

Uitgevoerd in opdracht van:

Ministerie van Financiën - 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. Inventarisatiefase	10
1.1 Literatuurverkenning.....	10
1.2 Deskresearch	12
1.3 Samenvatting.....	16
1.4 Conclusie	16
Hoofdstuk 2. Ontwikkelfase	18
2.1 Creatieve brainstorm.....	18
2.2 Gedragsinterventie: <i>IK SHOP IN DALUREN!</i>	19
2.3 Gedragstechnieken in de gedragsinterventie <i>IK SHOP IN DALUREN!</i>	22
Hoofdstuk 3. Uitvoeringsfase	24
3.1 Pilotlocatie.....	24
3.2 Hypothesen	24
3.3 Methode.....	24
3.4 Externe factoren.....	25
3.5 Resultaten.....	26
3.6 Conclusie	28
Hoofdstuk 4. Aanbevelingen	29
Geraadpleegde literatuur en internetbronnen	30
Bijlage 1. Kansrijke ideeën uit brainstorm.....	31
Bijlage 2. Impressie gedragsinterventie in de praktijk	32

Samenvatting

Aanleiding

De coronamaatregelen zijn tijdens het boodschappen doen moeilijk na te leven. Het Corona Rapid Response Team wil daarom kansrijke gedragsinterventies laten ontwikkelen en testen die de naleving van coronamaatregelen tijdens het boodschappen doen haalbaarder maakt. Hierbij ligt de focus op drukte vermijden en afstand houden tijdens boodschappen doen. Op basis van een literatuurstudie, deskresearch en brainstormsessie, is de gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* ontwikkeld en getest op effectiviteit. Onderzocht is of de gedragsinterventie zorgt voor een betere spreiding van drukte in de supermarkt.

Onderzoekopzet

Deze pilot heeft plaatsgevonden bij supermarktketen Vomar. De gedragsinterventie is toegepast bij Vomar Meerwijk (Haarlem). Vomar Velsbroek is als controlelocatie gebruikt. Op beide locaties is een voor- en nameting verricht.

Gedragsinterventie

Voor de gedragsinterventie is een piek- en dalurenschema ontwikkeld met een kleurenvisualisatie. Het piek- en dalurenschema geeft inzicht in de drukke en rustige tijden in de supermarkt. De kleurenvisualisatie visualiseert drukte en voegt hier gevoelswaarde aan toe. Het piek- en dalurenschema is verwerkt in de verschillende interventieonderdelen.



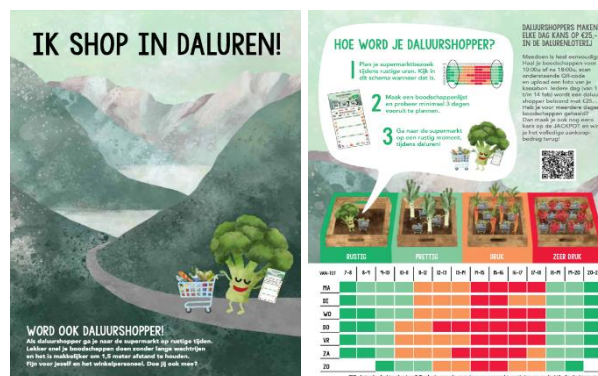
Piek- dalurenschema



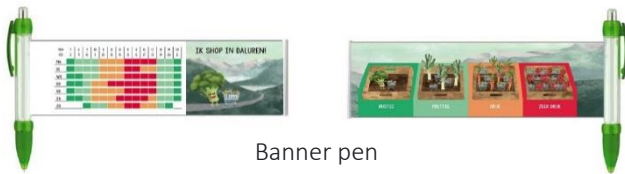
Kleurenvisualisatie

De gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* bestaat uit de volgende onderdelen:

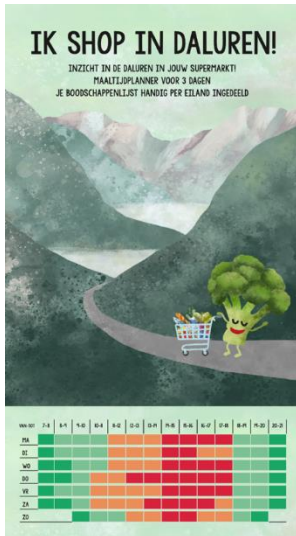
1. Informatieflyer
2. Maaltijdplanner met boodschappenlijst
3. Banner pen
4. Dalurenloterij
5. Poster



Informatieflyer



Banner pen



Maaltijdplanner met boodschappenlijst



Poster

Gedragstechnieken

De belangrijkste gedragstechnieken die terugkomen in de verschillende maatregelen:

- **Kennis vergroten** Hoewel kennis niet automatisch leidt tot gedragsverandering is het wel noodzakelijk om inzicht te hebben in piek- en daluren voor het gewenste gedrag. Het piek- en dalurenschema met de gevoelswaarde speelt hier op in.
- **Sociale normen** De gewenste norm wordt gecreëerd zowel in tekst als beeld: Ik shop in de daluren. Word ook daluurchopper. De 'blij broccoli' die het gewenste gedrag laat zien.
- **Legitimiteit** Er worden verschillende argumenten genoemd om daluurchopper te worden (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 3 concrete en eenvoudige stappen wordt de klant begeleid om daluurchopper te worden. Hierdoor weet de klant wat hij kan doen voor het gewenste gedrag. Ook de concrete handeling 'Plan 3 dagen vooruit' bij de maaltijdplanner maakt gebruik van deze techniek.
- **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 maaltijdplanner herinneren de klant thuis aan het gewenst gedrag: boodschappen doen tijdens daluren en voor meerdere dagen tegelijk boodschappen halen.
- **Wederkerigheid** De klanten krijgen de gedragsinterventie-set met maaltijdplanner, 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 (shoppen in de daluren en boodschappen doen voor meerdere dagen).

Procedure

In week 2 en 3 heeft de **voormeting** plaatsgevonden.

In week 4, 5 en 6 is de gedragsinterventie bij Vomar Meerwijk toegepast:

- In week 4 zijn op woensdag de **posters** in en rondom de supermarkt opgehangen. De posters bleven gedurende de hele onderzoeksperiode hangen.
- In week 4 is van woensdag t/m zaterdag tijdens piekuren de gedragsinterventie-set uitgedeeld (**informatieflyer, maaltijdplanner en pen**).
- In week 5 en 6 konden daluurschoppers meedoen aan de **dalurenloterij**.

In week 5 en 6 heeft de **nameting** plaatsgevonden.

Resultaten

Aantal klanten

Om te onderzoeken of de gedragsinterventie **IK SHOP IN DALUREN!** effectief is in het beter spreiden van klanten, hebben we het aantal (betalende) klanten in de piek- en daluren in de nameting vergeleken met de voormeting. We zien dat het aantal klanten in Vomar Meerwijk tijdens piekuren is afgenomen en het aantal klanten tijdens daluren is toegenomen, zie onderstaande tabel. Ook zien we dat het aantal 'zeer drukke' uren per week in Vomar Meerwijk afneemt, van 31 in de voormeting naar 21 in de nameting. Het aantal 'zeer drukke' uren neemt dus af met 32%. In Vomar Velsbroek (controlelocatie) zien we geen verschil in het aantal klanten tijdens piek- en daluren tussen de voor- en nameting.

	voormeting	nameting	verschil
daluren	79,33	83,38	+ 4,05
piekuren	226,80	220,98	- 5,82

Gemiddeld aantal klanten per uur tijdens piek- en daluren in Vomar Meerwijk

Gemiddelde besteding

Om te onderzoeken of mensen door de gedragsinterventie meerdere boodschappen per keer zijn gaan doen, hebben we gekeken naar de gemiddelde besteding per klant. Als mensen door de gedragsinterventie voor meerdere dagen boodschappen zijn gaan doen, zou de gemiddelde besteding per klant in de nameting hoger zijn dan in de voormeting. Uit de analyses blijkt dit niet het geval te zijn. Er is geen verschil in gemiddelde besteding per klant tussen de voor- en nameting.

Conclusie

De gedragsinterventie **IK SHOP IN DALUREN!** zorgt voor een betere verspreiding van drukte: tijdens de nameting is het iets drukker geworden in de daluren en iets rustiger in de piekuren. Het gaat om verschuivingen van kleine aantallen en de meetperiode was kort. De conclusies dienen daarom met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden. We zien een afname van 32% in het aantal 'zeer drukke' uren in de nameting ten opzichte van de voormeting. We zien niet terug dat mensen voor meerdere dagen boodschappen zijn gaan doen.

Conclusie

- De gedragsinterventie zorgt ervoor dat het drukker wordt in de daluren en rustiger in de piekuren.
- De gedragsinterventie zorgt voor een afname van 32% van het aantal 'zeer drukke' uren.
- De gedragsinterventie zorgt er niet voor dat mensen voor meerdere dagen boodschappen halen.

Aanbevelingen

Wij doen de volgende aanbevelingen:

- Wij adviseren om de pilot nogmaals op grotere schaal uit te testen, dus bij meerdere supermarkten/filialen.
- Wij adviseren om de gedragsinterventie te optimaliseren door: (1) alle teksten te vereenvoudigen; (2) deelname aan de dalurenloterij te vereenvoudigen; (3) shopper toe te voegen aan de gedragsinterventie-set.
- Wij adviseren om de opschaling van de pilot in samenwerking te doen met de supermarkt en branchevereniging. Wij hebben de samenwerking met Vomar als zeer positief ervaren.
- Wij adviseren om de gedragsinterventie beter af te stemmen op locatie en doelgroep. Overwogen kan worden om een variant van de gedragsinterventie te maken die voor laaggeletterden en anderstaligen beter te begrijpen is.

