

Het motiverende effect van normatieve en afschrikwekkende boodschappen



Amsterdam, mei 2011

Het motiverende effect van normatieve en afschrikwekkende boodschappen

Een *stated preference* benadering

Djoerd de Graaf
Bas van den Putte (Universiteit van Amsterdam)
Siemen van der Werff

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2011-26

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Wetenschappelijk Onderzoek en Documentatie Centrum van het Ministerie van Justitie en de interdepartementale werkgroep Handhaving en Gedrag.

© 2011, Handhaving en Gedrag, auteursrechten voorbehouden.

© 2011, WODC, ministerie van Veiligheid en Justitie, auteursrechten voorbehouden.

Inhoudsopgave

Samenvatting	i	
1	Inleiding	5
2	Theoretisch kader	8
2.1	Afschrikwekkende communicatie	8
2.2	Normatieve communicatie	10
2.3	Combinatie van afschrikwekkende en normatieve communicatie	15
2.4	Framing	16
2.5	Realistisch gehalte van de boodschap	17
2.6	Averechtse effecten op niet-overtreders	18
3	Boodschappen: hoe onderzocht?	20
3.1	Onderzochte overtredingen	20
3.2	<i>Stated preference</i> methode	21
3.3	Afschrikwekkende en normatieve elementen	23
3.4	Enquête	25
4	Burgers: sanctiekans meest motiverend	28
4.1	Inleiding	28
4.2	Optimale boodschappen	31
4.3	Belang van realistische boodschappen	33
4.4	Niet-overtreders blijven niet-overtreders	35
5	Bedrijven: boetehoogte meest motiverend	40
5.1	Inleiding	40
5.2	Optimale boodschappen	43
5.3	Belang van realistische boodschappen	45
5.4	Niet-overtreders blijven niet-overtreders	47
6	Conclusie en discussie	52
Literatuurlijst		60
Bijlage A	Vragenlijsten	66
Bijlage A.1	Burgers: overtreders	66
Bijlage A.2	Burgers: boodschappen	70
Bijlage A.3	Burgers: niet-overtreders	73
Bijlage A.4	Leidinggevend van bedrijven: overtreders	76
Bijlage A.5	Leidinggevend van bedrijven: boodschappen	80
Bijlage A.6	Leidinggevend van bedrijven: niet-overtreders	82
Bijlage B	Regressieresultaten	84

Samenvatting

Mensen zeggen zich het meest te laten motiveren om bepaalde kleine overtredingen niet langer te begaan door voorlichtingsboodschappen met een afschrikwekkend element. Bij burgers gaat het daarbij om de sanctiekans, bij leidinggevend van bedrijven om de boetehoogte. Ook boodschappen die zich richten op persoonlijke en sociale normen worden motiverend gevonden, maar in mindere mate. Een combinatie van afschrikwekkende en normatieve elementen lijkt bij burgers niet verstandig. Volgens het gros van de niet-overtreders hebben boodschappen met motiverende elementen geen averechtse uitwerking op hen. Ze blijven van plan zich aan de regels te houden.

Velen doen wel eens iets wat niet mag. Denk bijvoorbeeld aan het te hard rijden in de bebouwde kom of fietsen zonder verlichting in het donker. SEO Economisch Onderzoek onderzocht samen met communicatiewetenschapper Bas van den Putte welke voorlichtingsboodschappen volgens burgers en leidinggevend van bedrijven het meest motiveren om dergelijke lichte overtredingen niet meer te begaan. Gaat het daarbij om afschrikwekkende elementen in boodschappen (gericht op de beleving van de pakkans en de ernst van de sancties), om normatieve elementen in boodschappen (gericht op persoonlijke normen of sociale normen), of om een combinatie van beide? En hoe reageren niet-overtreders op de boodschappen?

Enquête

Voor het onderzoek zijn 1500 burgers en 628 leidinggevend van bedrijven bevestigd. Zo'n tweederde van hen bleek wel eens minstens één van drie onderzochte kleine overtredingen te begaan. Bij burgers waren de meest begane overtredingen het 10 kilometer per uur te hard rijden in de bebouwde kom en het fietsen in het donker zonder licht. De derde onderzochte overtreding was het gooien van afval op straat. Bij leidinggevend van bedrijven kwam het niet tijdig doen van aangifte voor de omzetbelasting het meest voor. Meer dan het niet beschikken over een volledige risico-inventarisatie en –evaluatie en het niet voldoen aan alle brandveiligheidseisen. De onderzoeksuitkomsten zijn met name gebaseerd op de meest voorkomende van de onderzochte overtredingen.

De overtreders kregen een aantal boodschappen voorgelegd met informatie over de door hen begane overtreding. Daarbij kregen ze het verzoek aan te geven welk van de boodschappen hen het meest motiveerde de overtreding niet te begaan. Elke boodschap bevatte drie elementen, afschrikwekkend of normatief van aard. Onderzocht zijn twee afschrikwekkende elementen (sanctiekans en boetehoogte) en drie normatieve elementen (gedrag van anderen, mening van anderen over gewenst gedrag en een appèl op een persoonlijke norm). De elementen in de boodschappen varieerden en daarmee ook de waardering van de respondenten voor die boodschappen. Die variatie is gebruikt om de motiverende elementen te achterhalen.¹

Boodschappen met de volgens overtreders motiverende elementen zijn ten slotte aan de niet-overtreders voorgelegd om te onderzoeken of ze na blootstelling hieraan van plan blijven zich aan de regels te houden.

¹ Let wel: dit onderzoek kijkt naar de mate waarin mensen zelf aangeven dat de ene boodschap hen meer motiveert om een overtreding niet meer te begaan dan een andere boodschap. Er wordt niet gekeken naar daadwerkelijke effecten op de gedragsintentie.

Burgers

Burgers die de onderzochte kleine overtredingen begaan, zeggen zich het meest te laten motiveren door een afschrikwekkend element: informatie over de sanctiekans. In mindere mate worden ook twee normatieve elementen motiverend geacht om de overtreding niet meer te begaan. Burgers vinden ten eerste informatie over de mening van anderen motiverend, vooral ouderen vinden dat. Een positieve formulering, informatie over het percentage andere mensen dat vindt dat je je aan de regels moet houden, worden daarbij doorgaans motiverender geacht dan een negatieve formulering, informatie over het percentage andere mensen dat vindt dat je de regels niet moet overtreden. Ten tweede wordt het motiverend gevonden om in een voorlichtingsboodschap een beroep te doen op de persoonlijke norm, bijvoorbeeld ‘Als u uw veiligheid en die van anderen belangrijk vindt’ bij een verkeersovertreding. Burgers zeggen zich juist niet te laten motiveren door informatie over de boetehoogte en het gedrag van anderen.

Het lijkt niet verstandig in één boodschap de sanctiekans naast de normatieve elementen te gebruiken. Gezamenlijk worden ze niet motiverender geacht dan de sanctiekans alleen. Burgers vinden de twee genoemde normatieve elementen gezamenlijk wel motiverender dan apart.

Leidinggevend en bij bedrijven

Ook leidinggevend en bij bedrijven die de onderzochte overtredingen begaan, laten zich naar eigen zeggen vooral motiveren door een afschrikwekkend element, namelijk de boetehoogte. Mits deze boete hoog genoeg is. In mindere mate worden ook normatieve elementen motiverend geacht. Zo wordt een beroep op de persoonlijke norm motiverend gevonden bij sommige overtredingen, net als het melden van het gedrag van anderen. Daarbij moet wel een substantieel deel van anderen zich aan de regels houden. Informatie over de mening van anderen motiveert volgens leidinggevend en ook, mits die negatief is geformuleerd. Anders dan bij burgers lijken leidinggevend en een combinatie van afschrikwekkende en normatieve elementen motiverender te vinden dan de afschrikwekkende en normatieve elementen afzonderlijk. Bij een boodschap met twee of meer elementen is een dergelijke combinatie dan ook aan te raden.

Niet-overtreders

Vrijwel alle niet-overtreders zeggen ook na het lezen van boodschappen met motiverende elementen niet-overtreders te blijven. Circa de helft van hen geeft zelfs aan dat de boodschappen de kans op het zich houden aan de regels nog groter maakt.

Realistisch gehalte

Het realistisch gehalte van de boodschappen is van belang voor hoe motiverend ze worden geacht. Burgers vinden een lage, maar realistische sanctiekans motiverender dan een hoge, maar onrealistische sanctiekans. Ook zeggen niet-overtreders eerder dat een boodschap averechts werkt als ze deze onrealistisch vinden.

Vervolgonderzoek

Dit onderzoek maakt gebruik van de *stated preference* methode. Het kijkt naar een inschatting van de boodschapeffectiviteit (op motivatie) en niet naar de feitelijke effectiviteit. De grote meerwaarde van het onderzoek is dat de contouren voor optimale boodschappen zijn geschetst. Er is nu meer bekend over de op te nemen elementen en over de afwezigheid van ongewenste effecten op niet-overtreders. Verder onderzoek is nodig om zeker te zijn van de feitelijke

effectiviteit van die optimale boodschappen. Met andere woorden, of overtreiders naar aanleiding van de boodschappen zich daadwerkelijk aan de regels gaan houden.

1 Inleiding

Welke boodschap werkt volgens burgers en leidinggevenden van bedrijven het meest motiverend op regelnaleving? Zijn afschrikwekkende elementen beter (zoals boeteboogte of sanctiekans), of juist normatieve elementen (gericht op persoonlijke of sociale normen)? Of misschien wel een combinatie van beide? En: blijven niet-overtreders ook na het lezen van de boodschappen van plan zich aan de regels te houden?

Vrijwel iedereen begaat wel eens een kleine wetsovertreding, zoals een paar kilometer per uur te hard rijden, bellen in de auto onder het rijden, een papiertje, kauwgum of sigarettenpeuk op de grond laten vallen, fietsen over de stoep, of 's avonds zonder licht fietsen. Hoewel de meeste mensen deze overtredingen niet als ernstig beschouwen, hebben ze toch ongewenste persoonlijke en maatschappelijke gevolgen. Bijvoorbeeld, 80 procent van de Nederlanders gooit wel eens afval op straat gooit, in totaal 100 miljoen kilo per jaar (Rijksoverheid, 2010). Om dit weer op te ruimen geeft de overheid jaarlijks 250 miljoen euro uit (Deloitte Touche Tohmatsu, 2010). Als iemand in de bebouwde kom 5 kilometer per uur te hard rijdt, stijgt de kans op dodelijke ongevallen met 46 procent (SWOV, 2009).

Om mensen te motiveren de wet niet te overtreden, ontwikkelt de overheid voor veel wetsovertredingen een handhavingsbeleid. Onderdeel van dit beleid zijn niet alleen toezicht en sanctieoplegging, maar vaak ook handhavingscommunicatie. Een onderdeel van de handhavingscommunicatie zijn persuasieve voorlichtingscampagnes. Vooral in de handhaving van verkeersregels worden regelmatig grootschalige beïnvloedingscampagnes ingezet. Denk bijvoorbeeld aan het stimuleren van fietsen met adequate verlichting en het niet overschrijden van de maximumsnelheid. Maar ook op andere terreinen, zoals het correct en op tijd doen van belastingaangifte, wordt door middel van communicatie getracht regelnaleving te bevorderen. Een belangrijke vraag is hierbij welk boodschapstrategie het meest effectief is. Is afschrikwekkende communicatie effectiever, bijvoorbeeld door burgers te informeren over de pakkans en hierdoor de extrinsieke motivatie te versterken? Of is normatieve communicatie verstandiger, bijvoorbeeld door burgers aan te spreken op hun geweten en zo op de intrinsieke motivatie in te spelen? Hoewel verschillende strategieën afzonderlijk zijn onderzocht, is er weinig vergelijkend onderzoek uitgevoerd.

Het meten van het effect van handhavingscommunicatie op naleving is lastig. Het vraagt om een experimentele opzet, waarbij de ene groep wel en de andere groep (controlegroep) niet te maken krijgt met een voorlichtingsboodschap. Het verschil in naleving tussen beide groepen geeft het effect van de boodschap weer. Zo'n experiment is bewerkelijk. Zo dienen de groepen zo veel mogelijk op elkaar te lijken, zodat het verschil in naleving ook daadwerkelijk aan de communicatie kan worden toegeschreven. Ook mogen de groepen elkaar niet beïnvloeden. Als de controlegroep ook van de communicatie hoort, dan is de uitkomst van het experiment niet meer zuiver. Nog bewerkelijker is het om het effect van variaties in boodschappen te meten. Elke variatie dient dan immers op een aparte groep uitgetest te worden, met een grote uitbreiding van de steekproef tot gevolg. Het betrekken van hypothetische situaties in het onderzoeksdesign vergemakkelijkt een dergelijk onderzoek enorm.

Bij de *stated preference* methode beoordelen respondenten sets met hypothetische situaties.² De situaties (bijvoorbeeld voorlichtingsboodschappen) zijn opgebouwd uit een aantal elementen (bijvoorbeeld boetehoogte, pakkans en sociale normen) die ieder meerdere invullingen kunnen krijgen. Uit de variatie in enerzijds de waardering die de respondenten aan de situaties toekennen en anderzijds de variatie die in de situaties is aangebracht, kan worden afgeleid voor welke (invulling van) elementen de respondenten gevoelig zijn, en voor welke niet. Deze methode geeft de mogelijkheid een uitspraak te doen over de relatieve voorkeur voor de (invulling van) verschillende elementen. Let wel: het is geen praktijkonderzoek. Vandaar ook de naam *stated preference* methode.

Onderzoeksdoel

De interdepartementale werkgroep Handhaving en Gedrag en het WODC wilden graag weten welke boodschapelementen volgens burgers en leidinggevendenden van bedrijven het meest motiveren om kleine wetsovertredingen niet meer te begaan. SEO Economisch Onderzoek mocht dit onderzoek samen met communicatiewetenschapper Bas van den Putte uitvoeren aan de hand van de *stated preference* methode.³ Meer specifiek waren de hoofdvragen van het onderzoek:

Wat is het oordeel van burgers en leidinggevendenden van bedrijven over het motiverende effect op het naleven van regels

[bullets]van afschrikwekkende elementen in boodschappen (gericht op de beleving van de pakkans en de ernst van de sancties)⁴,
van normatieve elementen in boodschappen (gericht op persoonlijke normen of sociale normen)
en
van combinaties van afschrikwekkende en normatieve elementen in boodschappen?[einde van bullets]

En: hoe oordelen niet-overtreders over voorlichtingsboodschappen met motiverende elementen?
Blijven ze naar eigen zeggen niet-overtreders of ondermijnt een campagne de bestaande gedragsintentie, waardoor de kans op overtreden juist toeneemt?

Stated preference versus revealed preference

Dit onderzoek maakt dus gebruik van de *stated preference* methode. Voor dit onderzoek zijn 48 verschillende boodschappen ontworpen die variëren in de opgenomen afschrikwekkende en normatieve elementen. Aan elke burger en leidinggevende zijn twaalf paren van deze persuasieve boodschappen voorgelegd, met daarbij telkens de vraag welke van de twee teksten het meest motiveert om zich aan de regel te houden. Dit type vraagstelling wordt vaak gebruikt, en gaat ervan uit dat mensen in staat zijn zelf te beoordelen welke informatie hen feitelijk het meest

² De *stated preference* methode wordt ook wel conjunctanalyse of vignettenmethode genoemd.

³ De begeleidingscommissie van het onderzoek bestond uit Judith van Erp (Erasmus Universiteit, voorzitter), Frank Willemsen (WODC), Ralph Vossen (Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid, CCV), later vervangen door Hester Goosens (CCV), Sjoerd Goslinga (Belastingdienst), Roselinde Kessels (Universiteit Antwerpen) en (in de beginfase van het onderzoek) Saskia Tuijn (Inspectie voor de Gezondheidszorg).

⁴ Een afschrikwekkende boodschap kan angst oproepen bij de ontvangers (een zogenaamde angstboodschap) en een afschrikwekkende boodschap kan op informatieve wijze ingaan op de risico's van de regelovertrading. Dit onderzoek kijkt naar het laatst genoemde type afschrikwekkende boodschappen (zie ook Paragraaf 2.1).

motiveert zich correct te gedragen. Het is niet gezegd dat deze informatie op zeker verandering van gedrag tot gevolg heeft. Het gaat om een inschatting van de invloed op de motivatie, niet om een daadwerkelijke gedragsverandering. Hoewel zelfingeschatte effectiviteit een veel gebruikte variabele is, is de relatie met feitelijk gedrag nauwelijks onderzocht. Er is wel een aantal onderzoeken die naar de relatie van zelfingeschatte effectiviteit met attitude kijken. Een literatuuroverzicht van deze onderzoeken concludeert dat de zelfingeschatte effectiviteit over het algemeen een goede indicator is van verandering in de attitude (Dillard, Weber, & Vail, 2007). Ook zijn er enkele studies die laten zien dat zelfingeschatte effectiviteit een voorspeller is van de intentie ten opzichte van het gedrag (Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Dillard, Shen, & Vail, 2007). Hoe dan ook is het raadzaam de resultaten van het voorliggende onderzoek te toetsen in een praktijkonderzoek. Pas dan kan een uitspraak worden gedaan of de eigen inschatting van de meest motiverende boodschapelementen uit het onderzoek ook daadwerkelijk gedragsverandering stimuleren.

Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk geeft het theoretisch kader voor het onderzoek weer. Hoofdstuk 3 beschrijft de onderzoeks aanpak. Hierin komen de onderzochte overtredingen aan de orde, net als de vormgeving van de onderzochte elementen in de boodschappen om die overtredingen tegen te gaan. Ook bevat het hoofdstuk informatie over de gegevensverzameling en de analyses. Hoofdstuk 4 en Hoofdstuk 5 gaan vervolgens in op de uitkomsten van het onderzoek: de meest motiverende boodschappen om de regels na te leven volgens respectievelijk burgers en leidinggevenden van bedrijven. Hoofdstuk 6 ten slotte zet de conclusies op een rij en bediscussieert deze. Voor de liefhebber bevatten de bijlagen de vragenlijsten en technische informatie over de analyses.

2 Theoretisch kader

Wat concludeert eerder onderzoek over de effectiviteit van afschrikwekkende en normatieve elementen? En wat heeft dat voor consequenties voor de vormgeving van de te onderzoeken boodschappen en voor de te verwachte onderzoeksuitkomsten?

Communicatie is een veel gebruikt maar weinig beproefd instrument om regelnaleving te stimuleren. De literatuurstudie van Van Erp (2007) laat zien dat over de effecten van dergelijke communicatie-inspanningen op de naleving van wettelijke regels door burgers of leidinggevenden van bedrijven nog relatief weinig bekend is. Dit hoofdstuk zet de belangrijkste conclusies uit eerder onderzoek op een rijtje. De consequenties voor de vormgeving en de verwachte uitkomsten van het onderhavige onderzoek zijn weergegeven in boxjes.

Op basis van eerder uitgevoerd onderzoek is het zinvol naar (het oordeel over) het motiverende effect van vijf voorlichtingsstrategieën te kijken: twee vormen van afschrikwekkende communicatie (sanctiekans en boetehoogte) en drie vormen van normatieve communicatie (gedrag van anderen, mening van anderen over gewenst gedrag en een persoonlijke norm). Niet van elk van deze strategieën is aangetoond dat ze werken. Met name over de combinatie van afschrikwekkende en normatieve elementen is nog maar weinig bekend.

2.1 Afschrikwekkende communicatie

Afschrikwekkende communicatie gaat in op de potentiële nadelen van regelovertrading. Deze vorm van communicatie is gebaseerd op de waardeverwachtingstheorie. Deze rationele keuzetheorie is van oorsprong afkomstig uit de economische wetenschap, maar is in de jaren vijftig in de gedragspsychologie geïntroduceerd (Edwards, 1954; Rosenberg, 1956). Veel sociocognitieve modellen bevatten waardeverwachtingselementen. De waardeverwachtingstheorie voorspelt dat mensen bij het maken van gedragskeuzes een afweging maken van de potentiële gedragsconsequenties. Elke consequentie krijgt zowel een positief of negatief oordeel toegekend (de *waarde*) als een kleinere of grotere waarschijnlijkheid (de *verwachting*). Middels een kosten-batenanalyse wegen mensen de gepercipieerde potentiële nadelen van gedrag zoals te hard rijden (bijv. een boete of een ongeluk) af tegen de gepercipieerde potentiële voordelen (bijv. meer rijden of eerder thuis). Afschrikwekkende communicatie speelt in op het verhogen van de kosten, zodat - bij gelijkblijvende afweging van de voordelen - de kosten-batenafweging anders gaat uitvallen.

Toegepast op kleine wetsovertredingen is de *verwachting* van de gedragsconsequentie de kans dat men een boete krijgt als men de wet overtreedt. De *waarde* is hoe negatief men de sanctiehoogte vindt. De kans op een wetsovertreding is volgens het waardeverwachtingsmodel kleiner naarmate men de kans op een sanctie groter acht en de sanctiehoogte nadeliger vindt.

Consequentie vormgeving onderzoek:

dit onderzoek maakt in overeenstemming met de uitgangspunten van het waardeverwachtingsmodel onderscheid tussen pakkans (de *verwachting*) en sanctiehoogte (de *waarde*).

Pakkans

De gepercipieerde pakkans wordt bepaald door drie kansinschattingen (Van Erp, 2007), namelijk de controlekans (de kans dat iemand wordt gecontroleerd), de detectiekans (de kans dat bij controle wordt ontdekt dat iemand een overtreding heeft begaan) en de sanctiekans (de kans dat iemand bij detectie een boete krijgt). De kans dat iemand wordt gecontroleerd varieert sterk over de wetsovertredingen en is vaak erg klein. De detectie- en sanctiekans als een overtreding is vastgesteld zijn daarentegen vaak vrijwel 100 procent (bijv. bij radarcontrole op snelheidsovertredingen). Soms is de sanctiekans kleiner dan de detectiekans (bijv. indien een surveillerende politieagent een waarschuwing geeft in plaats van een boete) of wordt de overtreding ondanks de controle niet ontdekt (bijv. indien kleine neveninkomsten niet bij de belasting worden opgegeven).

Communicatie over pakkans kan alleen zinvol zijn indien een grotere gepercipieerde controle-, detectie- en sanctiekans positief samenhangt met wetsnaleving. Dit is doorgaans het geval, zo blijkt uit onderzoek naar verkeersovertredingen en onderzoek naar het correct invullen van de belastingaangifte (Van Erp, 2007; Wenzel, 2004b). Ook is aangetoond dat deze gepercipieerde kansen worden beïnvloed door voorlichting, mits deze voorlichting geloofwaardig wordt gevonden. Bijvoorbeeld, informatie aan belastingplichtigen dat de belastingdienst de belastingaangifte zeker controleert, leidt tot meer belastinginkomsten (Hasseldine, Hite, James, & Toumi, 2007; Slemrod, Blumenthal, & Christian, 2001). Communicatie over controle op snelheidsovertredingen, zonder veiligheidsgordel rijden, of onder invloed van alcohol autorijden, leidt tot een vermindering van het aantal ongevallen met 8 tot 15 procent (Van Erp, 2007). Een voorwaarde voor het effect van communicatie is wel dat er ook daadwerkelijk controles plaatsvinden, omdat anders de gepercipieerde pakkans op zijn best slechts tijdelijk stijgt.

Consequentie verwachte onderzoeksuitkomsten:
informatie over de pakkans heeft een motiverend effect op regelnaleving.

Sanctiehoogte

Ook naar het effect van de sanctiehoogte is onderzoek gedaan. Dit geeft meer wisselende resultaten, waardoor sommigen concluderen dat vergroten van de sanctiehoogte geen effect heeft (Van Erp, 2007), terwijl anderen hierover iets positiever zijn (Wenzel, 2004b). De waardeverwachtingstheorie voorspelt een interactie tussen pakkans en sanctiehoogte. Dat wil zeggen dat het effect van sanctiehoogte afhangt van gepercipieerde pakkans. Het vergroten van de sanctiehoogte heeft meer effect naarmate de pakkans hoger is. Echter, ook het onderzoek naar deze interactiehypothese laat wisselende resultaten zien (Wenzel, 2004b). Aangezien er meer bewijs is voor het effect van pakkans dan voor het effect van sanctiehoogte, is het mogelijk dat sprake is van een getrappt afwegingsproces. Mensen wegen eerst de pakkans af en pas indien deze boven een bepaalde drempel is, gaat men de sanctiehoogte evalueren. Van Erp (2007) concludeert dat de vorm van wisselwerking tussen sanctiehoogte en pakkans nader onderzoek verdient.

Consequentie verwachte onderzoeksuitkomsten:
het (motiverend) effect van informatie over de sanctiehoogte op regelnaleving is niet eenduidig,
het (motiverend) effect van gecombineerde informatie over pakkans en sanctiehoogte is niet eenduidig.

Informatieve versus angstopwekkende vormen van afschrikwekkende communicatie

Afschrikwekkende communicatie kan zowel op informatieve als op angstopwekkende wijze worden uitgevoerd. Hoewel angstcommunicatie vaak wordt toegepast, adviseren velen om angstopwekkende boodschappen niet toe te passen (Lewis, Watson, Tay, & White, 2007). Informatieve communicatie over de pakkans en sanctiehoogte werkt meestal minstens even goed.

Angstopwekkende boodschappen leiden vaak wel tot meer aandacht, maar niet noodzakelijkerwijs tot een meer positieve houding ten opzichte van het aanbevolen gedrag. Dit is onder andere aangetoond met betrekking tot voorlichting over de risico's van snelheidsovertredingen (Janssens & De Pelsmacker, 2007). Zo laat een onderzoek van Tay en Watson (2002) naar campagnes over veilig rijgedrag zien, dat boodschappen die een hoog angstniveau opwekken slechts leiden tot angstcontrole. Dat wil zeggen dat de boodschappen worden ontweken en/of genegeerd en dus geen effect hebben op het rijgedrag. Indien informatie wordt toegevoegd over hoe men onveilig gedrag kan vermijden, treedt ook gevaarcontrole op. In dat geval stijgt zowel de intentie om veilig te rijden als het daadwerkelijke veilige rijgedrag.

De noodzaak om informatie over risico's te combineren met informatie over hoe het risico te vermijden wordt bevestigd in een uitgebreid literatuuronderzoek van De Pelsmacker (2010) naar angstcommunicatie in sociale marketing. De Pelsmacker concludeert verder dat angstcommunicatie zowel ineffectief is bij volhardende wetsovertreders die niet van plan zijn hun foutieve gedrag te veranderen, als bij mensen die al een voornemen hebben om zich aan de regels te houden. Ook indien de nadelige gevolgen van het gedrag al bekend zijn, is angstcommunicatie hierover niet effectief, of werkt zelfs averechts, en kan men mensen beter op meer informatieve wijze aan de nadelen van het gedrag herinneren. Een ander literatuuronderzoek naar campagnes om alcohol in het verkeer tegen te gaan, concludeert dat informatieve campagnes over wettelijke consequenties van alcohol in het verkeer even effectief zijn als angstopwekkende campagnes die zich richten op de niet-wettelijke gezondheids- en sociale risico's (Elder et al., 2004).

