

# Opschaling DRUKTE SPREIDEN SUPERMARKT Eindrapportage



HAAL VOOR 10u OF NA 18u JE BOODSCHAPPEN

VANDAAG MORGEN  
WAT EEN WEG OVERMORGEN

GROENTE-FRUIT	VLEES-VIS-VEGA	KAAS-VLEESWAREN
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BROOD-GRANEN	ZUIVEL	HOUBAAR
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DRINKEN	DIEPVRIJS	OVERIG
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Juni 2021

### Uitgevoerd in opdracht van:

Interdepartementaal Programma DG Samenleving en Covid-19 en Corona Rapid Response Team

### Uitgevoerd door:

Inspire to Act met samenwerkende partners

Karin Bongers, Inspire to Act

Kirsten Ruitenburg, Novi Mores

Eva van den Broek, Stichting Behavioural Insights

Marieke de Beurs, Måke

### Over Inspire to Act

Inspire to Act is een onderzoeks- en adviesbureau gespecialiseerd in het toepassen van gedragswetenschappelijke inzichten in beleid en praktijk. Wij adviseren en begeleiden organisaties die maatschappelijke vraagstukken effectief willen aanpakken met gedragsverandering. Op basis van *Evidence Based Design* ontwikkelt en implementeert Inspire to Act effectieve en innovatieve oplossingen voor duurzame gedragsverandering. Wij spreken de taal van wetenschap, beleid en praktijk en weten deze disciplines duurzaam met elkaar te verbinden. Inspire to Act biedt een persoonlijke, gedegen aanpak met een doeltreffende oplossing.

## Inhoud

Samenvatting.....	4
Inleiding.....	8
Hoofdstuk 1. Doorontwikkeling gedragsinterventie.....	9
1.1 Gedragsinterventie <i>VLEGENSVLUG DE WINKEL DOOR!</i> .....	9
1.2 Gedragstechnieken in de gedragsinterventie <i>VLEGENSVLUG DE WINKEL DOOR!</i> .....	12
Hoofdstuk 2. Pilotopzet.....	14
2.1 Interventiefilialen.....	14
2.2 Hypothese.....	14
2.3 Methode.....	14
2.4 Externe factoren.....	15
2.5 Schouw.....	16
Hoofdstuk 3. Resultaten.....	18
3.1 Spreiding drukte in interventiefilialen.....	18
3.2 Controle op externe factoren.....	18
Hoofdstuk 4. Conclusie en aanbevelingen.....	20
4.1 Conclusie.....	20
4.2 Aanbevelingen.....	20
Bijlage 1. Impressie gedragsinterventie in de praktijk.....	22

## Samenvatting

### Aanleiding

Van november 2020 tot en met februari 2021 is de gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* ontwikkeld en in een pilot bij Vomar getest op effectiviteit. De gedragsinterventie stimuleerde klanten om tijdens daluren (rustige uren) hun boodschappen te doen. Dit om drukte beter te spreiden over de dag. De gedragsinterventie was succesvol en zorgde ervoor dat het drukker werd in de daluren en rustiger in de piekuren (zeer drukke uren). De gedragsinterventie zorgde voor een afname van 32% van het aantal 'zeer drukke' uren.

Het interdepartementaal Programma DG Samenleving en Covid-19 en het Corona Rapid Response Team (CRRT) willen graag weten of de resultaten van de pilot generaliseerbaar zijn naar andere filialen en supermarkten. Daarom is besloten om de pilot op grotere schaal uit te voeren.

### Opschaling en doorontwikkeling

De opschaling van de pilot heeft in samenwerking met Vomar plaatsgevonden. De gedragsinterventie is voor de opschaling in 11 Vomar-filialen in regio Haarlem toegepast. Daarnaast is de meetperiode verlengd van 2 weken naar 5 weken.

De gedragsinterventie is op basis van de bevindingen in de eerste pilot doorontwikkeld. Zo is de boodschap vereenvoudigd, is het makkelijker gemaakt om mee te doen aan de dalurenloterij en heeft de gedragsinterventie een lentebeeld gekregen.

### Gedragsinterventie *VLIEGENSVLUG DE WINKEL DOOR!*

#### Piek- en dalurenschema

Doordat de gedragsinterventie in meerdere filialen is toegepast, is er een piek- en dalurenschema ontwikkeld dat op alle filialen van toepassing is. In alle filialen geldt dat het voor 10u 's ochtends en na 18u 's avonds rustiger is en dat het tussen 10u en 18u drukker is. Het schema is sterk vereenvoudigd ten opzichte van de eerste pilot. Daarnaast hebben we het handelingsperspectief 'haal je boodschappen voor 10u of na 18u' direct gekoppeld aan dit schema. Het piek- en dalurenschema is verwerkt in de verschillende interventieonderdelen.



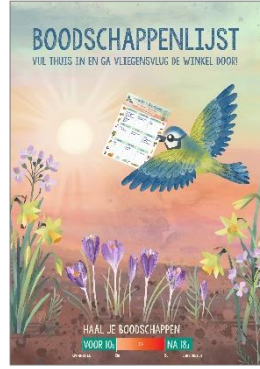
Piek- dalurenschema

De gedragsinterventie *VLIEGENSVLUG DE WINKEL DOOR!* bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Informatieflyer
2. Boodschappenlijst
3. Pen
4. Dalurenloterij
5. Poster



Informatieflyer



Boodschappenlijst



Poster



Banner pen



Actiedoos voor dalurenloterij

## Gedragstechnieken

	Informatie-flyer	Boodschap-penlijst	Pen	Daluren-loterij	Poster
Kennis vergroten	✓	✓			✓
Sociale normen	✓				
Legitimiteit	✓	✓	✓		✓
Handelingsperspectief	✓	✓			✓
Vereenvoudigen		✓			
Beloning & Gamingtechnieken				✓	
Prompting		✓	✓		
Wederkerigheid	✓	✓	✓		

## Onderzoeksopzet

De gedragsinterventie is toegepast in 11 Vomar-supermarkten in regio Haarlem. De overige Vomar-supermarkten zijn als controlelocatie gebruikt. Op beide locaties is een voor- en nameting verricht.