Inleiding

Aanleiding

Medio 2020 is binnen de Rijksoverheid het Corona Rapid Response Team (CRRT) opgericht onder leiding van de Secretarissen-Generaal van de ministeries van Financiën en van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Het CRRT bestaat uit gedragsexperts vanuit het hele Rijk. Het CRRT stimuleert de toepassing van gedragsinzichten bij het beter kunnen naleven van de coronamaatregelen (op landelijk niveau) en initieert de ontwikkeling van gedragsinterventies die hieraan bijdragen.

Naar aanleiding van onderzoek van de RIVM gedragsunit, heeft het CRRT boodschappen doen erkend als een activiteit waar de coronamaatregelen moeilijk na te leven zijn en waar gedragsinterventies van betekenis kunnen zijn.¹ Het CRRT wil daarom kansrijke gedragsinterventies laten ontwikkelen en testen die de naleving van coronamaatregelen tijdens het boodschappen doen haalbaarder maakt.² Hierbij ligt de focus op drukte vermijden en afstand houden tijdens boodschappen doen.

Onderzoeksvragen

Het CRRT heeft de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

1. *Wat zijn bewezen effectieve gedragsinterventies die bijdragen aan het verspreiden of verminderen van drukte?*
2. *Wat zijn kansrijke gedragsinterventies voor het verspreiden of verminderen van drukte bij het boodschappen doen?*
3. *Op welke momenten tijdens het boodschappen doen zou een gedragsinterventie kansrijk kunnen zijn.*

Randvoorwaarden

Bij aanvang van het project zijn er vanuit het CRRT drie belangrijke randvoorwaarden meegegeven:

1. **Snelle doorlooptijd**
Vanwege de aard van de huidige corona situatie vergt dit onderzoek een relatief snelle doorlooptijd. In overleg met opdrachtgever hebben we een maximale doorlooptijd van 3 maanden vastgesteld voor het gehele project.
2. **Uitrol zonder (te veel) brancheverenigingen en instanties**
Het CRRT vraagt om concrete gedragsinterventies die gemakkelijk kunnen worden geïmplementeerd op korte termijn. De interventies moeten het liefst zonder (te veel) brancheverenigingen en instanties kunnen worden uitgerold.
3. **Geen grootschalige massamedia campagne**
De interventies moeten geen grootschalige massamedia campagnes zijn.

Onderzoeksaanpak

Inventarisatiefase

We hebben een literatuurstudie en deskresearch uitgevoerd. In de literatuurstudie hebben we (gedrags)wetenschappelijke literatuur met betrekking tot afstand houden en drukte mijden in het kader van Covid-19 bestudeerd. In de deskresearch hebben we 'best practices' onderzocht. In de inventarisatiefase geven we antwoord op de eerste onderzoeksvraag.

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

² Onderdeel van de opdracht is dat de kansrijke gedragsinterventies worden getest op effectiviteit in een kleine pilot. De daadwerkelijke implementatie en eventuele (grotere) pilots vallen buiten de scope van dit onderzoekstraject.

Ontwikkelfase

Normaliter doen we na de inventarisatiefase een gedrags- en locatieanalyse om inzicht te krijgen in de doelgroep(en) en de mogelijkheden en omstandigheden op locatie. Hiermee kun je gedragsinterventies ontwikkelen die optimaal aansluiten bij de doelgroep en de locatie. Voor dit project hebben we ervoor gekozen om geen gedrags- en locatieanalyse te doen. Enerzijds is deze keuze gemaakt vanwege de snelle doorlooptijd. Het is niet realistisch om alle stappen van de gedragsaanpak te doorlopen in maximaal 3 maanden. Anderzijds is deze keuze gebaseerd op de wens van het CRRT tot een landelijke uitrol bij gebleken effectiviteit. Dit vraagt om gedragsinterventies die toepasbaar zijn op verschillende doelgroepen en op verschillende locaties.

Om in korte tijd de beste ideeën te kunnen generen, hebben we een creatieve brainstormsessie georganiseerd volgens de pressure cooker methode. Gedurende een hele dag zijn we met het team aan de slag gegaan met het ontwikkelen van kansrijke gedragsinterventie. Onderdeel van de brainstormsessie was een denktank van 7 studenten gedragseconomie en sociale psychologie. Met alle input uit de creatieve brainstormsessie en op basis van de literatuurstudie en deskresearch hebben we de gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* ontwikkeld en concreet uitgewerkt. In de ontwikkelfase geven we antwoord op de tweede en derde onderzoeksvraag.

Uitvoeringsfase

In de uitvoeringsfase hebben we de gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* in een supermarkt van Vomar getest op effectiviteit.

Doorlooptijd

Het gehele traject heeft gelopen van eind november 2020 tot eind februari 2021.

Hoofdstuk 1. Inventarisatiefase

In dit hoofdstuk staan de bevindingen uit de inventarisatiefase weergegeven. Op basis van de literatuurverkenning en deskresearch geven we antwoord op de eerste onderzoeksvraag:

Wat zijn bewezen effectieve gedragsinterventies die bijdragen aan het verspreiden of verminderen van drukte?

1.1 Literatuurverkenning

Veranderingen in supermarktbezoek sinds de uitbraak van Covid-19

Er is in het afgelopen jaar in verschillende landen onderzoek gedaan naar de veranderingen in supermarktbezoek en supermarktbeleving sinds de uitbraak van Covid-19. Hieronder vatten we de meest relevante bevindingen voor dit project samen.

Veiligheidsmaatregelen

Sinds de uitbraak van Covid-19 worden er wereldwijd veiligheidsmaatregelen getroffen in supermarkten: veel landen hebben een limiet gesteld aan het totaal aantal klanten dat tegelijkertijd in de supermarkt mag verblijven; mensen worden verzocht om alleen boodschappen te doen; wereldwijd hebben supermarkten voorzieningen geplaatst om winkelwagentjes te ontsmetten en handen te desinfecteren; klanten moeten 1,5 meter afstand bewaren tot elkaar en tot supermarktmedewerkers; in sommige supermarkten zijn verplichte looproutes aangelegd; kassières zitten vaak achter een scherm; en in veel landen is het dragen van een mondkapje in de supermarkt verplicht.³

Minder veilig gevoel en minder prettig in de supermarkt

Uit onderzoek in de Verenigde Staten blijkt dat mensen zich, ondanks alle getroffen veiligheidsmaatregelen, veel minder veilig voelen in de supermarkt sinds de uitbraak van Covid-19.⁴ Ook blijkt uit onderzoek in Nieuw-Zeeland dat tijdens de lockdown driekwart van de mensen het supermarktbezoek minder prettig vindt dan voor de lockdown.⁵

Drukker in de ochtend, rustiger in de avond

Sinds de pandemie gaan mensen op andere tijden boodschappen doen. Uit onderzoek in de Verenigde Staten blijkt dat mensen minder vaak in de avond naar de supermarkt gaan (na 17.00u). In plaats daarvan gaan mensen vaker in de ochtend naar de supermarkt (voor 11.00u). De verklaring die hiervoor wordt gegeven is dat mensen tijdens de pandemie meer thuiswerken en daardoor flexibeler zijn om overdag hun boodschappen te doen.³

Minder vaak naar de supermarkt

Sinds de uitbraak van Covid-19 gaan mensen minder vaak naar de supermarkt. Uit onderzoek in de Verenigde Staten blijkt dat de meeste mensen voor de pandemie gemiddeld 2 tot 3 keer in de week naar de supermarkt gingen.⁴ Sinds de uitbraak van Covid-19 gaan de meeste mensen gemiddeld 1 keer in de week naar de supermarkt. Ook uit onderzoek in Nieuw-Zeeland blijkt dat 40% van de huishoudens minder vaak naar de supermarkt gaat tijdens de lockdown dan voor de lockdown.⁵

³ Martin-Neuning & Ruby (2020)

⁴ Wang, Schwartz, Ghosh, & Chen (2020)

⁵ Gerritsen, et al. (2020)

Meer boodschappen per keer

Het gemiddelde bedrag dat mensen in de Verenigde Staten spenderen per supermarktbezoek is sinds de pandemie gestegen. Voor de uitbraak gaven mensen gemiddeld \$120,- uit per supermarktbezoek. Tijdens de pandemie is dit gestegen naar \$132,- per supermarktbezoek.⁶

Minder lang in de supermarkt

Uit onderzoek in de Verenigde Staten blijkt dat mensen sinds de pandemie minder lang in de supermarkt verblijven.⁶ Voor de uitbraak was de gemiddelde verblijftijd in de supermarkt 38 minuten. Tijdens de pandemie is de verblijftijd gemiddeld 8 minuten korter. Klanten willen de tijd waarin ze in contact zijn met anderen in de supermarkt minimaliseren. Hierdoor ervaren zij druk om de boodschappen snel te doen.⁷ Ook uit onderzoek in India blijkt dat bijna driekwart van de mensen sinds de pandemie de boodschappen altijd zo snel en efficiënt mogelijk probeert te doen.⁸

Keuzes maken voorafgaand aan supermarktbezoek

Vanwege alle veiligheidsmaatregelen in de supermarkt hebben klanten sinds de pandemie minder mogelijkheden tot interactie met supermarktmedewerkers. Verondersteld wordt dat dit, in combinatie met de ervaren druk om boodschappen zo snel en efficiënt mogelijk te doen, het keuzeproces van klanten heeft beïnvloed. Voor de uitbraak van COVID-19 werden veel keuzes over de boodschappen in de supermarkt zelf gemaakt. Tijdens de pandemie worden deze keuzes veel vaker voorafgaand aan het supermarktbezoek gemaakt.⁷

Vaker online boodschappen doen

Mensen doen sinds de uitbraak van Covid-19 vaker online boodschappen. In onderzoek uit India geeft bijna tweederde van de mensen aan dat ze van plan zijn hun boodschappen vaker online te doen als gevolg van de uitbraak van COVID-19.⁸ Ook uit onderzoek in Nieuw-Zeeland blijkt dat mensen tijdens de lockdown vaker online boodschappen doen dan voor de lockdown.⁹ Dit verschil is het grootst bij mensen van 50 jaar en ouder die voor de lockdown nauwelijks boodschappen online deden.

