

ALC

GEAUTOMATISEERDE LEEFTIJDSCONTROLE IN SUPERMARKTEN

OH

OL

Florine Baudoin
Martijn Planken
Gerard Molleman

april 2012



ALCOHOL • geautomatiseerde leeftijdscontrole in supermarkten

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van de kortdurende projecten van de academische werkplaats AMPHI - Integraal Gezondheidsbeleid.

Auteurs

Florine Baudoin
Student Management in de Zorg, Hogeschool Utrecht

Martijn Planken
Project coördinator Alcoholmatiging, GGD Regio Nijmegen

Gerard Molleman
Projectleider Integraal Gezondheidsbeleid, Academische werkplaats
AMPHI Integraal Gezondheidsbeleid, ELG, UMC St Radboud

© 2012 Overname van tekst is toegestaan. Bronvermelding is verplicht.



Voorwoord

Voor u ligt het eerste onderzoeksrapport van het onderdeel Integraal Gezondheidsbeleid (IGB) van de Academische Werkplaats AMPHI. AMPHI-IGB is een samenwerkingsverband tussen de afdeling Eerstelijns-geneeskunde van het UMC St Radboud, GGD Regio Nijmegen, GGD Rivierenland en de Veiligheids- en Gezondheidsregio Gelderland Midden. AMPHI wil vragen uit de praktijk van GGD-en en gemeenten op het gebied van de Publieke Gezondheidszorg koppelen aan kennis binnen het UMC en de Radboud Universiteit. Een van de manieren om dat te doen is het uitvoeren van kortlopende projecten, waarin voor gemeenten en GGD-en relevante beleids- en praktijkvragen beantwoord kunnen worden. Het terugdringen van het alcoholgebruik van jongeren onder de 16 jaar is een maatschappelijk uitermate relevant thema. Dat valt alleen te realiseren als alle betrokkenen gezamenlijk een geïntegreerd alcoholbeleid nastreven. Dat vraagt dat jongeren zelf, hun ouders, de school, sport, horeca en supermarkten en niet in de laatste plaats de politiek hun verantwoordelijkheid nemen. In de praktijk blijkt dit een weerbarstig thema te zijn. Die verantwoordelijkheid wordt makkelijk naar andere partijen doorgeschoven. In het kader van het regionale alcoholmatigingsproject "Alcoholopvoeding Durf Nu!" hebben een aantal supermarkten geëxperimenteerd met het inzetten van een ID-Swiper, een hulpmiddel om de leeftijd van jongeren te bepalen om de alcoholverkoop voor jongeren onder de 16 jaar terug te dringen. Het project heeft bij de start veel nationale aandacht gekregen en de verwachtingen waren hooggespannen. In dit kortlopend project is onderzocht of de interventie effectief en implementeerbaar is in supermarkten en landelijke navolging verdient. Het onderzoek levert interessante inzichten wat er allemaal komt kijken bij het invoeren van een ID-Swiper. En zoals zo vaak is de werkelijkheid complexer dan vooraf gedacht en kunnen de onderzoeksvragen slechts deels positief beantwoord worden.



Florine Baudoin, student Management in de Zorg Hogeschool Utrecht heeft met veel inzet, enthousiasme en zorgvuldigheid tijdens haar stage bij AMPHI dit onderzoek uitgevoerd en erover gerapporteerd. Zij deed dit samen met Martijn Planken, projectcoördinator alcoholmatiging van de GGD Regio Nijmegen onder begeleiding van Gerard Molleman, projectleider Integraal Gezondheidsbeleid bij AMPHI. Dit onderzoek laat mooi zien hoe relevante praktijkvragen in een kortlopend project met een academische werkplaats kunnen worden beantwoord. Ik wens u veel leesplezier.

Prof. Dr. Koos van der Velden
Hoogleraar Public Health en projectleider AMPHI



Samenvatting

In dit rapport wordt een onderzoek naar de effectiviteit en implementeerbaarheid van de ID-Swiper beschreven. De ID-Swiper is een geautomatiseerd leeftijdscontrole apparaat, dat tijdens dit onderzoek is geïmplementeerd in vier supermarkten. Een maand lang moet iedereen zich in deze vier supermarkten legitimeren bij alcoholaankoop, ongeacht de leeftijd. Deze ID-Swiper moet voorkomen dat jongeren jonger dan 16 jaar nog alcohol kunnen kopen in supermarkten. Uit Twents onderzoek blijkt dat in 60% van de gevallen aan jongeren onder de 16 jaar om een legitimatie is gevraagd, als ze alcohol willen kopen in een supermarkt. Slechts in de helft van de gevallen kregen ze geen alcohol mee. Daarmee ligt de correcte (landelijke) naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet op 30% (van Hoof, 2011). In de regio Nijmegen ligt dit percentage zelfs nog lager, op 21% (Nuchter, 2010). Dit gegeven, in combinatie met het feit dat jongeren in de regio Nijmegen steeds jonger, vaker en meer zijn gaan drinken, heeft er toe geleid dat er behoefte is ontstaan naar een innovatief hulpmiddel bij leeftijdscontrole in de supermarkten. De verantwoordelijkheid van een correcte naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet ligt nu bij de caissières. Er zijn verschillende knelpunten waardoor de caissières deze verantwoordelijkheid niet altijd op zich nemen: verkeerd inschatten van de leeftijd van de aspirant koper, groepsdruk, tijdsdruk, agressie, rekenfouten en de eigen leeftijd van de caissières (Berenschot, 2009). Door het inzetten van de ID-Swiper, wordt de verantwoordelijkheid bij de caissière weggenomen en bepaalt de ID-Swiper of de verkoop door gaat.

Om antwoord te kunnen geven op de vraag of de ID-Swiper effectief is, is een mystery guest onderzoek uitgevoerd bij de 4 deelnemende supermarkten en 4 supermarkten, die als controlegroep fungeerden. In dit onderzoek bezoeken 14- en 15 jarigen jongeren de supermarkten op verschillende momenten om alcohol te kopen. Om antwoord te kunnen

geven op de vraag of de ID-Swiper implementeerbaar is in de supermarkten krijgen de caissières een instructiebijeenkomst over de inzet en werking van de ID-Swiper. De vier eigenaren worden voor en na de implementatie van de ID-Swipers geïnterviewd. In totaal hebben 37 caissières zowel voor als na de implementatie van de ID-Swipers een vragenlijst ingevuld. Er zijn 100 klanten ondervraagd over de werking van de ID-Swiper en het verplicht legitimeren in supermarkten.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de ID-Swiper werkt bij het voorkomen van alcoholverkoop onder minderjarigen. In de voormeting slaagden 50% van de mystery guests in hun alcoholaankoop, terwijl ze zichzelf wel met een ID hebben gelegitimeerd. In de nameting lukte dit nog maar in 10% van de gevallen. Het onderzoek laat een daling zien van het aantal geslaagde aankoop pogingen bij minderjarigen. De individuele resultaten van de supermarkten liggen te ver uit elkaar en de vergelijking met de controlegroep van supermarkten is niet groot genoeg om een significant verschil te kunnen meten, tussen de situatie voor- en de situatie na de implementatie van de ID-Swiper. Er dient vervolgonderzoek te komen met een grotere steekproef en meerdere aankoop pogingen per supermarkt om onderzoeksvraag één te kunnen beantwoorden.

Het onderzoek maakt duidelijk dat goede resultaten sterk afhankelijk zijn van de manier waarop de ID-Swiper wordt gebruikt. Verder toont het onderzoek aan dat de ID-Swiper implementeerbaar is in de supermarkten. Alle

eigenaren hebben verbeterpunten ten opzichte van de ID-Swiper. Toch willen drie van de vier eigenaren de ID-Swiper in de toekomst blijven gebruiken. Ook de caissières hebben verbeterpunten ten aanzien van de ID-Swiper. Er is maar één caissière uitgesproken negatief over de inzet en de werking van de ID-Swiper in de supermarkt. 66% van de klanten staat positief tegenover het verplicht legitimeren in de supermarkt bij alcoholaankoop. Deze klanten ondersteunen het initiatief om een geautomatiseerde leeftijdscontrole in te zetten in supermarkten. De klanten die het verplicht legitimeren in de supermarkt als negatief ervaren (22%), hebben kennelijk voor veel weerstand gezorgd tijdens het onderzoek. De eigenaren van de supermarkten hebben, al in het begin van de proef, de implementatiestrategie tijdens het onderzoek aangepast. De caissières hebben alleen aan jongeren, die naar inschatting jonger dan 20 jaar waren naar een legitimatiebewijs gevraagd. Dit heeft ervoor gezorgd dat de verantwoordelijkheid van de correcte naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet toch weer voor een deel bij de caissières is gelegd.

Alle eigenaren van de supermarkten gaven spontaan de suggestie dat er een wet zou moeten komen, waarin wordt geregeld dat iedereen zich verplicht moet legitimeren in supermarkten bij alcoholverkoop. Alleen bij algehele verplichte legitimatie in supermarkten ontstaat er duidelijkheid onder de eigenaren, caissières en klanten en kan worden voorkomen dat jongeren jonger dan 16 jaar alcohol kunnen kopen in supermarkten.



Inhoud

1. Inleiding	11
1.1 Aanleiding	11
2. Probleem/vraagstelling	15
2.1 Probleemstelling	15
2.2 Determinanten van niet correcte naleving	15
2.3 Afbakening project	16
2.4 ID-Swiper	16
2.5 Ervaringen met de ID-Swiper	17
2.6 Doelgroep	18
2.7 Vraagstelling	18
2.8 Hypothesen	19
3. Theoretisch kader	21
3.1 Wettelijk kader	21
3.2 Implementatiemodel	23
3.3 Tafel van elf	29
4. De Methodiek	31
4.1 Interventies	31
4.2 Meetinstrumenten	32
5. Resultaten	41
5.1 Beschrijving experimentele groep	41
5.2 Beschrijving controlegroep	42
5.3 Veranderingen in de werkwijze van het proefproject	43
5.4 Resultaten mystery guest onderzoek	43
5.5 Resultaten interview eigenaren	49
5.6 Resultaten vragenlijsten caissières	56
5.7 Resultaten vragenlijsten klanten	60
5.8 Observaties supermarkt	62
5.9 Samenvatting van de resultaten	63
6. Conclusie & discussie	67
6.1 Vraagstelling en doelstelling	67
6.2 Antwoord op de centrale vraagstelling	67
6.3 Antwoorden op de subvragen	69
6.4 Overige conclusies	70
6.5 Discussie	71
7. Aanbevelingen	75
Literatuurlijst	79
Bijlagen	83
Colofon	93

“Als caissières niet naar een legitimatiebewijs vragen bij jongeren, worden ze ontslagen. Dit is ook bekend bij de caissières.” (eigenaar A)

1. Inleiding

In dit hoofdstuk worden de aanleiding, de relevantie en de actualiteit van het onderzoek naar geautomatiseerde leeftijdscontrole omschreven. Eerdere onderzoeken naar correcte naleving van de leeftijdsgrens in supermarkten worden benoemd en het huidige vertrekpunt wordt hierdoor in kaart gebracht.

1.1 Aanleiding

Voorop jonge leeftijd is het drinken van alcohol schadelijk. Als iemand op jonge leeftijd begint met drinken, neemt de kans op een verslaving toe en kan de ontwikkeling verstoord worden (Trimbos instituut, 2010). Deze verslaving kan leiden tot problemen in gezondheid, gedrag en karakter. Daarnaast verhoogt alcoholmisbruik het risico op verschillende soorten kanker, maag- en leveraandoeningen en op hart- en vaatziekten (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2011). Uit onderzoek van de GGD Regio Nijmegen in 2007 is gebleken dat jongeren van 15 en 16 jaar in de regio Nijmegen steeds vaker en meer zijn gaan drinken. Alcoholgebruik onder jongeren was de enige leefstijlfactor in 2007 waar geen verbetering ten opzichte van 2003 werd gemeten (E-Movo, 2007). Om deze redenen hebben acht gemeenten (West Maas en Waal, Ubbergen, Heumen, Wijchen, Druten, Nijmegen, Groesbeek en Millingen aan de Rijn) uit de regio Nijmegen het initiatief genomen om het alcoholprobleem onder jongeren regionaal aan te pakken, onder het motto “Alcoholopvoeding Durf Nu!”. Binnen dit project is de ambitie geformuleerd om het drinken van jongeren onder de 16 jaar tegen te gaan. Dit samen met verschillende regionale en lokale partners die iets met jongeren van doen hebben. De supermarkten zijn een van deze partners en bereid om hun bijdrage te leveren aan dit project. Het nalevingsonderzoek van Nuchter kenniscentrum leeftijds grenzen (hierna “nalevingsonderzoek”) in 2010, in opdracht van de GGD Regio Nijmegen, toonde aan dat 79% van de

15-jarige jongeren alcohol kocht bij supermarkten in de regio Nijmegen. De supermarkten handelen strafbaar en riskeren boetes met deze verkoop aan jongeren. De Drank- en Horecawet stelt dat het verkopen van alcohol aan een persoon van wie de leeftijd boven de 16 jaar niet is vastgesteld verboden is. Zowel alcoholmatiging onder jongeren als de naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet zijn actuele onderwerpen. Bijna dagelijks wordt hier op televisie of in de krant over gesproken of geschreven. Om de huidige leeftijdsgrenzen beter te kunnen handhaven gaat het toezicht op de Drank- en Horecawet veranderen. Het wetvoorstel regelt onder andere de overdracht van het toezicht op de naleving van de wet naar de gemeenten. Momenteel is dit toezicht de taak van de Nederlandse Voedsel en Warenautoriteit (NVWA, 2011).

1.2 Opdrachtformulering

Naar aanleiding van het nalevingsonderzoek in 2010 naar de naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet in supermarkten in Nijmegen is de behoefte naar een vervolgonderzoek ontstaan. De GGD Regio Nijmegen richt zich op de vraag: *Hoe zorgen we ervoor dat supermarkten zich beter aan de naleving van de Drank- en Horecawet houden?* De GGD Regio Nijmegen heeft een interventie uitgekozen, het invoeren en gebruiken van een ID-Swiper in de supermarkt. Vervolgens is de opdracht geformuleerd om de gekozen interventie te onderzoeken op effectiviteit en implementeerbaarheid. De hoofdvragen van dit onderzoek zijn dan ook:

1. In welke mate is de ID-Swiper effectief?
2. Is de ID-Swiper implementeerbaar in supermarkten?

In het volgende hoofdstuk wordt er verder ingegaan op de hoofdvragen en de bijbehorende subvragen.

1.3 Proefproject

De interventie die is gekozen voor dit onderzoek is een geautomatiseerde leeftijdscontrole, de ID-Swiper (zie bijlage 1 voor een foto van de ID-Swiper). Het onderzoek is een proefproject dat wordt uitgevoerd in de praktijk. De experimentele groep betreft vier supermarkten in de regio Nijmegen. In de maand februari worden in deze vier supermarkten ID-Swipers geïmplementeerd en onderzocht. De ID-Swiper is een geautomatiseerde leeftijdscontrole die identiteitskaarten en paspoorten leest. Binnen een paar seconden wordt de leeftijd weergegeven op een scherm, waarbij er een rood of een groen scherm verschijnt. Rood geeft aan dat de aspirant koper jonger dan 16 jaar is, een groen scherm geeft aan dat de aspirant koper ouder dan 16 jaar is. De ID-Swipers worden geïnstalleerd bij alle kassa's van de deelnemende supermarkten. De experimentele groep wordt vergeleken met een controlegroep. De controlegroep betreft vier soortgelijke supermarkten in de regio Nijmegen. Deze supermarkten zijn geselecteerd op gelijkheid, qua locatie en grootte aan de experimentele groep.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk twee worden de probleemstelling, de doelgroep en de onderzoeksvragen beschreven. Hoofdstuk drie staat in het teken van het theoretische kader. Hier wordt uitgelegd welk theoretisch model wordt gebruikt tijdens het onderzoek. Daarnaast wordt beschreven waarom dit model wordt gebruikt en wat de meerwaarde is van een theoretisch model. In hoofdstuk vier wordt de methodiek beschreven. Elke onderzoeksvraag wordt gekoppeld aan een gekozen onderzoeksmethode. De onderzoeksmethoden komen voort vanuit het theoretische model. In hoofdstuk vijf worden de resultaten weergegeven van het onderzoek. Hoofdstuk zes beschrijft de conclusie en discussie. Dit hoofdstuk geeft antwoorden op de hoofd- en deelvragen van het onderzoek. In hoofdstuk zeven worden de aanbevelingen naar aanleiding van het proefproject beschreven.

“Regels zijn er om nageleefd te worden, als blijkt dat dit niet gebeurt moeten er maatregelen komen.”
(Caissière)

2. Probleem/vraagstelling

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling beschreven en het project afgebakend. Vervolgens wordt er beschreven welke interventiemethode is gekozen en worden ervaringen met deze interventie in kaart gebracht. Hierna worden de drie doelgroepen gedefinieerd. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek.

2.1 Probleemstelling

Artikel 20 van de Drank- en Horecawet bepaalt dat het verstrekken van alcohol aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt verboden is. In opdracht van de GGD Regio Nijmegen is in 2010 een mystery guest onderzoek verricht naar de naleving van de Drank- en Horecawet in de gemeente Nijmegen. Dit onderzoek toont aan dat 79% van de supermarkten mystery guests jonger dan 16 jaar alcohol verkopen. De naleving van de leeftijdsgrens van de Drank- en Horecawet faalt in de regio Nijmegen.

2.2 Determinanten van niet correcte naleving

Er zijn diverse onderzoeken gedaan naar mogelijke oorzaken van niet correcte naleving van de Drank- en Horecawet in supermarkten. Het nalevingsonderzoek van Nuchter (2010) en onderzoek van de Universiteit Twente (2011) tonen aan dat een meerderheid van de caissières aan een jongere vraagt om een legitimatiebewijs te tonen wanneer zij alcohol pogen te kopen. Maar liefst 60% van de caissières vraagt naar een legitimatiebewijs bij 15-jarigen. Ondanks deze controle gaat toch de helft van deze aankopen door, hetgeen inhoudt dat er alcohol wordt verkocht aan een 15-jarige. Een mogelijke oorzaak ligt dus in de controlefunctie van caissières in de supermarkt. Een onderzoek van Berenschot (2009) naar de rol van de caissières in het aankoopproces van alcohol toont de determinanten van niet correcte naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet. De caissières geven in dit onderzoek aan dat zij het inschatten van de leeftijd van de koper als grootste knelpunt ervaren.

Andere knelpunten zijn: agressie van de aspirant-koper, geen nee durven zeggen en de leeftijd van de caissière zelf. Uit het onderzoek blijkt dat 99% van de caissières instructies krijgt over alcoholverkoop en leeftijdscontrole. Om tot een betere naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet te komen dient de controle op de aankoop van alcohol dus op een andere manier plaats te vinden. Een mogelijke oplossing is om de verantwoordelijkheid niet neer te leggen bij de caissières, maar de controlefunctie te automatiseren, waarbij rekening wordt gehouden met bovenstaande knelpunten in de naleving.