## Hypothese

De gedragsinterventie is erop gericht mensen te stimuleren om minder vaak op drukke tijden (tussen 10u en 18u) en vaker op rustige tijden (voor 10u en na 18u) boodschappen te doen. We verwachten dus dat het in de interventiefilialen drukker wordt voor 10u en na 18u en dat het rustiger wordt tussen 10u en 18u.

## Afhankelijke variabele

De afhankelijke variabele is het aantal (betalende) klanten in rustige en drukke uren. De afhankelijke variabele is gedurende 7 dagen in de week, zowel in de voor- als nameting, gemeten in alle filialen van Vomar.

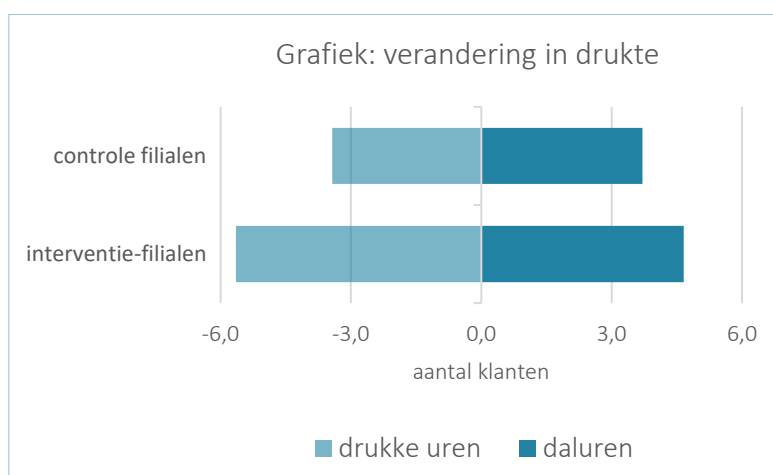
## Externe factoren

Gedurende de looptijd van de pilot zijn er 5 persconferenties geweest, waarin verlenging dan wel versoepeling van coronamaatregelen zijn afgekondigd. Aangezien de geldende coronamaatregelen van invloed kunnen zijn op het supermarktbezoek van mensen, nemen we deze veranderingen mee bij het interpreteren van de resultaten.

## Resultaten

Om te onderzoeken of de gedragsinterventie *VLEIGENSVLUG DE WINKEL DOOR!* effectief is in het beter spreiden van klanten, hebben we het aantal (betalende) klanten in de drukke en rustige uren in de nameting vergeleken met de voormeting. We vinden een significante verandering in zowel de interventiefilialen als in de controlefilialen: Het aantal betalende klanten tijdens drukke uren is afgenomen en tijdens daluren toegenomen. Doordat we in de controlefilialen hetzelfde patroon zien als in de interventiefilialen, is het aannemelijk dat de gevonden resultaten (deels) verklaard kunnen worden door externe factoren. Vermoedelijk hebben de versoepelingen van de coronamaatregelen die zijn ingegaan op 28 april effect gehad op de spreiding van klanten in de supermarkt.

Als we kijken naar de gemiddelden, dan zien we dat het effect groter is in de interventiefilialen dan in de controle filialen, zie ook onderstaande grafiek.



Uit de analyses blijkt dat het effect in de interventiefilialen marginaal significant groter is dan in de controle filialen. Wanneer we twee filialen in de analyses buiten beschouwing laten, omdat zij de interventiemiddelen na twee weken al hebben weggehaald, is het effect in de interventiefilialen significant groter dan in de controle filialen. Dit betekent dat de gedragsinterventie, bovenop de externe factoren, effect heeft gesorteerd in het beter spreiden van drukte.

## Conclusie

- De gedragsinterventie *VLEGENSVLUG DE WINKEL DOOR!* zorgt ervoor dat het drukker wordt in de daluren en rustiger in de drukke uren.
- Daarnaast zijn externe factoren van invloed op de drukte in de supermarkt. Zo hebben waarschijnlijk de versoepelingen van de coronamaatregelen per 28 april gezorgd voor een betere spreiding van klanten in alle Vomar filialen.

## Aanbevelingen

Wij doen de volgende aanbevelingen:

- Wij adviseren om bij een vervolg de mogelijkheden voor maatwerk te onderzoeken. Maatwerk maakt het mogelijk om optimaal aan te sluiten op een specifieke situatie.
- Wij adviseren om de filialen zo veel als mogelijk te ontzorgen door zelf zorg te dragen voor de toepassing en verspreiding van de gedragsinterventie.
- Wij adviseren om de gedragsinterventie beschikbaar te stellen voor supermarkten. Hierbij is het aantrekkelijk om het materiaal zo te ontwikkelen dat supermarkten het eenvoudig kunnen aanpassen naar hun eigen situatie, huisstijl en look & feel.
- Wij adviseren om ook een zomer- en herfsteditie te ontwikkelen, zodat de gedragsinterventie op natuurlijke wijze een aantal keer per jaar opnieuw onder de aandacht gebracht worden.
- Wij adviseren om het juiste moment te kiezen voor de inzet van de gedragsinterventie:
  - o Sluit aan op veranderingen in de coronamaatregelen.
  - o Zet de gedragsinterventie in wanneer er (gevoelde) urgentie is.

## Inleiding

### Aanleiding

Van november 2020 tot en met februari 2021 is de gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* ontwikkeld en in een pilot bij Vomar getest op effectiviteit. Het doel van de pilot was om de naleving van coronamaatregelen tijdens het boodschappen doen haalbaarder te maken, waarbij de focus lag op drukte vermijden en afstand houden tijdens boodschappen doen. Dit naar aanleiding van onderzoek van de RIVM gedragsunit waaruit bleek dat mensen het moeilijk vinden om afstand te houden tot elkaar tijdens boodschappen doen<sup>1</sup>.

De gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* stimuleerde klanten om tijdens daluren (rustige uren) hun boodschappen te doen. Dit om drukte beter te spreiden over de dag. De gedragsinterventie was succesvol en zorgde ervoor dat het drukker werd in de daluren en rustiger in de piekuren (zeer drukke uren). De gedragsinterventie zorgde voor een afname van 32% van het aantal 'zeer drukke' uren. Doordat het minder vaak druk was in de supermarkt, werd het makkelijker voor klanten om afstand te houden.

Het interdepartementaal Programma DG Samenleving en Covid-19 en het Corona Rapid Response Team (CRRT) willen graag weten of de resultaten van de pilot generaliseerbaar zijn naar andere filialen en supermarkten. Daarom is besloten om de pilot op grotere schaal uit te voeren.

### Aanpak opschaling

De gedragsinterventie is op basis van de bevindingen in de eerste pilot doorontwikkeld. Zo is de boodschap vereenvoudigd; is het makkelijker gemaakt om mee te doen aan de dalurenloterij en heeft de gedragsinterventie een lentebeeld gekregen.

Ook de opschaling heeft in samenwerking met Vomar plaatsgevonden. De gedragsinterventie is in 11 Vomar-filialen in regio Haarlem toegepast. Daarnaast hebben we de meetperiode verlengd. In de eerste pilot duurde de voor- en nameting ieder 2 weken. Dit hebben we verlengd naar 5 weken.

### Doorlooptijd

Het opschalingstraject heeft gelopen van 1 april 2021 tot en met 30 juni 2021.

---

<sup>1</sup> <https://www.rivm.nl/gedragsonderzoek/maatregelen-welbevinden/naleven-gedragsregels>



# Hoofdstuk 1. Doorontwikkeling gedragsinterventie

## 1.1 Gedragsinterventie *VLIEGENSVLUG DE WINKEL DOOR!*

Op basis van onze bevindingen en ervaringen in de eerste pilot hebben we de gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* doorontwikkeld. Tijdens de eerste pilot merkten we bij het uitdelen van de gedragsinterventie dat de boodschap niet voor iedereen toegankelijk was. Bij een deel van de doelgroep was extra toelichting nodig om de boodschap duidelijk over te brengen. Ook was deelname aan de dalurenloterij voor sommige mensen te complex. Op basis hiervan hebben we een ontwikkelslag gemaakt met als belangrijkste uitgangspunten:

- De informatie vereenvoudigen in tekst en beeld.  
Er is bijvoorbeeld minder tekst toegepast en een concreter handelingsperspectief gecommuniceerd (*Haal voor 10u of na 18u boodschappen i.p.v. Word ook daluursopper*)
- Aantrekkelijker maken om aan de loterij mee te doen  
De prijs is aantrekkelijker geworden (*win 1 minuut gratis winkelen i.p.v. win €25,-*) en het is voor klanten eenvoudiger geworden om mee te doen aan de loterij. In de winkel staat nu een actiedoos, waar klanten hun bon kunnen inleveren (t.o.v. van een QR code scannen en bon uploaden).
- Aanpassen naar lenteseizoen  
De vormgeving is een lentejasje gestoken. Dit kenmerkt zich door het gebruik van voorjaarsbloemen, kleuren en lenteproducten (zoals asperges)

### Piek- en dalurenschema

Tijdens de eerste pilot hebben we mensen geïnformeerd over drukke en rustige tijden in de supermarkt via het piek- en dalurenschema. Via een kleurenvisualisatie konden mensen per uur zien hoe druk het dan doorgaans is in de supermarkt. Doordat we in deze tweede pilot in meerdere filialen de gedragsinterventie wilde toepassen, was het noodzakelijk om een schema te ontwikkelen dat op alle filialen van toepassing is. In alle filialen geldt dat het voor 10u 's ochtends en na 18u 's avonds rustiger is en dat het tussen 10u en 18u drukker is. Om klanten te stimuleren om voor 10u 's ochtends of na 18u 's avonds naar de supermarkt te gaan, hebben we een schema ontwikkeld dat op eenvoudige wijze de piek- en daluren weergeeft, zie Figuur 1. Daarnaast hebben we het handelingsperspectief 'haal je boodschappen voor 10u of na 18u' direct gekoppeld aan het schema.



Figuur 1. Piek- dalurenschema

### Onderdelen van de gedragsinterventie

Het aangepaste piek- en dalurenschema is in verschillende onderdelen van de gedragsinterventie verwerkt. De gedragsinterventie *VLIEGENSVLUG DE WINKEL DOOR!* bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Informatieflyer
2. Boodschappenlijst
3. Pen
4. Dalurenloterij
5. Poster

## Informatieflyer

De informatieflyer geeft de klant alle informatie over de actie, zie Figuur 2. De voorzijde stimuleert de klant om boodschappen te halen voor 10u of na 18u. Deze boodschap wordt gekoppeld aan positieve redenen voor klanten om dit te doen (*legitimiteit*): omdat het rustiger is in de supermarkt kunnen klanten (1) sneller hun boodschappen doen; en (2) makkelijker afstand houden tot anderen wat fijn is voor klanten en personeel. Daarnaast maken klanten kans op het winnen van 1 minuut gratis winkelen (*extrinsieke motivatie*). De achterzijde laat in 2 eenvoudige stappen zien hoe je vliegensvlug boodschappen kunt doen. Daarnaast geeft het informatie over de dalurenloterij. Klanten krijgen de informatieflyer mee naar huis. Daar kunnen ze het rustig nalezen.