Interventies voor druktespreiding en afstand houden

Er is weinig wetenschappelijk onderzoek beschikbaar over de effectiviteit van interventies om drukte te spreiden.¹⁰ Hieronder staan een paar bevindingen uit de literatuur over de effectiviteit van interventies om drukte te spreiden en afstand te houden in het kader van COVID-19.

Informatie geven over drukte is effectief

Uit een online experiment met Duitse en Italiaanse deelnemers blijkt dat het verstrekken van informatie over drukte op locaties op een plattegrond de intentie verhoogt om naar minder drukke locaties te gaan.¹¹ Met drukte-informatie wordt bijna 5x zo vaak gekozen om naar een minder drukke locatie te gaan dan zonder drukte-informatie. Wanneer de drukte-informatie gebaseerd is op de daadwerkelijke drukte op dat moment (live feedback) is dit effect nog sterker dan wanneer de drukte-informatie gebaseerd is op historische gemiddelden.

⁶ Wang, Schwartz, Ghosh, & Chen (2020)

⁷ Martin-Neuning & Ruby (2020)

⁸ Shamim, Ahmad, & Alam (2020)

⁹ Gerritsen, et al. (2020)

¹⁰ Wij hebben ook literatuur over crowd management bestudeerd. Deze literatuur gaat voornamelijk over technieken en mogelijkheden om groepen mensen te kunnen monitoren in plaats van beïnvloeden.

¹¹ Adam, Werner, Wendt, & Benlian (2020)

Looproutes effectief bij afstand houden

Uit onderzoek in Nederland blijkt dat het aanbrengen van looproutes ervoor zorgt dat mensen zich beter aan de 1,5 meter afstandsregel houden.¹² Hierbij is eenrichtingsverkeer het meest effectief; maar ook een looproute met twee richtingen is effectiever dan geen looproute.

Directe feedback effectief bij afstand houden

Uit hetzelfde onderzoek in Nederland blijkt dat mensen die direct feedback krijgen (met een buzzer) als zij minder dan 1,5 meter afstand hebben tot een ander, zich beter aan de 1,5 meter afstandsregel houden.¹² Directe feedback was alleen effectief als mensen een duidelijke instructie vooraf kregen en de buzzer vooraf konden testen.

1.2 Deskresearch

Hieronder staan verschillende praktijkvoorbeelden¹³ die in Nederland toegepast worden om drukte te spreiden en te stimuleren dat mensen voldoende afstand houden tot elkaar in het kader van COVID-19. De focus ligt hierbij op supermarkten, winkels en winkelcentra. Wij hebben geen informatie over de effectiviteit van deze praktijkvoorbeelden, tenzij anders vermeld staat.

Drukke spreiden in winkels en winkelgebieden

Stadshart Amstelveen: Shop op tijd, shop gespreid

Om drukte in winkelgebieden te spreiden, stimuleert gemeente Amstelveen inwoners en bezoekers om tijdens daluren te winkelen.¹⁴ Dit doet de gemeente door het winkelen doordeweeks en in de daluren aantrekkelijk te maken en het controleren van de drukte makkelijker te maken:

- Maandag tot en met donderdag 1,5 uur gratis parkeren in de parkeergarage.
- Een druktemeter op de website laat zien wanneer het meestal druk of rustig is (statisch overzicht), zie Figuur 1.
- Tijdens daluren zijn er verschillende winacties, waarbij bezoekers cadeaukaarten kunnen winnen en zelfs hun rekening betaald kan worden door een 'mystery guest'.
- Enkele winkels verlengen hun openingstijden voor een betere spreiding.



Fig. 1. Druktemeter website stadhart Amstelveen



Fig. 2. Druktemeter gemeente Tilburg

¹² Blanken et al. (2020)

¹³ Deze praktijkvoorbeelden zijn toegepast voordat de tweede lockdown kwam, dus toen winkels open waren.

¹⁴ <https://www.amstelveen.nl/bestuur-organisatie/persbericht/oproep-shop-op-tijd-shop-gespreid>

Gemeente Tilburg: aantrekkelijk en inzichtelijk maken van de daluren

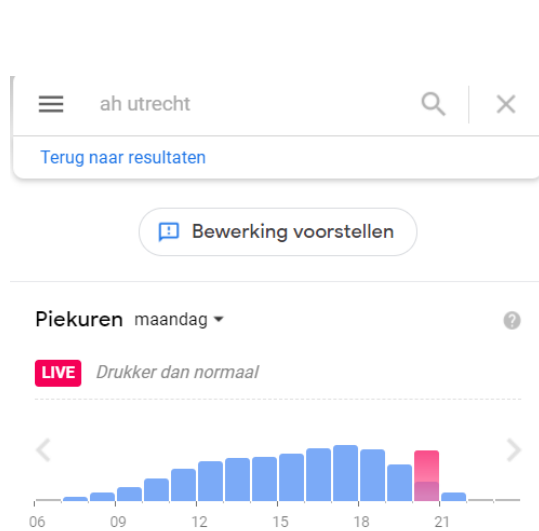
Gemeente Tilburg stimuleert hun inwoners om te winkelen tijdens daluren.¹⁵ Dit doet de gemeente door de daluren aantrekkelijker te maken:

- Voordelige parkeertarieven
- Kortingsacties bij verschillende winkels
- Gastvrouwen en -heren die in de daluren voor vertier zorgen in de stad.

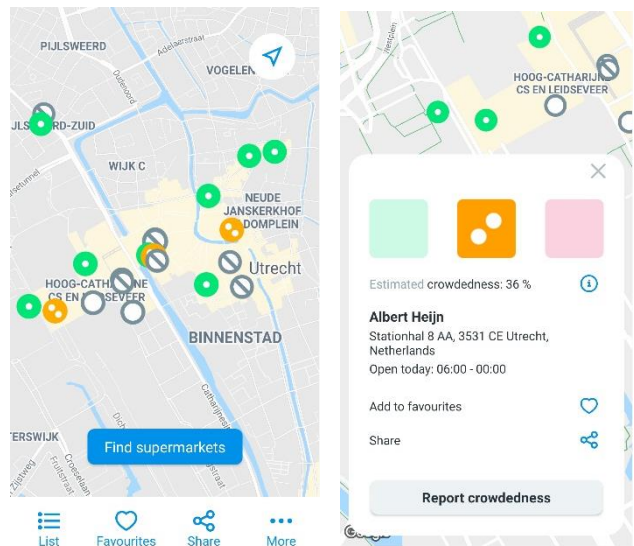
Om het makkelijker te maken heeft de gemeente een overzicht gemaakt van wanneer het in het winkelcentrum rustig is en wanneer eigenlijk té druk is, zie Figuur 2. Deze druktemeter betreft een statisch overzicht van dal- en piekmomenten.

Druktemeters met live feedback

Naast statische druktemeters die bijvoorbeeld op de website van een gemeente of winkelcentrum staan of aangeplakt zijn op een winkeletalage, zijn er ook druktemeters die live feedback geven over de drukte op het betreffende moment. Zo heeft googlemaps.nl een druktemeter met live feedback, zie Figuur 3a. Verder zijn er ook apps die de drukte op locaties live weergeven, bijvoorbeeld crowdless, zie Figuur 3b.



3a. Googlemaps.nl



3b. Crowdless (app)

Fig. 3a. en 3b. Druktemeters met live feedback

Gemeente Deventer: hostessen om drukte te spreiden

Gemeente Deventer zet naast het eenrichtingsverkeer, het weghalen van fietsen en controles van politie en toezichthouders ook hostessen in tijdens de drukste momenten in de decembermaand.¹⁶ Deze hostessen wijzen mensen op andere plekken in de stad waar geshopt kan worden en het minder druk is.

Afstand houden in winkels en supermarkten

Posters in supermarkt (Behavioural Insights Team (US), Portland)

In een samenwerking tussen the City of Portland en het Behavioral Insights Team (US) is onderzocht hoe je middels posters bezoekers van winkels kunt stimuleren tot het houden van afstand. In Figuur 4 staan de verschillende posters die zijn getest. De poster met de cirkel eromheen was het meest

¹⁵ <https://www.centroftilburg.com/nl/te-doen-in-tilburg/de-binnenstad-in-tijden-van-de-corona-crisis>

¹⁶ <https://www.destentor.nl/deventer/van-inpakwinkels-tot-extra-shopruimte-deventer-probeert-sinterkerstdrukke-te-spreiden~aa5aa1cf/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

effectief. Opvallend bij deze poster is dat hier de link gelegd wordt tussen de klant en de supermarktmedewerker en de verantwoordelijkheid die je als klant hierin hebt.¹⁷



Fig. 4. Posters voor afstand houden (Portland, US)

Naming and shaming

Bezoekers van winkelcentra in Washington D.C. kunnen winkels doorgeven waar social distancing heel goed gaat (naming) en waar het juist heel slecht gaat (shaming).¹⁸ Op basis hiervan worden rankings gemaakt van de winkels die het goed of slecht doen, zie Figuur 5.

Here are the top five, ranked by the percentage of users who reported they were able to safely social distance while shopping:

TOP 5 STORES FOR SOCIAL DISTANCING

MOM's Organic Market	100%
Open Door Market	100%
Wegmans	99%
Trader Joe's	98%
Target	96%

The bottom five, again ranked by percentage of users who reported they were able to safely social distance while shopping:

BOTTOM 5 STORES FOR SOCIAL DISTANCING

ALDI	77%
CVS	80%
Streets Market	81%
Harris Teeter	81%
Giant Food	85%

Fig. 5. Naming and Shaming (Washington D.C.)

