

3 JULI 2022



# AANSPREKENDE ADVERTENTIES VOOR STUDIEKEUZEONDERSTEUNING

ADVIESRAPPORT

GERARD LOUIS VISSER, 362627, GRONINGEN

SCRIPTIEBEGELEIDER: INGE NOBACK

Toegepast psychologie, academie voor sociale studies, Hanzehogeschool, Groningen

## Colofon

Auteur: Gerard Louis Visser

Scriptiebegeleider: Inge Noback

Opdrachtgever: Saskia Kunnen, Expeditie Noord

## Voorwoord

Voor u ligt de afstudeerscriptie 'Aansprekende advertenties voor studiekeuzeondersteuning'. Om te onderzoeken hoe middelbare scholieren aangesproken kunnen worden via advertenties zijn verschillende middelbare scholen in Groningen, Friesland en Drenthe benaderd. De scriptie is geschreven om af te studeren van de opleiding toegepaste psychologie aan de Hanzehogeschool te Groningen. In februari 2022 ben ik gestart met het onderzoek. Tijdens het onderzoek ben ik veel te weten gekomen over studie-oriëntatie en de psychologie achter aansprekende advertenties. In Juli 2022 heb ik het onderzoek ingeleverd bij mijn scriptiedocent en bij de opdrachtgever. De opdrachtgever voor het onderzoek is de stichting Expeditie Noord. Als dienstverlening biedt de stichting studiekeuzeondersteuning aan.

In overleg met de opdrachtgever, Saskia Kunnen, heb ik de onderzoeksvraag bedacht. Het onderzoek heb ik zelfstandig uitgevoerd. Gezien Expeditie Noord veel waarde hecht aan de relatie met decanen zijn de berichten richting de decanen zorgvuldig gecontroleerd. Het contact met de decanen was hierdoor prettig. Dit zie je terug aan de positieve reacties tijdens de interviews. Via kwantitatief onderzoek heb ik de onderzoeksvraag beantwoord. Naast dat Saskia Kunnen via de mail klaar stond om vragen te beantwoorden, stonden haar collega's Cato van der Vlugt en Rolienke van der Velde klaar voor vragen. Bij het schrijven van de scriptie wist scriptiedocent Inge Noback mij goed te ondersteunen.

Bij deze wil ik Saskia Kunnen, Cato van der Vlugt en Rolienke van der Velde bedanken voor het aandragen van decanen en het verzorgen van de communicatie richting de decanen. Verder wil ik Inge Noback bedanken. Tijdens het onderzoek heb ik veel gehad aan haar ondersteuning van Inge Noback. Niet alleen wist zij op de juiste momenten feedback te geven ook ondersteunde zij mij wanneer de scriptiestress teveel leek te worden. In deze tijden heeft zij mij als een ware coach gemotiveerd en perspectief geboden. Hierdoor lukte het beter om de scriptie te schrijven.

Verder wil ik alle decanen bedanken die hebben bijgedragen aan het onderzoek. De interviews hebben mij een goed beeld gegeven van de studie-oriëntatie. Doordat de antwoorden mijn interesse opwekten ben ik gemotiveerd om na de scriptie bezig te gaan met studiekeuzeondersteuning. Het is mijn missie geworden om zelf en oriënterende scholieren meer te laten ervaren. Zoals u in mijn scriptie kan lezen worden via ervaringen gemotiveerde keuzes gemaakt.

Tot slot wil ik de lezer bedanken voor uw tijd en interesse. Ik hoop dat u mijn onderzoek net zo interessant vindt als ik. Ik wens u veel leesplezier.

Louis Visser

Groningen, 1 juli 2022

## Samenvatting

Veel studenten stoppen met het hoger onderwijs vanwege een verkeerde studiekeuze. Expeditie Noord lost dit probleem op door middelbare scholieren te ondersteunen bij hun studiekeuze. Echter merkte Expeditie Noord dat het aantal aanmeldingen voor de ondersteunende trajecten afnam. Dit komt mede doordat het hoger onderwijs de samenwerking heeft stopgezet. Om dit probleem op te lossen wil Expeditie Noord advertenties maken die potentiële deelnemers aantrekt. Deze advertenties worden gemaakt door een marketing en communicatie stagiaire. Ter voorbereiding op het maken van deze advertenties wordt dit onderzoek uitgevoerd. Het doel is om te onderzoeken hoe een scholier kan worden bereikt en wat een studiekeuzer aanspreekt. En dan in het bijzonder wanneer een studiekeuzer moeite heeft met de studiekeuze. Kwalitatief onderzoek maakte het mogelijk om deze vraag te beantwoorden. Negen decanen uit Noord-Nederland (Groningen, Friesland en Drenthe) zijn bevroegd voor kwalitatief onderzoek. Decanen staan vaak in direct contact met de scholier en zijn specialisten in het begeleiden van het studiekeuzeprocess. Daarom konden zij veel zeggen over het oriëntatieproces van de scholier. Als decaan helpen ze scholieren hun attitude te volgen; ze gaan na in hoeverre hun omgeving hun keuze beïnvloedt. Bovendien zijn decanen in staat om de waarde van de ondersteuning van hun begeleidingsproces te ontdekken. Verder analyseren ze hoe verschillende geslachten zich oriënteren en tot slot suggereren ze dat studenten die al een studiekeuze hebben gemaakt ideaal zijn om scholieren aan te spreken.

De resultaten laten zien dat de meeste scholieren zich pas in het examenjaar focussen op het kiezen van de vervolgstudie, terwijl ze door schooltaken weinig tijd over hebben voor de oriëntatie in het examenjaar. Studietwijfelaars willen hen studiekeuze liever na de examens maken. Expeditie Noord wil hen helpen bij het maken van de juiste studiekeuze. Decanen bevestigen dat studenten de steun waarderen die ze kunnen krijgen doormiddel van advertenties voor de oriëntatie evenementen. De meer passievere scholier oriënteert zich het liefst via opendagen, actievere studenten vinden het nuttig om het vervolgstudie te ervaren. Een andere gebied beroepsoriëntatie. De bekendheid en de beschikbaarheid van mogelijke stages bepalen hoe studiekeuzes worden beïnvloed. Ervaringen met schoolvakken, vervolgstudie en werkervaring bieden waardevolle inzichten. Tijdens de oriëntatie vinden scholieren het onaangenaam om studiekeuzes te verminderen. Hoewel studenten liever beslissen zonder ouderbetrokkenheid, hebben ouders volgens decanen wel veel invloed op de studiekeuze. Decanen geven aan dat het wenselijk is dat ouders studenten ondersteunen bij de zelfreflectie. De decanen merken dat het vrouwen er moeite mee hebben om keuzes te beperken en dat mannen zich liever zo efficiënt mogelijk oriënteren op een studie. Tot slot werkt begeleiding via eerste- en tweedejaarsstudenten beter studenten te activeren omdat scholieren zich gemakkelijk kunnen identificeren hun ervaring. Bovendien lieten de resultaten zien dat er maanden zijn waarin scholieren minder bezig gaat met de studie-oriëntatie. Schooltaken leiden dan erg af en laten minder tijd over voor het nadenken over toekomstige studiekeuzes. Onderzoek wijst ook uit dat studenten de voordelen van de ondersteuning van Expeditie Noord beter kunnen inschatten wanneer advertenties studenten voorbereiden op de evenementen voor de studie-oriëntatie. Scholieren zijn daarom in september, oktober, november, december, maart, april, juni, juli en augustus het beste per mail, tijdschrift/krantenartikel, nieuwsbrief en in januari, februari en mei per televisie, radio of poster te bereiken.

## Abstract

Many students drop out of higher education because of an incorrect choice. Expeditie Noord manages to resolve this problem by supporting secondary school students in their studies choice. However, Expeditie Noord noted a decrease in subscriptions to the service. This is partly due to a discontinuation of cooperation with higher education. To solve this problem, Expeditie Noord wishes to create advertisements that attract potential attendees. These ads will be created by a marketing and communications intern. This research is being conducted in preparation for the creation of these advertisements. The aim is to investigate how a student can be reached and what appeals to a prospective student. And especially when a prospective student has difficulty with the choice of study. Qualitative research made it possible to answer this question. Nine deans from the northern Netherlands (Groningen, Friesland and Drenthe) were questioned for qualitative research. Deans are often in direct contact with the student and are specialists in supporting the process of selecting a study. Therefore, they could say a lot about the orientation of the student in one subject or another. A dean they will help students to follow their attitude; they will check to what extent their environment influences their choice. In addition, they are able to detect the value of supporting their guidance process. Also, they analyse how different genders orientate and, finally, they suggest that students who have already made a choice of study are ideal for targeting students.

The results show that most students will focus on selecting the future study only in the final year, while they have little time left for orientation during the exam year due to school tasks. Study doubters prefer to make their choice after the exams. Expeditie Noord wants to help them in making the right choice. Deans confirmed that students appreciate the support they can get through advertisement for the orientation events. More passive students prefer to orientate themselves through the open days, more active students find it useful to experience the pursuit of education. Another area is career counselling. The reputation of the professions and the availability of possible placements determine how educational choices are influenced. Experiences with school subjects, further study and work experience provide valuable perspectives. During orientation, students find it unpleasant to narrow down educational choices. Although students prefer to decide without parental intrusion, according to deans, parents do have a lot of influence on the choice of study. Deans indicate that it is desirable for parents to support students in self-reflection. The deans find that it is difficult for women to narrow down choices and that men prefer to orient themselves to a study as efficient as possible. Finally, guidance counsels through first- and second-year students work better to activate students because they can easily identify with their experience. In addition, the results showed that there are months when the direction of studies is not taken into account by students. For example, school tasks are very distracting and leave less time for contemplation of future study options. Research also indicates that students are better able to estimate the benefits of Expedition Noord's support when advertisements prepare students for the study orientation events. Therefore, students could best be reached by mail, magazine/newspaper article, newsletter in September, October, November, December, March, April, June, July and August, and by television radio or poster in January, February and May.

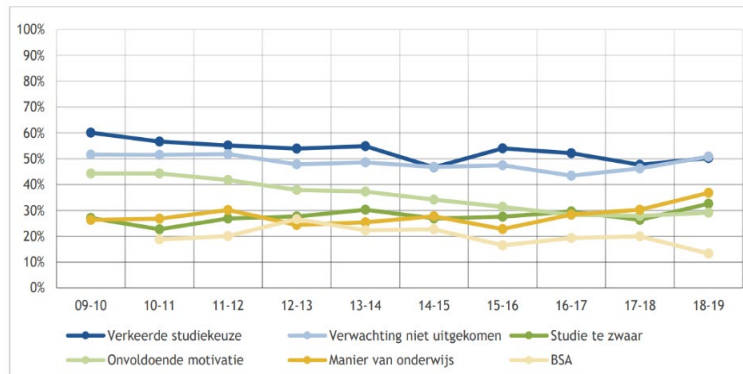
## Inhoud

|   |    |
|---|----|
| Colofon .....   | 1  |
| Voorwoord .....   | 2  |
| Samenvatting.....   | 3  |
| Abstract .....  | 4  |
| 1. Inleiding .....  | 7  |
| 1.1 Expeditie Noord.....                                    | 7  |
| 1.2 Veranderingen buiten de organisatie.....                | 8  |
| 1.3 Hoe expeditie Noord voorheen reclame maakte.....        | 8  |
| 1.4 Opdrachtgever.....                                      | 8  |
| 1.5 Doelstelling.....                                       | 8  |
| 2. Theoretisch kader .....                                  | 9  |
| 2.1 Het bereiken van de doelgroep.....                      | 9  |
| 2.2 De aandacht vasthouden van de doelgroep .....           | 10 |
| 2.3 Het aanspreken van de scholier, attitudes.....          | 10 |
| 2.4 Het aanspreken van de scholier, sociale invloed .....   | 10 |
| Actoren: Ouders .....                                       | 11 |
| Actoren: Klasgenoten en vrienden .....                      | 11 |
| Actoren: Schoolpersoneel .....                              | 11 |
| 2.5 Het aanspreken van de scholier, zelfidentificatie ..... | 12 |
| 3. Onderzoeksvragen.....                                    | 13 |
| 3.1 Hoofd- en deelvragen.....                               | 13 |
| 4. Methode .....  | 14 |
| 4.1 Data-verzameling en procedure.....                      | 14 |
| 4.2 Respondenten .....                                      | 14 |
| 4.3 Topiclijst.....   | 15 |
| 4.4 Data-analyse .....                                      | 15 |
| 4.5 Validiteit & betrouwbaarheid.....                       | 16 |
| 5. Resultaten.....  | 17 |
| 5.1. Het bereiken van de doelgroep.....                     | 17 |
| 5.2 Het aanspreken van de scholier .....                    | 18 |
| Attituden .....   | 18 |
| Sociale invloed.....  | 19 |
| Zelfidentificatie.....                                      | 20 |
| 6. Conclusie .....  | 21 |
| 6.1 Het bereiken van de doelgroep.....                      | 21 |

|   |    |
|---|----|
| 6.2 Het aanspreken van de scholier .....  | 22 |
| 7. Discussie .....  | 24 |
| Beperkingen van het onderzoek .....   | 24 |
| In de bevindingen over het bereiken van scholieren .....                            | 24 |
| In de bevindingen over het aanspreken van scholieren .....                          | 24 |
| Een kritische blik op het onderzoek .....   | 24 |
| Op het construeren van vragenlijsten .....  | 24 |
| Op het afnemen van de interviews .....  | 25 |
| 8. Aanbevelingen .....  | 26 |
| Aanbeveling voor vervolgonderzoek.....  | 26 |
| Aanbevelingen voor de praktijk .....  | 27 |
| Literatuur.....   | 29 |
| Bijlagen .....  | 34 |
| Bijlage 1: Zorgvuldig omgaan met proefpersonen, respondenten en testkandidaten..... | 34 |
| Bijlage 2: Voorbeeldmailtje .....   | 39 |
| Bijlage 3: Gecodeerde respondenten met verdiepende informatie .....                 | 40 |
| Bijlage 4: Topics .....   | 41 |
| Bijlage 5: Codeboom .....   | 42 |
| Bijlage 6: Jaaroverzicht – bereiken .....   | 43 |
| Bijlage 7: Bachelor en masterberoepen per sector.....                               | 44 |

# 1. Inleiding

Jaarlijks staan scholieren in het eindexamenjaar voor de lastige keuze een studie te kiezen. Zij moeten vrij vroeg in dat jaar beslissen welke keuze ze maken. Zo moeten scholieren die een numerus fixus studie kiezen dit op 15 januari doorgeven en andere scholieren moeten hun keuze op 1 mei gemaakt hebben. Deze keuze is extra lastig, omdat zij in een stressvol examenjaar zitten en daarnaast soms tegen emotionele en relationele problemen aanlopen die het oriëntatieproces belemmeren (Kunnen, 2013). Volgens een onderzoek dat ResearchNed uitvoerde voor het ministerie van onderwijs, cultuur en wetenschap stopte 32% van de scholieren in het schooljaar 2017-2018 met hun studie, dit geldt ook voor het schooljaar 2018-2019. Van deze studenten stopten er 31.000 met een hbo studie en 11.500 met een wo studie. De grafiek hiernaast laat zien dat 50% van alle studenten met de studie stopt vanwege een verkeerde studiekeuze (Broek, Cuppen, Lodewick, Termorshuizen, & Warps 2020).



Zes belangrijkste redenen voor uitval en switch tijdens het eerste studiejaar (%) (bron: Startmonitor 2009-2018)

Afbeelding 1 (Broek, Cuppen, Lodewick, Termorshuizen, & Warps 2020).

## 1.1 Expeditie Noord

Expeditie Noord probeert dit probleem te verhelpen door bij de studiekeuze te ondersteunen. De stichting is gevestigd in Groningen en biedt ondersteuning aan studiekeuzers in het examenjaar, met een tussenjaar (mbo 4, havo en vwo) en studiestoppers uit Noord Nederland (Groningen, Drenthe en Friesland). Zij besteden hiervoor aandacht aan het vergroten van de zelfkennis van jongeren en brengen hen in contact met een beroep. Op dit moment heeft Expeditie Noord al meer dan 200 jongeren ondersteund bij het maken van een studiekeuze. De missie van Expeditie Noord is: "actief aan de slag met je studiekeuze" (ExpeditieNoord, z.d.). Jongeren kunnen bij Expeditie Noord kiezen voor een kort of een lang ondersteuningstraject. In het korte traject gaan ze in groepen van maximaal acht personen eenmalig twee dagdelen aan de slag met hun studiekeuze. In het lange traject, voor bijvoorbeeld jongeren in een tussenjaar, gaan ze in groepen van maximaal veertien personen tweeënhalve maand twee dagen in de week bezig met hun studiekeuze (ExpeditieNoord, z.d.). Om persoonlijke begeleiding te bieden houdt Expeditie Noord de groepen klein.