Figuur 2. Informatieflyer

## Boodschappenlijst

Om mensen te stimuleren voor meerdere dagen boodschappen te doen en ze te helpen bij het snel en efficiënt boodschappen doen, hebben we een boodschappenlijst ontwikkeld, zie Figuur 3. Bij de ontwikkelslag hebben we ervoor gekozen om 'Boodschappenlijst' prominent bovenaan te zetten, zodat direct duidelijk is wat het is. Ook hier wordt de associatie weer versterkt tussen een boodschappenlijst maken en daardoor vliegensvlug de winkel door te gaan. Het piek- en dalurenschema benadrukt wanneer het rustig is en de klant boodschappen kan halen. Het herinnert de klant thuis aan het gewenste gedrag. Aan de binnenzijde is een notitieblok met 50 vellen om een boodschappenlijst te maken. Ook aan de binnenzijde wordt de klant herinnerd aan boodschappen halen voor 10u en na 18u. Klanten worden gestimuleerd om voor 3 dagen te bedenken wat ze gaan eten (vandaag, morgen, overmorgen). Drie dagen is een niet al te grote aanpassing voor mensen die (nog) niet gewend zijn om voor meerdere dagen boodschappen te doen. Vervolgens kunnen de ingrediënten en overige boodschappen gecategoriseerd in de boodschappenlijst opgeschreven worden. De volgorde van categorieën is afgestemd op de routing van Vomar supermarkten. Het formaat is iets handzamer geworden (A5), waardoor het boodschappenlijstje qua grootte meer overeenkomt met wanneer mensen zelf een boodschappenlijstje maken.



Figuur 3. Boodschappenlijst

#### Pen

De pen is een hulpmiddel om de boodschappenlijst te kunnen gebruiken, zie Figuur 4. Het herinnert klanten thuis aan de legitimiteit van het gewenste gedrag (*Ga vliegensvlug de winkel door*).



Figuur 4. Pen

#### Dalurenloterij

Om mensen te verleiden in de daluren boodschappen te doen, hebben we een dalurenloterij opgezet. Klanten die tussen 10 mei en 13 juni 2021 in de daluren boodschappen doen (voor 10u en na 18u), kunnen met hun kassabon meedoen aan de dalurenloterij. Klanten kunnen hun telefoonnummer op hun kassabon schrijven en in de actiedoos doen, zie Figuur 5. Tijdens de actieperiode wordt iedere week 1 winnaar getrokken (over alle filialen). De winnaar mag 1 minuut gratis winkelen.



Figuur 5. Actiedoos voor dalurenloterij

#### Poster

De posters die in de supermarkt worden opgehangen, hebben als doel de klanten in de winkel te informeren en stimuleren hun boodschappen tijdens daluren te doen, zie Figuur 6. De poster is een beknopte versie van de informatieflyer en is in twee formaten gedrukt. De grote poster is bevestigd in posterruimte waarin anders een reclameposter is bevestigd. In ieder filiaal hebben minimaal 2 grote posters gehangen gedurende de pilot. De kleine poster is bevestigd bij iedere kassa. In sommige winkels is deze afgewisseld met een poster gericht op statiegeld voor kleine flesjes of een poster met afwijkende openingstijden tijdens verschillende feestdagen.

De nadruk van de poster ligt op boodschappen halen voor 10u of na 18u, vliegensvlug de winkel door en de dalurenloterij.



Figuur 6. Poster

## 1.2 Gedragstechnieken in de gedragsinterventie *VLIEGENSVLUG DE WINKEL DOOR!*

In de gedragsinterventie zijn verschillende gedragstechnieken toegepast. Onderstaand de belangrijkste technieken:

- *Kennis vergroten* Door de nadruk te leggen dat het voor 10u en na 18u rustiger is in de winkel.
- *Sociale normen* Door de tekst 'Doe jij ook mee?' wordt benadrukt dat anderen dit ook doen en daarmee de sociale norm geactiveerd.
- *Legitimiteit* Er worden verschillende redenen genoemd om tijdens daluren boodschappen te doen (lekker snel, geen wachtrijen, makkelijker afstand houden, fijn voor jezelf en personeel). Hierdoor wordt het legitiem en zinvol om gewenst gedrag te tonen.
- *Handelingsperspectief* In 2 concrete en eenvoudige stappen wordt de klant begeleid om ook vliegensvlug de winkel door te gaan (thuis boodschappenlijst maken + voor 10u of na 18u boodschappen doen). Hierdoor weet de klant wat hij kan doen om het gewenste gedrag uit te voeren. Ook de invulvakjes voor maaltijden voor de komende 3 dagen werken in op dit principe 'Wat eten we 'Vandaag\_\_\_\_\_, Morgen\_\_\_\_\_, Overmorgen\_\_\_\_\_'

- *Vereenvoudigen* Het wordt eenvoudig gemaakt om voor 3 dagen vooruit te plannen (visueel) en het boodschappenlijstje samen te stellen, zodat je makkelijk en snel door de winkel gaat.
- *Beloning en gaming-technieken* De kans op een prijs in de dalurenloterij stimuleert klanten om boodschappen in de daluren te doen.
- *Prompting* De pen en boodschappenlijst herinneren de klant thuis aan het gewenste gedrag: boodschappen doen tijdens daluren en voor meerdere dagen tegelijk boodschappen halen.
- *Wederkerigheid* De klanten krijgen de gedragsinterventie-set met boodschappenlijst, pen en informatieflyer aangeboden in de winkel. Door de mooie kwaliteit voelt dit als een cadeautje. Hierdoor zijn mensen sneller geneigd iets terug te doen (boodschappen doen in de daluren en voor meerdere dagen).

In Tabel 1 staat per interventieonderdeel aangegeven welke gedragstechnieken gebruikt zijn.

	Informatie-flyer	Boodschappenlijst	Pen	Daluren-loterij	Poster
Kennis vergroten	✓	✓			✓
Sociale normen	✓				
Legitimiteit	✓	✓	✓		✓
Handelingsperspectief	✓	✓			✓
Vereenvoudigen		✓			
Beloning & Gamingtechnieken				✓	
Prompting		✓	✓		
Wederkerigheid	✓	✓	✓		

Tabel 1. Gedragstechnieken per interventieonderdeel.

## Hoofdstuk 2. Pilotopzet

### 2.1 Interventiefilialen

In overleg met Vomar is ervoor gekozen om de gedragsinterventie in 11 Vomar-filialen in de regio Haarlem toe te passen. Vomar heeft in regio Haarlem 3 kleine filialen (minder dan 10.000 klanten per week); 6 middelgrote filialen (tussen 10.000 en 20.000 klanten per week); en 2 grote filialen (meer dan 20.000 klanten per week). In alle filialen in Haarlem is het rustig voor 10u 's ochtends en na 18u 's avonds. Tussen 10u en 18u vindt de grootste drukte plaats. Wel varieert het aantal piekuren (zeer drukke uren) tussen deze filialen, evenals de tijdstippen van deze piekuren. In sommige supermarkten is het de hele middag zeer druk, in andere supermarkten is de piekdrukke vooral op het einde van de middag. Bij sommige filialen zijn er gedurende de hele week piekuren (maandag t/m zaterdag), bij andere filialen zijn de piekuren vooral op het einde van de week (donderdag t/m zaterdag).

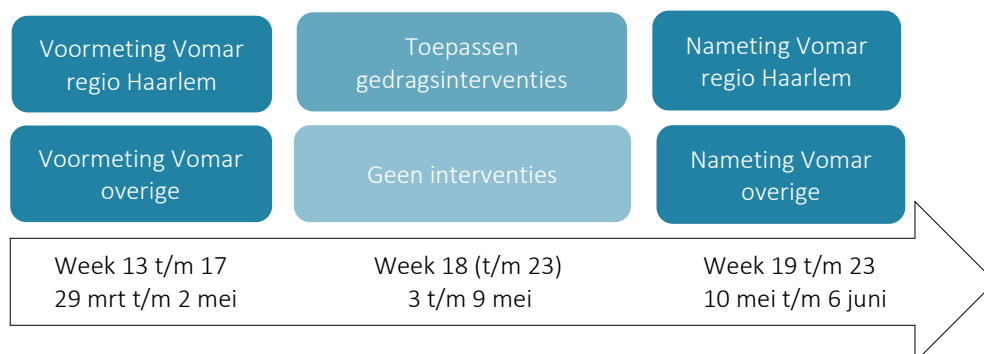
### 2.2 Hypothese

De gedragsinterventie is erop gericht mensen te stimuleren om minder vaak op drukke tijden (tussen 10u en 18u) en vaker op rustige tijden (voor 10u en na 18u) boodschappen te doen. We verwachten dus dat het in de interventiefilialen drukker wordt voor 10u en na 18u en dat het rustiger wordt tussen 10u en 18u.

### 2.3 Methode

#### Onderzoeksdesign

Om te toetsen of de gedragsinterventie effectief is, vergelijken we de interventiefilialen met de overige filialen van Vomar (controlefilialen). We voeren een voor- en nameting uit bij zowel de interventiefilialen als de controlefilialen. In Figuur 7 staat het onderzoeksdesign schematisch weergegeven.



Figuur 7. Onderzoeksdesign

#### Procedure

In week 13 tot en met 17 (29 maart - 2 mei) is de voormeting uitgevoerd en in week 19 tot en met 23 (10 mei - 13 juni) de nameting. De looptijd van de voor- en nameting (5 weken) is in overleg met Vomar bepaald en houdt rekening met de feestdagen in deze periode. In week 18 is de gedragsinterventie bij alle Vomar-filialen in Haarlem toegepast, durend tot en met week 23.

- **Posters** In week 18 zijn de posters in en rondom de supermarkt opgehangen. De filialen hebben dit zelf gedaan, uiterlijk donderdag 6 mei. De posters bleven gedurende de hele onderzoeksperiode hangen (week 18 tot en met 23).
- **Interventiesets** In week 18 werden de interventiesets (informatieflyer, boodschappenlijst en pen) uitgedeeld van donderdag 6 tot en met zaterdag 8 mei tussen 12u en 18u. Afhankelijk van de grootte van het filiaal werd dit door een of twee medewerkers van Vomar gedaan.

- *Loterij* In week 19 tot en met 23 konden klanten die in de daluren (voor 10u of na 18u) hun boodschappen deden, meedoen aan de dalurenloterij. In elk interventiefiliaal stond vanaf week 18 een actiedoos op een goed zichtbare plek in de supermarkt. Klanten konden hun telefoonnummer op hun kassabon schrijven en in de actiedoos deponeren. Gedurende deze periode (week 19 t/m 23) werd bij de kassa automatisch de kassabon geprint, opdat alle klanten een kassabon kregen. Elke week werd er een winnaar bekend gemaakt. De winnaar won 1 minuut gratis winkelen bij Vomar. De trekking en minuut gratis winkelen is door Vomar georganiseerd.

Een week voor de toepassing van de gedragsinterventie (week 17) hebben de onderzoekers alle filiaalmanagers van regio Haarlem een telefonische briefing gegeven over de gedragsinterventie. Het doel van de gedragsinterventie is toegelicht, er zijn instructies gegeven over de wijze waarop de gedragsinterventie toepast dient te worden en er was de mogelijkheid tot het stellen van vragen. Daarnaast is een hand-out gemaild naar alle filiaalmanagers waarin alles na te lezen was.

Bij de overige Vomar-filiaalen (controlefilialen) is geen gedragsinterventie toegepast.

### Afhankelijke variabele

De afhankelijke variabele is het aantal (betalende) klanten in rustige en drukke uren. De afhankelijke variabele is gedurende 7 dagen in de week, zowel in de voor- als nameting, gemeten in alle filialen van Vomar.

## 2.4 Externe factoren

Gedurende de looptijd van de pilot zijn er 5 persconferenties geweest, waarin verlenging dan wel versoepeling van coronamaatregelen zijn afgekondigd. Aangezien de geldende coronamaatregelen van invloed kunnen zijn op het supermarktbezoek van mensen, is het belangrijk om rekening te houden met wijzigingen in de geldende coronamaatregelen bij het interpreteren van de resultaten. Hieronder staat een samenvatting van relevante wijzigingen.

Ingangsdatum wijzigingen	Relevante wijzigingen
31 maart (week 13) persconferentie 23 maart <sup>2</sup>	- <i>Avondklok uur later</i> De avondklok geldt dan van 22u 's avonds tot 4.30 uur 's ochtends. Winkels die vooral levensmiddelen verkopen (zoals supermarkten), mogen dan open zijn tot 21.45 uur.
19 april (week 16) persconferentie 13 april <sup>3</sup>	- <i>Buitenschoolse opvang weer open</i> voor alle kinderen.
28 april (week 17) persconferentie 20 april <sup>4</sup>	- <i>Einde avondklok</i> De avondklok vervalt. - <i>Terrassen open</i> Buitenterrassen kunnen van 12u tot 18u open. - <i>Winkelen zonder afspraak</i> Alle winkels mogen weer klanten ontvangen zonder winkelafpraak. Tevens wordt benadrukt dat het belangrijk is om drukte te vermijden. Er wordt geadviseerd om op een rustig tijdstip naar een winkel te gaan, zoals vroeg in de ochtend.

<sup>2</sup> <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/03/23/maatregelen-tegen-corona-blijven-gelden>

<sup>3</sup> <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/04/13/openingsplan-stap-voor-stap-meer-mogelijk>

<sup>4</sup> <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/04/20/stap-1-winkels-en-terrassen-deels-open-einde-avondklok>

Ingangsdatum wijzigingen	Relevante wijzigingen
19 mei (week 20) persconferentie 11 mei <sup>5</sup>	- <i>Terrassen langer open</i> Buitenterrassen mogen open van 6u tot 20u.
5 juni (week 22) persconferentie 28 mei <sup>6</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Horeca deels open</i> Eet- en drinkgelegenheden mogen weer open tussen 6u en 22u.</li> <li>- <i>Verruiming alcoholverkoop</i> Tussen 22u en 6u mogen geen alcoholische dranken verkocht worden. Eerder ging dit verbod in om 20u.</li> <li>- <i>Verruiming openingstijden winkels</i> Alle winkels gaan weer open volgens hun reguliere openingstijden.</li> </ul>

## 2.5 Schouw

### Uitdeelweek

In week 18 (uitdeelweek van gedragsinterventie) hebben de onderzoekers op donderdag en zaterdag tijdens de uitdeeltijden een schouw gehouden bij 10 interventiefilialen.<sup>7</sup> Op deze manier kon in beeld gebracht worden hoe de gedragsinterventie toegepast werd, of er verschillen waren tussen de filialen en of bijsturing nodig was.

### Posters

In 1 filiaal hingen 3 posters buiten en 6 posters binnen. In de overige filialen hingen 1 of 2 posters binnen en 1 of 2 posters buiten. Alle posters hingen goed in het zicht.

### Uitdelen interventiesets

Bij aankomst van de onderzoekers bij de filialen, deelden in 5 filialen 2 medewerkers de interventiesets uit; in 3 filialen deelde 1 medewerker de interventiesets uit; bij 2 filialen waren de uitdelers net met pauze. In beide filialen lagen de interventiesets zichtbaar bij de ingang van de supermarkt, zodat mensen tijdens de pauze deze sets wel konden meenemen. De uitdelers die wij troffen waren enthousiast en deelden actief de interventiesets uit.

### Uitdeelvolumen

In de kleine filialen zijn in totaal ongeveer 200 interventiesets per filiaal uitgedeeld; in de middelgrote filialen ongeveer 700; en in de grote filialen ongeveer 1400. De overgebleven interventiesets zijn daarna in alle interventiefilialen zichtbaar in de supermarkt neergelegd, zodat klanten deze ook na de uitdeeldagen konden meenemen.

### Reacties van klanten en filiaalmanagers

Door de aantrekkelijkheid van de materialen, zagen klanten de gedragsinterventie echt als een cadeautje. Ze vonden het sympathiek om te ontvangen en het werd ervaren als 'een keer iets anders'. Sommige klanten gaven aan dat ze het (te) laat vonden voor de actie, aangezien de situatie rondom corona steeds beter onder controle lijkt. Deze laatste reactie ontvingen we ook van verschillende filiaalmanagers. Die hadden de gedragsinterventie graag al veel eerder toegepast willen hebben.

<sup>5</sup> <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/05/11/stap-2-sportscholen-open-en-buiten-meer-mogelijk>

<sup>6</sup> <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/05/28/open-tenzij-in-stap-3-met-voorwaarden-bijna-alles-open>

<sup>7</sup> In filiaal Zandvoort hebben we niet geschouwd. Dit filiaal lag net te ver weg om samen met de andere filialen binnen de uitdeeltijden te bezoeken.



### Tussentijdse stand van zaken

In week 22 hebben de onderzoekers opnieuw een schouw gehouden bij 4 interventiefilialen. In 1 filiaal waren nog alle interventiemiddelen toegepast (posters, interventiesets en actiedoos voor loterij). In 1 filiaal waren de posters net weggehaald, maar waren de andere interventiemiddelen nog wel toegepast. In 2 filialen waren alle interventiemiddelen in week 21 weggehaald. De onderzoekers hebben de bevindingen teruggekoppeld aan Vomar. Vomar heeft de filialen erop aangesproken en alle filialen verzocht om alle interventiemiddelen toe te passen tot en met week 23.

Een impressie van hoe de interventie er in de praktijk uitziet, is als bijlage bij dit rapport toegevoegd.

