $p = .546$ ).

#### **4.1.4 Waardering**

Om de waardering voor de poster te meten, is er gevraagd naar een rapportcijfer voor de poster en zijn schaalvragen gebruikt (samengenomen in het construct Waardering). De posters werden gemiddeld gewaardeerd met een 6.5 ( $SD = 1.41$ ).

Om te toetsen of er een effect is van creativiteit en weerstanderkenning op waardering of rapportcijfer is, is een Univariate ANCOVA gebruikt. Hierbij is gecontroleerd voor Leeftijd en Aankoopgedrag. Er blijkt geen effect te zijn van creativiteit ( $F(1,124) = 1.015$ ,  $p = .307$ ) of weerstanderkenning ( $F(1,124) = .091$ ,  $p = .763$ ) op waardering. Daarnaast is er geen interactie-effect ( $F(1,124) = .513$ ,  $p = .475$ ).

Vervolgens is getoetst of er een effect is van creativiteit en weerstanderkenning op Rapportcijfer. Er blijkt geen effect te zijn van creativiteit ( $F(1,124) = .047$ ,  $p = .828$ ) of weerstanderkenning ( $F(1,124) = .737$ ,  $p = .909$ ) op rapportcijfer. Tevens is er geen interactie-effect ( $F(1,124) = .013$ ,  $p = .909$ ).

---

<sup>2</sup> 20 (71.4%) cells have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

#### 4.1.5 Begrip

Begrip is gemeten aan de hand van zelfgerapporteerd begrip. De posters worden begrijpelijk gevonden ( $M=5.8$ ;  $SD= 1.44$ ). Daarnaast was er een open vraag naar de boodschap van de poster. Opvallend is dat slechts vier respondenten een antwoord geven waaruit naar voren komt dat zij volgens de boodschap van de poster uit zichzelf hun ID moeten tonen.

Om te toetsen of er een effect is van creativiteit en weerstanderkenning op begrip is een Univariate ANCOVA gebruikt. Hierbij is gecontroleerd voor leeftijd en aankoopgedrag. Er blijkt een effect te zijn van creativiteit ( $F(1,124)= 6.147$ ,  $p < .05$ ) op begrip. De posters met creatieve verpakking worden minder begrijpelijk gevonden dan de posters zonder creatieve verpakking, zie tabel 4.

**Tabel 4:** gemiddelden en standaarddeviatie per al dan niet een creatieve verpakking.

Creatieve verpakking	Begrip	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Ja (n=65)	5.5	1.54
Nee (n=65)	6.1	1.26

Er blijkt geen effect te zijn van weerstanderkenning ( $F(1,124)= 1.022$ ,  $p= .314$ ). Daarnaast is er geen interactie-effect ( $F(1,124)= 1.497$ ,  $p= .223$ ).

## 4.2 Observatiestudie

Tijdens de observatiestudie is genoteerd hoe vaak klanten hun ID spontaan of gevraagd toonden. Hieronder worden de resultaten van deze meting beschreven. Vervolgens wordt de resultaten beschreven van de kwalitatieve data die is verzameld tijdens gesprekken met klanten.

### 4.2.1 Gedragsmeting

In totaal lieten 164 mensen hun ID zien nadat zij gevraagd werden en lieten 78 mensen hun ID spontaan zien. Van de 164 mensen die gevraagd werden om hun ID te tonen, werden 24 (14.6%) mensen onterecht om hun ID gevraagd (ouder dan 25). Deze klanten zijn niet meegenomen in de analyse.

Allereerst is er getoetst of er een effect is van de posters in vergelijking met de nulmeting. Er blijkt een significant verschil te zijn tussen de nulmeting en alle vier de posters wat betreft het spontaan of gevraagd tonen van een ID ( $\chi^2(1)= 6.145$ ,  $p < .05$ ). Een verdiepende analyse laat zien waar het verschil zit. In de nulmeting werden mensen vaker om hun ID gevraagd dan dat ze het spontaan lieten zien (zie tabel 3). Tijdens de nulmeting liet 20% van de klanten spontaan zijn ID zien. Op de dagen met de posters liet 39.9% van de klanten spontaan zijn ID zien.

**Tabel 3:** Verhouding gevraagd en spontaan ID tonen op de nulmeting en per poster.

		Gevraagd	Spontaan
<b>Nulmeting</b>		36	9*
<b>Posters</b>			
<i>Creatief</i>	<i>Weerstanderkenning</i>		
-	-	29	22
-	+	26	18
+	-	24	16
+	+	25	13

\* Significant verschil ( $Z = -2,5$ ).

Vervolgens is getoetst of er tussen de posters een verschil is in de verhouding tussen het aantal klanten dat zijn ID spontaan toont en het aantal klanten dat gevraagd wordt om zijn ID te tonen. Er blijkt geen verschil te zijn tussen de posters ( $\chi^2(3) = .755$ ,  $p = .860$ ).

Ook is er getoetst of er verschil is tussen de posters met creatieve verpakking en de posters zonder creatieve verpakking. Er blijkt geen verschil te zijn tussen de posters met of zonder creatieve verpakking ( $\chi^2(1) = .433$ ,  $p = .510$ ).

Verder is er getoetst of er verschil is tussen de posters met weerstanderkenning en zonder weerstanderkenning. Er is geen verschil tussen de posters met of zonder weerstanderkenning op de verhouding van het aantal mensen dat zijn ID uit zichzelf laat zien of dat erom gevraagd wordt ( $\chi^2(1) = .281$ ,  $p = .596$ ).

Tussen de klanten die hun ID spontaan hebben laten zien, zitten ook klanten die uit gewoonte hun ID laten zien. Wanneer deze klanten niet meegenomen worden in de analyse blijkt er eveneens geen verschil te zijn tussen posters ( $\chi^2(3) = 2.324$ ,  $p = .51$ ). Ook is er geen effect van creativiteit ( $\chi^2(1) = 1.01$ ,  $p = .316$ ) of weerstanderkenning ( $\chi^2(1) = .429$ ,  $p = .512$ ).

#### 4.2.2 Kwalitatieve data

Gedurende de observatie werd er naast kwantitatieve data ook kwalitatieve data verzameld tijdens gesprekken met klanten (zie Bijlage 5). De vastgelegde opmerkingen zijn inductief gecategoriseerd (zie Bijlage 6). Daaruit kwamen tien onderwerpen naar voren waarbinnen vrijwel alle opmerkingen geplaatst konden worden. Hieronder staat een samenvattend overzicht van de kwalitatieve data waarin deze tien onderwerpen aan bod komen.

Het gedrag van de klanten komt vaak voort uit gewoonte. Zo zegt klant 10C2 (man, 18 jr.): *“Ik laat gewoon altijd mijn ID zien”* en klant 95C2 (vrouw, 20 jr.): *“Ik pak hem eigenlijk nooit uit mijzelf”*. Andere klanten hebben geen vaste gewoonte. Zo zegt klant 147C1 (vrouw, 21 jr.): *“Het is toeval hoor dat ik mijn ID nu laat zien, het wisselt”*. De situatie kan ook bepalend zijn voor het gedrag; klant 166C4 (man, 22 jr.): *“Normaal laat ik hem wel zelf zien hoor. Maar ik had nu mijn handen vol, haha”*.

Uit de data komen een aantal redenen naar voren voor klanten om hun ID wel of niet spontaan te tonen. Een vaker genoemde reden om spontaan een ID te laten zien is tijdsbesparing. Zo zegt klant 44C3 (man, 19 jr.): *“Ik laat hem altijd zien. Dat is net wat sneller”*. Ook willen sommige klanten behulpzaam zijn tegenover de caissière. Klant 93C1 (man, 22 jr.) vertelt bijvoorbeeld: *“Ik pak normaal eigenlijk wel mijn ID. Even de twijfel wegnemen bij de caissière”* en klant 94C4 (vrouw, 23 jr.) zegt: *“Ik vind het zielig voor de caissière, ik zie er heel jong uit, dus dat is moeilijk inschatten, haha”*.