Tijdens het korte traject wordt samen met andere deelnemers besproken wat zij belangrijk vinden bij het maken van een studiekeuze, wordt er besproken welke studie bij hun past, hoe zij informatie over een opleiding kunnen vinden en dat kunnen koppelen aan zichzelf, welke verschillende onderwijsvormen er zijn en hoe zij ter oriëntatie op een studie kunnen netwerken (Kunnen, 2014).

Tijdens het lange traject wordt aandacht besteed aan de identiteitsontwikkeling. Werkvormen die worden ingezet zijn coachingsgesprekken, theateropdrachten, pitchten, straatinterviews en het maken van moodboards. Daarnaast gaan deelnemers op bezoek bij verschillende bedrijven. Hierdoor krijgen de deelnemers een beter beeld van wie ze zijn en waar ze passen. Deze begeleiding zorgt ervoor dat 80% van de deelnemers een studie kiest die ze na ruim een jaar nog steeds volgen (Kunnen, 2014).

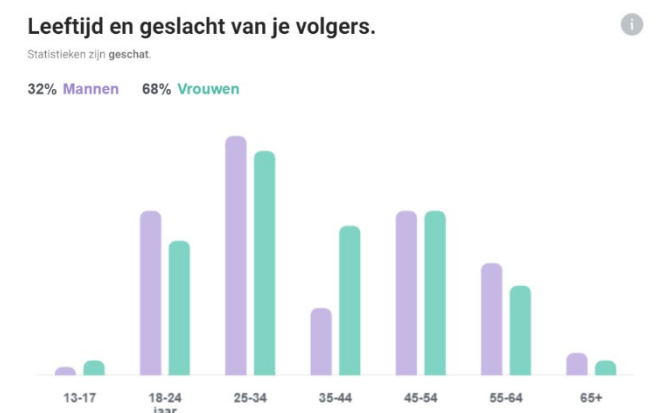


## 1.2 Veranderingen buiten de organisatie

Tussen 2014 en 2019 werd Expeditie Noord financieel ondersteund en van deelnemers voorzien door de Hanzehogeschool en de Rijksuniversiteit. In het schooljaar 2019 – 2020 hebben deze instellingen de samenwerking gestopt. De aanleiding hiervoor was dat de leiding binnen de Rijksuniversiteit veranderde. De nieuwe leiding besloot om te stoppen met de financiële ondersteuning. De Hanzehogeschool volgde in deze keuze. Met als gevolg dat de trajecten duurder zijn geworden en het niet meer mogelijk is om op deze manier gratis reclame te maken en naamsbekendheid op te bouwen. Daarnaast kon Expeditie Noord door de coronapandemie ook geen fysieke reclame maken. Doordat de prijzen van de trajecten omhoog zijn gegaan en de oude marketingmogelijkheden zijn vervallen moet Expeditie Noord nu zelf potentiële deelnemers aanspreken (van der Vlugt, 2022).

## 1.3 Hoe expeditie Noord voorheen reclame maakte

Nadat het hoger onderwijs stopten met reclame maken werden deelnemers vooral bereikt via mond tot mondreclame van ex-deelnemers, via decanen binnen het voorgezet onderwijs of via sociale media. Expeditie Noord is niet goed in staat geweest om jongeren te bereiken. Dit blijkt uit de statistieken van het Instagram-account van de stichting. De meeste mensen die lid zijn van dit account zijn 25 jaar of ouder (Business.facebook, 2022), terwijl de meeste oriënterende scholieren en uitgevallen studenten tussen de 16 en 22 jaar oud zijn. Verder merkt Expeditie Noord dat het aantal aanmeldingen afneemt (S. Kunnen, persoonlijke communicatie, 07 februari 2022).



Afbeelding 2 (Business.facebook, z.d.).

## 1.4 Opdrachtgever

Binnen Expeditie Noord is Saskia Kunnen de opdrachtgever van de scriptie. Zij is secretaris bij Expeditie Noord en universitair hoofddocent ontwikkelingspsychologie op de Rijksuniversiteit Groningen. Zij heeft zich gespecialiseerd in identiteitsontwikkeling en in het studiekeuzeproses.

## 1.5 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is verkennen hoe de advertenties van Expeditie Noord verbeterd kunnen worden, zodat meer jongeren worden aangetrokken die na het volgen van de trajecten gemakkelijker een studie kiezen die ze blijven volgen. Het onderzoeksdoel is urgent omdat Expeditie Noord nu zelf deelnemers moet aantrekken. Als toegepaste psycholoog heb ik de opdracht gekregen om via decanen te onderzoeken met wat voor informatie Expeditie Noord oriënterende scholieren kan bereiken. Doordat decanen zicht hebben op het gehele studiekeuzeproses, hierin zijn onderwezen en veel scholieren hebben meegemaakt kunnen zij hier goed over informeren. Uiteindelijk worden de bevindingen verwerkt tot aanbevelingen die een marketing en communicatie stagiaire kan toepassen bij het vormgeven van advertenties die potentiële deelnemers aantrekken.

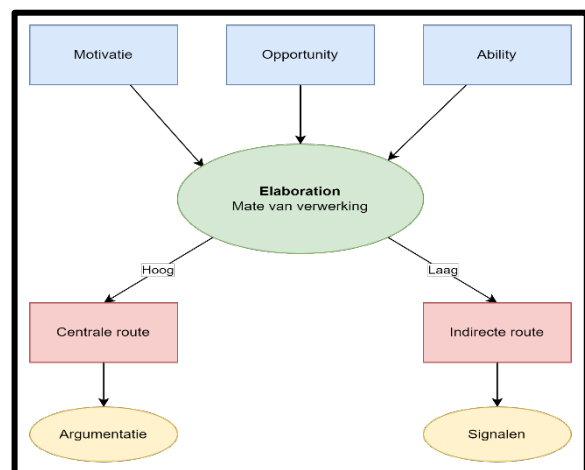
## 2. Theoretisch kader

### 2.1 Het bereiken van de doelgroep

Om meer potentiële deelnemers aan te trekken dient Expeditie Noord oriënterende scholieren te bereiken en te activeren om deelnemer te worden. Om te bepalen op welke manier scholieren bereikt kunnen worden wordt het Elaboration Likelihood Model (ELM) gebruikt. Dit psychologische model beschrijft op welke manier informatie het beste overgebracht kan worden (Petty & Briñol, 2011). Volgens dit model kan de overtuiging via een centrale en via een indirecte route verlopen. Welke route van overtuiging het beste werkt hangt af van hoe gemotiveerd iemand bezig is met het onderwerp en van zijn geestelijke vermogens om de boodschap te verwerken. Wanneer deze factoren in hoge mate aanwezig zijn denkt de ontvanger bewust na over het wijzigen van zijn overtuigingen. Wanneer deze factoren in kleinere mate aanwezig zijn denkt de ontvanger minder bewust na over het wijzigen van zijn overtuigingen. Hoe bewuster iemand nadenkt over het wijzigen van zijn overtuigingen, hoe belangrijker het is dat een boodschap de jongeren op een uitgesproken manier aanspreekt. De ontvanger laat zich dan overtuigen door de inhoudelijke boodschap. Wanneer de ontvanger minder bewust bezig is met het onderwerp van de boodschap laat iemand zich overtuigen door beslisregels als: experts hebben gelijk, het gevoel dat ze bij de boodschap krijgen of via oppervlakkige kenmerken van de boodschap, zoals de hoeveelheid argumenten of de autoriteit van de bron waarin ze genoemd zijn (Petty & Briñol, 2011).

De factor motivatie verhoogt wanneer de boodschap relevant is voor de ontvanger en wanneer de ontvanger autonoom kan nadenken over de boodschap. De factor geestelijke vermogens verhoogt wanneer de ontvanger niet wordt afgeleid (opportunity) en beschikt over relevante kennis om, in dit geval, de voordelen van het ondersteunende traject te beoordelen (ability) (Eelants, 2017).

Deze twee routes van overtuiging kunnen overgebracht worden via verschillende media. Om de ontvanger via de indirecte route te overtuigen kan de advertentie het beste gedeeld worden via de televisie, radio of via posters die in school of op straat hangen. Om de ontvanger via de centrale route te overtuigen kan de advertentie het beste gedeeld worden via een nieuwsbrief, directe mail of via een tijdschrift/krant. Via internet en sociale media kan de ontvanger zowel overtuigd worden via de centrale als de indirecte route (Roy, 2020). Wanneer Expeditie Noord ervoor kiest om de potentiële deelnemer te bereiken via sociale media is het belangrijk dat potentiële deelnemers de stichting kennen. Anders kunnen zij de sociale media pagina niet opzoeken. Gezien de ouders de leerling vaak naar de stichting doorsturen is het volgens de opdrachtgever belangrijk dat de sociale media de ouder ook bereikt (S. Kunnen, persoonlijke communicatie, 14 februari 2022). YouTube en Instagram zijn de beste sociale media kanalen om de leeftijdsgroepen van scholieren en de ouders te bereiken (Haas, 2019).



Afbeelding 3 (Eelants, 2017)

## 2.2 De aandacht vasthouden van de doelgroep

Middelbare scholieren die twijfelen bij de studiekeuze hebben vaak een vermijdende of passieve copingstijl (Kunnen, Holwerda & Bosma 2008). Dit betekent dat de scholier niet of met weinig inspanning bezig gaat met zijn studiekeuze. Dit kan komen doordat de scholier nog niet het besef heeft dat hij een studiekeuze moet maken en daarom niet op onderzoek uitgaat (Germeijs & Verschueren, 2006), of doordat de scholier juist beseft dat er heel veel op het spel staat. Die twijfel kan gepaard gaan met depressieve klachten, een negatief zelfbeeld, irrationele gedachten, gevoelens van tekortkoming en vijandigheid (Kunnen & Gaag, 2011). In beide gevallen kan dit leiden tot een vermijdende of passieve copingstijl. Uit onderzoek is gebleken dat mensen met een passieve copingstijl geneigd zijn om in hoge mate sociale media te blijven gebruiken (Hurley, 2018). Via dit medium kan de aandacht worden vastgehouden. Volgens een onderzoek van Pelling en White (2009) kan de intentie om sociale media te gebruiken verhoogd worden via een variant op de theorie van gepland gedrag. Waarbij het construct waargenomen gedragscontrole vervangen wordt door het construct zelfidentificatie. Met andere woorden om de scholier te motiveren om sociale media te gebruiken dient hij zichzelf te identificeren met de content en moet de content aansluiten op de attitudes en de sociale norm, die gecreëerd is via sociale invloed.

## 2.3 Het aanspreken van de scholier, attitudes

Om de doelgroep aan te spreken via een advertentie is het belangrijk dat de boodschap aansluit op de overtuigingen die zij inzetten tijdens de studie-oriëntatie. Een ander woord voor overtuiging is attitude (Pelling & White, 2009).

De attitude bestaat uit drie componenten (Nederstigt & Poiesz, 2003):

- (1) Het cognitieve component. Dit component focust zich op kennis over de studie-oriëntatie.
- (2) Het affectieve component. Dit component focust zich op emoties tijdens de studie-oriëntatie.
- (3) Het conatieve component. Dit component focust zich op de intentie om te oriënteren.

Een scholier kan zich oriënteren door zijn attitudes te richten op de studie, het beroep en de stad/instelling (Kemper, Hoof, Visser & de Jong, 2007). Waarbij de attitudes over de stad en de instelling vaak minder aandacht krijgen, vergeleken met de andere attitudes (wij-leren, 2016). Attitudes die zich richten op de studie hebben te maken met de inhoud van de studie, de mogelijkheden tot zelfontplooiing, de verhouding tussen theorie en praktijk, of de studie goed aansluit op het afgeronde profiel en op de lengte van de studie. Attitudes die zich richten op het beroep hebben te maken met hoe interessant het beroep is, de verwachte arbeidsvoorwaarden, het verwachte salaris, de baanzekerheid en de verscheidenheid aan beroepsopties. Attitudes die zich richten op de stad/instelling hebben te maken met de kenmerken van de stad, de regio van de onderwijsinstelling, het ontbreken van negatieve naamsbekendheid, imago en reistijd (Kemper, Hoof, Visser & de Jong, 2007). In een onderzoek onder Noorse middelbare scholieren kwam naar voren dat de attitudes niet rationeel worden gewogen, of dat de studiekeuze enkel op feitelijke kennis wordt gemaakt. Veelal kiest een scholier een studie omdat hij denkt dat die bij zijn zelfbeeld past (Smette, 2015).

## 2.4 Het aanspreken van de scholier, sociale invloed

Bij het onderzoeken van de attitudes is het ook belangrijk dat de invloed vanuit de sociale omgeving wordt onderzocht. Een attitude wordt mede gevormd door de mensen die zich in de omgeving bevinden, via de verschillende actoren uit de sociale omgeving. Hierbij hebben sommige actoren

meer invloed op het studiekeuzeproces dan anderen. Door actoren met veel invloed terug te laten komen kan de overtuigingskracht van de advertentie vergroot worden (Cialdini, 2021).

#### Actoren: Ouders

In een onderzoek onder Nederlandse studenten die een sociale studie volgden (N = 72) kwam naar voren dat ouders weinig invloed hebben op de studiekeuze (Hulshof & Jansen, 2016). Veelal maken scholieren autonoom een studiekeuze. Wat erop kan duiden dat deze ouders minder snel hun kind motiveren voor een traject van Expeditie Noord. Een onderzoek onder Noorse studenten die een sociale studie volgde (N = 2029) bevestigt de minimale invloed van ouders (Hegna & Smette, 2017). Bij een onderzoek onder Engelse gezinnen gaven ouders uit arbeidsklasse families aan dat het kind autonomer een studiekeuze mocht maken. Ouders uit een middenklasse familie gaven aan meer een stem te hebben tijdens de democratische besluitvorming voor de studiekeuze (Reay & Ball, 1998). Wat erop kan duiden dat middenklasse ouders sneller hun kind motiveren om deel te nemen aan een traject van Expeditie Noord. Echter werd deze bevinding niet bevestigd in het Noorse onderzoek. Dit kan komen doordat het Noorse onderzoek de ervaringen van de jongeren maten in plaats van de ervaringen van de ouders. Verder kan socialisering binnen het gezin de manier waarop het kind naar een studiekeuze kijkt beïnvloeden (Brooks, 2003 ; Edwards & Alldred, 2000). Volgens het Noorse onderzoek ervaren scholieren met een migratieachtergrond, net als scholieren zonder migratieachtergrond, een ondersteunende en positieve houding vanuit de ouders. Wel worden scholieren met een migratieachtergrond sterker beïnvloedt in het keuzeprocess. Ouders met een migratieachtergrond kunnen een belangrijke rol spelen bij het motiveren voor het ondersteunende traject. Verder geeft het onderzoek aan dat negatieve en sterke meningen het keuzeprocess moeilijker maakt. Dit heeft namelijk een negatieve invloed op de autonomie bij het maken van een keuze. Mocht de middelbare scholier blijven twijfelen en behoefte hebben aan begeleiding kan ouderbetrokkenheid het op autonome wijze een keuze maken juist positief beïnvloeden (Hegna & Smette, 2017). Het ondersteunende traject kan dan begeleiding bieden.