Consequentie vormgeving onderzoek:
boodschappen gaan op informatieve wijze in op de risico's van regelovertreding.

2.2 Normatieve communicatie

Mensen zijn zeer gevoelig voor sociale consequenties van gedragingen. Dat blijkt ook uit het onderzoek naar angstopwekkende communicatie. Hoewel angstcommunicatie over sociale consequenties minder vaak wordt toegepast, lijkt deze effectiever te zijn dan dreigen met fysieke risico's (De Pelsmacker, 2010; Lewis et al., 2007). Het risico op sociale consequenties van regelovertreding leiden mensen af uit het gedrag en de opinie van anderen in hun sociale omgeving. Normatieve communicatie speelt specifiek in op geldende sociale normen of op persoonlijke normen. Te onderscheiden normatieve elementen zijn de descriptieve sociale norm (gedrag van anderen), de prescriptieve sociale norm (opinie van anderen), en de persoonlijke norm (persoonlijke waarden).

Consequentie vormgeving onderzoek:

dit onderzoek maakt onderscheid tussen de descriptieve sociale norm, de prescriptieve sociale norm en de persoonlijke norm.

Descriptieve sociale norm

De descriptieve sociale norm is de inschatting van het aantal mensen dat zich aan een bepaalde wetsregel houdt, of andersom, het aantal mensen dat de regel overtreedt. Hoewel is aangetoond dat de descriptieve sociale norm van invloed is op het gedrag van mensen, heeft informatie over de descriptieve sociale norm in voorlichtingscampagnes vaak geen effect op het gedrag, en kan zelfs averechte effecten hebben. Een uitzondering kan zijn als men in de campagne specifieke informatie geeft over de groep met wie de doelgroep van de campagne zich identificeert.

Mensen hebben de neiging zich aan te sluiten bij wat de meerderheid doet. Twee verklaringen hiervoor zijn informatiele en normatieve beïnvloeding (Deutsch & Gerard, 1955). Informatiele beïnvloeding wil zeggen, dat indien men niet goed weet wat men moet doen, het gedrag van andere mensen feitelijke informatie geeft over wat het juiste gedrag is. Door hetzelfde te doen, is de kans kleiner op een vergissing. Normatieve beïnvloeding wil zeggen, dat wat de meeste andere mensen doen informatie geeft over sociaalwenselijk gedrag. Indien men zich hierbij aansluit, heeft men meer kans op sociale acceptatie door de groep. Beide verklaringen, informatiele en normatieve beïnvloeding, komen vaak gelijktijdig voor.

Dat de descriptieve sociale norm van invloed is op wat mensen doen, is bij veel gedragsdomeinen aangetoond (Thogersen, 2008). Bijvoorbeeld, onderzoek met betrekking tot snelheidsovertredingen vindt over het algemeen dat er een positieve correlatie is tussen de inschatting van de gemiddelde snelheid van andere weggebruikers en de eigen snelheid (bijv. Walton, 1999), hoewel deze relatie niet altijd wordt gevonden (Walton & McKeown, 2001). Onderzoek naar belastingaangifte toont aan dat de inschatting van of anderen het belastingformulier eerlijk invullen van invloed is op of men dit zelf doet (Hofmann, Hoelzl, & Kirchler, 2008; Welch et al., 2005). Ook zijn mensen meer geneigd afval op straat te gooien in een vervuilde omgeving of als men andere mensen ziet die afval op straat gooien (Cialdini, 2003). In een interessante reeks veldexperimenten is verder aangetoond dat overschrijding van de ene norm ook leidt tot overschrijden van andere normen. Bijvoorbeeld, mensen gooien meer afval op straat in een straat met veel graffiti dan in dezelfde straat zonder graffiti (Keizer, Lindenberg, & Steg, 2008).

De relatie tussen de descriptieve sociale norm en het eigen gedrag suggereert, dat een voorlichtingscampagne die duidelijk maakt dat de meeste mensen zich aan de regels houden een positief effect heeft op het gedrag. Onderzoek laat echter zien dat dit lang niet altijd het geval is. Bijvoorbeeld, Blumenthal, Christian en Slemrod (2001) tonen aan dat informatie over het hoge percentage mensen (93%) dat het belastingformulier correct invult niet leidt tot meer belastinginkomsten. De potentie van de descriptieve sociale norm om het gedrag te beïnvloeden is vooral uitgebreid onderzocht in de context van gezondheidsgedrag, waar het bekend staat als de *social norms* strategie (Perkins, 2002, 2003; Prentice, 2008). Uitgangspunt van deze strategie is niet alleen dat de descriptieve sociale norm veel invloed op het gedrag heeft, maar dat er ook misperceptie van de sociale norm is. Over het algemeen overschatten de meeste mensen het aantal andere mensen dat zich ongezond gedraagt. Dit heeft tot gevolg dat men denkt dat het

ongezonde gedrag de norm is, waardoor men zichzelf ook ongezonder gaat gedragen. Dit kan leiden tot een spiraal omhoog, waarbij steeds meer mensen het ongewenste gedrag uitvoeren. Verklaringen voor deze misperceptie zijn dat ongezond gedrag meer opvalt dan gezond gedrag en men ook eerder over ongezond gedrag met elkaar praat. Daardoor wordt ongezond gedrag beter onthouden en ontstaat de indruk dat het vaker voorkomt dan feitelijk het geval is (Prentice, 2008). De *social norms* strategie gaat ervan uit dat de misperceptie wordt weggenomen door communicatie over het juiste percentage mensen dat zich gezond gedraagt, waardoor de sociale druk wegvalt om zich ongezond te gedragen. Dit werkt uiteraard alleen indien een grote meerderheid zich inderdaad gezond gedraagt. Deze redenering is niet alleen toepasbaar op gezondheidsgedrag, maar ook op regelovertreding. Mensen die regels overtreden vallen meer op en over regelovertreding praat men vaker dan over niet-overtreding. Hierdoor ontstaat een overschatting van het aantal mensen dat de regels overtreedt. Indien het correcte lage percentage overtreders wordt gecommuniceerd, realiseren overtreders zich dat ze in de minderheid zijn en ontstaat er sociale druk om de overtreding niet meer te begaan. Ook stimuleert dit niet-overtreders om zich aan de wet te blijven houden. Tot zover de theorie.

Onderzoek naar het effect van toepassingen van de *social norms* strategie laat sterk wisselende resultaten zien (Perkins, Haines, & Rice, 2005; Wechsler et al., 2003) en de laatste jaren worden de haken en ogen van de strategie steeds duidelijker. Hoewel informatie in *social norms* campagnes over het feitelijke gedrag van anderen altijd is gebaseerd op onderzoek, vindt de doelgroep deze informatie niet altijd geloofwaardig. Bijvoorbeeld, indien de campagne communiceert dat de meeste mensen matig alcohol drinken, terwijl men zelf op feestjes en in het uitgaansleven iedereen veel ziet drinken, trekt men het waarheidsgehalte van de boodschap in twijfel. Een ander probleem van communicatie over een gezondheidsgedrag is de impliciete boodschap hiervan: de campagne is nodig omdat veel mensen zich ongezond gedragen (Cialdini, 2003; Prentice, 2008). Hierdoor wordt indirect gecommuniceerd dat ongezond gedrag de sociale norm is. Een laatste belangrijke verklaring voor de bevinding dat *social norms* campagnes vaak geen, of zelfs een averechts effect hebben, is dat de mate waarin men zich ongezond gedraagt (of de mate waarin men regels overtreedt) sterk verschilt tussen subgroepen. Informatie dat veel mensen in Nederland zich correct gedragen, heeft weinig relevantie voor mensen die deel uitmaken van een subgroep waarin regelovertreding de norm is. Men wordt immers meer beïnvloed door het gedrag van mensen in de directe sociale omgeving dan door mensen met wie men minder of geen contact heeft. Ook is er veel minder misperceptie van het gedrag van mensen in de eigen sociale omgeving dan misperceptie van het gedrag van mensen met wie men zelf geen of weinig contact heeft.

Kortom, er is meer misperceptie van het gedrag van mensen met wie men geen persoonlijk contact heeft en deze misperceptie is ook te beïnvloeden door voorlichting, maar dit heeft nauwelijks invloed op het eigen gedrag van mensen. Andersom heeft de perceptie van de descriptieve sociale norm in de eigen omgeving veel invloed op het gedrag, maar deze is nauwelijks te beïnvloeden door algemene voorlichting. Een effectieve oplossing hiervoor is om in een campagne mensen te informeren over het gedrag van de andere mensen in hun directe sociale omgeving, maar een dergelijke aanpak is erg kostbaar en niet te realiseren in het kader van grootschalige massamediale campagnes (Prentice, 2008; Yanovitzky, Stewart, & Lederman, 2006).

Consequentie verwachte onderzoeksuitkomsten:
alleen motiverend effect op regelnaleving van informatie over gedrag van mensen met wie de doelgroep van de boodschappen zich identificeert.

Prescriptieve sociale norm

De prescriptieve sociale norm is de inschatting van de mening van andere mensen over gewenst gedrag. Net als bij de descriptieve sociale norm wordt het effect van de prescriptieve sociale norm verklaard door informationele en normatieve beïnvloeding. Wat andere mensen vinden, geeft zowel informatie over wat juist is als informatie over welk gedrag tot sociale beloningen leidt. Over de effecten van communicatie over de prescriptieve sociale norm is weinig bekend. Het schaarse onderzoek laat positieve effecten zien, maar er is te weinig onderzoek om te bepalen of de kanttekeningen die gelden voor toepassingen van de descriptieve norm ook gelden voor het verwerken van de prescriptieve sociale norm in boodschappen. Wel hebben mensen minder inzicht in de mening van anderen dan in het gedrag van anderen, waardoor communicatie over de prescriptieve sociale norm eerder geloofwaardig is dan communicatie over de descriptieve sociale norm.

Bij een reeks van gedragingen is aangetoond dat de prescriptieve sociale norm van invloed is op het gedrag van mensen (Thogersen, 2008). Hierbij treedt hetzelfde fenomeen op als bij de descriptieve sociale norm: misperceptie. Er is vaak een foutieve inschatting van wat andere mensen vinden en anders dan bij de descriptieve sociale norm geldt dit niet alleen voor mensen met wie men geen persoonlijk contact heeft, maar ook voor de nabije sociale omgeving. Men weet immers niet echt wat andere mensen denken, maar leidt dat af van wat anderen zeggen (of doen). Hierbij kan *pluralistic ignorance* optreden. Dat wil zeggen dat de meeste mensen denken dat zij een andere mening hebben dan de meeste mensen, terwijl men in feite dezelfde mening als de meerderheid heeft. Oftewel, men denkt ten onrechte dat de eigen mening in de minderheid is. Dit kan worden gecorrigeerd door informatie over de juiste verdeling van de meningen in de populatie of de groep waarmee men zich identificeert. Een voorbeeld van deze misperceptie geeft een onderzoek van Wenzel (2005) naar het eerlijk invullen van de belastingaangifte. De meeste mensen vonden dat dit eerlijk en naar waarheid moet gebeuren, maar ze dachten dat de meeste andere mensen dat in mindere mate dan henzelf vonden. Wenzel liet tevens zien dat informatie over wat de meeste andere mensen feitelijk vinden een klein gewenst effect had op het indienen van minder aftrekposten.

Communicatie over de prescriptieve sociale norm heeft wellicht dezelfde problemen als communicatie over de descriptieve sociale norm. Het kan lastig zijn effectief over de prescriptieve sociale norm te communiceren, omdat het uit praktische gronden niet mogelijk is onderzoek te doen naar de sociale normen in ieders persoonlijke sociale omgeving. Zo is met betrekking tot het invullen van het belastingformulier aangetoond dat men zich meer aantrekt van de prescriptieve sociale norm in de eigen sociale omgeving dan van de norm in de samenleving als geheel (Hasseldine, Kaplan, & Fuller, 1994; Wenzel, 2004a).

Consequentie verwachte onderzoeksuitkomsten:
informatie over mening van anderen heeft wellicht motiverend effect op regelnaleving.

Persoonlijke norm

Sommige gedragingen worden sterk bepaald door persoonlijke normen en waarden. Vormen van altruïstisch gedrag zoals geld geven aan goede doelen of bloeddonatie zijn hier goede voorbeelden van. Handelen in overeenstemming met de eigen normen geeft mensen een goed gevoel over zichzelf en vergroot het gevoel van eigenwaarde. Daardoor is de kans dat mensen een gedrag uitvoeren groter indien ze vinden dat dit gedrag past bij hun waarden en normen (Manstead, 2000; Thogersen, 2009). Met betrekking tot het zich houden aan regelgeving is daarbij belangrijk dat men de regels als rechtvaardig ziet. Ook is van belang dat mensen van mening zijn dat het de samenleving ten goede komt als men zich als goede burger in het algemeen aan regels houdt (Mason & Mason, 1992; Van Erp, 2007). Het effect van persoonlijke morele normen op gedrag is aangetoond voor een groot aantal gedragsdomeinen (Manstead, 2000), zoals milieuvriendelijk gedrag (Thogersen, 2009), snelheidsbeperkingen (Conner et al., 2005; Parker, Manstead, & Stradling, 1995) en belastingregelgeving (Kaplan, Newberry, & Reckers, 1997; Welch et al., 2005; Wenzel, 2004a, 2004b). Dit maakt het interessant om na te gaan of het aanspreken van persoonlijke normen in een voorlichtingsboodschap effectief is. Dit is echter nog te weinig onderzocht om hierover uitspraken te kunnen doen.

Een in dit kader vaak geciteerd, klassiek onderzoek naar de mogelijke rol van communicatie is uitgevoerd door Schwartz en Orleans (1967). Zij hebben geen communicatieboodschap gebruikt, maar vonden dat mensen die aan het denken werden gezet over hun normen en waarden een hoger inkomen aan de belastingdienst opgaven dan mensen die aan het denken werden gezet over sancties van de belastingdienst voor onvolledige opgave van inkomsten. Enkele onderzoekers werden hierdoor geïnspireerd om de persoonlijke norm in boodschappen op te nemen, maar zij vonden over het algemeen dat dit geen effect had op de opgegeven inkomsten en aftrekposten (Blumenthal et al., 2001; McGraw & Scholz, 1991).

Een aantal onderzoeken heeft het effect van de persoonlijke norm vergeleken met het effect van sociale normen. Vaak is het effect van de persoonlijke norm op milieugedrag groter, waarschijnlijk omdat persoonlijke normen meer geïnternaliseerd zijn en meer verbonden met persoonlijke doelen (Thogersen, 2009). Dit suggereert dat communicatie over de persoonlijke norm effectiever zou zijn dan communicatie over sociale normen. Voor zover bekend is dit alleen onderzocht in een onderzoek naar het hergebruik van handdoeken in hotels. Goldstein, Cialdini en Griskevicius (2008) hadden de standaardtekst in de badkamer dat hergebruik goed is voor het milieu in een deel van de hotelkamers vervangen door de tekst dat 75 procent van de hotelgasten hun handdoeken meerdere malen gebruikten. Dit leidde tot een stijging van het hergebruik van 37 procent naar 44 procent. Indien de tekst aangaf dat dit specifiek gold voor gasten die eerder in dezelfde hotelkamer verbleven, steeg het hergebruik zelfs tot 49 procent. Dit onderzoek laat dus zien dat hoewel persoonlijke normen vaak een sterkere relatie hebben met gedrag, communicatie over de descriptieve sociale norm effectiever is dan communicatie over de persoonlijke norm. Een mogelijke verklaring is dat informatie over het gedrag van andere hotelgasten nieuwe informatie geeft waarover men tevoren nooit had nagedacht. Daarmee is de descriptieve norm relatief gemakkelijk te beïnvloeden. Uiteraard kan op grond van dit ene onderzoek nog geen definitieve conclusie worden getrokken over het (relatieve) effect van een beroep op de persoonlijke norm.

Consequentie verwachte onderzoeksuitkomsten:
het (motiverend) effect van appèl op persoonlijk norm op regelnaleving is niet eenduidig.

Combineren van sociale normen

Tot nu toe zijn de diverse normen apart bekeken, maar er zijn aanwijzingen dat juist gelijktijdige informatie over de normen het meest effectief is.

Een eerste aanwijzing hiervoor is dat de descriptieve en prescriptieve sociale norm gezamenlijk meer van invloed zijn op het gedrag. Dit werd bijvoorbeeld aangetoond in een onderzoek van Thøgersen (2008) dat laat zien dat milieuvriendelijk gedrag het meest werd beïnvloed door de descriptieve sociale norm, gevolgd door de prescriptieve sociale norm, maar dat er ook een positieve interactie tussen beide variabelen was. Mensen gedroegen zich meer milieuvriendelijk als zowel hun descriptieve als prescriptieve sociale norm meer positief was. Dat dit ook van belang is voor voorlichtingsboodschappen is aangetoond in een ander onderzoek naar milieuvriendelijk gedrag (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007). In dit onderzoek leidde informatie over het gemiddelde energieverbruik in de eigen buurt tot minder energieverbruik bij mensen die boven het gemiddelde zaten, maar tot meer energieverbruik bij mensen die minder gebruikten dan gemiddeld. Dit bevestigt dat mensen geneigd zijn zich hetzelfde te gaan gedragen als mensen in hun omgeving, hetgeen zowel tot gewenste als ongewenste gedragsveranderingen kan leiden. Het ongewenste boomerang effect van de informatie trad echter nauwelijks meer op, indien huishoudens die minder dan gemiddeld energie verbruikten extra informatie kregen dat hun gedrag positief was. Bovendien was de daling in energieverbruik bij huishoudens die meer dan gemiddeld verbruikten sterker indien zij een signaal kregen dat hun gedrag ongewenst was. De conclusie uit dit onderzoek is dat de boomerang effecten van een *social norms* campagne kunnen worden tegengegaan door informatie over de descriptieve en prescriptieve sociale norm te combineren in één boodschap.

Consequentie verwachte onderzoeksuitkomsten:
informatie over meerdere normatieve elementen tegelijkertijd heeft een motiverend effect.

2.3 Combinatie van afschrikwekkende en normatieve communicatie

Ook de effecten van afschrikking en sociale normen zijn wellicht niet onafhankelijk. Zo is in een onderzoek onder burgers aangetoond dat naarmate de persoonlijke norm om de belastingaangifte eerlijk in te vullen zwakker was, een hogere ingeschatte sanctiehoogte meer effect had. Tegelijkertijd had de sanctiehoogte geen effect op mensen die een sterke persoonlijke norm hebben om eerlijk hun belastingaangifte in te vullen. Het effect van de descriptieve sociale norm werkte net andersom. Naarmate mensen in sterkere mate dachten dat de meeste mensen afwijzend staan tegenover belastingontduiking, had de sanctiehoogte meer effect, terwijl de ingeschatte sanctiehoogte niet van invloed was, indien men dacht dat de meeste mensen geen problemen hebben met het niet helemaal eerlijk opgeven van inkomsten en aftrekposten (Wenzel, 2004b).

Een afschrikwekkende boodschap lijkt dus geen effect te hebben, indien men zich uit eigen morele overtuiging al aan de regels houdt. Afschrikwekkende informatie kan zelfs averrechtse effecten hebben, met ondermijning van de intrinsieke motivatie om regels na te leven (*crowding out*) tot gevolg. Informatie over de mate van naleving in een populatie kan ook via een andere

weg negatief van invloed zijn op de perceptie van de pakkans (bijv. Frey, 2003). Het resultaat van controle op wetsnaleving kan immers aangeven dat er een gerede pakkans is, maar kan ook suggereren dat regelvertreding veel voorkomt en normaal is (zie ook Paragraaf 2.6).

Bovengenoemde resultaten laten zien hoe bestaande inschattingen van afschrikwekkende elementen en sociale normen inwerken op gedrag. Tot op heden is voor zover bekend niet onderzocht welk effect gecombineerde communicatie over sanctiehoogte en sociale normen heeft op regelnaleving.

Consequentie verwachte onderzoeksuitkomsten:
het (motiverend) effect van gecombineerde afschrikwekkende en normatieve communicatie op regelnaleving is onbekend.

2.4 Framing

Het effect van een boodschap op gedrag hangt ook af van framing: of deze wordt geformuleerd in termen van uitvoeren van het gewenste gedrag of niet uitvoeren van het ongewenste gedrag. Het effect hiervan is niet eenduidig. Alle onderzoek overwegende is de meest waarschijnlijke conclusie dat het effect van framing afhangt van zowel eigenschappen van het te beïnvloeden gedrag als van de ontvanger van de boodschap (Rothman, Wlaschin, Bartels, Latimer, & Salovey, 2008).

Het effect van framing is vooral onderzocht in de context van gezondheidsvoorlichting. Daarbij wordt gekeken of er meer effect is van informatie over de voordelen van het gewenste gedrag of informatie over de nadelen van het ongewenste gedrag. De belangrijkste theoretische vuistregel is dat dit afhangt van het type gedrag. Indien het gaat om gedrag om ziekte te voorkomen (bijv. condoomgebruik) is het effectiever om de voordelen van het gezonde gedrag te communiceren, terwijl in het geval van gedrag om ziekte te ontdekken (bijv. laten testen op geslachtsziekte) het effectiever is om de nadelen van het ongezonde gedrag (niet testen) te communiceren.

Hoewel een aantal onderzoeken is gepubliceerd die deze vuistregel ondersteunen (Rothman, Bartels, Wlaschin, & Salovey, 2006), heeft een uitgebreid literatuuronderzoek aangetoond dat dit gemiddeld over alle onderzoeken bij de meeste gedragingen niet veel uitmaakt (O'Keefe & Jensen, 2007, 2009). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het effect niet alleen afhangt van het type gedrag, maar ook van individuele verschillen. Het meest onderzocht is het verschil tussen mensen met een promotiefocus die streven naar positieve ontwikkelingen in hun leven en mensen met een preventiefocus die zijn gericht op het voorkomen van negatieve ontwikkelingen. De conclusie hieruit is dat mensen met een promotiefocus meer gevoelig zijn voor een positief geformuleerde boodschap over het gewenste gedrag, terwijl mensen met een preventiefocus meer gevoelig zijn voor een negatief geformuleerde boodschap over het ongewenste gedrag (Latimer, Salovey, & Rothman, 2007; Rothman et al., 2006). Een andere individuele variabele die een rol speelt is betrokkenheid bij het gedrag. Onderzoek hiernaar laat zien dat mensen die de boodschap centraal verwerken (meer aandacht aan de boodschap geven en erover nadenken) zich meer laten leiden door negatief geformuleerde boodschappen, maar mensen die de boodschap perifeer verwerken (d.w.z. oppervlakkig) laten zich meer leiden door positief geformuleerde boodschappen. Dit hangt samen met de risico-inschatting van mensen. Indien men denkt dat men geen risico's op nadelige gevolgen loopt of denkt dat de boodschap niet persoonlijk relevant

is, is er weinig boodschapverwerking, terwijl de boodschap beter wordt bekeken en overwogen als men denkt dat men wel risico loopt of dat de boodschap wel persoonlijke relevant is (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004; Moorman & Van den Putte, 2008).

Onderzoek naar boodschapformulering in termen van gewenst of ongewenst gedrag buiten de context van gezondheidsgedrag is schaars. Een uitzondering is een experimenteel onderzoek van Hasseldine en Hite (2003) naar het doen van belastingaangifte. Daarin gaven zij hun respondenten informatie over controlekans en boetehoogte. Deze informatie werd positief geframed (kans op negatieve gevolgen kleiner indien je formulier correct invult) of negatief geframed (kans op negatieve gevolgen groter indien je formulier niet correct invult). Bij mannen bleek het negatieve frame effectiever te zijn, en bij vrouwen het positieve frame. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mannen vaker in de gelegenheid zijn neveninkomsten te verzwijgen en daardoor meer ervaring en hogere betrokkenheid hebben. Dit onderzoek bevestigt de belangrijke rol van persoonlijke variabelen zoals betrokkenheid.

Consequentie vormgeving onderzoek:

een element in de boodschap zowel positief als negatief formuleren om effect *framing* te testen.

Consequentie verwachte onderzoeksuitkomsten:

een motiverend effect van het positieve frame op regelnaleving als mensen minder betrokken zijn bij de boodschap; een motiverend effect van het negatieve frame op regelnaleving als mensen meer betrokken zijn bij de boodschap.

2.5 Realistisch gehalte van de boodschap

Communicatie is alleen effectief als deze ook realistisch is. Indien de overheid communiceert dat men intensief gaat controleren op te hard rijden, maar de weggebruikers zien onderweg geen controles, heeft dit geen (blijvend) effect op de gepercipieerde pakkans (Van Erp, 2007).

Het realistisch gehalte van een boodschap is vooral onderzocht in de context van mate van discrepantie tussen mening die de boodschap verkondigt en mening die de ontvanger al heeft. Een weinig onderzochte, maar relevante theorie hierbij is de *social judgment theory* van Sherif en Hovland (1961). Deze theorie stelt dat bij kleine afstand assimilatie optreedt, waarbij de ontvangers hun mening veranderen in de richting van de boodschap. Bij een te grote afstand treedt echter een contrast effect op waardoor de boodschap wordt afgewezen. Dat kan zelfs leiden tot een boomerang effect (Dillard, 2010). De conclusie uit onderzoeken naar boodschapdiscrepantie bevestigt deze theorie. Enig verschil is noodzakelijk om meningsverandering te bewerkstelligen, maar de discrepantie mag ook niet te groot worden omdat dan de weerstand tegen de boodschap te groot wordt (O'Keefe, 2002).

Discrepantie tussen gecommuniceerde feitelijke informatie en de eigen subjectieve kennis is veel minder vaak onderzocht dan discrepantie tussen de gecommuniceerde en eigen mening, maar met name met betrekking tot gezondheidsgedrag zijn een paar onderzoeken gedaan. Onderzoek naar alcoholgebruik, roken, en bewegen toonde aan dat een grotere discrepantie tussen de zelfinschatting van de descriptieve sociale norm en de gecommuniceerde descriptieve sociale norm weliswaar leidde tot meer verandering in de zelfinschatting van de descriptieve sociale norm, maar niet tot een consistente verandering in de attitude ten opzichte van het gedrag

(Campo, Cameron, Brossard, & Frazer, 2004). Vooral degenen die meer alcohol dronken, vertoonden meer weerstand tegen de boodschap en kregen juist een positievere attitude tegenover alcohol (Campo & Cameron, 2006). Een onderzoek naar gezond eten dat communiceerde over de samenstelling van bruin en wit brood liet zien dat te veel discrepantie leidt tot minder verandering in de richting van de boodschap. Naarmate de gegeven informatie over brood meer afweek van wat respondenten dachten, verworpen ze de gegeven informatie meer. Dat leidde tot een versterking van de bestaande koopintentie en attitudes ten opzichte van wit en bruin brood (Toy, 1982).