¹⁷ <https://www.portland.gov/what-works-cities/behavioral-insights-and-testing#toc-featured-project-covid-19-grocery-store-poster>

¹⁸ <https://www.npr.org/local/305/2020/04/22/841571289/these-grocery-stores-are-best-at-promoting-social-distancing-according-to-local-app?t=1607250743720&t=1607371774572>

Routing in supermarkten/ winkels

Verschillende winkels hanteren een eenrichtingsverkeer om stromen klanten niet met elkaar in aanraking te laten komen, zie Figuur 6. Routings zijn niet overal even duidelijk, soms komen pijlen bij elkaar uit op een knooppunt. Ook worden er vlakken geplakt om afstand houden in wachtrijen te stimuleren, zie Figuur 7.



Fig. 6. Routing bij supermarkt



Fig. 7. Social distancing in wachtrijen

Communicatie op hesjes

In veel winkels dragen medewerkers hesjes om klanten erop te attenderen dat ze afstand moeten bewaren. Hiervoor worden verschillende technieken ingezet, zie Figuur 8.



Fig. 8a. Sympathie en wederkerigheid



Fig. 8b. Sociale norm



Fig. 8c. Saamhorigheid (unity)

1.3 Samenvatting

Veranderingen sinds de uitbraak van Covid-19

- Sinds de uitbraak van Covid-19 worden er wereldwijd veiligheidsmaatregelen getroffen in supermarkten. Ondanks alle veiligheidsmaatregelen voelen mensen zich tijdens de pandemie minder veilig in de supermarkt dan ervoor.
- Mensen vinden een supermarktbezoek tijdens de pandemie minder prettig dan ervoor.
- Mensen doen tijdens de pandemie op andere tijden boodschappen dan ervoor. Dit komt waarschijnlijk doordat ze flexibeler zijn in de indeling van hun dag.
- Mensen gaan tijdens de pandemie minder vaak naar de supermarkt dan ervoor en geven meer geld uit per bezoek dan voor de pandemie. Mensen lijken dus meer boodschappen per keer te kopen dan voor de pandemie.
- Mensen willen tijdens de pandemie graag snel en efficiënt hun boodschappen doen en verblijven minder lang in de supermarkt.
- Het keuzemoment voor boodschappen vindt tijdens de pandemie niet meer zozeer plaats in de supermarkt zelf, maar meer voorafgaand aan het supermarktbezoek.
- Mensen doen tijdens de pandemie vaker boodschappen online.

Effectieve interventies

- Informatie geven over piek- en daluren is effectief. Als dit gebaseerd is op actuele drukte is dit nog effectiever dan op basis van historische gegevens.
- Looproutes zijn effectief bij afstand houden. Eenrichtingsverkeer is hierbij het meest effectief.
- Directe feedback is effectief bij afstand houden, maar interventie is lastig te generaliseren.
- Een poster met een link naar de relatie tussen klant en supermarktmedewerker en een cirkel er omheen is het meest effectief voor afstand houden.

Best practices

- Om drukte te spreiden worden in de praktijk de volgende interventies toegepast:
 - o informatie verstrekken over piek- en daluren
 - o hostessen om mensen te verwijzen naar rustigere locaties
 - o vertier in daluren
 - o financiële prikkels om het aantrekkelijker te maken om in daluren te winkelen of boodschappen te doen (gratis of voordeliger parkeren, winacties en kortingsacties)
 - o ruimere openingstijden
 - o eenrichtingsverkeer
 - o handhaving
 - o naming en shaming (buitenland)
 - o opvallende hesjes met verwijzing naar afstand houden

1.4 Conclusie

Hieronder geven we antwoord op de vraag:

Wat zijn bewezen effectieve gedragsinterventies die bijdragen aan het verspreiden of verminderen van drukte?

Aanknopingspunten en effectieve interventies voor het spreiden van drukte

Dalurenaanpak

We zien dat mensen tijdens de pandemie op andere tijden boodschappen zijn gaan doen. Hieruit kunnen we afleiden dat mensen bereid zijn hun (gewoonte)gedrag om op bepaalde tijden boodschappen te halen aan te passen. Dit biedt aanknopingspunten voor een dalurenaanpak.

Frequentie van supermarktbezoek verminderen

Ook zien we dat mensen tijdens de pandemie minder vaak naar de supermarkt gaan en per keer meer boodschappen halen. Door nog meer mensen te stimuleren minder vaak naar de supermarkt te gaan en voor meerdere dagen tegelijk boodschappen te halen, kan drukte verder worden verminderd.

Moment van beïnvloeding

Het keuzemoment voor boodschappen vindt tijdens de pandemie niet meer zozeer plaats in de supermarkt zelf, maar meer voorafgaand aan het supermarktbezoek. Dat betekent dat het kansrijk is om de gedragsinterventie te richten op het moment voorafgaand aan het supermarktbezoek.

Informatie geven over piek- en daluren

Het is zinvol om mensen te informeren over de momenten waarop het rustig of druk is in de supermarkt. Bij voorkeur is deze informatie gebaseerd op actuele drukte (live feedback).

Aanknopingspunten en effectieve interventies voor afstand houden

Looproutes

Looproutes zijn effectief bij het stimuleren van afstand houden, bij voorkeur eenrichtingsverkeer.

Relatie klant en supermarktmedewerker

Het is effectief om de relatie tussen klant en supermarktmedewerker te benoemen op communicatie uitingen over het houden van afstand.

Opvallend maken

Het is effectief om belangrijke informatie te benadrukken, bijvoorbeeld door het te omcirkelen.

Hoofdstuk 2. Ontwikkelfase

De ontwikkelfase bestaat uit een creatieve brainstormsessie (pressure cooker methode) en het ontwikkelen van de gedragsinterventie. Hiermee geven we antwoord op onderzoeksvraag 2 en 3:

- *Wat zijn kansrijke gedragsinterventies voor het verspreiden/verminderen van drukte bij het boodschappen doen/winkelen)?*
- *Op welke momenten tijdens het winkelen/boodschappen doen zou een gedragsinterventie kansrijk kunnen zijn.*

2.1 Creatieve brainstorm

Opzet brainstorm

Om in korte tijd de beste ideeën te kunnen generen, hebben we een creatieve brainstorm georganiseerd volgens de pressure cooker methode. Gedurende een hele dag zijn we met het team aan de slag gegaan met het ontwikkelen van een kansrijke gedragsinterventie. De brainstorm bestond uit:

Team brainstorm 1 Tijdens de eerste brainstormsessie hebben we met het projectteam kansrijke doelgedragingen verkend en gebrainstormd over mogelijke interventierichtingen.

Denktank met studenten De tweede brainstormsessie was een denktank met 7 studenten gedragseconomie en sociale psychologie. Studenten hadden voorafgaand als huiswerk een supermarkt verkend met het doelgedrag in gedachten en ideeën geformuleerd voor kansrijke gedragsinterventies. Tijdens de brainstormsessie zijn deze ideeën samengebracht en hebben studenten nieuwe ideeën ontwikkeld.

Team brainstorm 2 Alle ideeën van de voorgaande twee sessies zijn bij elkaar gevoegd, verder ontwikkeld en verrijkt. We hebben de meest kansrijke denkrichtingen geselecteerd.

Ranking met opdrachtgever Samen met de opdrachtgever hebben we de geselecteerde denkrichtingen beoordeeld op: haalbaarheid (bv. ontwikkeling, productie en verspreiding binnen een maand); stuurbaarheid van de gedragscomponent (bv. is gedrag wel beïnvloedbaar); opschaalbaarheid (bv. uitrol zonder te veel brancheverenigingen en instanties); en geschatte impact op drukte spreiden (bv. als mensen gedrag aanpassen, wordt het dan minder druk in de supermarkt).

Opbrengst brainstorm

Hieronder staan de doelgedragingen met mogelijke interventierichtingen die als meest kansrijk werden gezien en die voldeden aan de hierboven genoemde criteria. In Bijlage 1. staat een overzicht van kansrijke ideeën, waarvan een deel is afgefallen vanwege de hierboven genoemde criteria.

Op minder drukke tijden boodschappen doen

- Communiceren over piek- en daluren (het liefst op basis van real time data).
- Belonen in daluren (zegel- of stempelacties, aanbiedingen, loterij, gratis parkeren).

Gericht boodschappen doen om de verblijfsduur in de supermarkt te verkorten

- Boodschappenlijst op volgorde van de supermarkt routing.

Voor meerdere dagen tegelijk boodschappen doen om frequentie te verminderen

- Makkelijke boodschappenlijst om voor meerdere dagen vooruit te plannen.

2.2 Gedragsinterventie: *IK SHOP IN DALUREN!*

Op basis van de literatuurstudie, deskresearch en brainstormsessie hebben we de gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* ontwikkeld. Zoals in de inleiding is toegelicht, viel een gedrags- en locatieanalyse buiten de scope van de opdracht. Ook was de pilotlocatie nog niet bekend bij aanvang van het ontwikkelen van de gedragsinterventie. Daarom is de gedragsinterventie niet toegespitst op een specifieke doelgroep of supermarkt.

Piek- en dalurenschema

Om mensen te informeren over de drukke en rustige tijden in de supermarkt, hebben we een piek- en dalurenschema ontwikkeld, zie Figuur 9.¹⁹ Met een kleurenvisualisatie laten we de drukte in beeld zien en brengen we de gevoelswaarde van drukte met emoties over bij klanten. De kleurenvisualisatie laat duidelijk in beeld zien wat de kleuren betekenen: een blij broccoli op rustige tijden, drie tevreden preien op prettige tijden, zes minder blij wortels op drukke tijden en negen gefrustreerde tomaten op zeer drukke tijden. Om mensen ook te informeren over actuele drukte staat er een verwijzing naar [google.com](https://www.google.com), waar live feedback over de supermarkt te vinden is.