#### Actoren: Klasgenoten en vrienden

Vooraf omdat tieners negatieve emoties als uitsluiting, ridiculisering en schaamte willen vermijden conformeert deze leeftijdsgroep zich sneller aan klasgenoten (Lashbrook, 2000). Wanneer de scholier zich schaamt over zijn besluitenloosheid kan het ondersteunende traject deze schaamte wellicht weghalen. Ambitieuze studiekeuzes worden volgens een Zweeds onderzoek sneller overgenomen wanneer de scholier via conformatie een groepsidentiteit ervaart. Uit het onderzoek komt naar voren dat mensen met hetzelfde gender zich bij onderwijsbeslissingen sneller aan elkaar conformeren. Daarnaast beïnvloeden autochtonen scholieren elkaar sterker dan scholieren met een migratieachtergrond. Dit verschil wordt vooral opgemerkt bij jongens (Rosenqvist, 2018). Naast dat de klas ambitieuze onderwijsbeslissingen kunnen stimuleren kunnen leeftijdsgenoten elkaar ontmoedigen. De prestaties van zichzelf en de prestaties van klasgenoten beïnvloeden deze ontmoediging. Meiden zonder migratieachtergrond worden sterk beïnvloedt door de gemiddelde cijfers van klasgenoten. Gemiddeld gezien halen deze meiden uit het onderzoek de hoogste cijfers. Jongens met een migratieachtergrond worden ook sterk beïnvloedt door de prestaties van klasgenoten. Gemiddeld gezien halen deze jongens uit het onderzoek de laagste cijfers. Deze jongens evalueren de behaalde studieresultaten vaak anders dan de rest van de klas (Rosenqvist, 2018).

#### Actoren: Schoolpersoneel

In het verleden was er op de meeste scholen geen of weinig beleid voor het begeleiden van scholieren tijdens het studiekeuzeproces (Meijers, Kuijpers, & Bakker, 2006). De begeleiding bestaat vooral uit het verstrekken van informatie over de vervolgopleiding. In mindere mate wordt er

verplicht gereflecteerd op de persoonlijke ontwikkeling. Wanneer scholieren met het schoolpersoneel praten benaderen ze vaker mentoren dan decanen (Meijers, Kuijpers, & Bakker, 2006). Scholieren stappen niet zo snel naar een decaan omdat ze denken dat een decaan vaak in een hokje zit, alleen op afspraak bereikbaar is en geen docent is. Daarnaast spreken scholieren niet vaak over het belang van de hulp die een decaan biedt, vaker bespreken zij de eigenschappen van de decaan. Dit veranderde wanneer een decaan LOB-begeleider heette, LOB staat hierbij voor loopbaanoriëntatie en begeleiding (LAKS, 2018).

## 2.5 Het aanspreken van de scholier, zelfidentificatie

Wanneer een scholier zich herkent of wilt herkennen in het personage stijgt de overtuigingskracht van de advertentie (Pham, 2015). Herkenning kan optreden wanneer de scholier overeenkomsten opmerkt met de manier waarop het personage zich via tekst en/of non-verbaal uit (Escalas & Bettman, 2005). Via tekst kan een personage bijvoorbeeld zijn mening geven over wat hij waardevol vindt in de studie-oriëntatie. Tekstuele gelijkenissen zijn overtuigender wanneer je iemand dient te overtuigen via de centrale route. Wanneer de advertentie overeenkomsten aangeeft tussen de attitudes van de toeschouwer wordt de informatie sneller als betrouwbaar gezien, wat de overtuigingskracht laat stijgen (Westerwick, Sude, Robinson & Knobloch-Westerwick, 2020). Non-verbale gelijkenissen zijn overtuigender wanneer iemand overtuigd dient te worden via de indirecte route. Etnische en uiterlijke overeenkomsten zijn dan overtuigender (Cialdini, 2021).

Op het moment dat een toeschouwer via tekstuele of non-verbale uitingen overeenkomsten ervaart wordt degene beloont met een toename aan oxytocine. Deze toename in oxytocine is gemeten via een computereperiment waarbij participanten vragen kregen over politieke waarden en meningen. Het onderzoek toonde aan dat het idee van gelijkenis de mate van oxytocine liet stijgen (De Dreu, Greer, Kleef, Shalvi & Handgraaf, 2011). Deze affectie, positieve emotie, kan ervoor zorgen dat de activiteit waaraan de afgebeelde personage deelneemt als plezierig wordt ervaren (DeSteno, Petty, Rucker, Wegener & Braverman, 2004; Lerner & Keltner, 2000).

Het zien van een beeld kan naast positieve ook negatieve reacties ontlokken. Hoe het beeld ontvangen wordt is afhankelijk van de attitudes van de ontvanger, die mede gevormd via zijn een sociale norm (Oswald, 2010).

Bijvoorbeeld: Wanneer de toeschouwer een negatieve attitude heeft tegenover seksuele vrijheden kan een advertentie waarop homo-erotische beelden te zien zijn onplezierige gevoelens opwekken. Dit kan leiden tot vandalistisch gedrag, zoals in de afbeelding hiernaast.

Wanneer er geen conflict ontstaat met de aanwezige attitudes kan het beeld juist positieve reacties ontlokken.



Afbeelding 4 (Wijn, 2018)

### 3. Onderzoeksvragen

Om via een advertentie studiekeuze-twijfelaars te motiveren om deel te nemen aan het ondersteunende traject van Expeditie Noord moeten ze bereikt en aangesproken worden. Om de oriënterende-scholier te bereiken wordt het ELM-model ingezet (Petty & Briñol, 2011). Hiervoor wordt er onderzocht hoe de factoren motivatie en geestelijke vermogens binnen de schooltijd veranderen. Om de oriënterende-scholier aan te spreken wordt een variatie op de theorie van gepland gedrag ingezet. Hiervoor moet er onderzocht worden welke attitudes de middelbare scholieren hebben die zich oriënteren op een studie, moet er onderzocht worden hoe de omgeving van de middelbare scholieren dit proces beïnvloedt en moet er onderzocht worden hoe de advertentie een identiteit kan etaleren waar potentiële deelnemers een voorbeeld aan willen nemen.

#### 3.1 Hoofd- en deelvragen

##### Hoofdvraag:

Hoe kan de scholier bereikt worden met een advertentie die aansluit op de ideeën van oriënterende-scholieren over ondersteuning bij de studie oriëntatie en welke elementen moet de informatie bevatten zodat de scholier zich wil identificeren met het beeld?

##### Deelvragen 1: om te onderzoeken hoe scholieren bereikt kunnen worden:

1. Hoe nemen scholieren informatie op over loopbaan ondersteuning?
2. Hoe verandert de motivatie bij scholieren om bezig te gaan met de studie-oriëntatie?

##### Deelvragen 2: om te onderzoeken hoe scholieren aangesproken kunnen worden, attitudes:

1. Welke informatie vinden studiekeuze-twijfelaars op het voortgezet onderwijs volgens decanen het belangrijkste binnen de studie-oriëntatie, en hoe voorziet de school in deze informatie?
2. Welke activiteiten vinden studiekeuzetwijfelaars op het voortgezet onderwijs plezierig om uit te voeren, volgens decanen?

##### Deelvraag 3: om te onderzoeken hoe scholieren aangesproken kunnen worden, sociale invloed:

1. Op welke manier beïnvloedt de omgeving (ouders, vrienden, klasgenoten, decanen, docenten en mentoren) het studiekeuzeprocess?

##### Deelvragen 4: om te onderzoeken hoe scholieren aangesproken kunnen worden, zelfidentificatie:

1. Aan wie nemen studiekeuze-twijfelaars een voorbeeld tijdens de studiekeuze-oriëntatie?
2. Welke waardevolle inzichten/activiteiten activeren studiekeuze-twijfelaars bij de studiekeuze-oriëntatie?

## 4. Methode

In overeenstemming met de opdrachtgever is ervoor gekozen om via kwalitatief onderzoek de onderzoeks- en deelvragen te beantwoorden. Deze methode sluit aan bij het verkennende karakter van dit onderzoek, waarbij uiteindelijk een advies wordt opgesteld voor een marketing en communicatiestagiaire (Brinkman & Oldenhuis, 2016). Daarnaast kunnen via deze onderzoeksmethode gevoelens, ervaringen en belevenissen onderzocht worden (Swaen, 2019). Het uitzoeken hiervan kan verduidelijking geven van welke ondersteuning helpt en als prettig wordt ervaren bij een studiekeuze. Om dit te onderzoeken worden er bij decanen halfgestructureerde interviews afgenomen. In samenspraak is besloten om decanen te interviewen omdat zij weten hoe de ondersteuning tijdens de studie-oriëntatie verloopt en weten wanneer extra ondersteuning wenselijk is. Binnen het halfgestructureerde interview lagen de topics en de vragen vast, daarnaast kon de decaan aanvulling geven en kon de interviewer doorvragen (Baarda & Van der Hulst, 2012).

### 4.1 Data-verzameling en procedure

Omdat er binnen dit onderzoek gebruik wordt gemaakt van mensen, is vooraf aan het onderzoek het formulier "Zorgvuldig omgaan met proefpersonen" doorgenomen, zie bijlage 1, en toegepast. Tijdens het onderzoek zijn dertien decanen van middelbare scholen benaderd, bij tien decanen is het interview afgenomen. Acht decanen zijn aangedragen door de bestuursleden van Expeditie Noord. Twee decanen zijn aangedragen door respondenten. De bestuursleden en de respondenten hebben hun naam en emailadres gegeven. Om de autonomie van de respondent te bewaken is er in de mail aangegeven dat het interview te allen tijde gestopt kan worden, voor wie en waarom het onderzoek wordt uitgevoerd, zie het voorbeeldmailtje in bijlage 2. Zo konden de respondenten bepalen of ze mee wilde doen (Rothfusz, 2015). Zelfs na het versturen van een herinneringsmailtje hebben drie decanen niet laten weten of ze wilden deelnemen. Met de respondenten die wilde deelnemen is overlegd of het interview op locatie of online werd afgenomen, en wanneer dit kon. Vijf decanen zijn op locatie geïnterviewd, de andere vijf decanen zijn online geïnterviewd. De interviews zijn afgenomen tussen week 19 en 21. Gemiddeld duurde een interview 45 minuten. Voordat het interview startte is het doel van het onderzoek en de inhoud van het interview toegelicht. Daarnaast werd toestemming gevraagd of het interview opgenomen mocht worden. Om de privacy van de respondent te bewaken zijn alle opnames na het transcriberen verwijderd (Rothfusz, 2015). Deze handelswijze is vooraf met de respondent besproken. Verder is benoemd dat de bruikbare informatie anoniem verwerkt wordt. De respondenten hebben allemaal mondeling toestemming gegeven voor deze handelswijze en manier van anonimiseren. De respondenten gaven aan dat ze de transcripties of het adviesrapport niet in hoefden te zien. Om de respondent tijdens het gesprek niet te schaden is er vriendelijk en open op alle antwoorden gereageerd (Rothfusz, 2015). Doordat één respondent alleen vmbo scholieren ondersteunde is die informatie niet meegenomen in de resultaten.

### 4.2 Respondenten

De respondenten die zijn meegenomen in de resultaten werken op middelbare scholen binnen de drie noordelijke provincies. Zes decanen werken in Groningen, twee decanen werken in Friesland en één decaan werkt in Drenthe. De respondent die niet is meegenomen in de resultaten werkt in Friesland. De non-respons bestond uit twee decanen die werken Friesland en één decaan die werkt in Groningen. Alle decanen die zijn meegenomen in de resultaten ondersteunen scholieren binnen de havo en/of het vwo. Dit is wenselijk omdat havo en vwo scholieren de doelgroep van Expeditie Noord zijn. Scholieren van het vmbo zijn niet de doelgroep van Expeditie Noord (R. van de Velde, persoonlijke communicatie, 01 juni 2022).

Om als decaan te vertellen welke ondersteuning van de standaard evenementen en eventuele opdrachten helpt en als prettig wordt ervaren is het belangrijk dat de decaan in contact staat met de scholier. In welke mate de decaan in contact staat met de scholier hangt van zijn functie af. Een tweedelijns-decaan staat minder vaak in direct contact met een scholier dan een eerstelijns-decaan. Een tweedelijns-decaan maakt enkel opdrachten voor een mentor, organiseren en informeren over activiteiten die de studie-oriëntatie ondersteunen en voeren indien nodig individuele gesprekken met scholieren die vastlopen bij de studiekeuze. Een eerstelijns-decaan voert deze opdrachten zelf uit. Wanneer een tweedelijns-decaan docent is staat hij weer vaker in direct contact met een scholier. Van de respondenten zijn er drie tweedelijns-decaan, zijn er vier tweedelijns-decaan en docent en twee eerstelijns-decaan.

Welke ervaringen een decaan met scholieren opdoet en welke vragen er tijdens de studiekeuzeondersteuning heersen word mede bepaald door de populatie die de school aantrekt. Wat komt doordat ouders invloed hebben op kinderen en deze kinderen weer invloed hebben op klasgenoten (Brooks, 2003 ; Edwards & Alldred, 2000 ; Rosenqvist, 2018). Binnen een stad kan zich een andere schoolpopulatie vormen dan binnen een dorp. Een overzicht met uitgebreide achtergrond informatie van de respondenten met respondentcode staat in bijlage 3.

### 4.3 Topiclijst

Voordat de interviews begonnen zijn is er een topiclijst met vragen opgesteld. Nadat de topiclijst is geoefend op een docent uit het netwerk van de onderzoeker is het doorontwikkeld tot de versie die te vinden is in bijlage 4. Aan de hand van literatuur zijn er topics en vragen opgesteld over het bereiken via advertenties (Petty & Briñol, 2011), over de studie-oriëntatie (Kemper, Hoof, Visser & de Jong, 2007), over hoe het studiekeuzeproces door de sociale omgeving wordt beïnvloed (Hulshof & Jansen, 2016 ; Lashbrook, 2000 ; Rosenqvist, 2018) en over elementen die het identificeren met een advertentie stimuleren (Escalas en Bettman, 2005 ; Westerwick, Sude, Robinson & Knobloch-Westerwick, 2020; Cialdini, 2021; De Dreu, Greer, Kleef, Shalvi & Handgraaf, 2011; DeSteno, Petty, Rucker, Wegener & Braverman, 2004 ; Lerner & Keltner, 2000 ; Oswald, 2010). In het interviewschema zijn de topics de decaan, motivatie, attituden, sociale invloed, zelfidentificatie en een afsluitende vraag verwerkt. Om een beeld te krijgen van de decaan werd er gevraagd naar zijn dienstjaren en zijn functie. Bij motivatie werd er gevraagd hoe de motivatie zich in de schooltijd ontwikkelde en in het bijzonder hoe dit bij blijvende studietwijfelaars ontwikkelde. Bij attituden werd er gevraagd of de scholier zich oriënteerde op school, beroep of stad/instelling en welke activiteiten leuk zijn. Bij sociale invloed werd er gevraagd wie de scholier zoal adviseerde, welke personen scholieren hierbij vaak als voorbeeld/expert zien en of de achtergrond van de ouders invloed had op het studiekeuzeadvies dat zij gaven. Bij zelfidentificatie werd ingegaan op de uiterlijke kenmerken, gedragskenmerken, op de achtergrond van de ouders en op welke activiteiten de scholier waardevol vond. Ter afsluiting werd er gevraagd hoe Expeditie Noord de oriënterende scholier kon bereiken, hiermee kreeg de respondent de gelegenheid om aanvulling te geven, zodat er geen informatie werd gemist (Baarda & Van der Hulst, 2012).

### 4.4 Data-analyse

Om de interviews te verwerken tot resultaten zijn de interviews opgenomen, teruggeluisterd en getranscribeerd. Veelal zijn tijdens het transcriberen stopwoordjes en versprekingen weggelaten. Zodat citaten uit de transcripties rechtstreeks overgenomen konden worden in de resultaten. Nadat het interview overgezet was naar transcript is de opname verwijderd. Voor het coderen van de transcripten is gebruik gemaakt van het programma Atlas.ti. Via dit programma kan je kwalitatieve data coderen (ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH, 2020). Aan de hand van het



stappenplan van Boeije en Bleijenbergh (2019) zijn de transcripten gecodeerd. Er is begonnen met open coderen, waarna er axiaal werd gecodeerd en tot slotte is er selectief gecodeerd. Bij het open coderen zijn alle transcripten doorgelezen, verdeeld in fragmenten en werden aan dit fragment geschikte code(s) gekoppeld. Wanneer een fragment over ouderlijk advies ging, kreeg dit fragment de code "ouderlijk advies". Wanneer een fragment van een andere respondent iets deelde over ouderlijk advies kreeg dit dezelfde code. Bij het axiaal coderen werd er gekeken hoe de codes met elkaar samenhangen en of de codes een andere naam moest krijgen of gesplitst of samengevoegd moesten worden. Bijvoorbeeld tijdens het axiaal coderen zijn de codes "negatieve invloed op geestelijke vermogen", "het voelen van noodzaak" en "tijdig targetten" gegroepeerd tot de code "geestelijke vermogens". Op deze wijze zijn er hoofdcodes en subcodes ontstaan. Om via deze codes antwoord te geven op de hoofd en deelvragen is gekeken hoe de fragmenten met codes gekoppeld konden worden aan de theorie.