Consequentie vormgeving onderzoek:

de informatie in de boodschappen dient niet te veel af te wijken van de eigen inschatting.

Consequentie verwachte onderzoeksuitkomsten:

geen motiverend effect op regelnaleving van informatie die teveel afwijkt van de eigen inschatting.

2.6 Averechtse effecten op niet-overtreders

Bij het voeren van campagnes moet altijd rekening worden gehouden met ongewenste effecten op mensen die zich al correct gedragen. De noodzaak van het voeren van een campagne geeft impliciet aan dat er veel overtreders zijn (zie ook Paragraaf 2.2). Bovendien kan het dreigen met sancties de intrinsieke motivatie ondermijnen (zie ook Paragraaf 2.3).

Indien mensen worden blootgesteld aan een campagne kunnen ze hieruit afleiden dat kennelijk veel mensen de regel overtreden omdat anders geen campagne nodig zou zijn. Dit kan leiden tot een stijging van de inschatting van de descriptieve norm wat een negatief effect kan hebben op de motivatie om zich aan de regel te blijven houden (Cialdini, 2003; Prentice, 2008). Een campagne kan via deze weg niet alleen een ongewenst effect hebben op de inschatting van de descriptieve norm, maar ook op de waargenomen prescriptieve sociale norm. Dit laatste geldt vooral voor afschrikwekkende boodschappen, omdat het communiceren van een sanctie suggereert dat veel mensen niet intern zijn gemotiveerd, maar zich alleen aan regels houden omdat er een boete op staat. Dit heeft een negatief effect op de prescriptieve sociale norm, wat op haar beurt een negatief effect heeft op de motivatie om zich aan te regels te houden.

Ook bestaat het risico dat bij mensen met een interne motivatie om zich aan de regels te houden, het dreigen met sancties leidt tot het vergroten van de externe motivatie. Het gevolg hiervan kan zijn dat de interne motivatie wordt ondermijnd. Een dergelijk effect is aangetoond in een groot aantal studies naar het effect van beloning op de intrinsieke motivatie (Deci, Koestner, & Ryan, 1999). Als mensen tevens denken dat de kans op een sanctie klein is, wat bij veel overtredingen het geval is, zal de verleiding om de regel te overtreden juist toenemen doordat de interne motivatie kleiner is geworden (Chen, Pillutla, & Yao, 2009).

Consequentie vormgeving onderzoek:

oordeel van niet-overtreders over boodschappen met motiverende elementen moet worden getest.

Samenvattend toont Tabel 2.1 op grond van literatuuronderzoek (het verwachte oordeel over) de motiverende effecten op regelnaleving van de verschillende vormen van communicatie.

Tabel 2.1 Verwachte (oordeel over) motiverende effecten op regelnaleving op basis van literatuur

Elementen	Literatuur
Afschrikwekkende elementen	
Pakkans	+
Sanctiehoogte	?
Normatieve elementen	
Descriptieve sociale norm	+ (mits identificatie met anderen)
Prescriptieve sociale norm	+ (onduidelijk of identificatie nodig is)
Persoonlijke norm	?
Extra effect combinaties	
Afschrikwekkende elementen	?
Normatieve elementen	+
Afschrikw. en normatieve elementen	?
Invulling	
Positieve formulering	+ (als laag betrokken)
Negatieve formulering	+ (als hoog betrokken)
Niet realistische invulling	

+: positief effect, -: negatief effect, ?: effect onbekend/wisselend, leeg: geen effect

3 Boodschappen: hoe onderzocht?

Hoe hebben de afschrikwekkende en normatieve elementen vorm gekregen in de handbavingsboodschappen van dit onderzoek? Op welke overtredingen hebben ze betrekking? En: hoe zijn de gegevens verzameld en geanalyseerd?

Het achterhalen van het oordeel over het motiverende effect van een boodschap is niet eenvoudig. Je kunt mensen niet rechtstreeks vragen of ze zich meer laten motiveren door een afschrikwekkend of een normatief element. Zo'n vraag is veel te abstract. Mensen kunnen zich niet inleven in de situatie. Dat moet dus anders: zowel impliciet als concreter. Dat kan middels de zogeheten *stated preference* methode. Bij die methode krijgen respondenten een groot aantal concrete situaties voorgelegd, die ze mogen beoordelen. Ook dit onderzoek maakt daarvan gebruik. Dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeksmethode en gaat in op de keuzes die zijn gemaakt om concrete boodschappen voor te kunnen leggen aan de respondenten: keuzes voor de invulling van de elementen in de boodschappen en keuzes voor de onderzochte overtredingen.

Voor het onderzoek zijn 1500 burgers en 628 leidinggevenden van bedrijven bevraagd. Tweederde van hen zei wel eens minimaal één van de onderzochte kleine overtredingen te begaan. De zes overtredingen (drie voor burgers en drie voor leidinggevenden) waren ook bewust zo gekozen dat ze vaak voorkomen. De overtreeders kregen een aantal boodschappen voorgelegd met informatie over de door hen begane overtreding, met het verzoek aan te geven welk van de boodschappen hen het meest motiveerde de overtreding niet te begaan. Elke boodschap bevatte drie elementen, afschrikwekkend of normatief van aard. Onderzocht zijn twee afschrikwekkende elementen (sanctiekans/controlekans en boetehoogte) en drie normatieve elementen (gedrag van anderen, mening van anderen over gewenst gedrag en persoonlijke norm). De elementen in de boodschappen varieerden en daarmee ook de waardering van de respondenten voor die boodschappen. Die variatie is gebruikt om de volgens burgers en leidinggevenden meest motiverende elementen te achterhalen. Niet-overtreders gaven vervolgens hun oordeel over boodschappen met invloedrijke elementen.

3.1 Onderzochte overtredingen

De onderzochte boodschappen hebben betrekking op zes overtredingen: drie voor burgers en drie voor leidinggevenden van bedrijven.

Bij burgers zijn de volgende overtredingen onderzocht:

[bullets]te hard rijden in de bebouwde kom (ten minste 10 km/uur),
in het donker fietsen zonder goed werkende verlichting (voor en/of achter),
het gooien van afval op straat.[einde van bullets]

Bij leidinggevenden gaat het om deze overtredingen:

[bullets]het niet altijd tijdig doen van aangifte voor de omzetbelasting,
het niet beschikken over een volledige risico-inventarisatie en –evaluatie (RI&E) die aan alle eisen voldoet.⁵
het niet voldoen aan alle brandveiligheidseisen.[einde van bullets]

⁵ Een RI&E is een checklist die inzicht geeft in de risico's in een bedrijf. Daar hoort ook een Plan van Aanpak bij. Een RI&E is wettelijk verplicht.

Bij de keuze voor de overtredingen speelde een aantal overwegingen een rol. De meeste daarvan waren van praktische aard. Zo kunnen mensen alleen gestimuleerd worden zich wel aan de regels te houden als ze de overtredingen ook daadwerkelijk begaan. De keuze viel daarom op overtredingen die vaak voorkomen. Om dezelfde reden is bij de burgers gekozen voor variatie in het soort overtreding. Hoe meer variatie, hoe groter de kans dat een respondent ten minste één van de overtredingen begaat. Bij leidinggevenden van bedrijven speelde dat argument uiteraard ook. Daarbij was het ook zoeken naar overtredingen waar zoveel mogelijk dezelfde persoon in het bedrijf verantwoordelijk voor was. Om een breed scala aan respondenten te kunnen benaderen, dienden de bedrijfsovertredingen bovendien brancheoverstijgend te zijn.

Een bijkomend voordeel van variatie in overtredingen is dat de sociale normen verschillen. Het fietsen zonder licht door burgers is bijvoorbeeld maatschappelijk meer geaccepteerd dan het niet tijdig aangifte doen van de omzetbelasting door bedrijven. Een sterke of zwakke sociale norm zou van invloed kunnen zijn op de optimale elementen in een handhavingsboodschap. Misschien werkt bij een overtreding met een sterke sociale norm een boodschap over de boetehoogte wel averechts, terwijl een dergelijke boodschap wel goed werkt als de sociale norm zwak is (zie ook Paragraaf 2.3). Meer over de sociale normen van de onderzochte overtredingen volgt in de volgende hoofdstukken.

3.2 Stated preference methode

Het onderzoek maakt gebruik van de *stated preference* methode. Deze methode, ook wel aangeduid als conjunctanalyse of vignettenmethode, werd volgens Green en Srinivasan (1978) voor het eerst toegepast door Luce en Tukey (1964). Deze methode geeft de mogelijkheid mensen verschillende hypothetische omstandigheden voor te leggen, waarbij ze kunnen aangeven hoe ze onder een dergelijke omstandigheid zouden reageren.

Het meten van het effect van een omstandigheid op het gedrag gebeurt bij voorkeur in de praktijk. Het zuiver waarnemen van het effect van variatie in omstandigheden op het daadwerkelijk gedrag, 'geopenbaarde voorkeuren' (*revealed preferences*), is echter zeer lastig. Om een relatie te kunnen leggen tussen meerdere omstandigheden en gedrag moet het gedrag van mensen onder een breed scala van omstandigheden worden waargenomen. Dat is lang niet altijd mogelijk. Blootstelling aan de ene omstandigheid kan van invloed zijn op het effect van blootstelling aan de volgende omstandigheid. Neem het effect van verschillende voorlichtingsboodschappen op het gedrag. Het effect van de eerste voorlichtingsboodschap op het gedrag creëert een nieuwe situatie. De gemeten effectiviteit van boodschappen is daardoor afhankelijk van de volgorde waarin in de verschillende boodschappen worden voorgelegd. Een alternatief is een experimentele opzet, waarbij de ene groep aan de ene omstandigheid en de andere groep aan een andere omstandigheid wordt blootgesteld. Het verschil in gedrag tussen beide groepen geeft aan welke omstandigheid effectiever is. Ook een dergelijke opzet is zeer bewerkelijk in praktijksituaties. Zo moeten de groepen zo veel mogelijk op elkaar lijken om het verschil in gedrag ook daadwerkelijk aan de omstandigheid toe te kunnen wijzen. Ook mogen de groepen niet op de hoogte zijn van de andere omstandigheden en mogen ze elkaar door onderling contact elkaar niet beïnvloeden. Bovendien geldt dat hoe meer omstandigheden getest moeten worden, hoe groter de steekproef moet zijn. Elke variatie in de omstandigheden dient immers op een aparte groep uitgetest te worden.

Een alternatief voor de geopenbaarde voorkeuren zijn de *stated preferences*, ofwel ‘gerapporteerde voorkeuren’. Deze voorkeuren blijken niet uit werkelijk waargenomen gedrag, maar bijvoorbeeld uit gerapporteerde gedragsintenties. Dat wil zeggen: aan mensen wordt gevraagd wat ze onder verschillende hypothetische omstandigheden zouden doen. Dat geeft informatie over de voorkeuren van één individu onder diverse omstandigheden. Dat vergemakkelijkt het onderzoeksdesign dus enorm. Maar ook hieraan kleef een nadeel. Het is namelijk niet vanzelfsprekend dat respondenten het gedrag dat ze rapporteren ook in werkelijkheid onder die omstandigheden aan de dag zullen leggen.

De *stated preference* methode weet het nadeel van de ‘laboratoriumsituatie’ zo goed mogelijk te omzeilen. De methode vraagt mensen namelijk niet rechtstreeks naar voorkeuren of meningen, maar op indirecte wijze. De gedachte achter de *stated preference* methode is dat respondenten, wanneer direct gevraagd naar hun voorkeuren voor bepaalde kenmerken, antwoorden geven die mogelijk worden vertroebeld door bijvoorbeeld sociale wenselijkheid of door het feit dat ze over de subjectief gepercipieerde waarde van sommige zaken nooit eerder hebben nagedacht. Door het voorleggen van omstandigheden waarin bepaalde kenmerken zijn verwerkt, wordt de kans verkleind dat sociaal wenselijke antwoorden de onderzoeksresultaten kleuren. Dat de *stated preference* methode kan bijdragen aan het uitschakelen van sociaal wenselijk antwoordgedrag blijkt bijvoorbeeld uit de bevindingen van Van Beek et al. (1997). Werkgevers geven in hun onderzoek aan sollicitanten te selecteren op leeftijd, opleiding en werkervaring en noemen geslacht, leefsituatie en etniciteit als ondergeschikte factoren. Uit een analyse waarin sollicitanten fictief worden voorgelegd, blijkt echter dat die ondergeschikte factoren (onbewust) een veel belangrijkere rol spelen en dat aan een objectieve maatstaf als opleiding in de praktijk minder belang wordt gehecht dan zij zelf denken. Van Beek et al. concluderen dat sociaal wenselijk antwoordgedrag aan deze opmerkelijke verschillen ten grondslag ligt. Toch is het nooit zeker dat de *stated preferences* en de *revealed preferences* overeenkomen. Mensen doen niet altijd wat ze zeggen en zeggen niet altijd wat ze doen. De hypothetische situaties dienen in elk geval de daadwerkelijke situaties zo goed mogelijk na te bootsen.

Hoe gaat de *stated preference* methode in zijn werk? Respondenten krijgen fictieve producten of situaties voorgelegd, ook wel vignetten genoemd. Respondenten kunnen vervolgens hun waardering uitdrukken voor elk van die vignetten. Denk bijvoorbeeld aan een rapportcijfer, een kans, of een simpel ‘ja’ of ‘nee’. Vignetten worden gekenmerkt door een beperkt aantal ‘attributen’ (d.w.z. kenmerken van het product of de situatie), waarin opzettelijk variatie is aangebracht zodat ze niet allemaal even aantrekkelijk zijn voor de respondent. Attributen kunnen niet alleen aan- of afwezig zijn, maar kunnen ook meerdere varianten hebben (de ‘attribuutniveaus’). Uit de variatie in enerzijds de waardering die respondenten aan de vignetten toekennen en anderzijds de variatie die door de onderzoeker in de vignetattributen is aangebracht kan worden afgeleid welke attributen en attribuutniveaus de respondent van belang vindt, en welke niet.

Voor het kwantificeren van de relatie tussen attributen en de waardering wordt gebruik gemaakt van econometrische regressietechnieken. Welke techniek men gebruikt, hangt vooral af van de wijze waarop de waardering wordt gemeten. In het onderhavige onderzoek werd de respondent telkens twee vignetten voorgelegd, waarbij op twee manieren om de waardering van de vignetten werd gevraagd.: eerst in een keuze voor één van de twee vignetten en daarna in de sterkte van de

voorkeur voor één van de twee vignetten.. De relatie tussen de keuze voor een vignet en de vignetattributen is daarom vastgesteld met behulp van logistische regressies. Bijlage B gaat uitgebreid in op de precieze schattingsmethode.

3.3 Afschrikwekkende en normatieve elementen

Burgers en leidinggevenden van bedrijven konden aan de hand van de *stated preference* methode boodschappen beoordelen van overtredingen die ze zelf begingen. De inhoud van die boodschappen betrof vijf elementen (attributen): twee afschrikwekkende elementen en drie normatieve elementen, namelijk:

[bullets]boetehoogte,
sanctiekans/ controlekans,
descriptieve sociale norm,
prescriptieve sociale norm,
persoonlijke norm.[einde van bullets]

Elke boodschap bevatte drie van deze elementen (zie Paragraaf 3.4). De betekenis van de boetehoogte spreekt voor zich. De controlekans geeft weer hoe vaak gecontroleerd wordt. De sanctiekans heeft te maken met de kans in hoeverre daadwerkelijk een boete volgt bij een overtreding. De descriptieve sociale norm betreft de perceptie van het gedrag van anderen, oftewel wat iemand denkt dat andere mensen doen. De prescriptieve sociale norm is de perceptie van wat anderen als acceptabel gedrag zien. Het laatste normatieve element betreft de persoonlijke norm. Deze speelt in op de intrinsieke motivatie. Het vorige hoofdstuk ging uitgebreid in op elk van deze elementen.

Bij drie elementen kon de invulling (attribuutniveaus) variëren tussen de boodschappen (bijvoorbeeld in sommige boodschappen stond dat 50 procent zich altijd aan de regel houdt, terwijl in andere boodschappen stond dat 90 procent zich altijd aan de regel houdt). Dat gaf de mogelijkheid te onderzoeken of ook bijvoorbeeld de hoogte van de descriptieve norm van invloed was op het oordeel over het motiverende effect van de boodschap. De invulling van twee van de elementen was in alle boodschappen hetzelfde. Tabel 3.1 en Tabel 3.2 tonen de vijf elementen en een impressie van de tekstuele invullingen. Op de puntjes stond informatie die per overtreding verschilde, bijvoorbeeld 'De boete (binnenkort) 90 euro is voor 10 km/u te hard rijden in de bebouwde kom', of '50% van alle fietsers in het donker fietst met goed werkende verlichting.'. Alle volledige zinnen staan in Bijlage B.2 (burgers) en Bijlage B.5 (leidinggevenden).

Tabel 3.1 Onderzochte elementen van handhavingscommunicatie voor burgers

Elementen	Niveaus	Tekstuele invulling
Afschrikwekkende elementen		
Boetehoogte	1 niveau	De boete (binnenkort) 90 euro is voor ...
Sanctiekans	3 niveaus	Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan
	Laag	1 op de 100 ...
	Midden	1 op de 25 ...
	Hoog	1 op de 10 ...
Normatieve elementen		
Descriptieve sociale norm	3 niveaus	
	Laag	50% van alle ...
	Midden	70% van alle ...
	Hoog	90 % van alle ...
Prescriptieve sociale norm	2 niveaus	
	Positief	9 van de 10 ... vindt dat je altijd ...
	Negatief	9 van de 10 ... vindt dat je nooit ...
Persoonlijke norm	1 niveau	Als u ... belangrijk vindt

Tabel 3.2 Onderzochte elementen van handhavingscommunicatie voor leidinggevenden van bedrijven

Elementen	Niveaus	Tekstuele invulling
Afschrikwekkende elementen		
Controlekans	1 niveau	De ...altijd controleert of ...
Boetehoogte	3 niveaus	
	Laag	Een boete van 246 euro kan worden opgelegd voor ...
	Midden	Een boete van 1230 euro kan worden opgelegd voor ...
	Hoog	Een boete van 2460 euro kan worden opgelegd voor ...
Normatieve elementen		
Descriptieve sociale norm	3 niveaus	
	Laag	50% van alle bedrijven altijd ...
	Midden	70% van alle bedrijven altijd ...
	Hoog	90 % van alle bedrijven altijd ...
Prescriptieve sociale norm	2 niveaus	
	Positief	9 van de 10 bedrijven vindt dat je altijd ...
	Negatief	9 van de 10 bedrijven vindt dat je nooit ...
Persoonlijke norm	1 niveau	Als u ... belangrijk vindt

Het was belangrijk dat de tekstuele invullingen zo veel mogelijk overeen kwamen bij de verschillende overtredingen. Dat gaf de mogelijkheid om de overtredingen ook gezamenlijk te onderzoeken. Bij de boetehoogte voor burgers stond bijvoorbeeld bij elke overtreding 90 euro. Dat was feitelijk alleen correct voor afval op straat gooien. Ten tijde van het onderzoek was de boete voor 10 km per uur te hard rijden 48 euro en de boete voor fietsen zonder licht 35 euro. Overall 90 euro heeft als voordeel dat verschillen in onderzoeksresultaten tussen overtredingen niet zijn toe te schrijven aan het verschil in bedrag. Omdat de overtredende burgers de daadwerkelijke bedragen wellicht kennen, stond in de formuleringen bij de overtredingen 'te hard rijden in de bebouwde kom' en 'fietsen zonder verlichting': 'De boete *binnenkort* 90 euro...'. De

gemelde boetehoogte voor bedrijfsovertredingen was geënt op de regeling voor bestuurlijke boetes. De boetehoogtes zijn bij bedrijfsovertredingen in de praktijk meer variabel dan bij de burgerovertredingen. Het grote verschil in boetehoogten in het onderzoek (246, 1230 en 2460 euro) is daardoor realistischer. Om de geloofwaardigheid verder te vergroten, was de formulering ‘Een boete van ... euro *kan worden opgelegd* ...’

Bij de burgerovertredingen is de sanctiekans opgenomen en bij de bedrijfsovertredingen de controlekans. Bij de invulling van dit afschrikwekkend element was het zowel bij burgers als bij bedrijven lastig om het realistische gehalte hoog te houden. Bij de burgerovertredingen is de feitelijke sanctiekans bij de genoemde overtredingen zeer laag. Het noemen van een zeer lage sanctiekans in een handhavingsboodschap heeft echter relatief weinig effect. De verwachting in het waardeverwachtingsmodel is dan immers zeer laag (zie Paragraaf 2.1). Om de sanctiekans geloofwaardig en toch hoog te maken, is gekozen voor de toevoeging ‘op sommige dagen’. Bij de bedrijfsovertredingen is de controlekans op de omzetbelasting honderd procent. Om ook over de drie overtredingen gezamenlijk te kunnen analyseren, is er voor gekozen om bij de andere bedrijfsovertredingen ook te melden dat de handhavingsorganisatie altijd controleert of het bedrijf zich aan de regels houdt. Dat is een overschatting van de daadwerkelijke controlekans.

Bij de descriptieve sociale norm zijn drie verschillende percentages (50 procent, 70 procent en 90 procent) gebruikt in de boodschappen. Het daadwerkelijke percentage mensen dat de regels niet overtreedt is niet precies bekend. De prescriptieve sociale norm is zowel met een positieve als een negatieve formulering ingevuld. Dit is gedaan om te onderzoeken welke manier van formuleren volgens burgers en leidinggevendenden het grootste motiverende effect heeft. Met 90 procent is de prescriptieve sociale norm gelijk gemaakt aan het hoogste percentage van de invulling van de descriptieve sociale norm. De keuze om verschillende percentages te hanteren bij de descriptieve sociale norm en de verschillende frames bij de prescriptieve sociale norm is overigens willekeurig. Dit had in principe ook bij de andere normen gekund, maar in verband met de (vrij kleine) steekproefgrootte moest het totaal aantal variaties beperkt blijven. De persoonlijke norm is van de onderzochte elementen het minst uniform over de verschillende overtredingen. Iemand aanspreken op de intrinsieke motivatie gaat bij te hard rijden (‘Als u uw veiligheid en die van anderen belangrijk vindt’) anders dan bij het gooien van afval op straat (‘Als u een schone straat belangrijk vindt’).

In de boodschappen stond voorafgaand aan deze elementen ‘Wist u dat...’ en de boodschappen werden telkens afgesloten met een *pay-off*, bijvoorbeeld ‘Houd u altijd aan de maximumsnelheid!’. Daarmee kregen de boodschappen een kop en een staart. Deze beginzin en *pay-off* varieerden niet over de boodschappen en waren daarmee dus niet van invloed op de relatieve voorkeur voor de elementen.

3.4 Enquête

In totaal hebben 1500 burgers en 628 leidinggevendenden van bedrijven een elektronische enquête ingevuld.⁶ De steekproef was afkomstig uit het Online Interview Panel van Synovate. De steekproef onder burgers is door Synovate zo getrokken, dat ze representatief is voor de

⁶ Er waren er respectievelijk 2600 en 1750 benaderd. De non-respons bij de bedrijven kwam deels doordat 406 respondenten aangaven voor geen enkel van de onderzochte bedrijfsovertredingen verantwoordelijk te zijn.

Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. De ‘bedrijven’ betreffen leidinggevenden die aangaven verantwoordelijk te zijn voor één of meer van de onderzochte bedrijfsovertredingen. De representativiteit van deze groep is lastiger te duiden, aangezien geen cijfers voorhanden zijn van het aantal leidinggevenden in Nederland die een dergelijke verantwoordelijkheid dragen. Bij een vergelijking met de totale werkzame beroepsbevolking in Nederland lijkt de zakelijke dienstverlening in de steekproef oververtegenwoordigd te zijn en de overheid en zorg wat ondervertegenwoordigd. Vanwege de onzekerheid omtrent de populatietotalen is ervoor gekozen om bij de analyses geen weging toe te passen.

Ongeveer tweederde van de bevroegde burgers (1000) en leidinggevenden (438) begaat naar eigen zeggen wel eens één of meerdere van de bevroegde overtredingen. Deze respondenten gaven eerst hun eigen inschatting van de boetehoogte, sanctiekans en sociale normen met betrekking tot de door hen begane overtreding(en). Ook werd naar hun intentie gevraagd om zich in de toekomst aan de regel(s) te houden.

Vervolgens mochten ze de boodschappen beoordelen. In totaal zijn 48 verschillende vignetten gemaakt. De respondenten kregen hiervan ieder twaalf keuzesets van elk twee boodschappen voorgelegd. Afhankelijk van het aantal overtredingen die de respondenten begingen, betroffen de voorgelegde keuzesets één of meerdere overtredingen:

[bullets]Bij 1 overtreding: 12 keuzesets (met 2 boodschappen) van alleen die overtreding;

Bij 2 overtredingen: van beide overtredingen 6 keuzesets (met 2 boodschappen);

Bij 3 overtredingen: van elke overtreding 4 keuzesets (met 2 boodschappen).[einde van bullets]

Elke boodschap bevatte (één formulering van de) drie elementen, bijvoorbeeld een boetehoogte, een prescriptieve sociale norm en de persoonlijke norm. Dat betekent dat in elke boodschap twee elementen ontbraken. Er zijn er immers vijf onderzocht (zie Tabel 3.1 en Tabel 3.2). De voorgelegde keuzesets zijn door Roselinde Kessels en haar collega Peter Goos van de Universiteit Antwerpen zodanig geconstrueerd dat de hoeveelheid verzamelde informatie optimaal is.⁷

Bij elk van de twaalf keuzesets konden de respondenten aangeven welke van de twee boodschappen ze het meest motiverend vonden om de overtreding niet meer te begaan. Ook konden ze middels een schuifje aangeven in welke mate ze de ene boodschap meer overtuigend vonden dan de ander.⁸ Tabel 3.3 laat een voorbeeld zien van één van de twaalf keuzesets, voor de overtreding ‘te hard rijden in de bebouwde kom’.