2.3 Afbakening project

Dit project richt zich op twee naburige gemeenten in de regio Nijmegen, de gemeente Ubbergen en de gemeente Millingen aan de Rijn. De experimentele groep bestaat uit vier supermarkten uit deze gemeenten. Door deelname van deze vier supermarkten wordt het geografische gebied van beide gemeenten gedekt. Het nalevingsonderzoek toonde aan dat drie van de vier deelnemende supermarkten in 2010 slecht scoorden op correcte naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet. In dit proefproject wordt nagegaan of het gebruik van de ID-Swiper tot een significante betere naleving van de leeftijdsgrens van 16 jaar leidt en of en hoe de ID-swiper geïmplementeerd kan worden. Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden zijn een drietal interventies ingezet. De eerste interventie is een instructiebijeenkomst die plaatsvindt onder de caissières. In deze bijeenkomst leren de caissières de effecten en schadelijkheid van alcohol en het gebruik van de ID-Swiper. Om de inschatting bij de caissière weg te nemen en rekenfouten te ondervangen is er als tweede interventie gekozen voor een geautomatiseerde leeftijdscontrole, de ID-Swiper. De derde interventie is een actieonderzoek dat gedurende de weken dat de ID-Swiper is ingezet is uitgevoerd.

2.4 ID-Swiper

De ID-Swiper is een geautomatiseerde leeftijdscontrole en dient ter ondersteuning en als hulpmiddel van de caissière. De ID-Swiper is een betaalbaar en doeltreffend hulpmiddel. Wanneer een aspirant koper alcoholhoudende drank wil kopen, dient de aspirant koper zijn/haar identiteits-

kaart, paspoort of rijbewijs aan de caissière te overhandigen. De caissière controleert of de foto overeenkomt. Bij een rijbewijs zal direct vaststaan dat de houder de leeftijd van 16 jaar reeds bereikt heeft en kan de kassa worden vrijgegeven. Een identiteitskaart of paspoort wordt door de ID-Swiper gehaald, deze ID-Swiper controleert het document op echtheid, berekent de leeftijd en geeft binnen een paar seconden een signaal aan een extern beeldscherm. Op dit beeldscherm is een groene of rode kleur te zien, waarmee wordt aangegeven of de aspirant koper 16 jaar of ouder is. Het tonen van de leeftijd van de aspirant koper draagt tevens bij in het leren inschatten van leeftijden. De knelpunten, beschreven in 2.2, worden ondervangen door de ID-Swiper.

2.5 Ervaringen met de ID-Swiper

Tijdens de Vierdaagsefeesten in Nijmegen in 2010 hebben 4000 jongeren kennisgemaakt met de ID-Swiper. Na het swipen van een legitimatiebewijs (en dus het vaststellen van de leeftijd) kregen zij een polsbandje overhandigd. Deze polsbandjes hadden verschillende kleuren die correspondeerden met de verschillende leeftijdscategorieën: 16-, 16+ en 18+. Deze bandjes werden vervolgens gecontroleerd aan de bar. Bij een te jonge leeftijd of bij geen bandje vindt er geen alcoholverkoop plaats.

In Amerika is in 2004 onderzoek gedaan naar geautomatiseerde leeftijdscontrole in supermarkten. Deze onderzoeken vonden plaats in Tallahassee, Florida en Iowa City. Het onderzoek toonde aan dat het installeren van elektronische leeftijdscontrole apparaten met maar een minimale training en aanmoediging geen vermindering in verkoop van alcohol onder minderjarige opleverden. Wel toonde dit onderzoek aan dat na implementatie van het geautomatiseerde leeftijdscontrole apparaat de vraag naar een legitimatiebewijs hoger lag dan voorheen. Na verloop van tijd was weer een daling te zien in het vragen naar een legitimatiebewijs en het gebruiken van het leeftijdscontrole apparaat bij de caissières. Klanten gaven aan er geen moeite mee te hebben om hun legitimatiebewijs te laten controleren. Het onderzoek ondersteunt de noodzaak om een alomvattend systeem voor een verantwoordelijke detailhandel in te zetten (Krevor, et al. 2004).

2.6 Doelgroep

Dit onderzoek wordt uitgevoerd binnen twee gemeenten, Ubbergen en Millingen aan de Rijn. In deze gemeenten zijn de eigenaren van de supermarkten bereid om mee te werken aan het onderzoek. De eigenaren hebben aangegeven dat ze het van belang vinden dat er geen alcohol meer wordt verkocht aan jongeren jonger dan 16 jaar. Door deze vier supermarkten mee te laten doen aan het onderzoek, dekt het project een aaneengesloten gebied. Er zijn namelijk niet meer supermarkten in dit gebied. Dit is dienstig aan het onderzoek, omdat verschuiving naar een andere supermarkt in de buurt hiermee wordt voorkomen.

In dit onderzoek zijn er in de supermarkten van de twee gemeenten drie doelgroepen gedefinieerd:

1. jongere klanten (tot 16 jaar);
2. oudere klanten;
3. eigenaren en caissières.

2.6.1 Achtergrondinformatie doelgroepen

Gemeente Ubbergen telt 9333 inwoners in 2010. Gemeente Millingen aan de Rijn telt 5914 inwoners in 2010 (CBS, 2010). In de gemeente Ubbergen wonen ongeveer 540 jongeren in de leeftijd van 13 t/m 17 jaar. In de gemeente Millingen aan de Rijn wonen ongeveer 400 jongeren in de leeftijd van 13 t/m 17 jaar (E-Movo, 2007).

2.7 Vraagstelling

Voor dit onderzoek zijn twee onderzoeksvragen geformuleerd. Deze onderzoeksvragen zijn onderverdeeld in subvragen en dienen als leidraad voor dit onderzoek.

2.7.1 In welke mate is de ID-Swiper effectief?

Subvragen:

- Hoe groot is het verschil in naleving van de Drank- en Horecawet tussen de nulmeting en de nameting in de experimentele groep?
- Hoe groot is het verschil in naleving van de Drank- en Horecawet tussen de experimentele groep en de controlegroep?

De ID-Swiper is effectief als er een significante verbetering is in de naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet. Volgens onderzoek (van Hoof, 2011) wordt er in 60% van de aankoopogingen naar een legitimatiebewijs gevraagd bij 15-jarigen. Bij de helft van de gevallen gaat de aankoop door en wordt het legitimatiebewijs verkeerd gelezen. Dit probleem wordt ondervangen door de ID-Swiper.

2.7.2 Is de ID-Swiper implementeerbaar in supermarkten?

Subvragen:

- In hoeverre vinden de eigenaren en caissières dat het gebruik van de ID-Swiper hen voordeel oplevert in vergelijking met de huidige praktijk?
- In hoeverre vinden de eigenaren en caissières de ontwikkelde interventie inpasbaar binnen de werkprocedure?
- Vinden de eigenaren van de supermarkten dat de ontwikkelende interventie voldoende experimenteeruimte bevat? Kunnen de eigenaren de interventie uitproberen zonder er aan vast te zitten?
- Vinden de eigenaren van de supermarkten de interventie betaalbaar?
- Hoeveel procent van de klanten van de supermarkt staat positief tegenover het legitimeren in supermarkten?
- Hoe beoordelen de caissières het gebruik en de werking van de ID-Swiper?

2.8 Hypothesen

In deze paragraaf worden de hypothesen beschreven. Een hypothese is een verwachte uitkomst van het onderzoek. Bij het formuleren van onderstaande hypothesen is rekening gehouden met de transparantie en de controleerbaarheid.

- De ID-Swiper is effectief in gebruik als de inspanningen en uitgaven daadwerkelijk bijdragen aan de realisatie van vermindering van alcoholverkoop aan jongeren onder de 16 jaar in supermarkten.
- De ID-Swiper is effectief in gebruik als het verschil tussen de experimentele groep en de controlegroep minimaal 30% is.

"Het is een drempel voor de caissières om naar een legitimatiebewijs te vragen, zeker als het een bekende is."
(eigenaar C)

3. Theoretisch kader

In paragraaf één wordt het wettelijke kader beschreven. Om een beeld te schetsen van het huidige alcoholbeleid binnen supermarkten wordt in deze paragraaf een definitie gegeven van de Drank- en Horecawet. Deze wet bepaalt het beleid van supermarkten en de naleving hiervan wordt gecontroleerd door de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit. In paragraaf twee wordt beschreven voor welk theoretisch model is gekozen. De verschillende fasen van dit model worden als leidraad gebruikt tijdens de implementatie van de ID-Swiper. Ook worden interviews met de eigenaren en vragenlijsten voor de caissières ontworpen met behulp van de implementatiestrategie. Uiteindelijk worden de resultaten van deze interviews en vragenlijsten gebruikt om antwoord te geven op de onderzoeksvragen en deelvragen.

3.1 Wettelijk kader

In dit onderzoek staat artikel 20 van de Drank- en Horecawet centraal. Voordat we onderzoek kunnen doen op de naleving van deze wet, wordt eerst bekeken wat deze wet inhoudt.

Het huidige alcoholbeleid binnen supermarkten wordt bepaald door de Drank- en Horecawet. Artikel 20 van de Drank- en Horecawet bepaalt: *"Het is verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank te verstrekken aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt. Onder verstrekken als bedoeld in de eerste volzin wordt eveneens begrepen het verstrekken van alcoholhoudende drank aan een persoon van wie is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt, welke drank echter kennelijk bestemd is voor een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt."*

In supermarkten is het verkopen van sterkhoudende drank (15% en hoger) verboden. In de supermarkten mag alleen zwakhoudende drank (tot 15%)

worden verkocht. Supermarkten zijn verplicht om de leeftijdsgrens op een duidelijke en goed leesbare wijze aan te duiden. Momenteel controleert de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) de supermarkten op de naleving van de Drank- en Horecawet. Deze controle van de NVWA start meestal met een observatie in de supermarkt, waarbij de bevindingen worden teruggekoppeld aan de eigenaar. Wanneer de leeftijd van jongeren, bij alcoholhoudende drank, niet correct wordt vastgesteld, kan de NVWA direct optreden (NVWA, 2011).

Wijziging van de Drank- en Horecawet

Momenteel ligt een wijzigingsvoorstel van de Drank- en Horecawet in de Eerste Kamer. In dit voorstel zijn een aantal voornemens van het vorige kabinet uitgewerkt om het drankgebruik onder jongeren terug te dringen. De belangrijkste wijzigingen zijn (Rijksoverheid, 2011):

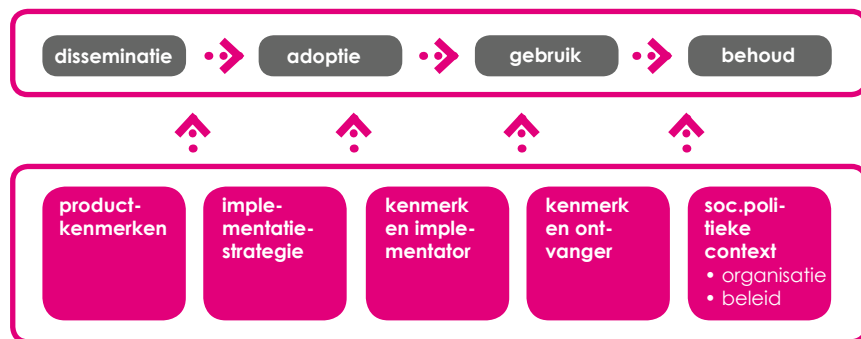
- Jongeren onder de 16 jaar kunnen een boete krijgen als ze op straat, maar ook bijvoorbeeld op stations, in winkelcentra of in cafés alcoholhoudende drank bij zich hebben. Het kabinet wil jongeren op deze manier ook zelf verantwoordelijk maken voor het handhaven van de leeftijdsgrens van 16 jaar. De burgemeester kan supermarkten en andere detailhandelaren die binnen 1 jaar 3 keer betrapt worden op het verkopen van alcohol aan jongeren onder de leeftijdsgrens, tijdelijk verbieden alcoholhoudende drank te verkopen;
- Het toezicht op de naleving van de Drank- en Horecawet gaat over van de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) naar de gemeenten;
- Gemeenten krijgen de mogelijkheid om een toegangsleeftijd te koppelen aan de horecasluitingstijd;
- Gemeenten mogen de toepassing van happy hours en prijsacties beperken;
- Gemeenten gaan de alcoholverstrekking in sport- en andere kantines bij verordening reguleren;
- Het vergunningstelsel wordt vereenvoudigd. Zo hoeft een eigenaar een nieuwe leidinggevende slechts te melden en geen nieuwe Drank- en Horecawetvergunning meer aan te vragen.

Nu het wettelijk beleid in kaart is gebracht, wordt er gekeken naar een theoretisch model, er is gekozen voor het implementatiemodel van Preffi 2.0 (Kok, H. et al., 2005). Tijdens het proefproject worden de ID-Swipers geïnstalleerd in de supermarkten. Door middel van het implementatiemodel worden verschillende fasen tijdens het implementeren van de ID-Swipers doorlopen. Ook worden de interviews en vragenlijsten ontwikkeld aan de hand van de implementatiestrategie. Op deze manier kan er straks antwoord worden gegeven op één van de onderzoeksvragen, of de ID-Swiper implementeerbaar is in supermarkten.

3.2 Implementatiemodel

Tijdens dit proefproject wordt een innovatie ingevoerd. Voor het invoeren is een theoretisch model over implementeren van innovaties nodig. Een theoretisch model dient ter ondersteuning van verschillende stappen die worden doorlopen. Hier is gekozen voor het basismodel voor implementatie, zoals dat in het handboek Preffi 2.0 (Kok, H. et al., 2005) over het Preventie Effectmanagement Instrument (Preffi) wordt voorgesteld. De Preffi 2.0 is een kwaliteits-instrument voor effectieve gezondheidsbevordering en preventie. Door een project te toetsen met de verschillende criteria van de Preffi kan een project verbeterd worden. Het implementatiemodel is beschreven door Fleuren, Wiefferink en Paulussen (Int. Journal for Quality in Health Care, 2004). Bij het implementeren van een interventie of vernieuwing worden verschillende fasen doorlopen: disseminatie, adoptie, gebruik en behoud. Hoe men de fasen doorloopt is afhankelijk van een groot aantal factoren die in het model worden onderverdeeld in kenmerken van de vernieuwing, de strategie die men gebruikt, de kenmerken van degene die de implementatie uitvoert, van degene die het ondergaat en algemene contextfactoren. Voor ons onderzoek biedt het een handzaam model om de verschillende aspecten in ons project te plaatsen en te begrijpen/beoordelen. Hierna gaan we nader in op de onderdelen van het model.

Model 1. Algemeen implementatiemodel. Handboek Preffi, pag. 207



3.2.1 Kenmerken van de implementatiefasen

Hieronder worden de verschillende fasen beschreven die zijn doorlopen tijdens de implementatie. In de tabellen op pagina 26 en 27 wordt een uitgebreide beschrijving gegeven van de verschillende fasen, doelen en barrières.

Disseminatie

Dit is de fase waarin de doelgroepen bekend raken met de interventie. Toegepast op dit project: In de voorbereiding van het project heeft een kennismakingsgesprek plaatsgevonden met de eigenaren van de supermarkten. In dit gesprek werd de ID-Swiper gedemonstreerd. De eigenaren kregen de mogelijkheid om een maand deel te nemen aan een proef, zonder dat zij hierna verplicht zijn de interventie te behouden. De caissières zijn via de instructiebijeenkomst voorafgaand aan de feitelijke pilot geïnformeerd over de ID-Swiper.

Adoptie

Dit is de fase waarin men op grond van informatie over een vernieuwing de voor- en nadelen afweegt en tot een besluit komt om een vernieuwing al of niet te gaan gebruiken. In dit project hebben de eigenaren al besloten om de ID-Swipers te gaan gebruiken. Deze afweging ligt bij de eigenaren.

Ze zijn daar door de organisatoren van het project wel bij geholpen, doordat er voor de eigenaren geen kosten verbonden zijn aan het proefproject. In de instructiebijeenkomst voor de caissières is er aandacht geweest in het motiveren van hen om positief te participeren in het project.

Gebruik

In deze fase wordt de interventie gebruikt en wordt er ervaring mee opgedaan. In deze fase wordt duidelijk wat het in de praktijk betekent om de vernieuwing toe te passen. Dit onderzoek gaat over deze fase van het implementatiemodel. De onderzoeksvragen zijn gericht op het gebruik van de ID-Swipers. Voorafgaand aan de interventie werd er een instructiebijeenkomst verzorgd voor alle caissières. In deze bijeenkomst leerden zij hoe de ID-Swiper werkt en wat het belang is van het proefproject. Om ze te motiveren voor het project werden de caissières geconfronteerd met de effecten en schadelijkheid van alcohol. De ID-Swipers worden geïmplementeerd in de supermarkten en de klanten en caissières worden geconfronteerd met de werking van het apparaat.

Behoud

In deze fase staat het blijven gebruiken van de ID-Swipers centraal. In dit project wordt niet op de behoudsfase zelf ingegaan, maar wel op de bereidheid om de ID-Swiper te blijven gebruiken. De werking van de ID-Swipers wordt geëvalueerd en er wordt aan de eigenaren gevraagd een afweging te maken of zij de ID-Swipers willen blijven gebruiken.

Voorafgaand aan de interventies, die we als implementatiestrategie hebben ingezet, hebben we nagedacht over de doelen, barrières en de interventies die we per fase kunnen inzetten. In de volgende tabellen lichten we dit per fase toe. In de eerste tabel worden eventuele reacties en barrières omschreven van de eigenaren en caissières en hoe hier op ingespeeld kan worden door middel van verschillende implementatie-interventies. In de tweede tabel worden eventuele reacties en barrières omschreven van de klanten in de supermarkten en hoe hier op ingespeeld kan worden door middel van verschillende implementatie-interventies.

Tabel 1. Doelen en barrières tijdens verschillende fasen, gericht op eigenaren en caissières

Fase	Doelen	Barrières	Implementatie-interventies
1) Bekend zijn met	De eigenaren van de vier supermarkten zijn op de hoogte van de interventie.	Afwezigheid, desinteresse	Introductie bespreking eigenaren, persoonlijke uitleg, mail over de voortgang van het project
	75% van de caissières is op de hoogte van de interventie	Afwezigheid, desinteresse, geen contact met collega's	Instructiebijeenkomst caissières
2) Beslissen om al of niet te gebruiken	Weten wat de interventie inhoudt	Te veel of moeilijke informatie	Instructiebijeenkomst caissières, goede instructiematerialen, herhaling, kernachtige boodschappen
	Kan voordelen noemen over de interventie	Nadelen zien, twijfels, zich niet betrokken voelen	Wetenschappelijke argumenten geven, voorbeelden geven.
	Is bereid de interventie toe te passen	Twijfel aan succes, twijfel aan eigen mogelijkheden	Samen oplossingen zoeken, betrokkenheid, afspraken maken over aanpassingen, communicatiemiddelen.
3) Gebruiken	Is in staat de interventie toe te passen in eigen praktijk.	Niet beginnen (geen tijd, middelen, vaardigheden, past niet in dagelijks werk), terugvallen.	Ondersteuning, communicatiemiddelen, indien nodig herhaling instructiebijeenkomst, aanpassen aan eigen werkwijze.
	Successen en knelpunten in kaart brengen	Demotivatie, veel knelpunten, praktische en technische problemen, geen voordelen zien	Interviews eigenaren en vragenlijsten caissières.
4) Blijven gebruiken	Tijdens het proefproject gebruikt minimaal 80% van de caissières de ID-Swipers.	Vergeten	Structureel inbedden, herhaling, inpassen in bestaande werkwijze, interviews eigenaren en vragenlijsten caissières, knelpunten oplossen, regelmatige bezoeken in supermarkt
		Geen steun, geen middelen	Beloningsstrategie, steun vanuit het management.