Een veelgenoemde reden om een ID niet spontaan te tonen, is dat er niet systematisch naar gevraagd wordt. Klant 144C4 (vrouw, 23 jr.) legt uit: *“Waarom al die moeite doen als ze het toch niet altijd vragen”*. De jongere klant 37C2 (man, 18 jr.) is het hiermee eens: *“Ze vragen het ook vaak niet, dus ik pak mijn ID niet van tevoren”*. Veel klanten die hun ID niet spontaan tonen, geven aan dat ze hun ID heel snel kunnen pakken indien het nodig is. Klant 40C2 (vrouw, 24 jaar) zegt: *“Mijn ID zit naast mijn pinpas dus als het nodig is, kan ik hem makkelijk pakken.”* En klant 106C4 (man, 22 jr.) vertelt: *“Ik heb een jong koppie dus het wordt vaak gevraagd, maar ik wacht tot zij het vragen. Ik heb hem toch zo gepakt”*. Verder geven een aantal klanten aan dat ze juist graag afwachten of er naar hun legitimatie wordt gevraagd. Klant 167C4 (vrouw, 23 jr.) zegt bijvoorbeeld: *“Het is toch een beetje een sport om te kijken hoe oud ik word geschat, haha”*. Sommige klanten vinden de regels vervelend. Klant 58C2 (man, 25 jr.) vertelt: *“Ik ben 25 dus ik laat hem niet zelf zien. Het is helemaal gek natuurlijk dat ze het nog vragen en dan denk ik wel ach, kijk maar. Maar die regel werkt natuurlijk twee kanten op. Beetje scheef dat ik van een achttienjarige sigaretten sta te kopen”*.

Over de controle in de supermarkt waar de observatie plaats vond worden wisselende opmerkingen gemaakt. Zo zegt klant 181C4 (vrouw, 23 jr.): *“Ze zijn hier streng dus ik heb hem wel al bij de hand”*. Klant 98C4 (man, 20 jr.) zegt juist: *“Ik kom hier vaker, en het wordt niet altijd gevraagd. Ik heb hem dus niet altijd bij de hand.”* Hoe vaak iemand in een bepaalde supermarkt komt, lijkt invloed te hebben op het gedrag. Klant 123C3 (vrouw, 18 jr.) vertelt: *“Hier laat ik hem wel zien. Maar ik woon in Bunnik, redelijk klein, dus in die supermarkt hoef ik hem na de één niet meer te laten zien”*. Ook andere klanten geven aan dat ze in hun ‘vaste supermarkt’ minder snel hun ID pakken; klant 13C1 (man, 23 jr.): *“Ik ben 23 maar ik woon in de buurt, dus soms herkennen ze me wel”*.

Uit de kwantitatieve data blijkt dat een deel van de klanten de poster niet heeft gezien. In de kwalitatieve data geven sommige klanten hier een reden voor. Klant 42C2 (man, 21 jr.) zegt bijvoorbeeld: *“Ik was eigenlijk druk bezig met de man die voor me ging, dus ik heb de poster niet gezien”*. Ook het ontwerp en de plaatsing van de poster kunnen een rol hebben gespeeld bij het al dan niet zien van de poster. Klant 107C3 (vrouw, 30 jr.) vindt: *“De kleur van de letters op de achtergrond is niet helemaal handig, dat valt niet echt op. Wel goed dat dat kleine plaatje ook bij de pin automaat staat, daardoor viel mijn oog op de grote poster”*. Ook vertelt klant 151C2 (man, 20 jr.): *“Ik zag de poster wel hangen, maar te laat”*. Interessant is ook dat het zien van de poster niet altijd samengaat met grondig verwerken van de boodschap. Klant 120C3 (man, 18 jr.) zegt: *“Ja ik heb de poster gezien maar niet helemaal gelezen.”*

De waardering van de posters verschilt tussen klanten. Over de poster met weerstanderkenning zegt klant 31C2 (man, 22 jr.): *“De poster verwoordt wel goed wat het gevoel is, het is inderdaad vervelend, haha”*. Meer opmerkingen worden er echter gemaakt over de poster met Sinterklaas erop. Zo vertelt klant 129C3 (man, 19 jr.): *“Ik vind het een stomme grap. Als ik Sinterklaas zie dan denk ik: dat is niet voor mij bedoeld”*. Daarnaast zegt klant 83C3 (vrouw, 20 jr.): *“Ik zag de poster hangen. Ik vind hem heel raar”*. Klant 4C3 (man, 21 jr.) die een dag eerder de niet-creatieve poster zag, denkt hier heel anders over: *“Je hebt mij al gehad. Maar als ik moet kiezen vind ik deze poster met Sint wel leuker, haha. Een beetje in de sfeer van dit moment jaar”*. Klant 12C4 merkt op (man, 19 jr.): *“Ik zag hem hangen ja. Sinterklaas viel op wel op, maar ik heb hem niet heel goed gelezen”*.

## 5 Discussie

### 5.1 Conclusie

Dit onderzoek had als doel om vast te stellen wat het effect is van verschillende soorten interventies (met creatieve verpakking of weerstanderkenning) op gedrag. Het onderzoek vond plaats in de context van het zich legitimeren bij de aanschaf van tabakswaaren.

#### 5.1.1 Deelvragen en onderzoeksvraag

Uit de resultaten blijkt dat er een effect was van de posters in vergelijking met de nulmeting. Op de dagen dat de posters bij de balie hingen, werd er vaker spontaan een ID getoond dan tijdens de nulmeting. De interventies hadden dus een positief effect op het doelgedrag. Het is de vraag of er een effect is van de gehanteerde strategieën voor gedragsbeïnvloeding.

De eerste deelvraag luidde 'Wat is het effect van weerstanderkenning op gedrag, gedragsintentie, attitude tegenover het gedrag, waardering en begrip?'. Uit de resultaten blijkt dat posters met een boodschap met weerstanderkenning niet meer effect hebben op het gedrag van klanten dan posters met een boodschap zonder weerstanderkenning. Ook wanneer de klanten die aangaven altijd hun ID te laten zien, niet worden meegenomen in de analyse is er geen effect van weerstanderkenning. Verder is er geen effect van posters met een boodschap met weerstanderkenning op de gedragsdeterminanten gedragsintentie en attitude tegenover het gedrag. Een boodschap met weerstanderkenning lijkt dus niet effectief te zijn in het beïnvloeden van het doelgedrag. Daarnaast is er geen effect van posters met een boodschap met weerstanderkenning op waardering of begrip.

De tweede deelvraag luidde 'Wat is het effect van creatieve verpakking op gedrag, gedragsintentie, attitude tegenover het gedrag, waardering en begrip?'. Uit de resultaten blijkt dat posters met een boodschap die creatief verpakt is niet meer effect hebben op het gedrag van klanten dan posters met een boodschap zonder creatieve verpakking. Ook wanneer de klanten die aangaven altijd hun ID te laten zien, niet worden meegenomen in de analyse is er geen effect van creatieve verpakking. Verder is er geen effect van posters met een boodschap met creatieve verpakking op de gedragsdeterminanten gedragsintentie en attitude tegenover het gedrag. Een boodschap met creatieve verpakking lijkt eveneens niet effectief te zijn in het beïnvloeden van het doelgedrag. Wel had creatieve verpakking een effect op de begrijpelijkheid van de boodschap. De posters waarin de boodschap creatief verpakt was, werden minder begrijpelijk gevonden dan de posters waarin de boodschap niet creatief verpakt was. Verder was er geen effect van creatieve verpakking op waardering. Het creatief verpakking van een interventie leidt dus niet tot een hogere waardering.

De derde deelvraag luidde 'Is creatieve verpakking een moderator voor het effect van weerstanderkenning op gedrag, gedragsintentie, attitude tegenover het gedrag, waardering en begrip?'. Uit de resultaten blijkt dat er geen verschil is tussen de poster met weerstanderkenning, de poster met creatieve verpakking en de poster met weerstanderkenning en creatieve verpakking. Ook wanneer de klanten die aangaven altijd hun ID te laten zien, niet worden meegenomen in de analyse is er geen verschil tussen de posters. Creatieve verpakking is dus geen moderator voor het effect van weerstanderkenning op gedrag. Ook is er geen verschil tussen de poster met weerstanderkenning, de poster met creatieve verpakking en de poster met weerstanderkenning en creatieve verpakking



op de gedragsdeterminanten gedragsintentie en attitude tegenover het gedrag. Creatieve verpakking is dus geen moderator voor het effect van weerstanderkenning op gedragsintentie en attitude tegenover het gedrag. Verder was er geen effect van poster op waardering. Creatieve verpakking is dus geen moderator voor het effect van weerstanderkenning op waardering.

De onderzoeksvraag luidde 'Welk type interventie (simpele interventie, creatief verpakte interventie, interventie met weerstandserkenning of creatief verpakte interventie met weerstanderkenning) is het meest effectief om klanten onder de 25 jaar spontaan hun ID te laten tonen?. Uit de resultaten bleek dat er geen effect was van type boodschap op het gedrag. Er is dus geen verschil tussen de posters in hun effect op het spontaan tonen van een ID. Daarnaast is er, zoals beschreven bij deelvraag één en twee, geen effect van boodschappen met weerstanderkenning of creatieve verpakking op het gedrag. Er is dus geen onderscheid te maken tussen welk type interventie het meest effectief is om klanten onder de 25 jaar spontaan hun ID te laten tonen.