Tabel 3.3 Voorbeeld van keuzeset in enquête

Wist u dat...	Wist u dat...
Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 100 automobilisten die te hard rijden in de bebouwde kom.	90% van alle automobilisten nooit te hard rijdt in de bebouwde kom.
9 van de 10 automobilisten vindt dat je je altijd aan de maximumsnelheid moet houden in de bebouwde kom.	De boete binnenkort 90 euro is voor 10 km/u te hard rijden in de bebouwde kom.
Als u uw veiligheid en die van anderen belangrijk vindt...	9 van de 10 automobilisten vindt dat je nooit te hard mag rijden in de bebouwde kom.
Houd u altijd aan de maximumsnelheid!	Houd u altijd aan de maximumsnelheid!

⁷ Hiervoor is gebruik gemaakt van een zogeheten D-optimaal design (zie bijv. Kessels et al. (2008), Kessels et al. (2009) en Kessels et al. (2011)).

⁸ Ondanks deze licht afwijkende vraagstelling spreekt dit rapport consequent over invloed van boodschappen op de ‘motivatie’ en dus niet over ‘overtuiging’.

Vraag 1: welke van deze twee teksten motiveert u het meest om u altijd aan de maximum snelheid te houden in de bebouwde kom? (*keuze tussen links of rechts*)

Vraag 2: welk van beide teksten overtuigt u het meest om u altijd aan de maximum snelheid te houden in de bebouwde kom? (*keuze middels een schuifje, met 'even overtuigend' in het midden*)

Daarna volgde een aantal evaluatievragen. De respondenten mochten hun mening geven over het realistisch gehalte van de boodschappen en de opgenomen elementen. Ook werd gevraagd naar hoe moeilijk het was om telkens een keuze te maken tussen de paren. Ten slotte werd gevraagd naar enkele persoonskenmerken van de respondenten.

Niet-overtreders

Na analyse van deze resultaten kregen de andere respondenten, de niet-overtreders, boodschappen voorgelegd met drie volgens de overtreders motiverende elementen. In totaal hebben 193 burgers en 129 leidinggevenden van bedrijven deze elektronische enquête ingevuld.⁹ Dit betrof alleen niet-overtreders die wel de mogelijkheid hadden om de overtreding te begaan: burgers die wel eens auto rijden en fietsen en de verantwoordelijke leidinggevenden bij de bedrijven. Zij konden eerst hun mening geven over de boodschappen. In hoeverre vonden ze de boodschappen vergezocht, irritant, of juist realistisch en overtuigend? Vervolgens konden ze aangeven (a) in hoeverre ze zich lieten motiveren door de boodschappen en (b) of de boodschappen de kansen verkleinden of vergrootten om zich altijd aan de regels te houden. Met dit deel van het onderzoek kon worden achterhaald of niet-overtreders naar eigen zeggen niet-overtreders blijven. Alle vragenlijsten, zowel voor de overtreders als voor de niet-overtreders, staan in Bijlage A. De uitkomsten van de analyses volgen in de komende hoofdstukken.

⁹ Niet alle niet-overtreders hebben de enquête ingevuld. Dat komt door een van te voren met Synovate vastgesteld quorum van het aantal responderende niet-overtreders (150 burgers en 100 leidinggevenden). Rond het moment dat die aantallen waren bereikt, konden anderen de enquête niet meer invullen.

4 Burgers: sanctiekans meest motiverend

Welke handhavingboodschap motiveert burgers naar eigen zeggen het meest? En hoe kijken niet-overtreders tegen de boodschappen met motiverende elementen aan?

Zowel burgers als leidinggevendenden van bedrijven begaan regelmatig kleine overtredingen. Dit onderzoek bekijkt welke elementen in boodschappen volgens overtreders motiverend zijn voor regelnaleving. Het volgende hoofdstuk beschrijft de uitkomsten voor leidinggevendenden. Dit hoofdstuk geeft weer welke elementen in de boodschappen burgers het meest motiverend vinden. Duizend overtreders gaven hiervoor hun mening over potentiële voorlichtingsboodschappen om deze overtredingen te voorkomen. Bijna 200 niet-overtreders zijn vervolgens gevraagd naar hun oordeel over boodschappen met de volgens overtreders meest motiverende elementen.

Burgers blijken het meest gevoelig voor informatie over de sanctiekans en laten zich naar eigen zeggen niet motiveren door informatie over het gedrag van anderen. Ook de boetehoogte wordt door hen niet aantoonbaar motiverend geacht. Wel vinden ze het melden van de mening van anderen over het juiste gedrag van invloed op de motivatie (vooral ouderen), net als een beroep op de persoonlijke norm. Een combinatie van afschrikwekkende en normatieve elementen in een boodschap lijkt niet verstandig. Volgens het gros van de niet-overtreders heeft een boodschap met de meest motiverende elementen geen averechtse uitwerking op hen. Ze blijven van plan zich aan de regels te houden.

4.1 Inleiding

De burgers zijn alleen boodschappen van overtredingen voorgelegd die ze daadwerkelijk zeiden te begaan. Om dit te achterhalen, betroffen de eerste vragen in de enquête het wel of niet begaan van de drie overtredingen. Tabel 4.1 toont de antwoorden van de 1500 respondenten.

Tabel 4.1 Tweederde van respondenten begaat naar eigen zeggen *minstens één* overtreding; het gooien van afval op straat komt het minst voor

Overtredingen	% van respondenten
Geen overtreding (of vrijwel nooit)	32%
1 overtreding	
Maximumsnelheid	33%
Fietsverlichting	6%
Zwerfafval	3%
2 overtredingen	
Maximumsnelheid en fietsverlichting	15%
Maximumsnelheid en zwerfafval	5%
Fietsverlichting en zwerfafval	2%
3 overtredingen	3%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Tweederde van de respondenten begaat naar eigen zeggen wel eens één of meerdere overtredingen. Het betrekken van het onderzoek op alleen lichte vergrijpen was dus succesvol met het oog op het verkrijgen van een groot aantal overtreders. Met name het 10 kilometer per uur te hard rijden in de bebouwde kom blijkt een overtreding die veel mensen wel eens begaan

(56 procent van de respondenten). Met een kwart van de respondenten waren er ook voldoende mensen die wel eens fietsen in het donker zonder goed werkende verlichting. Veel minder mensen gooien afval op straat (13 procent). Het aantal respondenten is voor deze laatste overtreding te klein voor nadere analyses.¹⁰ De verzamelde gegevens zijn wel meegenomen in de gecombineerde analyses over de drie overtredingen, maar er worden geen aparte resultaten voor zwerfafval gerapporteerd.

De burgers is voorafgaand aan de voorgelegde boodschappen naar de zelfinschatting van de verschillende elementen in de boodschappen gevraagd. ‘Hoe hoog is volgens u de boete voor het met de auto 10 kilometer per uur te hard rijden in de bebouwde kom?’ ‘Hoeveel procent van de automobilisten houdt zich volgens u in de bebouwde kom altijd aan de maximumsnelheid?’ Enzovoort. Het is interessant deze inschattingen naast de in de boodschappen genoemde bedragen en percentages te leggen. Het is goed mogelijk dat een groot verschil een indicatie is van volgens de burgers onrealistische boodschappen. De inschattingen van de respondenten geven bovendien een indruk van de bestaande sociale normen. Tabel 4.2 toont de resultaten.

¹⁰ Dat uitte zich in weinig significante resultaten. Ook waren de resultaten van de verschillende (gevoeligheids)analyses niet robuust.

Tabel 4.2 Respondenten schatten boete, sanctiekans en normen lager in dan zoals vermeld in voorgelegde boodschappen

Elementen	Maximumsnelheid: inschatting burgers	Fietsverlichting: inschatting burgers	Weergegeven niveaus in boodschappen
Afschrikwekkende elementen			
Boetehoogte			
≤ €25	7%	23%	
€26 - €50	47%	60%	
€51 - €75	28%	12%	
> €75	18%	4%	€90
<i>Gemiddeld</i>	<i>€56</i>	<i>€41</i>	
Sanctiekans			
Zo goed als niemand	21%	23%	
1 op de 1000	38%	33%	
1 op de 100	27%	28%	X
1 op de 25	9%	11%	X
1 op de 10	4%	4%	X
1 op de 5	1%	2%	
Vrijwel allemaal	1%	1%	
Normatieve elementen			
Descriptieve sociale norm			
≤ 25%	37%	15%	
26% - 50%	36%	39%	50%
51% - 75%	20%	37%	70%
76% - 100%	7%	9%	90%
<i>Gemiddeld</i>	<i>39%</i>	<i>50%</i>	
Prescriptieve sociale norm			
≤ 25%	10%	4%	
26% - 50%	20%	12%	
51% - 75%	26%	27%	
76% - 100%	44%	57%	90%
<i>Gemiddeld</i>	<i>67%</i>	<i>75%</i>	

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

De respondenten schatten de boetehoogte, sanctiekans en sociale normen duidelijk lager in dan zoals vermeld in de boodschappen. Wat de boetehoogte betreft, is dat ook niet meer dan logisch. De daadwerkelijke boetes voor de overtredingen zijn ook lager. Daarom staat er in de voorgelegde boodschappen dat de boete *binnenkort* 90 euro is (zie Paragraaf 3.3). Het is de vraag of de respondenten dat als realistisch beschouwen en wat een onrealistisch element voor gevolgen heeft voor de beoordeling van de boodschap. Paragraaf 4.3 gaat hier nader op in. De descriptieve sociale norm is niet hoog. Gemiddeld verwachten de respondenten dat zo'n 40 procent van de mensen zich altijd aan de maximumsnelheid houdt in de bebouwde kom en dat de helft van de fietsers nooit zonder verlichting fietst in het donker.

Zo'n tweederde (maximumsnelheid) tot driekwart (fietsverlichting) van de overtreders is van plan zich voortaan aan de regels te houden (zie Tabel 4.3). De wil om het gedrag te veranderen is dus aanwezig. Niet onbelangrijk, want gedragsverandering begint met de intentie. Maar het is ook bekend dat een positieve intentie vaak niet wordt omgezet in gedrag, zeker indien men in het verleden een overtreding wel beging. Het is daarom toch zinvol om mensen met een positieve intentie met persuasieve boodschappen te benaderen.¹¹

Tabel 4.3 Tweederde tot driekwart van overtreders is ook zonder extra handhavingscommunicatie voornemens om zich aan de regel te houden

	Maximumsnelheid	Fietsverlichting
Intentie om zich aan regel te houden		
1 Helemaal oneens	3%	3%
2 Oneens	13%	7%
3 Niet oneens, niet eens	23%	13%
4 Eens	40%	45%
5 Helemaal eens	23%	32%
<i>Gemiddeld</i>	<i>3,7</i>	<i>4,0</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

4.2 Optimale boodschappen

Wat zijn nu de volgens burgers meest motiverende elementen in een voorlichtingsboodschap? Figuur 4.1 toont het resultaat voor de drie onderzochte burgerovertredingen gezamenlijk. De figuur behoeft enige uitleg. Bijlage B gaat uitgebreid in op de technische details van de analyses.

Leeswijzer figuur

De figuur geeft alleen de elementen weer die (met voldoende betrouwbaarheid) volgens overtreders van invloed zijn op hun motivatie om de overtreding niet te begaan. De niet weergegeven elementen hebben volgens hen dus geen invloed. De figuren tonen van de elementen bovendien alleen het niveau dat het ze het meest motiverend achten. Vinden ze een ander niveau ook motiverend (wat niet vaak voorkomt), dan staat dat in de tekst. Het element dat het meest motiverend wordt gevonden, heeft de waarde 1 en daarmee de langste staaf. De invloed van de andere elementen is relatief ten opzichte van dat volgens overtreders meest invloedrijke element. De bijbehorende staven zijn dus korter, met waardes kleiner dan 1.

Ruwweg geeft een kleinere waarde dan 1 weer hoeveel minder motiverend volgens overtreders dat element werkt ten opzichte van de boodschap met het volgens hen meest motiverende element. Figuur 4.1 toont bijvoorbeeld dat volgens overtreders de motiverende werking van de boodschap met de persoonlijke norm 69% bedraagt van de motiverende werking van de boodschap met de sanctiekans 1 op 100.

¹¹ De groep met een kleinere intentie bleek te klein voor een nadere analyse in dit onderzoek.

Figuur 4.1 Over drie overtredingen: sanctiekans motiveert volgens overtreeders het meest, gevolgd door de persoonlijke norm en de prescriptieve sociale norm

[hier figuur 4.1 opnemen]

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Burgers zijn het meest gevoelig voor informatie over de sanctiekans. Opvallend is daarbij dat het melden van een lage sanctiekans (1 op 100) wel motiverend wordt geacht en het melden van een hogere sanctiekans (1 op 25, 1 op 10) niet. Dat heeft waarschijnlijk te maken met het (on)realistische gehalte van een hoge sanctiekans. Meer daarover in de volgende paragraaf. De volgens burgers motiverende invloed van de sanctiekans is onafhankelijk van de eigen inschatting van de descriptieve sociale norm. Ook degenen met een sterke inschatting van de descriptieve sociale norm (60 procent of meer) vinden de sanctiekans motiverend. In theorie zou bij deze groep een afschrikkend element averechts kunnen werken (zie Paragraaf 2.3), maar daarvoor zijn geen aanwijzingen gevonden.

Ook motiveert het volgens burgers om een beroep te doen op de persoonlijke norm, bijvoorbeeld 'Als u uw veiligheid en die van anderen belangrijk vindt' bij een verkeersovertreding. Verder wordt de mening van anderen over het juiste gedrag (de prescriptieve sociale norm) invloedrijk geacht in voorlichtingsboodschappen. Voorwaarde daarvoor is dat de frame positief is geformuleerd. Dat wil zeggen, dat informatie gegeven wordt over het hoge percentage mensen dat vindt dat je je altijd aan de regels moet houden (zie Paragraaf 2.4). Een verklaring hiervoor zou de geringe betrokkenheid van burgers bij de overtredingen kunnen zijn (zie Hoofdstuk 6 voor verdere discussie).

Burgers vinden informatie over het gedrag van anderen (de descriptieve sociale norm) niet motiverend. Ook niet als de gemelde normen hoger zijn dan ze zelf vooraf in hun hoofd hebben. Wellicht dat de burgers zich niet echt identificeren met de anderen (zie ook Hoofdstuk 6). In dat geval heeft de *social norms* strategie immers weinig effect (zie Paragraaf 2.2). Of dit echt zo is kan dit onderzoek niet nagaan, omdat de daadwerkelijke identificatie niet is gemeten. Ook het melden van de boetehoogte wordt niet aantoonbaar motiverend gevonden.¹² De eigen inschatting van de boetehoogte is hierop niet van invloed. Dus ook als burgers uitgingen van een lagere boete dan zoals genoemd in de boodschappen laten ze zich naar eigen zeggen niet motiveren door het noemen van de boetehoogte.

Figuur 4.1 toont de volgens burgers relatieve motiverende werking van elk van de elementen, onafhankelijk van de andere elementen in de boodschap. Worden de combinaties van de elementen ook extra motiverend gevonden? Dat blijkt niet altijd het geval. Een combinatie van de sanctiekans met één van de normatieve elementen lijkt niet vruchtbaar. Het is verstandiger om of de sanctiekans of een normatief element in de boodschap op te nemen, dan allebei. Wellicht dat informatie over de sanctiekans het beroep op de sociale norm en de persoonlijke norm ondermijnt (zie Paragraaf 2.3). Het samen opnemen van twee motiverende normatieve elementen

¹² Dit geldt bij de analyses over de drie overtredingen heen en bij analyses op de overtredingen apart. De bijbehorende coëfficiënt is in de analyses bij 'fietsen zonder licht' wel relatief hoog, maar niet 'significant' afwijkend van nul.

lijken burgers wel meer motiverend te achten dan een boodschap met slechts één van deze twee normatieve elementen. Dat geldt ook voor het samen opnemen van de twee afschrikwekkende elementen, boetehoogte en sanctiekans, al lijken burgers het combineren van de prescriptieve sociale norm en de persoonlijke norm motiverender te vinden.

De volgens burgers motiverende elementen voor de drie afzonderlijke overtredingen lijken niet of nauwelijks af te wijken van de motiverende elementen zoals weergegeven in Figuur 4.1 (gebaseerd op analyses over drie overtredingen gezamenlijk). Het grootste verschil is dat bij ‘fietsen zonder licht’ juist een negatief frame van de prescriptieve sociale norm motiverend wordt geacht. De verklaring hiervoor is moeilijk te geven (zie ook Hoofdstuk 6). Tabel 4.4 bevat de volgens burgers optimale voorlichtingsboodschappen om mensen te motiveren zich aan de maximumsnelheid te houden in de bebouwde kom en om in het donker te fietsen met goed werkende verlichting. De tabel maakt onderscheid tussen een optimale boodschap met één en een optimale boodschap met twee elementen.

Tabel 4.4 Optimale boodschappen

Te hard rijden in bebouwde kom		Fietsen zonder licht	
1 element			
Wist u dat...		Wist u dat...	
Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 100 automobilisten die te hard rijden in de bebouwde kom.		Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 100 fietsers die in het donker fietsen zonder goed werkende verlichting.	
<i>Houd u altijd aan de maximumsnelheid!</i>		<i>Fiets in het donker altijd met goed werkende verlichting!</i>	
2 elementen			
Wist u dat...		Wist u dat...	
9 van de 10 automobilisten vindt dat je je altijd aan de maximumsnelheid moet houden in de bebouwde kom.		9 van de 10 fietsers vindt dat je in het donker nooit mag fietsen zonder goed werkende verlichting.	
Als u uw veiligheid en die van anderen belangrijk vindt...		Als u uw veiligheid en die van anderen belangrijk vindt...	
<i>Houd u altijd aan de maximumsnelheid!</i>		<i>Fiets in het donker altijd met goed werkende verlichting!</i>	

De meest motiverende elementen kunnen in theorie van mens tot mens verschillen. Toch volgden uit de analyses weinig robuuste verschillen tussen groepen burgers, bijvoorbeeld tussen mannen en vrouwen, tussen burgers met een lager of hoger inkomen, tussen burgers uit de Randstad of daarbuiten of tussen burgers die zich veel of weinig van anderen aantrekken. Wel hebben jongeren en ouderen een verschillend oordeel over de motiverende werking van de normatieve elementen. ‘Ouderen’ (vanaf 45 jaar) achten de prescriptieve sociale norm en persoonlijke norm motiverender dan ‘jongeren’ (tot aan 45 jaar). Toch vinden ook ouderen de laagste sanctiekans het meest motiverend.

4.3 Belang van realistische boodschappen

Tabel 4.2 liet zien, dat de respondenten de afschrikwekkende en normatieve elementen heel anders inschatten dan zoals weergegeven in de boodschappen. Wat heeft dat voor effect op hoe realistisch zij de boodschappen inschatten? En werkt die inschatting door op de beoordeling van

de boodschappen? Tabel 4.5 toont het oordeel van de respondenten over het realistisch gehalte van de verschillende elementen in de boodschappen.

Tabel 4.5 Respondenten vinden alleen boetehoogte in voorgelegde boodschappen realistisch

Elementen	Maximumsnelheid	Fietsverlichting
Afschrikwekkende elementen		
Boetehoogte		
1 Heel onrealistisch	4%	7%
2	11%	15%
3	23%	26%
4	37%	34%
5 Heel realistisch	25%	18%
<i>Gemiddeld</i>	3,7	3,4
Sanctiekans		
1 Heel onrealistisch	10%	15%
2	30%	32%
3	28%	21%
4	22%	24%
5 Heel realistisch	10%	9%
<i>Gemiddeld</i>	2,9	2,8
Normatieve elementen		
Descriptieve sociale norm		
1 Heel onrealistisch	23%	15%
2	39%	37%
3	27%	31%
4	9%	14%
5 Heel realistisch	2%	3%
<i>Gemiddeld</i>	2,3	2,5
Prescriptieve sociale norm		
1 Heel onrealistisch	15%	13%
2	27%	25%
3	33%	30%
4	19%	26%
5 Heel realistisch	5%	5%
<i>Gemiddeld</i>	2,7	2,9

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Een meerderheid van de respondenten vindt de boetehoogte realistisch. Wellicht heeft de toevoeging ‘binnenkort’ aan het op zich te hoge boetebedrag zijn werk gedaan. Dat is wel het enige element dat door een meerderheid als realistisch wordt beschouwd. De descriptieve sociale norm acht zelfs slechts 11 procent (‘maximumsnelheid’) en 17 procent (‘fietsverlichting’) realistisch. Dat zal vooral met de soms weergegeven 70 en zelfs 90 procent te maken hebben. Vooral het laatste percentage is ook een stuk hoger dan de eigen inschatting (zie Tabel 4.2). Ook de sanctiekans en prescriptieve sociale norm schatten de respondenten als weinig realistisch in. Er is daarbij niet veel verschil tussen de overtredingen.

Het één en ander heeft tot gevolg dat de respondenten de voorgelegde boodschappen als matig realistisch inschatten (zie Tabel 4.6).

Tabel 4.6 Respondenten vinden voorgelegde boodschappen matig realistisch

	Maximumsnelheid	Fietsverlichting
1 Heel onrealistisch	9%	11%
2	21%	19%
3	44%	36%
4	22%	26%
5 Heel realistisch	5%	9%
<i>Gemiddeld</i>	<i>2,9</i>	<i>3,0</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Zijn de resultaten dan wel betrouwbaar? Komt bijvoorbeeld de prescriptieve sociale norm als niet invloedrijk uit de bus, doordat de invulling van dit element niet realistisch wordt gevonden? Nadere analyses wijzen uit dat de betrouwbaarheid van deze resultaten niet in het geding is. De descriptieve norm en de boetehoogte worden ook niet motiverend gevonden door diegenen die ze wel realistisch vinden. Bovendien lijken respondenten die de boodschappen als niet realistisch beschouwen dezelfde elementen motiverend te vinden als degenen die de boodschap wel realistisch vinden.¹³ Kortom, onafhankelijk van het ingeschatte realistisch gehalte van de boodschappen en de afzonderlijke elementen, zeggen burgers zich door dezelfde elementen te laten motiveren.

Wel verschilt het volgens burgers meest motiverende *niveau* van de sanctiekans tussen degenen die de boodschappen niet en degenen die de boodschappen wel als realistisch beschouwen. Bij degenen die de boodschappen niet realistisch vinden, wordt een relatief lage sanctiekans (1 op 100) wel motiverend geacht en een hogere sanctiekans (1 op 25, 1 op 10) niet. Het lijkt er op dat dit samenhangt met het onrealistische gehalte van deze laatste boodschappen. De burgers die de boodschappen wel als realistisch bestempelen, vinden de hoogste sanctiekans (1 op 10) juist motiverend.

4.4 Niet-overtreders blijven niet-overtreders

Het is mogelijk dat handhavingscommunicatie averechts uitpakt op niet-overtreders (zie Paragraaf 2.6). Is dat bij voorlichtingsboodschappen voor snelheidsovertreders in de bebouwde kom en fietsers zonder licht het geval? Deze vraag is meegenomen in het onderzoek.

Degenen die in de eerste vragenlijst aangaven de overtreding niet of nauwelijks te begaan, kregen in een later stadium een nieuwe vragenlijst voorgelegd. Die vragenlijst toonde voor zowel 'te hard rijden' als voor 'fietsen zonder licht' een boodschap met drie elementen en vroeg vervolgens naar de mening over de boodschap en het (ingeschatte) effect van de boodschap op het in de toekomst begaan van de overtreding. Voor 'te hard rijden' bestond de boodschap uit de drie elementen zoals opgenomen in Figuur 4.1. Voor 'fietsen zonder licht' bestond de boodschap uit

¹³ Vanwege het kleinere aantal respondenten in de subgroepen zijn de desbetreffende coëfficiënten in de analyses niet allemaal significant afwijkend van nul.

vrijwel dezelfde elementen. Alleen was de persoonlijke norm vervangen door de sanctiehoogte.¹⁴ Daarmee was het mogelijk ook de eventuele averechtse uitwerking van een andere boodschap uit te testen. Overigens was op het moment van bevragen nog niet bekend dat het voor burgers niet raadzaam is om normatieve en afschrikwekkende elementen in een boodschap te combineren. De voorgelegde boodschappen aan de niet-overtreders vormen daardoor niet de meest optimale voorlichtingsboodschappen. Het ligt voor de hand dat (de inschatting van) de averechtse effecten van de daadwerkelijke optimale boodschappen (met alleen de sanctiekans of alleen normatieve elementen) eerder kleiner dan groter zijn dan (de inschatting van) de gevonden effecten in dit onderzoek.

Tabel 4.7 en Tabel 4.8 tonen het oordeel van de niet-overtreders over de voorgelegde boodschappen.

Tabel 4.7 Niet-overtreders: boodschappen realistisch, volgens sommigen vergezocht

	Maximumsnelheid	Fietsverlichting
Realistisch		
1 Helemaal oneens	3%	2%
2 Oneens	5%	9%
3 Niet oneens, niet eens	16%	15%
4 Eens	53%	46%
5 Helemaal eens	23%	29%
<i>Gemiddeld</i>	<i>3,8</i>	<i>3,9</i>
Vergezocht		
1 Helemaal oneens	22%	25%
2 Oneens	37%	34%
3 Niet oneens, niet eens	21%	23%
4 Eens	12%	13%
5 Helemaal eens	8%	5%
<i>Gemiddeld</i>	<i>2,5</i>	<i>2,4</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

¹⁴ De coëfficiënt van sanctiehoogte was in de analyses om de motiverende elementen te bepalen bij 'fietsen zonder licht' relatief hoog (maar niet 'significant' afwijkend van nul).

Tabel 4.8 Boodschappen voor enkele niet-overtreders irritant, volgens gros overtuigend

	Maximumsnelheid	Fietsverlichting
Irritant		
1 Helemaal oneens	28%	28%
2 Oneens	34%	39%
3 Niet oneens, niet eens	20%	18%
4 Eens	13%	12%
5 Helemaal eens	6%	3%
<i>Gemiddeld</i>	<i>2,4</i>	<i>2,2</i>
Overtuigend		
1 Helemaal oneens	4%	2%
2 Oneens	9%	8%
3 Niet oneens, niet eens	22%	22%
4 Eens	44%	43%
5 Helemaal eens	20%	25%
<i>Gemiddeld</i>	<i>3,7</i>	<i>3,8</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Slechts een kleine minderheid van de niet-overtreders stoort zich aan de voorgelegde boodschappen. Zo'n twintig procent vindt ze irritant of vergezocht, zo'n tien procent vindt ze niet realistisch of overtuigend. Logischerwijs is er een sterk verband tussen de scores op de verschillende kenmerken. Over het algemeen zijn het mannen, jongeren en werkenden die net wat minder te spreken waren over de boodschappen.

