

Gaan veiligheidsmaatregelen ten koste van de servicebeleving?*

Rick van der Kleij, Maaike Roelofs & Dianne A. van Hemert

Op veel toezichtlocaties, zoals luchthavens, spelen zowel veiligheid als de servicebeleving van bezoekers een belangrijke rol. Het is tot dusver onduidelijk hoe mensen de veiligheid en de legitimiteit van veiligheidsmaatregelen ervaren in de context van servicekwaliteit. De resultaten van een doorsnedeanalyse op data verzameld onder 1.745 bezoekers van drie toezichtlocaties laten een positieve relatie tussen de ervaren veiligheid en de servicebeleving zien die kwadratisch toeneemt: de relatie tussen veiligheid en service wordt meer uitgesproken voor hogere waarden van veiligheid. Legitimiteit blijkt een sleutelvariabele met betrekking tot de relatie tussen beide variabelen. De ervaren veiligheid komt bijzonder ten goede aan de servicebeleving wanneer de veiligheidsmaatregelen als legitiem worden ervaren.

1 Inleiding

Op veel toezichtlocaties, zoals musea, winkelcentra, pretparken, stations en luchthavens, spelen zowel veiligheid als klantvriendelijkheid een belangrijke rol. Onder toezichtlocaties verstaan wij ruimtes waar toezicht wordt gehouden voor een specifiek doel met behulp van veiligheidsmaatregelen¹ (zie ook Van Voorthuizen 2004; Flight 2013). Het handhaven van de veiligheid is een zeer belangrijk aspect van de dienstverlening (het bieden van service), maar zelden het hoofddoel van de eigenaar of exploitant van de toezichtlocatie. Het handhaven van veiligheid kan ten koste gaan van de servicekwaliteit en daarmee de servicebeleving van de bezoekers aantasten, want zodra er te veel aandacht wordt besteed aan zichtbare veiligheidsmaatregelen, zoals toegangscontrole en persoonscontrole, bestaat de kans dat bezoekers zich onprettig voelen op een toezichtlocatie. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de protesten tegen persoonscontrole op luchthavens met nieuwe scanapparatuur, de zogenoemde bodyscanners (Schellevis 2010). Een belangrijke reden dat veiligheidsmaatregelen een bezoek aan een toezichtlocatie onaangenaam kunnen maken, is dat veiligheidsmaatregelen altijd in meer of mindere mate indringen op de persoonlijke levenssfeer, oftewel ze zijn invasief,

* Dit onderzoek is gefinancierd door de rijksoverheid en uitgevoerd binnen het TNO vraaggestuurd programma Veilige maatschappij; Topic 1: Afwijkend gedrag. De auteurs zijn Maaike Lousberg, Jeroen van Rest, Remco Wijn, Gerrit Piksen en Thomas de Vries dankbaar voor hun bijdragen aan dit onderzoek.

1 Voorbeelden van veiligheidsmaatregelen zijn cameratoezicht, persoonscontrole, het doorzoeken van handbagage, controle op geldig toegangsbewijs, surveilleren op straat (in het kader van handhaving van openbare orde en veiligheid) en de identificatieplicht.

alleen al omdat er persoonsinformatie wordt vergaard (Van Rest, Roelofs & Van Nunen 2014). De ervaren *legitimiteit* van maatregelen, ofwel het draagvlak bij de bezoekers, kan dan onder druk komen te staan. Van Rest, Roelofs en Van der Kleij (2014) onderkennen dat bij goede beveiliging de maatregelen minder invasief zijn dan de incidenten waartegen ze beschermen: 'Goede beveiliging is minimaal invasief voor mensen die ongevaarlijk gedrag vertonen en maximaal invasief voor mensen met kwade intentie' (Van Rest, Roelofs & Van der Kleij 2014, 1).

Ook een gebrek aan veiligheidsmaatregelen kan ten koste gaan van de servicekwaliteit. Een zekere mate van toezicht om een bepaald niveau van veiligheid te garanderen is immers absolute noodzaak om dienstverlenend te kunnen zijn. In een onveilige winkelstraat is het voor het gros van het winkelend publiek onprettig om te winkelen en kan klandizie uitblijven. In dit onderzoek staat centraal hoe mensen de veiligheid en de legitimiteit van veiligheidsmaatregelen ervaren in de context van de dienstverlening op toezichtlocaties. Ook staat centraal hoe er een hoge mate van service kan worden geboden aan bezoekers van een toezichtlocatie, zonder dat de benodigde veiligheidsmaatregelen hieronder lijden. Kennis hierover kan inzicht bieden in het creëren van een win-winsituatie voor zowel de exploitant van een toezichtlocatie als de bezoeker. Wanneer wij spreken over veiligheid, bedoelen we in dit artikel de subjectieve of ervaren veiligheid, tenzij anders wordt aangegeven.

2 Toezichtlocaties

Een onderscheid kan worden gemaakt tussen openbare, semiopenbare en private toezichtlocaties (Van der Kleij e.a. 2012). Openbare toezichtlocaties zijn vrij toegankelijk, zoals stadscentra of parken. Semiopenbare toezichtlocaties zijn in principe ook voor iedereen toegankelijk, maar hier kunnen wel bepaalde voorwaarden gelden. Om een voetbalstadion of museum te bezoeken moet bijvoorbeeld eerst een toegangsbewijs worden getoond. Een derde categorie betreft gesloten toezichtlocaties, zoals penitentiaire instellingen, privéhuizen, bouwterreinen en defensierterreinen. Gesloten (private) toezichtlocaties zijn alleen toegankelijk voor mensen die daar wonen, werken of om justitiële redenen daar verblijven.

Binnen semiopenbare ruimtes zijn verschillende categorieën in toegangsbeleid te onderscheiden. Wij onderkennen de categorieën: tenzij, mits en gemengd. In de categorie *tenzij* heeft iedereen toegang, tenzij er een verbod is opgelegd. Voorbeelden hiervan zijn stations en overgangsgebieden, zoals de gemeenschappelijke ruimtes tussen winkels en horecagelegenheden waar zich veel publiek begeeft. Publiek kan deze ruimtes vrij betreden, behalve wanneer bijvoorbeeld het station of winkelcentrum gesloten is. In de categorie *mits* is er een bepaalde permissie nodig om toegang te krijgen tot de locatie. Dit kan bijvoorbeeld een toegangsbewijs of een lidmaatschap zijn. Voorbeelden zijn: binnenruimtes waar zich evenementen afspelen, pretparken en openbaar vervoer. De categorie *gemengd* zijn ruimtes met compartimenten die voor iedereen toegankelijk zijn (tenzij) en compartimenten die voor een beperkt deel toegankelijk zijn. Voorbeelden zijn luchthavens, ziekenhuizen en musea. Dit onderzoek richt zich vooral op openbare en

semiopenbare toezichtlocaties, omdat hier zowel veiligheid als servicekwaliteit een belangrijke rol speelt.