Om aan de hand van de transcripten te stellen hoe de scholier bereikt kan worden zijn de codes gegroepeerd tot codes die aansluiten op het ELM-model (Petty & Briñol, 2011), namelijk: *geestelijke vermogens* en *motivatie*, en is er naar de communicatie *binnen* en *buiten* de school gekeken.

Om aan de hand van de transcripten te stellen hoe de scholier bereikt kan worden zijn de codes gegroepeerd tot codes die aansluiten op de variant van de theorie van gepland gedrag (Pelling & White, 2009) Voor deze theorie moeten de constructen attitude, sociale invloed en zelfidentificatie onderzocht worden. Om de attitude te meten zijn de codes *leuke activiteiten*, *waardevolle inzichten*, *oriëntatie op studie*, *oriëntatie op beroep* en *oriëntatie op stad/instelling* gebruikt. Om de sociale invloed te meten zijn de codes *invloed buiten school*, *invloed binnen school*, *kwaliteit van invloed*, *ouders*, *klasgenoten*, *mentoren*, *docenten* en *decanen* gebruikt. En om de zelfidentificatie te meten zijn de codes *levensfasen*, *etniciteit* en *geslacht* gebruikt.

Door de gecodeerde fragmenten met elkaar te vergelijken werd er een basis gevormd waarmee de hoofd en deelvragen beantwoord konden worden. Het codeboek wat hiervoor gebruikt is in Atlas.ti is omgezet naar één codeboom, waarin de koppeling is gemaakt naar de onderzoeksonderwerpen. Zie bijlage 5.

#### 4.5 Validiteit & betrouwbaarheid

De interviews zijn gedeeltelijk online en gedeeltelijk fysiek afgenomen. Om alle interviews op een betrouwbare manier te verwerken zijn de online interviews opgenomen via teams en zijn de interviews die fysiek zijn afgenomen met een audiorecorder opgenomen. Op deze manier zijn de interviews nauwkeurig verwerkt (Baarda & Van der Hulst, 2012). Daarnaast werden alle interviews door dezelfde persoon afgenomen binnen een rustige locatie. Vaak had een decaan een eigen kantoorruimte waar het interview werd afgenomen. Alle interviews zijn daarnaast binnen een tijdsbestek van twee week met een vooraf opgesteld meetinstrument afgenomen (Baarda & Van der Hulst, 2012).

Om de validiteit van het onderzoek te verhogen zijn alle transcripten teruggestuurd naar de respondenten. Zij kregen hierbij de gelegenheid om eventuele verwerkingsfouten te verbeteren. Zodat hetgeen wat is opgeschreven overeenkwam met hetgeen wat de respondent wilde zeggen. Om ervoor te zorgen dat de respondent in alle vrijheid kon antwoorden is afgesproken dat interviewantwoorden anoniem werden verwerkt. Verder is voor het literatuuronderzoek zoveel mogelijk gebruik gemaakt van actuele literatuur. Zeker binnen psychologisch onderzoek is dat van belang (Baarda & Van der Hulst, 2012).

## 5. Resultaten

De resultaten van het kwalitatieve onderzoek zijn onderverdeeld in twee subparagrafen. De eerste subparagraaf gaat over het bereiken van de doelgroep. De tweede subparagraaf gaat over het aanspreken van de scholier.

### 5.1. Het bereiken van de doelgroep

Vroegtijdig adverteren voor het ondersteunende traject is een uitdaging. Vaak is de studiekeuze pas in het examenjaar een relevant onderwerp. (D6-1D): *“..... in jaar 5. Dan komt die noodzaak pas voor hun wat meer naar boven.”* Terwijl de scholier dan in hoge mate wordt afgeleid door schoolzaken. (D5-2D&D): *“NHL Stenden heeft een mooi onderzoek gedaan over waar de scholier uit havo 5 wel mee bezig is. Hierdoor is er bijna geen ruimte meer over om met de studiekeuze bezig te gaan. .... het examen komt eraan. Daar zijn ze héél druk mee. Die toetsweek creëert eigenlijk een soort van achtbaan van emoties. Je hebt dan steeds die ijkpunten in het jaar en opeens heb je dat examen.”* Studietwijfelaars beginnen zelf het liefste na het examen na te denken over de studiekeuze. (D6-1D): *“Dat ze denken van nou laat ik eerst mijn examen maar eens halen.”* Als gevolg kiezen deze scholieren vaker een verkeerde studie. (D4-2D): *“Wanneer een scholier zich pas in mei of juni aanmeld dan is de keuze vaak vanuit ‘nou ik doe dit maar’ gekozen. Wanneer een scholier het al weet in maart dan meldt de leerling zich ook alvast aan. Dan zie je dat er meer over na is gedacht.”*

Om twijfelde scholieren te activeren voor ondersteuning tijdens het studiekeuzeprocess is het belangrijk dat het doel hiervan duidelijk is. (D2-2D): *“Op het moment dat ze dat beter snappen gaan ze ermee bezig..... Als de leerling snapt waarom oriënteren op een studie en werk helpt voor de toekomst dan is het logischer waarom de school die oriënterende activiteiten aanbiedt.”* Volgens een decaan wordt de ondersteuning van Expeditie Noord meer op waarde geschat wanneer het aansluit op de oriënterende activiteiten. (D5-2D&D): *“Dat je bereikbaar bent op de juiste momenten. Even daarvoor de juiste prikkels weet te geven. Eventueel handvaten kan aanbieden. Wanneer er een open dag is dat je een Insta-post maakt met handige vragen en tips om voor te bereiden.”* Wanneer Expeditie Noord via zijn boodschappen scholieren ondersteunt, zijn decanen sneller geneigd om de scholier in contact te brengen met bijvoorbeeld de sociale media van Expeditie Noord. Verder ondersteunen decanen de scholier liever zelf. (D2-2D): *“Het voelt ook een beetje als falen, wanneer ik de leerling steeds doorstuur. Het liefst ga je zelf kijken hoe je de leerling kan helpen.”* Het schoolmanagement moedigt deze houding aan. (D9-2D): *“....onze management zegt dat het jullie taak is als decaan. Jullie moeten ervoor zorgen dat ze goed afgeleverd worden. Daar heb je geen expertisecentrum of Expeditie Noord voor nodig.”* Decanen hebben liever dat Expeditie Noord scholieren in een tussenjaar ondersteunt. (D2-2D): *“dat de studiestoppers beter naar jullie toe kunnen gaan.”* Decanen staan er wel voor open om het korte traject in het curriculum op te nemen. (D2-2D): *“Het is wel mogelijk dat wij het korte traject in de school aanbieden.”*

## 5.2 Het aanspreken van de scholier

### Attituden

Vaak kiezen scholieren een hogeschool of universiteit die bereikbaar is. Een decaan van een Groningse middelbare school wenst dit anders. (D9-2D): *“Standaard kiezen de scholieren voor Groningen. Van te voren hebben ze bepaald om naar Groningen te gaan en de studie volgt dan wel. Maar wanneer de scholier bijvoorbeeld een technische studie wil doen. Is het verstandiger om even verder te kijken.”*

Vaak oriënteren scholieren zich enkel op de studie. Deze oriënterende activiteiten worden georganiseerd door de middelbare school of het vervolgonderwijs. De passievere scholier bezoekt het liefst opendagen om zich te oriënteren. Wanneer de opendagen in het weekend plaatsvinden gaan scholieren er minder vaak heen, scholieren gaan dan liever sporten of werken. Actievere scholieren kiezen er daarnaast voor om het vervolgonderwijs te ervaren, tijdens het College Carrousel, de HanzeXperience, een meeloopdag of een webcollege. Via deze activiteiten kan de scholier erachter komen dat de beoogde studie ongeschikt is. Scholieren vinden dit onprettig. Dit verandert wanneer de scholier inziet dat het kunnen wegstrepen van keuzes een waardevolle inzicht is voor de oriëntatie. Verder vinden scholieren ervaringsverhalen van studenten leuk.

Oriëntatie op een beroep komt ook voor, dit vinden scholieren leuk. (D3-2D&D) *“Scholieren vinden het leuk wanneer het wat concreter wordt over een beroep.”* Middelbare scholen organiseren hiervoor activiteiten, waarbij ouders betrokken worden. Dit wordt door scholieren en ouders anders beleefd. (D9-2D): *“Scholieren zijn er niet heel blij mee wanneer het hen vader of moeder is. Want dat vinden ze vaak toch een beetje eng. Maar wanneer ze er eenmaal staan dan vinden ze het eigenlijk wel heel erg leuk. Dan worden ze toch wel een beetje trots. Ouders vinden het vaak ook erg leuk om te doen.”* Daarnaast organiseert het Augustinus college voor andere scholen een beroepencarrousel. Vanwege de tijd kunnen scholieren zich vaak maar oriënteren op twee beroepen. Tijdens een andere activiteit wordt opgemerkt dat bekende beroepen meer bezocht worden. (D7-2D&D): *“Denk aan de stewardess, de politieagent, de dokter, de soldaat alles wat ze herkennen is het meeste populair.”* Andere decanen bevestigen dit fenomeen. (D3-2D&D): *“.....als je niet weet wat een beroep inhoud waardeer je dat automatisch ook lager. De voorbeelden zijn daarmee wel bepalend voor je studiekeuze.”* Een aansprekend voorbeeld kan ervoor zorgen dat de scholier eerder een studiekeuze maakt. (D1-2D&D) *“Als je dan denkt dit is iets voor mij dan kom je daar vroegtijdig achter. Dan weet je in atheneum 4 dat is wat ik wil. Dat zal mijn theorie zijn.”* Soms vinden scholieren het lastig om zich breed te oriënteren. (D5-2D&D): *“Dat ze heel erg gefixeerd zijn op een bepaalde studie. Die dan niet gebaseerd zijn op ervaringen en feiten, maar op aannames.”*

Ondank dat decanen ervaringen belangrijk vinden organiseren zij vaak geen stageplekken. De scholier organiseert dit zelf. (D7-2D&D): *“De stages worden vooral gedaan door de leerling die echt gedreven is. Die graag arts, tandarts en dat soort beroepen wilt gaan uitvoeren.”* Bij het zoeken van een stageplek is de scholier afhankelijk van zijn netwerk. (D2-2D): *“Tijdens de beroepenvoorlichting spreken mensen alleen over het beroep dat zij uitoefenen. Voor het stagelopen moet de scholier zijn netwerk gebruiken.”* Dit vinden scholieren vaak lastig en spannend.

Wanneer de scholier vastloopt in zijn studiekeuze ondersteunen decanen ter oplossing zelfreflectie. (D5-2D&D): *“Eerst brengen we hen eigen kwaliteiten in kaart, we kijken welke vakken ze leuk vinden, met de motieven, waar ze blij van worden, waar ze tijd en energie in willen steken.”* De ervaringen die tijdens een stage worden opgedaan kunnen hierbij van pas komen. (D3-2D&D): *“Wij vragen*

daarna of ze er ook iets mee zal doen voor haar werk. Op die manier koppel je ervaringen met interesses en beleving.” Deze bevindingen kunnen waardevolle inzichten opleveren voor de studiekeuze.

## Sociale invloed

Buiten school vindt de meeste sociale invloed plaats. (D3-2D&D): *“Ouders hebben eigenlijk een hele grote invloed weten we. Veel meer dan wij als decanen.”* Via ouderbetrokkenheid sturen zij de studie-oriëntatie. (D6-1D) *“Als ouders het belangrijk vinden van ga vooral je passie doen, dan wordt hij daarin gestimuleerd. En als een ouder zegt van ja, ga vooral iets doen waar je geld mee kan verdienen, dan wordt hij daarin gestimuleerd.”*

Het beste kan je ouders persoonlijk bereiken. (D3-2D&D) *“...dingen vertellen tijdens een ouderavond is nog krachtiger dan enkel een mailtje sturen.”* Ouders vinden het soms lastig om het studiekeuzeproses te ondersteunen. Met name het in gesprek blijven over de studiekeuze kan lastig zijn. (D3-2D&D): *“Een puber zegt op gegeven moment dat hij toe is aan zichzelf. Ik bepaal zelf wel wat ik ga doen! Dat mag ook natuurlijk. Alleen vanwege het beperkte reflectievermogen van het kind. Heeft hij eigenlijk het reflectievermogen nodig van de ouder.”* Een ouder kan het reflectievermogen verhogen via een reflectiegesprek. Waarin door te reflecteren op het (vrijwilligers)werk of de hobby kwaliteiten en motieven zichtbaar worden, waaraan studies gekoppeld kunnen worden.

De kwaliteit van de ondersteuning kan per ouder verschillen. (D5-2D&D): *“Meer dan 40% van de leerlingen bij ons op school hebben een laag-inkomen. Die kinderen hebben geen voorsprong op het gebied van studiekeuze, ouderbetrokkenheid en kansengelijkheid.”* Ook de manier waarop ouders naar studies kijken verschilt. (D5-2D&D): *“In het verleden zijn er veel Turken en Marokkanen hier gekomen om in de industrie aan het werk te gaan. Vaak zie je dan toch dat ze willen dat hen zoon of dochter in een pak gaat lopen, dan dat ze zien dat hen kinderen iets met hen handen gaan doen.”* Dit lijkt niet altijd tot beter studieadvies. (D5-2D&D): *“dan zie je vaak dat die beroepen niet mogelijk zijn wanneer je mavo of havo doet. Vaak adviseren de ouders dan om te focussen op economische opleidingen. Terwijl er redelijk weinig werk in is. Terwijl ze in andere sectoren juist zitten te springen om mensen.”* Wanneer een decaan benaderd wordt kan die het studiekeuzeproses bijsturen.

Binnen school praten klasgenoten over de studiekeuze. (D3-2D&D): *“Die gesprekken zijn meer aan de orde tijdens de open dagen. Rond oktober november en rond maart april. De proactieve groep praat erover wanneer er voor een numerus fixus gekozen kan worden.”* Decanen proberen het studiekeuzegesprek op gang te brengen. (D3-2D&D): *“Tussen januari en maart speelt het nog niet. Daarom zetten wij het dan op de agenda. Nu is het zo dat de decaan je ambassadeur is. Dan moet je die eigenlijk bereiken.”* Het is ook belangrijker om mentoren te bereiken. (D1-2D&D): *“..... met zijn tweetjes en spreken daardoor niet alle 1500 leerlingen. Jammer genoeg geven niet alle mentoren deze boodschap over de oriëntatie even enthousiast door.”* Terwijl de mentor de studiekeuze vaker ondersteund. (D4-2D): *“Die werken in de klas. Tijdens het LOB uur. Die voeren gesprekken met leerlingen tijdens de lessen. Die ziet de leerlingen. Die geeft aan wanneer de open- en meeloopdagen zijn. Zij vertellen welke dingen leerlingen kunnen doen. Die volgt ook het proces van die leerling. Die vraagt: Weet je wat je gaat doen? Waar je dat gaat doen? Welke oriënterende activiteiten ga je doen? Wanneer er specifieke vragen zijn. De leerling loopt vast. Hij komt er niet uit. Dan komen ze vaak pas bij mij.”* Docenten helpen scholieren soms bij de numerus fixus. *“Eventueel helpen de docenten met de voorbereiding.”* Verder ondersteunen zij minimaal. (D5-2D&D): *“Ik zou liever willen dat docenten er nog wat meer over hebben.”*

## Zelfidentificatie

Herkenning in levensfasen heeft invloed op de communicatie. (D5-2D&D) *“een leeftijdsgenoot, een student staat dichtbij hen. Aan die studenten stellen ze ook andere vragen. De antwoorden vatten de scholieren ook anders op.”* Een goed voorbeeld hiervan is dat scholieren actiever aan de slag gaan met de studiekeuze nadat ze van eerste of tweedejaars studenten ervaringsverhalen horen over de twijfel tijdens een studiekeuze, over het gelukkig worden met een alternatieve keuze na een afwijzing bij een numerus fixus studie en over het snel switchen tijdens de studie. (D7-2D&D): *“Meestal in de weken daarna heb ik heel veel gesprekken met leerlingen die nog niet zo goed weten wat ze willen. Of bezig zijn met een numerus fixus opleiding en nog niet weten welke tweede optie ze willen.”* Het heeft zelfs invloed op de aanhoudende twijfelaar. (D7-2D&D): *“Ook die leerlingen worden door de ervaringsverhalen geactiveerd. Dan merk je ook dat het gesprek onderling echt op gaat treden en dat bijna alle leerlingen de open dagen reeks in Oktober November mee gaan pakken.”* Verder merken decanen op dat mannen en vrouwen anders op een studie oriënteren. (D7-2D&D): *“Dat de vrouwen vaker, juist doordat ze veel gaan onderzoeken, niet goed weten of ze de juiste keuze gaan maken. Terwijl een jongen komt omdat hij zijn oriëntatie heeft laten liggen. Die jongen wil gewoon een efficiëntere oriëntatie en heeft mij daar als werktuig bij nodig.”*

## 6. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: Hoe kan de scholier bereikt worden met een advertentie die aansluit op de ideeën van oriënterende-scholieren over waardevolle ondersteuning bij de studie oriëntatie en welke elementen moet de informatie zenden zodat de scholier zich met plezier gaat identificeren met het beeld?

In de eerste subparagraaf wordt geconcludeerd hoe de scholier bereikt kan worden. In de tweede subparagraaf wordt geconcludeerd wat een oriënterende-scholier waardevolle ondersteuning vindt en wanneer hij zich met plezier identificeert met het beeld.

### 6.1 Het bereiken van de doelgroep

Decanen willen scholieren het liefst zelfstandig ondersteunen, wat soms gestimuleerd wordt door het management. Wanneer decanen de ondersteuning van Expeditie Noord binnen de school kunnen aanbieden staan zij er wel voor open. Om scholieren buiten de school te bereiken is het belangrijk dat het doel van de ondersteuning duidelijk is. Dan maakt de scholier er gebruik van. Uit de gesprekken blijkt dat de studiekeuze in oktober, november, maart en april onder scholieren een relevant gespreksonderwerp is. Een studiekeuzetwijfelaar kan rond december gestimuleerd worden door een proactieve scholier die een numerus fixus studie wilt kiezen. Een studiekeuzetwijfelaar stelt zijn studiekeuze het liefst tot na het examen uit. Waardoor de studiekeuze in mei een minder relevant onderwerp is, en vanaf juni relevanter wordt. Scholieren vinden het rond januari en februari lastiger om na te denken over de studiekeuze, in die maanden is de studiekeuze een minder relevant onderwerp. Dit sluit aan op het onderzoek van NHL Stenden & Altuïton (2019) waarin wordt gezegd dat schoolzaken in september (nieuwe klas), februari (profielwerkstuk), maart (toetsweek) en mei (examen) een havist bezighouden. Wat de scholier kan afleiden van de studiekeuze. Wanneer Expeditie Noord ter voorbereiding op de evenementen voor de studie-oriëntatie via advertenties tips deelt kan de scholier kennismaken met toegevoegde waarde van de ondersteuning, aldus de decanen. De toegevoegde waarde ervaren zorgt er tevens voor dat scholieren sneller aan Expeditie Noord denken wanneer zij in de toekomst ondersteuning nodig hebben (McKinsey & Company, 2009).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat scholieren in oktober, november, december, april en na het examen niet gedemotiveerd zijn voor de studie-oriëntatie en zijn geestelijke vermogens kan gebruiken voor zijn studie-oriëntatie. En in september en maart niet gedemotiveerd is voor de studie-oriëntatie, maar moeite heeft om zijn geestelijke vermogens te gebruiken bij zijn studie-oriëntatie. In deze maanden kan de scholier het beste bereikt worden via een nieuwsbrief, een directe mail of via een artikel (Petty & Briñol, 2011). Verder kan geconcludeerd worden dat scholieren in januari gedemotiveerd zijn voor de studiekeuze, maar zijn geestelijke vermogens wel kan gebruiken voor zijn studie-oriëntatie. En in februari en mei gedemotiveerd zijn voor de studiekeuze en moeite hebben om zijn geestelijke vermogens te gebruiken voor zijn studie-oriëntatie. In deze maanden kan de scholier het beste bereikt worden via de televisie, de radio of via posters (Petty & Briñol, 2011). Wanneer de scholieren en ouder Expeditie Noord via sociale media willen opzoeken zijn Instagram en YouTube aantrekkelijke media om contact te onderhouden (Roy, 2020 ; Haas, 2019)

In bijlage 6 zijn deze conclusies tot een jaaroverzicht verwerkt.

## 6.2 Het aanspreken van de scholier

Uit de interviews komt naar voren dat het binnen de studie-oriëntatie waardevol is om er via ervaringen achter te komen waar de scholier goed in is, wat de scholier leuk vindt, vanuit welke motieven de scholier handelt, waar de scholier blij van wordt en waar hij energie in wilt steken. Deze vragen worden gesteld wanneer een scholier vastloopt in de studiekeuze. Een scholier die goed op zichzelf kan reflecteren is volgens een decaan beter in staat om een studie te kiezen. De literatuur bevestigt dat een scholier vaak een studie kiest die bij zijn zelfbeeld past (Smette, 2015). Volgens het interview kan een scholier door de studie te ervaren via meeloopdagen en andere evenementen die het hoger onderwijs organiseert het beste bepalen of een studie geschikt is.

Dit kan verklaard worden doordat scholieren via ervaringen beter in staat zijn om een studie te kiezen die als passend wordt ervaren bij het zelfbeeld (Marcia, 1980). Ervaringen zorgen er namelijk voor dat een scholier een loopbaanidentiteit kan ontwikkelen (Bosma & Kunnen, 2001; Vondracek, 1992). Een loopbaanidentiteit is een cognitieve netwerk van betekenissen, waarin de scholier bewust de eigen motivatie, interesses en capaciteiten verbindt met acceptabele werkrollen (Meijers, 1995, p.63). Doormiddel van ervaringen kan een scholier beter invulling geven aan dit cognitieve netwerk en is hij beter in staat om een studie te kiezen (Oudega, Kruithof, Prins & Luken, 2018).

Verder vinden scholieren het leuk om tijdens de studie-oriëntatie een concreter beeld van een beroep te krijgen. Wat ondersteunt bij het ontwikkelen van een loopbaanidentiteit (Meijers, 1995, p.63). Wanneer ouders op school komen om over een beroep te vertellen vinden scholieren dat onplezierig, wanneer de ouder spreekt zijn ze vaak wel trots. De literatuur bevestigt dat scholieren zich tijdens de studie-oriëntatie op beroepen oriënteren (Kemper, Hoof, Visser & de Jong, 2007). Op welke beroepen een scholier zich oriënteert is afhankelijk van bekendheid en beschikbaarheid. Tijdens de evenementen voor de beroepsoriëntatie worden bekende beroepen het vaakst bezocht. Deze houding belemmert een goede studie-oriëntatie. Voor de studie-oriëntatie is het waardevoller dat een scholier eerst op onderzoek uitgaat zonder dat hij zich bindt en daarna de verschillende mogelijkheden met elkaar afweegt (Germeijs, Luyckx, Notelaers & Goossens, 2012). Daarnaast geven decanen aan dat de proactieve scholier in het eigen netwerk opzoek gaat naar plekken waar ze praktijkervaring op kunnen doen, dit vinden scholieren vaak lastig en spannend. Door de ervaringen met de studie en beroep te koppelen aan interesses en belevingen kan een decaan de studiekeuze concretiseert.

Volgens het interview hebben ouders in vergelijking met decanen meer invloed op de studiekeuze. Het lijkt erop dat de mening van ouders richting geeft aan de studie-oriëntatie. Terwijl de literatuur zegt dat scholieren vaak zelfstandig een studiekeuze willen maken (Hulshof & Jansen, 2016). In de gesprekken komt naar voren dat scholieren aangeven zelf te willen bepalen wat ze gaan doen. Ouders vinden het hierdoor lastig om in gesprek te blijven over de studiekeuze. Toch is het volgens decanen waardevol dat ouders betrokken blijven bij de studiekeuze door het beperkte reflectievermogen van de scholier te ondersteunen. Volgens de literatuur kan deze ouderbetrokkenheid de studiekeuze ook negatief beïnvloeden. Alleen wanneer het kind aanhoudend twijfelt en behoefte heeft aan ondersteuning kan de ouder het keuzeproses positief beïnvloeden (Hegna & Smette, 2017). De kwaliteit van deze ondersteuning kan volgens decanen verschillen. Wat kan komen doordat ouders ouderschapstijlen toepassen die verschillende gedragssuitkomsten tot gevolg hebben bij kinderen (Maccoby & Martin, 1983 ; Vasta, Haith & Miller, 1999). Ouders die niet aanmoedigen, begeleiden en ondersteunen verhogen de kans dat de kinderen moeizamer een loopbaanfocus kunnen ontwikkelen en nastreven (Wiegersma, 1967). Zeker wanneer de ouder sanctioneert via het intrekken van de financiële en emotionele steun wanneer het kind een andere studie kiest (Altman, 1997). Ouders die hun kinderen zelfstandig keuzes laten maken, ondersteunen bij de oriëntatie, instrumenteel ondersteunen (het schrijven van een sollicitatiebrief), aanmoedigen

om interesses en vaardigheden te onderzoeken en helpen bij het reflecteren op ervaringen motiveren het kind wel om een loopbaanfocus te ontwikkelen en na te streven (Kracke & Noack, 2005 ; Phillips et al., 2001 ; Schultheiss et al., 2001 ; Phillips et al., 2002).

Tot slot geven de interviews aan dat de herkenning die optreedt via ervaringsverhalen van eerste en tweedejaars scholieren het overtuigendst werken. Decanen merken op dat scholieren de informatie anders opvatten en de studietwijfelaar actiever oriënteert op studies. Volgens de literatuur worden scholieren die gemotiveerd waren voor de studie-oriëntatie en hiervoor geestelijke vermogens beschikbaar hadden vooral overtuigd door het verhaal van de student (Westerwick, Sude, Robinson & Knobloch-Westerwick, 2020). De scholieren die minder gemotiveerd zijn voor de studie-oriëntatie en hiervoor minder geestelijke vermogens beschikbaar hebben worden vooral overtuigd door het jonge uiterlijk van de student dat overeenkomt met het uiterlijk van de scholier (Cialdini, 2021). Ook de expertise met het maken van een studiekeuze kan overtuigend werken op deze scholieren (Petty & Briñol, 2011). Gezien ervaringsverhalen van leeftijdsgenoten het overtuigendst werken kunnen zij een belangrijke rol innemen bij het motiveren van scholieren om zich online aan te melden voor een traject. In een onderzoek naar online koopgedrag kwam naar voren dat het waargenomen nut, het waargenomen gebruiksgemak en het vertrouwen in de online winkel een statistisch effect heeft op het koopgedrag via internet (Cho & Sagynoy, 2015). Gezien ervaringsverhalen van leeftijdsgenoten het overtuigendst zijn kunnen zij het nut en gebruiksgemak van de trajecten het beste vertolken, om daarmee het vertrouwen voor de dienst bij de potentiële deelnemers te verhogen. Waarbij jongens het nuttig vinden om de studiekeuze efficiënt te maken en meiden het nuttig vinden om tips te krijgen voor het verminderen van keuzes.



## 7. Discussie

In dit hoofdstuk wordt gereflecteerd op het onderzoek. In de beperkingen van het onderzoek wordt besproken in welke mate het onderzoek kan beantwoorden hoe de scholier bereikt kan worden en hoe valide is gemeten hoe een advertentie de twijfelende scholier kan aanspreken, door aan te sluiten op de ideeën van oriënterende-scholieren. Vervolgens wordt er een kritische blik geworpen op het verloop van het onderzoek. Hierbij wordt aandacht besteed aan het construeren en het afnemen van interviews.

### Beperkingen van het onderzoek

#### In de bevindingen over het bereiken van scholieren

Om te onderzoeken hoe scholieren bereikt kunnen worden is er gekeken hoe de motivatie en de geestelijke vermogens in een jaar verandert. Hoe het construct motivatie verandert bij havo vwo scholieren is onderzocht via interviews. Deze interviews zijn afgenomen bij decanen die zowel havo als vwo leerlingen begeleiden. Deze resultaten kunnen daarmee veel zeggen over hoe de motivatie in de studie-oriëntatie bij havo en vwo scholieren verandert. Hoe het construct geestelijke vermogens verandert bij havo vwo scholieren is onderzocht via een interview en via een onderzoek waar deze respondent naar verwees. De interviews zijn afgenomen bij decanen die havo en vwo scholieren begeleiden. Voor het onderzoek zijn alleen havisten benaderd. Gezien er een heterogene groep aan het onderzoek meedeed leverde de twaalf interviews voldoende informatie op om de resultaten te generaliseren onder havo 5 scholieren (Benders, 2021). Doordat de vwo scholieren in mindere mate zijn onderzocht is de predictieve validiteit voor deze scholieren lager (Brinkman & Oldenhuis, 2016).

#### In de bevindingen over het aanspreken van scholieren

Gezien het doel van dit onderzoek het adviseren over hoe een advertentie aan kan sluiten op de ideeën van een twijfelende scholier is, zijn de ervaringen van scholieren tijdens de studiekeuze-oriëntatie belangrijk. Om objectief te meten hoe scholieren het studiekeuzeprocess ervaren zijn decanen benaderd. Gezien de decanen veel over het ondersteunen van studiekeuze-oriëntatie weet is de expertpanelvaliditeit van deze metingen hoger. Daarnaast sluiten de interviewresultaten goed aan op de theorie, wat aangeeft dat het onderzoek convergent valide is (Brinkman & Oldenhuis, 2016). In mindere mate is er binnen dit onderzoek sprake van inhoudsvaliditeit, doordat er via decanen is gemeten wat de ideeën van twijfelende scholieren zijn. Vanwege deze indirecte manier van meten is er eerder onderzocht hoe de decanen over de ideeën van twijfelende scholieren denkt, dan dat de ideeën van de twijfelende scholier zijn gemeten (Brinkman & Oldenhuis, 2016).

### Een kritische blik op het onderzoek

#### Op het construeren van vragenlijsten

Bij het opstellen van de vragenlijst is er een proefversie afgenomen bij een docent uit eigen netwerk. Na deze pilot is de vragenlijst verbeterd met een vraag over hoe scholieren volgens decanen bereikt kunnen worden, zijn de veranderingen in de studie-oriëntatie gemeten aan de hand van een tijdlijn en is de vraag over hoe ouders die de Nederlandse taal niet vaardig zijn de studie-oriëntatie ondersteunen geschrapt. Vanwege de sociaal wenselijkheid van de respondent werd verwacht dat deze vraag over ouderbetrokkenheid weinig resultaten opleverde (Brinkman & Oldenhuis, 2016). Tijdens het interview werd vernomen dat decanen weinig uitspraken konden doen over hoe een

twijfelende scholier zich qua uiterlijk onderscheidt van andere scholieren. Waardoor het construct “zelfidentificatie” in mindere mate is gemeten. Deze meetfout kan ontstaan zijn vanwege sociaal wenselijkheid (Brinkman & Oldenhuis, 2016). Daarnaast zijn de vragen in de vragenlijst te weinig toegespitst op de twijfelende scholier. De predictievevaliditeit voor de algemene scholier binnen de studie-oriëntatie is hierdoor hoger. Maar de predictievevaliditeit voor een studietwijfelaar is hiermee lager. Om valide te meten welke ondersteuning een studietwijfelaar waardevol vindt was het wenselijk geweest om de vragen specifiek te richten op deze scholier (Brinkman & Oldenhuis, 2016).

#### Op het afnemen van de interviews

Binnen het onderzoek zijn dezelfde interviews fysiek en online afgenomen. Het voordeel van de online interviews was dat reistijd vermeden werd, hierdoor waren decaanen die op een grotere afstand werkten bereikbaarder. Daarnaast kon de decaan een beeldbelafpraak gemakkelijk combineren met andere afspraken. Eén decaan koos er bijvoorbeeld voor om na schooltijd thuis via beeldbellen geïnterviewd te worden. Echter kan de verschillende interviewafnames de dataverzameling hebben beïnvloed. Volgens Brinkman & Oldenhuis is een meting betrouwbaarder wanneer een meting in gelijke omstandigheden wordt uitgevoerd (2016). Volgens een onderzoek is het tijdens een fysiek interview gemakkelijker om de diepte in te gaan. In het onderzoek werd via een taalkundige analyse gemeten hoe vaak er woorden werden gebruikt die duiden op een diepere manier van informatie verstrekken. Hierbij werden voorzetselgroepen, voegwoorden en gezegden gemeten die uiting geven aan gedachten en meningen digitaal geanalyseerd. In de analyse kwam naar voren dat respondenten (N = 18) via beeldbellen aanzienlijk minder vaak dit soort woorden gebruikte (Gothberg, Reeves, Thurston, Applegate, Kohler & Peterson, 2013). Dit kan een belangrijk verschil maken binnen dit kwalitatieve onderzoek waar diepte-interviews zijn ingezet. In de praktijk viel op dat één respondent sneller bronnen gebruikte, waardoor zijn gedachten minder werden gemeten. Het is lastig om te concluderen of de respondenten tijdens de andere online interviews minder goed in staat waren om meningen en gedachten onder woorden te brengen. Tussen de transcripten zag de onderzoeker geen duidelijk verschil.

## 8. Aanbevelingen

In opdracht van Expeditie Noord worden in dit hoofdstuk aanbevelingen gedaan aan een marketing en communicatiestagiaire. Na het lezen van dit hoofdstuk weet de stagiaire wat hij verder moet onderzoeken en met welke punten hij direct aan de slag kan. De aanbevelingen bereid de stagiaire voor op het vormgeven van advertenties die potentiële deelnemers aanspreken. Via welke medium de advertenties wanneer verzonden kunnen worden is te lezen in bijlage 6.

### Aanbeveling voor vervolgonderzoek

Uit de discussie blijkt dat binnen dit onderzoek de predictieve validiteit voor het bereiken van studietwijfelaars en de inhoudsvaliditeit voor het aanspreken van studietwijfelaars lager is uitgevallen. De predictieve validiteit kan tijdens vervolgonderzoek verhoogd worden via triangulatie (Baarda, Bakker, Boullart, Fischer, Julsing, Peters & Velden van der, 2021). De inhoudsvaliditeit kan binnen het onderzoek verhoogd worden door scholieren te benaderen (Brinkman & Oldenhuis, 2016). Bij vervolgonderzoek past methodische triangulatie waarbij kwantitatief onderzoek leidend is. Het is aan te raden om tijdens het vervolgonderzoek via enquêtes te toetsen of de motivatie voor en de geestelijke vermogens richting studie-oriëntatie verandert zoals in de conclusies staat beschreven. Waarna er via interviews onderzocht kan worden welke ondersteuning de studietwijfelaar wil krijgen om met de studie-oriëntatie bezig te gaan. Hierbij is het wenselijk dat de respondenten die tijdens het kwantitatieve onderzoek aangeven dat zij niet actief bezig gaan met de studie-oriëntatie benadert worden als respondent voor het kwalitatieve onderzoek. Volgens decanen gaan studietwijfelaars passiever bezig met de studie-oriëntatie. Tot slot heb je als onderzoeker meer kans om studietwijfelaars tijdens opendagen tegen te komen, gezien scholieren die op een passieve manier oriënteren minder snel geneigd zijn om andere evenementen te bezoeken, aldus de decanen.

## Aanbevelingen voor de praktijk

Uit het onderzoek bleek dat een ontwikkelde loopbaanidentiteit de kwaliteit van de studiekeuze verbetert. Om dit te ontwikkelen moet de scholier zichzelf leren kennen via ervaringen. Gedurende de ervaringen moet de scholier voor zichzelf beantwoorden waar hij goed in is, wat hij leuk vindt, vanuit welke motieven hij handelt, waar hij blij van wordt en waar hij energie in wilt steken. Hiervoor moet de scholier op zichzelf reflecteren. Om het reflectievermogen te ondersteunen adviseren decanen aan ouders om in gesprek te gaan. Terwijl een jongere geen ouderbetrokkenheid wenst. De ouder heeft hierdoor moeite met het ondersteunen van het reflectievermogen. Maatschappelijk gezien kan dit ervoor zorgen dat veel jongeren een verkeerde studie kiezen. Het korte traject van Expeditie Noord kan dit probleem wellicht oplossen. In dit traject reflecteert een scholier met leeftijdsgenoten op wat hij belangrijk vindt en waarom een studie bij hem past. Een poster kan jongeren via de indirecte route motiveren om deel te nemen aan het traject door te communiceren welke probleem de jongere met de ouder ervaart, welk maatschappelijk probleem dit als gevolg kan hebben en stellen hoe een groepsgebesprek dit probleem kan oplossen (Thurkow, 2017). Net als dat SIRE in de afbeelding hiernaast doet.



Afbeelding 5 (Sire, 2021)

Tot slot is uit het onderzoek naar voren gekomen dat het in contact brengen met beroepsbeoefenaars een belangrijk onderdeel is van de ondersteuning. Expeditie Noord biedt dit tijdens de lange trajecten aan. Gezien jongeren het onplezierig vinden wanneer ouders hier op school over komen vertellen kunnen advertenties een prettig alternatief bieden. Het nut van deze beroepsoriëntatie kan het beste vertolkt worden door leeftijdsgenoten omdat zij het overtuigendst zijn. Wat de scholier kan motiveren om zich ook te oriënteren op beroepen. Wanneer beroepsbeoefenaars in de advertenties vertellen over de eigen motivatie, interesses en capaciteiten voor het beroep kunnen scholieren toetsen of eigen motivatie, interesses en capaciteiten aansluiten op deze werkrollen en een loopbaanidentiteit vormen (Meijers, 1995, p.63). Gezien een scholier geneigd is om zich te oriënteren op bekende beroepen kan dit ervoor zorgen dat de scholier zich niet breed oriënteert op studies richting deze beroepen. Terwijl een betere studiekeuze wordt gemaakt wanneer een scholier mogelijkheden afweegt. De scholier dient hierin gestimuleerd te worden. Een mogelijkheid hiervoor is dat een scholier zich via Instagram of YouTube gaat oriënteren op een opleidingssector waarbinnen verschillende beroepen vallen. Een lijst met opleidingen per sector is te vinden in bijlage 7. Op deze manier kan een scholier zich oriënteren op een sector die bekend is en tegelijkertijd meerdere opleidingen met elkaar vergelijken. Een sector kan herkenbaar worden door de content te kaderen met dezelfde kleurcode. Kleurassociatie zorgt ervoor dat informatie gemakkelijk wordt gecodeerd, opgeslagen en wordt opgehaald in het geheugen. Dit wordt versterkt wanneer de kleur contrasteert met de afbeelding op Instagram of met de video op YouTube (Dzulkifli & Mustafar, 2013), zoals in de afbeeldingen op de volgende bladzijde:

## Opleidingssectoren

### Landbouw en natuur

*Kleurcode: Rood*

*Bachelor beroep: Biotechnoloog*

*Masterberoep: Microbioloog*

## Bachelor beroepen



*Afbeelding 6 (Zigic, z.d.)*

## Master beroepen



*Afbeelding 7 (Van Essen, 2016)*

### Techniek en ICT

*Kleurcode: Oranje*

*Bachelor beroep: Elektrotechnicus*

*Master beroep: Metropolitan engineer*



*Afbeelding 8 (Roks, 2020)*



*Afbeelding 9 (WUR, z.d.)*

### Zorg en onderwijs

*Kleurcode: Lichtgroen*

*Beroep: Verloskundige*

*Master beroep: Arts specialist  
heelkunde*



*Afbeelding 10 (Mindingeboorte, z.d.)*



*Afbeelding 11 (Bkv.jobs, z.d.)*

### Economie en maatschappij

*Kleurcode: Paars*

*Beroep: Journalist*

*Master beroep: Product  
management*



*Afbeelding 12 (Dreamstime, z.d.)*



*Afbeelding 13 (Baker University, z.d.)*

## Literatuur

Altman, J. H. (1997). Career Development in the Context of Family Experiences. In: H. S. Farmer (Ed.), *Diversity and Women's Career Development: From Adolescence To Adulthood* Farmer (pp. 229-242). Thousand Oaks, CA: Sage.

AMS Institute (z.d.) *MSc Metropolitan Analysis, Design and Engineering*. Geraadpleegd van <https://www.ams-institute.org/education/msc-metropolitan-analysis-design-and-engineering/>

ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. (2020). *ATLAS.ti: The Qualitative Data Analysis & Research Software*. Geraadpleegd van <https://atlasti.com/>

Baarda, B., & Van der Hulst, M. (2012). Basisboek interviewen: Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews (3de editie). Groningen, Nederland: Noordhoff.

Baker University (z.d.) *Business Leadership Degree. Bachelor of Business Administration*. Geraadpleegd van <https://www.bakeru.edu/area-of-study/bbl/>

Benders, L. (2020) *Hoeveel interviews neem je af voor je scriptieonderzoek?*. Geraadpleegd van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/aantal-interviews/>

Bkv.jobs (z.d.) *Functieomschrijving arts-specialist heelkunde*. Geraadpleegd van <https://bkv.jobs/be/functieomschrijving/arts-specialist-heelkunde>

Boeije, H, & Bleijenbergh, I. (2019). *Analyseren in kwalitatief onderzoek, denken en doen*. (3de editie). Amsterdam, Boom uitgevers

Brinkman, J., & Oldenhuis, H. (2016). *Cijfers Spreken: Overtuigen met onderzoek en statistiek* (6de editie). Groningen, Nederland: Noordhoff.

Broek, A., Cuppen, J., Lodewick, J., Termorshuizen, T. & Warps, J (2020). Monitor beleidsmaatregelen hoger onderwijs 2019-2020. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2020/10/08/monitor-beleidsmaatregelen-2019-2020/monitor-beleidsmaatregelen-2019-2020.pdf>

Brooks, R. (2003). Young people's higher education choices: the role of family and friends. *British Journal of Sociology of Education*, 24(3), 283-297.

Business.facebook (z.d.) *Studio voor makers*. Geraadpleegd van [https://business.facebook.com/creatorstudio/?tab=instagram\\_content\\_posts](https://business.facebook.com/creatorstudio/?tab=instagram_content_posts)

Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International journal of management & information systems*, 19(1), 21-36.

Cialdini, R.B., (2021). *Influence, New and Expanded UK*. HarperColins Publishers Inc

De Dreu, C. K., Greer, L. L., Van Kleef, G. A., Shalvi, S., & Handgraaf, M. J. (2011). Oxytocin promotes human ethnocentrism. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(4), 1262-1266.

DeSteno, D., Petty, R.E., Rucker, D.D., Wegener, D.T., and Braverman, J. (2004). Discrete emotions and persuasion: the role of emotion-induced expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 43-56.

Dreamstime (z.d.) *Business vlog. Two young men in smart casual wear talking while making new video indoors*. Geraadpleegd van <https://www.dreamstime.com/business-vlog-business-vlog-two-young-men-smart-casual-wear-talking-making-new-video-indoors-image123306450>

Dzulkifli, M. A., & Mustafar, M. F. (2013). The influence of colour on memory performance: A review. *The Malaysian journal of medical sciences: MJMS*, 20(2), 3.

Edwards, R., & Alldred, P. (2000). A typology of parental involvement in education centring on children and young people: Negotiating familialisation, institutionalisation and individualisation. *British Journal of Sociology of Education*, 21(3), 435-455.

Elemants, M. (2017) *Elaboration likelihood model – Gedragvandeconsument.nl*. Geraadpleegd van <https://gedragvandeconsument.nl/consumentengedrag/elaboration-likelihood-model/>

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.

Expeditie Noord (z.d.) *Over ons*. Geraadpleegd van <https://www.expeditienoord.com/index/over-ons/>

Germeijs, V., Luyckx, K., Notelaers, G., & Goossens, L. (2012). Choosing a major in higher education: Profiles of students' decision-making process. *Contemporary Educational Psychology*, 37(3), 229-239.

Germeijs, V. & Verschuere, K., (2006). High school students' career decision-making process: a longitudinal study of one choice. *Journal of Vocational Behavior*, vol. 68, 189-204.

Gothberg, J., Reeves, P., Thurston, L., Applegate, B., Kohler, P., & Peterson, L. (2013). Is the Medium Really the Message? A Comparison of Face-to-Face, Telephone, and Internet Focus Group Venues. *Journal of Ethnographic & Qualitative Research*, 7(3).

Haas, K. (2019) *Welke social media kanalen moet je inzetten?*. Geraadpleegd van <https://sometmedia.nl/blog/social-media/welke-social-media-kanalen-moet-je-inzetten/>

Hegna, K., & Smette, I. (2017). Parental influence in educational decisions: Young people's perspectives. *British Journal of Sociology of Education*, 38(8), 1111-1124.

Hulshof, C. D., & Jansen, R. S. (2016). *The major-interest congruence of Dutch first year students, and the influence of parents and peers* (Bachelor's thesis).

Hurley, L. N., (2018). *The relationship between resilience, coping, and social media*. (Publicatienr. 3683) [masterscriptie, Eastern Illinois University]. The Keep

Kemper, P., van Hoof, J., Visser, M., & De Jong, M. (2007). Studiekeuze in kaart gebracht. *Gedragsdeterminanten van scholieren bij het kiezen van een vervolgopleiding. Tijdschrift voor hoger onderwijs*, 25(4), 270-279.

Kracke, B. & Noack, P. (2005). Die Rolle der Eltern für die Berufsorientierung von Jugendlichen [De rol van ouders in de loopbaanontwikkeling van adolescenten]. In B. H. Schuster, H. P. Kuhn & H.

Kunnen, E. S., Holwerda, N., & Bosma, H. A. (2008). Studiekeuze bij adolescenten en jongvolwassenen. *De Psycholoog*, 43, 6-11.

Kunnen, E. S. (2013). *Studiekeuze en studiekeuzebegeleiding vanuit een ontwikkelingspsychologisch gezichtspunt*. Geraadpleegd van [https://www.researchgate.net/profile/E-Kunnen/publication/301286027\\_Studiekeuze\\_en\\_studiekeuzebegeleiding\\_vanuit\\_een\\_ontwikkelingspsychologisch\\_gezichtspunt/links/570f691b08aecD3-2D&D1ec9a9D7-2D&D2/Studiekeuze-en-studiekeuzebegeleiding-vanuit-een-ontwikkelingspsychologisch-gezichtspunt.pdf](https://www.researchgate.net/profile/E-Kunnen/publication/301286027_Studiekeuze_en_studiekeuzebegeleiding_vanuit_een_ontwikkelingspsychologisch_gezichtspunt/links/570f691b08aecD3-2D&D1ec9a9D7-2D&D2/Studiekeuze-en-studiekeuzebegeleiding-vanuit-een-ontwikkelingspsychologisch-gezichtspunt.pdf)

Kunnen, E. S., & Gaag, van der, M. (2011) *Studiekeuzeproblemen en psychische klachten: wat kun je eraan doen?* Geraadpleegd van [studiekeuze en psychische problemen\[2305843009243208248\].pdf](#)

LAKS (2011). *Snuffelonderzoek naar VMBO vanuit leerling-perspectief*. Vraag het de VMBO'er!. Verkregen op 26-04-2012, van [http://www.laks.nl/files/bestuur/Rapport\\_Vraag\\_het\\_de\\_vmbo-er.pdf](http://www.laks.nl/files/bestuur/Rapport_Vraag_het_de_vmbo-er.pdf).

Lashbrook, J. T. (2000). Fitting in: Exploring the emotional dimension of adolescent peer pressure. *Adolescence*, 35(140), 747.

Lerner, J.S. and Keltner, D. (2000). Beyond valence: toward a model of emotion- specific influences on judgment and choice. Psychology Press Ltd. Cognition and emotion, 14(4), 473-493.

Maccoby, E. E. & Martin, J. A. (1983). Socialization in the context of the family: Parent-child interaction. In P. H. Mussen (Series Ed.) & E. M. Hetherington (Vol. Ed.), *Handbook of child psychology: Vol. 4. Socialization, personality, and social development 4th ed.* (pp. 1-101). New York: Wiley.

Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. *Handbook of adolescent psychology*, 9(11), 159-187.

McKinsey&Company (2009). The consumer decision journey. Geraadpleegd van <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumerdecision-journey>

Meijers, F. (1995). *Arbeidsidentiteit: studie- en beroepskeuze in de postindustriële samenleving*. Alphen aan den Rijn: Samson HD Tjeenk Willink.

Meijers, F., Kuijpers, M., & Bakker, J. (2006). *Over leerloopbanen en loopbaanleren*. Driebergen: Platform Beroepsonderwijs.

Mindingeboorte (z.d.) *Verloeskundigen werken aan: angst uit de taboe sfeer*. Geraadpleegd van <https://mindingeboorte.nl/nieuws/verloeskundigen-werken-aan-angst-uit-de-taboe-sfeer>

Nederstigt, A. T. A. M., & Poiesz, T. B. C. (2003). *Consumentengedrag*. S. Kroese

NHL Stenden & Altuition (2019, maart) *Customer Journey 2.0*.

Oswald, L. R. (2010). Marketing hedonics: Toward a psychoanalysis of advertising response. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 107-131.

Oudega, M., Kruihof, H., Prins, S., & Luken, T. P. (2018). Effecten van een nieuw studiekeuzetraject. *Tijdschrift voor Hoger Onderwijs*, 36(1), 5-22.



Pelling, E. L., & White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 755-759.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2011). The elaboration likelihood model. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 224-245.

Pham, D. (2015) *Identificatie*. Geraadpleegd op <https://www.ensie.nl/dinny-pham/identificatie>

Phillips, S. D., Blustein, D. L., Jobin-Davis, K. & White, S. F. (2002). Preparation for the school-to-work transition: The views of high school students. *Journal of Vocational Behavior*, 61(2), pp. 202-216.

Phillips, S. D., Christopher-Sisk, E. K. & Gravino, K. L. (2001). Making career decisions in a relational context. *Counseling Psychologist*, 29(2), pp. 193-213

Reay, D., & Ball, S. J. (1998). 'Making their Minds Up': family dynamics of school choice. *British Educational Research Journal*, 24(4), 431-448.

Roks, C. (2020) *Elektrotechnicus Martijn geeft uitleg over zonnepanelen*. Geraadpleegd van <https://www.internetbode.nl/regio/etten-leur/323858/-op-de-werkvloer-elektrotechnicus-martijn-geeft-uitleg-over-zon>

Rosenqvist, E. (2018). Two functions of peer influence on upper-secondary education application behavior. *Sociology of Education*, 91(1), 72-89.

Rothfusz, J. (2015). *Ethiek in de Psychologie*. Amsterdam: Pearson Benelux

Roy, S. (2020) *What Advertising Media should you use? Media by ELM Appeal*. Geraadpleegd van <https://stratoserve.com/2021/01/what-advertising-media-should-you-use-media-by-elm-appeal.html>

Schultheiss, D. E. P., Kress, H. M., Manzi, A. J. & Glasscock, M. J. (2001). Relational influences in career development: A qualitative inquiry. *Counseling Psychologist*, 29(2), pp. 214-239.

Sire (2021) *Kinderen in armoede*. Geraadpleegd van <https://sire.nl/campagnes/kinderen-in-armoede/>

Smette, I. (2015). The final year: An anthropological study of community in two secondary schools in Oslo, Norway. *Department of social anthropology*.

Swaen, B. (2019). Wat is Kwalitatief en Kwantitatief Onderzoek? Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-kwantitatiefonderzoek/>

Thurkow, M. (2017) *Argumentatie. Daar knapt heel Nederland van op Over de argumentatieve keuzes die de schrijvers van SIRE-advertenties maken om hun doel van gedragsverandering te bereiken*. Geraadpleegd van <https://scripties.uba.uva.nl/search?id=623834>

van der Vlugt, C. (2022, april 12). Bestuurslid Expeditie Noord; Organisatie en Ontwikkeling. (N. v. Kersbergen, Interviewer)

Van Essen, J. (2016) *Jan Weel aan het werk als arts-microbioloog, op een archieffoto uit 2016*. Geraadpleegd van <https://lc.nl/friesland/Microbioloog-van-Izore-Veel-winst-te-behalen-met-preventie-van-infectieziekten-25247884.html>

Vasta, R., Haith, M. M. & Miller, S. A. (1999). *Child Psychology: The Modern Science*. United Kingdom: Blackwell Publishing.

Vondracek, F. W. (1992). The construct of identity and its use in career theory and research. *The Career Development Quarterly*, 41, 130-144.

Westerwick, A., Sude, D., Robinson, M., & Knobloch-Westerwick, S. (2020). Peers versus pros: Confirmation bias in selective exposure to user-generated versus professional media messages and its consequences. *Mass Communication and Society*, 23(4), 510-536.

Wiegersma, S. (1967). *Psychologie van beroep en beroepskeuze* (pp. 219). Groningen: J.B. Wolters.  
wjl-leren (2016) *Wat zijn de belangrijke factoren op basis waarvan een leerling vmbo kiest voor een vervolgopleiding naar het mbo?* Geraadpleegd van <https://wjl-leren.nl/factoren-keuze-vervolgopleiding-mbo.php#:~:text=Determinanten%20voor%20studiekeuze,carri%C3%A8reperspectief%20en%20be%C3%AFnvloeding%20door%20anderen>

Wijn, A. (2018) *Zoenende mannen van SuitSupply roepen agressie op: zeker 30 abri's vernield*. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/nieuws/zoenende-mannen-van-suitsupply-roepen-agressie-op-zeker-30-abri-s-vernield~b6685a1a/>

WUR (z.d.) *Programme - Metropolitan Analysis, Design and Engineering*. Geraadpleegd van <https://www.wur.nl/en/Education-Programmes/master/MSc-programmes/MSc-Metropolitan-Analysis-Design-and-Engineering/programme-outline.htm>

Zigic, D. (z.d.) *Agricultural engineer doing quality control inspection of flowers in a plant nursery Premium Photo*. Geraadpleegd van [https://www.freepik.com/premium-photo/agricultural-engineer-doing-quality-control-inspection-flowers-plant-nursery\\_25624118.htm](https://www.freepik.com/premium-photo/agricultural-engineer-doing-quality-control-inspection-flowers-plant-nursery_25624118.htm)

## Bijlagen

Bijlage 1: Zorgvuldig omgaan met proefpersonen, respondenten en testkandidaten.

### **Zorgvuldig omgaan met proefpersonen, respondenten en testkandidaten**

Als student Toegepaste Psychologie krijg je af en toe te maken met anderen waar je ‘iets mee wilt’. Denk aan de respondenten voor een enquête, mensen die je interviewt, proefpersonen bij een experiment, ‘proefkonijnen’ voor het leren afnemen van een test, mensen die je in een reële situatie voor een opdrachtgever test of assesst enzovoort. Ook al zijn dat heel verschillende mensen in veel verschillende rollen, hier geven we ze gezamenlijk aan met de term ‘proefpersonen’. En ook al gaat het om veel soorten studentenactiviteiten, hieronder wordt steeds van ‘onderzoek’ gesproken.

Meedoen aan onderzoek heeft soms invloed op proefpersonen. Bovendien levert het informatie op die voor mensen – individueel of als groep – nadelige gevolgen *kan* hebben. Informatie die soms een lang leven leidt, bijvoorbeeld in jouw portfolio, in een schriftelijk rapport, in een folder of op een website. Daarom moet je met zowel proefpersonen als informatie zorgvuldig mee omgaan. Om een zorgvuldige werkwijze te kunnen garanderen, moet dit formulier vooraf worden ingevuld. Daarnaast vormen de hier genoemde onderwerpen een leidraad bij de bespreking van de zorgvuldigheidsmaatregelen in het onderzoeksverslag.


### **Procedure / instructie**

- Via de studiehandleiding, Blackboard of bijvoorbeeld een mededeling van een docent wordt aangegeven of voor een studieonderdeel het formulier moet worden gebruikt en wanneer het dan moet worden ingeleverd.
- Vul (als dat van toepassing is met de groep) het formulier helemaal en naar waarheid in.
  - Doe dat digitaal.
  - Beantwoord de vragen door een kruis te zetten in kolom A. Als het kruis staat in het groene gedeelte van kolom A dan kun je doorgaan naar de volgende vraag.
  - Staat het kruis in het rode gedeelte van kolom A, beantwoord dan de vragen in het bijbehorende deel van kolom B. Tik het antwoord in het vakje bij die vragen. Zet vervolgens een kruis bij het meest passende antwoord in kolom C. Ga daarna pas door naar de volgende vraag in de eerste kolom van het formulier.
- Draai het ingevulde formulier uit en onderteken het (allemaal). Lever dit getekende formulier in bij de betreffende docent/coach/begeleider.
- Zorg dat de docent/coach/begeleider tegelijkertijd het bestand ook per e-mail krijgt.
- Het formulier maakt duidelijk welke punten in het onderzoek eventueel tot zorgvuldigheidsproblemen kunnen leiden. Vraag de docent/coach/begeleider zo nodig naar diens oordeel.
- De verantwoordelijkheid voor het in acht nemen van alle formele en informele regels van zorgvuldigheid blijft bij de uitvoerende student(en) liggen.
- In het onderzoeksrapport voor school dienen al de punten uit het formulier (eventueel kort) besproken te worden, ook als er geen problemen van worden verwacht. De meest passende plaats is in het algemeen een aparte paragraaf in het hoofdstuk waarin de onderzoeksopzet wordt besproken. Denk eraan eventuele protocollen als bijlage bij het verslag op te nemen. Dat is niet alleen uit zorgvuldigheidsoogpunt van belang: het komt ook de verantwoording van het onderzoek als zodanig ten goede.

**Zorgvuldigheidsmaatregelen onderzoek door studenten Toegepaste Psychologie**

|  |  |
|--|--|
| Project / vak / studieonderdeel:                     | TP Afstuderen  |
| Docent / coach:                                      | Inge Noback  |
| Onderwerp:   | Scriptie   |
| Begin- en eindtijd van het onderzoek:                | Begin: 7 februari<br>Eind: 26 juni   |
| Beschrijving van het onderzoek (kort maar volledig): | Voor het bedrijf Expeditie Noor. Een bedrijf die oriënterende studenten ondersteunt bij het maken van een studiekeuze schrijf ik een adviesrapport. In het rapport wordt beschreven via wat voor informatie de aandacht getrokken kan worden bij potentiële deelnemers, zodat meer scholieren zich gaan inschrijven. De scholieren die zich hebben ingeschreven moet na deelname beter in staat zijn om een studie te kiezen die ze voor langere tijd wil volgen. Wat ervoor zorgt dat minder scholieren door een verkeerde studiekeuze onnodig lang studeren. Met als gevolg dat deze scholieren minder studieschulden maken. |

Ondergetekende(n) verklaart (verklaren) zonder voorbehoud en naar waarheid bijgaand formulier te hebben ingevuld in verband met in het kader van de opleiding Toegepaste Psychologie uit te voeren onderzoek.

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Naam van de student(en): | Handtekening:   |
| Gerard Louis Visser      |  |

Datum: 14/03/2022

|   | Aankruisen indien van toepassing |         | Beantwoord onderstaande vragen als in de vorige kolom het vakje met → is aangekruist.  | Kan hier redelijkerwijs toch nog schade uit ontstaan? (kruis het juiste vakje aan) |    |
|---|----------------------------------|---------|--|--|----|
|   | A                                |         | B  | C  |    |
| 1   |                                  |         |  | Nee  | Ja |
| <b>1</b><br><b>Privacy / anonimiteit</b>                                |                                  |         |  |  |    |
| 1.1<br>Ken je de naam van proefpersonen? Heb je adresgegevens?          | Nee<br>↙                         | Ja<br>→ | Hoe is de anonimiteit gegarandeerd? ( <i>Denk aan het niet opnemen van persoonlijke gegevens in een verslag, het veranderen van namen en gegevens enzovoort.</i> )<br>Wanneer worden de gegevens vernietigd en wie is daar verantwoordelijk voor?<br>Als naam van proefpersoon of een bedrijf of dergelijke toch wordt gepubliceerd, geven de betrokkenen daar dan expliciet toestemming voor? | X  |    |
| 1.2<br>Ken je het e-mailadres van de proefpersonen?                     | Nee<br>↙                         | Ja<br>→ | Hoe zorg je ervoor dat het adres uit je adressenlijst verdwijnt (sent items, contactpersonen, inbox, andere mappen enzovoort), o.a. met het oog op spam / verspreiding van virussen?<br>(Verder als bij 1.1)   |  | X  |
| 1.3<br>Beschik je over (andere) persoonlijke gegevens?                  | Nee<br>↙                         | Ja<br>→ | Zijn deze gegevens nodig? Waarom?<br>(Verder als bij 1.1)  | X  |    |
| 1.4<br>Komen proefpersonen op foto of op beeld- of geluidband te staan? | Nee<br>↙                         | Ja<br>→ | Zijn proefpersonen hiervan vooraf op de hoogte?<br>Wie krijgen dit materiaal te zien / horen?<br>Geven proefpersonen hier nadrukkelijk toestemming voor?<br>(Verder als bij 1.1)   |  | X  |
| 1.5<br>Wordt er gewerkt met bekenden van de onderzoekers?               | Nee<br>↙                         | Ja<br>→ | Bestaat de mogelijkheid van rolverwarring?<br>Zijn er problemen denkbaar op het gebied van privacy of bijvoorbeeld strijdigheid van belangen en de verhouding die kan ontstaan door een lastige testuitslag?<br>Wat wordt er gedaan om deze problemen te voorkomen? Welke alternatieve oplossingen zijn overwogen en waarom zijn die niet toegepast?   | X  |    |

|   |         |          |  |   |  |
|---|---------|----------|--|---|--|
| <b>2</b><br><b>Informatie en toestemming</b>  |         |          |  |   |  |
| 2.1<br>Wordt proefpersonen expliciet om toestemming gevraagd?   | Ja<br>↙ | Nee<br>→ | Waarom niet?   | X |  |
| 2.2<br>Worden proefpersonen vooraf op de hoogte gebracht van het doel van het onderzoek / de interventie?                   | Ja<br>↙ | Nee<br>→ | Waarom niet?<br>Worden proefpersonen achteraf op de hoogte gebracht? | X |  |
| 2.3<br>Wordt proefpersonen naar waarheid duidelijk gemaakt wie de opdrachtgever is / welke belangen de opdrachtgever heeft? | Ja<br>↙ | Nee<br>→ | Waarom niet?<br>Worden proefpersonen achteraf op de hoogte gebracht? | X |  |
| 2.4<br>Kunnen proefpersonen deelname weigeren?  | Ja<br>↙ | Nee<br>→ | Waarom niet?   | X |  |

|  |          |          |   |                                      |  |
|--|----------|----------|---|--------------------------------------|--|
| 2.5<br>Kunnen proefpersonen op elk moment stoppen / van verdere medewerking afzien?  | Ja<br>↙  | Nee<br>→ | Waarom niet?  | X                                    |  |
| 2.6<br>Wordt het proefpersonen duidelijk gemaakt in welke rol je met ze werkt? (Bijvoorbeeld om van te leren, als medewerker voor een opdrachtgever)       | Ja<br>↙  | Nee<br>→ | Waarom niet?<br>Worden proefpersonen achteraf op de hoogte gebracht?                  | X                                    |  |
| 2.7<br>Wordt proefpersonen de mogelijkheid geboden op de hoogte te worden gebracht van uitkomsten / resultaten?  | Ja<br>↙  | Nee<br>→ | Waarom niet?  | X                                    |  |
| 2.8<br>Wordt aan proefpersonen onjuiste informatie verstrekt over de opdrachtgever, het doel van het onderzoek of dergelijke.?                             | Nee<br>↙ | Ja<br>→  | Waarom?<br>Worden proefpersonen achteraf op de hoogte gebracht?                       | X                                    |  |
| 2.9<br>Zijn (sommige) proefpersonen minderjarig?   | Nee<br>↙ | Ja<br>→  | Is toestemming geregeld met ouders/verzorgers? Zo nee, waarom niet?                   | X                                    |  |
| 2.10<br>Zijn (sommige) proefpersonen wilsonbekwaam?  | Nee<br>↙ | Ja<br>→  | Is toestemming geregeld met eventuele andere verantwoordelijken? Zo nee, waarom niet? | X                                    |  |
| 2.11<br>Is er een protocol gemaakt waarin staat hoe en in welke bewoordingen proefpersonen over de punten 2.1 tot en met 2.8 op de hoogte worden gebracht? | Ja<br>→  |          | Voeg het protocol bij.  | Deze punten zijn minder aan de orde. |  |
|  |          | Nee<br>→ | Waarom niet?  |                                      |  |