Belangrijker nog dan de mening over de boodschappen, is de motiverende werking. Werkt de voorgelegde boodschap volgens de niet-overtreders motiverend om de regel niet te overtreden?

Tabel 4.9 geeft de antwoorden weer van de niet-overtreders op deze vraag.

Tabel 4.9 Gros niet-overtreders vindt boodschap behoorlijk motiverend

	Maximumsnelheid	Fietsverlichting
Motiverend		
0 – helemaal niet	2%	2%
1	2%	3%
2	5%	4%
3	5%	3%
4	6%	4%
5	23%	22%
6	17%	15%
7	12%	13%
8	9%	10%
9	5%	8%
10 – heel erg	15%	17%
<i>Gemiddeld</i>	<i>6,2</i>	<i>6,4</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Een kwart beoordeelt de boodschappen als gemiddeld motiverend (score 5). Zo'n drievijfde van de niet-overtreders vindt de boodschappen zelfs nog motiverender (score 6 of hoger). Het deel dat de boodschap heel erg motiverend vindt (15 en 17 procent) is ook veel groter dan het deel dat de boodschap helemaal niet motiverend vindt (2 procent). Jongeren beoordelen de boodschappen als iets minder motiverend. Niet toevallig één van de groepen die wat minder te spreken waren over de boodschappen.

Waar het uiteindelijk om gaat is of de boodschap de kans op het zich houden aan de regels niet verkleint en of de niet-overtreders nog steeds van plan zijn zich aan de regels te houden. Tabel 4.10 en Tabel 4.11 gaan hierop in.

Tabel 4.10 Bij zeer klein deel van niet-overtreders werkt boodschap averechts

	Maximumsnelheid	Fietsverlichting
Kans op zich aan de regels houden		
0 – kans veel kleiner	1%	1%
1	0%	2%
2	1%	1%
3	2%	3%
4	4%	3%
5	43%	39%
6	18%	15%
7	5%	5%
8	7%	8%
9	4%	8%
10 – kans veel groter	15%	16%
<i>Gemiddeld</i>	<i>6,2</i>	<i>6,3</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

De grootste groep overtreders zegt dat de kans om de overtreding niet te begaan even groot blijft (score 5) en circa de helft zegt dat de kans zelfs groter wordt (score 6 of meer). Een zeer klein deel van overtreders (8 tot 10 procent) geeft aan dat de kans om de overtreding te begaan wat groter wordt. Dit zijn met name niet-overtreders die de boodschap onrealistisch vinden. Opnieuw een indicatie van het belang van een realistische voorlichtingsboodschap.

Tabel 4.11 Vrijwel alle niet-overtreders hebben de intentie om zich aan de regels te houden

	Maximumsnelheid	Fietsverlichting
Van plan om zich aan de regels te houden		
1 Helemaal oneens	1%	2%
2 Oneens	1%	0%
3 Niet oneens, niet eens	2%	1%
4 Eens	38%	32%
5 Helemaal eens	58%	66%
<i>Gemiddeld</i>	<i>4,5</i>	<i>4,6</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Van de niet-overtreders is ook na het lezen van de boodschappen vrijwel iedereen van zins om zich aan de regel te houden. De voorgelegde boodschappen hebben volgens de niet-overtreders niet of nauwelijks een averchts effect.

5 Bedrijven: boetehoogte meest motiverend

Welke handhavingboodschap motiveert leidinggevenden van bedrijven naar eigen zeggen het meest? En laten niet-overtreders zich niet demotiveren door boodschappen met motiverende elementen?

Ook leidinggevenden bij bedrijven houden zich niet altijd strikt aan de wet. Denk bijvoorbeeld aan het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting. Voorlichtingsboodschappen zouden ook hen kunnen motiveren dergelijke overtredingen niet langer te begaan. Hoe dergelijke voorlichtingsboodschappen eruit moeten zien, is op identieke wijze onderzocht als bij burgers. Ruim 400 leidinggevenden gaven hun mening over potentiële voorlichtingsboodschappen om de overtredingen te voorkomen. Ruim 100 niet-overtreders is vervolgens gevraagd naar hun oordeel over een boodschap met motiverende elementen.

Leidinggevenden laten zich naar eigen zeggen vooral motiveren door de boetehoogte, mits deze hoog genoeg is. In mindere mate vinden ze ook normatieve elementen motiverend. Zo wordt bij sommige overtredingen een beroep op de persoonlijke norm motiverend geacht, net als het melden van het gedrag van anderen. Daarbij moet wel een substantieel deel van de anderen zich aan de regels houden. Informatie over de mening van anderen motiveert volgens de leidinggevenden ook. Anders dan bij burgers, achten leidinggevenden van bedrijven een combinatie van afschrikwekkende en normatieve elementen niet contraproductief. Volgens het gros van de niet-overtreders heeft een boodschap met motiverende elementen geen averechtse uitwerking op hen. Ze blijven van plan zich aan de regels te houden.

5.1 Inleiding

Net als de burgers mochten de leidinggevenden bij bedrijven (628 in getal) alleen boodschappen beoordelen van overtredingen die ze daadwerkelijk begingen. Deze leidinggevenden kunnen immers het beste oordeel vellen over de motiverende werking van de boodschappen om de overtreding niet meer te begaan. Bij de niet-overtreders is de motivatie al in voldoende mate aanwezig. Deze niet-overtreders zijn in een later stadium van het onderzoek gebruikt om een boodschap te beoordelen op eventuele averechtse effecten (zie Paragraaf 5.4). Tabel 5.1 laat zien welk van de drie onderzochte overtredingen de leidinggevenden zeiden te hebben begaan in de afgelopen vijf jaar.

Tabel 5.1 70 procent van leidinggevenden zegt overtreding te begaan; 'omzetbelasting' het meest

Overtredingen	% van respondenten
Geen overtreding (of vrijwel nooit)	30%
1 overtreding	
Omzetbelasting	19%
RI&E	11%
Brandveiligheid	4%
2 overtredingen	
Omzetbelasting en RI&E	9%
Omzetbelasting en brandveiligheid	7%
RI&E en brandveiligheid	10%
3 overtredingen	9%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Een grote meerderheid van de leidinggevendenden begaat naar eigen zeggen wel eens één of meer van de overtredingen (70 procent). Vooral het niet altijd tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting komt regelmatig voor. Bijna de helft (44 procent) zegt dat dit in de afgelopen vijf jaar wel eens is gebeurd. De andere overtredingen worden minder vaak begaan. Dat heeft tot consequentie dat alleen bij ‘omzetbelasting’ het aantal respondenten voldoende was voor een aparte analyse.¹⁵ De verzamelde gegevens over de andere overtredingen zijn wel meegenomen in de gecombineerde analyses over de drie overtredingen, maar er zijn geen aparte resultaten voor ‘RI&E’ en ‘brandveiligheid’.

Voordat de overtreders de boodschappen mochten beoordelen, konden ze eerst een zelfinschatting geven van de verschillende elementen in de boodschap. Hoe hoog is volgens hen de gemiddelde boete en hoe groot zijn de sanctiekans, de prescriptieve en de descriptieve sociale norm? Tabel 5.2 toont de antwoorden. Voor de volledigheid geeft de tabel ook weer wat de niveaus zijn van de elementen in de boodschappen. Dat geeft een eerste indruk van het realistisch gehalte van de boodschappen.

¹⁵ De ‘RI&E’-overtreding kwam niet veel minder vaak voor (39 procent) dan ‘omzetbelasting’, maar was wel een stuk minder vaak de enige begane overtreding. Dat leidde tot minder waarnemingen, aangezien de respondenten die deze overtreding begingen daardoor vaker ook deels vignetten voorgelegd kregen over andere overtredingen en dus minder vignetten over de RI&E-overtreding beoordeelden.

Tabel 5.2 Omzetbelasting: gepercipieerde sociale normen en sanctiekans hoog; ingeschatte boete vaak lager dan in boodschappen

Omzetbelasting	Inschatting leidinggeevenden	Weergegeven niveaus in boodschappen
Afschrikwekkende elementen		
Boetehoogte		
≤ €500	74%	€246
€500 - €1000	12%	
€1000 - €1500	4%	€1230
> €1500	11%	€2460
<i>Gemiddeld</i>	<i>€709</i>	
Sanctiekans		Controlekans
Zo goed als niemand	4%	
1 op de 1000	12%	
1 op de 100	15%	
1 op de 25	11%	
1 op de 10	9%	
1 op de 5	10%	
Vrijwel allemaal	39%	X (allemaal)
Normatieve elementen		
Descriptieve sociale norm		
≤ 25%	4%	
26% - 50%	17%	50%
51% - 75%	29%	70%
76% - 100%	55%	90%
<i>Gemiddeld</i>	<i>73%</i>	
Prescriptieve sociale norm		
≤ 25%	4%	
26% - 50%	7%	
51% - 75%	15%	
76% - 100%	73%	90%
<i>Gemiddeld</i>	<i>81%</i>	

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

De gepercipieerde sociale normen zijn hoog. Leidinggeevenden van bedrijven verwachten dat veel andere bedrijven (gemiddeld 81 procent) vinden dat je tijdig aangifte moet doen voor de omzetbelasting en dat veel andere bedrijven (gemiddeld 73 procent) dat zelf ook doen. De weergegeven descriptieve sociale normen in de boodschappen zijn met soms 50 en 70 procent zelfs aan de lage kant. De boetehoogtes in de boodschappen zijn met soms 1230 en 2460 euro juist hoog vergeleken met de inschatting door de leidinggeevenden zelf. Dat komt ook door een verschil in formulering. Bij de inschatting door de leidinggeevenden werd gevraagd naar de hoogte van de boete die bedrijven 'meestal' krijgen bij het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting. In de boodschappen gaat het om de boete die 'kan worden opgelegd'. Het potentiële bedrag is logischerwijs hoger dan het gangbare bedrag. Ook bij het andere afschrikwekkende element is er een verschil in formulering. De leidinggeevenden zijn gevraagd

naar een inschatting van de kans op een boete bij overtreding (sanctiekans), in de boodschappen wordt melding gemaakt van de controlekans. Logischerwijs is de controlekans minstens zo groot. Toch wordt de sanctiekans door de leidinggevenden als zeer hoog ingeschat. Zo'n tweevijfde van de leidinggevenden denkt dat deze (nagenoeg) 100 procent bedraagt.

De eigen inschattingen bij de andere overtredingen wijken overigens duidelijk af van die bij het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting. Zowel de sanctiekans als de sociale normen worden als (veel) lager ingeschat (niet weergegeven).

Bij leidinggevenden die wel eens niet tijdig aangifte deden voor de omzetbelasting is de intentie om het gedrag te veranderen aanwezig. Vrijwel allemaal zijn ze van plan om altijd tijdig aangifte te doen (zie Tabel 5.3). De wil is er dus, hetgeen nog niet wil zeggen dat ze dit in de toekomst allemaal altijd zullen doen.

Tabel 5.3 Intentie om tijdig aangifte te doen voor de omzetbelasting is zeer groot

	Omzetbelasting
Intentie om zich aan regel te houden	
1 Helemaal oneens	3%
2 Oneens	1%
3 Niet oneens, niet eens	10%
4 Eens	40%
5 Helemaal eens	47%
<i>Gemiddeld</i>	<i>4,3</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

5.2 Optimale boodschappen

Wat zijn de elementen die leidinggevenden van bedrijven het meest motiverend vinden? Figuur 5.1 geeft dit weer. De figuur is op dezelfde manier vormgegeven als Figuur 4.1 in Paragraaf 4.2, zie voor een leeswijzer aldaar.¹⁶ Bijlage B gaat uitgebreid in op de technische details van de analyses.

Figuur 5.1 Volgens leidinggevenden van bedrijven motiveert de boetehoogte het meest, de controlekans vinden ze niet motiverend

[hier figuur 5.1 opnemen]

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Leidinggevenden zijn het meest gevoelig voor het noemen van de boete. Helemaal als die hoog is. Informatie over de hoogste boete (2460 euro) vinden leidinggevenden het meest motiverend.

¹⁶ Afwijkend ten opzichte van de leeswijzer is dat de descriptieve sociale norm en de persoonlijke norm in deze figuur zijn weergegeven, terwijl de bijbehorende coëfficiënten over drie overtredingen (net) niet significant afwijkend van nul zijn (op 10%-niveau). Bij de analyse van alleen de omzetbelasting is dat wel het geval. In die analyse is de prescriptieve sociale norm niet significant afwijkend van nul.

Een boete van 1230 euro motiveert volgens hen ook, maar minder.¹⁷ Een boete van 246 euro wordt niet (significant) meer motiverend geacht dan het niet noemen van een boete. Een uitzondering daarop vormen voorlichtingsboodschappen om het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting te voorkomen. In die boodschappen lijken leidinggevend en ook informeren over een boete van 246 euro motiverend te vinden, al is de motiverende werking wel een stuk lager dan bij een hogere boete.

Ook het noemen van de normatieve elementen achten leidinggevend en motiverend om sommige overtredingen niet langer te begaan. Dat geldt zowel voor de prescriptieve sociale norm, de descriptieve sociale norm als de persoonlijke norm. Opvallend bij de prescriptieve sociale norm is dat deze alleen motiverend wordt gevonden als deze negatief is geformuleerd. Dat wil zeggen, dat informatie gegeven wordt over het percentage bedrijven dat vindt dat je nooit de regels moet overtreden (zie Paragraaf 2.4). Een verklaring hiervoor zou de betrokkenheid van leidinggevend en bij de overtredingen kunnen zijn (zie Hoofdstuk 6 voor verdere discussie).

Voor de descriptieve sociale norm geldt hetzelfde als voor de boete. Deze moet hoog genoeg zijn om van invloed te zijn. Leidinggevend en van bedrijven die niet altijd tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting, laten zich naar eigen oordeel wel motiveren als ze informatie krijgen dat 70 of 90 procent van de andere bedrijven altijd tijdig aangifte doen, maar niet als ze te horen krijgen dat (slechts) de helft van de andere bedrijven zich altijd aan de regels houdt. Ook een beroep op de persoonlijke norm (bijvoorbeeld 'Als u stiptheid belangrijk vindt' bij omzetbelasting) vinden ze motiverend. Bij 'omzetbelasting' wordt informatie over de hoogste descriptieve sociale het meest motiverend gevonden van de drie normatieve elementen.

Het melden van de controlekans vinden leidinggevend en niet motiverend. Noch over de drie overtredingen heen, noch alleen bij omzetbelasting. Nu is deze informatie over de controlekans ook niet nieuw voor de leidinggevend en die verantwoordelijk zijn voor de omzetbelasting. De meesten schatten de sanctiekans (en dus de controlekans) immers al als heel hoog in (zie Tabel 5.2). Toch wordt de controlekans ook niet motiverend gevonden door alleen degenen die de sanctiekans lager inschatten.

In tegenstelling tot bij burgers zijn er geen aanwijzingen dat het combineren van elementen niet vruchtbaar is. Ook niet als het gaat om de combinatie boetehoogte en een normatief element. Samen lijken ze motiverender gevonden te worden dan het opnemen van slechts één van de elementen. Het opnemen van de controlekans wordt nooit extra motiverend geacht, ook niet in combinatie met de boetehoogte. Bij twee elementen wordt het dus het meest motiverend gevonden om de boetehoogte te combineren met een normatief element. Dat leidt in het geval van 'omzetbelasting' tot de optimale boodschappen zoals weergegeven in Tabel 5.4. Bij een andere overtreding zou de descriptieve sociale norm vervangen kunnen worden door de prescriptieve sociale norm.

Tabel 5.4 Optimale boodschappen 'omzetbelasting'

1 element

Wist u dat...

¹⁷ Met uitzondering van de voorlichtingsboodschappen bij 'omzetbelasting'. Daar werkt info over de een na hoogste boete (1230 euro) net zo motiverend als de hoogste boete (2460 euro).

Een boete van 2460 euro kan worden opgelegd voor het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting.

Doe altijd op tijd aangifte voor de omzetbelasting!

2 elementen

Wist u dat...

Een boete van 2460 euro kan worden opgelegd voor het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting.

90% van de bedrijven altijd op tijd aangifte doet voor de omzetbelasting.

Doe altijd op tijd aangifte voor de omzetbelasting!

Het aantal respondenten bij de bedrijvenenquête laat een gedetailleerde analyse van subgroepen niet toe. Wel zijn er aanwijzingen dat bij private bedrijven en bij kleine bedrijven de prescriptieve sociale norm bovengemiddeld goed motiverend wordt geacht. Het een is ook niet onafhankelijk van het ander. Private ondernemingen zijn doorgaans kleiner dan publieke instellingen. Nader onderzoek is nodig om deze uitkomsten te duiden.

5.3 Belang van realistische boodschappen

Tabel 5.2 toonde dat de respondenten de afschrikwekkende en normatieve elementen vaak anders inschatten dan zoals weergegeven in de boodschappen. De vraag is of dit doorwerkt op de inschatting van het realistisch gehalte van de boodschappen. Tabel 5.5 laat het oordeel van de respondenten zien over het realistisch gehalte van de verschillende elementen in de voorlichtingsboodschappen voor het tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting.

Tabel 5.5 Respondenten vinden alleen controlekans in voorgelegde boodschappen realistisch

Elementen	Omzetbelasting
Afschrikwekkende elementen	
Boetehoogte	
1 Heel onrealistisch	9%
2	20%
3	34%
4	26%
5 Heel realistisch	12%
<i>Gemiddeld</i>	<i>3,1</i>
Controlekans	
1 Heel onrealistisch	5%
2	11%
3	22%
4	28%
5 Heel realistisch	34%
<i>Gemiddeld</i>	<i>3,8</i>
Normatieve elementen	
Descriptieve sociale norm	
1 Heel onrealistisch	10%
2	26%
3	36%
4	22%
5 Heel realistisch	5%
<i>Gemiddeld</i>	<i>2,9</i>
Prescriptieve sociale norm	
1 Heel onrealistisch	11%
2	30%
3	30%
4	23%
5 Heel realistisch	6%
<i>Gemiddeld</i>	<i>2,8</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Alleen de controlekans vindt de meerderheid realistisch. Bij de andere elementen zijn de meningen meer verdeeld. Toch vinden de respondenten al met al de voorgelegde boodschappen eerder wel dan niet realistisch (zie Tabel 5.6).

Tabel 5.6 Toch vinden respondenten voorgelegde boodschappen eerder wel dan niet realistisch

	Omzetbelasting
1 Heel onrealistisch	9%
2	16%
3	31%
4	40%
5 Heel realistisch	5%
<i>Gemiddeld</i>	<i>3,2</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Leidinggevend vinden de voorgelegde boodschappen realistischer dan de burgers. Toch hebben, net als bij burgers, de soms minder realistische boodschappen geen effect op de belangrijkste onderzoeksresultaten. Zo achten de leidinggevend de controlekans ook niet motiverend als ze deze wel als realistisch beschouwen.

5.4 Niet-overtreders blijven niet-overtreders

Voorlichtingscampagnes kunnen averechts op niet-overtreders werken (zie Paragraaf 2.6). Geldt dat ook voor de voorlichtingsboodschappen om leidinggevend aan te sporen tijdig aangifte te doen voor de omzetbelasting? Dat is getoetst middels een aparte vragenlijst onder de niet-overtreders van deze regelgeving.

Die vragenlijst toonde een boodschap met informatie over de boetehoogte, de (negatieve) prescriptieve sociale norm en de persoonlijke norm.¹⁸ Dit betreft niet de meest optimale boodschap voor ‘omzetbelasting’. Het noemen van de hoogste descriptieve sociale norm (90 procent) werkt in een boodschap om die specifieke overtreding tegen te gaan immers meer motiverend dan info over de prescriptieve sociale norm. Deze verfijning van de analyses over alle overtredingen kwam pas aan het licht nadat de vragenlijst onder niet-overtreders al was uitgezet. Gezien de subtiele afwijking van de daadwerkelijke optimale boodschap ligt het niet voor de hand dat dit heel anders doorwerkt op eventuele averechtse effecten op niet-overtreders.

De niet-overtreders is eerst gevraagd naar hun mening over de voorgelegde boodschap. Tabel 5.7 en Tabel 5.8 toont de antwoorden.

¹⁸ Het betrof de één na hoogste boete (1230 euro). Bij omzetbelasting is er geen verschil te zien in motiverende werking tussen de één na hoogste boete en de hoogste boete (2460 euro). En de één na hoogste boete zit dicht bij de zelfinschatting van de boete (zie Tabel 5.2).

Tabel 5.7 Tweederde van de niet-overtreders vindt boodschap realistisch; zo'n 30 procent vindt deze vergezocht

	Omzetbelasting
Realistisch	
1 Helemaal oneens	3%
2 Oneens	8%
3 Niet oneens, niet eens	25%
4 Eens	54%
5 Helemaal eens	11%
<i>Gemiddeld</i>	<i>3,6</i>
Vergezocht	
1 Helemaal oneens	5%
2 Oneens	37%
3 Niet oneens, niet eens	27%
4 Eens	23%
5 Helemaal eens	7%
<i>Gemiddeld</i>	<i>2,9</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Tabel 5.8 Een derde van de niet-overtreders vindt boodschap irritant, meerderdeel vindt deze overtuigend

	Omzetbelasting
Irritant	
1 Helemaal oneens	8%
2 Oneens	32%
3 Niet oneens, niet eens	28%
4 Eens	19%
5 Helemaal eens	13%
<i>Gemiddeld</i>	<i>3,0</i>
Overtuigend	
1 Helemaal oneens	5%
2 Oneens	11%
3 Niet oneens, niet eens	27%
4 Eens	49%
5 Helemaal eens	9%
<i>Gemiddeld</i>	<i>3,4</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Een minderheid van de niet-overtreders stoort zich aan de voorgelegde boodschap. Wel is dat deel groter dan bij de burgers. Ongeveer een derde vindt de boodschap irritant of vergezocht, iets meer dan tien procent vindt deze niet realistisch (11 procent) of niet overtuigend (16 procent). Er is een sterk verband tussen de scores op de verschillende kenmerken.

De leidinggevendenden storen zich dus iets vaker aan de voorgelegde boodschap dan de burgers. Is dat terug te zien in de motivatie om de overtreding ook in de toekomst niet te begaan? Tabel 5.9 geeft deze motivatie van de niet-overtreders weer.

Tabel 5.9 Meerderheid niet-overtreders vindt boodschap behoorlijk motiverend

	Omzetbelasting
Motiverend	
0 – helemaal niet	3%
1	5%
2	6%
3	4%
4	3%
5	24%
6	21%
7	10%
8	15%
9	4%
10 – heel erg	4%
<i>Gemiddeld</i>	<i>5,6</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Een kwart beoordeelt de voorgelegde boodschap als gemiddeld motiverend (score 5). Ruim de helft van de niet-overtreders laat zich nog sterker motiveren (score 6 of hoger). De rest van de niet-overtreders vindt de boodschap minder motiverend (lagere score dan 5). Daarmee is het motiverende gehalte van de boodschappen weliswaar lager dan bij burgers, maar nog steeds heel behoorlijk te noemen. De mening over de motivatie hangt sterk samen met hoe realistisch, vergezocht, irritant en overtuigend de niet-overtreders de boodschap vinden.

Ten slotte is gevraagd naar de eventuele averechtse werking. Verandert de boodschap de kans op het tijdig aangifte blijven doen voor de omzetbelasting en zijn de niet-overtreders nog steeds van plan zich aan de regel te houden? Tabel 5.10 en Tabel 5.11 gaan hierop in.

Tabel 5.10 Bij heel klein deel niet-overtreders verkleint de boodschap de kans om zich aan de regels houden

	Omzetbelasting
Kans op zich aan regels houden	
0 – kans veel kleiner	1%
1	0%
2	3%
3	2%
4	2%
5	50%
6	17%
7	10%
8	11%
9	3%
10 – kans veel groter	3%
<i>Gemiddeld</i>	<i>5,8</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

De helft van de overtreders zegt dat de kans om de overtreding niet te begaan even groot blijft (5) en bijna de helft zegt dat de kans zelfs groter wordt (6 of meer). Een resterend, klein deel van de overtreders (8 procent) geeft aan dat de kans om de overtreding te begaan wat groter wordt.

Tabel 5.11 Intentie niet-overtreders om zich aan de regels te houden is zeer groot

	Omzetbelasting
Van plan om zich aan regels te houden	
1 Helemaal oneens	2%
2 Oneens	1%
3 Niet oneens, niet eens	11%
4 Eens	41%
5 Helemaal eens	45%
<i>Gemiddeld</i>	<i>4,3</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Net als bij de burgers zijn vrijwel alle leidinggevendena na het lezen van de voorlichtingsboodschap van plan om zich aan de regelgeving te houden. Een voorlichtingsboodschap met informatie over de boetehoogte gecombineerd met normatieve elementen lijkt dus een goede insteek bij bedrijfsovertredingen. Deze motiveert leidinggevendena die zich niet aan de regels houden naar eigen zeggen het meest om dat voortaan wel te doen en lijkt bovendien niet of nauwelijks ongewenste effecten te hebben op niet-overtreders.

6 Conclusie en discussie

Wat zijn de uitkomsten van het onderzoek? En hoe zijn deze te duiden in het licht van eerder gedaan onderzoek op dit gebied? Een overzicht van de conclusies, gerangschikt onder de hoofdvragen van het onderzoek.

Wat is het oordeel van burgers en leidinggevenden van bedrijven over het motiverende effect op het naleven van regels...

Dit onderzoek kijkt naar het oordeel van burgers en leidinggevenden van bedrijven over de motiverende werking van handhavingsboodschappen op regelnaleving. Twee vormen van afschrikwekkende communicatie en drie vormen van normatieve communicatie zijn vergeleken. De twee vormen van afschrikwekkende communicatie zijn: (a) sanctiekans/controlekans, informatie over de kans dat men een boete krijgt/gecontroleerd wordt bij overtreding van de wettelijke regel, en (b) sanctiehoogte, informatie over de hoogte van de boete bij regelovertreding. De drie vormen van normatieve communicatie zijn: (a) descriptieve sociale norm, informatie over het percentage mensen dat zich altijd aan de wettelijke regel houdt, (b) prescriptieve sociale norm, informatie over het percentage mensen dat van mening is dat je je altijd aan de regel moet houden/ de regel nooit mag overtreden, en (c) persoonlijke norm, dat wil zeggen een beroep op persoonlijke normen zoals het belang van veiligheid. Ook combinaties van normatieve en afschrikwekkende elementen zijn bekeken.