3 Servicebeleving

Service zien wij als een dienstverlening naar klanten om hen te ondersteunen, tegemoet te komen en tevreden te stellen. Service is echter lastig te bepalen. De beoordeling van een service of dienstverlening is sterk gerelateerd aan de specifieke context waar service wordt geboden, maar ook aan de behoeften, persoonlijke mening, gevoelens en verwachtingen van de klant. Servicekwaliteit wordt bepaald door de klant, door wat deze aan service waarneemt en in het verleden ervaren heeft (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988). Servicebeleving is dus een attribuut dat kan variëren van locatie tot locatie, van persoon tot persoon, van dag tot dag en zelfs van uur tot uur (Crawford & Matthews 2001). In dit onderzoek kijken we naar facetten van de dienstverlening die bepalend zijn voor de servicebeleving van de bezoeker aan een toezichtlocatie. Andere constructen, zoals attitude, motivatie en sociale druk, zijn ook bepalend voor de servicebeleving van de bezoeker. Deze facetten worden binnen deze studie echter buiten beschouwing gelaten, omdat we op zoek zijn naar de discrepantie tussen de geboden service, toezichtmaatregelen en de beleving van de klant. Wij zijn er niet op uit de houding, het gevoel of gedrag van de bezoeker te beïnvloeden.

Niet-optimale of slecht ingerichte klantbediening kost bedrijven veel geld. Als voorbeeld, Temkin (2008) heeft namens Forrester berekend dat in de VS de omzet van grote banken en retailers met meer dan \$180 miljoen per bedrijf kan stijgen door het bieden van een betere servicekwaliteit. Een slecht ingerichte klantbediening resulteert in veel gevallen in een negatieve servicebeleving, waardoor klanten ongewenst gedrag vertonen. Voorbeelden hiervan zijn: negatief spreken over een bedrijf, minder besteden bij een bedrijf en overstappen naar een concurrent. Hierdoor loopt de omzet terug. Daarnaast kan het onnodig contact opnemen met bijvoorbeeld de klantenservice van de organisatie leiden tot extra kosten. Een goed ingerichte klantbediening kan resulteren in gedrag dat voor een bedrijf wenselijke uitkomsten heeft. Voorbeelden van gewenst gedrag zijn: regelmatig terugkeren, extra diensten afnemen bij een bedrijf en een bedrijf aanraden bij vrienden en kennissen (Koning, Karssen, Berkers & Kort 2008). Een tevreden klant kan leiden tot positieve mond-tot-mondreclame, nieuwe klanten en dus tot een toename van de omzet (zie bijvoorbeeld Anderson 1998; Wetzler 2007).

Het is niet eenduidig welke elementen van service zorgen voor een positieve servicebeleving. Zoals eerder genoemd, hangt de servicebeleving af van de dienst, de context, maar ook van de doelgroep. Zo heeft bijvoorbeeld een zakelijke reiziger andere behoeften dan een recreatieve reiziger. Er zijn diverse methoden om service-elementen in kaart te brengen met het doel de servicebeleving te verbeteren. Een voorbeeld is de *Customer Journey* van TNO. De *Customer Journey* is ontwikkeld om klantprocessen, ofwel de bedrijfsprocessen die leiden tot of volgen op een klantcontact, inzichtelijk te maken en te verbeteren (Jorritsma 2010). Binnen

deze *Journey* staan verschillende *antecedenten* van klantbeleving centraal.² Deze antecedenten worden beschouwd als knoppen waaraan kan worden gedraaid om de servicebeleving te verbeteren. Voorbeelden van deze antecedenten zijn: (1) de mate waarin het klantdoel centraal staat, (2) begrijpelijke communicatie, (3) de prijs/kwaliteitverhouding van de dienst en (4) hoe gemakkelijk het is voor de klant om zijn/haar doelen te bereiken.

Een positieve beleving van de klant op elk van deze antecedenten kan leiden tot positieve emoties bij de klant. Deze emoties kunnen ervoor zorgen dat klanten het bedrijf aanraden bij anderen, meer kopen en vaker terugkomen. De antecedenten van klantbeleving komen in zekere mate overeen met de vijf dimensies van servicekwaliteit beschreven door Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988), te weten (1) tastbare kenmerken (zoals netheid, lay-out en hygiëne), (2) betrouwbaarheid (zoals beloften nakomen, problemen op een goede manier oplossen), (3) responsiviteit (zoals klanten proactief helpen), (4) zekerheid/veiligheid (zoals betrouwbaar en beleefd personeel) en (5) empathie (attent personeel dat zich kan inleven in de klant). De servicebeleving hangt dus af van allerlei factoren, zoals ervaring, behoeften, verwachting, kenmerken van de toezichtlocatie, maar ook van de interactie tussen de bezoeker en het personeel.

4 Veiligheid en de relatie met servicebeleving

Veiligheid is hier gedefinieerd als de manier waarop bezoekers van toezichtlocaties de veiligheid ervaren. Veiligheidsbeleving wordt veelal gemeten met behulp van factoren zoals criminaliteit, overlast, verloedering en eerdere slachtofferervaringen. Hierbij staat een negatieve invalshoek centraal, waarbij onveiligheid in feite moet worden verlaagd (Boers, Van Steden & Boutellier 2008). De relatie tussen veiligheid en service is fluïde, in de zin dat beide begrippen afhankelijk zijn van het primaire bedrijfsproces van de betreffende locatie en elkaar binnen die context beïnvloeden.

Op zoek naar de confrontatie tussen toezicht- en servicedoelen kunnen de eerder genoemde antecedenten voor het verbeteren van de servicebeleving helpen om inzicht in de beleving van veiligheidsmaatregelen te krijgen (Jorritsma 2010). De eerder genoemde antecedenten van servicebeleving lijken inderdaad een belangrijke rol te spelen, zoals hierna wordt geïllustreerd. Zo is de eerste vraag in welke mate het klantdoel centraal staat bij het nemen van veiligheidsmaatregelen op een toezichtlocatie. Een ontwerpbenadering die de bezoeker centraal stelt, lijkt hier op zijn plaats. Vanuit het bezoekersperspectief is veiligheid overigens veelal een secundair doel naast het primaire doel van het bezoek, zoals reizen of winkelen. Dat betekent echter niet dat veiligheid onbelangrijk is voor de bezoeker. Als de veiligheid onvoldoende is, kan een dienst, zoals met het vliegtuig reizen, wel degelijk als minder aangenaam worden ervaren.

- 2 Deze antecedenten zijn gebaseerd op: Let's talk about it: Studies on the social sharing of emotions (Wetzer 2007); Service leadership tot in de haarvaten (Van Loon, Simons, Kruse & De Koning 2007); Klantervaring van TNO bij diensten van grote bedrijven in de telecom, energie en financiële sector.