Tabel 2. Doelen en barrières tijdens verschillende fasen, gericht op klanten

Fase	Doelen	Barrières	Implementatie-interventies
1) Bekend zijn met	De klanten van de vier supermarkten zijn op de hoogte van de interventie.	Afwezigheid, desinteresse	Informatie via flyers, kartonnen borden in de supermarkt, caissières, media (krant/tv)
2) Beslissen om al of niet te gebruiken	Weten wat de interventie inhoudt	Te veel of moeilijke informatie	Flyer, herhaling, uitleg van de caissières over het proefproject.
	Kan voordelen noemen over de interventie	Nadelen zien, twijfels, zich niet betrokken voelen	Wetenschappelijke argumenten geven, voorbeelden geven.
	Is bereid de interventie toe te passen	Twijfel aan succes, twijfel aan eigen mogelijkheden	Betrokkenheid, draagvlak creëren, communicatiemiddelen.
3) Gebruiken	Is in staat de interventie toe te passen.	Niet beginnen, geen tijd, middelen, vaardigheden.	Ondersteuning, communicatiemiddelen, duidelijke boodschap, herhaling.
	Successen en knelpunten in kaart brengen	Demotivatie, veel knelpunten, geen voordelen zien.	Vragenlijsten klanten.
4) Blijven gebruiken	Klanten ervaren de ID-Swipers in supermarkten en zijn bereid om mee te werken.	Vergeten, terugvallen	Herhaling, vragenlijsten, interesse tonen, knelpunten oplossen.
		Geen steun, geen middelen	Steun vanuit het management.

Naast de implementatiefasen zijn er verschillende kenmerken die van invloed zijn op het implementatieproces. Deze kenmerken worden hierna verder uitgeschreven.

3.2.2 Productkenmerken

Of een vernieuwing slaagt wordt bepaald door de kenmerken van de vernieuwing. In de Preffi worden, in navolging van E.M. Rogers (1995), een aantal kenmerken genoemd die belangrijk zijn: levert de vernieuwing, in dit geval de ID-Swiper, voldoende voordeel op, is het gemakkelijk te gebruiken binnen de werkprocedure van de supermarkt, kan men experimenteren met het gebruik, zit men er niet direct aan vast en is het betaalbaar. De ID-Swiper is een los apparaat, met een extern beeldscherm. De ID-Swiper kan in de toekomst gekoppeld worden aan de kassa. Indien er dan alcohol wordt gescand, blokkeert de kassa en kan deze alleen worden vrijgegeven door het 'swipen' van een legitimatiebewijs. In deze proef is deze blokkade niet haalbaar en is er gekozen voor een los apparaat. De ID-Swiper leest paspoorten en identiteitskaarten. Tijdens het swipen van een legitimatiebewijs worden er geen gegevens opgeslagen, de ID-Swiper leest alleen de geboortedatum.

3.2.3 Implementatiestrategie

Als implementatiestrategie is gekozen voor een combinatie top-down en bottom-up benadering: de aansturing van de interventie gebeurt van bovenaf (management supermarkt). Bij de bottom-up benadering zijn de wensen en ervaringen vanuit de praktijk een vertrekpunt. Door caissières en eigenaren te betrekken bij de ontwikkeling en uitvoering van de interventie, wordt er betrokkenheid en verantwoordelijkheid gecreëerd (Kok, H. et al., 2005). Zij zijn ook het beste in staat om aan te geven hoe de ID-Swiper in de praktijk gebruikt kan worden op een zodanige manier dat het past bij de werkwijze en de context van de supermarkt.

3.2.4 Kenmerken implementator

Hierbij gaat het om vragen als de betrouwbaarheid en het gezag van degene die de vernieuwing doorvoert. Voor de eigenaren van de supermarkt is de GGD Regio Nijmegen de implementator. Voor de caissières is dat de GGD Regio Nijmegen, maar vooral de eigenaar van de supermarkt, omdat hij de regels en de werkwijze in de supermarkt bepaalt. Voor de klanten zijn de caissières en de eigenaar de implementatoren.

3.2.5 Kenmerken ontvanger

Alle klanten van de supermarkten in de gemeenten Ubbergen en Millingen aan de Rijn krijgen te maken met de implementatie van de ID-Swipers. In deze proef dient iedereen zich een maand lang te legitimeren bij alcoholaankoop, ongeacht de leeftijd. Alleen op die manier wordt de inschatting van de caissière weggenomen en is de ID-Swiper verantwoordelijk voor de beoordeling van de leeftijd. Er worden verschillende communicatiemiddelen ingezet om de klanten te informeren over de ID-Swipers. Zo worden er informatieborden opgehangen in de winkel, worden er flyers uitgedeeld (zie bijlage 2) en worden media ingeschakeld.

3.2.6 Sociaal politieke context

Tijdens de proef werken vier verschillende supermarkten mee. Deze supermarkten verschillen van eigenaar en beleid. Alle interventies worden in de supermarkten op dezelfde manier ingezet. De ID-Swiper wordt bij alle supermarkten op dezelfde manier geïmplementeerd en gebruikt, namelijk het verplicht legitimeren bij alcoholaankoop, ongeacht de leeftijd. Verplicht legitimeren bij alcoholaankoop in supermarkten wordt (nog) niet op landelijk niveau uitgevoerd. Een belangrijk aspect van de sociaal-politieke context is het belang dat gehecht wordt aan het niet verstrekken van alcohol aan jongeren jonger dan 16 jaar.

3.3 De Tafel van elf

Naast het implementatiemodel wordt er bij het formuleren van de vragenlijsten en interviewvragen gebruik gemaakt van "De Tafel van elf" (2010). De Tafel van elf is een analysemodel gebaseerd op gedragswetenschappen. Centrum Criminaliteitspreventie en Veiligheid gebruikt dit model om handhaving van regels en maatregelen te beoordelen. De ID-Swiper is ook een middel om de handhaving van een regel (geen verkoop van alcohol onder de 16 jaar) te bevorderen. Dit model bevat elf factoren om de naleving van regelgeving in kaart te brengen. De richtlijnen van deze elf factoren worden de basis voor het formuleren van vragen over de naleving, sancties op niet correcte naleving en de verantwoordelijkheid van de caissières over het correct naleven van de regelgeving.

“Als een jongere aan alcohol wil komen, dan komt hij/zij er echt wel aan.”
(Mystery Guest)

4. De Methodiek

Allereerst worden in dit hoofdstuk de gekozen interventies beschreven. Vervolgens wordt de gekozen methodiek per onderzoeksvraag beschreven.

4.1 Interventies

In dit onderzoek worden drie interventies ingezet. Deze interventies worden hieronder toegelicht.

4.1.1 Instructiebijeenkomst

In januari vindt er een instructiebijeenkomst plaats voor alle caissières. Deze instructiebijeenkomst aan de caissières is gericht op de ‘disseminatie- en adoptiefase’ van het implementatiemodel. In deze fasen leren de caissières de functie en werking van de ID-Swiper. De instructiebijeenkomst wordt per supermarkt gegeven, dus in totaal zijn er vier bijeenkomsten. De hoofdcaissières en eigenaren lichten hier zelf hun caissières over in. Tijdens de instructiebijeenkomst wordt, naast de werking van de ID-Swiper, de schadelijkheid van alcoholmisbruik in kaart gebracht. Tijdens de instructiebijeenkomst wordt het belang van de ID-Swiper benoemd en bestaat de ruimte om de vragen van caissières te beantwoorden. Het doel van de instructiebijeenkomst is: dat de caissières weten wat de ID-Swiper is, dat de caissières inzicht hebben in de wijze waarop de ID-Swiper wordt ingezet, dat de caissières voordelen kunnen noemen van de ID-Swiper en dat de caissières bereid zijn om de ID-Swiper toe te passen in de praktijk.

4.1.2 ID-Swiper

In de maand februari worden de ID-Swipers geïmplementeerd in vier supermarkten. Deze implementatie is gericht op de implementatiefasen ‘gebruik’ en ‘blijven gebruiken’ van het implementatiemodel. In de implementatiefase ‘gebruik’ zijn de eigenaren en caissières in staat om de ID-Swipers toe te passen in hun supermarkt. Deze implementatiefase is uiteindelijk doorslaggevend voor de laatste fase, het ‘blijven gebruiken’. Alle eigenaren van de supermarkten krijgen een maand de tijd om kennis

te maken met de werking van de ID-Swiper, waarna zij beslissen of zij de ID-Swiper willen blijven gebruiken in de toekomst. In de voorbereiding op de implementatiefase 'gebruik', worden de klanten voorafgaand aan het proefproject ingelicht via verschillende communicatiemiddelen over de inzet van de ID-Swipers.

4.1.3. Actieonderzoek

Tijdens de inzet van de ID-Swipers worden alle supermarkten wekelijks bezocht. De aanwezigheid van de onderzoekster in de supermarkten zorgt dat de focus en aandacht van het proefproject behouden blijft. Door de aanwezigheid van de onderzoekster worden de caissières geattendeerd op de inzet en het gebruik van de ID-Swipers. Tijdens dit actieonderzoek observeert en registreert de onderzoekster opvallende situaties.

4.2 Meetinstrumenten

In deze paragraaf worden de verschillende meetinstrumenten per onderzoeksvraag beschreven. Daarnaast wordt beschreven welk theoretisch model is gebruikt bij het formuleren van de interviews en vragenlijsten.

4.2.1 Mystery Guest onderzoek

Er wordt gebruik gemaakt van een mystery guest onderzoek, om op een betrouwbare en representatieve manier antwoord te krijgen op de eerste hoofdvraag en subvragen:

In welke mate is de ID-Swiper effectief?

Subvragen:

- Hoe groot is het verschil in naleving van de Drank- en Horecawet tussen de nulmeting en de nameting in de experimentele groep?
- Hoe groot is het verschil in naleving van de Drank- en Horecawet tussen de experimentele groep en de controlegroep?

De universiteit Twente heeft in 2011 onderzoek verricht naar de landelijke naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet, met behulp van mystery guest onderzoek. Mystery Guest onderzoek in supermarkten

geeft op een betrouwbare en valide manier de huidige stand van de naleving van de leeftijdsgrens weer. Monitor alcoholverstrekking jongeren 2009 (Bieleman, et al., 2010) toonde aan dat vragenlijsten/enquêtes over de naleving van de leeftijdsgrens in supermarkten niet correspondeerden met de resultaten van voorgaande onderzoeken op de naleving van de leeftijdsgrens. Monitor alcoholverstrekking jongeren 2009 beschrijft dat supermarkten zelf 100% correcte naleving van de leeftijdsgrens rapporteren. Deze 100% staat lijnrecht tegenover de resultaten van het onderzoek van de Universiteit Twente, waar de correcte naleving van de leeftijdsgrens in supermarkten op 30% ligt. Bij een mystery guest onderzoek bezoeken 15-jarige jongeren de supermarkten, zonder dat deze supermarkten hiervan op de hoogte zijn gebracht, om alcohol te kopen.

Meetinstrument 1: Checklist

De resultaten van de aankopen worden geregistreerd door middel van een checklist. Op deze checklist wordt geregistreerd of er naar de leeftijd of een legitimatiebewijs is gevraagd, of de ID-Swiper is gebruikt en of de aankoop poging is geslaagd.

Meetinstrument 2: Ervaringen mystery guests

Tijdens het invullen van de checklist worden opvallende ervaringen van de mystery guests in de supermarkten genoteerd. Deze ervaringen en observaties worden meegenomen in de resultaten van het onderzoek.

Beschrijving mystery guests

Voor het vinden van 14- en 15-jarigen is een oproep geplaatst op intranet van de GGD Regio Nijmegen. Uiteindelijk zijn er acht jongeren uitgekozen en geselecteerd op leeftijd, uiterlijke kenmerken en beschikbaarheid. Deze mystery guests hebben een training gevolgd over de effecten en schadelijkheid van alcohol en over het doel van het onderzoek. De mystery guests zijn in twee groepen verdeeld, twee groepen van vier jongeren. De mystery guests werken aan de hand van een vastgesteld protocol. Tijdens het onderzoek zijn de mystery guests verplicht om een geldig legitimatiebewijs bij zich te hebben. Op het moment dat de caissière naar een legitimatiebewijs vraagt wordt dit getoond. De mystery guests

gaan niet in discussie met de caissière. De mystery guests bezoeken de supermarkten op vrijdagden en zaterdagden. Dit zijn de meest realistische tijden dat een jongere alcohol koopt. Op deze dagen worden de mystery guests begeleid door de onderzoekster of door een preventiewerker van IrisZorg. Na afloop van het onderzoek vindt een bijeenkomst met inhoudelijke experts en alle mystery guests plaats. In deze bijeenkomst wordt er nagepraat over de ervaringen van de mystery guests tijdens het onderzoek en wordt er met de mystery guests nogmaals gepraat over de schadelijkheid en de effecten van alcohol.

Experimentele groep versus controlegroep

In het mystery guest onderzoek wordt gebruik gemaakt van een experimentele groep en een controlegroep. Zowel de experimentele -, als de controlegroep bestaan uit vier supermarkten in de regio Nijmegen. De experimentele groep werkt mee aan het onderzoek en zal gedurende dit proefproject gaan werken met de ID-Swiper. Het nalevingsonderzoek (2010) toonde aan dat drie van de vier supermarkten uit de experimentele groep toen slecht scoorden op de naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet. De controlegroep werkt niet actief mee aan het onderzoek en krijgt niet te maken met de ID-Swiper. Het nalevingsonderzoek (2010) toonde aan dat één van de vier supermarkten uit de controlegroep slecht scoorde op de naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet. De andere drie supermarkten uit de controlegroep zijn in het nalevingsonderzoek (2010) niet bezocht voor controle. De supermarkten uit de controlegroep zijn geselecteerd op gelijkheid, locatie en dezelfde ketens als de experimentele groep. Hierdoor zijn er supermarkten uit andere gemeenten (dan uit het nalevingsonderzoek) geselecteerd als controlegroep.

Beide groepen worden bezocht door de mystery guests. Door een controlegroep in te zetten kan het effect van de experimentele groep worden vergeleken met een basisniveau. Daarnaast wordt de controlegroep ingezet om te controleren of er tijdens de verschillende meetmomenten iets gebeurt wat invloed kan hebben op de resultaten.

Meetmomenten

Tabel 3. Meetmomenten en interventies

	Experimentele groep	Controlegroep
Meetmomenten en interventies	T0 nulmeting N= 16	T0 nulmeting N= 16
	<ul style="list-style-type: none"> • Instructiebijeenkomst caissières • Vragenlijsten caissières • Interview 1 eigenaren 	
	T1 tussenmeting N= 16	T1 tussenmeting N= 16
	<ul style="list-style-type: none"> • Implementatie ID-Swipers 	
	T2 nameting N= 32	T2 nameting N= 32
	<ul style="list-style-type: none"> • Wekelijks actieonderzoek • Vragenlijsten klanten • Vragenlijsten caissières • Interview 2 eigenaren 	

N= totaal aantal aankoopogingen

De supermarkten, uit zowel de experimentele- als de controlegroep, worden op drie verschillende momenten bezocht. In de nulmeting worden alle supermarkten vier keer bezocht door een mystery guest. Op dit moment weet alleen de experimentele groep dat zij mee gaan doen aan het onderzoek en dat zij in een later stadium de ID-Swipers gaan gebruiken. De nulmeting geeft een beeld van de huidige naleving van de leeftijdsgrens en is tevens het vertrekpunt voor het onderzoek. Een week na de nulmeting vindt er een instructiebijeenkomst plaats in alle supermarkten uit de experimentele groep over de effecten en schadelijkheid van alcohol en over de werking van de ID-Swipers. In dezelfde week worden alle supermarkten vier keer bezocht door mystery guests tijdens de tussenmeting. Bij de tussenmeting wordt onderzocht wat het effect is van de instructiebijeenkomst op de naleving van de leeftijdsgrens. Het derde meetmoment vindt plaats in de weken nadat de ID-Swipers zijn geïmplementeerd in de supermarkten. Tijdens deze nameting worden de supermarkten acht keer bezocht door een mystery guest.

4.2.2 Interviews

De eigenaren worden geïnterviewd om antwoord te krijgen op de tweede onderzoeksvraag en de subvragen.

Is de ID-Swiper implementeerbaar in supermarkten?

De eerste vier subvragen hebben betrekking op de productkenmerken van de ID-Swiper. De laatste twee subvragen hebben betrekking op de ervaringen van de caissières en de klanten met de ID-Swiper.

- In hoeverre vinden de eigenaren en caissières dat het gebruik van de ID-Swiper hen voordeel oplevert, in vergelijking met de huidige praktijk?
- In hoeverre vinden de eigenaren en caissières de ontwikkelde interventie inpasbaar binnen de werkprocedure?
- Vinden de eigenaren van de supermarkten dat de ontwikkelende interventie voldoende experimenteeruimte bevat? Kunnen de eigenaren de interventie uitproberen zonder er aan vast te zitten?
- Vinden de eigenaren van de supermarkten de interventie betaalbaar?
- Hoeveel procent van de klanten van de supermarkten staat positief tegenover het legitimeren in supermarkten?
- Hoe beoordelen de caissières het gebruik en de werking van de ID-Swiper?

Het is voor de eigenaren belangrijk of de caissières met de ID-Swipers kunnen werken en wat zij vinden van het gebruik en de werking van de ID-Swipers. Tevens is de reactie van de klanten van groot belang. De eigenaren worden bevraagd hoe ze de reacties van de caissières en de klanten beoordelen. In het onderzoek zullen de caissières en klanten apart als onderzoeksdoelgroep worden ondervraagd.

Voor het formuleren van de interviewvragen en de vragen uit de vragenlijsten wordt gebruik gemaakt van het implementatiemodel. Dit model bevat verschillende factoren/kenmerken die het implementatieproces beïnvloeden. In de volgende tabel staat per doelgroep weergegeven hoe deze kenmerken tot uiting komen.

Tabel 4. Implementatiekenmerken per doelgroep uitgewerkt.