Tabel 6.1 geeft een overzicht van de verwachte uitkomsten op basis van de literatuur (zie Hoofdstuk 2) en de uitkomsten van dit onderzoek voor burgers en leidinggevenden. Daaronder zijn de resultaten in afzonderlijke conclusies gevat en nader geduid. Let wel: deze conclusies betreffen voorlichtingsboodschappen voor de in dit onderzoek bekeken kleine overtredingen. Voor burgers zijn dat het fietsen zonder verlichting, het te hard rijden in de bebouwde kom en het gooien van afval op straat. En bij leidinggevenden van bedrijven gaat het om het niet tijdig doen van aangifte voor de omzetbelasting, het niet beschikken over een volledige risico-inventarisatie en -evaluatie en het niet voldoen aan alle brandveiligheidseisen. Aangezien bij burgers het gooien van afval op straat niet vaak voor bleek te komen, hebben de conclusies vooral betrekking op de twee eerstgenoemde overtredingen. Om dezelfde reden hebben de conclusies bij leidinggevenden met name betrekking op het niet tijdig doen van aangifte voor de omzetbelasting. Bij grotere overtredingen of complexere regelgeving en situaties kunnen allerlei factoren de naleving beïnvloeden die in dit onderzoek niet zijn meegenomen, zoals onduidelijkheid van regels, psychologische factoren en sociale context. Daarom kunnen de resultaten van dit onderzoek *niet* worden gegeneraliseerd naar alle overtredingen.

Tabel 6.1 Verwachte effecten op regelnaleving op basis van literatuur en oordeel over motiverende effecten op basis van dit onderzoek

Elementen	Literatuur	Onderzoek: burgers	Onderzoek: bedrijven
Afschrikwekkende elementen			
Sanctiekans/controlekans	+	+	
Sanctiehoogte	?		+
Normatieve elementen			
Descriptieve sociale norm	+(mits identificatie met anderen)		+
Prescriptieve sociale norm	+(onduidelijk of identificatie nodig is)	+	+
Persoonlijke norm	?	+	+
Extra effect combinaties			
Afschrikwekkende elementen	?	+	
Normatieve elementen	+		
Afschrikw. en normatieve elementen	?	-	
Invulling			
Positieve formulering	+(als laag betrokken)	+	
Negatieve formulering	+(als hoog betrokken)		+
Niet realistische invulling			

+: positief effect, -: negatief effect, ?: effect onbekend/wisselend, leeg: geen effect

Wat is het oordeel van burgers en leidinggevend van bedrijven over het motiverende effect op het naleven van regels van afschrikwekkende elementen in boodschappen?

Conclusie 1:

Een afschrikwekkend element wordt het meest motiverend gevonden om een kleine wetsovertreding niet langer te begaan. Bij burgers gaat het om de sanctiekans, bij leidinggevend van bedrijven om de boetehoogte.

Uit eerder onderzoek blijkt ook dat het informeren over de sanctiekans effectief is. In het voorliggende onderzoek wordt alleen bij burgers gevonden dat ze informatie over de sanctiekans motiverend vinden, niet bij leidinggevend van bedrijven. Een mogelijke reden hiervoor is dat de controlekans hoog wordt ingeschat, met name wat betreft de omzetbelasting (zie verder bij conclusie 2). Dat het tweede afschrikwekkende element, de boetehoogte, bij het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting motiverend wordt geacht, lijkt daarom logischer dan bij de andere onderzochte bedrijfsovertredingen. De controlekans is bij het niet tijdig aangifte doen 100 procent. Wellicht dus dat het getrapte afwegingsproces hier zijn werk doet: eerst kijken naar de controlekans, en als deze hoog genoeg is kijken naar de sanctiehoogte. Daarnaast is het mogelijk, dat de combinatie met de hoge zelfinschatting van de descriptieve en prescriptieve sociale norm bij deze bedrijfsovertreding positief werkt. Dat zou in lijn zijn met Wenzel (2004b), die aantoonde dat de ingeschatte sanctiehoogte meer effect heeft als meer mensen afwijzend staan tegenover belastingontduiking.

Conclusie 2:

Informatie over alleen de boetehoogte wordt niet motiverend gevonden door burgers, informatie over de controlekans niet door leidinggevendenden van bedrijven.

Dat burgers informatie over de boetehoogte motiverend vinden zou kunnen komen door het getrapte afwegingsproces van eerst de sanctiekans en daarna de boetehoogte. De sanctiekans is immers laag bij de burgerovertredingen als fietsen zonder licht en 10 kilometer per uur te hard rijden in de bebouwde kom. Indien men de sanctiekans laag inschat, is de boetehoogte niet relevant. Een verklaring waarom leidinggevendenden informatie over de controlekans niet motiverend achten lijkt vooral goed te verklaren bij het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting, omdat bij deze overtreding al bekend was dat de controlekans zeer groot is. De gegeven informatie is niet nieuw en heeft daardoor geen invloed. Echter, een analyse van alleen de leidinggevendenden die van te voren een lagere inschatting hadden van de controlekans bevestigt deze verklaring niet. Ook volgens deze leidinggevendenden motiveert informatie over de controlekans niet.

Conclusie 3:

Informatie over de boetehoogte vinden leidinggevendenden van bedrijven het meest motiverend als deze boete relatief hoog is.

Informatie over een relatief hoge boete (2460 euro) vinden leidinggevendenden van bedrijven het meest motiverend. Een wat lagere boete (1230 euro) motiveert volgens hen ook, maar minder. Een relatief lage boete (246 euro) achten ze niet (significant) meer motiverend dan het niet noemen van een boete. Een uitzondering daarop vormen voorlichtingsboodschappen om het niet tijdig aangifte doen voor omzetbelasting te voorkomen. In die boodschappen lijken leidinggevendenden ook informatie over een lage boete (246 euro) motiverend te vinden, maar wel een stuk minder dan bij een hogere boete. Dat lagere boetes over het algemeen minder goed overtuigen om de overtreding niet meer te begaan, spoort met de waardeverwachtingstheorie. Hoe hoger de boete (waarde), hoe negatiever men de sanctiehoogte vindt. En dus hoe meer men zich erdoor laat motiveren.

Conclusie 4:

Informatie over de sanctiekans vinden burgers alleen motiverend als die sanctiekans realistisch is.

Bij de burgerovertredingen wordt een relatief lage sanctiekans (1 op 100) wel motiverend gevonden en een hogere sanctiekans (1 op 25 en 1 op 10) niet. Het lijkt er sterk op dat dit samenhangt met het onrealistische gehalte van deze laatste boodschappen. Uit eerder onderzoek blijkt dat informatie die te ver afwijkt van de eigen inschatting niet werkt. Een analyse in dit onderzoek van alleen diegenen die de boodschappen wel als realistisch bestempelen, bevestigt deze theorie. Deze burgers bestempelen de hoogste sanctiekans (1 op 10) wel als het meest motiverend. Behalve dit niveau van de sanctiekans lijken de respondenten die de boodschappen als realistisch zien dezelfde elementen motiverend te achten als degenen die de boodschappen niet realistisch vinden.

Wat is het oordeel van burgers en leidinggevendenden van bedrijven over het motiverende effect op het naleven van regels van normatieve elementen in boodschappen?

Conclusie 5:

Informatie over de prescriptieve sociale norm en inspelen op de persoonlijke norm motiveert volgens zowel burgers als leidinggevenden van bedrijven om bepaalde regelovertradingen niet meer te begaan. Volgens leidinggevenden kan ook informatie over de descriptieve sociale norm motiverend werken.

Over het effect van inspelen op de persoonlijke norm in communicatie was nog weinig bekend. Dit onderzoek suggereert een motiverend effect hiervan, zowel volgens burgers als volgens leidinggevenden van bedrijven. Ook informatie over de prescriptieve sociale norm wordt motiverend gevonden om bepaalde regelovertradingen niet meer te begaan. Het schaarse eerdere onderzoek over de communicatie van wat anderen vinden liet ook positieve effecten zien. Wel volgde uit eerder onderzoek dat een effect van communicatie over de descriptieve sociale norm waarschijnlijker is, indien er identificatie is met de groep over wiens gedrag wordt gerapporteerd. Over de relatie tussen identificatie en communicatie over prescriptieve sociale norm is geen literatuur gevonden. In het voorliggende onderzoek naar regelovertrading was de identificatie van burgers met andere mensen over het algemeen waarschijnlijk laag. Toch had inspelen op de prescriptieve sociale norm volgens burgers wel een motiverend effect en inspelen op de descriptieve sociale norm niet (zie conclusie 6). Dit zou kunnen betekenen dat bij de prescriptieve sociale norm identificatie een minder grote rol speelt, in ieder geval waar het overtrading van wettelijke regels betreft. De identificatie van leidinggevenden met andere leidinggevenden is waarschijnlijk groter en zij vinden zowel informatie over de descriptieve als informatie over de prescriptieve motiverend. Let wel: dit betreft een hypothese. De identificatie is in het voorliggende onderzoek niet gemeten.

Conclusie 6:

Informatie over de descriptieve sociale norm wordt door burgers niet motiverend gevonden om de regelovertrading niet meer te begaan.

Zoals gemeld toonde eerder onderzoek aan dat mensen zich alleen door informatie over het gedrag van anderen laten leiden als ze zich identificeren met die andere groep. Mogelijk identificeren mensen die vanuit hun functie verantwoordelijk zijn voor omzetbelasting zich wel met anderen in dezelfde functie en geldt dat niet voor bijvoorbeeld fietsers onderling en automobilisten onderling. Daardoor zou de descriptieve sociale norm wel motiverend kunnen werken volgens leidinggevenden van bedrijven en niet volgens burgers. Een alternatieve verklaring zou kunnen zijn, dat het bij belastingen gaat om een sociale dilemma situatie: als anderen niet betalen, betaal je zelf te veel voor de collectieve opbrengsten die er tegenover staan. Bij belastingen is *horizontal equity* ook een belangrijke factor: de idee dat mensen met een gelijke draagkracht ook ongeveer evenveel afdragen. Informatie over wat anderen doen, is dus relevant bepalend voor je eigen situatie. Dat is bij fietsen zonder licht en te hard rijden niet het geval.

Conclusie 7:

Als informatie over de descriptieve sociale norm motiverend wordt gevonden, dan alleen als de norm hoog genoeg is.

Leidinggevend van bedrijven die niet altijd tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting laten zich naar eigen zeggen wel motiveren als ze informatie krijgen dat 70 of 90 procent van de andere bedrijven altijd tijdig aangifte doet, maar niet als ze te horen krijgen dat (slechts) de helft van de andere bedrijven zich altijd aan de regels houdt. Dat is in lijn met de *social norms* theorie. Door communicatie over het juiste (hoge) percentage mensen dat zich aan de regels houdt, wordt duidelijk dat het de prescriptieve sociale norm is om zich aan de regel te houden.

Conclusie 8:

De prescriptieve sociale norm kan volgens burgers doorgaans beter positief worden geformuleerd (deel dat vindt dat je je altijd aan de regels moet het houden), volgens leidinggevend van bedrijven werkt een negatieve formulering beter (deel dat vindt dat je nooit de regels moet overtreden).

Eerder onderzoek toonde een effect aan van een positief frame op mensen die minder betrokken zijn bij een boodschap en een effect van een negatief frame op mensen die juist meer betrokken zijn bij een boodschap. Een hypothese is dat bedrijfsmedewerkers en burgers verschillen vertonen in de betrokkenheid bij lichte overtredingen. Als iemand als leidinggevende een lichte overtreding begaat, dan is de gevoelde verantwoordelijkheid vanuit zijn of haar beroepsopvatting wellicht groter dan als dezelfde persoon zich als burger schuldig maakt aan een kleine overtreding. Het vervullen van een leidinggevende functie is vaak een belangrijk aspect van iemands leven, terwijl fietsen of autorijden doorgaans van minder belang is voor de eigen identiteit. Bedrijfsmedewerkers verwerken de handhavingsboodschappen over bedrijfs-overtredingen die ze in hun functie maken daardoor meer centraal, met als gevolg dat ze een negatief frame motiverender vinden. Burgers verwerken de boodschappen over kleine overtredingen perifeer, waardoor ze juist een positieve frame motiverender achten. Een kanttekening bij deze conclusie is dat bij burgers het positieve frame motiverend wordt gevonden bij de analyses waarbij alle drie overtredingen worden gecombineerd. Bij alleen fietsen zonder licht wordt juist een negatief frame meer motiverend geacht. Hoewel deze analyses op een kleiner aantal mensen zijn verricht, is duidelijk dat het laatste woord over de effecten van framing nog niet is gezegd.

Wat is het oordeel van burgers en leidinggevend van bedrijven over het motiverende effect op het naleven van regels van combinaties van afschrikwekkende en normatieve elementen in boodschappen?

Conclusie 9:

Meerdere afschrikwekkende elementen in een boodschap lijken burgers extra motiverend te vinden.

Bij burgers lijkt het verstandiger om zowel de boetehoogte als de sanctiekans op te nemen dan alleen de sanctiekans. Gezamenlijk worden ze motiverender gevonden dan afzonderlijk. Dat strookt met de veronderstelde interactie van waarde (boetehoogte) als verwachting (sanctiekans) van de waardeverwachtingstheorie. Bij leidinggevend van bedrijven is een combinatie niet verstandig. Ook dan vinden ze informatie over de controlekans niet motiverend.

Conclusie 10:

Meerdere normatieve elementen in een boodschap motiveren meer dan een enkel normatief element, zowel volgens burgers als volgens leidinggevenden van bedrijven.

Uit eerder onderzoek volgde dat gelijktijdige informatie over de normen het meest effectief is. Dat blijkt ook uit dit onderzoek. Meerdere normatieve elementen samen in een boodschap lijken motiverender gevonden te worden dan het opnemen van een enkel normatief element. Daarbij zijn er geen aanwijzingen dat ze elkaar ook nog versterken, oftewel dat ze gezamenlijk motiverender worden geacht dan de optelsom van de afzonderlijke motiverende effecten van de elementen.

Conclusie 11:

Een boodschap met de optimale normatieve én afschrikwekkende elementen lijkt in een boodschap voor burgers minder motiverend gevonden te worden dan een boodschap met alleen de optimale normatieve of afschrikwekkende elementen. Bij leidinggevenden van bedrijven lijkt een dergelijk averechts effect van de combinatie niet op te treden.

Het gezamenlijk opnemen van afschrikwekkende en normatieve elementen in een boodschap lijkt bij burgers niet verstandig. Ze werken elkaar tegen. Dergelijke interactie-effecten zijn zover bekend nooit eerder onderzocht. Wel is bekend dat afschrikwekkende informatie averechtse effecten kan hebben op mensen die zich uit eigen morele overtuiging al aan een regel houden. De afschrikwekkende communicatie kan dan leiden tot ondermijning van de eigen intrinsieke motivatie. Wellicht dat bij een combinatie van afschrikwekkende en normatieve informatie een soortgelijk proces optreedt. Bij leidinggevenden van bedrijven is een dergelijke sterke averechtse werking van de combinatie overigens niet waarneembaar.

Hoe oordelen niet-overtreders over voorlichtingsboodschappen met motiverende elementen? Blijven ze naar eigen zeggen niet-overtreders?

Conclusie 12:

Volgens het gros van de niet-overtreders zijn er geen ongewenste effecten van boodschappen met effectieve elementen op de kans dat ze niet-overtreder blijven. Ze blijven van plan zich aan de regels te houden.

Eerder onderzoek toont aan dat bij het voeren van campagnes altijd rekening gehouden moet worden gehouden met ongewenste effecten op mensen die zich al correct gedragen. De noodzaak van het voeren van een campagne geeft impliciet aan dat er veel overtreders zijn, zodat er sociale druk ontstaat om de overtreding ook te maken. Bovendien kan het dreigen met sancties de intrinsieke motivatie ondermijnen. Dit onderzoek kan het eerste effect niet goed meten. Het gaat immers om een fictieve campagne en niet om een daadwerkelijke. Wel volgt uit het onderzoek dat volgens het gros van de niet-overtreders de boodschappen met effectieve elementen geen negatief effect hebben op de motivatie om de overtreding ook in de toekomst niet te begaan. Ze blijven van plan zich aan de regels te houden.

Vervolgonderzoek

Dit onderzoek maakt gebruik van de *stated preference* methode. Het kijkt naar een inschatting van de boodschapeffectiviteit (op motivatie) en niet naar de feitelijke effectiviteit. De grote meerwaarde van het onderzoek is dat de contouren voor optimale boodschappen zijn geschetst. Er is nu meer bekend over de op te nemen elementen en over de afwezigheid van ongewenste effecten op niet-overtreders. Verder onderzoek is nodig om zeker te zijn van de feitelijke effectiviteit van die optimale boodschappen. Met andere woorden, of overtreeders naar aanleiding van de boodschappen zich daadwerkelijk aan de regels gaan houden.

Aanbevelingen

Bovenstaande conclusies leiden tot de volgende aanbevelingen voor voorlichtingsboodschappen voor burgers en leidinggevendenden van bedrijven. Daarbij gaat het om voorlichtingsboodschappen voor soortgelijke kleine overtredingen als bekeken in dit onderzoek, met name het te hard rijden in de bebouwde kom en het fietsen zonder licht door burgers en het niet tijdig doen van aangifte voor omzetbelasting door bedrijfsfunctionarissen. Het is denkbaar dat de aanbevelingen breder strekken, maar voor zekerheid daaromtrent is aanvullend onderzoek nodig. Tabel 6.2 en Tabel 6.3 illustreren de aanbevelingen met voorbeelden van optimale boodschappen.

Burgers:

[bullets]Speel in een korte voorlichtingsboodschap in op de sanctiekans.

Deze sanctiekans dient realistisch te zijn.

Vermijd informatie over boetehoogte, zeker als deze laag is.

Vermijd informatie over de descriptieve sociale norm (gedrag van anderen).

Speel bij voorlichtingsboodschappen met meer elementen in op de prescriptieve sociale norm (mening van anderen over het juiste gedrag) en de persoonlijke norm.

Gebruik een positief frame voor de prescriptieve sociale norm. Met andere woorden, meld het percentage mensen dat vindt dat je je altijd aan de regels moet houden.

Vermijd bij voorlichtingsboodschappen met meer elementen een combinatie van normatieve en afschrikwekkende elementen (bijv. realistische sanctiekans en persoonlijke norm).[einde van bullets]

Tabel 6.2 Voorbeeld optimale voorlichtingsboodschappen bij burgerovertreding

Te hard rijden in bebouwde kom
1 element
Wist u dat... Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 100 automobilisten die te hard rijden in de bebouwde kom. <i>Houd u altijd aan de maximumsnelheid!</i>
2 elementen
Wist u dat... 9 van de 10 automobilisten vindt dat je je altijd aan de maximumsnelheid moet houden in de bebouwde kom. Als u uw veiligheid en die van anderen belangrijk vindt... <i>Houd u altijd aan de maximumsnelheid!</i>

Leidinggevendenden van bedrijven:

[bullets]Speel in een korte voorlichtingsboodschap in op de boetehoogte.

Meld alleen een 'hoge' boete. Dat kan bijvoorbeeld middels de formulering 'een boete *kan worden opgelegd* van ...'.

Vermijd informatie over controlekans, in ieder geval als deze al als zeer hoog wordt ingeschat.

Combineer bij voorlichtingsboodschappen met meer elementen de boetehoogte met een normatief element (descriptieve sociale norm, persoonlijke norm en/of prescriptieve sociale norm).

Gebruik een negatief frame voor de prescriptieve sociale norm. Met andere woorden, meld het percentage dat vindt dat je nooit de regels mag overtreden.

Noem de descriptieve sociale norm alleen als deze hoog is, bijvoorbeeld 70 procent of meer.[einde van bullets]

Tabel 6.3 Voorbeeld optimale boodschappen bij bedrijfsovertreding

Niet tijdig aangifte doen voor omzetbelasting
1 element
Wist u dat... Een boete van 2460 euro kan worden opgelegd voor het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting. <i>Doe altijd op tijd aangifte voor de omzetbelasting!</i>
2 elementen
Wist u dat... Een boete van 2460 euro kan worden opgelegd voor het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting. 90% van de bedrijven altijd op tijd aangifte doet voor de omzetbelasting. <i>Doe altijd op tijd aangifte voor de omzetbelasting!</i>

Tot slot:

[bullets]Toets de conclusies in een vervolgonderzoek, waarin het effect op daadwerkelijk gedrag wordt nagegaan.[einde van bullets]

Literatuurlijst

- Beek, K.W.H. van, Koopmans, C. C., & van Praag, B. M. S. (1997), Shopping at the labour market: A real tale of fiction. *European Economic Review* 41, 295-317.
- Blumenthal, M., Christan, C., & Slemrod, J. (2001). Do normative appeals affect tax compliance? Evidence from a controlled experiment in Minnesota. *National Tax Journal*, 54, 125-138.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics, methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Campo, S., & Cameron, K. A. (2006). Differential effects of exposure to social norms campaigns: A cause for concern. *Health Communication*, 19, 209-219.
- Campo, S., Cameron, K. A., Brossard, D., & Frazer, M. S. (2004). Social norms and expectancy violation theories: Assessing the effectiveness of health communication campaigns. *Communication Monographs*, 71, 448-470.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit from persuasion: Transfer from “feeling right”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388-404.
- Chen, X.-P., Pillutla, M. M., & Yao, X. (2009). Unintended consequences of cooperation inducing and maintaining mechanisms in public good dilemmas: Sanctions and moral appeals. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12, 241-255.
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 105-109.
- Conner, M., Lawton, R., Parker, D., Chorlton, K., Manstead, A. S. R., & Stradling, S. (2007). Application of the theory of planned behaviour to the prediction of objectively assessed breaking of posted speed limits. *British Journal of Psychology*, 98, 429-453.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125, 627-668.
- De Pelsmacker, P. (2010). *Wie is bang voor fear appeals: Angstprikkelers in sociale marketing*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.
- Deloitte Touche Tohmatsu (2010). *Rapport kostenonderzoek zwerfafval Nederland*. Opgehaald van http://www.vng.nl/Documenten/Extranet/Milieu/20100715_Kostenonderzoek_zwerfafval_De_loitte.pdf
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.

- Dillard, J. P. (2010). Persuasion. In C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen (Eds), *Handbook of Communication Science* (second edition, pp. 203-218). Los Angeles, CA: Sage.
- Dillard, J. P., Shen, L., & Vail, R. G. (2007). Does perceived message effectiveness cause persuasion or vice versa? 17 consistent answers. *Human Communication Research*, *33*, 467-488.
- Dillard, J. P., Weber, K. M., & Vail, R. G. (2007). The relationship between the perceived actual effectiveness of persuasive messages: A meta-analysis with implications for formative research. *Journal of Communication*, *57*, 613-631.
- Edwards (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, *51*, 380-417.
- Elder, R. W., Shults, R. A., Sleet, D. A., Nichols, J. L., Thompson, R. S., & Rajab, W. (2004). Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes: A systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, *27*, 57-65.
- Erp, J. van (2007). *Informatie en communicatie in het handhavingsbeleid: Inzichten uit wetenschappelijke onderzoek*. Den Haag: Boom Juridische uitgevers.
- Frey, B.S. (2003). *The role of deterrence and tax morale in taxation in the European Union*. Jelle Zijlstra Lecture 2002. Wassenaar: NIAS.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, *35*, 472-482.
- Green, P.E. en V. Srinivasan (1978), Conjoint analysis in consumer research: Issues and Outlook, *Journal of Consumer research* *5*, 103-123.
- Hasseldine, J., & Hite, P. A. (2003). Framing, gender and tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, *24*, 517-533.
- Hasseldine, J., Hite, P., James, S., & Toumi, M. (2007). Persuasive communications: Tax compliance enforcement strategies for sole proprietors. *Contemporary Accounting Research*, *24*, 171-194.
- Hasseldine, J., Kaplan, S. E., & Fuller, L. R. (1994). Characteristics of New Zealand tax evaders: A note. *Accounting and Finance*, *34*(2), 79-93.
- Hofmann, E., Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2008). Preconditions of voluntary tax compliance: Knowledge and evaluation of taxation, norms, fairness, and motivation to cooperate. *Zeitschrift für Psychologie*, *216*, 209-217.
- Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2007). Fear appeal in traffic safety advertising: The moderating role of medium context, trait anxiety, and differences between drivers and non-drivers. *Psychologica Belgica*, *47*, 173-193.

- Kaplan, S. E., Newberry, K. J., & Reckers, P. M. J. (1997). The effect of moral reasoning and educational communications on tax evasion intentions. *Journal of the American Taxation Association*, 19(2), 38-54.
- Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2008). The spreading of disorder. *Science*, 322, 1681-1685.
- Kessels, R., Goos, P., & Vandebroek, M. (2008). Optimal designs for conjoint experiments, *Computational Statistics and Data Analysis*, 52, 2369-2387.
- Kessels, R., Jones, B., Goos, P., & Vandebroek, M. (2009). An efficient algorithm for constructing Bayesian optimal choice designs?, *Journal of Business and Economic Statistics*, 27, 279-291.
- Kessels, R., Jones, B., Goos, P., & Vandebroek, M. (2011, in press). The usefulness of Bayesian optimal designs for discrete choice experiments, *Applied Stochastic Models in Business and Industry*.
- Latimer, A. E., Salovey, P., & Rothman, A. J. (2007). The effectiveness of gain-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: Is all hope lost? *Journal of Health Communication*, 12, 645-649.
- Lewis, I., Watson, B., Tay, R., & White, K. M. (2007). The role of fear appeals in improving driver safety: A review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3, 203-222.
- Luce, R.D., & Tukey, J. W. (1964), Simultaneous conjoint measurement: a new type of fundamental measurement. *Journal of Mathematical Psychology* 1, 1-27.
- Manstead, A. S. R. (2000). The role of moral norm in the attitude-behavior relation. In D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 11-30). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mason, L., & Mason, R. (1992). A moral appeal for taxpayer compliance: The case for a mass media campaign. *Law & Policy*, 14, 381-399.
- McCraw, K. M., & Scholz, J. T. (1991). Appeals to civic virtue versus attention to self-interest: Effects on tax compliance. *Law & Society Review*, 25, 471-498.
- Meijers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 159-167.
- Moorman, M., & Van den Putte, B. (2008). The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages. *Addictive Behaviors*, 33, 1267-1275.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12, 623-644.
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2009). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease detection behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 59, 296-316.
- Parker, D., Manstead, A. S. R., & Stradling, S. G. (1995). Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, 34, 127-137.
- Perkins, H. W. (2002). Social norms and the prevention of alcohol misuse in collegiate contexts. *Journal of Studies on Alcohol, Supplement 14*, 164-172.
- Perkins, H. W. (Ed.). (2003). *The social norms approach to preventing school and college age substance abuse: a handbook for educators, counselors, and clinicians*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Perkins, H. W., Haines, M. P., & Rice, R. (2005). Misperceiving the college drinking norm and related problems: A nationwide study of exposure to prevention information, perceived norms and student alcohol misuse. *Journal of Studies on Alcohol*, 66, 470-478.
- Prentice, D. A. (2008). Mobilizing and weakening peer influence as mechanisms for changing behavior. In M. J. Prinstein & K. A. Dodge (Eds), *Understanding peer influence in children and adolescents* (pp. 161-180). New York: Guilford Press.
- Rijksoverheid (2010). *Afval verwerken*. Opgehaald van <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/afval/afval-verwerken>
- Robison, J. I. (1998). To reward?...or not to reward?: Questioning the wisdom of external reinforcement in health promotion programs. *American Journal of Health Promotion*, 13(1), 1-3.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication*, 56, S202-S220.
- Rothman, A. J., Wlaschin, J., Bartels, R. D., Latimer, A., & Salovey, P. (2008). How persons and situations regulate message framing effects: The study of health behavior. In A. J. Elliot (Ed.), *Handbook of approach and avoidance motivation* (pp. 475-486). New York, NY: Psychology Press.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18, 429-434.