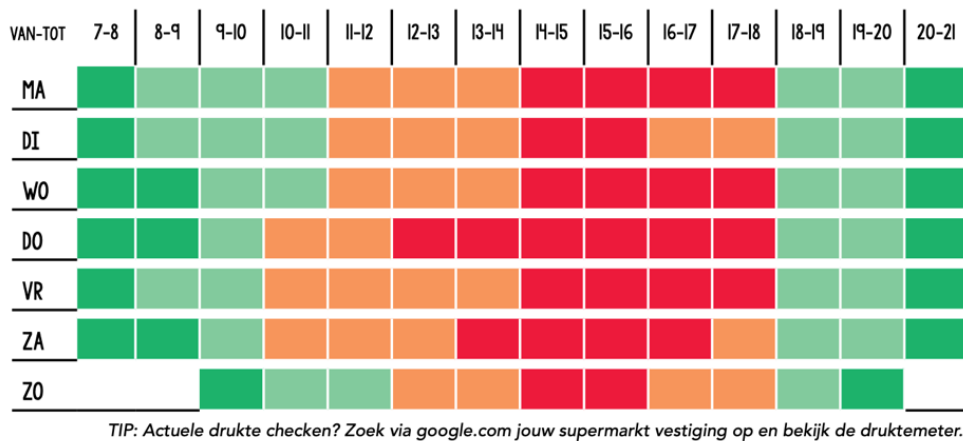


Fig. 9. Piek- en dalurenschema

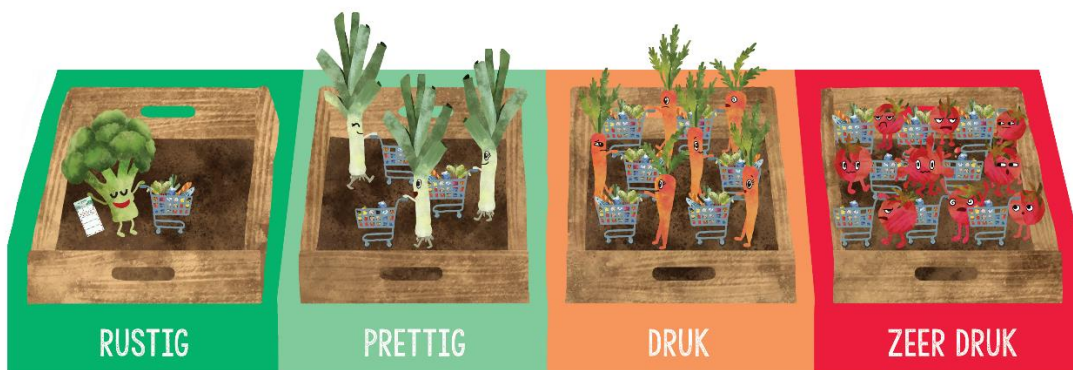


Fig. 10. Gevoelswaarde kleuren visualisatie

¹⁹ De kleuren zijn bepaald op basis van klantaantallen. Hierbij hebben we het gemiddelde genomen van de klantaantallen voor de lockdown en tijdens de lockdown die aangeleverd zijn door Vomar, waarbij deze laatste met factor 2 is vermenigvuldigd (aangezien de pilot plaatsvindt tijdens lockdown). Rustig = 0-0,5%; prettig = 0,5-1%; druk = 1-1,5%; zeer druk = 1,5-2% van het totaal aantal klanten per week.

Onderdelen van de gedragsinterventie

Het piek- en dalureschema is in verschillende onderdelen van de gedragsinterventie verwerkt. De gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Informatieflyer
2. Maaltijdplanner met boodschappenlijst
3. Banner pen
4. Dalurenloterij
5. Poster

Informatieflyer

De informatieflyer geeft de klant alle informatie over de actie, zie Figuur 11. De voorzijde stimuleert de klant om daluursopper te worden. De achterzijde laat in 3 eenvoudige stappen zien hoe je daluursopper wordt. Daarnaast geeft het informatie over de dalurenloterij. Tot slot wordt het piek- en dalureschema getoond. Klanten krijgen de informatieflyer mee naar huis. Daar kunnen ze het rustig nalezen.

IK SHOP IN DALUREN!

WORD OOK DALUURSHOPPER!
Als daluursopper ga je naar de supermarkt op rustige tijden. Lekker snel je boodschappen doen zonder lange wachtrijen en het is makkelijker om 1,5 meter afstand te houden. Fijn voor jezelf en het winkelpersoneel. Doe jij ook mee?

HOE WORD JE DALUURSHOPPER?

- 1 Plan je supermarktbezoek tijdens rustige uren. Kijk in dit schema wanneer dat is.
- 2 Maak een boodschappenlijst en probeer minimaal 3 dagen vooruit te plannen.
- 3 Ga naar de supermarkt op een rustig moment, tijdens daluren!

DALUURSHOPPERS MAKEN ELKE DAG KANS OP €25,- IN DE DALURENLOTERIJ

Meedoen is heel eenvoudig: Haal je boodschappen voor 10:00u of na 18:00u, scan onderstaande QR-code en upload een foto van je kassabon. Iedere dag (van 1 t/m 14 feb) wordt een daluursopper beloond met €25,-. Heb je voor meerdere dagen boodschappen gehaald? Dan maak je ook nog eens kans op de JACKPOT en win je het volledige aankoopbedrag terug!

RUSTIG PRETTIG DRUK ZEER DRUK

VAN-TOT	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21
MA	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig
DI	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig
WO	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig
DO	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig
VR	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig
ZA	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig
ZO	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig	rustig

TIP: Actuele drukte checken? Zoek via [google.com](https://www.google.com) jouw supermarkt vestiging op en bekijk de druktemeter.

Fig. 11. Informatieflyer

Maaltijdplanner met 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 maaltijdplanner met boodschappenlijst ontwikkeld, zie Figuur 11. De voorzijde van de maaltijdplanner met boodschappenlijst stimuleert het boodschappen doen tijdens daluren. Het piek- en dalureschema maakt inzichtelijk wanneer de daluren zijn. Het herinnert de klant thuis aan het gewenste gedrag. Aan de binnenzijde is een notitieblok met 50 vellen van de maaltijdplanner met boodschappenlijst. Klanten worden gestimuleerd om voor 3 dagen te bedenken wat ze gaan eten. 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 de winkel.



Fig. 12. Maaltijdplanner met boodschappenlijst

Banner pen

De banner pen is een hulpmiddel om de maaltijdplanner en boodschappenlijst te kunnen gebruiken, zie Figuur 13. Het herinnert klanten thuis aan het gewenste gedrag, namelijk tijdens daluren boodschappen doen.



Fig. 13. Informatieflyer

Dalurenloterij

Om mensen te verleiden in de daluren boodschappen te doen, hebben we een dalurenloterij opgezet. Klanten die tussen 1 en 14 februari 2021 in de daluren boodschappen doen (voor 10.00u en na 18.00u), kunnen met hun kassabon meedoen aan de dalurenloterij. Klanten worden via een informatieflyer en posters in de winkel geattendeerd op de dalurenloterij. Op de informatieflyer en posters staat een QR-code die gescand kan worden met de camera van de telefoon. Deelnemers worden zo naar een website geleid, waar ze hun kassabon kunnen uploaden en een emailadres of telefoonnummer kunnen achterlaten. Ook staan de actievoorwaarden vermeld op deze website. Tijdens de actieperiode (1 t/m 14 februari 2021) wint iedere dag één daluursopper €25,-. Iedere week wint één van de winnaars de Jackpot: het volledige aankoopbedrag (mits er voor meerdere dagen boodschappen is gedaan). Winnaars krijgen hiervan de dag na deelname bericht en kunnen de prijs ophalen bij de servicebalie van de Vomar Meerwijk of een betaalverzoek sturen.

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 14. De poster is een beknopte versie van de informatieflyer en is in twee formaten gedrukt. De grote poster is bevestigd bij de parkeergarage, de liften en de entree. De kleine poster is bevestigd bij iedere kassa. In drie simpele stappen worden klanten worden gestimuleerd om ook daluursopper te worden. Het piek- en dalurenschema met de gevoelswaarde staat weergegeven en een herinnering aan de dalurenloterij.



Fig. 14. Poster

2.3 Gedragstechnieken in de gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!*

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

- **Kennis vergroten** Hoewel kennis niet automatisch leidt tot gedragsverandering is het wel noodzakelijk om inzicht te hebben in piek- en daluren voor het gewenste gedrag. Het piek- en dalurenschema met de gevoelswaarde speelt hier op in.
- **Sociale normen** De gewenste norm wordt gecreëerd zowel in tekst als beeld: Ik shop in de daluren. Word ook daluursopper. De 'blijve broccoli' die het gewenste gedrag laat zien.
- **Legitimiteit** Er worden verschillende argumenten genoemd om daluursopper te worden (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 3 concrete en eenvoudige stappen wordt de klant begeleid om daluursopper te worden. Hierdoor weet de klant wat hij kan doen voor het gewenste gedrag. Ook de concrete handeling 'Plan 3 dagen vooruit' bij de maaltijdplanner maakt gebruik van deze techniek.

- **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 maaltijdplanner herinneren de klant thuis aan het gewenst gedrag: boodschappen doen tijdens daluren en voor meerdere dagen tegelijk boodschappen halen.
- **Wederkerigheid** De klanten krijgen de gedragsinterventie-set met maaltijdplanner, 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 (shoppen in de daluren en boodschappen doen voor meerdere dagen).

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

	Informatie-flyer	Maaltijd-planner	Banner pen	Daluren-loterij	Poster
Kennis vergroten	✓	✓	✓		✓
Sociale normen	✓	✓	✓		✓
Legitimiteit	✓	✓			
Handelingsperspectief	✓	✓			✓
Vereenvoudigen		✓			
Beloning & Gamingtechnieken				✓	
Prompting		✓	✓		
Wederkerigheid	✓	✓	✓		

Tabel 1. Gedragstechnieken per interventieonderdeel.