De prijs/kwaliteitverhouding lijkt ook relevant voor veiligheid. Het is hierbij relevant te weten of een klant veiligheidsmaatregelen als een dienst ziet en of hij/zij hiervoor zou willen betalen. In relatie tot antiterrorismemaatregelen bespreken Van Wilmsen en Van der Woude (2011) de *willingness to pay*. Bezoekers zijn bereid extra te betalen voor een dienst, zoals het reizen met een vliegtuig, als noodzakelijke veiligheidsmaatregelen als legitiem worden ervaren. Legitimiteit lijkt hier dus een belangrijke variabele te zijn voor het ontwerpen van veiligheidsmaatregelen.

Begrijpelijke communicatie kan ook worden toegepast op veiligheid. Acceptatie kan worden vergroot als begrijpelijk kan worden gecommuniceerd waarom veiligheidsmaatregelen zijn genomen. Weten de reizigers bijvoorbeeld dat en waarom er camera's op een toezichtlocatie hangen (zie ook Van Eijk, Kanning, Molenaar, Strijbos & Bernasco 2006)?

Als laatste voorbeeld noemen we de mate waarin veiligheidsmaatregelen bijdragen aan het gemak waarmee doelen kunnen worden bereikt. Veiligheidsmaatregelen kunnen al snel als belemmering worden ervaren voor de primaire dienst die wordt aangeboden of mogelijk zelfs interfereren met de doelen van de bezoekers, waardoor het geleverde gemak niet optimaal is. Hierbij kan veiligheid als een ondersteunend concept worden gezien, waarbij in kaart moet worden gebracht hoe de dienst blijft bijdragen aan het makkelijk realiseren van klantdoelen bij een acceptabel niveau van veiligheid. Kortom, wat deze voorbeelden laten zien, is dat inzicht in de beleving van veiligheidsmaatregelen essentieel is voor de servicekwaliteit.

5 Het huidige onderzoek

Er worden veel veiligheidsmaatregelen op toezichtlocaties ingezet. Op dit moment is het onduidelijk hoe mensen de veiligheid en de legitimiteit van veiligheidsmaatregelen ervaren in de context van de dienstverlening op toezichtlocaties. Het is onduidelijk wat mensen als (on)aangenaam ervaren. Wanneer gaan veiligheidsmaatregelen ten koste van de servicekwaliteit en wat betekent dit voor de beleving van de service en veiligheid op de betreffende toezichtlocatie? De vraag hoe een hoge mate van service kan worden geboden aan bezoekers van een toezichtlocatie, zonder dat de benodigde veiligheidsmaatregelen hieronder lijden, helpt om de toezichttaak kansrijker, ofwel effectiever te maken.

Binnen dit onderzoek is gekozen om onderzoeksvariabelen in kaart te brengen door vragenlijstonderzoek voor een aantal verschillende toezichtlocaties, namelijk een luchthaven (Schiphol), een station (Amersfoort Centraal Station (CS)) en een winkelcentrum (Hoog Catharijne: beheerd door Corio). Bij deze keuze voor toezichtlocaties heeft een aantal factoren meegewogen. Ten eerste was het van belang dat de deelnemers aan het vragenlijstonderzoek zich een goede voorstelling van de gekozen locaties zouden kunnen maken om hun mening hier goed over te kunnen peilen (zie ook Van Wilmsen & Van der Woude, 2011). Ten tweede hebben we gekozen voor overdekte locaties, zodat de locaties niet al te veel van elkaar verschillen op kenmerken zoals verlichting en temperatuur. Ten

derde is gekozen voor locaties die ten opzichte van elkaar verschillen in termen van hoeveelheid en soort van fysieke beveiligingsmaatregelen. Schiphol is een semiopenbare toezichtlocatie met een groot aantal verschillende veiligheidsmaatregelen. Deze maatregelen variëren van inzet marechaussee, toegangscontrole, identificatieplicht en cameratoezicht tot controle van bagage. Semiopenbare locatie Amersfoort CS is een belangrijk knooppunt voor het treinverkeer in midden-Nederland met een relatief gemiddeld aantal veiligheidsmaatregelen, waaronder cameratoezicht en surveillance door toezichthouders, en fysieke maatregelen, zoals veel open ruimtes en goede verlichting, en trainingen voor het eigen personeel bijvoorbeeld in het omgaan met agressie en toegangscontrole. Hoog Catharijne is een overdekt winkelgebied en semiopenbare locatie met een laag aantal veiligheidsmaatregelen, zoals cameratoezicht en surveillance door toezichthouders. (NB Daarnaast verschilt Hoog Catharijne ten opzichte van de twee andere locaties, omdat het over een winkelcentrum gaat (bedrijfsverzamelgebouw), waarbij de afbakening van het specifieke gebied minder eenduidig is dan de andere locaties.)

Op basis van de hiervoor besproken literatuur en, om het onderzoek goed te laten aansluiten op de toezichtpraktijk, een workshop met exploitanten van diverse toezichtlocaties zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- 1 Er is een relatie tussen veiligheid en servicebeleving op een toezichtlocatie. We verwachten dat het verband tussen veiligheid en service een omgekeerde U-vorm vertoont. Een teveel aan veiligheidsmaatregelen kan het bezoek aan een toezichtlocatie onaangenaam maken, maar ook een gebrek aan veiligheidsmaatregelen kan ten koste gaan van de ervaren service van de bezoekers.
- 2 De mate waarin bezoekers veiligheidsmaatregelen als legitiem ervaren, bepaalt in belangrijke mate de relatie tussen de veiligheid en hoe bezoekers de geboden service ervaren. De relatie tussen veiligheid en service is sterker wanneer bezoekers de maatregelen op de locatie als legitiem beschouwen.
- 3 Kenmerken van het bezoek aan de toezichtlocatie beïnvloeden de mate waarin bezoekers de veiligheidsmaatregelen als legitiem beschouwen, zoals of het bezoek werkgerelateerd is, of de bezoeker gehaast is en hoe vaak de bezoeker de locatie bezoekt. Een voorbeeld: bezoekers die vaker op de toezichtlocatie komen, zullen zich sneller ergeren aan de veiligheidsmaatregelen. Dit heeft mogelijk een negatief effect op de ervaren legitimiteit en daarmee op de relatie tussen servicebeleving en veiligheid.

Om de hypothesen te toetsen is een cross-sectioneel onderzoek uitgevoerd op data verkregen uit een online enquête onder een steekproef van gebruikers van door ons geselecteerde toezichtlocaties.

6 Dataverzameling

6.1 Steekproef en procedure

De gegevens voor dit onderzoek zijn verzameld via het panel van MarketResponse. Dit is een onlinepanel van circa 30.000 personen. In totaal zijn 3.295 consumenten benaderd in de maanden november en december 2012. 1.745 mensen hebben de vragenlijst ingevuld (respons van 53%). Alleen de antwoorden van respondenten die minimaal eenmaal in de drie maanden voorafgaand aan de afname van de vragenlijst op een van de locaties geweest zijn, zijn gebruikt voor de analyses. In totaal waren dit 406 personen.

De respondenten werden ingedeeld in drie groepen afhankelijk van of ze in de afgelopen drie maanden regelmatig, maar ten minste eenmaal via Schiphol (groep 1) of via Amersfoort CS (groep 2) hadden gereisd, of Hoog Catharijne hadden bezocht (groep 3). Bij de start van de vragenlijst werd respondenten met een multiple choicevraag gevraagd aan te geven welke locaties men de afgelopen drie maanden heeft bezocht. Vervolgens werden vragen over de bezochte locatie gepresenteerd. Om de lengte van de vragenlijst te minimaliseren, is respondenten gevraagd vragen over één locatie te beantwoorden. Dit voorkomt vragenlijstvermoeidheid (*respondent fatigue*: Hinkin 1995, 972) en waarborgt de kwaliteit van de respons. Respondenten die meerdere locaties hebben bezocht, zijn willekeurig aan één locatie toegewezen. Gedurende het veldwerk is dit aangepast, zodat respondenten evenredig over de locaties werden verspreid. De vragenlijsten waren identiek, behalve waar werd gesproken over de toezichtlocatie. In totaal hebben 154 respondenten de vragen over Schiphol (38%) beantwoord, 130 (32%) de vragen over Amersfoort CS en 122 (30%) de vragen over Hoog Catharijne.

Om een beeld te krijgen van de achtergrondkenmerken van de steekproef is alle respondenten gevraagd naar geslacht, leeftijd, gezinssamenstelling, inkomen en gezinsinkomen. Voor Schiphol hebben ongeveer evenveel mannen als vrouwen de vragenlijst ingevuld (76 mannen en 78 vrouwen). Voor de andere locaties lopen deze aantallen wat meer uiteen (Amersfoort CS: 59 mannen en 71 vrouwen; Hoog Catharijne: 53 mannen en 69 vrouwen). De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 51,58 jaar ($SD = 14,41$; range 18-61). De gemiddelde leeftijd in de Schiphol-groep is 50,08, in de Amersfoort CS-groep 53,9 en in de Hoog Catharijne-groep 51. Ondanks het feit dat de respondenten niet *random* zijn toegewezen aan de verschillende versies van de vragenlijst, zijn de groepen qua achtergrondkenmerken toch zeer goed vergelijkbaar. Non-parametrische Kruskal-Wallis tests laten geen statistisch significante verschillen zien tussen de drie groepen op de kenmerken zoals hiervoor besproken.

Wanneer we kijken naar frequentie van bezoek en de laatste keer dat iemand op de betreffende locatie is geweest, valt op dat men over het algemeen minder vaak op Schiphol komt (minder dan 1 keer per maand tot 1 keer per jaar of nog minder vaak, 98,7%) dan op de andere twee locaties. De meeste mensen zijn langer geleden op Schiphol geweest (1 tot 4 maanden geleden is 70,2%) dan dat ze Amersfoort CS of Hoog Catharijne bezochten (afgelopen week tot 2 maanden geleden voor Amersfoort CS 86,1% en Hoog Catharijne 81,9%). De locaties worden vooral voor privédoeleinden bezocht, zoals het maken van een vakantiereis. Schiphol

bezoekt 85,1 % van de respondenten voor privédoeleinden. Op Amersfoort CS is dit percentage 63,1% en op Hoog Catharijne 93,4%.

6.2 *Schaalconstructie en meetinstrumenten*

De vragenlijst bestond uit verschillende items waaruit later diverse schalen geconstrueerd zijn op basis van verschillende opeenvolgende factoranalyses (PCA met varimax rotatie). Waar mogelijk zijn 1-itemconstructen of onsamenvhangende 2-itemconstructen verwijderd, totdat een aantal factoren overbleef van voldoende omvang en kwaliteit. Alle items zijn gescoord op een vijfpunts Likertschaal, waarbij 0 = zeer mee oneens en 4 = zeer mee eens, tenzij anders aangegeven.

6.2.1 *Legitimiteit ten aanzien van veiligheidsmaatregelen op de toezichtlocatie*

Ten aanzien van de toezichtlocatie werd de respondenten gevraagd naar hun mening over hun vertrouwen, waardering, acceptatie en tevredenheid in de aanwezige veiligheidsmaatregelen en de mate waarin zij de veiligheidsmaatregelen begrijpelijk vonden (5 items, Cronbach's $\alpha = 0,88$). De vraagstelling voor elk van de genoemde aspecten was als volgt: 'Ik heb er vertrouwen in dat de veiligheidsmaatregelen op <locatie> bijdragen aan de veiligheid van mij en anderen; Ik heb waardering voor de veiligheidsmaatregelen op <locatie>; Ik vind de veiligheidsmaatregelen op <locatie> acceptabel voor het handhaven van de veiligheid; Ik ben tevreden over de veiligheidsmaatregelen op <locatie>; De veiligheidsmaatregelen op <locatie> zijn begrijpelijk.' In de schaal komen items terug die deels gebaseerd zijn op het werk van socioloog Tyler naar de legitimiteit van wet- en regelgeving. Volgens Tyler (2006) vormen de drie aspecten vertrouwen, acceptatie en tevredenheid belangrijke dimensies van legitimiteit (Weyers & Hertogh 2007; zie ook Van Wilmsen & Van der Woude 2011). Hoge waarden op deze schaal duiden op een positieve attitude ten aanzien van de getroffen veiligheidsmaatregelen.

6.2.2 *Veiligheidsbeleving*

De perceptie van de veiligheid heeft betrekking op hoe de respondenten de locatie ervaren ten aanzien van de veiligheid. De volgende vijf items zijn gemeten (vijf items; Cronbach's $\alpha = 0,79$). 'Ik voelde me bedreigd op <locatie>; Ik voelde me afgesloten van de buitenwereld op <locatie>; Ik voelde me onzeker op <locatie>; Ik voelde me ongemakkelijk op <locatie>; Ik voelde me veilig op <locatie>.'

6.2.3 *Ervaren stress*

Stress heeft betrekking op de mate van ervaren stress tijdens het bezoek aan de betreffende locatie. Stress is gemeten met de volgende drie items (Cronbach's $\alpha = 0,90$): 'Ik voelde me gehaast tijdens mijn bezoek aan <locatie>; Ik voelde dat er sprake was van grote tijdsdruk gedurende het laatste bezoek aan <locatie>; Ik voelde me behoorlijk gestrest tijdens het laatste bezoek aan <locatie>.'