- Schwartz, R. D., & Orleans, S. (1967). On legal sanctions. *University of Chicago Law Review*, 34, 274-300.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgments: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Slemrod, J., Blumenthal, M., & Christian, C. (2001). Taxpayer response to an increased probability of audit: Evidence from a controlled experiment in Minnesota. *Journal of Public Economics*, 79, 455-483.
- SWOV (2009). *Factsheet: De relatie tussen snelheid en ongevallen*. Leidschendam: SWOV.
- Tay, R., & Watson, B. (2002). Changing drivers' intentions and behaviours using fear-based driver fatigue advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 19(4), 55-68.
- Thøgersen, J. (2008). Social norms and cooperation in real-life social dilemmas. *Journal of Economic Psychology*, 29, 458-472.
- Thøgersen, J. (2009). The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 31, 348-362.
- Toy, D. R. (1982). Monitoring communication effects: A cognitive structure/cognitive response approach. *Journal of Consumer Research*, 9, 66-76.
- Veall, M. R., & Zimmermann, K. F. (1996). Pseudo-R² measures for some common limited dependent variable models. *Journal of Economic Surveys*, 10, 241-259.
- Walton, D. (1999). Examining the self-enhancement bias: Professional truck drivers' perceptions of speed, safety, skill and consideration. *Transportation Research Part F*, 2, 91-113.
- Walton, D., & McKeown, P. C. (2001). Drivers' biased perceptions of speed and safety campaign messages. *Accident analysis and prevention*, 33, 629-640.
- Wechsler, H., Nelson, T. F., Lee, J. E., Seibring, M., Lewis, C., & Keeling, R. P. (2003). Perception and reality: A national evaluation of social norms marketing interventions to reduce college students' heavy alcohol use. *Journal of Studies on Alcohol*, 64, 484-494.
- Welch, M. R., Xu, Y., Bjarnason, T., Petee, T., O'Donnell, P., & Magro, P. (2005). "But everybody does it...": The effects of perceptions, moral pressures, and informal sanctions on tax cheating. *Sociological Spectrum*, 25, 21-52.
- Wenzel, M. (2004a). An analysis of norm processes in tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 25, 213-228.
- Wenzel, M. (2004b). The social side of sanctions: Personal and social norms as moderators of deterrence. *Law and Human Behavior*, 28, 547-567 /

Wenzel, M. (2005). Misperceptions of social norms about tax compliance: From theory to intervention. *Journal of Economic Psychology*, *26*, 862-883

Yanovitzky, I., Stewart, L. P., & Lederman, L. C. (2006). Social distance, perceived drinking by peers, and alcohol use by college students. *Health Communication*, *19*, 1-10.

Bijlage A Vragenlijsten

Voor dit onderzoek zijn in totaal vier vragenlijsten uitgezet: zowel onder burgers als onder leidinggevendenden van bedrijven en zowel onder overtreeders als onder niet-overtreeders. Deze bijlage toont de relevante delen uit de vragenlijsten. De twaalf paren met boodschappen vormden de kern van de vragenlijsten voor de overtreeders. Paragraaf B.2 en Paragraaf B.5 melden alle mogelijke formuleringen die erin voor konden komen bij respectievelijk de burgers en de leidinggevendenden.

Bijlage A.1 Burgers: overtreeders

WELKOM

Velen doen wel eens iets wat eigenlijk niet mag. Denk bijvoorbeeld aan het mobiel bellen in de auto, of het fietsen over de stoep. Wij willen graag weten welke voorlichtingsboodschappen het beste werken om dergelijke lichte overtredingen te voorkomen.

Voor dit onderzoek zouden we u willen vragen de volgende enquête in te vullen. Dit duurt *ongeveer 10 minuten*. Indien u buiten de onderzoeksdoelgroep valt, zult u zelfs binnen een minuut klaar zijn. In dat geval ontvangt u mogelijk binnenkort een nieuwe vragenlijst.

Soms zal het misschien moeilijk zijn een vraag precies te beantwoorden. In zo'n geval mag u best een globale schatting geven. Ook daar zijn we in geïnteresseerd.

Uw antwoorden komen alleen terecht bij SEO Economisch Onderzoek, een onderzoeksinstituut gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam, en zullen daar **strikt vertrouwelijk** behandeld worden.

LICHTE OVERTREDINGEN

Om te beginnen willen we u enkele vragen stellen over uw gedrag in enkele specifieke situaties. Het is voor het onderzoek zeer belangrijk dat u deze vragen eerlijk invult.

Gooit u wel eens afval op straat, zoals blikjes, flesjes, bakjes, papiertjes, of ander verpakkingsmateriaal?

Nooit

Hoogstens 1x per jaar

Paar keer per jaar [*→ geselecteerd voor vignetten*]

Elke maand wel eens een keer [*→ geselecteerd voor vignetten*]

Minstens eens per week [*→ geselecteerd voor vignetten*]

Bijna dagelijks [*→ geselecteerd voor vignetten*]

Rijdt u met de auto wel eens 10 km per uur te hard in de bebouwde kom?

Nooit

Hoogstens 1x per jaar

Paar keer per jaar [*→ geselecteerd voor vignetten*]

Elke maand wel eens een keer [\rightarrow geselecteerd voor vignetten]

Minstens eens per week [\rightarrow geselecteerd voor vignetten]

Bijna dagelijks [\rightarrow geselecteerd voor vignetten]

Nvt. Ik rijd nooit auto.

Fietst u in het donker wel eens zonder goed werkende verlichting (voor en/of achter)?

Nooit

Hoogstens 1x per jaar

Paar keer per jaar [\rightarrow geselecteerd voor vignetten]

Elke maand wel eens een keer [\rightarrow geselecteerd voor vignetten]

Minstens eens per week [\rightarrow geselecteerd voor vignetten]

Bijna dagelijks [\rightarrow geselecteerd voor vignetten]

Nvt. Ik fiets nooit.

[Indien respondenten niet of nauwelijks overtredingen begingen:]

U valt buiten de huidige doelgroep van dit onderzoek. Het is mogelijk dat u binnenkort een nieuwe vragenlijst ontvangt. [\rightarrow afsluitende pagina]

[Als respondenten wel overtredingen begingen, dan kregen ze vragen over alleen de regels die ze aangaven te overtreden. Als voorbeeld staan hieronder de vragen over maximumsnelheid in de bebouwde kom. De vragen over zwerfaval en fietsverlichting waren identiek.]

MAXIMUMSNELHEID BEBOUWDE KOM

U heeft aangegeven met de auto wel eens te hard te rijden in de bebouwde kom. Onderstaande vragen gaan hier nader op in.

Kunt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stelling eens bent.

“Ik ben van plan om als ik auto rijd in de bebouwde kom mij altijd aan de maximumsnelheid te houden”

Helemaal oneens

Oneens

Niet eens, niet oneens

Eens

Helemaal eens.

Hoeveel procent van de automobilisten houdt zich volgens u in de bebouwde kom altijd aan de maximumsnelheid?

Open vraag: ...% [*getal tussen 0 en 100*]

Hoeveel procent van de automobilisten is volgens u van mening dat je je in de bebouwde kom altijd aan de maximumsnelheid moet houden?

Open vraag: ...% [*getal tussen 0 en 100*]

Welk deel van de automobilisten die in de bebouwde kom 10 km per uur te hard rijden, krijgt volgens u hiervoor een boete?

zo goed als niemand

1 op de 1.000

1 op de 100

1 op de 25

1 op de 10

1 op de 5

Vrijwel allemaal.

Hoe hoog is volgens u de boete voor met de auto 10 km per uur te hard rijden in de bebouwde kom?

Open vraag: ... Euro [*getal tussen 0 en 9999*]

VOORLICHTINGSBOODSCHAPPEN

Wij leggen u nu 12 keer 2 voorlichtingsboodschappen voor. Elke boodschap geeft informatie over een (lichte) overtreding die u wel eens begaat.

[Bij 1 overtreding:] In uw geval betreft het 12 paren met boodschappen over [relevante overtreding].

[Bij 2 overtredingen:] In uw geval betreft het 6 paren met boodschappen over [eerste relevante overtreding] en 6 paren met boodschappen over [tweede relevante overtreding].

[Bij 3 overtredingen:] In uw geval betreft het 4 paren met boodschappen over [eerste relevante overtreding], 4 paren met boodschappen over [tweede relevante overtreding] en 4 paren met boodschappen over [derde relevante overtreding].

Bij elk paar boodschappen vragen we u welk van beide boodschappen u het meeste motiveert de overtreding niet meer te begaan. Vervolgens kunt u middels een schuifje aangeven in welke mate de ene boodschap u meer overtuigt dan de andere.

[De mogelijke inhoud van de boodschappen staat in Paragraaf B.2]

MENING OVER BOODSCHAPPEN

We hebben u zojuist 12 paren met voorlichtingsboodschappen voorgelegd. Kunt u aangeven wat u in het algemeen van deze boodschappen vond?

Heel onrealistisch --- Heel realistisch [*5-puntsschaal*]

Zeer moeilijk keuze te maken --- Zeer gemakkelijk keuze te maken [*5-puntsschaal*]

[Bij onderstaande vragen kregen de degenen die drie overtredingen begingen er random twee van te beoordelen. Anders werd de vragenlijst voor deze groep te lang.]

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende aspecten bij de boodschappen over [relevante overtreding] naar uw mening realistisch waren?

[5-puntschaal, heel onrealistisch -- heel realistisch]

De kans op een boete.

De hoogte van de boete.

Het percentage dat nooit de overtreding begaat.

Het percentage dat van mening is dat je nooit de overtreding mag begaan.

SLOTVRAGEN

Tot slot leggen we u twee vragen voor. Als eerste zouden we u willen vragen onderstaande 13 stellingen te scoren op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot en met 6 (helemaal mee eens).

[13 stellingen in random volgorde voorgelegd]

[bullets: 1 t/m 13]Ik heb het gevoel dat wanneer alle anderen in een groep zich op een bepaalde manier gedragen, dit de juiste manier is om je te gedragen.

Ik vermijd bewust het dragen van kleding die niet modicus is.

Op feestjes probeer ik mij gewoonlijk zo te gedragen dat ik erbij hoor.

Wanneer ik onzeker ben over hoe ik mij in een sociale situatie moet gedragen, kijk ik naar het gedrag van anderen voor aanwijzingen.

Ik probeer te letten op hoe anderen op mijn gedrag reageren om te voorkomen dat ik mij ongepast gedraag.

Ik merk dat ik uitdrukkingen die anderen gebruiken snel oppik en ze zelf ga gebruiken.

Ik let meestal op wat anderen dragen.

De geringste blik van afkeuring van een persoon met wie ik praat is voor mij genoeg om mijn manier van doen te veranderen.

Het is voor mij belangrijk om te passen binnen de groep waarmee ik ben.

Mijn gedrag hangt vaak af van mijn gevoel over hoe anderen willen dat ik me gedraag.

Als ik ook maar een beetje onzeker ben over hoe ik me in een sociale situatie moet gedragen, kijk ik naar het gedrag van anderen voor aanwijzingen.

Ik houd veranderingen in de mode meestal bij door te kijken wat anderen dragen.

In gezelschap gedraag ik me eerder op een manier die past bij mijn stemming dan dat ik me aanpas aan anderen [einde van bullets]

AFSLUITENDE PAGINA

Mocht u nog opmerkingen hebben over deze vragenlijst dan kunt u deze hieronder invullen.

...

AFSLUITENDE PAGINA

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst!

Bijlage A.2 Burgers: boodschappen

Deze paragraaf bevat alle mogelijke zinnen in de boodschappen. Elk van de boodschappen bevatte steeds drie van de weergegeven zinnen, waarbij nooit meer dan één niveau van een element was opgenomen. De eerste zin 'Wist u dat...' en de laatste zin, bijvoorbeeld 'Gooi uw afval altijd in een afvalbak' stond in elke boodschap

ZWERFAFVAL

Wist u dat...

Boetehoogte

De boete 90 euro is voor afval op straat gooien.

Sanctiekans: 3 niveaus

(Laag:) Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 100 mensen die afval op straat gooien.

(Midden:) Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 25 mensen die afval op straat gooien.

(Hoog:) Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 10 mensen die afval op straat gooien.

Descriptieve sociale norm: 3 niveaus

(Laag:) 50% van alle mensen altijd hun afval in een afvalbak gooit.

(Midden:) 70% van alle mensen altijd hun afval in een afvalbak gooit.

(Hoog:) 90% van alle mensen altijd hun afval in een afvalbak gooit.

Prescriptieve sociale norm: 2 niveaus

(Positief:) 9 van de 10 mensen vindt dat je altijd je afval in een afvalbak moet gooien.

(Negatief:) 9 van de 10 mensen vindt dat je nooit je afval op straat mag gooien.

Persoonlijke norm

Als u een schone straat belangrijk vindt.

Gooi uw afval altijd in een afvalbak !

TE HARD RIJDEN IN DE BEBOUWDE KOM

Wist u dat...

Boetehoogte

De boete binnenkort 90 euro is voor 10 km/u te hard rijden in de bebouwde kom.

Sanctiekans: 3 niveaus

(Laag:) Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 100 automobilisten die te hard rijden in de bebouwde kom.

(Midden:) Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 25 automobilisten die te hard rijden in de bebouwde kom.

(Hoog:) Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 10 automobilisten die te hard rijden in de bebouwde kom.

Descriptieve sociale norm: 3 niveaus

(Laag:) 50% van alle automobilisten nooit te hard rijdt in de bebouwde kom.

(Midden:) 70% van alle automobilisten nooit te hard rijdt in de bebouwde kom.

(Hoog:) 90% van alle automobilisten nooit te hard rijdt in de bebouwde kom.

Prescriptieve sociale norm: 2 niveaus

(Positief:) 9 van de 10 automobilisten vindt dat je je altijd aan de maximumsnelheid moet houden in de bebouwde kom.

(Negatief:) 9 van de 10 automobilisten vindt dat je nooit te hard mag rijden in de bebouwde kom.

Persoonlijke norm:

Als u uw veiligheid en die van anderen belangrijk vindt.

Houd u altijd aan de maximumsnelheid!

FIETSEN ZONDER VERLICHTING

Wist u dat...

Boetehoogte

De boete binnenkort 90 euro is voor in het donker fietsen zonder goed werkende verlichting.

Sanctiekans: 3 niveaus

(Laag:) Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 100 fietsers die in het donker fietsen zonder goed werkende verlichting.

(Midden:) Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 25 fietsers die in het donker fietsen zonder goed werkende verlichting.

(Hoog:) Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 10 fietsers die in het donker fietsen zonder goed werkende verlichting.

Descriptieve sociale norm: 3 niveaus

(Laag:) 50% van alle fietsers in het donker fietst met goed werkende verlichting.

(Midden:) 70% van alle fietsers in het donker fietst met goed werkende verlichting.

(Hoog:) 90% van alle fietsers in het donker fietst met goed werkende verlichting.

Prescriptieve sociale norm: 2 niveaus

(Positief:) 9 van de 10 fietsers vindt dat je in het donker altijd moet fietsen met goed werkende verlichting.

(Negatief:) 9 van de 10 fietsers vindt dat je in het donker nooit mag fietsen zonder goed werkende verlichting.

Persoonlijke norm

Als u uw veiligheid en die van anderen belangrijk vindt.

Fiets in het donker altijd met goed werkende verlichting!

Bijlage A.3 Burgers: niet-overtreders

WELKOM

Enige tijd geleden hebben wij u enkele vragen gesteld over kleine overtredingen, zoals zonder licht fietsen, te hard rijden in de bebouwde kom, of afval op straat gooien. U gaf destijds aan deze overtredingen niet of zeer zelden te begaan.

Wij willen u daar nu graag nog een paar vragen over stellen. Dit duurt *ongeveer 5 minuten*.

Uw antwoorden komen alleen terecht bij SEO Economisch Onderzoek, een onderzoeksinstituut gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam, en zullen daar **strikt vertrouwelijk** behandeld worden.

MAXIMUMSNELHEID BEBOUWDE KOM

Wilt u de volgende voorlichtingsboodschap goed bekijken?

[De eerste twee elementen stonden in random volgorde.]

Wist u dat...

Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 100 automobilisten die te hard rijden in de bebouwde kom.

9 van de 10 automobilisten vindt dat je je altijd aan de maximumsnelheid moet houden in de bebouwde kom.

Als u uw veiligheid en die van anderen belangrijk vindt.

Houd u altijd aan de maximumsnelheid!

Wat vindt u van deze voorlichtingsboodschap?

[5-puntschaal: Helemaal oneens; Oneens; Niet eens, niet oneens; Eens; Helemaal eens]

[In random volgorde aangeboden]

Vergezocht

Realistisch

Irritant

Overtuigend

Motiveert deze voorlichtingsboodschap u om u altijd aan de maximumsnelheid te houden als u auto rijdt in de bebouwde kom?

[schuifje dat varieert van "motiveert helemaal niet" - "motiveert heel erg"]

Wordt door deze voorlichtingsboodschap de kans groter of kleiner dat u zich altijd aan de maximumsnelheid houdt als u auto rijdt in de bebouwde kom?

[schuifje dat varieert van "kans wordt veel kleiner"- "kans wordt veel groter"]

Kunt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stelling eens bent?

"Ik ben van plan om mij altijd aan de maximumsnelheid te houden als ik auto rijd in de bebouwde kom."

Helemaal oneens

Oneens

Niet eens, niet oneens

Eens

Helemaal eens

ZONDER LICHT FIETSEN

Wilt u de volgende voorlichtingsboodschap goed bekijken?

[De eerste twee elementen stonden in random volgorde.]

Wist u dat...

De boete binnenkort 90 euro is voor in het donker fietsen zonder goed werkende verlichting. Op sommige dagen een boete wordt gegeven aan 1 op de 10 fietsers die in het donker fietsen zonder goed werkende verlichting.

9 van de 10 fietsers vindt dat je in het donker nooit moet fietsen zonder goed werkende verlichting.

Fiets in het donker altijd met goed werkende verlichting!

Wat vindt u van deze voorlichtingsboodschap?

[5-puntschaal: Helemaal oneens; Oneens; Niet eens, niet oneens; Eens; Helemaal eens]

[In random volgorde aangeboden.]

Vergezocht

Realistisch

Irritant

Overtuigend

Motiveert deze voorlichtingsboodschap u om op de fiets in het donker altijd met goed werkende verlichting te rijden (voor en achter)?

[schuifje dat varieert van "motiveert helemaal niet"- "motiveert heel erg"]

Wordt door deze voorlichtingsboodschap de kans groter of kleiner dat u op de fiets in het donker altijd met goed werkende verlichting rijdt (voor en achter)?

[schuifje dat varieert van "kans wordt veel kleiner"- "kans wordt veel groter"]

Kunt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stelling eens bent?

“Ik ben van plan om op de fiets in het donker altijd met goed werkende verlichting te rijden (voor en achter).”

Helemaal oneens

Oneens

Niet eens, niet oneens

Eens

Helemaal eens

AFSLUITENDE PAGINA

Mocht u nog opmerkingen hebben over deze vragenlijst dan kunt u deze hieronder invullen.

...

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst!

Bijlage A.4 Leidinggevenden van bedrijven: overtreders

WELKOM

Voor ondernemers gelden in Nederland allerlei regels. Veel bedrijven leven niet op elk moment alle regels na. Denk bijvoorbeeld aan het overschrijden van termijnen voor de belastingdienst, het niet (tijdig) aanvragen of verlengen van vergunningen, of het niet voldoen aan alle administratieve vereisten voor veiligheid van personeel en bezoekers. Wij willen graag weten welke voorlichtingsboodschappen het beste werken om dergelijke lichte overtredingen te voorkomen.

Voor dit onderzoek zouden we u willen vragen de volgende enquête in te vullen. Dit duurt *ongeveer 10 minuten*. Indien u buiten de onderzoeksdoelgroep valt, zult u zelfs binnen een minuut klaar zijn. In dat geval ontvangt u mogelijk binnenkort een nieuwe vragenlijst.

Soms zal het misschien moeilijk zijn een vraag precies te beantwoorden. In zo'n geval mag u best een globale schatting geven. Ook daar zijn we in geïnteresseerd.

Uw antwoorden komen alleen terecht bij SEO Economisch Onderzoek, een onderzoeksinstituut gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam, en zullen daar **strikt vertrouwelijk** behandeld worden.

LICHTE OVERTREDINGEN

Om te beginnen willen we u enkele vragen stellen over mogelijke (lichte) overtredingen van regels door uw bedrijf, waarvoor u (mede)verantwoordelijk bent. Het is voor het onderzoek zeer belangrijk dat u deze vragen eerlijk invult.

Voor de belastingdienst moet uw onderneming tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting, meestal maandelijks of per kwartaal.

Heeft uw bedrijf de afgelopen vijf jaar wel eens niet tijdig aangifte gedaan voor de omzetbelasting?

Nooit

Ja, dat is een enkele keer gebeurd [*→ geselecteerd voor vignetten*]

Ja, gemiddeld zo'n 1 keer per jaar [*→ geselecteerd voor vignetten*]

Ja, meerdere malen per jaar [*→ geselecteerd voor vignetten*]

Nvt, ik ben hiervoor niet (mede)verantwoordelijk.

Uw onderneming is verplicht een risico-inventarisatie en -evaluatie (RI&E) te maken, inclusief een plan van aanpak. Bij relevante wijzigingen in uw bedrijf dient dit te worden aangepast.

Is dit de afgelopen vijf jaar in uw bedrijf wel eens niet in orde geweest?

De afgelopen vijf jaar was de RI&E (inclusief plan van aanpak) in orde. Deze was altijd volledig en voldeed aan alle eisen.

De afgelopen vijf jaar was de RI&E (inclusief plan van aanpak) *niet* altijd in orde. Deze was bijvoorbeeld niet gemaakt, niet volledig, of voldeed niet aan alle eisen. [*→ geselecteerd voor vignetten*]

Nvt, ik ben hiervoor niet (mede)verantwoordelijk.

Uw onderneming moet aan een aantal verplichtingen rondom brandveiligheid voldoen. Zo zijn er eisen rondom brandmeld- en ontruimingsinstallaties, blusmiddelen, uitgangen en vluchtroutes, installaties voor verwarming en kookdoeleinden, stoffering en versiering, en verlichtingsinstallaties.

Heeft uw bedrijf de afgelopen vijf jaar wel eens niet aan elk van deze eisen voldaan?

De afgelopen vijf jaar voldeed het bedrijf altijd aan alle brandveiligheidseisen.

De afgelopen vijf jaar voldeed het bedrijf *niet* altijd aan alle brandveiligheidseisen. [*→ geselecteerd voor vignetten*]

Nvt, ik ben hiervoor niet (mede)verantwoordelijk.

[Indien respondenten niet of nauwelijks overtredingen begingen:]

U valt buiten de huidige doelgroep van dit onderzoek. Het is mogelijk dat u binnenkort een nieuwe vragenlijst ontvangt. [*→ afsluitende pagina*]

[Als respondenten wel overtredingen begingen, dan kregen ze vragen over alleen de regels die ze aangaven te overtreden. Als voorbeeld staan hieronder de vragen over de omzetbelasting. De vragen over RI&E en brandveiligheid waren identiek.]

OMZETBELASTING

U heeft aangegeven dat uw bedrijf wel eens niet tijdig aangifte doet voor de omzetbelasting. Onderstaande vragen gaan hier nader op in.

Kunt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stelling eens bent?

“Ik ben van plan om ervoor te zorgen dat mijn bedrijf altijd tijdig aangifte doet voor de omzetbelasting”

Helemaal oneens

Oneens

Niet eens, niet oneens

Eens

Helemaal eens

Hoeveel procent van de Nederlandse bedrijven doet volgens u altijd tijdig aangifte voor de omzetbelasting?

Open vraag: ...% [*getal tussen 0 en 100*]

Hoeveel procent van de Nederlandse bedrijven is volgens u van mening dat je altijd tijdig aangifte moet doen voor de omzetbelasting?

Open vraag: ...% [*getal tussen 0 en 100*]

Welk deel van de bedrijven die niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting, krijgt volgens u hiervoor een boete?

vrijwel geen enkel bedrijf

1 op de 1.000

1 op de 100

1 op de 25

1 op de 10

1 op de 5

Vrijwel allemaal

Hoe hoog is volgens u meestal de boete die een bedrijf krijgt voor het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting?

Open vraag: ... Euro *[getal tussen 0 en 9999]*

VOORLICHTINGSBOODSCHAPPEN

Wij leggen u nu 12 keer 2 voorlichtingsboodschappen voor. Elke boodschap geeft informatie over een (lichte) overtreding die u wel eens begaat.

[Bij 1 overtreding:] In uw geval betreft het 12 paren met boodschappen over [relevante overtreding].

[Bij 2 overtredingen:] In uw geval betreft het 6 paren met boodschappen over [eerste relevante overtreding] en 6 paren met boodschappen over [tweede relevante overtreding].

[Bij 3 overtredingen:] In uw geval betreft het 4 paren met boodschappen over [eerste relevante overtreding], 4 paren met boodschappen over [tweede relevante overtreding] en 4 paren met boodschappen over [derde relevante overtreding].

Bij elk paar boodschappen vragen we u welk van beide boodschappen u het meeste motiveert de overtreding niet meer te begaan. Vervolgens kunt u middels een schuifje aangeven in welke mate de ene boodschap u meer overtuigt dan de andere.