### **5.1.2 Verklaring resultaten**

Uit de resultaten blijkt dat het plaatsen van de posters een positief effect had op gedrag. Ook Werner et al. (2002) vinden een positief gedragseffect van het plaatsen van borden gericht op het doelgedrag. Werner et al. (2002) vinden, in tegenstelling tot dit onderzoek, ook een effect van verschillende strategieën van gedragsbeïnvloeding. Er zijn een aantal verklaringen voor het uitblijven van effecten van verschillende typen boodschap.

Allereerst is de operationalisatie van het materiaal niet optimaal. Uit de manipulatiecheck blijkt dat de creatieve verpakking niet volledig geslaagd is. De posters met creatieve verpakking worden wel creatiever gevonden dan de posters zonder creatieve verpakking. De posters met creatieve verpakking blijken echter niet beter te scoren op alle losse componenten van creativiteit (Ang, Lee & Leong, 2007). De component nieuwheid wordt positiever beoordeeld bij de posters met creatieve verpakking. De posters worden dus origineel en afwijkend gevonden. Echter, de posters met creatieve verpakking zijn volgens de respondenten minder bruikbaar dan de posters zonder creatieve verpakking. Daarnaast worden de posters met creatieve verpakking ook als minder geschikt voor de doelgroep beoordeeld. Dit kwam eveneens naar voren uit de kwalitatieve data van de observatie studie. Het is mogelijk dat er geen effect van creativiteit op gedrag is gevonden omdat de operationalisatie op het gebied van verbondenheid en relevantie tekort schoot. Wellicht dat de verpakking met Sinterklaas niet aansloot bij de doelgroep.

Uit de manipulatiechecks bleek verder dat de posters met weerstanderkenning niet tot minder weerstand leidden dan de posters zonder weerstanderkenning. Dit is tegenspraak met eerder onderzoek naar weerstanderkenning (Knowles & Riner, 2007; Werner et al., 2002). Het is mogelijk dat de effectiviteit van weerstanderkenning sterk afhankelijk is van de context waarbinnen het verzoek wordt gedaan. Bovendien bestaat er op dit moment, twee jaar na het invoeren van nieuwe regels rondom tabaksverkoop, misschien minder weerstand onder de doelgroep dan tijdens het onderzoek van Geurtsen (2014). Wellicht zijn klanten er al meer aan gewend om hun ID te moeten laten zien en is er reeds meer begrip voor. De vraag om een ID te tonen bij de aanschaf van tabakswaaren wordt misschien niet meer echt ervaren als inperking op de keuzevrijheid. Uit de zelfrapportagestudie blijkt dat ook dat respondenten het niet vervelend vinden om hun ID te moeten laten zien. Ook uit de kwalitatieve data kwam niet duidelijk naar voren dat er grote weerstand bestaat tegen tonen van een ID.

Verder is het mogelijk dat de boodschap van de posters niet duidelijk genoeg was. De tekst 'laat je ID zien' zegt niet expliciet dat een klant zijn ID spontaan moet laten zien. Veel klanten geven aan dat ze hun altijd ID in de buurt hebben en bereid zijn deze te laten zien. Vaak tonen klanten echter niet spontaan hun ID. Dit komt onder andere omdat er niet altijd gevraagd wordt om het ID te tonen. Om klanten de stap te laten maken van het in de buurt hebben van hun ID naar het klaarleggen van hun ID moet de boodschap wellicht meer nadruk leggen op het spontaan tonen. Uit de zelfrapportagestudie blijkt dan ook dat maar weinig respondenten 'spontaan tonen' als hoofdboodschap zien. Wanneer gedrag wordt gemeten dat in de posters niet duidelijk genoeg benoemd wordt, is het aannemelijk dat er ook geen effect wordt gevonden. Volgens Geller (1973, in Sussman & Gifford, 2012) dient het gewenste gedrag op een prompt dan ook heel precies omschreven te worden. Deze verklaring wordt tegengesproken door de bevinding dat de posters in vergelijking met de nulmeting wel een effect hadden op gedrag. Hoewel er op de posters niets stond over *spontaan* legitimeren, leidde het ophangen van de poster er toe dat klanten vaker uit zichzelf hun ID toonden. Het is mogelijk dat de combinatie van de tekst met de afbeelding ervoor heeft gezorgd dat duidelijk was dat het om spontaan legitimeren ging. Eerder onderzoek naar prompts wijst uit dat het toevoegen van een afbeelding een prompt effectiever kan maken (Perrine & Heather, 2000, Roberts et al., 2009; Van Meurs & Aristoff, 2009).

Tot slot blijkt uit het onderzoek dat het gebruik van creatieve verpakkingen kan leiden tot slechter begrip van de boodschap. Eenzelfde effect wordt gevonden in onderzoek naar retorische figuren in advertenties. Het gebruik van retorische figuren kan gezien worden als een vorm van creatieve verpakking. Onderzoek wijst uit dat het gebruik van tropen (stijlfiguren als metaforen of ellipsis) in (billboard)advertenties kan leiden tot minder begrip van de boodschap (Hoeken, Swanepoel, Saal & Jansen, 2009).

## 5.2 Beperkingen onderzoek

Het onderzoek heeft een aantal tekortkomingen die van invloed kunnen zijn geweest op de resultaten. Allereerst gaf een groot deel van de respondenten aan dat zij de poster niet hadden zien hangen. Dit zou van invloed kunnen zijn geweest op de resultaten. Het aantal mensen dat de poster had gezien was echter niet ongelijk verdeeld onder de condities. Bovendien is waarneming van de posters gemeten op basis van zelfrapportage. Het is mogelijk dat klanten de posters onbewust toch hebben waargenomen.

Verder zijn in dit onderzoek alleen de klanten meegenomen die (terecht) gevraagd werden om hun ID, of die hun ID uit zichzelf toonden. De groep klanten die wel binnen de leeftijdsdoelgroep valt maar die zijn ID niet spontaan toonde en niet gevraagd is om zijn ID te tonen valt zo buiten de meting. Om een volledig beeld te krijgen van effecten van boodschapsstijl op gedrag, zou idealiter ook deze groep meegenomen moeten worden.

Op de ecologische validiteit van de observatiestudie is weinig aan te merken. Tijdens deze studie werd het gedrag in echte aankoop situaties gemeten. De ecologische validiteit van de zelfrapportagestudie is echter een stuk lager. Voor de zelfrapportagestudie is een vragenlijst verspreid via internet. Deze vragenlijst werd zowel ingevuld door mensen die wel eens sigaretten kopen als mensen die nooit sigaretten kopen. Daarnaast is deze studie ook, zoals de naam aangeeft, zelfrapportage. Bij zelfrapportage kan er sprake zijn van sociaal wenselijk antwoorden of een verkeerde inschatting van het daadwerkelijke gedrag.

### 5.3 Implicaties onderzoek

Dit onderzoek biedt meer inzicht in de vraag wat het effect is van creatieve verpakkingen op de effectiviteit van psychologische interventies. Uit dit onderzoek blijkt dat creatieve verpakkingen geen positief of negatief effect hebben op het effect van op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde interventies op gedrag. Het inzicht dat dit onderzoek biedt, is echter beperkt. Er is in dit onderzoek namelijk alleen is gekeken naar het effect van weerstanderkenning als psychologische interventie.

Een belangrijke bevinding uit dit onderzoek is dat creatieve verpakkingen kunnen leiden tot minder begrip van de boodschap. Dit laat zien dat het gebruik van een creatieve verpakking niet louter voordelen heeft. Eenzelfde effect wordt gezien in onderzoek naar retorische figuren in advertenties. Het gebruik van retorische figuren kan gezien worden als een vorm van creatieve verpakking. Het gebruik van tropen (stijlfiguren als metaforen of ellipsis) in (billboard)advertenties kan leiden tot minder begrip van de boodschap (Hoeken, Swanepoel, Saal & Jansen (2009).

Verder blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat er geen effect is van creatieve verpakkingen op het effect van weerstanderkenning. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het repliceren van dit resultaat. In dit vervolgonderzoek zou het materiaal met een creatieve verpakking op alle componenten van creativiteit beter moeten scoren dan het materiaal zonder creatieve verpakking. Verder zou de opmaak van de poster aangepast moeten worden aan de omgeving.