	Product kenmerken	Implementatie strategie	Kenmerken implementator	Kenmerken ontvanger	Soc. politieke context
Eigenaren	Kenmerken ID-Swiper: • Werking • Snelheid • Klantvriendelijkheid	Top-down en bottom-up. Aansturing vanuit het management.	Kenmerken GGD Regio Nijmegen	Kenmerken eigenaar, caissières en klanten	Drank- en Horecawet Alcoholbeleid Sancties
Caissières	Kenmerken ID-Swiper: • Werking • Snelheid • Klantvriendelijkheid	Top-down en bottom-up. Aansturing vanuit het management.	Kenmerken eigenaar	Kenmerken caissières en klanten	Drank- en Horecawet Alcoholbeleid Sancties
Klanten	Kenmerken ID-Swiper: • Werking • Snelheid • Klantvriendelijkheid	Top-down en bottom-up. Aansturing vanuit het management.	Kenmerken eigenaren en caissières van de supermarkt	Kenmerken klanten	Alcoholbeleid in supermarkten. Privacy Legitimatieplicht

Formulering interviewvragen

Voor en na de implementatie van de ID-Swipers zijn de vier eigenaren geïnterviewd. De interviewvragen zijn geformuleerd met behulp van "De Tafel van elf" en de verschillende implementatiekenmerken van het implementatiemodel. In het eerste interview wordt er gevraagd naar het huidige alcoholbeleid in de supermarkten. Er is gekozen voor halfgestructureerde interviews met een mix van open en gesloten vragen. In bijlage 4 staan de interviewvragen, de kenmerken van het implementatiemodel en het doel van de vraag beschreven.

Ook na implementatie van de ID-Swipers, aan het einde van het proefproject, zijn deze vier eigenaren geïnterviewd. De interviewvragen zijn

geformuleerd met behulp van de implementatiekenmerken van het implementatiemodel. In dit interview worden de werking en de ervaringen van de ID-Swiper geëvalueerd. In bijlage 5 staan de interviewvragen, de kenmerken van het implementatiemodel en het doel van de vraag beschreven.

4.2.3 Vragenlijsten caissières

Na de instructiebijeenkomst over de ID-Swiper en de effecten van alcohol hebben alle caissières een vragenlijst ingevuld. Deze vragenlijst bevat vragen over het huidige alcoholbeleid in hun supermarkt. De vragenlijst is geformuleerd met behulp van "De Tafel van elf" en de verschillende kenmerken van het implementatiemodel. De vragenlijst bestaat uit gesloten vragen, met een 10-puntenschaal, van zeer weinig tot zeer veel. In bijlage 6 staan de interviewvragen, de kenmerken van het implementatiemodel en het doel van de vraag beschreven.

Na implementatie van de ID-Swiper ontvangt elk filiaal wederom vragenlijsten. Deze vragenlijst is ontwikkeld met behulp van "De Tafel van elf", een rapport van Berenschot (2009) en de kenmerken uit het implementatiemodel. In deze vragenlijst kunnen caissières aangeven hoe zij de werking van de ID-Swiper ervaren, de reacties van de klanten beschrijven en hun eigen ervaringen betreft het onderzoek beschrijven. In bijlage 7 staan de interviewvragen, de kenmerken van het implementatiemodel en het doel van de vraag beschreven.

4.2.4 Vragenlijsten klanten

Klanten worden tijdens de inzet van de ID-Swiper in de supermarkten benaderd met een vragenlijst. De onderzoekster heeft 25 klanten per supermarkt bevroegd naar de ervaringen met de ID-Swiper. Deze klanten zijn

ad random gekozen. Er is daarbij wel gelet op een spreiding tussen jong en oud, man en vrouw. In deze vragenlijst komt aan bod hoe de klant de ID-Swiper ervaart, hoe de klant het vindt om zich te moeten legitimeren en of er eventueel verbeterpunten zijn. De vragenlijst is geformuleerd met behulp van de implementatiekenmerken uit het implementatiemodel. In bijlage 8 staan de interviewvragen, de kenmerken van het implementatiemodel en het doel van de vraag beschreven.

4.2.5 Observatie in supermarkten

De onderzoekster heeft de supermarkten wekelijks bezocht tijdens implementatie van de ID-Swiper. Tijdens deze bezoeken worden de supermarkten geobserveerd en worden opvallende momenten geregistreerd in een logboek. De onderzoekster intervenueert tijdens deze bezoeken aan de supermarkten. Op het moment dat een klant vragen heeft, gaat de onderzoekster in gesprek met deze klant. Op het moment dat een ID-Swiper niet werkt, wordt er actie ondernomen om deze weer zo snel mogelijk te laten werken. De aanwezigheid van de onderzoekster vestigt daarmee wekelijks de aandacht op het project. In die zin kan men dit een vorm van actieonderzoek noemen.

4.2.6 Analysemethoden

De resultaten van het mystery guest onderzoek zijn verwerkt via het programma SPSS versie 19. De interviews met de eigenaren zijn opgenomen, vervolgens uitgeschreven en gecategoriseerd in het programma Excel. De vragenlijsten van de caissières en klanten zijn deels verwerkt in Excel en deels in SPSS versie 19.

“Wij proberen mee te denken voor een positief hulpmiddel voor de caissières. Wij verwachten iets van onze caissières, maar willen ook laten zien dat wij meedenken.” (eigenaar B)

5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten per onderzoeksmethode weergegeven. Allereerst worden de supermarkten van de experimentele- en de controlegroep beschreven. Vervolgens worden de resultaten van het mystery guest onderzoek in kaart gebracht. Daarna worden de resultaten van de interviews met de eigenaren beschreven. Aan het einde van dit hoofdstuk worden de resultaten van de vragenlijsten van de caissières en klanten weergegeven.

5.1 Beschrijving experimentele groep

De experimentele groep bestaat uit vier supermarkten in de regio Nijmegen. Deze supermarkten hebben aangegeven mee te willen doen aan dit onderzoek. Twee van de vier supermarkten zijn klein van formaat en van dezelfde keten. De andere twee supermarkten zijn groter van formaat en verschillen van keten. Hieronder worden de vier supermarkten beschreven. Om de anonimiteit van de supermarkten en de eigenaren te bewaren worden deze aangeduid als supermarkt A, B, C en D. Eigenaar A behoort tot supermarkt A, etc.

Supermarkt A

Supermarkt A heeft ongeveer 120 mensen in dienst, waaronder 30 tot 35 caissières. Per week heeft deze supermarkt ruim 11.000 bezoeken van klanten. Deze supermarkt maakt momenteel geen gebruik van hulpmiddelen bij leeftijdscontrole. Deze hulpmiddelen zijn bij de eigenaar ook niet bekend.

Supermarkt B

Supermarkt B heeft in totaal 98 mensen in dienst, waaronder 25 caissières. Per week heeft deze supermarkt 10.500 tot 10.750 bezoeken van klanten. Deze supermarkt maakt momenteel gebruik van een hulpmiddel ter ondersteuning van het vaststellen van de leeftijd. Dit hulpmiddel is een

draaischijf, waarop de geboortedatum wordt weergegeven. Er is direct zichtbaar welke leeftijd de aspirant koper heeft. In deze supermarkt wordt gebruik gemaakt van een automatische kassablokking. De kassa blokkeert en geeft een piepsignaal bij het scannen van alcohol. De caissière moet deze blokkade handmatig deblokken. Deze supermarkt is onderdeel van een keten waar intern mystery guest onderzoek plaatsvindt. Alle filialen in Nederland worden bezocht door mystery guests. De filialen zijn hier schriftelijk over ingelicht en weten in welke weken zij mystery guests kunnen verwachten. Bij niet correcte naleving riskeert elk filiaal een boete van € 6000,00. Onderhavig onderzoek loopt gelijktijdig met het interne mystery onderzoek. Doordat de supermarkt weet dat het wordt bezocht door mystery guests, zal dit waarschijnlijk invloed uitoefenen op de resultaten.

Supermarkt C

Supermarkt C heeft in totaal 13 mensen in dienst, waaronder zes medewerkers die de kassa draaien. Hiervan zijn er drie vaste caissières en drie medewerkers die inspringen bij drukte of pauzes. Per week heeft deze supermarkt ongeveer 2630 bezoeken van klanten. Deze supermarkt maakt eveneens gebruik van de draaischijf, als hulpmiddel bij het vaststellen van de leeftijd.

Supermarkt D

Supermarkt D heeft in totaal 13 mensen in dienst, waaronder 4 caissières. Per week heeft deze supermarkt 3700 bezoeken van klanten. Deze supermarkt maakt momenteel geen gebruik van hulpmiddelen bij leeftijdscontrole. Deze supermarkt is in het bezit van een slijterijvergunning. Deze supermarkt verkoopt naast zwak alcoholhoudende drank (tot 15%), ook sterk alcoholhoudende drank (vanaf 15%).

5.2 Beschrijving controlegroep

De controlegroep bestaat uit vier supermarkten in de regio Nijmegen. In de tabellen worden de supermarkten van de controlegroep

aangeduid als K, L, M en N. De supermarkten van de controlegroep zijn gelijkwaardig aan de supermarkten van de experimentele groep. Een ander selectie criterium is dat de supermarkten van de controlegroep onderdeel zijn van dezelfde ketens als de experimentele groep. Ook in de controlegroep zit een supermarkt die onder de keten valt waar intern al een mystery guest onderzoek plaatsvindt. Dit is supermarkt N. De controlegroep wordt bezocht door de mystery guests, maar hier vinden geen interventies plaats.

5.3 Veranderingen in de werkwijze van het proefproject

Allereerst is het van belang om aan te geven dat het proefproject anders is verlopen, dan is eerste instantie is bedacht. In alle supermarkten hebben de eigenaren en caissières, vooral in de eerste dagen van het project, weerstand ondervonden van de klanten. Deze negatieve reacties van oudere klanten hebben ervoor gezorgd dat alle supermarkten de werkwijze van het proefproject hebben aangepast. De caissières hebben alleen aan jongeren, die naar inschatting van de caissières, jonger dan 20 jaar waren naar een legitimatiebewijs gevraagd. In supermarkt B werd aan oudere klanten wel gevraagd om mee te werken met het onderzoek, maar hun keuze is vrijblijvend. In supermarkten A, C en D werd niet aan oudere klanten gevraagd om mee te werken met het onderzoek en dus ook niet naar een legitimatiebewijs gevraagd.

5.4 Resultaten mystery guest onderzoek

In de tabel op de volgende pagina is te zien hoe vaak en tijdens welke meting de aankoop poging is geslaagd. T0 was voorafgaande aan het project, T1 na de instructiebijeenkomst aan de caissières en T2 aan het einde van het proefproject. Daarnaast wordt in de tabel beschreven hoe vaak er naar een legitimatiebewijs is gevraagd en hoe vaak er vervolgens na controle correct is gehandeld. Met correct handelen wordt hier bedoeld dat de aankoop poging niet slaagt.

Tabel 5. Cijfers mystery guest onderzoek

Experimentele groep	Aantal aankoopogingen	Aantal keren naar ID gevraagd	ID correct gecontroleerd	% ID correct gecontroleerd	Aantal geslaagde aankoopogingen	% geslaagde aankoopogingen	Supermarkt A	Supermarkt B	Supermarkt C	Supermarkt D
T0	16	8	4	50%	12	75%	3 (75%)	3 (75%)	3 (75%)	3 (75%)
T1	16	12	11	91%	5	31%	1 (25%)	0 (0%)	1 (25%)	3 (75%)
T2	31	28	25	89%	6	19%	1 (12,5%)	0 (0%)	1 (14%)	4 (50%)
Controle groep							Supermarkt K	Supermarkt L	Supermarkt M	Supermarkt N
T0	16	13	7	53%	9	56%	2 (50%)	2 (50%)	4 (100%)	1 (25%)
T1	16	11	8	72%	8	50%	2 (50%)	1 (25%)	4 (100%)	1 (25%)
T2	32	30	25	83%	7	22%	1 (12,5%)	4 (50%)	2 (25%)	0 (0%)

ID-vraag

In de nulmeting ligt de ID-vraag gemiddeld op 50% in de experimentele groep. De helft van deze aankoopogingen slaagt alsnog. Dit betekent dat er, ondanks het tonen van een legitimatiebewijs van een 15-jarige, alcohol wordt verkocht. In de tussenmeting ligt de ID-vraag op 75%. De ID-vraag ligt in de nameting hoger, namelijk op 88%. In de nameting slaagt, na het vragen van een legitimatiebewijs, 11% van de aankoopogingen. Alleen bij supermarkt D slaagt nog de helft van de aankoopogingen.

Gegevens over het mystery guest onderzoek

In de nameting hebben in de experimentele groep maar 31 aankoopogingen plaatsgevonden in plaats van 32 aankoopogingen. Bij supermarkt C werd de mystery guest herkend. Hierdoor is besloten de aankoopoging niet af te ronden en de supermarkt te verlaten. Supermarkt C heeft hierdoor in de nameting 7 aankoopogingen, in plaats van 8 aankoopogingen. Bij de aankoopogingen van de meisjes van het mystery guest onderzoek slaagt bijna de helft vaker dan die bij de jongens. 31 aankoopogingen van de meisjes slagen tegenover 16 geslaagde aankoopogingen van de jongens. Meisjes van 15 jaar zien er over het algemeen ouder uit dan jongens van die leeftijd. Dit zou kunnen verklaren waarom de aankoopogingen van de meisjes vaker slagen. In de nulmeting ligt de vraag naar legitimatie bij caissières een stuk lager bij de experimentele groep dan bij de controlegroep (50% tegenover 81%). Wel is er een stijging in de legitimatievraag te zien in de experimentele groep, terwijl in de controlegroep in de tussenmeting een daling plaatsvindt.

Experimentele groep

Om de resultaten van het mystery guest onderzoek te kunnen verklaren, worden de gegevens naast de observaties in de supermarkten gelegd. Per supermarkt wordt een korte beschrijving gegeven van de resultaten en de observaties.

Bij supermarkt A is tussen alle metingen een daling te zien van het aantal keren dat onze mystery guest alcohol meekreeg. Tijdens het proefproject werkte de ID-Swiper niet altijd naar behoren, in dit geval werd er handmatig of met een andere ID-Swiper gecontroleerd. Caissières wijzen elkaar op het feit dat er een jongere staat. Er werd zelfs gebeld van de ene caissière naar de andere, om elkaar te wijzen op de leeftijd van de jongere en om elkaar op controle te attenderen. Desondanks is er in de nameting één aankoopoging geslaagd. In dit geval is er wel om een legitimatiebewijs gevraagd, maar is de ID-Swiper niet gebruikt door de caissière. Het is daarmee aannemelijk dat de interventies die zijn ingezet

tijdens dit proefproject de verklaring zijn voor de daling in geslaagde aankopen.

Bij supermarkt B is in de tussenmeting en de nameting geen één aankoop-poging geslaagd. Dit valt te verklaren door het interne mystery guest onderzoek dat wordt uitgevoerd bij dit filiaal en de wekelijkse aanwezigheid van de onderzoekster in de supermarkt. Daarnaast zorgde de hoofd-caissière voor consequente aandacht voor het proefproject door wekelijkse mededelingen naar alle caissières te sturen. Tijdens de tussen- en nameting werden alle mystery guests gevraagd zich te legitimeren. De ID-Swiper is in al deze keren gebruikt, waardoor er geen alcohol is verkocht aan minderjarigen. De mystery guests gaven zelf al aan dat zij in deze supermarkt niet meer konden slagen. De caissières leggen vriendelijk uit dat de jongeren te jong zijn en daarom geen alcohol meekrijgen.

Bij supermarkt C is een daling te zien tussen de nulmeting en de tussen- en nameting. In de nameting is de aankoop-poging één keer geslaagd. In dit geval is er niet om een legitimatiebewijs gevraagd en is de ID-Swiper niet gebruikt door de caissière. Hierdoor is er alcohol verkocht aan een 15-jarige. Bij deze supermarkt werden de mystery guests na een tijdje herkend. Hierdoor werd het moeilijker om alcohol mee te krijgen. In de tabel met de resultaten van het mystery guest onderzoek, ontbreekt één aankoop-poging bij deze supermarkt. Tijdens deze aankoop-poging werd de mystery guest herkend. De aankoop-poging is hierdoor niet afgerond en de mystery guest heeft de supermarkt verlaten.

Bij supermarkt D zijn meeste aankoop-pogingen geslaagd. In de nameting zijn vier van de acht aankoop-pogingen geslaagd. Bij deze aankoop-pogingen is er niet naar een legitimatiebewijs gevraagd en is de ID-Swiper niet gebruikt. Deze supermarkt geeft aan dat de ID-Swipers niet goed werken. Bij controle blijkt dat de ID-Swipers niet aanstaan, de stekkers er niet in zitten of dat het jaartal verkeerd staat ingesteld. Bij aankoop van een biertje van €0,25 was de medewerker meer bezig met de prijs

die niet klopte, dan de ID-Swiper ("nee, dat boeit niet"). Op een ander moment werd er wel naar een legitimatiebewijs gevraagd aan onze mystery guest. De mystery guest verstond de medewerker niet, waarop werd gereageerd met: "Laat maar, heb geen zin om moeilijk te doen."

Controlegroep

Bij supermarkt K is er in de nameting een daling te zien. Maar één van de acht aankoop-pogingen slaagt. De meisjes van het mystery guest onderzoek slagen hier vaker, dan de jongens. Er zijn verder weinig gegevens over deze supermarkt bekend, waardoor we geen verklaring voor deze daling kunnen geven.

Bij supermarkt L slagen in de nameting de meeste aankoop-pogingen. Tijdens de nul- en tussenmeting worden de mystery guests herkend door de caissière. Zo vertelt de caissière aan een klant in de rij dat één mystery guest wekelijks blijft proberen om alcohol te kopen. Toch verkoopt deze caissière in de nameting aan dezelfde mystery guest alcohol. Op dit moment had de mystery guest haar haren opgestoken om niet herkend te worden.

Bij supermarkt M slagen in de nul- en tussenmeting alle aankoop-pogingen. In de nameting vindt een daling in de aankoop-pogingen plaats. In deze supermarkt zitten jonge caissières achter de kassa. Op het moment dat onze mystery guests alcohol kopen, gebeurt er helemaal niks bij de caissières. Er wordt niet naar een leeftijd gevraagd, niet naar een legitimatiebewijs. Onze mystery guests roepen dat zelfs een 12-jarige hier nog zou slagen. Tijdens de nameting zitten er oudere caissières achter de kassa. Deze vragen wel naar een legitimatiebewijs, waardoor minder aankoop-pogingen slagen in de nameting.

Bij supermarkt N slagen weinig aankoop-pogingen. Supermarkt N valt onder dezelfde keten als supermarkt B. Deze supermarkt is er schriftelijk op gewezen dat er in week één t/m zeven 15-jarige mystery guests een aankoop-poging gaan doen. Bij alle aankoop-pogingen in de nameting



(16 in totaal) wordt er naar een legitimatiebewijs gevraagd. Één keer wordt een mystery guest terug geroepen door een caissière na een geslaagde aankoop. Het legitimatiebewijs wordt alsnog gevraagd en gecontroleerd. Na overleg met een collega wordt het geld teruggegeven en slaagt de aankoop niet.