[De mogelijke inhoud van de boodschappen staat in Paragraaf B.2]

MENING OVER BOODSCHAPPEN

We hebben u zojuist 12 paren met voorlichtingsboodschappen voorgelegd. Kunt u aangeven wat u in het algemeen van deze boodschappen vond?

Heel onrealistisch --- Heel realistisch *[5-puntsschaal]*

Zeer moeilijk keuze te maken --- Zeer gemakkelijk keuze te maken *[5-puntsschaal]*

[Bij onderstaande vragen kregen de degenen die drie overtredingen begingen er random twee van te beoordelen. Anders werd de vragenlijst voor deze groep te lang.]

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende aspecten bij de boodschappen over [relevante overtreding] naar uw mening realistisch waren?

[5-puntsschaal, heel onrealistisch --- heel realistisch]

Hoe vaak gecontroleerd wordt op de overtreding.

De hoogte van de boete.

Het percentage dat nooit de overtreding begaat.

Het percentage dat van mening is dat je nooit de overtreding mag begaan.

AFSLUITENDE PAGINA

Mocht u nog opmerkingen hebben over deze vragenlijst dan kunt u deze hieronder invullen.

...

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst!

Bijlage A.5 Leidinggevenden van bedrijven: boodschappen

In de bedrijvenenquête ging aan elk van de paren met boodschappen een korte uitleg over de overtreding vooraf, zoals bijvoorbeeld ‘Voor de belastingdienst moet uw bedrijf tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting, meestal maandelijks of per kwartaal.’. Zie voor verdere uitleg over de boodschappen Paragraaf B.2.

OMZETBELASTING

Voor de belastingdienst moet uw bedrijf tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting, meestal maandelijks of per kwartaal.

Wist u dat...

Controlekans

De belastingdienst altijd controleert of u tijdig aangifte doet voor de omzetbelasting.

Boetehoogte: 3 niveaus

(Laag:) Een boete van 246 euro kan worden opgelegd voor het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting.

(Midden:) Een boete van 1230 euro kan worden opgelegd voor het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting.

(Hoog:) Een boete van 2460 euro kan worden opgelegd voor het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting.

Descriptieve sociale norm: 3 niveaus

(Laag:) 50% van de bedrijven altijd op tijd aangifte doet voor de omzetbelasting.

(Midden:) 70% van de bedrijven altijd op tijd aangifte doet voor de omzetbelasting.

(Hoog:) 90% van de bedrijven altijd op tijd aangifte doet voor de omzetbelasting.

Prescriptieve sociale norm: 2 niveaus

(Positief:) 9 van de 10 bedrijven vindt dat je altijd op tijd aangifte moet doen voor de omzetbelasting.

(Negatief:) 9 van de 10 bedrijven vindt dat je nooit te laat aangifte mag doen voor de omzetbelasting.

Persoonlijke norm:

Als u stiptheid belangrijk vindt.

Doe altijd op tijd aangifte voor de omzetbelasting!

RISICO-INVENTARISATIE EN -EVALUATIE (RI&E)

Uw onderneming is verplicht een risico-inventarisatie en -evaluatie (RI&E) te maken, inclusief een plan van aanpak. Bij relevante wijzigingen in uw bedrijf dient dit te worden aangepast.

Wist u dat...

Controlekans

De Arbeidsinspectie altijd controleert of uw bedrijf een RI&E heeft die aan alle eisen voldoet.

Boetehoogte: 3 niveaus

(Laag:) Een boete van 246 euro kan worden opgelegd indien de RI&E niet aanwezig is of niet aan alle eisen voldoet.

(Midden:) Een boete van 1230 euro kan worden opgelegd indien de RI&E niet aanwezig is of niet aan alle eisen voldoet.

(Hoog:) Een boete van 2460 euro kan worden opgelegd indien de RI&E niet aanwezig is of niet aan alle eisen voldoet.

Descriptieve sociale norm: 3 niveaus

(Laag:) 50% van de bedrijven een volledige RI&E heeft die aan alle eisen voldoet.

(Midden:) 70% van de bedrijven een volledige RI&E heeft die aan alle eisen voldoet.

(Hoog:) 90% van de bedrijven een volledige RI&E heeft die aan alle eisen voldoet.

Prescriptieve sociale norm: 2 niveaus

(Positief:) 9 van de 10 bedrijven vindt dat je altijd een volledige RI&E moet hebben die aan alle eisen voldoet.

(Negatief:) 9 van de 10 bedrijven vindt dat een RI&E nooit afwezig of onvolledig mag zijn.

Persoonlijke norm

Als u veiligheid in uw bedrijf belangrijk vindt.

Zorg dat bij uw bedrijf een volledige risico-inventarisatie en evaluatie (RI&E) aanwezig is die aan alle eisen voldoet!

BRANDVEILIGHEID

Uw onderneming moet aan een aantal verplichtingen rondom brandveiligheid voldoen. Zo zijn er eisen rondom brandmeld- en ontruimingsinstallaties, blusmiddelen, uitgangen en vluchtroutes, installaties voor verwarming en kookdoeleinden, stoffering en versiering, en verlichtingsinstallaties.

Wist u dat...

Controlekans

De gemeentelijke toezichthouder (bijv. de brandweer of de dienst Bouw- en Woningtoezicht) altijd controleert of uw bedrijfsruimte aan alle brandveiligheidseisen voldoet.

Boetehoogte: 3 niveaus

(Laag:) Een boete van 246 euro kan worden opgelegd voor het niet voldoen aan alle brandveiligheidseisen.

(Midden:) Een boete van 1230 euro kan worden opgelegd voor het niet voldoen aan alle

brandveiligheidseisen.

(*Hoog*;) Een boete van 2460 euro kan worden opgelegd voor het niet voldoen aan alle brandveiligheidseisen.

Descriptieve sociale norm: 3 niveaus

(*Laag*;) 50% van de bedrijven aan alle eisen rondom brandveiligheid voldoet.

(*Midden*;) 70% van de bedrijven aan alle eisen rondom brandveiligheid voldoet.

(*Hoog*;) 90% van de bedrijven aan alle eisen rondom brandveiligheid voldoet.

Prescriptieve sociale norm: 2 niveaus

(*Positief*;) 9 van de 10 bedrijven vindt dat je altijd aan alle brandveiligheidseisen moet voldoen.

(*Negatief*;) 9 van de 10 bedrijven vindt dat nooit mag worden afgeweken van de brandveiligheidseisen.

Persoonlijke norm

Als u veiligheid in uw bedrijf belangrijk vindt.

Zorg dat uw bedrijf aan alle brandveiligheidseisen voldoet!

Bijlage A.6 Leidinggevenden van bedrijven: niet-overtreders

WELKOM

Enige tijd geleden hebben wij u enkele vragen gesteld over het houden aan regels door uw bedrijf, zoals het tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting, het maken van een risico-inventarisatie en –evaluatie, en het voldoen aan de regels rondom brandveiligheid. U gaf destijds aan deze regels niet te overtreden.

Wij willen u daar nu graag nog een paar vragen over stellen. Dit duurt *ongeveer 5 minuten*.

Uw antwoorden komen alleen terecht bij SEO Economisch Onderzoek, een onderzoeksinstituut gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam, en zullen daar **strikt vertrouwelijk** behandeld worden.

OMZETBELASTING

Wilt u de volgende voorlichtingsboodschap goed bekijken?

[De eerste twee elementen stonden in random volgorde.]

Voor de belastingdienst moet uw bedrijf tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting, meestal maandelijks of per kwartaal.

Wist u dat...

Een boete van 1230 euro kan worden opgelegd voor het niet tijdig aangifte doen voor de omzetbelasting.

9 van de 10 bedrijven vindt dat je nooit te laat aangifte mag doen voor de omzetbelasting. Als u stiptheid belangrijk vindt.

Doe altijd op tijd aangifte voor de omzetbelasting!

Wat vindt u van deze voorlichtingsboodschap?

[5-puntsschaal: Helemaal oneens; Oneens; Niet eens, niet oneens; Eens; Helemaal eens]

[In random volgorde aangeboden]

Vergezocht

Realistisch

Irritant

Overtuigend

Motiveert deze voorlichtingsboodschap u om ervoor te zorgen dat uw bedrijf altijd tijdig aangifte doet voor de omzetbelasting?

[schuifje dat varieert van "motiveert helemaal niet" - "motiveert heel erg"]

Wordt door deze voorlichtingsboodschap de kans groter of kleiner dat u ervoor zorgt dat uw bedrijf altijd tijdig aangifte doet voor de omzetbelasting?

[schuifje dat varieert van "kans wordt veel kleiner" - "kans wordt veel groter"]

Kunt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stelling eens bent?

"Ik ben van plan om ervoor te zorgen dat mijn bedrijf altijd tijdig aangifte doet voor de omzetbelasting"

Helemaal oneens

Oneens

Niet eens, niet oneens

Eens

Helemaal eens

Nvt, ik ben hiervoor niet (mede)verantwoordelijk.

AFSLUITENDE PAGINA

Mocht u nog opmerkingen hebben over deze vragenlijst dan kunt u deze hieronder invullen.

...

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst!

Bijlage B Regressieresultaten

De hoofdresultaten van het onderzoek zijn in de hoofdtekst beschreven. Deze bijlage gaat in op de achterliggende analyses.

Alle respondenten die een overtreding begingen, beoordeelden 12 paren van boodschappen. Ze konden bij elk paar aangeven welke boodschap hen het meeste motiveerde om de overtreding niet meer te begaan. Een keuze maken voor één van de twee was daarbij verplicht. Een neutraal antwoord geven was niet mogelijk. Daarna moesten ze bij een tweede vraag middels een schuifje duiden in hoeverre ze de ene boodschap meer overtuigend vonden dan de ander. Door het schuifje in het midden te plaatsen, was het bij die vraag wel mogelijk een neutraal antwoord te geven. In totaal bevatte het schuifje 11 waarden: van -5 (linker uiteinde) tot en met 5 (rechter uiteinde). Bij -5 beoordeelde de respondent de linker boodschap als duidelijk veel overtuigender dan de rechter en bij 5 was dat andersom. Voor de respondent waren de waarden bij het schuifje overigens niet zichtbaar.

Beide waarderingen, de keuze voor één van de boodschappen en de waarde van het schuifje, zijn gebruikt als te verklaren variabelen in regressieanalyses. De analyses die de waarde van het schuifje verklaren (hoofdanalyses), zijn gebruikt voor de gerapporteerde analyses in de hoofdtekst en deze bijlage. De analyses van de andere vraag, die de keuze voor één van de boodschappen verklaren, zijn gebruikt ter controle (gevoeligheidsanalyse). Tenzij anders gemeld zijn alleen resultaten gerapporteerd indien beide analyses dezelfde kant opwijzen en in ten minste één analyse de resultaten significant zijn op 10%-niveau.

De verklarende variabelen zijn (de niveaus van) de vijf elementen in de boodschappen. Voor elk van de elementen zijn dummy-sets gecreëerd, waarbij het aantal dummy's gelijk is aan het aantal verschillende niveaus. De boetehoogte bij burgers bestaat bijvoorbeeld uit maar 1 niveau en wordt dus gerepresenteerd door 1 dummy. De sanctiekans bij burgers bevat daarentegen 3 niveaus. De bijbehorende dummy-set bestaat daarmee uit 3 dummy's. Overigens zijn de verklarende variabelen in de hoofdanalyses niet de dummy-sets zelf, maar het verschil in waarde van de dummy's tussen de ene en de andere boodschap in een paar. Is bijvoorbeeld de boetehoogte in de linkerboodschap aanwezig (en de bijbehorende dummy dus 1) en in de rechter boodschap afwezig (en de bijbehorende dummy dus 0), dan is de waarde van de opgenomen verklarende variabele: $1-0 = 1$.

Het verband tussen de te verklaren en de verklarende variabelen is in de hoofdanalyses geschat middels geordende logistische regressies.¹⁹ Bij de gevoeligheidsanalyses, met een verklaring voor de keuze in plaats van voor het schuifje, is het verband geschat met conditionele (*fixed-effects*) logistische regressies.²⁰ Niet alle elementen zijn tegelijkertijd als verklarende variabelen opgenomen. Dat komt doordat elke boodschap precies drie elementen bevat. Als van vier elementen bekend is of ze wel of niet zijn opgenomen in een boodschap, is automatisch bekend of het vijfde element in de boodschap zit. Een regressieanalyse is niet mogelijk met een dergelijk lineair verband tussen de verklarende variabelen. Gekozen is daarom voor analyses waarin het

¹⁹ Het *ordered logit* model verdient voorkeur boven een OLS-regressie. De reden hiervoor is dat de te verklaren variabele niet op een continue schaal wordt gemeten; zie o.a. Cameron & Trivedi (2005).

²⁰ De standaardfouten zijn in beide analyses gecorrigeerd voor het feit dat elke respondent telkens 12 boodschappen beoordeelde.

minst verklarende element is weggelaten (descriptieve sociale norm bij burgers en controlekans bij leidinggevendenden van bedrijven). Als extra gevoeligheidsanalyses zijn de analyses ook uitgevoerd met andere weggelaten variabelen. De resultaten van die analyses wijzen dezelfde kant op.

Tabellen B.1 tot en met B.4 bevatten de coëfficiënten en standaardfouten van de verklarende variabelen in de relevante hoofdanalyses.²¹ Tabel B.1 toont de analyseresultaten van de burgers over alle overtredingen heen. In totaal zijn vijf modellen geschat. Model 1 is het model zonder interactietermen. In model 2 tot en met 5 is model 1 telkens aangevuld met interacties van twee verklarende variabelen. Het doel van deze analyses is om te bekijken of twee (niveaus van) elementen die afzonderlijk van invloed zijn op de motivatie gezamenlijk nog meer van invloed zijn. Om duidelijk te maken wat het onderwerp van onderzoek is in de verschillende modellen, zijn de betreffende niveaus van de elementen - dummy's in het model - en hun interactietermen - interactiedummy's - vetgedrukt. Zo is te zien dat in model 2 het opnemen van een positief geformuleerde prescriptieve sociale norm naast de sanctiekans van 1 op 100 niet aan te bevelen is. Deze positief geformuleerde prescriptieve sociale norm heeft weliswaar een positief effect op de motivatie (positieve coëfficiënt van 1,266), de negatieve bijdrage van de interactieterm (effect van samen opnemen) is nog groter (negatieve coëfficiënt van 1,775). Tabel B.2 bevat de analyseresultaten (zonder interactietermen) van subgroepen van burgers, bijvoorbeeld alleen degenen die een bepaalde overtreding hebben begaan, of degenen die de voorgelegde boodschappen als (heel) realistisch bestempelden. Gerapporteerd zijn de subgroepen waarvan de analyseresultaten afwijken ten opzichte van elkaar of ten opzichte van de hoofdanalyse (model 1 in Tabel B.1). Tabel B.3 en Tabel B.4 tonen soortgelijke resultaten als Tabel B.1 en Tabel B.2, maar dan voor leidinggevendenden van bedrijven.

Toelichting bij Figuur 4.1 en Figuur 5.1

Figuur 4.1 in dit rapport is gebaseerd op de resultaten van het eerste model in Tabel B.1, het model zonder interactietermen.²² Aan de hand van deze uitkomsten is als eerste stap voor elk element gesimuleerd welk effect het wel of niet opnemen heeft op de waarde van het schuifje.²³ Het betreffende element is in de simulatie in de ene boodschap van het paar aangezet (de dummy op 1) en in de andere uit (de dummy op 0). Verder zijn alle elementen in beide boodschappen uitgezet (alle dummy's op 0). Het effect van een afzonderlijk element wordt daarmee geïsoleerd. Vervolgens is om Figuur 4.1 te maken in een tweede stap het element met het grootste effect op

²¹ De gevoeligheidsanalyses geven soortgelijke resultaten te zien. Sommige coëfficiënten zijn in tegenstelling tot de hoofdanalyses juist net wel of net niet significant van nul verschillend. Zoals eerder gemeld zijn in het rapport alleen de resultaten getoond indien beide analyses dezelfde kant opwijzen en in ten minste één van beide analyses de resultaten significant zijn op 10%-niveau.

²² Deze analyse biedt de meest betrouwbare resultaten voor het effect van de afzonderlijke elementen op de motivatie. Aan dit model worden namelijk geen 'aanvullende voorwaarden' opgelegd. In totaal zijn 48 verschillende boodschappen ontworpen, waarvan er telkens twaalf aan de respondenten werden voorgelegd. In deze 48 boodschappen zit zo veel mogelijk variatie. Dat wil zeggen, dat elk niveau van een element in zo veel mogelijk boodschappen voorkomt, met daarnaast telkens twee andere (niveaus van) elementen. Door deze variatie en de variatie in de beoordeling van de boodschappen is het mogelijk het effect van een specifiek niveau van een element op de motivatie te isoleren. Op het moment dat wordt geschat wat het effect is van een combinatie van twee elementen met een specifiek niveau in één boodschap (zoals in de modellen 2 tot en met 5 in Tabel B.1), is er logischerwijs niet veel variatie meer in (het niveau van) het derde element. Van de 48 boodschappen zijn er immers maar enkele waarbij de twee desbetreffende elementen aanwezig zijn en bovendien dat specifieke niveau hebben.

²³ De relatieve waarde van de coëfficiënten zegt immers weinig in een niet-lineair model.

het schuifje op 1 gezet en zijn de effecten van de andere elementen daaraan gerelateerd.²⁴ De percentages in Figuur 4.1 zijn op deze analyse gebaseerd. Figuur 5.1 is op een soortgelijke wijze gebaseerd op de resultaten van het eerste model van Tabel B.3.

Tabel B.1 Resultaten *ordered logit* voor verklaring overtuiging boodschap (burgers, alle overtredingen)

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
Boete (binnenk.) 90 euro (t.o.v. weglaten)	0,011 (0,039)	0,088* (0,051)	-0,022 (0,040)	0,031 (0,071)	-0,247 (0,187)
Sanctiekans (t.o.v. weglaten)					
1 op 100	0,081** (0,038)	1,266*** (0,245)	0,405*** (0,104)	0,101 (0,073)	-0,160 (0,252)
1 op 25	0,026 (0,036)	0,480*** (0,137)	0,219** (0,085)	0,041 (0,061)	-0,104 (0,126)
1 op 10	0,046 (0,034)	0,829*** (0,210)	0,202*** (0,077)	0,059 (0,053)	-0,034 (0,108)
Prescriptieve sociale norm (t.o.v. weglaten)					
Negatief geformuleerd	0,030 (0,029)	0,750*** (0,177)	0,041 (0,032)	0,067 (0,123)	-0,048 (0,049)
Positief geformuleerd	0,050 (0,031)	1,217*** (0,270)	-0,072 (0,047)	0,071 (0,095)	-0,033 (0,075)
Persoonlijke norm (t.o.v. weglaten)	0,055** (0,026)	0,287*** (0,076)	0,326*** (0,094)	0,092 (0,130)	0,002 (0,041)
Interactie sanctiekans en prescr. soc. norm					
1 op 100, resp. positief geformuleerd		-1,775*** (0,356)			
1 op 100, resp negatief geformuleerd		-1,906*** (0,428)			
1 op 25/ 1 op 10, resp positief		-0,963*** (0,279)			
1 op 25/ 1 op 10, resp. negatief		-0,465*** (0,136)			
Interactie sanctiekans en persoonlijke norm					
1 op 100 en persoonlijke norm			-0,603*** (0,167)		
1 op 25/ 1 op 10 en persoonlijke norm			-0,273** (0,112)		
Interactie prescr. soc. en persoonlijke norm					
Pos. geformuleerd en persoonlijke norm				-0,014 (0,111)	
Neg. geformuleerd en persoonlijke norm				-0,056 (0,165)	
Interactie sanctiekans en boete					
1 op 100 en (binnenkort) 90 euro					0,436* (0,226)

²⁴ Daarbij is wel uitgegaan van een lineaire schaal.

1 op 25/ 1 op 10 en (binnenk.) 90 euro

0,054

(0,196)

Aantal observaties	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Log likelihood	-28.018	-27.998	-28.011	-28.018	-28.008

*** significant op 1%-niveau; ** significant op 5%-niveau; * significant op 10%-niveau

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Tabel B.2 Resultaten *ordered logit* voor verklaring overtuiging boodschap (subgroepen burgers)

	Maximum- snelheid	Piets- verlichting	Boodschap. realistisch	< 45 jaar	≥ 45 jaar
Boete (binnenk.) 90 euro (t.o.v. weglaten)	-0,016 (0,049)	0,109 (0,083)	-0,051 (0,070)	-0,008 (0,057)	0,033 (0,053)
Sanctiekans (t.o.v. weglaten)					
1 op 100	0,053 (0,048)	0,168** (0,079)	0,030 (0,068)	0,060 (0,055)	0,101* (0,053)
1 op 25	-0,000 (0,044)	0,084 (0,737)	0,056 (0,064)	-0,003 (0,052)	0,057 (0,049)
1 op 10	0,018 (0,042)	0,111 (0,071)	0,100 (0,063)	0,081 (0,049)	0,014 (0,048)
Prescriptieve sociale norm (t.o.v. weglaten)					
Negatief geformuleerd	0,017 (0,036)	0,105* (0,057)	0,047 (0,052)	0,012 (0,043)	0,049 (0,040)
Positief geformuleerd	0,044 (0,038)	0,068 (0,064)	0,067 (0,054)	0,017 (0,044)	0,083* (0,043)
Persoonlijke norm (t.o.v. weglaten)	0,044 (0,032)	0,089* (0,054)	0,058 (0,047)	0,032 (0,038)	0,079** (0,037)
Aantal observaties	7.862	2.846	3.804	5.988	6.012
Log likelihood	-18.322	-6.674	-9.015	-13.959	-14.021

*** significant op 1%-niveau; ** significant op 5%-niveau; * significant op 10%-niveau

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Tabel B.3 Resultaten *ordered logit* voor verklaring overtuiging boodschap (leidinggevend van bedrijven, alle overtredingen)

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
Controlekans 100% (t.o.v. weglaten)					-0,075 (0,266)
Boete (t.o.v. weglaten)					
246 euro	0,085 (0,055)	1,340*** (0,323)	0,198 (0,160)	0,078 (0,057)	-0,007 (0,200)
1230 euro	0,110* (0,062)	0,589*** (0,174)	0,174 (0,140)	0,080 (0,064)	0,069 (0,189)
2460 euro	0,153** (0,065)	1,032*** (0,284)	0,205 (0,128)	0,144** (0,071)	0,126 (0,165)
Descriptieve sociale norm (t.o.v. weglaten)					
50% van alle bedrijven	0,012 (0,067)	-0,100 (0,085)	0,029 (0,070)	-0,005 (0,119)	
70% van alle bedrijven	0,018 (0,063)	-0,069 (0,095)	0,027 (0,064)	0,037 (0,121)	
90% van alle bedrijven	0,078 (0,064)	0,023 (0,091)	0,094 (0,066)	0,090 (0,123)	
Prescriptieve sociale norm (t.o.v. weglaten)					
Negatief geformuleerd	0,109* (0,058)	0,822*** (0,236)	0,128** (0,064)	0,079 (0,130)	0,059 (0,074)
Positief geformuleerd	0,020 (0,060)	1,423*** (0,358)	-0,005 (0,074)	-0,093 (0,111)	-0,016 (0,111)
Persoonlijke norm (t.o.v. weglaten)	0,077 (0,055)	0,205 (0,088)**	0,167 (0,156)	-0,008 (0,146)	0,030 (0,064)
Interactie boete en prescr. soc. norm					
256 euro, resp. positief geformuleerd		-2,271*** (0,516)			
256 euro, resp. negatief geformuleerd		-2,094*** (0,681)			
1230/2460 euro, resp. positief		-1,331*** (0,431)			
1230/2460 euro, resp. negatief		-0,552** (0,223)			
Interactie boete en persoonlijke norm					
256 euro en persoonlijke norm			-0,196 (0,244)		
1230/2460 euro en persoonlijke norm			-0,070 (0,181)		
Interactie prescr. soc. en persoonlijke norm					
Pos. geformuleerd en persoonlijke norm				0,219 (0,224)	
Neg. geformuleerd en persoonlijke norm				0,017	

Interactie boete en controlekans				(0,288)	
256 euro en 100 procent					0,018
					(0,315)
1230/2460 euro en 100 procent					-0,070
					(0,292)
<hr/>					
Aantal observaties	5.256	5.256	5.256	5.256	5.256
Log likelihood	-12.230	-12.220	-12.230	-12.229	-12.231
<hr/>					

*** significant op 1%-niveau; ** significant op 5%-niveau; * significant op 10%-niveau

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)

Tabel B.4 Resultaten *ordered logit* voor verklaring overtuiging boodschap (subgroepen bedrijven)

	Omzet- belasting	< 20 werknemers	≥ 20 werknemers	Private bedrijven	Publieke bedrijven
Boete (t.o.v. weglaten)					
246 euro	0,196** (0,088)	0,088 (0,071)	0,092 (0,088)	0,065 (0,061)	0,157 (0,127)
1230 euro	0,323*** (0,088)	0,116 (0,075)	0,116 (0,109)	0,106 (0,067)	0,123 (0,154)
2460 euro	0,321*** (0,104)	0,118 (0,082)	0,221** (0,110)	0,139* (0,073)	0,211 (0,147)
Descriptieve sociale norm (t.o.v. weglaten)					
50% van alle bedrijven	0,022 (0,114)	0,009 (0,086)	0,017 (0,109)	0,056 (0,076)	-0,158 (0,144)
70% van alle bedrijven	0,130 (0,107)	0,0186 (0,082)	0,014 (0,098)	0,058 (0,072)	-0,130 (0,128)
90% van alle bedrijven	0,155 (0,104)	0,049 (0,082)	0,120 (0,106)	0,095 (0,071)	0,017 (0,149)
Prescriptieve sociale norm (t.o.v. weglaten)					
Negatief geformuleerd	0,092 (0,106)	0,138* (0,075)	0,068 (0,094)	0,138** (0,066)	-0,005 (0,125)
Positief geformuleerd	-0,006 (0,104)	0,045 (0,080)	-0,016 (0,094)	0,064 (0,068)	-0,148 (0,135)
Persoonlijke norm (t.o.v. weglaten)					
	0,153* (0,089)	0,101 (0,073)	0,057 (0,084)	0,095 (0,062)	0,004 (0,116)
Aantal observaties	2.004	3.186	2.040	4.176	1.080
Log likelihood	-4.644	-7.354	-4.751	-9.669	-2.538

*** significant op 1%-niveau; ** significant op 5%-niveau; * significant op 10%-niveau

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2011), gebaseerd op enquête Synovate (2010)



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl