

Persbericht Nieuws – Binnenland - Corona - Supermarkten - Smart Distance Lab

Betreft: Smart Distance Lab en Onderzoeksteam Universiteit van Amsterdam delen eerste resultaten van wetenschappelijk onderzoek in Nederland naar contactmomenten in supermarkt

Onderzoek in supermarkt toont aan belonen van mensen werkt bij het afstand houden

Uit recent wetenschappelijk onderzoek blijkt dat er in de supermarkt relatief weinig contacten binnen 1,5 meter plaatsvinden die langer dan 5 seconde duren. Het Smart Distance Lab deed dit onderzoek samen met de Universiteit van Amsterdam (UvA) omdat uit interviews was gebleken dat mensen de supermarkt in coronatijd als druk en onveilig ervaren. De resultaten van het onderzoek laten ook zien dat het positief belonen van bezoekers het naleven van de 1,5 meter afstand sterk bevordert. Het verplicht winkelen met een winkelwagen heeft geen effect op het houden van afstand.

Waarom onderzoek naar gedrag?

Bij het opengaan van de samenleving na de derde besmetting golf zijn er twee routes. Allereerst het testen bij toegang, zoals nu wordt uitgerold. Daarnaast het afstand houden op locaties waar testen minder makkelijk is of de test bereidheid laag is. Het stimuleren van afstand houden op dit soort locaties zal volgens virologen (invoegen bericht omt) nog tot minstens het einde van dit jaar van belang zijn. Het Smart distance lab onderzoekt samen met de Universiteit van Amsterdam hoe het houden van afstand op publieke locaties kan worden bevorderd. De UvA heeft hier een speciale onderzoeksmethode voor ontwikkeld die breed kan worden ingezet om het effect van maatregelen te evalueren.

Het onderzoek in de supermarkt

Het 7 daags onderzoek in de supermarkt is de tweede vuurdoop voor deze door de UvA ontwikkelde onderzoeksmethode en heeft eind maart plaatsgevonden in de Plus supermarkt in Veldhoven. Uitgangspunt van het onderzoek was om te onderzoeken welke maatregelen in de supermarkt daadwerkelijk bijdragen aan het bevorderen van de afstand tussen klanten. De bezoekers van de supermarkt droegen een sensor waarmee de afstand tussen hen werd vastgelegd. Zo konden de onderzoekers nagaan hoe vaak en hoe lang zij binnen 1,5 m van anderen kwamen en een 'contact' hadden. Door het afwisselen van verschillende maatregelen kan het effect worden vastgesteld.

Omdat uit eerder kwalitatief onderzoek van Games for Health bleek dat veel mensen de supermarkt als onveilig beschouwen, ontstond de behoefte om contacten tussen mensen op publieke locatie zoals de supermarkt te onderzoeken. In het onderzoek is naast het vaststellen van het aantal contacten en de duur van het contact ook gekeken naar welke maatregelen werken bij het stimuleren van het houden van afstand. Voor de uitkomsten is gekeken naar de drukte in relatie tot het aantal vierkante meters vloeroppervlak waardoor de resultaten betekenisvol zijn voor andere supermarkten.

Welke maatregelen werken voor het bevorderen van afstand houden in de supermarkt?

Het is opvallend dat het grootste behaalde effect op het bevorderen van houden van afstand werd bereikt toen de onderzoekers de klanten een beloning voor het houden van afstand in het vooruitzicht stelden. Het vooruitzicht van een zakje paaseitjes als dank voor het houden

van voldoende afstand zorgde voor veel minder contacten. “Onze onderzoeksresultaten geven concrete aanknopingspunten om het afstand houden in de praktijk op een effectieve en positieve manier te stimuleren.”

Er is ook onderzocht of het veel toegepaste beleid van de verplichte winkelwagen werkt om afstand houden te bevorderen. Hieruit komt naar voren dat het verplicht stellen van een winkelwagen niet leidt tot minder contacten tussen mensen binnen 1,5 meter als er gebruikt gemaakt wordt van een ander telsysteem zoals stoplicht dat bezoekers telt. Bezoekers hebben net zo vaak contact met als zonder winkelwagen. Een ander veelbesproken middel om afstand te bevorderen: éénrichtingsverkeer in gangpaden leidde juist tot meer contacten tussen klanten en bleek niet effectief.

Tessa Blanken, post-doctoraal onderzoeker UvA: *“Er wordt al meer dan een jaar gehamerd op het afstand houden, maar we weten nog steeds erg weinig over hoe we dit in de praktijk kunnen bevorderen. Het is ontzettend belangrijk dit te onderzoeken. Neem bijvoorbeeld de looprichting. Tijdens ons onderzoek bij de kunstbeurs bleek dat dit goed hielp om afstand te houden, terwijl nu blijkt dat dit in de supermarkt juist niet werkt. Dit laat zien dat een enkele maatregel heel anders effect kan hebben in verschillende situaties. Met gedragsonderzoek kunnen we dit in kaart brengen.”*

Gedragsonderzoek in de toekomst

Gedragswetenschappers van de Universiteit van Amsterdam ontwikkelden voor het onderzoek een efficiënte en snel inzetbare analysemethode waarmee in de toekomst verder kan worden onderzocht hoe ruimtes het beste kunnen worden ingericht met het oog op de veiligheid. Door de flexibele onderzoeksmethode kunnen in retail en openbare ruimtes snel inzichten worden verworven over veilige inrichtingen en maatregelen. Het Smart Distance Lab is in gesprek met kerken en scholen voor vervolgonderzoek.

Het Smart Distance Lab organiseerde het onderzoek in de supermarkt met steun van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam. De wetenschappelijke methode en analyse werden geleverd door de UvA. De tevredenheid van klanten is gemeten door Games for Health.

-

Contact en persaanvragen :

Smart Distance Lab:

Meier Boersma , info@smartdistancelab.nl – 0613193603

Maya van der Steenhoven : 0625083852

Universiteit van Amsterdam (onderzoek en resultaten)

Tessa Blanken : 0651857753