## Hoofdstuk 3. Resultaten

### 3.1 Spreiding drukte in interventiefilialen

Om te onderzoeken of de gedragsinterventie effectief is in het beter spreiden van klanten, hebben we voor de interventiefilialen het aantal (betalende) klanten in de drukke en rustige uren in de nameting vergeleken met de voormeting.<sup>8</sup> We zien dat het zowel in de voor- als nameting rustiger is tijdens de daluren dan tijdens de drukke uren.<sup>9</sup> Zoals verwacht blijkt verder uit de analyses dat het aantal klanten tijdens drukke uren is afgenomen en het aantal klanten tijdens daluren is toegenomen, zie Tabel 2.<sup>10</sup> Er is geen verschil in totaal aantal klanten per week tijdens de voor- en nameting.<sup>11</sup>

	voormeting	nameting	verschil
daluren	82,82	87,48	+ 4,66 ↑
drukke uren	177,36	171,71	- 5,65 ↓

Tabel 2. Gemiddeld aantal klanten per uur tijdens piek- en daluren in de interventiefilialen

Tijdens de schouw constateerden we dat de interventiemiddelen in twee filialen al na twee weken waren weggehaald. Als we deze twee filialen buiten beschouwing laten in de analyses, dan is het gevonden verschil nog iets groter; de toename in aantal klanten tijdens daluren is dan 5,29 en de afname van aantal klanten tijdens drukke uren is dan 6,58.<sup>12</sup>

### 3.2 Controle op externe factoren

Zoals eerder is beschreven, zijn er tijdens de looptijd van de pilot 5 persconferenties geweest, waarin verlenging dan wel versoepeling van coronamaatregelen zijn afgekondigd. De versoepelingen die per 28 april zijn ingegaan (einde avondklok, terrassen open tussen 12u en 18u en winkelen zonder afspraak) zijn op het einde van de voormeting ingegaan. Als deze versoepelingen inderdaad van invloed zijn op supermarktbezoek, kan het zijn dat het effect in onze interventiefilialen verklaard kunnen worden door deze versoepelingen. Met andere woorden, we kunnen niet met zekerheid vaststellen of de gevonden effecten komen door de gedragsinterventie of door de versoepelingen. Om hiervoor te controleren, hebben we ook analyses uitgevoerd bij de controle filialen (alle Vomar filialen zonder regio Haarlem).<sup>13</sup> In de controle filialen zien we ook dat het zowel in de voor- als nameting rustiger is tijdens daluren dan tijdens de drukke uren.<sup>14</sup> Verder blijkt uit de analyses dat ook in de controle filialen het aantal klanten tijdens drukke uren is afgenomen en het aantal klanten tijdens daluren is toegenomen, zie Tabel 3.<sup>15</sup> Ook in de controle filialen is er geen verschil in totaal aantal klanten per week tijdens de voor- en nameting.<sup>16</sup>

<sup>8</sup> Met een GLM Repeated Measures

<sup>9</sup> Hoofdeffect van piek- en daluren:  $F(1,102) = 179,583, p = .000$ ; gemiddeld aantal klanten in daluren = 85,15 en gemiddeld aantal klanten in piekuren = 174,53.

<sup>10</sup> Interactie:  $F(1,102) = 51,615, p = .000$ .

<sup>11</sup> Er is geen hoofdeffect van voor- en nameting:  $F(1,102) = 0,480, n.s.$

<sup>12</sup> Interactie:  $F(1,102) = 57,00, p = .000$ .

<sup>13</sup> Met een GLM Repeated Measures

<sup>14</sup> Hoofdeffect van piek- en daluren:  $F(1,102) = 207,885, p = .000$ ; gemiddeld aantal klanten in daluren = 75,50 en gemiddeld aantal klanten in piekuren = 159,52.

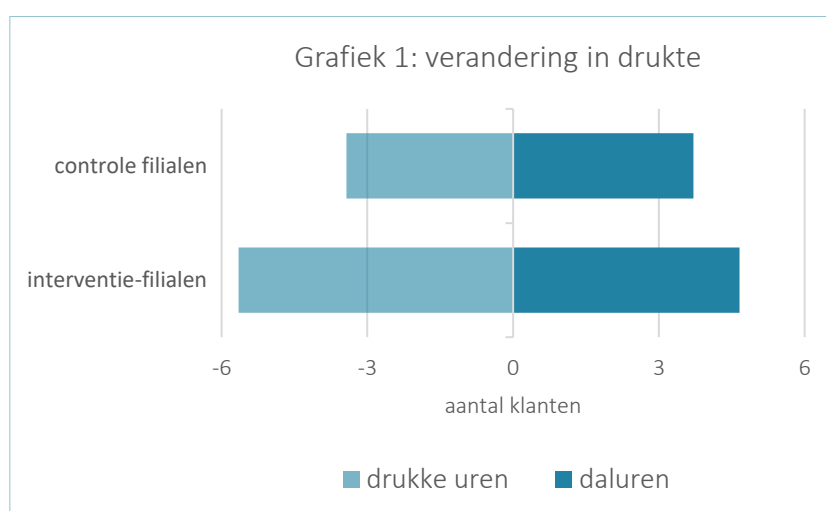
<sup>15</sup> Interactie:  $F(1,102) = 44,006, p = .000$ .

<sup>16</sup> Er is geen hoofdeffect van voor- en nameting:  $F(1,102) = 0,063, n.s.$

	voormeting	nameting	verschil
daluren	73,65	77,36	+ 3,71 ↑
drukke uren	161,23	157,80	- 3,43 ↓

Tabel 3. Gemiddeld aantal klanten per uur tijdens piek- en daluren in de controle filialen

Doordat we ook in de controlefilialen hetzelfde patroon zien als in de interventiefilialen, is het aannemelijk dat de gevonden resultaten in de interventiefilialen (deels) verklaard kunnen worden door de versoepelingen die zijn ingegaan op 28 april. Als we kijken naar de gemiddelden, dan zien we dat het effect groter is in de interventiefilialen dan in de controle filialen, zie ook Grafiek 1.



Uit de analyses blijkt dat het effect in de interventiefilialen marginaal significant groter is dan in de controle filialen.<sup>17</sup> Als we de twee filialen, waarbij de interventiemiddelen al na twee weken zijn weggehaald, weer buiten beschouwing laten in de analyses dan is het verschil significant.<sup>18</sup> Dit betekent dat de gedragsinterventie, bovenop de veranderingen in de coronamaatregelen, heeft gezorgd voor een nog betere spreiding van drukte.