Hoofdstuk 3. Uitvoeringsfase

3.1 Pilotlocatie

Pilotlocatie Vomar

Deze pilot heeft plaatsgevonden bij supermarktketen Vomar. Vomar is een familiebedrijf en presenteert zich als kwaliteitsdiscounter. Vomar heeft zo'n 70 filialen in het gebied tussen Den Helder, Noordwijk, Utrecht en Almere. De gedragsinterventie is toegepast bij Vomar in Meerwijk (Haarlem). Deze supermarkt heeft een vloeroppervlak van 2.665 m² en heeft wekelijks ongeveer 15.000 klanten. Vomar Velsbroek is als controlelocatie gebruikt. Volgens Vomar is dit filiaal vergelijkbaar met het filiaal in Meerwijk qua klantaantallen, omzet en de gemiddelde besteding.

Inwoners Meerwijk

Meerwijk is een wijk aan de zuidkant van Haarlem die zich typeert door veel flats en sociale woningbouw (voornamelijk jaren 70-bouw). Het merendeel (76%) wordt bewoond via huur-coöperaties. Het aantal mensen met een niet westerse migratie achtergrond (47,1%) ligt in Meerwijk hoger dan gemiddeld in Haarlem. Het aantal mensen met een bijstandsuitkering ligt in Meerwijk hoger dan gemiddeld. De gemiddelde leeftijd in Meerwijk ligt op 41,1.²⁰

3.2 Hypothesen

De gedragsinterventie is erop gericht mensen te stimuleren minder vaak in de piekuren boodschappen te doen door (1) in de daluren boodschappen te doen en (2) voor meerdere dagen tegelijk boodschappen te doen. We verwachten dus dat het gemiddeld aantal klanten in de nameting tijdens de piekuren lager is en tijdens daluren hoger is dan in de voormeting. De daluren zijn dezelfde uren als tijdens de dalurenloterij: in de ochtend tussen 7.00 en 10.00u en in de avond tussen 18.00u en 21.00u. De piekuren zijn de uren tussen 12.00u en 18.00u.²¹ Daarnaast verwachten we dat de gemiddelde besteding per klant in de nameting hoger is dan in de voormeting, doordat mensen voor meerdere dagen tegelijk boodschappen gaan doen.

3.3 Methode

Onderzoeksdesign

We voeren een voor- en nameting uit bij zowel de pilotlocatie (Meerwijk) als de controlelocatie (Velsbroek). In Figuur 15 staat het onderzoeksdesign schematisch weergegeven.

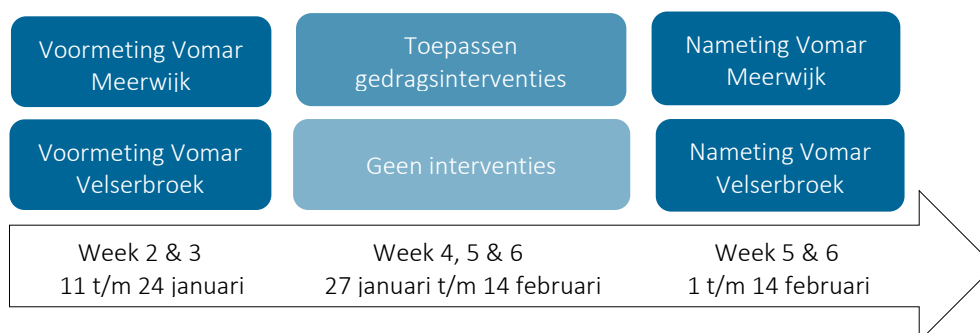


Fig. 15. Onderzoeksdesign

²⁰ <https://allecijfers.nl/wijk/meerwijk-haarlem/>; <https://haarlem.incijfers.nl/dashboard>

²¹ De uren tussen 10.00u en 12.00u zijn buiten beschouwing gelaten. Zoals in het piek- en dalurenschema te zien is, varieert het per dag of dit tijdsblok prettig of druk is en is daarom lastig in te delen in dal of piek. Volgens de huidige indeling zijn de daluren tijdens alle dagen van de week groen (rustig en prettig) en de piekuren tijdens alle dagen van de week oranje of rood (resp. druk of zeer druk).

Procedure

In week 2 en 3 vindt de voormeting plaats en in week 5 en 6 de nameting. In week 4, 5 en 6 wordt de gedragsinterventie bij Vomar Meerwijk toegepast:

- In week 4 zijn op woensdag 27 januari de posters in en rondom de supermarkt opgehangen, zie Bijlage 2 voor een impressie. De posters blijven gedurende de hele onderzoeksperiode hangen (week 4, 5 en 6).
- In week 4 is van woensdag 27 januari t/m zaterdag 30 januari tijdens piekuren (14:00 tot 17:30u) de gedragsinterventie-set uitgedeeld (informatieflyer, maaltijdplanner en pen). In duo's hebben de projectteamleden alle klanten van Vomar een set aangeboden. Per dag werden gemiddeld 400 sets uitgedeeld.²²
- In week 5 en 6 kunnen klanten die in de daluren boodschappen halen (voor 10:00 of na 18.00u) meedoen aan de dalurenloterij. Gedurende deze periode werd bij de kassa automatisch de kassabon geprint, opdat alle klanten een kassabon kregen. Winnaars van de dalurenloterij ontvingen de volgende dag bericht. Winnaars van de jackpot ontvingen op 8 en 15 februari bericht.

Bij Vomar Velsbroek is geen gedragsinterventie toegepast.

Afhankelijke variabelen

Om te bepalen wat het effect is van de gedragsinterventie *IK SHOP IN DE DALUREN* is gedurende de voormeting (week 2 en 3) en de nameting (week 5 en 6) 7 dagen in de week het aantal (betalende) klanten gemeten per uur. Ook is de gemiddelde besteding per klant gemeten.

Om de ervaringen van de supermarktmedewerkers op te tekenen is op 15 februari een evaluatie gehouden met de hoofdcaissière. Om de ervaringen van de klanten op te tekenen, is onder de deelnemers van de dalurenloterij een vragenlijst afgenomen.

3.4 Externe factoren

Gedurende de looptijd van de pilot zijn er verschillende externe factoren geweest die het gedrag van supermarktbezoekers kunnen hebben beïnvloed:

- **Basisscholen en kinderdagverblijven geopend** Per 8 februari (week 6) zijn basisscholen en kinderdagverblijven weer (deels) geopend nadat deze op 16 december 2020 wegens de pandemie waren gesloten. Dit kan ervoor zorgen dat meer mensen in de daluren boodschappen doen (aansluitend aan het naar school brengen van kinderen). Tegenover Vomar Meerwijk is een basisschool gevestigd.
- **Avondklok** Op zaterdag 23 januari (week 3) is de avondklok ingevoerd. Hierdoor sluit de supermarkt een kwartier eerder (om 20:45u) en mogen mensen niet meer over straat na 21:00u. Mogelijk zijn hierdoor de daluren in de avond minder aantrekkelijk voor klanten.
- **Avondklokrellen** Met het invoeren van de avondklok ontstonden op verschillende plekken in Nederland rellen. Ook in stadsdeel Schalkwijk waarin Meerwijk ligt, zijn op maandagavond 25 januari (week 4) rellen geweest en hebben relschoppers vernielingen aangebracht in de openbare ruimte. Dit kan gevoelens van onveiligheid geven voor inwoners van Meerwijk, waardoor zij bijvoorbeeld niet meer in het donker boodschappen willen doen.
- **Sneeuw en code rood** Vanaf zondag 7 februari (week 5) heeft het flink gesneeuwd. Gedurende de verdere meetperiode heeft er een dik pak sneeuw gelegen. Ook heeft het KNMI op zondag 7, maandag 8 februari en maandag 15 februari code rood uitgegeven voor extreme weersomstandigheden (sneeuwstorm, vrieskou en gladheid).

²² Uiteraard zijn bij het uitdelen van de gedragsinterventie-sets alle geldende coronamaatregelen in acht genomen.

3.5 Resultaten

Aantal klanten

Om te onderzoeken of de gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* effectief is in het beter spreiden van klanten, hebben we het aantal (betalende) klanten in de piek- en daluren in de nameting vergeleken met de voormeting. We zien dat het zowel in voor- als nameting drukker is in de piekuren dan in de daluren.²³ Zoals verwacht blijkt verder uit de analyses dat het aantal klanten tijdens piekuren is afgenomen en het aantal klanten tijdens daluren is toegenomen, zie Tabel 2.²⁴ Er is geen verschil in totaal aantal klanten per week.²⁵

	voormeting	nameting	verschil
daluren	79,33	83,38	+ 4,05
piekuren	226,80	220,98	- 5,82

Tabel 2. Gemiddeld aantal klanten per uur tijdens piek- en daluren in Vomar Meerwijk

Om verder in te zoomen op de data hebben we ook gekeken naar de gemiddelde drukte per uur. Tijdens de voormeting vallen 31 uren in de week in de categorie 'zeer druk'. Tijdens de nameting zijn dit nog maar 21 uren in de week. De 'zeer drukke' uren nemen dus af met 32%.²⁶