5.5 Resultaten interview eigenaren

De eigenaren zijn twee keer uitgebreid geïnterviewd. Daarnaast is er met de meeste eigenaren wekelijks gesproken over de voortgang van het project tijdens bezoek van de onderzoekster in de supermarkt. Om de antwoorden te categoriseren worden deze geanalyseerd met behulp van de verschillende kenmerken van het implementatiemodel.

5.5.1 Interview één met de eigenaren van de supermarkten

Interview één met de eigenaren vond plaats na de instructiebijeenkomst van de caissières en voor de implementatie van de ID-Swiper.

Sociaal politieke context: beleid

Eigenaar A geeft aan aanduidingen voor alcoholcontrole in de schappen te hebben. Onder de 16 jaar wordt er geen alcohol verkocht. De caissières hebben de opdracht gekregen om naar legitimatie te vragen onder de 20 jaar. Op de vraag in hoeverre dit alcoholbeleid wordt nageleefd door zijn medewerkers geeft eigenaar A aan dat hij zou willen dat zijn caissières vaker naar legitimatie vragen. Eigenaar B geeft aan dat zijn huidige alcoholbeleid niet goed is. Zijn beleid is dat de caissières moeten controleren, beoordelen en het dan niet meegeven bij minderjarigen. Hij vreest dat dit nog wel gebeurt. Bij de kassa's staan aanduidingen voor leeftijdscontrole onder de 20 jaar. Eigenaar B denkt dat zijn caissières wisselend zijn alcoholbeleid naleven, de een doet het wel, de ander niet. De instructiebijeenkomst over de effecten van alcohol heeft alles wat aangescherpt, maar dit zakt waarschijnlijk over een tijdje weer weg. Eigenaar C vertelt dat de caissières op de hoogte zijn van het feit dat zij in ieder geval bij twijfel naar een legitimatiebewijs moeten vragen. De campagne onder de 20 jaar legitimeren is bekend bij de caissières, het is meer de uitvoering waar

het soms nog ontbreekt. De caissières leven het huidige alcoholbeleid goed na, één caissière werkt ook achter de bar, die is inmiddels ervaren in het vragen naar legitimatie. De andere caissière valt zelf binnen de doelgroep, zij kent iedereen uit het dorp en pikt minderjarigen er zo uit. Eigenaar D geeft aan dat zijn huidige alcoholbeleid niet te peilen is. In de schappen staan aanduidingen voor alcoholcontrole. Eigenaar D zegt erg streng te controleren op alcoholverkoop, zeker bij de sterke drank uit zijn slijterij. Jongeren maken hier volgens hem geen schijn van kans. Eigenaar D zegt dat zijn medewerkers bijna altijd zijn alcoholbeleid naleven.

Sociaal politieke context: knelpunten huidig beleid

Eigenaar A geeft aan dat zijn caissières moeite hebben met het inschatten van de leeftijd bij klanten. Ook geeft hij aan dat er soms agressie ontstaat bij klanten. Hij zou graag zien dat de overheid niet te soft is. De verantwoordelijkheid moet bij de ouders liggen, niet bij de supermarkt. Eigenaar B geeft aan dat agressie van klanten, druk vanuit klanten, tijdsdruk, het inschatten van de leeftijd, maar ook de leeftijd van de caissière zelf knelpunten zijn in het naleven van het huidige alcoholbeleid. Het verschil in leeftijd van de caissière en de klant is volgens hem te klein. Eigenaar C geeft aan dat het voor caissières een drempel is om naar een legitimatiebewijs te vragen, helemaal als het bekenden zijn. De verantwoordelijkheid ligt primair bij de ouders, de rol van de supermarkt is hierin maar klein. De ID-Swiper zou een goede ondersteuning kunnen zijn voor de caissières, het apparaat doet het werk. Eigenaar D geeft aan dat er in een dorp minder agressie is dan in de stad. Hij maakt regelmatig mee dat een ouder iemand het voor de jongere komt halen, hier kan hij niks aan doen. Eigenaar D zou het graag allemaal anders zien. De jeugd begint steeds jonger met drinken, als hij ze hierop aanspreekt, krijgt hij een grote mond.

Sociaal politieke context: sancties

Eigenaar A weet niet precies wat de sancties voor een supermarkt zijn bij niet correcte naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet. Hij weet dat het veel geld kan kosten en dat zelf de drankafdeling gesloten kan worden. Op de vraag wat de sanctie is voor de caissières bij niet

correcte naleving, antwoordt de eigenaar met: "ontslag." Deze sanctie is bekend bij de caissières. Eigenaar B denkt dat de eerste boete bij niet correcte naleving rond de €300,00 ligt, de volgende boete ligt rond de €1500,00. Bij de interne controle van de keten, waarbij de supermarkten worden gecontroleerd door mystery guests, riskeert elk filiaal een boete van €6000,00. Eigenaar B zou graag zien dat zijn beleid goed wordt nageleefd door zijn caissières. Het niet correct naleven van zijn alcoholbeleid heeft gevolgen voor het verlengen van het contract bij de caissières. Eigenaar B is ervan overtuigd dat herhaling werkt. Instrueren en controleren brengt hij regelmatig onder de aandacht bij zijn caissières. Dit doet hij door wekelijks een mailing rond te sturen naar alle caissières, hierin worden de sancties bij niet correcte naleving benoemd. Eigenaar C denkt dat de supermarkt eerst een waarschuwing krijgt bij niet correcte naleving. Daarna loopt de eigenaar het risico om een paar maanden geen alcohol te mogen verkopen. Eigenaar C gaat er nu van uit dat iedereen in zijn supermarkt het huidige alcoholbeleid naleeft. Hij zou niet correcte naleving eerst een keer moeten meemaken, voordat hij kan ingrijpen en de caissières hierop kan aanspreken. Eigenaar D heeft wel eens een brief ontvangen van de gemeente over niet correcte naleving. Verder zijn er geen sancties bij hem bekend. Mochten caissières zich niet aan het huidige alcoholbeleid houden, krijgen zij een waarschuwing en worden zij hierop aangesproken. Eigenaar D is ervan overtuigd dat twee van zijn medewerkers zijn alcoholbeleid correct uitvoeren.

Kenmerken implementator

Eigenaar A gebruikt momenteel geen hulpmiddelen bij de naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet. Eigenaar B geeft aan dat er gebruik wordt gemaakt van draaischijven en van een piepsignaal op de kassa. Bij het scannen van alcohol geeft de kassa een piepsignaal en moet de caissière een knop indrukken om de kassa vrij te geven. Hij verwacht correcte naleving van de caissières, maar laat graag zien dat hij meedenkt voor een positief hulpmiddel voor caissières. Eigenaar C maakt ook gebruik van draaischijven in zijn supermarkt. Eigenaar D maakt geen gebruik van hulpmiddelen in zijn supermarkt. In zijn supermarkt wordt ook sterke drank verkocht, hier zijn ze extra alert op de leeftijdscontrole.

Product kenmerken

Eigenaar A denkt dat de ID-Swiper een enorme verlichting zal zijn voor de caissières. Hij verwacht dat de klanten wel even moeten wennen aan het systeem. Hierdoor moet er duidelijk gecommuniceerd worden met de klant. Eigenaar B verwacht dat je met de ID-Swiper alle ruis wegneemt. In positieve zin verwacht hij dat er geen alcohol meer wordt verkocht aan minderjarigen. Voor de caissières is de ID-Swiper een bevestiging, zij worden ondersteund in hun werk. Eigenaar B geeft aan dat de ID-Swiper voor duidelijkheid moet gaan zorgen bij de klanten. Mocht er een discussie ontstaan, dan wordt er een verantwoordelijke bijgehaald. Eigenaar B ziet één nadeel aan de ID-Swiper en dat is dat het apparaat nog niet landelijk verplicht is. Eigenaar C verwacht niet veel weerstand vanuit de klanten. Er zal een kleine groep klanten zijn die er niet op zit te wachten. Communiceren met de klanten is hierbij belangrijk. De caissières zullen misschien wat weerstand verwachten. Als de caissières goed voorbereid zijn, kunnen zij de klanten goed inlichten over het onderzoek. Eigenaar C ziet de ID-Swiper als een hulpmiddel voor de caissières. Eigenaar D verwacht dat de jongeren straks niet meer in de supermarkt komen, ze zoeken een ander kanaal om alcohol te kopen. Voor de caissières creëert de ID-Swiper rust en duidelijkheid. Eigenaar D verwacht geen moeilijkheden bij klanten.

5.5.2 Interview twee met de eigenaren van de supermarkten

Dit interview vond plaats aan het einde van het proefproject. Alle eigenaren hebben een maand kennis kunnen maken met de ID-Swipers in hun supermarkten. Hierna staan de antwoorden van de eigenaren per implementatiekenmerk uitgeschreven.

Productkenmerken

Alle eigenaren vinden dat de ID-Swiper inpasbaar is binnen de werkprocedure. De snelheid waarmee de ID-Swiper de leeftijd berekent zou sneller mogen, daarnaast zou het handig zijn als het rijbewijs ook door de ID-Swiper gehaald kan worden. Eigenaar A geeft aan dat de ID-Swiper niet altijd naar behoren heeft gewerkt. Hij noemt dit kinderziektes, die na

verloop van tijd te verhelpen zijn. Ook vindt eigenaar A dat de ID-Swiper het verkoopproces vertraagd. Hij ervaart discussies met de klant bij de kassa, dit kost tijd. Eigenaar B zegt dat de ID-Swiper vaak storingen toont. De ID-Swipers haperen te vaak, waardoor het verkoopproces vertraagt. De ID-Swiper geeft een leesfout en moet opnieuw worden opgestart, dit zorgt voor demotivatie bij de caissières. Als de ID-Swiper goed werkt, vertraagt dit het verkoopproces niet. Hij heeft ervaren dat klanten klaar stonden met een legitimatiebewijs en dat de ID-Swiper vervolgens niet werkte. Eigenaar C vindt dat de ID-Swiper naar behoren werkt. Hij heeft geen problemen ervaren. De ID-Swiper vertraagt het verkoopproces iets, maar het is bijna hetzelfde als pinnen. Voor de caissières levert de ID-Swiper voordelen op, het apparaatje beslist of de verkoop doorgaat of niet. Eigenaar D heeft veel storingen gehad met de ID-Swiper. Alleen de laatste week werkte de ID-Swiper goed. Meerdere keren is er iemand komen kijken naar de werking van de ID-Swiper. Eigenaar D heeft ervaren dat de ID-Swiper het verkoopproces vertraagt, doordat de ID-Swiper niet goed werkt of het legitimatiebewijs meerdere keren erdoor gehaald moet worden. Drie van de vier eigenaren vinden de ID-Swiper betaalbaar voor hun supermarkt. Zij wegen de hoogte van de boetes bij niet correcte naleving af, tegen de investering in de ID-Swipers. Alleen eigenaar A vindt het erg veel geld voor deze interventie. Verder zijn de eigenaren gevraagd of zij er achter staan om de ID-Swipers te koppelen aan de kassa. Hierdoor blokkeert de kassa bij het scannen van alcohol en kan dit alleen worden vrijgegeven door het swipen van een legitimatiebewijs. Dit betekent dat iedereen, ongeacht de leeftijd, zich moet legitimeren. Alle eigenaren hebben aangegeven hier achter te staan als dit op landelijk niveau wordt ingevoerd. De eigenaren zien graag dat er een wet komt, waarin wordt beschreven dat iedereen verplicht is zich te legitimeren bij alcoholaankoop in supermarkten. Alle eigenaren ervaren druk en weerstand bij klanten, zij hebben het idee dat dit wordt weggenomen door een wet. Hierdoor ontstaat er duidelijkheid en bekendheid voor iedereen.

Tabel 6. Rapportcijfer ID-Swiper door de eigenaren

Rapportcijfer ID-Swiper	
Eigenaar A	5, te veel discussie met ouderen en werkt nog niet volledig naar behoren.
Eigenaar B	8 of 9 bij 100% functioneren. Door de mankementen nu een 7.
Eigenaar C	7 of 8, het werkt perfect. Alleen zou het handig zijn als er ook een rijbewijs doorheen kan.
Eigenaar D	Voor de beveiliging een 9, maar voor de werking nu een 6.

Implementatiestrategie

Doordat klanten wegliepen uit zijn supermarkt, heeft eigenaar A besloten om vanaf dag één alleen aan jongeren, die naar inschatting van de caissières, jonger dan 20 jaar zijn te vragen naar legitimatie. Eigenaar A kan niet zeggen of zijn alcoholbeleid is verbeterd ten opzichte van een maand geleden. Hij is zelf drie weken weggeweest tijdens het proefproject. Eigenaar A vindt dat de experimenteerruimte van een maand lang genoeg is om kennis te maken met de ID-Swiper. Hij ervaart in de eerste week weerstand vanuit de oudere klanten en speelt hierop in door alleen nog maar de jongeren te vragen naar legitimatie. Eigenaar B vindt dat de experimenteerruimte van een maand voor de beeldvorming voldoende was. Om goede conclusies over de ID-Swiper te kunnen trekken, zou het langer mogen. De ID-Swiper wordt gebruikt bij jongeren onder de 20 jaar, naar inschatting van de caissières. Klanten boven de 20 jaar worden gevraagd of zij mee willen werken. Eigenaar B vindt dat zijn alcoholbeleid ten opzichte van een maand geleden is verbeterd. De ID-Swiper zorgt ervoor dat de caissière wordt verplicht om naar een legitimatiebewijs te vragen, het is een duwtje in de rug. De combinatie van de instructiebijeenkomst, de aandacht en de media zorgen voor verfrissing. De hoofdcaissière van eigenaar B is erg betrokken bij het proefproject, zij zorgt ervoor dat er continu aandacht is voor het onderwerp. Eigenaar C vindt de experimenteerruimte van een maand te kort om er duidelijke cijfers uit te kunnen halen. In de zomerperiode is het veel drukker in de supermarkt en komen meer jongeren alcohol kopen. Het onderzoek zou in de zomerperiode herhaald kunnen worden voor goede cijfers.

Voor kennismaking met de ID-Swiper is een maand voldoende. Eigenaar C vertelt dat de caissières zelf beslissen aan wie zij een legitimatiebewijs vragen. Aan jongeren, die naar inschatting van de caissières, jonger dan 20 jaar zijn wordt er altijd naar legitimatie gevraagd, aan oudere klanten wordt soms gevraagd of ze mee willen werken. Eigenaar D vindt een maand voldoende om kennis te maken met de ID-Swiper. Hij denkt dat het voor de klanten te kort is, zij hebben een langere periode nodig om eraan te wennen. De ID-Swiper wordt bij jongeren in ieder geval ingezet, ouderen worden ook gevraagd, maar sommige weigeren om mee te werken. De ID-Swiper levert eigenaar D voordelen op, hij heeft het idee dat jongeren niet meer in de supermarkt komen en een ander kanaal zoeken om aan alcohol te komen.

Kenmerken implementator & ontvanger

Alle eigenaren vinden dat er voldoende communicatiemiddelen zijn ingezet om de aankondiging van dit proefproject bekend te maken. Eigenaar A vindt dat er veel ophef en bekendheid is over het onderzoek. Eigenaar A heeft zelf niet meer met zijn caissières gesproken over de inzet van de ID-Swipers. Eigenaar B vindt dat de opbouw van het project goed is, de instructiebijeenkomst voor de caissières, de borden in de winkel, de aankondiging in de media, etc. Als de ID-Swipers blijvend zijn, zou hij permanente informatieborden in de supermarkt hangen. Eigenaar B heeft regelmatig met zijn hoofdcaissière gepraat over de inzet van de ID-Swipers. Zij hebben samen besproken hoe ze de minste weerstand bij klanten creëren en daarop ingespeeld. Klanten worden vriendelijk bedankt, ook als ze niet mee willen werken. De caissières ontvingen wekelijks een bericht over het gebruik van de ID-Swipers en hoe ze om moesten gaan met klanten. Eigenaar C zou alleen als tip willen meegeven om de achterliggende gedachten van het project iets bewuster te maken bij de klanten. Hij denkt aan beeldschermen in de supermarkten met informatie over de schadelijkheid van alcohol. Eigenaar C heeft na de instructiebijeenkomst met de caissières gepraat over de schadelijkheid van alcohol. Eigenaar D geeft aan dat hij snel werd geholpen als de ID-Swiper niet werkte. Hij heeft regelmatig met zijn medewerkers gesproken over de werking en de inzet van de ID-Swipers.

5.6 Resultaten vragenlijsten caissières

De caissières zijn twee keer schriftelijk bevestigd over het project. Één keer direct na de instructiebijeenkomst en één keer aan het einde van de proefperiode, na vier weken de ID-Swiper te hebben gebruikt. De resultaten worden weergegeven voor de caissières als hele groep. Er waren op een enkel punt na geen opvallende verschillen tussen de caissières van de deelnemende supermarkten.

5.6.1 Uitwerking vragenlijst één

In totaal waren er 37 caissières aanwezig bij de instructiebijeenkomst die daarna een vragenlijst hebben ingevuld. De caissières van supermarkt B werden betaald voor de aanwezigheid bij de instructiebijeenkomst.

Tabel 7. Aantal vragenlijsten

	Aantal caissières die de vragenlijst hebben ingevuld:
Supermarkt A	10
Supermarkt B	22
Supermarkt C	4
Supermarkt D	1

Sociaal politieke context: alcoholbeleid

Alle caissières zeggen bekend te zijn met de regels omtrent alcoholverkoop en hoeven maar beperkt moeite te doen om op te hoogte te raken van deze regels. 27 van de 37 caissières geven aan dat het inschatten van de leeftijd bij de aspirant koper een knelpunt is in het huidige alcoholbeleid.

Sociaal politieke context: naleven regels

Het merendeel van de caissières geeft aan dat het naleven van de regels relatief weinig tijd, geld of moeite kost. 6 van de 37 caissières geven aan dat het naleven van de regels relatief veel tijd, geld of moeite kost. Op de

vraag of de caissières denken dat het naleven van de regels hen nadelen kan verlenen, komen antwoorden als: agressie, klanten die geen medewerking leveren, klanten die er tegenin gaan, tijd, negatieve reacties en klanten die boos worden.

Kenmerken caissières

35 van de 37 caissières vinden de regels over alcoholverkoop redelijk. Alle caissières voelen zich erg verantwoordelijk voor het naleven van de regels. Alle caissières zeggen de regels zeer goed na te leven. 35 van de 37 caissières zijn het persoonlijk eens met de regelgeving in de supermarkt, eigen normen en waarden sluiten aan. Twee van de 37 caissières zijn het persoonlijk niet eens met de regelgeving in de supermarkt, eigen normen en waarden sluiten hierbij niet aan.