De resultaten uit dit onderzoek hebben daarnaast een belangrijk implicatie voor de praktijk. Uit dit onderzoek blijkt dat het plaatsen van een prompt ertoe kan leiden dat een verzoek vaker wordt ingewilligd. Klanten tonen vaker spontaan hun ID bij de aankoop van tabakswaaren wanneer er een poster wordt opgehangen op de plek van aankoop. Zolang spontaan legitimeren nog niet de norm is bij de aankoop van tabakswaaren zouden supermarkten gebruik kunnen maken van dergelijke prompts om spontaan legitimeren te stimuleren. Het gedragseffect dat van een prompt verwacht mag worden is waarschijnlijk bescheiden. Toch is het inzetten van een prompt het overwegen waard omdat blijkt dat een simpele en haalbare interventie tot het gewenste gedrag kan leiden. Om te bepalen hoe zo een prompt er precies uit moet komen te zien, is meer onderzoek nodig.

## 6 Aanbevelingen

In het huidige onderzoek is onderzocht wat het effect is van creatieve verpakkingen op het effect van weerstanderkenning op gedrag, gedragsintentie, attitude tegenover het gedrag, waardering en begrip. De casus waarbinnen dit is onderzocht, is het stimuleren van klanten om zich spontaan te legitimeren bij aankoop van tabakswaren. Op basis van de resultaten uit dit onderzoek is een aantal aanbevelingen geformuleerd. Hieronder volgen allereerst de aanbevelingen voor Tabula Rasa en daarna de aanbevelingen voor de casus.

### 6.1 Aanbevelingen Tabula Rasa

Tabula Rasa wil opdrachtgevers en partners een onderbouwd advies kunnen geven over gebruik van creatieve verpakkingen bij op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde interventies. Het eerste deel van de aanbevelingen gaat in op deze vraag. Het tweede deel van de aanbevelingen beschrijft aanbevelingen voor een eventuele replicatie- of vervolgstudie die in opdracht van Tabula Rasa wordt uitgevoerd.

#### 6.1.1 *Combinatie creatieve verpakkingen en op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde interventies*

Uit het onderzoek komen de volgende twee aanbevelingen naar voren over het gebruik van creatieve verpakkingen bij op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde interventies:

- Gebruik geen creatieve verpakkingen bij interventies die op gedragswetenschappelijke kennis zijn gebaseerd wanneer goed begrip van de interventie nodig is om een gedragseffect te bereiken.
  - Uit het onderzoek blijkt dat de posters met een creatieve verpakking minder begrijpelijk worden gevonden dan posters zonder creatieve verpakking. Het gebruik van een creatieve verpakking kan dus een effect hebben op het begrip van de boodschap van de interventie.
- Gebruik geen creatieve verpakkingen bij interventies die op gedragswetenschappelijke kennis zijn gebaseerd als strategie om de waardering van de interventie te verhogen.
  - Uit het onderzoek blijkt dat er geen verschil is tussen de waardering van posters met weerstanderkenning en posters met weerstanderkenning en creatieve verpakking. Het toevoegen van een creatieve verpakking is dus geen effectieve strategie om de waardering van de interventie te verhogen.

#### 6.1.2 *Replicatie- en vervolgstudie*

Het huidige onderzoek is het eerste onderzoek naar het effect van creatieve verpakking op het effect van weerstanderkenning op gedrag binnen de casus stimuleren van klanten om zich spontaan te legitimeren bij de aankoop van tabakswaren. De reikwijdte van het onderzoek was beperkt tot het onderzoeken van het effect van weerstanderkenning als op gedragswetenschappelijke kennis

gebaseerde interventie. Naast weerstanderkenning zijn er nog veel meer gedragswetenschappelijke strategieën die gebruikt kunnen worden bij het ontwerp van een gedragsinterventie. Voor replicatie- of vervolgonderzoek naar het effect van creatieve verpakkingen op het effect van op gedragswetenschappelijke kennis gebaseerde interventies komen de volgende aanbevelingen naar voren.

- Ontwerp een creatieve verpakking die alle componenten van creativiteit bevat, zoals die zijn beschreven in de literatuur.
  - Volgens de literatuur bestaat een creatieve verpakking uit drie componenten (Ang, Lee & Leong, 2007). Uit het onderzoek blijkt dat de creatieve verpakking in dit onderzoek niet alle drie de componenten bevatte. Om zo nauwkeurig mogelijk te meten of er een effect is van creatieve verpakkingen dient de creatieve verpakking alle drie de componenten te bevatten. Dit houdt ten eerste in dat de creatieve verpakking innovatief of onverwacht is. Ten tweede moet de creatieve verpakking bij de doelgroep passen. Ten derde moet de creatieve verpakking niet verhinderen dat relevante informatie van de boodschap te begrijpen is.
- Houd bij het ontwerpen van een prompt rekening met de omgeving waarin de prompt wordt opgehangen.
  - Uit het onderzoek blijkt dat het gekozen kleurenschema van de prompt de zichtbaarheid van de prompt niet ten goede kwam. Door de belichting en de kleuren die gebruikt zijn in de inrichting van de winkel viel de poster niet heel erg op (zie Bijlage 4). Het is mogelijk dat een prompt goed zichtbaar is in één bepaalde omgeving. Dit wil echter niet zeggen dat de prompt in een andere omgeving ook goed zichtbaar is. Het is dus raadzaam om de prompt te ontwerpen met de omgeving waarin de prompt geplaatst zal worden in het achterhoofd.

## 6.2 Aanbevelingen Casus

Het onderzoek vond plaats in de context van het stimuleren van klanten om zich spontaan te legitimeren bij aanschaf van tabakswaaren. Uit het onderzoek komen de volgende aanbevelingen naar voren voor verkopers van tabakswaaren.

- Plaats een prompt om spontaan legitimeren bij aankoop van tabakswaaren te stimuleren.
  - Uit het onderzoek blijkt dat het plaatsen van een prompt het spontaan legitimeren bij de aankoop van tabakswaaren kan bevorderen. Bij het plaatsen van een prompt dient er een strategische plek gekozen te worden voor de prompt. De prompt moet bijvoorbeeld voldoende afsteken tegen de omgeving. Ook moet de prompt op een plek geplaatst worden waar klanten geneigd zijn om te kijken (bijvoorbeeld naast de pinautomaat). Er kan overwogen worden om meerdere prompts te plaatsen.
- Wees consequent in het controleren van de leeftijd van klanten.
  - Uit het onderzoek blijkt dat een aantal klanten het teveel moeite vinden om hun ID spontaan te laten zien omdat zij de kans groot achtten dat er niet naar hun ID wordt gevraagd. Consequent zijn in het controleren van de leeftijd van klanten kan bijdragen aan het veranderen van de klantperceptie dat de kans klein is dat er naar hun ID wordt gevraagd.

## 7 Literatuur

- Ahmad, W., & Mahmood, Z. (2011).** An empirical investigation of the association between creative advertising and advertising effectiveness in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies, 3*(2), 32.
- Ajzen, I. (1991).** The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes, 50*(2), 179-211.
- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007).** The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*(2), 220-232.
- Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000).** Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology and Marketing, 17*(10), 835-854.
- Austin, J., Hatfield, D. B., Grindle, A. C., & Bailey, J. S. (1993).** Increasing recycling in office environments: The effects of specific, informative cues. *Journal of Applied Behavior Analysis, 26*(2), 247-253.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008).** Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising, 37*(4), 85-94.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013).** *Psychological reactance: A theory of freedom and control.* Academic Press.
- Burt, C. D., Henningsen, N., & Consedine, N. (1999).** Prompting correct lifting posture using signs. *Applied ergonomics, 30*(4), 353-359.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006).** Managing social norms for persuasive impact. *Social influence, 1*(1), 3-15.
- Cialdini, R. B. & Sagarin, B. J. (2005).** Principles of interpersonal influence. In Brock, T. C. & Green, M. C. (Ed.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 143-169).
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998).** Social influence: Social norms, conformity and compliance. In Gilbert, D. T., Fiske, S. T. & Gardner, L. (Ed.), *The handbook of social psychology* (pp. 151-192).
- Geurtsen, S. (2014).** *Help mee pak je ID! De naleving van de Drink- en Horecawet in supermarkten bevorderen middels stimulatie van positief klantgedrag* (master thesis). Geraadpleegd op: <http://leeftijdscontrole.nl/wp-content/uploads/2016/04/Masterthesis-Suzie-Geurtsen-2014.pdf>
- Grandia, S., Heijden, J. van der, Hiddink, S., Mulder, J., Stienen, C., & Vloten, B. van. (2014).** *Caissières: de sleutel tot het succes van NIX.* Nijmegen, Nederland: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Haberland, G. S., & Dacin, P. A. (1992).** The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: a preliminary study. *NA-Advances in Consumer Research, 19*, 817-825.