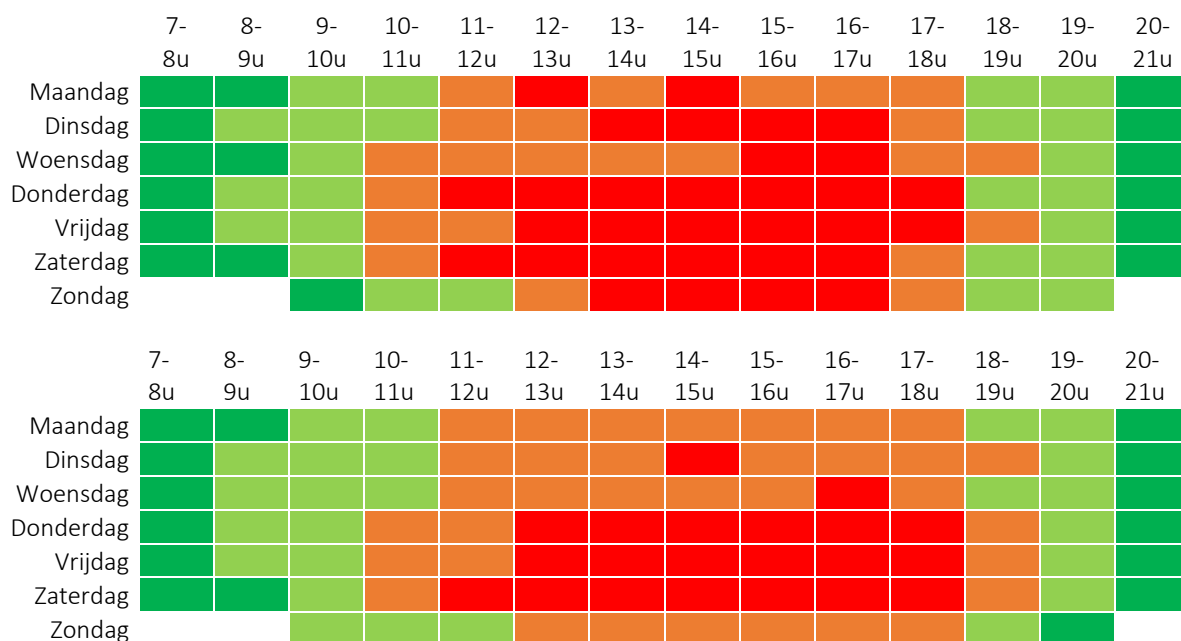


Fig. 16. Verdeling piek- en daluren tijdens voormeting (boven) en nameting (onder)

Controle op externe factoren

Zoals eerder is beschreven, zijn er tijdens de nameting verschillende externe factoren geweest die de resultaten beïnvloed kunnen hebben. Om te controleren of de gevonden resultaten toegeschreven

²³ Hoofdeffect van piek- en daluren: $F(1,79) = 312,36$, $p = .000$; gemiddeld aantal klanten in daluren = 81,36 en gemiddeld aantal klanten in piekuren = 223,89.

²⁴ Interactie: $F(1,79) = 5,544$, $p = .021$.

²⁵ Er is geen hoofdeffect van voor- en nameting: $F(1,79) = 0,178$, n.s.

²⁶ Het piek- en dalurenschema van de voormeting wijkt af van het piek- en dalurenschema zoals gebruikt in de gedragsinterventie. Dit komt doordat het piek- en dalurenschema van de gedragsinterventie deels gebaseerd is op de klantaantallen voorafgaand aan de lockdown.

kunnen worden aan de gedragsinterventie of veroorzaakt zijn door bovengenoemde externe factoren, hebben we ook de data geanalyseerd van de controlelocatie (Vomar Velsbroek). Op de controlelocatie zien we uiteraard ook dat het zowel in de voor- als nameting drukker is tijdens piekuren dan tijdens daluren.²⁷ Verder zien we geen verschillen in aantal klanten in de piek- en daluren tussen de voor- en nameting.²⁸ De gevonden resultaten kunnen dus niet verklaard worden door de externe factoren.

Gemiddelde besteding

Om te onderzoeken of mensen door de gedragsinterventie meerdere boodschappen per keer zijn gaan doen, hebben we gekeken naar de gemiddelde besteding per klant. Als mensen door de gedragsinterventie voor meerdere dagen boodschappen zijn gaan doen, zou de gemiddelde besteding per klant in de nameting hoger zijn dan in de voormeting. Uit de analyses blijkt dit niet het geval te zijn. Er is geen verschil in gemiddelde besteding per klant tussen de voor- en nameting.²⁹

Dalurenloterij

In totaal zijn er 51 kassabonnen geüpload. Hiervan waren er 31 correct. De overige kassabonnen waren bijvoorbeeld van een andere supermarkt, tijdens piekuren afgerekend of dubbel geüpload. In totaal waren er 26 unieke deelnemers aan de loterij.

Beleving gedragsinterventie

Ervaring daluurs shoppers

Van de 26 unieke deelnemers mochten we naar 22 klanten een vragenlijst sturen. In totaal hebben we 15 vragenlijsten ingevuld retour ontvangen. Van de 15 respondenten hebben er 12 de gedragsinterventie-set ontvangen.³⁰

Maaltijdplanner met boodschappenlijst De maaltijdplanner met boodschappenlijst en de banner pen worden beide als (heel) positief beoordeeld. 9 respondenten hebben de maaltijdplanner met boodschappenlijst ook daadwerkelijk gebruikt. Van de drie respondenten die de maaltijdplanner niet hebben gebruikt, geven er twee aan dat ze niet snappen wat de bedoeling is van de maaltijdplanner. Vier (van 9) respondenten geven aan dat het met de maaltijdplanner en boodschappenlijst makkelijker is om producten te vinden in de supermarkt. Vijf (van 9) merken geen verschil. Wel vindt vrijwel iedereen dat de maaltijdplanner helpt bij het plannen van boodschappen voor meerdere dagen tegelijk.

Naar de daluren, weg uit de piekuren Acht (van 14) respondenten geven aan dat ze door de gedragsinterventie op andere tijden boodschappen zijn gaan doen, namelijk in de daluren (voor 10:00u of na 18:00u) of juist niet in de piekuren (niet tussen 14:00 en 18:00u). Vijf (van 14) respondenten deden al boodschappen in de daluren. Eén (van 14) respondent geeft aan boodschappen te willen doen wanneer het hem/haar uitkomt.

Piek- en dalurenschema en dalurenloterij Iedereen heeft het piek- en dalurenschema gezien. Vrijwel iedereen kan hierdoor beter inschatten wanneer het druk of rustig is in de supermarkt. Bijna iedereen beoordeelt de dalurenloterij als (heel) positief.³¹ Het piek- en dalurenschema en de loterij

²⁷ Hoofdeffect van piek- en daluren: $F(1,81) = 258,72$, $p = .000$; gemiddeld aantal klanten in daluren = 54,14 en gemiddeld aantal klanten in piekuren = 162,15.

²⁸ Geen interactie: $F(1,81) = 0,432$, n.s.; geen hoofdeffect van voor- en nameting: $F(1,81) = 0,736$, n.s.

²⁹ $F(1,79) = 0,832$, n.s. Wel zien we dat klanten in de piekuren zowel op de voor- als nameting gemiddeld iets meer besteden per keer dan in de daluren (verschil = €1,45; $F(1,79) = 3,071$, $p = .084$). Het lijkt er dus op dat er in piekuren 'grotere' boodschappen worden gedaan dan in daluren. Dit verschil is in de nameting groter dan in de voormeting (resp. €2,09 en €0,82; $F(1,79) = 6,562$, $p = .012$).

³⁰ Bij de interpretatie van de ervaring van daluurs shoppers moet er rekening mee gehouden worden dat dit een selecte doelgroep betreft, namelijk mensen die hebben meegedaan aan de loterij. De bevindingen kunnen dus een positieve vertekening geven.

³¹ Dit ligt uiteraard voor de hand. Ze hebben er zelf voor gekozen om mee te doen.

worden beide het meest genoemd als onderdeel waardoor respondenten op andere tijden boodschappen zijn gaan doen.

Positieve uitstraling op supermarkt Vrijwel iedereen vindt het heel positief dat Vomar zich inzet om drukte in de supermarkt beter te spreiden.

Observaties tijdens uitdelen

Mensen reageren doorgaans heel positief op het uitdelen van de gedragsinterventie-set. Het valt ons op dat het uitdelen van de gedragsinterventie niet tot vervuiling leidt. We hebben meerdere malen in de hal, de parkeergarage en op het plein voor de supermarkt gekeken of mensen (onderdelen van) de gedragsinterventie achterlaten op de grond. Dit is niet het geval. Een enkele keer blijft een maaltijdplanner met pen in de winkelwagen achter. Echter wordt deze dan door een volgende klant weer meegenomen. Ook komt het meerdere malen voor dat een klant vraagt of ze nog een setje mogen meenemen voor een buurman, moeder of vriendin. Mensen zagen het echt als een cadeautje en waren zeer dankbaar.

Verder valt het de projectteamleden op dat er vrij veel oudere mensen naar de supermarkt komen. En dat een deel van de klanten de Nederlandse taal niet goed machtig is.

Uitgelicht

Tijdens de tweede dag van het uitdelen van de gedragsinterventies passeert er een klant die trots laat zien dat hij de maaltijdplanner in gebruik heeft genomen. Wanneer hij de winkel weer uitkomt vragen we hoe hij het ervaren heeft. De man reageert blij: 'Het was fantastisch, het werkt super!'

Evaluatie met hoofdcaissière Vomar

De hoofdcaissière van Vomar Meerwijk vindt de gedragsinterventie er heel mooi uitzien. Haar inschatting was dat het in het begin goed werkte, maar dat ze denkt dat mensen weer snel in het oude patroon zijn gevallen. Ze geeft aan dat hun ervaring is dat vooral externe omstandigheden van grote invloed zijn op het gedrag van de klanten. Als voorbeelden noemt ze hierbij: sneeuwval, alcoholverbod na 20:00u, avondklok en basisscholen die dicht zijn of juist weer deels geopend. Verder geeft de hoofdcaissière aan dat ze heel blij zijn dat ze zo ontzorgd zijn.

3.6 Conclusie

De gedragsinterventie *IK SHOP IN DALUREN!* zorgt voor een betere verspreiding van drukte: tijdens de nameting is het iets drukker geworden in de daluren en iets rustiger in de piekuren. Het gaat om verschuivingen van kleine aantallen en de meetperiode was kort. De conclusies dienen daarom met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden.

Ondanks de extreme weersomstandigheden en de wijzigingen in coronamaatregelen gedurende de looptijd van deze pilot, hebben we toch effect gevonden van de gedragsinterventie. De gevonden resultaten vinden we namelijk niet terug op de controlelocatie.

We zien een afname van 32% in het aantal 'zeer drukke' uren in de nameting ten opzichte van de voormeting. We zien niet terug dat mensen voor meerdere dagen boodschappen zijn gaan doen.

Conclusie

- De gedragsinterventie zorgt ervoor dat het drukker wordt in de daluren en rustiger in de piekuren.
- De gedragsinterventie zorgt voor een afname van 32% van het aantal 'zeer drukke' uren.
- De gedragsinterventie zorgt er niet voor dat mensen voor meerdere dagen boodschappen halen.

Hoofdstuk 4. Aanbevelingen

Op grotere schaal uittesten

Op basis van de positieve resultaten van deze pilot adviseren we om de gedragsinterventie op een iets grotere schaal uit te testen. De pilot heeft zich nu gericht op één supermarkt. Een volgende stap zou kunnen zijn om deze gedragsinterventie bij meerdere filialen te verspreiden, bijvoorbeeld bij alle filialen van Vomar. De klantaantallen worden standaard gemonitord. Er kan dus vrij eenvoudig gemeten worden of ook op een grotere schaal dezelfde effecten gezien worden. Dit zou een goede tussenstap kunnen zijn voor een landelijke uitrol.

Optimaliseren van gedragsinterventie

Op basis van de ervaringen tijdens deze pilot, zien we enkele mogelijkheden om de gedragsinterventie te optimaliseren. Mogelijke aanpassingen zijn:

- Vereenvoudigen van alle teksten en aanvullen met pictogrammen/beeld, zodat anderstaligen en laaggeletterden de boodschap beter begrijpen.
- Vereenvoudigen van de deelname aan de dalurenloterij. Dit kan eventueel in samenwerking met de supermarkt. Ook een box in de supermarkt waarin klanten de kassabon met contactgegevens kunnen deponeren, maakt deelname eenvoudiger.
- Een shopper met het beeldmerk en de tekst: 'IK SHOP IN DALUREN' toevoegen als onderdeel van de gedragsinterventie. Dit onderdeel hadden we graag toegevoegd aan onze gedragsinterventie. Hiermee kun je namelijk de sociale norm uitdragen en zichtbaar maken in de supermarkt. Helaas kon deze niet binnen de looptijd van de pilot geproduceerd worden.

Samenwerking met supermarkt en branchevereniging

Als randvoorwaarde voor deze pilot werd gevraagd om concrete gedragsinterventies te ontwikkelen die gemakkelijk kunnen worden geïmplementeerd zonder (te veel) brancheverenigingen en instanties. Toch adviseren wij voor het vervolg om dit wel in gezamenlijkheid met de supermarkt en branchevereniging te doen. Juist wanneer zij zich ook eigenaar voelen van de gedragsinterventie, zullen zij (nog) meer betrokken zijn en dit in de winkel op een positieve manier uitdragen. De verwachting is dat dit de gewenste gedragsverandering versterkt. Wij hebben de samenwerking met Vomar ook als zeer positief ervaren.

Voordelen voor een supermarkt om mee te doen zijn:

- Het wordt iets minder druk tijdens de piekuren. Hierdoor is het prettiger winkelen voor klanten. Daarnaast wordt het eenvoudiger om 1,5 meter afstand te houden. Dit is veiliger voor zowel klanten als winkelmedewerkers.
- Klanten beoordelen de gedragsinterventie als erg positief, wat uitstraalt naar de supermarkt.
- Supermarkten kunnen de gedragsinterventie afstemmen op hun eigen merk. Dit is aantrekkelijk voor supermarktketens die zich graag onderscheiden ten opzichte van anderen. We adviseren om dan de basiselementen beschikbaar te stellen en supermarkten een beknopte handreiking te geven van de elementen die tenminste behouden moeten blijven voor effectieve gedragsverandering.

Gedragsinterventie afstemmen op locatie en doelgroep

Door de korte doorlooptijd van deze pilot was het onmogelijk om een locatie- en doelgroepanalyse uit te voeren. Hierdoor was de gedragsinterventie niet afgestemd op de specifieke locatie en doelgroep. We adviseren om hier bij het door ontwikkelen van deze gedragsinterventie wel aandacht voor te hebben. Zo kan er naast de huidige gedragsinterventie een vereenvoudigde variant gemaakt worden voor winkelen met hoog percentage anderstaligen en laaggeletterden. Aangeraden wordt om de onderdelen van deze variant vooraf te testen bij de doelgroep.

Geraadpleegde literatuur en internetbronnen

Literatuur

Martin-Neuninger, R., & Ruby, M. B. (2020). What does food retail research tell us about the implications of coronavirus (COVID-19) for grocery purchasing habits?. *Frontiers in Psychology*, 11.

Shamim, K., Ahmad, S., & Alam, M. A. (2020). COVID-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior. *Journal of Public Affairs*, e2624.

Gerritsen, S., Egli, V., Roy, R., Haszard, J., Backer, C. D., Teunissen, L., ... & Te Morenga, L. (2020). Seven weeks of home-cooked meals: changes to New Zealanders' grocery shopping, cooking and eating during the COVID-19 lockdown. *Journal of the royal society of new zealand*, 1-19.

Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D., & Chen, X. (2020). COVID-19 and retail grocery management: insights from a broad-based consumer survey. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 202-211.

Adam, M., Werner, D., Wendt, C., & Benlian, A. (2020). Containing COVID-19 through physical distancing: the impact of real-time crowding information. *European Journal of Information Systems*, 1-13.

Blanken, T., Tanis, C., Nauta, F., Dablander, F., Zijlstra, B., Bouten, R., ... & Borsboom, D. (2020). *Smart Distance Lab: A new methodology for assessing social distancing interventions*.

Internetbronnen

<https://www.amstelveen.nl/bestuur-organisatie/persbericht/oproep-shop-op-tijd-shop-gespreid>

<https://www.centeroftilburg.com/nl/te-doen-in-tilburg/de-binnenstad-in-tijden-van-de-corona-crisis>

<https://www.destentor.nl/deventer/van-inpakwinkels-tot-extra-shopruimte-deventer-probeert-sinterkerstdrukke-te-spreiden~aa5aa1cf/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

<https://www.npr.org/local/305/2020/04/22/841571289/these-grocery-stores-are-best-at-promoting-social-distancing-according-to-local-app?t=1607250743720&t=1607371774572>

<https://www.portland.gov/what-works-cities/behavioral-insights-and-testing#toc-featured-project-covid-19-grocery-store-poster>

<https://www.rivm.nl/gedragsonderzoek/maatregelen-welbevinden/naleven-gedragregels>

Bijlage 1. Kansrijke ideeën uit brainstorm

Hieronder staan de ideeën uit de brainstorm die als meest kansrijk zijn beoordeeld. Een deel hiervan is niet geselecteerd voor de gedragsinterventie, omdat het niet voldeed aan de criteria: haalbaarheid, stuurbaarheid van de gedragscomponent, opschaalbaarheid en geschatte impact op drukte spreiden.

Op minder drukke tijden boodschappen doen

- Communiceren over piek- en daluren (het liefst op basis van real time data)
- Belonen in daluren (zegel- of stempelacties, aanbiedingen, loterij, gratis parkeren)
- Werkgeversaankpak (afpraakloze timeslots voor thuiswerkers in daluren)
- Communiceren van de sociale norm
- Virtuele rij; qr-code met melding wanneer het minder druk is
- Supermarkt ranking: hoe Covid-19 (on)vriendelijk is deze supermarkt?

Gericht boodschappen doen om de verblijfsduur in de supermarkt te verkorten

- Boodschappenlijst op volgorde van de supermarkt routing
- Kiosk to go /pick up points, waar complete maaltijden afgehaald kunnen worden in vooraf gereserveerde timeslots, eventueel buiten de supermarkt (parkeerplaats snelweg of station)
- Thuis boodschappen bestellen en direct bij afhaalpunt ophalen

Voor meerdere dagen tegelijk boodschappen doen om frequentie te verminderen

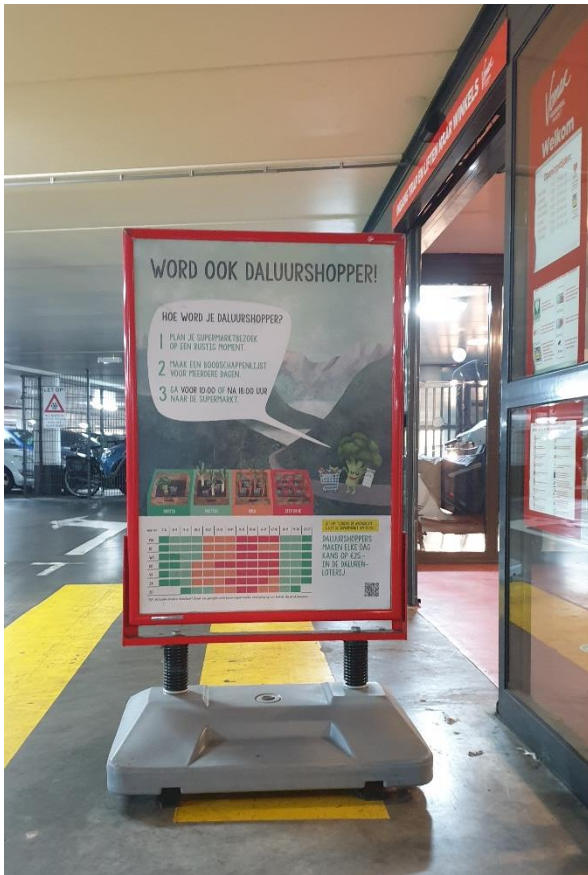
- Makkelijke boodschappenlijst om voor meerdere dagen vooruit te plannen

Onderstaande gedragingen zijn ook onderwerp geweest in de brainstorm. Uiteindelijk zijn deze niet geselecteerd voor de gedragsinterventie, omdat ze niet voldeden aan bovengenoemde criteria.

Boodschappen alleen doen

Boodschappen online kopen

Bijlage 2. Impressie gedragsinterventie in de praktijk



Posters in de parkeergarage en lift

Posters bij ingang en entreehal



Uitdelen gedragsinterventie