6.2.4 *Servicebeleving (vijf items, Cronbach's α van 0,73)*

De perceptie van service is geoperationaliseerd als de mate waarin de respondent de locatie als servicegericht heeft ervaren. De perceptie van service is gemeten

met de volgende vijf items (Cronbach's $\alpha = 0,73$): 'Ik voelde me gerespecteerd op <locatie>; Ik voelde me serieus genomen op <locatie>; Ik voelde me plezierig op <locatie>; Ik voelde me bekwaam in mijn handelen op <locatie>; Ik vind <locatie> over het algemeen servicegericht.'

6.2.5 Doel bezoek

Alle respondenten is gevraagd naar de reden van het laatste bezoek aan de betreffende locatie. Respondenten beantwoordden de volgende vraag: 'Met welk doel bezocht u Hoog Catharijne? Voor het werk (bijvoorbeeld kopen attentie voor zakelijke relatie tijdens werktijd); Privé (bijvoorbeeld doen van inkopen voor Sinterklaas).'

6.2.6 Frequentie bezoek

De respondenten is gevraagd naar een schatting van hoe vaak zij de betreffende locatie bezoeken. De keuzemogelijkheden waren als volgt: '1 of meerdere keren per week, 1 of meerdere keren per maand (maar minder vaak dan 1 keer per week), 1 of meerdere keren per 6 maanden (maar minder vaak dan 1 keer per maand) en 1 of meerdere keren per jaar (of minder vaak).'

6.2.7 Controlevariabelen

Omdat eerder onderzoek laat zien dat geslacht gerelateerd is aan de beleving van veiligheid, is gecontroleerd voor deze variabele (zie bijvoorbeeld Gordon, Riger, LeBailly & Heath 1980). Eerder onderzoek laat zien dat 50% van de ondervraagde Amerikaanse vrouwen, ten opzichte van 20% van de mannen, angstig is om 's avonds over straat te gaan in hun eigen buurt (Erskine 1972). Ook is gecontroleerd voor leeftijd, vanuit de gedachte dat ouderen tot een kwetsbaardere groep behoren dan jongeren en daardoor een toezichtlocatie sneller ervaren als onveilig of onprettig.

7 Resultaten

Tabel 1 geeft de gemiddelden, de standaarddeviaties en de Pearson's correlatiecoëfficiënten tussen de variabelen weer, met uitzondering van de categorische variabelen geslacht (0 = vrouw, 1 = man: $M = 0,46$; $SD = 0,50$) en doel van het bezoek (0 = privé, 1 = werk: $M = 0,19$; $SD = 0,40$). Wat opvalt, is dat stress sterk positief gecorreleerd is met legitimiteit, de servicebeleving en de veiligheid: hoe minder stress men ervaart tijdens het bezoek, hoe hoger de positieve ervaring van de servicekwaliteit of veiligheidsmaatregelen. Verder valt op de sterke positieve samenhang tussen de perceptie van service en veiligheid, daar waar geen lineaire samenhang was verwacht (NB Een [omgekeerde] U-vormige relatie leidt tot een non-significante lineaire correlatie).

Na de correlatietest hebben we met hiërarchische multiple regressieanalyse een simpel model geschat, waarin een variabele is opgenomen die de veiligheidsbeleving meet, naast de controlevariabelen (tabel 2). Deze variabele is in lineaire en

kwadratische vorm opgenomen, om te toetsen of het verband tussen veiligheid en service een omgekeerde U-vorm vertoont. Doordat beide termen echter zeer sterk met elkaar correleren, geeft dit multicollineariteitsproblemen in de regressieanalyse. De geschatte effecten van de onafhankelijke variabelen zijn daardoor onbetrouwbaar. Gecentreerde variabelen kennen dit probleem niet. Om toch een idee te krijgen of we met een curvilineair verband te maken hebben in de veronderstelde vorm, zijn daarom de gecentreerde lineaire en kwadratische variabelen van veiligheid geschat (zie ook UCLA: Statistical consulting group 2014; Cohen, Cohen, West & Aiken 2003).

Tabel 1 *Gemiddelde (M), Standaarddeviatie (SD) en Pearson's correlatiecoëfficiënten (R2) tussen de variabelen (N = 406)*

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. Leeftijd	51.58	14.41	--					
2. Legitimiteit	2.85	.70	.11*	--				
3. Perceptie service	2.56	.62	.01	.30**	--			
4. Perceptie veiligheid	3.06	.75	.03	.54**	.54**	--		
5. Stress ^a	3.16	.97	.02	.27**	.39**	.49**	--	
6. Frequentie bezoek	.78	.87	-.05	-.13*	-.10*	.03	-.09	--

* $p < .05$ (tweezijdig).

** $p < .01$ (tweezijdig).

^a Hoe hoger de score op stress, hoe minder stress wordt ervaren.

Als de regressie-coëfficiënt van de gecentreerde lineaire term rond de nul ligt en die van de gecentreerde kwadratische term negatief is, dan is sprake van een curvilineair verband met een omgekeerde U-vorm. De geschatte termen voor zowel de gecentreerde lineaire en kwadratische term zijn echter beide positief. Deze waarden laten zien dat het verband tussen veiligheid en service *geen* omgekeerde U-vorm vertoont. Het verband is wel degelijk curvilineair (convex), maar dus niet in de verwachte vorm; hypothese 1 wordt dus niet bevestigd. De curve laat een kwadratische groei zien in de relatie tussen veiligheid en service, waarbij de toename min of meer constant is (vgl. de relatie tussen de snelheid van een auto en de remweg, die kwadratisch toeneemt). Een *scatterplot* bevestigt deze curvilineaire vorm (zie ook figuur 1).

Kruistermen van legitimiteit en veiligheid zijn opgenomen in het model (stap 3) om te zien of de ervaren veiligheid op een toezichtlocatie bijzonder ten goede komt aan de beleving van service wanneer de veiligheidsmaatregelen als legitiem worden ervaren. De kruistermen zijn gebaseerd op de gestandaardiseerde variabelen, zoals aanbevolen door Aiken en West (1991). Uit de schattingen blijkt dat legitimiteit een moderatorvariabele is met betrekking tot de relatie tussen de ervaren veiligheid en servicebeleving op locatie.

Om een goed beeld te krijgen van de moderatie met betrekking tot de relatie tussen de ervaren veiligheid en servicebeleving is de relatie geplot voor respondenten

met een hoge beleving van legitimiteit versus respondenten met een lage beleving van legitimiteit (figuur 1). Het interactie-effect en figuur 1 laten zien dat de veiligheid vooral een positieve relatie heeft met servicebeleving als de getroffen veiligheidsmaatregelen in de ogen van de bezoeker legitiem zijn. Legitimiteit modereert dus de relatie tussen de ervaren veiligheid en servicebeleving op toezichtlocaties; dit bevestigt hypothese 2. Het is voor exploitanten dus van belang om te zorgen dat getroffen veiligheidsmaatregelen in de ogen van bezoekers legitiem zijn.

Tabel 2 *Resultaten van de regressieanalyse. De invloed van ervaren veiligheid en legitimiteit van veiligheidsmaatregelen op de ervaring van service*

	Model 1	Model 2	Model 3
Constante (intercept)	2,554 (.117) ***	1,581 (.124) ***	1,625 (.125) ***
Controle variabelen			
Geslacht (man)	-,044 (.063)	-,017 (.046)	-,021 (.046)
Leeftijd	,001 (.002)	-,003 (.002) †	-,003 (.002) †
Veiligheidsmaatregelen			
Veiligheid		,397 (.035) ***	,392 (.035) ***
Veiligheid-Square		,113 (.035) **	,118 (.038) **
Legitimiteit		,378 (.034) ***	,360 (.035) ***
Kruistermen			
Legitimiteit * veiligheid			-,212 (.112) †
Legitimiteit * veiligheid-Square			,246 (.115) *
R-Square (Adjusted)	-,004	,463 ***	,468 †
R-Square toename		,468	,008

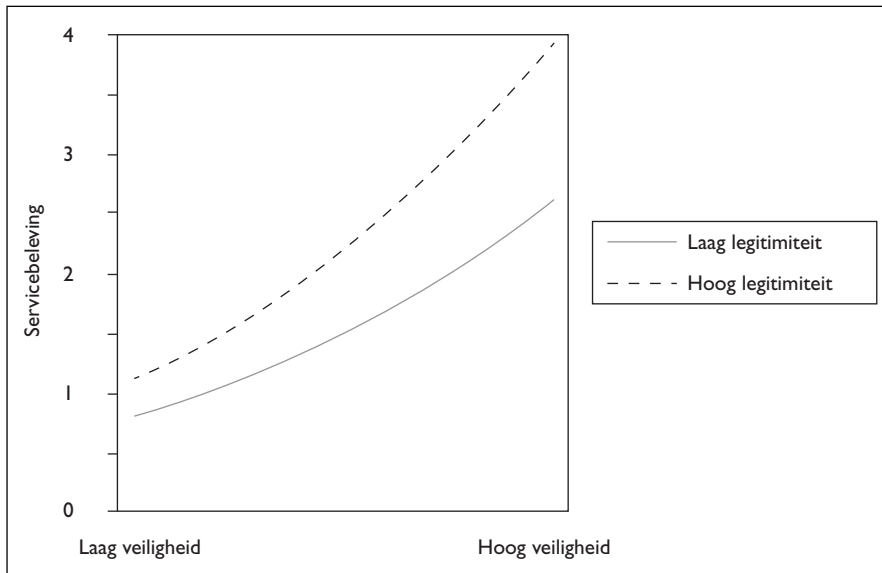
N = 406. Standaardfout van de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten is geplaatst tussen haakjes.

† $p < .10$.

* $p < .05$.

** $p < .01$.

*** $p < .001$.



Figuur 1 *De curvilineaire relatie tussen veiligheid- en servicebeleving, voor bezoekers die hoog dan wel laag scoren op legitimiteit van veiligheidsmaatregelen op een toezichtlocatie*

Tabel 3 presenteert de schattingsresultaten van een model dat specifiek ingaat op de kenmerken van het bezoek aan de toezichtlocatie en in welke mate deze de ervaren legitimiteit van de genomen veiligheidsmaatregelen kunnen voorspellen. Wat als eerste opvalt, is dat leeftijd een voorspeller is van de legitimiteit van de genomen veiligheidsmaatregelen op een locatie. Hoe ouder de bezoeker, hoe meer legitiem de maatregelen worden bevonden.

Het doel van het bezoek is geen goede voorspeller van legitimiteit. Hoe vaak een bezoeker een locatie bezoekt, is wel weer een voorspeller van legitimiteit, maar alleen op het 10%-niveau. Bezoekers die vaker op de toezichtlocatie komen, zullen zich enigszins sneller ergeren aan de veiligheidsmaatregelen, zo laat dit resultaat zien. Dit heeft een negatief effect op de ervaren legitimiteit en daarmee de beleving van de toezichtruimte. Stress daarentegen is een goede voorspeller. Als bezoekers gehaast zijn, ervaren zij de veiligheidsmaatregelen op een locatie al minder snel als legitiem. Hypothese 3 wordt dus gedeeltelijk bevestigd door de resultaten.

Tabel 3 *De invloed van kenmerken van het bezoek aan een toezichtlocatie op de ervaren legitimiteit van veiligheidsmaatregelen*

	Model 1	Model 2
Constante (intercept)	2,581 (.131) ***	2,097 (.172) ***
Controle variabelen		
Geslacht (man)	-,070 (.070)	-,040 (.069)
Leeftijd	,006 (.002) *	,005 (.002) *
Kenmerken van bezoek		
Doel (werkgerelateerd)		-,107 (.090)
Frequentie		-,068 (.040) †
Stress		,186 (.035) ***
R-Square (Adjusted)	,010	,087
R-Square toename		,083 ***

N = 406. Hoe hoger de score op stress, hoe minder stress wordt ervaren. Standaardfout van de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten is geplaatst tussen haakjes.

† $p < .10$.

* $p < .05$.

** $p < .01$.

*** $p < .001$.

Een ANOVA is uitgevoerd om de gemiddelden op relevante onderzoeksvariabelen te kunnen vergelijken tussen de drie onafhankelijke toezichtlocaties in de studie. De Bonferroni-procedure is gebruikt voor het post-hoc toetsen van de paarsgewijze contrasten tussen de locaties onderling. Tabel 4 laat de gemiddelden en standaardafwijkingen zien voor elk van de drie toezichtlocaties.

Tabel 4 *Gemiddelde (M), Standaarddeviatie (SD) voor de drie toezichtlocaties op de variabelen service, veiligheid en legitimiteit (N = 406)*

Variabele	Service	Veiligheid	Legitimiteit
Toezichtlocatie	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Luchthaven Schiphol (n = 154)	2,804 (0,612)	3,191 (0,661)	3,043 (0,701)
Amersfoort CS (n = 130)	2,469 (0,549)	3,171 (0,707)	2,708 (0,663)
Hoog Catharijne (n = 122)	2,356 (0,618)	2,764 (0,815)	2,750 (0,695)

De ANOVA laat een significant hoofdeffect zien voor de ervaren service tussen de drie toezichtlocaties ($F(2, 403) = 21,670, p < .001$). Post-hoc analyses laten zien dat de servicebeleving significant hoger is op Schiphol dan op Amersfoort CS en Hoog Catharijne. Tussen Amersfoort CS en Hoog Catharijne zijn geen verschillen in de servicebeleving. Ook op veiligheid is een significant hoofdeffect gevonden, zoals verwacht ($F(2, 403) = 14,207, p < .001$). Opmerkelijk is dat Schiphol en Amersfoort CS niet van elkaar verschillen in veiligheid. Ondanks de extra veilig-

heidsmaatregelen op Schiphol wordt deze locatie niet gezien als veiliger dan Amersfoort CS. Een mogelijke verklaring is dat Amersfoort CS in de ogen van de deelnemers aan het onderzoek een lager risico³ kent op veiligheidsincidenten, zoals een terroristische aanslag, dan Schiphol. Daarnaast verschillen beide locaties van Hoog Catharijne: zowel Schiphol als Amersfoort CS scoort hoger op veiligheid dan Hoog Catharijne. Dit kan te maken hebben met het aanwezig zijn van definieerbare entiteiten die aangesproken kunnen worden op veiligheid of service op Schiphol en Amersfoort CS en het ontbreken hiervan op Hoog Catharijne. Ook voor ervaren legitimiteit vinden we een significant hoofdeffect ($F(2, 403) = 10,171, p < .001$). Wederom scoort Schiphol significant hoger dan zowel Amersfoort CS als Hoog Catharijne. Bezoekers van Schiphol vinden de maatregelen meer legitiem dan bezoekers van Amersfoort CS of Hoog Catharijne. Er zijn geen verschillen in legitimiteit gevonden tussen Amersfoort CS en Hoog Catharijne.

8 Discussie

Dit artikel onderzocht de balans tussen het handhaven van veiligheidsmaatregelen en de beleving van service van bezoekers op drie verschillende toezichtlocaties. De resultaten laten zien dat de heersende opinie dat het handhaven van veiligheid ten koste kan gaan van de servicebeleving moet worden genuanceerd. Ons onderzoek laat een positieve en curvilineaire relatie zien tussen de perceptie van veiligheid en de beleving van service op een toezichtlocatie, die kwadratisch toeneemt. Dit impliceert dat het effect van de perceptie van veiligheid op de beleving van service meer uitgesproken is voor hogere waarden van ervaren veiligheid. Er is dus geen optimale waarde voor ervaren veiligheid op een toezichtlocatie. Eerder geldt het adagium: hoe meer veiligheid, hoe beter. Deze relatie geldt uiteraard niet voor elk individu. Individuen kunnen flink verschillen in de mate waarin ze veiligheidsmaatregelen ervaren. Zo kunnen bijvoorbeeld mensen die afwijken in kleding of gedrag een locatie als bedreigend ervaren of het gevoel hebben dat met service en veiligheid gereguleerde ruimtes blijkbaar niet van en voor hen zijn. De verwachting was dat een teveel aan veiligheidsmaatregelen het bezoek aan een toezichtlocatie onaangenaam maakt. Ons onderzoek laat echter zien dat de inzet van veel veiligheidsmaatregelen, zoals op Schiphol, geen negatieve relatie heeft met de servicebeleving, integendeel zelfs, mits de maatregelen leiden tot een hoog gevoel van veiligheid. De gekozen toezichtlocaties kunnen echter een vertekend beeld geven. In het huidige onderzoek is gekeken naar toezichtlocaties die sterk servicegericht zijn, ook in het gebruik van veiligheidsmaatregelen. De door ons gevonden curvilineaire relatie zou alsnog kunnen ombuigen tot een [omgekeerde] U-vormige relatie als ook toezichtlocaties worden betrokken bij het onderzoek die meer en zwaardere veiligheidsmaatregelen toepassen, zoals penitentiaire inrichtingen. Zware veiligheidsmaatregelen kunnen het bezoek aan een toezichtlocatie

3 Feitelijk is het risico op een terroristische aanslag op een station hoger, o.a. vanwege de lagere beveiligingsgraad in vergelijking met een luchthaven als Schiphol.

namelijk wel degelijk onaangenaam maken, omdat ze bijvoorbeeld erg invasief zijn.

Het onderzoek laat verder zien dat, zoals verwacht, een geringe veiligheidsbeleving samengaat met een lage servicebeleving. Een gebrek aan veiligheidsmaatregelen kan bezoekers een onveilig gevoel geven en ten koste gaan van de ervaren service door de bezoekers. Uit het onderzoek valt op te maken dat het de moeite loont om te investeren in veiligheidsbeleving van bezoekers. Een tevreden bezoeker keert immers regelmatig terug en spreekt positief over de ervaring met anderen. Dit kan leiden tot meer bezoekers en meer omzet op de toezichtlocatie, bijvoorbeeld door meer aankopen in het winkelgebied.

Uit het onderzoek blijkt ook dat legitimiteit een belangrijke variabele is met betrekking tot de relatie tussen de ervaren veiligheid en servicebeleving op locatie. De veiligheid op een toezichtlocatie komt bijzonder ten goede aan de beleving van service wanneer de veiligheidsmaatregelen als legitiem worden ervaren door de bezoeker. Ondanks dat nog weinig onderzoek is gedaan naar het beïnvloeden van legitimiteit, betekent dit in onze ogen dat exploitanten duidelijk moeten zien te maken aan de bezoeker waarom zij specifieke maatregelen treffen, teneinde vertrouwen, tevredenheid en acceptatie door de bezoeker te verhogen (zie ook Weyers & Hertogh 2007). Dit kan zowel gebeuren door personeel ter plekke, door een verzoek om medewerking samen te laten gaan met een korte uitleg (bijvoorbeeld, 'Ik vraag u nu om door te lopen omdat er anders een opstopping ontstaat'), als door informatievoorziening op de toezichtlocatie (bijvoorbeeld een poster waar de veiligheid van de betreffende locatie wordt afgezet tegen andere locaties en uitleg wordt gegeven over de noodzaak van cameratoezicht).

De resultaten laten bovendien zien dat stress een negatieve relatie heeft met zowel de ervaren veiligheid, servicebeleving als legitimiteit. Door maatregelen te treffen gericht op stressreductie kunnen exploitanten stressvolle situaties voor bezoekers proberen te beperken. De gedachte hierachter is dat een ontspannen bezoeker de mogelijke beperkingen en hinder van veiligheidsmaatregelen eerder als legitiem zal ervaren. Dit kunnen exploitanten doen door hun personeel te trainen op specifieke stressreducerende communicatietechnieken (zie bijvoorbeeld Ten Have 2006, 212), maar ook door reizigers te vragen voldoende tijd uit te trekken voor het bezoek aan de toezichtlocatie, zoals vliegmaatschappijen reizigers al aanraden om ruim op tijd te vertrekken van huis.

Steeds vaker worden veiligheidsmaatregelen ontworpen vanuit de gedachte dat het publiek er geen hinder van mag ondervinden. De uitdaging voor de komende tijd ligt in het ontwikkelen van veiligheidsmaatregelen die niet alleen het publiek niet hinderen, maar ook als legitiem worden ervaren, de servicebeleving verhogen en die bijdragen aan de subjectieve veiligheid. Interessant in dit opzicht is hoe 'onzichtbare' veiligheidsmaatregelen worden ervaren, zoals *security questioning*, waarbij contact wordt gelegd met bezoekers en klanten vanuit een servicegedachte door het stellen van slimme en onverwachte vragen (zie Van Pel, Verhagen & Wijn 2012). *Security questioning*, of prikkelen, heeft als doel mogelijke kwaad aardige intenties van mensen zichtbaar te maken. De onderliggende assumptie is dat een kwaadwillende persoon door het verstoren van zijn/haar concentratie fouten zal maken of zich in ieder geval meer afwijkend zal gedragen, waardoor

hij/zij beter kan worden opgemerkt (zie ook Van Rest, Roelofs & Van der Kleij 2014).

In het verlengde van de hiervoor vermelde uitdaging kunnen we stellen dat het onderzoeksveld en de toezichtpraktijk gebaat zijn bij de ontwikkeling van goede 'hinderindices'. In het huidige onderzoek is de mate van ervaren hinder door veiligheidsmaatregelen niet gemeten. Dit was vooral omdat geen goede 'hinderindices' bestaan. Hoe stel je op objectieve wijze vast in welke mate veiligheidsmaatregelen invasief zijn of het publiek hinderen? Het onderzoeksveld en de praktijk zouden naar onze mening verder geholpen kunnen worden met manieren om de mate van hinder van specifieke veiligheidsmaatregelen te kunnen bepalen, zowel objectief als de subjectieve evaluatie daarvan. Samen met de Nationale politie en de Koninklijke Marechaussee worden door ons momenteel plannen gemaakt voor de ontwikkeling van een dergelijke hinderindex voor het optimaliseren van beveiliging van zowel personen als objecten. Dit vanuit de gedachte dat een goede beveiliging niet hinderlijk mag zijn om het risico op ongewenst gedrag (lees: het buiten gebruik stellen of omzeilen van beveiliging) van bijvoorbeeld te beveiligen personen of beveiligers van personen of objecten te voorkomen. Overigens kan hierbij direct de kanttekening worden geplaatst dat in sommige situaties de beveiliging natuurlijk juist wel hinderlijk moet zijn met het oog op afschrikking van personen met een kwaadwillende intentie.

Literatuur

- Aiken, L.S. & S.G. West (1991) *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. London: Sage.
- Anderson, E.W. (1998) Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Becker, T.E. (2005) Potential problems in the statistical control of variables in organizational research: A qualitative analysis with recommendations. *Organizational Research Methods*, 8(3), 274-289.
- Boers, J., R. van Steden & H. Boutellier (2008) Het effect van positieve en negatieve factoren op veiligheidsbeleving. Een kwantitatieve studie onder inwoners van Amsterdam. *Tijdschrift voor Veiligheid*, (7)3, 34-52.
- Cohen, J., P. Cohen, S.G. West & L.S. Aiken (2003) *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Third Edition. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Crawford, F. & R. Mathews (2001) *The myth of excellence: Why great companies never try to be best at everything*. New York: Three Rivers Press.
- Eijk, A. van, G. Kanning, A. Molenaar, M. Strijbos & W. Bernasco (2006) Cameratoezicht in de openbare ruimte. Weten mensen wel dat er camera's zijn, en voelen zij zich er veiliger door?. *Tijdschrift voor Veiligheid*, (5)3, 38-51.
- Erskine, H. (1972) The polls: Fear of violence and crime. *Public Opinion Quarterly*, 38, 131-145.
- Flight, S. (2013) *Cameratoezicht in Nederland. Een schets van het Nederlandse cameraland-schap*. DSP-groep, in opdracht van het WODC, Ministerie van Veiligheid en Justitie.
- Have, E.C.M. ten (2006) *Communicatieve vaardigheden voor verpleegkundigen*. Elsevier gezondheidszorg.

- Jorritsma, A. (maart 2010) TNT gaat op klantreis om tevredenheid te meten. *Logistiek*. 12-13.
- Kleij, R. van der, R. Wijn, J.A. Rypkema, J.J.J.M. Huijs, B.M.F. Fermin, A.H.M. Cremers, A.W.F. Coppens, V.L. Kallen, W.D. Ledegang, B. Holleman, Y. Eski & M. Lousberg (2012). *TNO-cofinancieringsproject cameratoezicht en autisme: Fase 1*. TNO-rapport: TNO-2012-R10078.
- Koning, N. de, K. Karssen, F. Berkens & J. Kort (2008) *Service Experience Lab: project plan, Service Experience Lab – fase 1*. TNO.
- Loon, J. van, L. Simons, J. Kruse & N. de Koning (2007) Kun je klanten loyaler maken?. *Telecommerce Magazine*, 7(4), 34-37.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pel, B. van, B. Verhagen & R. Wijn (2012) Predictive profiling of proactief beveiligen: Security questioning & prikkelen. *Security Management*, 9, 40-43.
- Rest, J. van, M. Roelofs & R. van der Kleij (2014) Het waarom, hoe en wat van het gebruiken van kennis over afwijkend gedrag. *Security Management*, 9, 28-30.
- Rest, J. van, M. Roelofs & A. van Nunen (2014) *Afwijkend Gedrag. Maatschappelijk verantwoord waarnemen van gedrag in context van veiligheid*. TNO-rapport: TNO 2014 R10425.
- Schellevis, J. (november 2010) Verzet tegen bodyscanners groeit in VS. Tweakers.net. From <http://tweakers.net/nieuws/70770/verzet-tegen-bodyscanners-groeit-in-vs.html> (accessed 24 oktober 2014).
- Temkin, B.D. (2008) *The business impact of customer experience*. Forrester Research Report.
- Tyler, T.R. (2006) *Why people obey the law*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- UCLA: Statistical consulting group (2014) *Polynomial regression*. From www.ats.ucla.edu/stat/mult_pkg/faq/general/curves.htm (accessed 6 juli 2014).
- Voorthuijsen, G.P. van (2004) *Functionele en technische eisen voor het cameratoezichtssysteem op het stationsplein te Delft*. TNO-rapport: TNO-DV1 2004 C303.
- Wetzer, I.M. (2007) *Let's talk about it: studies on the social sharing of emotions*. University of Tilburg (unpublished doctoral dissertation).
- Weyers, H. & M. Hertogh (2007) *Legitimiteit betwist. Een verkennend literatuuronderzoek naar de ervaringen van het justitieoptreden*. Groningen: RUG.
- Wilmsen, J. van & M. van der Woude (2011) Zijn Nederlandse burgers echt enthousiast over de nieuwe antiterrorismemaatregelen? Een vergelijking van attitudes en willingness to pay. *Tijdschrift voor Veiligheid*, (10)3, 17-35.