- Hoeken, H., Swanepoel, P., Saal, E., & Jansen, C. (2009).** Using message form to stimulate conversations: The case of tropes. *Communication Theory, 19*(1), 49-65.
- Horsley, A. D. (1988).** The unintended effects of a posted sign on littering attitudes and stated intentions. *The Journal of Environmental Education, 19*(3), 10-14.
- Kline, T. J., & Beitel, G. A. (1994).** Assessment of push/pull door signs: A laboratory and field study. *Human factors, 36*(4), 684-699.
- Knowles, E. S., & Riner, D. D. (2007).** Omega approaches to persuasion: Overcoming resistance. In Pratkanis, A. R. (Ed.), *The science of social influence: Advances and future progress* (pp. 83-114).
- Kover, A. J., Goldberg, S. M., & James, W. L. (1995).** Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research, 35*(6), 29-41.
- Manstead, A. S. R., & Lee, J. S. (1979).** The effectiveness of two types of witness appeal sign. *Ergonomics, 22*(10), 1125-1140.
- Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011).** The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science, 6*(1), 1.
- Montano, D. E. & Kasprzyk, D. (2015).** Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Ed.), *Health behavior: Theory, research and practice* (pp. 95-124).
- Perrine, R. M., & Heather, S. (2000).** Effects of picture and even-a-penny-will-help appeals on anonymous donations to charity. *Psychological Reports, 86*(2), 551-559.
- Pol, B. & Swankhuisen, C. (2013).** Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen misverstanden en mogelijkheden. Bussum: Coutinho.
- Renes, R. J., van den Putte, B., & Loef, J. (2012).** Het vergroten van gedragsbeïnvloeding via publiekscampagnes: Introductie van een communicatieontwikkelingsmodel.
- Rijn, van, M (2016).** Kamerbrief over naleving leeftijdsgrens alcohol en tabak. Geraadpleegd van: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/alcohol/documenten/kamerstukken/2016/07/06/kamerbrief-over-naleving-leeftijdsgrens-alcohol-en-tabak-2016> op: 14-9-2016.
- Roberts, N. J., Mohamed, Z., Wong, P. S., Johnson, M., Loh, L. C., & Partridge, M. R. (2009).** The development and comprehensibility of a pictorial asthma action plan. *Patient education and counseling, 74*(1), 12-18.
- Russell, W. D., Dziewaltowski, D. A., & Ryan, G. J. (1999).** The effectiveness of a point-of-decision prompt in deterring sedentary behavior. *American Journal of Health Promotion, 13*(5), 257-259.

- Shieh, K. K., & Lai, Y. K. (2008).** Effects of ambient illumination, luminance contrast, and stimulus type on subjective preference of VDT target and background color combinations. *Perceptual and motor skills, 107*(2), 336-352.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007).** Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing science, 26*(6), 819-833
- Sussman, R., & Gifford, R. (2012).** Please turn off the lights: The effectiveness of visual prompts. *Applied ergonomics, 43*(3), 596-603.
- Tabaks- en rookwarewet.** (10 maart, 1988). Geraadpleegd op 16-1-2017, van <http://wetten.overheid.nl/BWBR0004302/2016-09-06>
- Tabula Rasa.** (z. j.). Beïnvloeding van automatisch gedrag. Geraadpleegd van: <http://tabularasa.nl/cases/beinvloeding-van-automatisch-gedrag/>
- Van Meurs, L., & Aristoff, M. (2009).** Split-second recognition: What makes outdoor advertising work?. *Journal of Advertising Research, 49*(1), 82-92.
- Werner, C. M., Stoll, R., Birch, P., & White, P. H. (2002).** Clinical validation and cognitive elaboration: Signs that encourage sustained recycling. *Basic and Applied Social Psychology, 24*(3), 185-203.
- Werner, C. M., White, P. H., Byerly, S., & Stoll, R. (2009).** Signs that encourage internalized recycling: Clinical validation, weak messages and “creative elaboration”. *Journal of Environmental Psychology, 29*(2), 193-202.
- Williams, M., Thyer, B. A., Bailey, J. S., & Harrison, D. F. (1989).** Promoting safety belt use with traffic signs and prompters. *Journal of Applied Behavior Analysis, 22*(1), 71-76.
- Zoetman, T. S. (2015).** *Let's give it a shot! Purchasing age restricted products as a minor, a lucky strike? Research into the determinants of vendors' (non-) compliance with legal age restrictions on alcohol, tobacco and lottery products* (master thesis). Geraadpleegd op: <http://essay.utwente.nl/68977/>





## Bijlagen

Bijlage 1: Interventie tegen roodlichtnegatie.



Bijlage 2: Posters.



## Bijlage 3: Vragenlijst

Beste respondent, Hartelijk dank dat je wilt meewerken aan mijn afstudeeronderzoek. Voor de Universiteit Utrecht en Communicatiebureau Tabula Rasa doe ik onderzoek naar communicatiemiddelen omtrent de legitimatieplicht bij de aankoop van genotsmiddelen. Door mee te werken help je de communicatie in supermarkten en andere winkels te verbeteren. Bij het beantwoorden van de vragen gaat het om jouw mening. Er zijn dus geen foute antwoorden. Deelname aan het onderzoek duurt ongeveer 5 minuten en is anoniem. Alle antwoorden worden vertrouwelijk verwerkt. Hartelijk bedankt voor je medewerking! Dorien Brouwer Voor vragen en/of opmerkingen over het onderzoek kun je mailen naar [d.j.brouwer@students.uu.nl](mailto:d.j.brouwer@students.uu.nl)

Hoe vaak koop je sigaretten?

- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Jaarlijks
- Nooit

*Display This Question:*

*If Hoe vaak koop je sigaretten? Dagelijks Is Selected*  
*Or Hoe vaak koop je sigaretten? Wekelijks Is Selected*  
*Or Hoe vaak koop je sigaretten? Maandelijks Is Selected*  
*Or Hoe vaak koop je sigaretten? Jaarlijks Is Selected*

Je krijgt op de volgende pagina een poster te zien. De poster blijft 10 seconden in beeld om er zeker van te zijn dat je hem aandachtig kan bekijken. Daarna kun je doorklikken naar de vragen.

*Display This Question:*

*If Hoe vaak koop je sigaretten? Nooit Is Selected*

Je hebt aangegeven dat je nooit sigaretten koopt. Probeer je bij het beantwoorden van te de vragen voor te stellen dat je zelf sigaretten koopt. Je krijgt op de volgende pagina een poster te zien. De poster blijft 10 seconden in beeld om er zeker van te zijn dat je hem aandachtig kan bekijken. Daarna kun je doorklikken naar de vragen.

*Vervolgens kregen de respondenten minimaal tien seconden één van de vier posters te zien.*

	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens	Niet oneens/niet eens	Beetje eens	Mee eens	Sterk mee eens
Ik vind het vervelend om mijn ID te tonen bij de aankoop van sigaretten of tabak	•	•	•	•	•	•	•
Ik ben geneigd om bij het zien van deze poster mijn ID te tonen bij de aankoop van sigaretten of tabak	•	•	•	•	•	•	•
Ik sta positief tegenover legitimeren bij de aankoop van sigaretten of tabak	•	•	•	•	•	•	•
Als ik deze poster bij een supermarkt zie hangen en ik wil sigaretten of tabak kopen, laat ik spontaan mijn ID zien	•	•	•	•	•	•	•

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

Wat doe je normaal als je sigaretten of tabak koopt?

- Ik toon uit mijzelf mijn ID
- Ik heb mijn ID bij de hand, maar wacht met het tonen van mijn ID tot het gevraagd wordt
- Ik wacht met het pakken en tonen van mijn ID tot het gevraagd wordt
- Ik koop nooit sigaretten

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

	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens	Niet oneens/niet eens	Beetje eens	Mee eens	Sterk mee eens
Ik voel weerstand tegen de boodschap van de poster	•	•	•	•	•	•	•
De boodschap van de poster roept ergenis bij mij op	•	•	•	•	•	•	•

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

	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje eens	Mee eens	Sterk mee eens
De poster is uniek	•	•	•	•	•	•	•
De poster past bij de doelgroep	•	•	•	•	•	•	•
Het is lastig om de boodschap van de poster te begrijpen	•	•	•	•	•	•	•
De poster spreekt mij aan	•	•	•	•	•	•	•
Deze poster zou ik tegen kunnen komen in de winkel	•	•	•	•	•	•	•

Ik vind de poster

	1	2	3	4	5	6	7
Lelijk:Mooi	•	•	•	•	•	•	•
Niet creatief:Creatief	•	•	•	•	•	•	•
Onbruikbaar:Bruikbaar	•	•	•	•	•	•	•
Stom:Leuk	•	•	•	•	•	•	•
Doorsnee:Bijzonder	•	•	•	•	•	•	•

Als rapport/schoolcijfer geef ik deze poster een:

- \_\_\_\_\_ Schoolcijfer poster

Ik vind de boodschap van de poster

	1	2	3	4	5	6	7
Onduidelijk:Duidelijk	•	•	•	•	•	•	•
Onbegrijpelijk:Begrijpelijk	•	•	•	•	•	•	•
Vaag:Helder	•	•	•	•	•	•	•

De boodschap van de poster is:

Ik schat de leeftijd van meisje op de poster:

Mijn leeftijd is:

Mijn huidige of hoogste afgeronde opleidingsniveau is

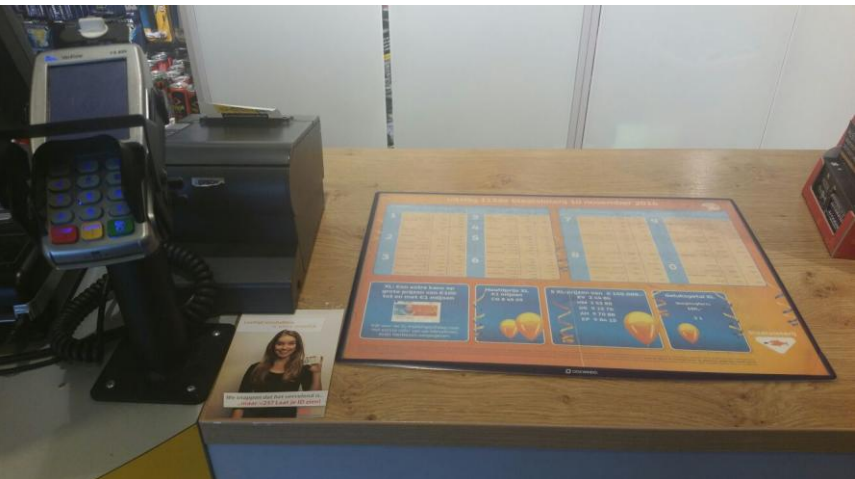
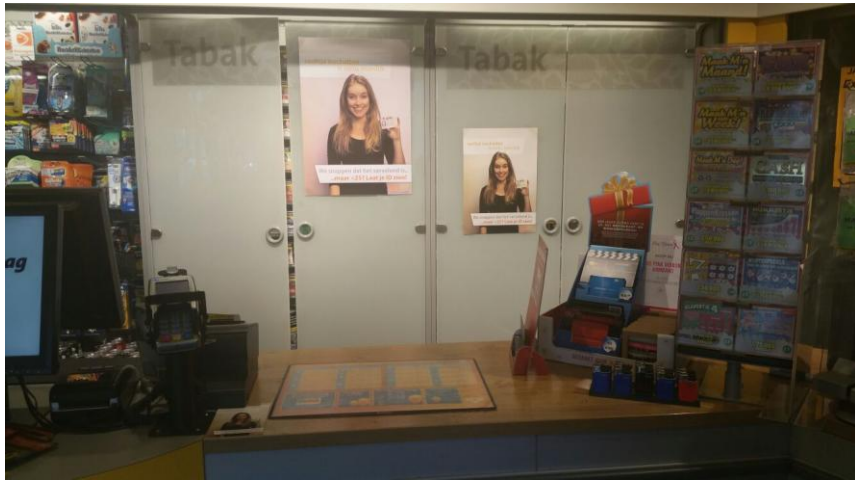
- Basisonderwijs
- Middelbaar onderwijs
- Middelbaar beroepsonderwijs (Mbo)
- Hoger beroepsonderwijs (Hbo)
- Universitair onderwijs (Wo)

Ik ben een

- Man
- Vrouw

Bedankt voor je deelname!

Bijlage 4: Plaatsing posters.





## Bijlage 5: Kwalitatieve data observatiestudie.

**Caissière M (v):** "Soms ken je iemand al dan vraag je het niet"  
"Veel mensen laten hem al zien omdat ze weten dat wij streng zijn hier"

**Caissière N (v):** "Ja het zou wel fijn zijn als mensen gewoon hun ID laten zien. Het is geen wedstrijd, schatten is best wel moeilijk voor ons".

**Caissière A (v):** "Weinig klanten laten hun ID zien en als ze het doen dan zuchten ze erbij"

**Caissière Y (v):** "Ik vind het heel moeilijk om een leeftijd in te schatten. Maar weinig klanten laten het uit zichzelf zien"

### Conditie 1

Klant 7C1 (geen leeftijd bekend, m): "Ja ik heb die poster wel zien hangen. Hij is nieuw of niet?"

Klant 13C1 (23 jr. m): "Ik ben 23 maar ik woon in de buurt, dus soms herkennen ze me wel"

Klant 87C1 (24 jr. v): "Ik pak altijd mijn ID. Het is voor de caissière veel sneller"

Klant 93C1 (22 jr. m): "Ik pak normaal eigenlijk wel mijn ID. Even de twijfel wegnemen bij de caissière"

Klant 115C1 (20 jr. v): "Meestal houd ik mijn ID alvast klaar, maar ik laat hem niet meteen zien"

Klant 124C1 (19 jr. m): "Ik heb mijn ID in de buurt zitten"

Klant 147C1 (21 jr. v): "Het is toeval hoor dat ik mijn ID nu laat zien, het wisselt"

Klant 159C1 (geen leeftijd bekend, m): "Ik laat altijd zelf mijn ID zien. Dat is veel sneller vind ik."

Klant 160C1 (19 jr. m): "Ik hoef al sinds mijn veertiende niet meer mijn ID te laten te zien. Ik wacht tot hij gevraagd wordt" "luikjes vallen wel op"

### Conditie 2

Klant 2C2 (geen leeftijd bekend, v): "Ik had hem wel al vast, maar laat hem pas zien als het gevraagd wordt"

Klant 3C2 (24 jr. m): "Hij zit in mijn portemonnee en die heb ik al in mijn hand".

Klant 10C2 (18 jr. m): "Ik laat gewoon altijd mijn ID zien"

Klant 17C2 (23 jr. m): "Ik laat hem uit mijzelf zien. Ze vragen het toch altijd."

Klant 31C2 (22 jr. m): "De poster verwoordt wel goed wat het gevoel is, het is inderdaad vervelend, haha".

Klant 37C2 (18 jr. m): "Ze vragen het ook vaak niet, dus ik pak mijn ID niet van tevoren"

Klant 40C2 (24 jr. v): "Mijn ID zit naast mijn pinpas dus als het nodig is kan ik hem makkelijk pakken."

Klant 42C2 (21 jr. m): "Ik was eigenlijk druk bezig met de man die voor me ging, dus ik heb de poster niet gezien. Ik heb mijn ID wel altijd in de buurt trouwens".

Klant 57C2 (23 jr. v): "Ik had hem al klaar, ik zag het al aankomen, haha".

Klant 58C2 (25 jr. m): "Ik ben 25 dus ik laat hem niet zelf zien. Het is helemaal gek natuurlijk dat ze het nog vragen en dan denk ik wel ach, kijk maar. Maar die regel werkt natuurlijk twee kanten op. Beetje scheef dat ik van een achttienjarige sigaretten sta te kopen".

Klant 65C2 (24 jr. m): "Ik word wel vaker gecontroleerd dan twee jaar terug, maar niet overal." "Ik heb de poster wel gezien maar niet echt gelezen".

Klant 78C2 (21 jr. m): "Ik heb hem wel gezien maar niet gelezen. Meestal wordt het niet aan mij gevraagd."

Klant 95C2 (20 jr. v): "Ik pak hem eigenlijk nooit uit mijzelf"

Klant 98C2 (18 jr. v): "Ja ik zag de poster hangen en toen dacht ik, ik pak hem vast."

Klant 109C2 (21 jr. v): "Ik pak meestal wel maar nu toevallig niet."

Klant 111C2 (20 jr. m): "Ik pak hem altijd, ik ga toch sigaretten kopen".

Klant 115C2 (19 jr. m): "Ja ik heb de poster wel gezien, en toen mijn ID gepakt. Als ik iemand iets voor zie doen moet het nadoen he? Haha ik studeer psychologie."

Klant 127C2 (20 jr. m): "Wel gezien ja, niet echt gelezen. Ik pak sowieso altijd mijn ID want scheelt mij tijd."

Klant 151C2 (20 jr. m) "Ja ik zag de poster wel hangen, maar te laat."

### Conditie 3

Klant 4C3 (21 jr. m): "Je hebt mij al gehad. Maar als ik moet kiezen vind ik deze poster met Sint wel leuker, haha. Een beetje in de sfeer van dit moment jaar."

Klant 25C3 (18 jr. v): "Ik heb gewoon in de buurt maar laat hem niet zien. Het wordt toch niet altijd gevraagd."

Klant 28C3 (19 jr. v): "Hij zit in mijn portemonnee (bij de hand) maar laat hem alleen zien als ze het vragen"  
Klant 44C3 (19 jr. m): "Ik laat hem altijd zien. Dat is net wat sneller."  
Klant 50C3 (geen leeftijd bekend, v): "Ik pak hem vast, maar met laten zien tot ik gevraagd word. Puur om te testen eigenlijk."  
Klant 75C3 (21 jr. v): "Ja het is tot 21 laten zien toch? Ik doe het altijd."  
Klant 80C3 (18 jr. m): "Ja ik laat hem zelf zien, ik ben jong."  
Klant 83C3 (20 jr. v): "Ik zag de poster hangen. Ik vind hem heel raar."  
Klant 94C3 (geen leeftijd bekend, m): "Ik heb hem niet echt gelezen"  
Klant 106C3 (19 jr. m): "Ik doe hem altijd pakken"  
Klant 107C3 (30 jr. v): "De kleur van de letters op de achtergrond is niet helemaal handig, dat valt niet echt op. Wel goed dat dat kleine plaatje ook bij de pin automaat staat, daardoor viel mijn oog op de grote poster."  
Klant 110C3 (geen leeftijd bekend, m): "Ik wacht gewoon tot het gevraagd wordt."  
Klant 113C3 (25 jr. v): "Mijn zit bij mijn pasjes. Ik heb hem zo als ze het vragen."  
Klant 120C3 (18 jr. m): "Ja ik heb de poster gezien maar niet helemaal gelezen. Ik geef mijn ID als ze hem vragen."  
Klant 117C3 (24 jr. m): "Ik laat hem uit mezelf zien. Hier wordt het wel altijd gevraagd."  
Klant 123C3 (18 jr. v): "Hier laat ik hem wel zien. Maar ik woon in Bunnik, redelijk klein, dus in die supermarkt hoef ik hem na de één niet meer te laten zien"  
Klant 125C3 (19 jr. v): "Ik doe het uit mezelf. Doe ik altijd."  
Klant 127C3 (25 jr. v): "Ik laat hem altijd zelf zien."  
Klant 129C3 (19 jr., m): "Ik vind het een stomme grap. Als ik Sinterklaas zie dan denk ik: dat is niet voor mij bedoeld."  
Klant 139C3 (geen leeftijd bekend, m.): "Deed me niet zoveel Sinterklaas."  
Klant 141C3 (19 jr. v): "Ik lijk zo jong, ik leg hem altijd neer, dat is wel zo makkelijk."

#### **Conditie 4**

Klant 12C4 (19 jr. m): "Ik zag hem hangen ja. Sinterklaas viel op wel op, maar ik heb hem niet heel goed gelezen".  
Klant 33C4 (geen leeftijd bekend, v): "Het verschilt een beetje. Meestal wacht ik tot het gevraagd wordt."  
Klant 42C4 (19 jr. v) "Bijna altijd wel uit mijzelf ja"  
Klant 94C4 (23 jr. v): "Ik vind het zielig voor de caissière, ik zie er heel jong uit, dus dat is moeilijk inschatten, haha."  
Klant 98C4 (20 jr. m): "Ik kom hier vaker, en het wordt niet altijd gevraagd. Ik heb hem dus niet altijd bij de hand."  
Klant 106C4 (22 jr. m): "Ik heb een jong koppie dus het wordt vaak gevraagd, maar ik wacht tot zij het vragen. Ik heb hem zo gepakt."  
Klant 109C4 (26 jr. m): "Ik heb hem wel gezien, maar niet gelezen nee. Ik heb mijn ID niet bij de hand"  
Klant 116C4 (19 jr. m): "Ik moet hem altijd laten zien maar ik probeer het gewoon steeds."  
Klant 140C4 (27 jr. M): "Ik schaam me niet hoor om hem te laten zien. Zij doen ook maar hun werk."  
Klant 144C4 (23 jr. v): "Waarom al die moeite doen als ze het toch niet altijd vragen".  
Klant 145C4 (20 jr. m): "Hier kom ik wel vaker dus ik laat hem niet meer zelf zien."  
Klant 158C4 (21 jr. v): "Ik heb zelf ooit bij Albert Heijn gewerkt dus ik laat hem altijd zien."  
Klant 166C4 (22 jr. m): "Normaal laat ik hem wel zelf zien hoor. Maar ik had nu mijn handen vol, haha."  
Klant 167C4 (23 jr. v): "Het is toch een beetje een sport om te kijken hoe oud iemand me schat, haha. Ik word sinds een tijdje niet meer altijd gevraagd."  
Klant 175C4 (19 jr. m): "Ze kennen me hier wel, ik heb hem dichtbij me maar laat hem niet zien."  
Klant 179C4 (22 jr. m): "Ik houd hem altijd klaar."  
Klant 181C4 (23 jr. v): "Ze zijn hier streng dus ik heb hem wel al bij de hand."  
Klant 182C4 (25 jr. m): "Ik wil stoppen door de plaatjes."

Bijlage 6: Categoriëatie kwalitatieve data.

Zichtbaarheid poster	Bezoekfrequentie	Meeleven caissière	ID al Bij de hand	Vast gedrag of wisselend?	Tijdbesparing klant	Wordt ID altijd gevraagd?	Poster weerstand	Poster sint	Attitude/mening gedrag
Klant 7C1 (geen leeftijd bekend, m): "Ja ik heb die poster wel zien hangen. Hij is nieuw of niet?"	Klant 13C1 (23 jr. m): "Ik ben 23 maar ik woon in de buurt, dus soms herkennen ze me wel"	Klant 87C1 (24 jr. v): "Ik pak altijd mij ID. Het is voor de caissière veel sneller"	Klant 115C1 (20 jr. v): "Meestal houd ik mijn ID alvast klaar, maar ik laat hem niet meteen zien"	Klant 147C1 (21 jr. v): "Het is toeval hoor dat ik mijn ID nu laat zien, het wisselt"	Klant 159C1 (geen leeftijd bekend, m): "Ik laat altijd zelf mijn ID zien. Dat is veel sneller vind ik."	Klant 160C1 (19 jr. m): "Ik hoef al sinds mijn veertiende niet meer mijn ID te laten te zien. Ik wacht tot hij gevraagd wordt" "luikjes vallen wel op"	Klant 31C2 (22 jr. m): "De poster verwoordt wel goed wat het gevoel is, het is inderdaad vervelend, haha".	Klant 4C3 (21 jr. m): "Je hebt mij al gehad. Maar als ik moet kiezen vind ik deze poster met Sint wel leuker, haha. Een beetje in de sfeer van dit moment jaar."	Klant 58C2 (25 jr. m) : "Ik ben 25 dus ik laat hem niet zelf zien. Het is helemaal gek natuurlijk dat ze het nog vragen en dan denk ik wel ach, kijk maar. Maar die regel werkt natuurlijk twee kanten op. Beetje scheef dat ik van een achttienjarige sigaretten sta te kopen".
Klant 42C2 (21 jr. m): "Ik was eigenlijk druk bezig met de man die voor me ging, dus ik heb de poster niet gezien. Ik heb mijn ID wel altijd in de buurt trouwens".	Klant 145C4 (20 jr. m): "Hier kom ik wel vaker dus ik laat hem niet meer zelf zien."	Klant 93C1 (22 jr. m): "Ik pak normaal eigenlijk wel mijn ID. Even de twijfel wegnemen bij de caissière"	Klant 124C1 (19 jr. m): "Ik heb mijn ID in de buurt zitten"	Klant 10C2 (18 jr. m): "Ik laat gewoon áltijd mijn ID zien"	<b>Klant 127C2 (20 jr. m): "Wel gezien ja, niet echt gelezen. Ik pak sowieso altijd mijn ID want scheelt mij tijd."</b>	Klant 17C2 (23 jr. m): "Ik laat hem uit mijzelf zien. Ze vragen het toch altijd."	<b>Klant 107C3 (30 jr. v): "De kleur van de letters op de achtergrond is niet helemaal handig, dat valt niet echt op. Wel goed dat dat kleine plaatje ook bij de pin automaat staat, daardoor viel mijn oog op de grote poster."</b>	Klant 83C3 (20 jr. v): "Ik zag de poster hangen. Ik vind hem heel raar."	Klant 50C3 (geen leeftijd bekend, v): "Ik pak hem vast, maar met laten zien tot ik gevraagd word. Puur om te testen eigenlijk."
<b>Klant 65C2 (24 jr. m): "Ik word wel</b>	Klant 175C4 (19 jr. m): "Ze kennen	Klant 94C4 (23 jr. v): "Ik vind het	Klant 2C2 (geen leeftijd bekend, v):	Klant 95C2 (20 jr. v): "Ik pak hem	Klant 44C3 (19 jr. m): "Ik laat hem	Klant 37C2 (18 jr. m): "Ze vragen het		<b>Klant 107C3 (30 jr. v): "De kleur van</b>	<b>Klant 75C3 (21 jr. v): "Ja het is tot</b>