Kenmerken eigenaar

14 van de 37 caissières geven aan niet te worden gecontroleerd in het naleven van de regels. 23 van de 37 caissières geven aan te worden gecontroleerd in het naleven van de regels door controleurs, camera's, leidinggevende, collega's. De caissières van supermarkt B geven aan zich gecontroleerd te voelen door wekelijkse mededelingen van de eigenaar en de hoofdcaissière over het alcoholbeleid.

Implementatiestrategie

Alle caissières ervaren een hulpmiddel bij het controleren van de leeftijd als zeer prettig. Van de hulpmiddelen geven alle caissières de voorkeur aan geautomatiseerde leeftijdscontrole (ID-Swiper). Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk. 13 van de 37 caissières geven ook de voorkeur aan een tekstuele melding op de kassa bij het scannen van alcohol en een piepsignaal op de kassa bij het scannen van alcohol. 3 van de 37 caissières geven ook de voorkeur aan een sticker met daarop het zogenaamde 'kritieke geboortejaar'.

5.6.2 Uitwerking vragenlijst twee

Deze vragenlijst is ingevuld door de caissières, nadat zij een maand met de ID-Swiper hebben gewerkt.

Tabel 8. Aantal vragenlijsten

	Aantal caissières die de vragenlijst hebben ingevuld:
Supermarkt A	15
Supermarkt B	15
Supermarkt C	4
Supermarkt D	3

Productkenmerken

19 van de 37 caissières vinden de ID-Swiper gebruiksvriendelijk. 15 van de 37 caissières geven de volgende redenen aan, waarom zij de ID-Swiper niet gebruiksvriendelijk vinden: leeftijd wordt groot weergegeven op het scherm, rijbewijs kan nu nog niet gebruikt worden als legitimatiebewijs, geeft vaak een meldingsfout en moet opnieuw opgestart worden, het apparaat hapert. 14 van de 37 caissières ervaren dat de ID-Swiper niet naar behoren werkt, hierbij worden dezelfde redenen gegeven als hierboven. 21 van de 37 caissières vinden dat de ID-Swiper het verkoopproces vertraagt. De redenen hiervoor zijn dat de caissières de klanten moeten uitleggen hoe het werkt, de klant op zoek moet naar een legitimatiebewijs en omdat de ID-Swiper niet altijd snel werkt, waardoor de caissières vertraging oplopen. 13 van de 37 caissières vinden dat het verkoopproces niet wordt vertraagd en vinden dat de ID-Swiper sneller is in het uitrekenen van de leeftijd dan zijzelf. 27 van de 36 caissières vinden dat de ID-Swiper hen voordelen oplevert. Zo vinden zij dat de leeftijd makkelijker wordt weergegeven, geeft de ID-Swiper zekerheid over de leeftijd, wordt de kans op een telfout kleiner en voorkomt de ID-Swiper conflicten met de klanten. 25 van de 37 caissières vinden de ID-Swiper inpasbaar in de werkprocedure. De caissières die het hier niet mee eens zijn, vinden dat de ID-Swiper sneller moet werken.

Sociaal politieke context

20 van de 37 caissières zien liever de leeftijdsgrens verhogen van het huidige 16 jaar naar 18 of 21 jaar. 33 van de 37 caissières vinden het terecht dat Nederland steeds strenger wordt als het gaat om alcoholverkoop.

Implementatiestrategie

15 van de 37 caissières vinden de manier waarop de ID-Swiper is ingezet tijdens dit project een onjuiste manier. Deze caissières vinden het niet prettig en overbodig om een legitimatiebewijs te vragen aan ouderen mensen. Voor de doelgroep vinden 36 van de 37 caissières de ID-Swiper een goed hulpmiddel. Één caissière vindt het ook overbodig voor de doelgroep en heeft geen hulp nodig bij het lezen van een legitimatiebewijs. Het merendeel van de caissières kan klanten goed uitleggen waarom dit onderzoek wordt uitgevoerd. Op de vraag wanneer de ID-Swiper wordt ingezet komen wisselende antwoorden. Een grote groep caissières vraagt klanten, naar eigen inschatting, tot 20 jaar naar een legitimatiebewijs. Andere caissières gebruiken de ID-Swiper alleen bij twijfelgevallen. Ook is er nog een groep caissières die iedereen die alcohol koopt naar een legitimatiebewijs vraagt. 31 van de 37 caissières geven aan dat de ID-Swiper helpt bij het niet verkopen van alcohol aan jongeren onder de 16 jaar.

Kenmerken ontvanger

Op de vraag hoeveel procent van de klanten positieve feedback geeft, komen zeer uiteenlopende antwoorden. De antwoorden variëren van 3% tot 80%. Ook op de vraag hoeveel procent van de klanten negatieve feedback geeft, komen eveneens zeer uiteenlopende antwoorden. Het is per caissière verschillend hoe zij de feedback van klanten ervaart.

Kenmerken eigenaar

Het merendeel van de caissières weet hoe de eigenaar denkt over het controleren van de leeftijd met behulp van de ID-Swiper. 6 van de 37 caissières geven aan niet te weten hoe de eigenaar denkt over het controleren van de leeftijd met behulp van de ID-Swiper. 11 van de 34 caissières geven aan dat de eigenaar in de afgelopen weken niet meer met ze heeft gepraat over de inzet van de ID-Swiper. Andere caissières geven

aan wekelijkse berichten te hebben ontvangen van de eigenaar of hoofd-caissière over de inzet van de ID-Swiper. Per supermarkt verschilt de ervaring van de caissières over de mate van controle enorm. Caissières van supermarkten A, C en D scoren gemiddeld een 3 op een schaal van 0-10 (0- zeer weinig, 10- zeer veel). De caissières van supermarkt B scoren een 8,2 op de vraag of zij worden gecontroleerd in het naleven van de regels.

Tabel 9. Rapportcijfer voor de ID-Swiper

	Rapportcijfer ID-Swiper
Caissières supermarkt A	7,4
Caissières supermarkt B	6,6
Caissières supermarkt C	7
Caissières supermarkt D	6

5.7 Resultaten vragenlijsten klanten

In totaal zijn 100 klanten ondervraagd, 25 klanten per supermarkt. Er is gekozen voor een a-selecte steekproef. De klanten in de supermarkten zijn ad random uitgekozen voor de vragenlijst. Deze klanten variëren in de leeftijd van 14 tot 85 jaar. De grootste groep klanten die is bevroegd zijn tussen de 40 jaar en 48 jaar oud. 75% van de ondervraagden is een vrouw. Van 39% van de ondervraagden is het onbekend wat hun hoogst genoten opleiding is, van 33% van de ondervraagden is de hoogst genoten opleiding mbo, van 21% van de ondervraagden is de hoogst genoten opleiding hbo en van 7% van de ondervraagden is de hoogst genoten opleiding WO.

Implementatiestrategie

Op de vraag: 'Wat vindt u van het feit dat u zich moet legitimeren bij deze supermarkt bij alcohol?' antwoorden 62 klanten positief, 16 neutraal en 22 negatief. Bij de keuze 'neutraal' zijn de klanten bereid om zich te legitimeren, maar zien zij liever dat alleen de doelgroep zich moet legitimeren. De mensen die positief staan tegenover het legitimeren, hebben geen bezwaar in het tonen van hun legitimatiebewijs. De klanten die negatief

staan tegenover het legitimeren in supermarkten vinden het onnodig en willen niet meewerken. Het argument: 'Je kunt toch zien dat ik ouder dan 16 jaar ben?', wordt door deze mensen genoemd. In onderstaand schema staan de reacties per supermarkt uitgewerkt.

Tabel 10. Reacties klanten per supermarkt

	Positief	Neutraal	Negatief
Supermarkt A	16	6	3
Supermarkt B	15	3	7
Supermarkt C	15	4	6
Supermarkt D	16	3	6

Kenmerken implementator

Op de vraag: 'Heeft u in de afgelopen maand in deze supermarkt alcohol gekocht?' antwoorden 26 klanten ja en 74 nee. Aan de 26 klanten die in de afgelopen maand alcohol hebben gekocht werd de vraag gesteld: 'Hebben de caissières u bij het kopen van alcohol om uw legitimatiebewijs gevraagd?', hierop antwoorden tien klanten ja en zestien nee. De tien klanten aan wie een legitimatiebewijs is gevraagd, is de volgende vraag gesteld: 'Heeft u zich gelegitimeerd?' Acht klanten hebben zich gelegitimeerd, twee niet.

Implementatiestrategie

62 klanten geven aan, voorafgaand aan het proefproject, geïnformeerd te zijn via communicatiemiddelen. 28 klanten hebben een artikel in de krant gelezen, 14 klanten hebben de flyer in de winkel ontvangen, 4 klanten zagen de aankondiging via de borden in de supermarkt en 42 klanten hebben een item op televisie gezien. Op de vraag of er nog verbeterpunten zijn voor het proefproject, gaf ongeveer 10% van de klanten aan het als zeer prettig te ervaren als het rijbewijs ook door de ID-Swiper te halen is. Één klant adviseert om de leeftijdsgrens bij alcoholcontrole in supermarkten te verhogen van 20 jaar naar 30 jaar. Een andere klant adviseert om informatiebeelden met de schadelijkheid en de effecten van alcohol te tonen op televisieschermen bij de alkoholschappen.

Overige

Ongeveer 13% van de klanten geeft uit zichzelf aan niet altijd een legitimatiebewijs op zak te dragen. Dit was geen vraag uit de bestaande vragenlijst.

5.8 Observaties supermarkt

In deze paragraaf worden overige observatie in de supermarkten beschreven. Per supermarkt worden de eigenaar, de caissières en de klanten beschreven. Alleen opvallende momenten zijn geregistreerd en meegenomen in het onderzoek.

Supermarkt A

Tijdens het proefproject van vier weken, is eigenaar A drie weken op vakantie. Hierdoor is hij niet te bereiken en niet betrokken bij het onderzoek. Op dag één van het proefproject heeft de eigenaar besloten om alleen de jongeren naar legitimatie te vragen. Dit is niet gemeld bij de onderzoekster en/of betrokkenen van het onderzoek. De caissières wezen elkaar er soms op tijdens het mystery guest onderzoek, dat zij goed moesten controleren. De klanten die ondervraagd zijn over dit project zijn over het algemeen positief. Van de 25 klanten zijn 3 klanten negatief. De meerderheid van de klanten is bereid om mee te werken aan het onderzoek en hebben er geen problemen mee om zich te legitimeren.

Supermarkt B

De eigenaar is erg betrokken bij het onderzoek. Hij zegt meerdere malen dat hij op zoek is naar een hulpmiddel voor de caissières. Hij denkt mee en toont betrokkenheid. Op een vriendelijke manier wordt aan de klanten gevraagd of zij mee willen werken aan het onderzoek en of zij hun legitimatiebewijs willen tonen. De caissières gaan niet in discussie met de klant en leggen rustig uit waar het onderzoek over gaat. Als de ID-Swiper niet werkt wordt er direct contact opgenomen met de onderzoekster. Sommige klanten die hier zijn ondervraagd zijn erg boos. Zij willen niet als kinderen worden behandeld. De oudere klanten krijgen de ruimte of zij wel of niet aan het onderzoek mee willen werken.

Supermarkt C

De eigenaar is goed bereikbaar tijdens het proefproject. Hij reageert snel en is altijd aanwezig in de supermarkt. Hij toont initiatief en plaatst de flyer over het project in het reclamefoldertje, om meer klanten te bereiken. Één caissière is zelf vrij uitgesproken over de ID-Swiper en bespreekt haar ervaringen met klanten. Tijdens het mystery guest onderzoek wordt één mystery guest herkend. De klanten zijn over het algemeen positief over het project. 6 van de 25 klanten zijn negatief. Na uitleg over het onderzoek hadden meer klanten begrip voor de situatie.

Supermarkt D

Eigenaar D geeft aan dat alles goed gaat, maar meerdere keren blijken de ID-Swipers niet te werken of aan te staan. Eigenaar D zegt alle jongeren uit de omgeving te kennen en herkent meteen 'vreemden'. Van deze supermarkt was één caissière aanwezig bij de instructiebijeenkomst over de ID-Swiper. De eigenaar geeft in de eerste week van het project aan dat het goed gaat maar de ID-Swipers blijken uit te staan. Sommige klanten hebben de aankondiging van het project gemist. Hierdoor voelden zij zich overvallen bij de kassa. Na uitleg over het project snapten zij beter waar het onderzoek over ging. Hierdoor waren zij bereid om mee te werken.

5.9 Samenvatting van de resultaten

In dit hoofdstuk hebben we de gegevens uit de verschillende databronnen gerapporteerd. Voor een goede interpretatie van de gegevens is het zinvol om de verschillende data van de supermarkten ook in onderling verband te kunnen zien. Daarom hebben we in de volgende tabel de feitelijke resultaten van het mystery guest onderzoek, de opvattingen van de eigenaren, de caissières, de klanten en de eigen observaties van de onderzoekster in steekwoorden of in een oordeel (van – tot ++) weergegeven. De effectiviteit van de ID-Swiper is het verschil in percentage van correcte naleving, tussen de nulmeting en de nameting. Bij correcte naleving heeft de caissière naar een legitimatiebewijs gevraagd en vervolgens de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet correct nageleefd.

Tabel 11. Belangrijkste resultaten

	Supermarkt A	Supermarkt B	Supermarkt C	Supermarkt D
Feitelijkheid				
Geslaagde aankoopogingen T0	75%	75%	75%	75%
Geslaagde aankoopogingen T1	25%	0%	25%	75%
Geslaagde aankoopogingen T2	12,5%	0%	14%	50%
Effectiviteit ID-Swiper* (*zie bijlage 3)	20%	50%	50%	-33%
ID vraag T0	75%	50%	50%	25%
ID vraag T1	75%	100%	75%	50%
ID vraag T2	100%	100%	85%	75%
Eigenaar				
Beleid	+ -	-	+	+
Knelpunten	Agressie Inschatten leeftijd	Agressie, tijdsdruk, inschatten leeftijd, leeftijd van caissières	Drempel hoog bij vraag naar legitimatie	Jeugd wordt brutaler, ouderen halen het voor jongeren
Sancties caissières bij niet correcte naleving	Ontslag	Gevolgen verlenging contract	Waar- schuwing	Gesprek
Hulpmiddel	Geen	Draaischijf Piepsignaal kassa	Draaischijf	Geen
Betaalbaarheid ID-Swiper	Te duur	Goed	Goed	Goed
Gebruiksgemak ID-Swiper	Vertraagd verkoop- proces, technische problemen	Vaak storingen, vertraagd verkoop- proces	Werkt naar behoren, geen problemen ervaren	Veel storingen
Ervaring gebruik	--	+	++	-
Rapportcijfer ID-Swiper	5	8 of 9 bij 100% functio- neren. Nu 7	7 of 8	Beveiliging 9 Werking 6

Observaties				
Beleid	-	+	+ -	-
Communicatie, intern/extern	--	++	+	-
Betrokkenheid	--	++	+	+ -
Proactieve houding	--	+	+ -	--
Caissières				
Rapportcijfer ID-Swiper	7,4	6,6	7	6
Gevoel van beleidscontrole door eigenaar	3,7	8,2	3	3
Gemiddelde op schaal 0-10: 0- zeer weinig 10 -zeer veel				
Klanten	Positief: 16 Neutraal: 6 Negatief: 3	Positief: 15 Neutraal: 3 Negatief: 7	Positief: 15 Neutraal: 4 Negatief: 6	Positief: 16 Neutraal: 3 Negatief: 6

Effectiviteit ID-Swiper

De effectiviteit van de ID-Swiper is het verschil in correcte naleving, na het vragen van een legitimatiebewijs, tussen de nulmeting en de nameting. In de nulmeting slaagt nog 50% van de aankopen, nadat er naar een legitimatiebewijs is gevraagd. In de nameting slaagt 11% van de aankopen, nadat er naar een legitimatiebewijs is gevraagd. In deze gevallen is er geen gebruik gemaakt van de ID-Swiper. Supermarkt D heeft in de nulmeting één keer naar een legitimatiebewijs gevraagd en deze correct nageleefd, hiermee ligt het percentage op 100% voor deze supermarkt. In de nameting hebben de caissières van supermarkt D 6 keer naar een legitimatiebewijs gevraagd. Vier van deze aankoopogingen zijn niet geslaagd, het percentage ligt hierbij op 67%. In bovenstaand tabel is daarom een daling te zien van -33% op de effectiviteit van de ID-Swiper bij supermarkt D. Bij de twee aankoopogingen waarbij wel naar legitimatie is gevraagd, is geen ID-Swiper gebruikt, waardoor de verkoop is geslaagd. Als supermarkt D de ID-Swiper in alle gevallen had gebruikt, zou de correcte naleving, na ID-vraag op 100% liggen. Zie bijlage drie voor de uitwerking van de effectiviteit van de ID-Swiper per supermarkt.

“Ik zie geen nadelen in de ID-Swiper. Het enige nadeel is dat de ID-Swiper nog niet wettelijk verplicht is.”
(eigenaar B)

6. Conclusie & discussie

In dit hoofdstuk worden de conclusies ten aanzien van de onderzoeksvragen gegeven. De laatste paragraaf staat in het teken van de discussie.

6.1 Vraagstelling en doelstelling

Aan het begin van dit onderzoek is een allereerste vraag geformuleerd: *Hoe zorgen we ervoor dat supermarkten zich beter aan de naleving van de Drank- en Horecawet houden?* Deze vraag was het vertrekpunt van het onderzoek. Vervolgens is er een interventiestrategie gekozen, deze is in een periode van één maand uitgevoerd. De onderzoeksvragen zijn als volgt geformuleerd:

1. In welke mate is de ID-Swiper effectief?
2. Is de ID-Swiper implementeerbaar in supermarkten?

6.2 Antwoord op de centrale vraagstelling

6.2.1 In welke mate is de ID-Swiper effectief?

Tijdens de nulmeting leidt 75% van de koopogingen tot een geslaagde aankoop. Tijdens de tussenmeting leidt 31% van de koopogingen tot een geslaagde aankoop. Tijdens de nameting leidt 19% van de aankoopogingen tot een geslaagde aankoop. Het uiteindelijke verschil in naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet tussen de nulmeting en de nameting is 56%. In dit onderzoek zijn alle aankoopogingen waarbij de ID-Swiper werd gebruikt niet geslaagd. In de nulmeting ligt het gemiddelde van de ID-vraag bij de supermarkten uit de experimentele groep op 50%, in de nameting ligt het gemiddelde van de ID-vraag bij de supermarkten uit de experimentele groep op 88%. Bij 6 van de totaal 31 aankoopogingen in de nameting, werd de ID-Swiper niet gebruikt, waardoor de aankoopogingen zijn geslaagd. Bij drie van deze aankoopogingen werd niet naar een legitimatiebewijs gevraagd, waardoor de aankopen

direct slaagden. Bij de andere drie aankoop pogingen vroegen de caissières wel naar het legitimatiebewijs, maar slaagden de aankopen alsnog, omdat hier de ID-Swipers niet werden gebruikt. In de nameting ligt de ID-vraag op 88%, het verkeerd lezen van een legitimatiebewijs ligt op 11%. Vooraf hebben we als hypothese gesteld dat het verkeerd lezen van een legitimatiebewijs bij alcoholverkoop door de ID-swiper met 30% moet zijn verbeterd. Dit is in de experimentele groep het geval. Ter vergelijking: in het onderzoek van de Universiteit Twente, waarbij er naar een legitimatiebewijs wordt gevraagd, wordt dit in 50% van de gevallen verkeerd gelezen.

De ID-Swiper helpt wel degelijk in het bevorderen van een correcte naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet. Wel is deze correcte naleving sterk afhankelijk van de manier waarop de ID-Swiper wordt gebruikt. Op het moment dat de ID-Swiper vrijblijvend wordt ingezet, ligt de verantwoordelijkheid bij de caissière. De vraag naar legitimatie en het gebruik van de ID-Swiper zal naar verloop van tijd verminderen, waardoor de kans groter wordt dat een 15-jarige slaagt bij een alcoholaankoop in de supermarkt. Ook ligt de inschatting van de leeftijd wederom bij de caissières. Uit dit onderzoek blijkt dat meisjes vaker alcohol meekrijgen dan jongeren, zij worden ouder in geschat dan zij werkelijk zijn.

Daarnaast komt in dit onderzoek naar voren dat vooral consequente aandacht van de eigenaren en de sancties op niet correcte naleving van belang zijn. Goede voorbeelden hiervan zijn de supermarkten waar al interne mystery guest onderzoeken plaatsvinden. Hier is een verbetering te zien in de correcte naleving, zowel bij de experimentele- als controlegroep. Deze supermarkten riskeren boetes van €6000,00 bij niet correcte naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet. Daarnaast ervaren de caissières van supermarkt B dat zij worden gecontroleerd op het uitvoeren van het alcoholbeleid van de eigenaar. Deze sancties zorgen voor consequente aandacht bij de eigenaren en hierdoor ook bij de caissières.

De resultaten van de supermarkten wisselen te sterk om op basis van het

aantal supermarkten en aankoop pogingen valide uitspraken te kunnen doen over de werkzaamheid van de ID-Swiper. Ook bij de controlegroep zien we een verbetering en lukken minder alcoholaankopen door onze mystery guests. De verschillen tussen de experimentele- en controlegroep zijn niet zodanig dat daar harde uitspraken over gedaan kunnen worden. Er dient vervolgonderzoek te komen met een grotere steekproef en meerdere aankoop pogingen per supermarkt om onderzoeksvraag één specifiek in kaart te kunnen brengen.

6.2.2 Is de ID-Swiper implementeerbaar in supermarkten?

De implementeerbaarheid van de ID-Swiper is op drie verschillende niveaus gemeten:

- Eigenaren supermarkten
- Caissières supermarkten
- Klanten supermarkten

De ID-Swiper is in dit onderzoek gemeten op de werking, de inpasbaarheid, de werkprocedure en de betaalbaarheid. Er is draagvlak ontstaan onder de eigenaren, de caissières en de klanten bij de implementatie van de ID-Swiper in de supermarkten. Hierdoor kan vastgesteld worden dat de ID-Swiper implementeerbaar is in supermarkten en een zinvol onderdeel kan zijn binnen een alcoholbeleid van een supermarkt. Wel dient de ID-Swiper op verschillende punten verbeterd te worden, zodat de werking optimaal wordt. Deze aanbevelingen staan beschreven in het volgende hoofdstuk.

6.3 Antwoorden op de subvragen

De ID-Swiper is op verschillende kenmerken gemeten. De ID-Swiper toont nog veel technische storingen, waardoor het verkoopproces wordt vertraagd. Dit werkt demotiverend voor het gebruik bij de caissières en de klanten. Daarnaast dient de snelheid, waarmee de ID-Swiper de leeftijd berekent, te worden verhoogd. Drie van de vier eigenaren hebben aangegeven dat zij de ID-Swiper betaalbaar vinden. Zij wegen de hoogte van de boetes bij niet correcte naleving af, tegen de investering van de ID-

Swipers en komen tot de conclusie dat deze investering een kosten-effectieve aanschaf is. Deze eigenaren willen graag in de toekomst werken met de ID-Swiper.

27 van de 36 caissières vinden dat de ID-Swiper hen voordelen oplevert. Zo vinden zij dat de leeftijd makkelijker wordt weergegeven dan bijvoorbeeld een draaischijf. Daarnaast vinden de caissières dat de ID-Swiper zekerheid geeft over de leeftijd en wordt de kans op een telfout kleiner.

Opvallend is dat de klanten van alle supermarkten globaal hetzelfde oordelen over het feit dat men zich moet legitimeren als men alcohol wil kopen. Het verschil in draagvlak en betrokkenheid onder de eigenaren heeft geen zichtbaar positief effect op de caissières en de klanten. Het kan zijn dat de omvang van de groep respondenten te klein is geweest om hier voldoende differentiatie in op te kunnen merken. 66% van de klanten staat positief tegenover het legitimeren in supermarkten. Deze klanten hebben geen bezwaar tegen het tonen van hun legitimatiebewijs bij alcoholaankoop. 12% staat neutraal tegenover het legitimeren in supermarkten. Deze groep snapt het belang van het onderzoek en heeft aangegeven zich wel te willen legitimeren. Als ze een keuze hebben, zien ze het legitimeren in supermarkten liever alleen bij jongeren tot 20 jaar.

6.4 Overige conclusies

Om significante verbetering te kunnen meten en uitspraak te kunnen doen over het werkelijke effect van de ID-Swiper als instrument en hulpmiddel in een alcoholbeleid, dient er vervolgonderzoek te komen in de supermarkten. Dit vervolgonderzoek moet een grotere steekproef bevatten, zodat er kan worden nagegaan of er significante verschillen kunnen worden gemeten bij supermarkten, die wel of niet een ID-Swiper gebruiken. Het is daarbij interessant om ook het gebruik van de ID-Swiper te vergelijken met andere experimentele condities, zoals gebruik maken van strengere sancties bij overtreding, verschil in betrokkenheid van de eigenaar, gebruik maken van een kassablokkade bij alcohol, waarbij de caissière een handeling moet uitvoeren om de kassa te deblokken, etc.

Legitimatieplicht

Alle eigenaren hebben aangegeven dat wanneer de ID-Swiper aan de kassa wordt gekoppeld en de caissière iedereen om legitimatie moet vragen om de kassa te deblokken, dit een enorme verbetering van de naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet op kan leveren. Deze algehele legitimatieplicht moet dan wel landelijk door de overheid of brancheorganisaties worden geregeld.

6.5 Discussie

Voor het interpreteren van de resultaten is het goed om hier ook een aantal kanttekeningen bij het onderzoek te maken die van invloed geweest kunnen zijn op de resultaten.

Sancties

Van grote invloed lijkt het interne mystery guest onderzoek te zijn van een van de ketens van de supermarkten. Zowel in de experimentele- als in de controlegroep scoorden de supermarkten van deze keten zeer goed. Het geeft daarmee aan dat serieuze aandacht van de eigenaar of de ketenverantwoordelijke koepel van groot belang is voor het handhaven van de norm om geen alcohol onder de 16 jaar te verkopen.

Verandering werkwijze proefproject

Doordat de eigenaren de werkwijze van het proefproject hebben gewijzigd, is een deel van het onderzoek van karakter veranderd. Eigenlijk zou iedereen die alcohol koopt zich moeten identificeren. Daarmee zou men de willekeur of je wel of niet iemand controleert uitbannen en de caissière geholpen worden. Alle eigenaren hebben aangegeven weerstand te ondervinden bij de oudere klanten. Deze weerstand was zodanig overheersend, dat zij zelf de werkwijze van het proefproject, direct in het begin hebben gewijzigd. Uit de resultaten blijkt echter dat 22% van de klanten negatief is over het verplicht legitimeren. 66% van de klanten staat positief tegenover verplichte legitimatie in supermarkten. Klopt de beleving van de eigenaren met de werkelijkheid? De werkwijze is te vroeg in het onderzoek gewijzigd om hier een uitspraak over te kunnen doen.

Instructiebijeenkomst vs. ID-Swiper

De naleving van de leeftijdsgrenzen uit de Drank- en Horecawet in supermarkten dient te worden verbeterd. De resultaten uit het onderzoek lijken weer te geven dat de instructiebijeenkomst van de caissières meer effect heeft gehad op correcte naleving, dan de ID-Swiper. Daarentegen zullen de effecten van de instructiebijeenkomst na verloop van tijd verminderen. Als klanten zich niet verplicht hoeven te legitimeren bij alcoholverkoop, zal ook de werking en de inzet van de ID-Swiper verminderen. De caissière maakt de inschatting van de leeftijd en heeft zelf de keuze de ID-Swiper al of niet te gebruiken.

Vragenlijst caissières

De vragenlijsten werden ingeleverd bij de eigenaar of hoofdcaissière van de supermarkt. Dit kan hebben geleid tot sociaal wenselijke antwoorden onder de caissières. We hebben echter geen reden om aan te nemen dat dit selectief gebeurd is.

Onderzoek Amerika

Eerder onderzoek naar geautomatiseerde leeftijdscontrole in supermarkten in Amerika toonden aan dat er geen significante verschillen te meten waren in de naleving van de leeftijdsgrens. Ons onderzoek toont aan dat er wel degelijk een verbetering is te zien in de naleving van de leeftijdsgrens uit de Drank- en Horecawet. De vraag is alleen of de ID-Swiper heeft gezorgd voor verbetering van correcte naleving, of dat de algehele aandacht voor het project heeft geleid tot verbetering van correcte naleving? In het Amerikaanse onderzoek gebruikten de winkels zes maan-

den lang de geautomatiseerde leeftijdscontrole apparaten. Na het installeren van de apparaten is even een duidelijke piek in leeftijdscontrole te zien, maar dit daalt naar verloop van tijd. Ook in dit onderzoek komt naar voren dat als er geen consequente aandacht of focus voor het onderwerp is dit leidt tot vermindering van leeftijdscontrole en het gebruik van een controleapparaat. Wel geeft 85% van de caissières aan dat een controleapparaat het gemakkelijker maakt om alcoholverkoop te weigeren bij minderjarigen. Toch roept het Amerikaanse onderzoek de vraag op of het resultaat dat we hebben gemeten ook op langere termijn standhoudt. Dat zou in vervolgonderzoek meegenomen kunnen worden.

Betrokkenheid eigenaar supermarkt

Wat is de rol van de eigenaar van de supermarkt in het proefproject geweest? En hoeveel invloed heeft dit? In de supermarkt waar de eigenaar het meest betrokken en actief was tijdens het proefproject, zijn geen aankoopogingen geslaagd tijdens de nulmeting. Zijn caissières voeren zijn beleid uit en houden zich aan de regels. Ondanks deze betrokkenheid en het enthousiasme van de eigenaar, zijn de caissières van deze supermarkt gematigd enthousiast over de ID-Swiper. Dat kan komen omdat ze een goed alcoholbeleid willen voeren en ze de ID-Swiper daarvoor nog niet goed genoeg vinden. Ook blijkt uit de resultaten van het onderzoek dat de eigenaar die de minste betrokkenheid heeft getoond bij het proefproject, de meeste positieve caissières heeft in de supermarkt. Hier kunnen geen eenduidige conclusies uit worden getrokken. In vervolgonderzoek is het daarom verstandig om de overwegingen van de caissières als feitelijke uitvoerders van het beleid uitgebreider in kaart te brengen.

“Het idee van de ID-Swiper was goed. Nu we niet meer verplicht naar een legitimatiebewijs hoeven te vragen bij alle klanten, alleen bij jongeren, gaat de hele reden waarom dit werd ingezet verloren.”
(Caissière)

7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen beschreven.

1. Nader onderzoek is nodig

Dit onderzoek heeft veel kennis opgeleverd over aspecten die een rol spelen bij het terugdringen van alcoholaankopen van jongeren onder de 16 jaar bij supermarkten. De inzet van een ID-Swiper kan daarin een rol vervullen. Het geringe aantal supermarkten in dit onderzoek en de verschillen aan uitkomsten tussen de supermarkten maken dat er nog geen harde conclusies getrokken en aanbevelingen gegeven kunnen worden. Duidelijk is wel dat een betrokken eigenaar die een duidelijk alcoholbeleid wil voeren in zijn supermarkt daarin kan slagen. Hulpmiddelen, zoals een blokkade van de kassa bij het scannen van alcohol, een draaischijf om de leeftijd te bepalen, een ID-Swiper en vormen van sancties kunnen daarbij behulpzaam zijn. Om er achter te komen welk middel of combinatie van maatregelen het beste resultaat zal geven is onderzoek op uitgebreidere schaal nodig. Door een grotere steekproef kunnen significante verschillen in de effectiviteit van maatregelen, waaronder de ID-Swiper, worden gemeten.

2. Een instrument als ID-Swiper helpt, maar kan verbeterd worden

De snelheid waarmee de ID-Swiper de leeftijd berekent moet worden verhoogd. Ook vinden er nog veel technische storingen en haperingen plaats. Dit zorgt voor demotivatie bij zowel de caissières als de klanten. De software van de ID-Swiper dient derhalve te worden verbeterd. Daarnaast wordt geadviseerd om alleen een groene- of rode kleur aan te geven op het externe beeldscherm van de ID-Swiper, in plaats van de leeftijd. Veel klanten ervaren het tonen van de leeftijd als negatief en vinden dit klantvriendelijk. Als laatste verbeterpunt voor de ID-Swiper wordt geadviseerd om de ID-Swiper zodanig aan te passen, dat een rijbewijs ook gewiped kan worden. Veel mensen gebruiken een rijbewijs



als een geldig legitimatiebewijs. Ook dit verbeterpunt dient ter ondersteuning van de klantvriendelijkheid en de kenmerken van de ID-Swiper.

3. Algehele verplichting om te legitimeren helpt

Uit ons onderzoek komt naar voren dat eigenaren, caissières en klanten positiever tegenover verplichte legitimatie staan dan vooraf gedacht. Bij gedeeltelijke verplichting blijft de caissière verantwoordelijk voor de naleving van de leeftijdsgrens van de Drank- en Horecawet. Bij algehele verplichting verleg je de verantwoordelijkheid van de caissière naar de ID-Swiper. Deze verplichting kan alleen worden uitgevoerd als de ID-Swiper is gekoppeld aan de kassa en deze blokkeert bij het scannen van alcohol. Alleen bij algehele verplichte legitimatie in supermarkten ontstaat er duidelijkheid onder de eigenaren, caissières en klanten en kan worden voorkomen dat jongeren jonger dan 16 jaar alcohol kunnen kopen. Steun vanuit wetgeving is hierbij noodzakelijk.

4. Communicatie

Voor het bereiken van de klanten van de supermarkten zijn verschillende communicatiemiddelen ingezet tijdens dit project, waaronder een persbericht naar diverse media. De communicatie richting klanten en caissières van de supermarkten dient duidelijk te zijn. De informatie die wordt verspreid in de media moet kloppen met de werkelijkheid. Dit voorkomt verwarring en onduidelijkheid bij de verschillende betrokken doelgroepen.



Literatuurlijst

Rapporten

- Bieleman, B. et al. (2010). *Monitor alcoholverstreking jongeren 2009*. Groningen en Rotterdam: Interval
Beschikbaar via: <http://www.intraval.nl/nl/d/d33.html>
Geraadpleegd: november 2011 t/m februari 2012
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2010). *Gemeente op maat, Millingen aan de Rijn*
Beschikbaar via: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/32A6690B-934E-4C2F-B77F-5CA7DC6B2CDC/0/cbsinuwbuurt.nl>
Geraadpleegd: november 2011 t/m februari 2012
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2010). *Gemeente op maat, Ubbergen*
Beschikbaar via: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/BFF289E6-757D-4935-88B1-3B888AEEC7F1/0/Ubbergen.pdf>
Geraadpleegd: november 2011 t/m februari 2012
- Centrum Criminaliteitspreventie en Veiligheid (2011). *De Tafel van elf*
Beschikbaar via: <http://www.hetccv.nl/dossiers/Programmatisch+handhaven/Landelijk+-+Tafel+van+Elf>
Geraadpleegd: november 2011 t/m maart 2012
- Fleuren, et al. (2004). *Determinants of innovation within health care organisations*.
Beschikbaar via: <http://intqhc.oxfordjournals.org/content/16/2/107.full>
Geraadpleegd: maart 2012
- GGD Regio Nijmegen (2007). *E-MOVO*. Beschikbaar via: <http://www.ggd-nijmegen.nl/GetDocument.ashx?Source=documentoverview&D>

ocumentID=12577&rnd=634692363991724953
Geraadpleegd: november 2011 t/m april 2012

- Hermans, C.V.S. et al. (2009). *Inventarisatie werkwijze leeftijdsgrenzencontrole bij supermarkten*. Beschikbaar via: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/blg-54158.pdf>
Geraadpleegd op: november 2011 t/m april 2012
- Hoof, van, et al. (2011). *Alcohol verkoop aan jongeren*. Beschikbaar via: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/alcohol/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/11/03/rapport-alcoholverkoop-aan-jongeren.html>
Geraadpleegd: november 2011 t/m maart 2012
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2011). *Vechten tegen de Bierkaai?* Beschikbaar via: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2011/11/24/kamerbrief-bij-rapport-vechten-tegen-de-bierkaai.html>
Geraadpleegd: november 2011 t/m maart 2012
- Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen (2010). *Nalevingsonderzoek*. Beschikbaar via: www.durfnu.info
Geraadpleegd: november 2011 t/m maart 2012
- Nuchter Kenniscentrum Leeftijdsgrenzen (2010). *Vierdaagse feesten Nijmegen*. Beschikbaar via: <http://www.leeftijdsgrenzen.nl/actueel/id-swiper>
Geraadpleegd: november 2011 t/m maart 2012
- Nieuwe Voedsel en Warenautoriteit (2011). *Werkwijze alcoholverkoop*. Beschikbaar via: <http://www.vwa.nl/onderwerpen/werkwijze-alc-tabak/dossier/alcoholverkoop>
Geraadpleegd: november 2011 t/m maart 2012

- Rijksoverheid (2011). *Hoofdpunten van de huidige Drank- en Horecawet*. Beschikbaar via: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/alcohol/alcohol-in-de-wet>
Geraadpleegd: november 2011 t/m maart 2012
- Trimbos Instituut (2010). *Nationale Drugs Monitor*. Beschikbaar via: <http://www.trimbos.nl/webwinkel/productoverzicht-webwinkel/feiten---cijfers---beleid/af/af1063-nationale-drug-monitor-jaarbericht-2010>
Geraadpleegd: november 2011 t/m maart 2012
- Trimbos Instituut (2010). *Preventie van schadelijk alcoholgebruik en drugsgebruik onder jongeren*. Beschikbaar via: http://www.trimbos.nl/webwinkel/productoverzicht-webwinkel/preventie/af/~media/files/inkijkexemplaren/af1012%20preventie%20van%20schadelijk%20alcoholgebruik%20en%20drugsgebruik%20onder%20jongeren_web.ashx
Geraadpleegd: april 2012

Literatuur

- Brug, J. et al. (2000). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering*. Assen: Van Gorcum & Comp.
- Kok, H. et al. (2005). *Handboek Preffl 2.0: richtlijn voor effectieve gezondheidsbevordering en preventie*. Woerden: NIGZ.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press
- Sassen, B. (2007). *Gezondheidsvoorlichting voor paramedici*. Maarssen: Elsevier Gezondheidszorg.
- Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek?* (tweede druk) Boom Onderwijs.

“Ik zou de ID-Swiper een 8 of een 9 geven als het 100% functioneert. Door de mankementen beoordeel ik hem nu met een 7.” (eigenaar B)

Bijlagen

Bijlage 1. Foto ID-Swiper met extern beeldscherm



DURF
NU



alcohol mee
swipe
je ID

meer informatie
zie www.durfnu.info

alcohol mee
swipe je ID

LEEFTIJDSCONTROLE ALCOHOLHOUDENDE DRANK

In de maand februari 2012 loopt in alle supermarkten in Ubbergen en Millingen aan de Rijn een proef om te voorkomen dat jongeren onder de zestien jaar alcoholhoudende drank kopen.

NIEUW CONTROLESYSTEEM

In de deelnemende supermarkten wordt de mogelijkheid onderzocht om een 'leeftijdscntrole-apparaat', de zogenaamde 'ID-swiper' aan de kassa te koppelen. De caissière zal daarom alle klanten die alcoholhoudende dranken willen kopen om een geldig leeftijdscntroledocument vragen. Dit document wordt vervolgens gescand door de ID-swiper. Als blijkt dat de koper jonger is dan zestien jaar, zal in de toekomst de kassa automatisch blokkeren en kan de drank niet worden verkocht. Tijdens deze proefperiode is er nog geen automatische blokkering. We willen er alleen achter komen hoe het gebruik van de ID-swiper in de praktijk werkt.

WAT BETEKENT DIT VOOR U?

Concreet betekent dit dat **iedereen** die alcoholhoudende drank wil kopen in één van de supermarkten in Millingen aan de Rijn en Ubbergen zich zal moeten legitimeren. Zorg dus dat u dan een geldig legitimatiebewijs kunt tonen, bij voorkeur paspoort of identiteitskaart.

WAAROM?

Wij doen, als supermarkt, met dit project mee omdat wij ons ook zorgen maken over het toegenomen alcoholgebruik onder jongeren. Wij vinden het van groot belang om geen alcohol aan jongeren te verkopen. De ID-swiper maakt het voor ons eenvoudiger om de leeftijd van de koper te controleren en alcoholmisbruik te voorkomen.

PRIVACY

De kassa registreert geen persoonsgegevens en bewaart ook geen persoonlijke informatie die op enige wijze aan u als klant gelinkt kan worden.

ONDERZOEK

Tijdens de proef kunt u gevraagd worden om mee te werken aan een korte enquête over het nieuwe systeem. Wij zijn namelijk erg benieuwd naar uw ervaringen als klant met deze vorm van leeftijdscntrole.

INFORMATIE

Meer informatie over dit project vindt u op www.durfnu.info

Alvast dank voor uw medewerking.
GGD Regio Nijmegen,
IrisZorg preventie,
C1000 van der Hatert, Millingen aan de Rijn
SPAR Looysehelder, Ooij,
SPAR Looysehelder, Leuth,
PLUS de Wit, Beek

DURF
NU

Bijlage 3 Effectiviteit van de ID-Swiper per supermarkt

	Supermarkt A	Supermarkt B	Supermarkt C	Supermarkt D
T0				
Aantal aankoop pogingen	4	4	4	4
Aantal ID vraag	3	2	2	1
Aantal correcte naleving	2	1	1	1
Percentage correcte naleving	67%	50%	50%	100%
T2				
Aantal aankoop pogingen	8	8	7	8
Aantal ID vraag	8	8	6	6
Aantal correcte naleving	7	8	6	4
Percentage correcte naleving	87,5%	100%	100%	67%
Verskil correcte naleving tussen T0 en T2:	20%	50%	50%	-33%

Bijlage 4 Interview 1 eigenaren

Doel van de vraag	Kenmerken implementatie-model	Thema	Interviewvraag
Inzicht verschaffen in het huidige alcoholbeleid en de naleving van dit beleid in de supermarkten	Sociaal politieke context	Huidig alcoholbeleid in supermarkten	1. Hoe is het huidige alcoholbeleid binnen uw supermarkt?
		Naleving alcoholbeleid	2. In hoeverre wordt dit alcoholbeleid nageleefd door uw medewerkers?
De sancties van niet correcte naleving van het beleid in kaart brengen.	Sociaal politieke context	Sancties voor supermarkt	3. Wat zijn de sancties voor de supermarkt bij niet correcte naleving van de Drank- en Horecawet?
		Sancties voor medewerkers	4. Wat zijn de sancties voor de medewerkers bij niet correcte naleving? Is dit bekend bij de medewerkers?
Knelpunten van het huidige alcoholbeleid kunnen benoemen.	Sociaal politieke context	Knelpunten alcoholbeleid	5. Kun je knelpunten benoemen in het naleven van het huidige alcoholbeleid?
			6. Wat zou je hier als eigenaar graag anders in zien?
Successen van het huidige alcoholbeleid kunnen benoemen.	Sociaal politieke context	Successen alcoholbeleid	7. Wat loopt momenteel goed in de naleving van het beleid?
Huidig hulpmiddel kunnen benoemen.	Implementatie strategie	Huidig hulpmiddel	8. Wordt er momenteel gebruik gemaakt van een hulpmiddel voor de caissières?
Verwachtingen, nadelen en voordelen van de ID-Swiper in kaart brengen.	Product kenmerken	Verwachtingen ID-Swiper	9. Wat zijn uw verwachtingen omtrent het gebruik van de ID-Swiper; - voor de caissières? - voor uzelf - voor de klanten
		Nadelen ID-Swiper	10. Welke nadelen ziet u nu in het gebruik van de ID-Swiper?
		Voordelen ID-Swiper	11. Welke voordelen ziet u nu in het gebruik van de ID-Swiper?

Doel van de vraag	Kenmerken implementatie-model	Thema	Interviewvraag
De productkenmerken van de ID-Swiper evalueren.	Productkenmerken	Werking	1. Werkt de ID-Swiper naar behoren?
		Verkoopproces	2. Vertraagt de ID-Swiper het verkoopproces?
De voordelen van de ID-Swiper in kaart brengen.	Kenmerken implementator	Voordelen ID-Swiper	3. Levert de ID-Swiper u voordelen op? Zo ja, wat voor voordelen?
In kaart brengen wanneer de ID-Swiper in de supermarkt wordt gebruikt.		Mate van gebruik	4. Wanneer wordt de ID-Swiper gebruikt?
Het huidige alcoholbeleid vergelijken met het oude alcoholbeleid.	Sociaal politieke context	Verbetering alcoholbeleid	5. Vindt u uw huidige alcoholbeleid verbeterd ten opzichte van een maand geleden?
Eindoordeel van de eigenaren over de ID-Swiper achterhalen	Productkenmerken	Rapportcijfer ID-Swiper	6. Wat voor rapportcijfer geeft u de ID-Swiper?
Achterhalen of de ID-Swiper inpasbaar is in de werkprocedure.	Productkenmerken	Inpasbaarheid van de ID-Swiper	7. Is de ID-Swiper inpasbaar binnen de werkprocedure?
Achterhalen of een maand lang genoeg is om de ID-Swiper uit te proberen.	Implementatiestrategie	Experimenteer-ruimte	8. Vindt u dat de interventie voldoende experimenteer-ruimte bevat?
De kosten van de ID-Swiper bij de eigenaren in kaart brengen.	Productkenmerken, sociaal politieke context	Kosten ID-Swiper	9. Vindt u dat deze interventie betaalbaar is voor uw supermarkt?
Verbeterpunten van de communicatie in kaart brengen.	Implementatiestrategie	Communicatie project	10. Heeft u verbeterpunten op het gebied van communicatie rond dit project?

Doel van de vraag	Kenmerken implementatie-model	Thema	Vraag
Kennissen van regels over alcoholverkoop in kaart brengen.	Sociaal politieke context	Kennissen regels	1. Was u voor deze instructie-bijeenkomst bekend met regels omtrent alcoholverkoop?
			2. Hoeft u maar beperkte moeite te doen om op de hoogte te raken van de regels?
Inzicht verschaffen in het naleven van de regels.	Kenmerken ontvanger, sociaal politieke context	Kosten/baten	3. Kost het naleven van de regels relatief weinig tijd, geld of moeite?
			4. Denkt u dat het naleven van de regels voordelen kan opleveren? Zo ja, welke voordelen?
In kaart brengen of de caissières zich verantwoordelijk voelen voor de naleving.	Kenmerken ontvanger	Acceptatie en verantwoordelijkheid	5. Denkt u dat het naleven van de regels nadelen kan opleveren? Zo ja, welke nadelen?
			6. Vindt u de regels over alcoholverkoop redelijk?
Achterhalen of de caissières zelf vinden dat zij de regels goed naleven.	Kenmerken ontvanger	Normgetrouwheid	7. Voelt u zich verantwoordelijk voor het naleven van de regels?
Knelpunten in het huidige beleid benoemen.	Kenmerken ontvanger, sociaal politieke context	Knelpunten huidig beleid	8. Leeft u de regels goed na?
			9. Bent u het persoonlijk eens met de regelgeving?
Achterhalen of de caissières de sancties bij niet correct naleven van het beleid kennen.	Sociaal politieke context	Controle en sancties in uitvoering beleid	10. Ervaart u knelpunten in het uitvoeren van het huidige alcoholbeleid? Zo ja, welke knelpunten?
			11. Wordt u gecontroleerd in het naleven van de regels?
In kaart brengen of caissières een hulpmiddel als prettig ervaren en welk hulpmiddel de voorkeur krijgt.	Productkenmerken, kenmerken ontvanger	Hulpmiddel alcoholcontrole	12. Weet u welke sancties bij overtreding gelden?
			13. Heeft u het gevoel dat uw overtreding snel wordt opgemerkt bij uw (werk) omgeving?
In kaart brengen of caissières een hulpmiddel als prettig ervaren en welk hulpmiddel de voorkeur krijgt.	Productkenmerken, kenmerken ontvanger	Hulpmiddel alcoholcontrole	14. Ervaart u een hulpmiddel bij alcoholcontrole als prettig?
			15. Welk hulpmiddel krijgt uw voorkeur?

Doel van de vraag	Kenmerken implementatiemodel	Thema	Vraag
Eendoordeel van de eigenaren over de ID-Swiper achterhalen	Product kenmerken	Rapportcijfer ID-Swiper	1. Geef de ID-Swiper een rapportcijfer.
De productkenmerken van de ID-Swiper evalueren.	Product-kenmerken	Product-kenmerken ID-Swiper	2. Is de ID-Swiper gebruiksvriendelijk?
			3. Werkt de ID-Swiper naar behoren?
			4. Vertraagt de ID-Swiper het verkoopproces?
			5. Levert de ID-Swiper je voordelen op? Zo ja, welke voordelen?
			6. Is de ID-Swiper inpasbaar in de werkprocedure?
			7. Vanaf welke leeftijd zouden jongeren volgens jou alcohol mogen kopen?
Leeftijdsgrenzen volgens de caissières in kaart brengen.	Kenmerken ontvanger, sociaal politieke context	Alcohol-verkoop in Nederland	8. In Nederland worden we steeds strenger als het gaat om alcoholverkoop. Vind je dit terecht?
Achterhalen of de caissières de inzet van de ID-Swiper de juiste manier vinden.	Implementatie-strategie	Inzet ID-Swiper	9. Vind je de manier waarop we in het project de ID-Swiper inzetten de juiste manier?
De manier van communiceren met de klant achterhalen.	Product kenmerken, kenmerken ontvanger	Communicatie klanten	10. Kun je de klanten goed uitleggen waarom we dit project uitvoeren?
In kaart brengen hoe vaak en bij wie de ID-Swiper wordt gebruikt.	Alle kenmerken	Mate van gebruik	11. Wanneer gebruik je de ID-Swiper?
			12. Helpt de ID-Swiper jou bij het niet verkopen van alcohol onder de 16 jaar?
Inzichtelijk krijgen hoeveel % van de klanten positief en negatief is.	Kenmerken ontvanger	Mening klanten	13. Hoeveel % van de klanten geeft positieve/negatieve feedback en wat voor feedback is dit?
Betrokkenheid van de eigenaar van de supermarkt achterhalen.	Kenmerken implementator	Mening eigenaar	14. Hoe denkt de eigenaar over deze manier van het controleren van de leeftijd van de kopers?
			15. Heeft de eigenaar in de afgelopen weken met jou gesproken over de inzet van de ID-Swiper?

Doel van de vraag	Kenmerken implementatiemodel	Subthema	Vraag
Achterhalen of klanten in de afgelopen maand alcohol hebben gekocht in de supermarkt.	Implementatie-strategie, kenmerken implementator, sociaal politieke context.	Alcoholaankoop	1. Heeft u in de afgelopen maand alcohol gekocht in deze supermarkt?
Achterhalen of caissières naar legitimatiebewijzen hebben gevraagd.		Deelname	2. Heeft de caissière u om legitimatie bewijs gevraagd?
Achterhalen of klanten zich hebben gelegitimeerd bij alcoholaankoop.		Legitimatie	3. Heeft u zich gelegitimeerd?
Inzicht verschaffen in de mening van de klant over het verplicht legitimeren in supermarkten.	Kenmerken ontvanger, sociaal politieke context	Persoonlijke mening	4. Hoe zou u het vinden als u zich moet legitimeren in de supermarkt bij alcoholaankoop?
In kaart brengen of de klanten voldoende zijn geïnformeerd over het proefproject.	Implementatie-strategie	Aankondiging proefproject	5. Wist u voordat u boodschappen ging doen van het proefproject?
		Communicatiemiddel	6. Via welk communicatiemiddel bent u op de hoogte gebracht over het proefproject?
		Gemist	7. Heeft u iets gemist in de communicatie van dit proefproject?
Verbeterpunten voor het proefproject benoemen.	Alle kenmerken	Verbeterpunten voor het proefproject	8. Heeft u nog verbeterpunten voor het proefproject?

Colofon

Opdrachtgever

Regionaal alcoholmatigingsproject Alcoholopvoeding Durf NU!
GGD Regio Nijmegen en IrisZorg Preventie

Uitvoering

Academische werkplaats AMPHI

Afstudeeronderzoek

Florine Baudoin, student Management in de Zorg, Hogeschool Utrecht

Grafische vormgeving

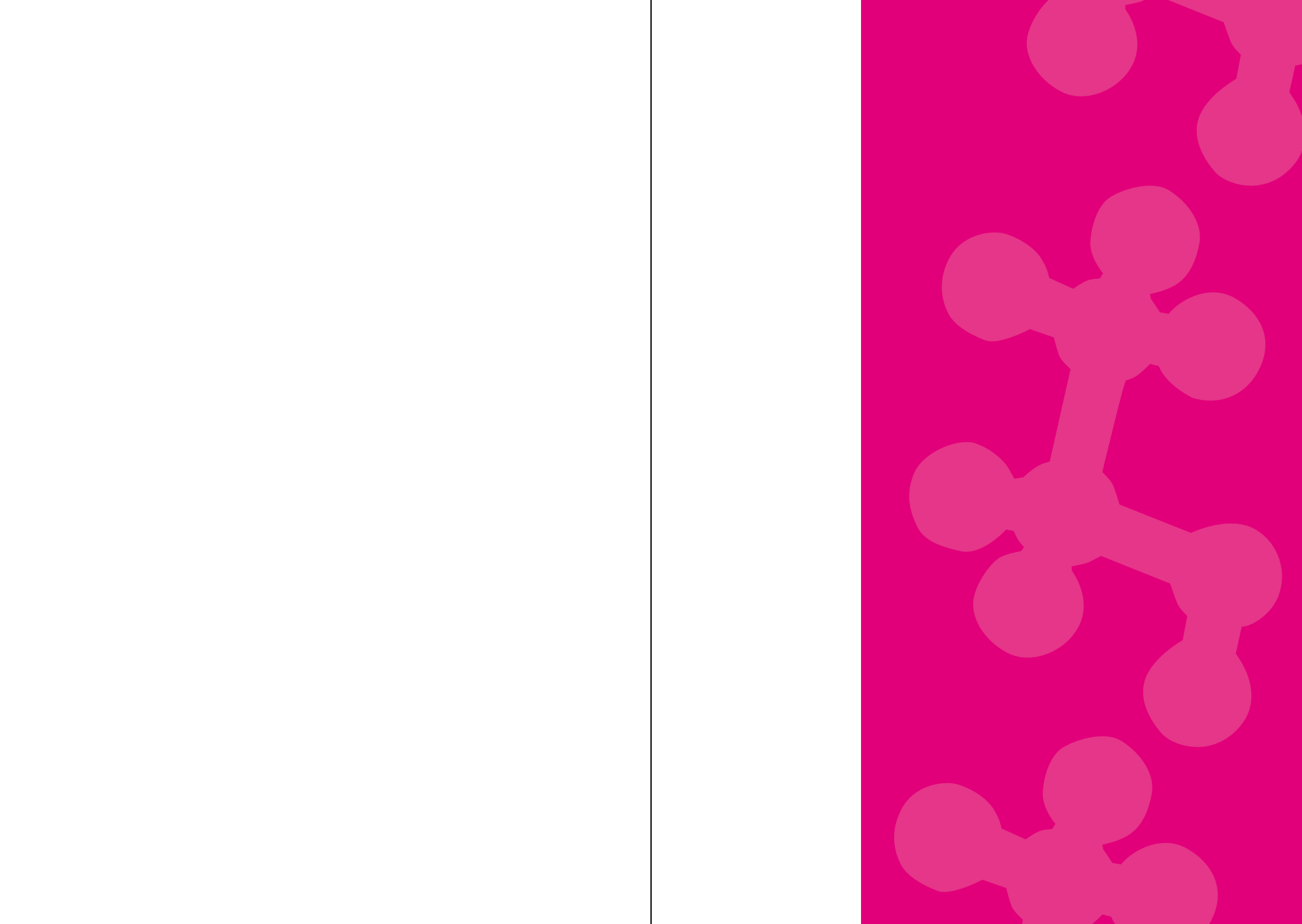
miekevandenhende.nl

Oplage

40 stuks

Dit onderzoeksrapport is te downloaden op:
[http://www.academischewerkplaatsamphi.nl/PrimairRest/Publicaties/
Publicaties-2012](http://www.academischewerkplaatsamphi.nl/PrimairRest/Publicaties/Publicaties-2012)





ALC OH OL

ONDERZOEK NAAR
GEAUTOMATISEERDE
LEEFTIJDSCONTROLE
IN SUPERMARKTEN