### Samenvatting resultaten

Externe factoren (waarschijnlijk de versoepelingen van de coronamaatregelen die 28 april zijn ingegaan) zorgen voor een betere spreiding in supermarktbezoek in alle Vomar filialen: het wordt drukker tijdens daluren en minder druk tijdens drukke uren.

Daarbovenop zorgt de gedragsinterventie voor een nog betere spreiding in supermarktbezoek: de toename van aantal klanten tijdens daluren en afname van aantal klanten tijdens drukke uren is sterker in de interventiefilialen dan in de controle filialen.

<sup>17</sup> Drieweginteractie:  $F(1,204) = 3,114, p = .079$  (GLM Repeated Measures)

<sup>18</sup> Drieweginteractie:  $F(1,204) = 6,142, p = .014$  (GLM Repeated Measures)

## Hoofdstuk 4. Conclusie en aanbevelingen

### 4.1 Conclusie

Externe factoren (waarschijnlijk de versoepelingen van de coronamaatregelen per 28 april) hebben gezorgd voor een betere spreiding van drukte: tijdens de nameting is het in alle Vomar filialen drukker geworden in de daluren en rustiger in de drukke uren. Daar bovenop heeft ook de gedragsinterventie effect gehad op een betere spreiding van drukte: de toename van aantal klanten tijdens daluren en afname van aantal klanten tijdens drukke uren is sterker in de interventiefilialen dan in de controle filialen.

#### Conclusie

- De gedragsinterventie *VLEGENSVLUG DE WINKEL DOOR!* zorgt ervoor dat het drukker wordt in de daluren en rustiger in de drukke uren.
- Daarnaast zijn externe factoren van invloed op de drukte in de supermarkt. Zo hebben waarschijnlijk de versoepelingen van de coronamaatregelen per 28 april gezorgd voor een betere spreiding van klanten in alle Vomar filialen.

### 4.2 Aanbevelingen

#### Maatwerk bieden

Hoewel het efficiënt is om 1 gedragsinterventie op grote schaal uit te rollen, kun je met maatwerk optimaal aansluiten op een specifieke situatie. Daarmee zorg je ervoor dat de boodschap goed aansluit bij de beleving van klanten. In alle interventiefilialen was het rustig voor 10u en na 18u en druk tussen 10u en 18u, maar de piekdrukke (zeer drukke uren) varieerden. Met maatwerk is het beter mogelijk om aan te sluiten op de tijden van piekdrukke van het betreffende filiaal. Wanneer de piekdrukke in een filiaal bijvoorbeeld tussen 14u en 17u is, sluit de boodschap 'haal voor 14u of na 17u je boodschappen' beter aan op de beleving van de daadwerkelijke drukke in het betreffende filiaal. Hierdoor wordt de boodschap nog krachtiger wat positief werkt voor gedragsverandering.

#### Ontzorg filialen

Tijdens deze pilot waren de filialen zelf verantwoordelijk voor het toepassen van de gedragsinterventie. Hoewel dit qua opschaling aantrekkelijk is, zagen we wel dat de mate van toepassing samenhangt met het enthousiasme van de filiaalleider voor deze pilot. Daarnaast zien we sterkere effecten in de filialen waar de gedragsinterventie zorgvuldig is toegepast. Zo was bijvoorbeeld in het filiaal waar relatief veel posters hingen, de afname tijdens drukke uren bijna drie keer zo hoog als gemiddeld in de interventiefilialen. Door zelf zorg te dragen voor toepassing en verspreiding van de interventie, voorkom je verschillen in toepassing tussen filialen.

#### Beschikbaar stellen gedragsinterventie

Om te stimuleren dat supermarkten de gedragsinterventie gaan toepassen, is het aantrekkelijk om het materiaal zo te ontwikkelen dat supermarkten het eenvoudig kunnen aanpassen naar hun eigen situatie, huisstijl en look & feel. Als supermarkten zich beter kunnen identificeren met de gedragsinterventie kan dit de betrokkenheid vergroten. Dit kan positief bijdragen aan een goede verspreiding en toepassing van de gedragsinterventie. Ook voor klanten kan het positief doorwerken wanneer zij zien dat 'hun' supermarkt zich op deze manier inzet voor het maatschappelijk belang.

### Zomer en herfst editie

Door naast de winter- en lente-editie (die ontwikkeld zijn voor de eerste pilot en de opschaling) is het raadzaam om ook een zomer- en herfsteditie te ontwikkelen. Hierdoor kan de gedragsinterventie op natuurlijke wijze een aantal keer per jaar opnieuw onder de aandacht gebracht worden. Deze herhaaldelijke herinnering aan het gewenste gedrag heeft een positief effect op gedragsverandering.

### Kies het juiste moment

#### *Sluit aan op veranderingen in coronamaatregelen*

In deze pilot zie je het effect terug van de wijzigingen in de coronamaatregelen en dat je met een gedragsinterventie nog extra effect kan sorteren. We adviseren om dit nog meer te versterken. Zorg dat gedragsinterventies meteen toegepast kunnen worden als er wijzigingen in de coronamaatregelen zijn. Dus zorg ervoor dat wat klanten via persconferenties en (landelijke) media horen, ook gecommuniceerd wordt (in de winkels) in hun buurt. Zo versterken de landelijke en lokale berichten elkaar en kom je tot een zo sterk mogelijk gedragseffect.

#### *Urgentie*

Zet de gedragsinterventie in wanneer er (gevoelde) urgentie is. Wanneer het aantal besmettingen hoog is, is er meer gevoelde urgentie om drukte te mijden dan wanneer het aantal besmettingen laag is. Daarnaast is er in sommige filialen meer sprake van piekdrukke dan in andere filialen. In filialen waar meer piekdrukke is, voelen mensen meer urgentie om drukte mijden. Juist op die momenten en plekken van (gevoelde) urgentie is het toepassen van de gedragsinterventie belangrijk.

## Bijlage 1. Impressie gedragsinterventie in de praktijk