<b>vaker gecontroleerd dan twee jaar terug, maar niet overal.</b> "Ik heb de poster wel gezien maar niet echt gelezen".	me hier wel, ik heb hem dichtbij me maar laat hem niet zien."	zielig voor de caissière, ik zie er heel jong uit, dus dat is moeilijk inschatten, haha."	"Ik had hem wel al vast, maar laat hem pas zien als het gevraagd wordt"	eigenlijk nooit uit mijzelf"	altijd zien. Dat is net wat sneller."	ook vaak niet, dus ik pak mijn ID niet van tevoren"		<b>de letters op de achtergrond is niet helemaal handig, dat valt niet echt op. Wel goed dat dat kleine plaatje ook bij de pin automaat staat, daardoor viel mijn oog op de grote poster."</b>	<b>21 laten zien toch? Ik doe het altijd."</b>
<b>Klant 78C2 (21 jr. m): "Ik heb hem wel gezien maar niet gelezen. Meestal wordt het niet aan mij gevraagd."</b>		Klant 158C4 (21 jr. v): "Ik heb zelf ooit bij Albert Heijn gewerkt dus ik laat hem altijd zien."	Klant 40C2 (24 jr. v): "Mijn ID zit naast mijn pinpas dus als het nodig is kan ik hem makkelijk pakken."	Klant 109C2 (21 jr. v): "Ik pak meestal wel maar nu toevallig niet."		<b>Klant 65C2 (24 jr. m): "Ik word wel vaker gecontroleerd dan twee jaar terug, maar niet overal." "Ik heb de poster wel gezien maar niet echt gelezen".</b>		Klant 129C3 (19 jr., m): "Ik vind het een stomme grap. Als ik Sinterklaas zie dan denk ik: dat is niet voor mij bedoeld."	Klant 140C4 (27 jr. M): "Ik schaam me niet hoor om hem te laten zien. Zij doen ook maar hun werk."
Klant 98C2 (18 jr. v): "Ja ik zag de poster hangen en toen dacht ik, ik pak hem vast."			Klant 57C2 (23 jr. v): "Ik had hem al klaar, ik zag het al aankomen, haha".	Klant 111C2 (20 jr. m): "Ik pak hem altijd, ik ga toch sigaretten kopen".		<b>Klant 78C2 (21 jr. m): "Ik heb hem wel gezien maar niet gelezen. Meestal wordt het niet aan mij gevraagd."</b>		Klant 139C3 (geen leeftijd bekend, m.): "Deed me niet zoveel Sinterklaas."	Klant 167C4 (23 jr. v): "Het is toch een beetje een sport om te kijken hoe oud iemand me schat, haha. Ik word sinds een tijdje niet meer altijd gevraagd."
Klant 115C2 (19 jr. m): "Ja ik heb de poster wel gezien, en toen mijn ID gepakt. Als ik iemand iets voor zie doen moet het nadoen he? Haha ik studeer psychologie."			<b>Klant 25C3 (18 jr. v): "Ik heb gewoon in de buurt maar laat hem niet zien. Het wordt toch niet altijd gevraagd."</b>	<b>Klant 127C2 (20 jr. m): "Wel gezien ja, niet echt gelezen. Ik pak sowieso altijd mijn ID want scheelt mij tijd."</b>		<b>Klant 25C3 (18 jr. v): "Ik heb gewoon in de buurt maar laat hem niet zien. Het wordt toch niet altijd gevraagd."</b>		<b>Klant 12C4 (19 jr. m): "Ik zag hem hangen ja. Sinterklaas viel op wel op, maar ik heb hem niet heel goed gelezen".</b>	Klant 182C4 (25 jr. m): "Ik wil stoppen door de plaatjes."

Klant 127C2 (20 jr. m): "Wel gezien ja, niet echt gelezen. Ik pak sowieso altijd mijn ID want scheelt mij tijd."			Klant 28C3 (19 jr. v): "Hij zit in mijn portemonnee (bij de hand) maar laat hem alleen zien als ze het vragen"	Klant 75C3 (21 jr. v): "Ja het is tot 21 laten zien toch? Ik doe het altijd."		Klant 117C3 (24 jr. m): "Ik laat hem uit mezelf zien. Hier wordt het wel altijd gevraagd."			Klant 116C4 (19 jr. m): "Ik moet hem altijd laten zien maar ik probeer het gewoon steeds."
Klant 151C2 (20 jr. m) "Ja ik zag de poster wel hangen, maar te laat."			Klant 113C3 (25 jr. v): "Mijn zit bij mijn pasjes. Ik heb hem zo als ze het vragen."	Klant 80C3 (18 jr. m): "Ja ik laat hem zelf zien, ik ben jong."		Klant 123C3 (18 jr. v): "Hier laat ik hem wel zien. Maar ik woon in Bunnik, redelijk klein, dus in die supermarkt hoef ik hem na de één niet meer te laten zien"			
Klant 94C3 (geen leeftijd bekend, m): "Ik heb hem niet echt gelezen"			Klant 106C4 (22 jr. m): "Ik heb een jong koppie dus het wordt vaak gevraagd, maar ik wacht tot zij het vragen. Ik heb hem zo gepakt."	Klant 106C3 (19 jr. m): "Ik doe hem altijd pakken"		Klant 98C4 (20 jr. m): "Ik kom hier vaker, en het wordt niet altijd gevraagd. Ik heb hem dus niet altijd bij de hand."			
<b>Klant 107C3 (30 jr. v): "De kleur van de letters op de achtergrond is niet helemaal handig, dat valt niet echt op. Wel goed dat dat kleine plaatje ook bij de pin automaat staat, daardoor viel mijn oog op de grote poster."</b>			Klant 3C2 (24 jr. m): "Hij zit in mijn portemonnee en die heb ik al in mijn hand".	Klant 110C3 (geen leeftijd bekend, m): "Ik wacht gewoon tot het gevraagd wordt."		Klant 144C4 (23 jr. v): "Waarom al die moeite doen als ze het toch niet altijd vragen".			
Klant 120C3 (18 jr. m): "Ja ik heb de				Klant 125C3 (19 jr. v): "Ik doe het uit		Klant 181C4 (23 jr. v): "Ze zijn hier			

poster gezien maar niet helemaal gelezen. Ik geef mijn ID als ze hem vragen."				mezelf. Doe ik altijd."		streng dus ik heb hem wel al bij de hand."			
<b>Klant 12C4 (19 jr. m): "Ik zag hem hangen ja. Sinterklaas viel op wel op, maar ik heb hem niet heel goed gelezen".</b>				Klant 127C3 (25 jr. v): "Ik laat hem altijd zelf zien."					
Klant 109C4 (26 jr. m): "Ik heb hem wel gezien, maar niet gelezen nee. Ik heb mijn ID niet bij de hand"				Klant 141C3 (19 jr. v): "Ik lijk zo jong, ik leg hem altijd neer, dat is wel zo makkelijk."					
				Klant 33C4 (geen leeftijd bekend, v): "Het verschilt een beetje. Meestal wacht ik tot het gevraagd wordt."					
				Klant 42C4 (19 jr. v) "Bijna altijd wel uit mijzelf ja"					
				Klant 166C4 (22 jr. m): "Normaal laat ik hem wel zelf zien hoor. Maar ik had nu mijn handen vol, haha."					
				Klant 179C4 (22 jr. m): "Ik houd hem altijd klaar."					