|   |          |         |  |   |  |
|---|----------|---------|--|---|--|
| <b>3</b><br><b>Mogelijke schadelijke effecten</b>   |          |         |  |   |  |
| 3.1<br>Is er tijdens het onderzoek sprake van misleiding van proefpersonen?   | Nee<br>↙ | Ja<br>→ | Waarom is dit nodig?<br>Wat is de aard van de misleiding?<br>Wanneer en hoe worden proefpersonen op de hoogte gebracht (debriefing)?                               | X |  |
| 3.2<br>Kan de proefpersoon door deelname geestelijk, sociaal, fysiek of andere nadeel ondervinden? Denk hierbij <i>onder andere</i> aan bewustwording van iets onaangenaams, in verlegenheid, frustratie of stress worden gebracht, het | Nee      | Ja<br>→ | Welke nadelen zijn denkbaar?<br>Wat wordt er gedaan om deze nadelen te voorkomen? Wat om de schade te beperken?<br>Zijn proefpersonen hiervan vooraf op de hoogte? | X |  |

|  |          |         |  |   |  |
|--|----------|---------|--|---|--|
| ongewenst bekend worden van uitkomsten enzovoort.  | ↙        |         |  |   |  |
| 3.3<br>Kunnen er groeperingen (denk ook aan kwetsbare groepen / minderheden) door deelname aan of bijvoorbeeld uitkomsten van onderzoek of publiciteit erover ervan nadeel ondervinden?        | Nee<br>↙ | Ja<br>→ | Welke nadelen zijn denkbaar? Wat wordt er gedaan om deze nadelen te voorkomen? Wat om de schade te beperken? Zijn proefpersonen hiervan vooraf op de hoogte?   | X |  |
| 3.4<br>Kunnen organisaties en dergelijke (bijvoorbeeld school of woningbouwcorporatie die er 'slecht' van afkomt) nadelen ondervinden van de uitkomsten van of publiciteit rond het onderzoek? | Nee<br>↙ | Ja<br>→ | Welke nadelen zijn denkbaar? Wat wordt er gedaan om deze nadelen te voorkomen? Wat om de schade te beperken? Zijn proefpersonen hiervan vooraf op de hoogte? Zijn betreffende organisaties hiervan op de hoogte?               | X |  |
| 3.5<br>Kunnen er op basis van het onderzoek beslissingen worden genomen (door bijvoorbeeld opdrachtgever) die nadelig kunnen zijn voor bepaalde (groepen) mensen?                              | Nee<br>↙ | Ja<br>→ | Welke beslissingen kunnen voor wie nadelig zijn? Wat wordt er gedaan om deze nadelen te voorkomen? Wat om de schade te beperken? Zijn proefpersonen hiervan vooraf op de hoogte? Zijn andere betrokkenen hiervan op de hoogte? | X |  |
| 3.6<br>Kunnen uitkomsten / testuitslagen schokkend / naar zijn voor de betrokkene?   | Nee<br>↙ | Ja<br>→ | Worden er vooraf afspraken gemaakt over de bespreking van de uitkomsten / uitslagen? Is er de mogelijkheid van opvang, nazorg of doorverwijzing geregeld?  | X |  |

|   |    |          |   |  |   |
|---|----|----------|---|--|---|
| <b>4.</b><br><b>Afweging voor- en nadelen</b>   |    |          |   |  |   |
| Als er in het voorgaande zaken zijn waarmee proefpersonen of anderen te kort kan worden gedaan, staan daar wellicht voordelen van het onderzoek tegenover (verbetering van de situatie van mensen, onderwijs-/leerdoeleinden, verdiensten e.d.). Zijn er zulke voordelen? | Ja | Nee<br>→ | Welke voordelen zijn dat? In hoeverre wegen de nadelen op tegen deze voordelen? |  | X |

## Bijlage 2: Voorbeeldmailtje

Onderwerp: Hulp gevraagd voor scriptieonderzoek

Beste XXXX

Mijn naam is Louis Visser, en ik ben een toegepaste psychologie student. Voor mijn scriptie wil ik in opdracht van Expeditie Noord graag de scholier onderzoeken die zich oriënteert op een studie. Met name ben ik geïnteresseerd naar de scholieren die vastlopen tijdens de studie-oriëntatie. Om te vragen of ik u in mei mag interviewen over de scholieren van het XXXX heb ik dit e-mailadres van XXXX gekregen.

De stichting Expeditie Noord wil de scholier die niet goed weet welke keuze hij moet maken op weg helpen. De stichting (zonder winstoogmerk) ondersteunt leerlingen bij het ontdekken van wie ze zijn, wat ze leuk vinden en bij het vinden van een studie. Na het afronden van dit traject is de scholier beter in staat om een keuze te maken, kiest de scholier vaker een studie die hij interessant vindt en stopt de scholier minder vaak de beroeps- of Academische opleiding.

Het interview neem ik alleen af en duurt maximaal 45 minuten. Om het interview naderhand te verwerken in een adviesrapport wil ik het graag opnemen. Gedurende het interview heb je altijd de mogelijkheid om te stoppen. Het interview kan online of ter plaatse worden gevoerd, waarbij mijn voorkeur uitgaat naar een fysiek gesprek. Echter begrijp ik ook dat u het liever online voert omdat een online gesprek gemakkelijker te combineren is met andere afspraken.

Als u bereid bent om mee te werken, wil u mij dat dan via dit mailadres laten weten, en eventueel een telefoonnummer doorgeven? Binnenkort neem ik contact op om een afspraak te maken voor het onderzoek.

Vriendelijke groet,  
Louis Visser



### Bijlage 3: Gecodeerde respondenten met verdiepende informatie

| Code respondent | Functie  | Dienst jaren | Ondersteund             | Bijzonderheden schoolpopulatie                                | Gebied waar de school zich bevind |
|-----------------|--|--------------|-------------------------|---|-----------------------------------|
| D1-2D&D         | 2 <sup>e</sup> -lijns decaan en docent   | 1            | Havo, vwo, Atheneum     | Hebben vaak ouders met een hoge sociaal economische status    | Dorp aan stad                     |
| D2-2D           | 2 <sup>e</sup> -lijns decaan   | 32           |                         |   |                                   |
| D3-2D&D         | 2 <sup>e</sup> -lijns decaan en docent   | 2            | Havo, vwo               | Uitgesproken christelijk                                      | Stad                              |
| D4-2D           | 2 <sup>e</sup> -lijns decaan   | 12           | Vmbo tl, havo, atheneum | Hebben vaker ouders met een lagere sociaal economische status | Stad                              |
| D5-2D&D         | 2 <sup>e</sup> - lijns decaan & docent<br><br><i>Voormalig regio-contactpersoon bij Expertise centrum.</i> | 13           | Vmbo tl, havo, vwo      | Meer scholieren met een autochtonen achtergrond               | Groot dorp/ hoofdplaats           |
| D6-1D           | 1 <sup>ste</sup> - lijns decaan  | 14           | Havo, vwo               | Vaak autochtonen uit de streek                                | Kleine stad                       |
| D7-2D&D         | 2 <sup>e</sup> - lijns decaan & docent   | 16           | Havo, vwo               | Vaak autochtonen uit de streek                                | Dorp                              |
| D8-1D           | 1 <sup>ste</sup> - lijns decaan  | ½            | Havo, vwo               | Vaak autochtonen uit de streek                                | Dorp                              |
| D9-2D           | 2 <sup>e</sup> - lijns decaan en docent  | 8            | Vwo                     | Vaak autochtonen uit de streek                                | Groot dorp/ hoofdplaats           |

# Interviewvragen

## Intro

- Dienstjaren van de decaan
- Bent u eerste of tweedelijns decaan?

## Kennismaken met de oriënterende middelbare scholier

- Hoe kenmerkt de twijfelende scholier zich?
  - o Uiterlijke kenmerken: geslacht, etniciteit, emoties en anders.
  - o Gedragskenmerken: probleemgerichte, passieve, emotiegerichte en andere coping.
  - o Achtergrond ouders: opleidingsniveau, sociaal economische status en anders.

## Kennismaken met de manier waarop de gemiddelde scholier zich oriënteert

- Hoe oriënteert een scholier zich?
  - o Op welke factoren focust een scholier zich: studie, beroep of stad/instelling?
- Via welke plezierige activiteiten verkrijgen zij kennis over deze factoren?
- Welke waardevolle inzichten doen zij op tijdens deze activiteiten?
- Onder welke omstandigheden stijgt de motivatie om bezig te gaan met de studie-oriëntatie?
- Hoe gemotiveerd blijven de scholieren bezig met de oriëntatie bij aanhoudende twijfel?

| Zomervak.         | Aug | Sep | Okt | Nov | Dec | Jan | Feb | Mrt | Apr | Mei | Jun | Jul | Zomervak. |
|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|
| Motivatie stijgt  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           |
| Blijvende twijfel |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           |

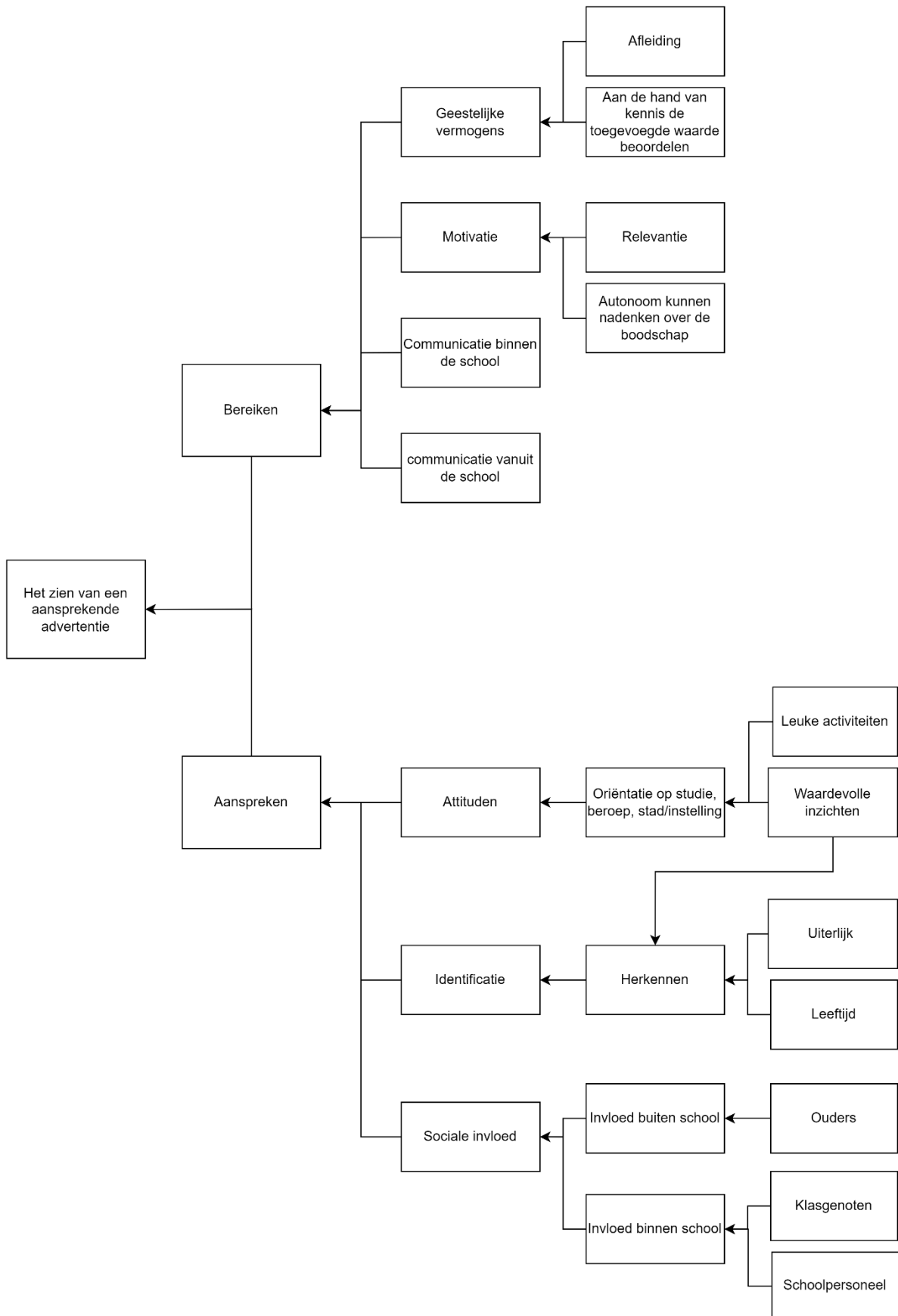
## Peilen hoe de scholier zich laat beïnvloeden door zijn omgeving.

- Wie adviseren scholieren vaak over de studiekeuze? (binnen en buiten de klas)
- Wie zien de scholieren vaak als voorbeeld/expert bij de studiekeuze?
- Wat is de rol van de ouders?
- Ziet u ook verschillende invloeden vanuit verschillende ouders?
- Kunt u de ouders die op een verschillende manier adviseren beschrijven?

## Afsluitende vragen

- Wat voor tips heeft u voor ons om de oriënterende scholier beter te bereiken?

## Bijlage 5: Codeboom

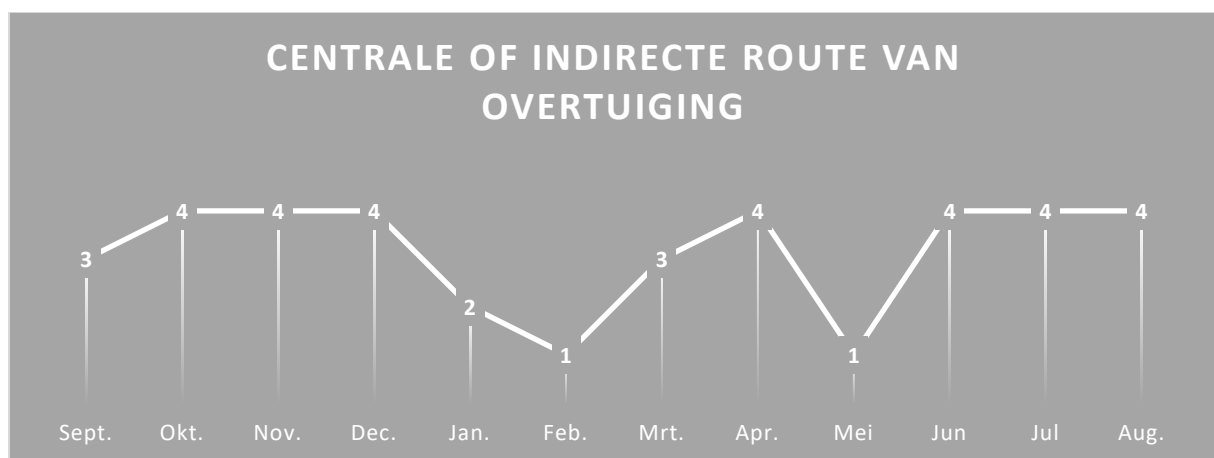


## Bijlage 6: Jaaroverzicht – bereiken

Voor het maken van een jaaroverzicht zijn de veranderingen in motivatie en geestelijke vermogens als volgt gescoord:

|                                  | Geestelijke vermogens positief/niet negatief | Geestelijke vermogens negatief |
|----------------------------------|--|--------------------------------|
| Motivatie positief/niet negatief | Score: 4                                     | Score: 3                       |
| Motivatie negatief               | Score: 2                                     | Score: 1                       |

Wanneer de score dichtbij de vier ligt kan de scholier bereikt worden via de centrale route, wanneer de score dichtbij de één ligt wordt de scholier sneller bereikt via de indirecte route (Petty & Briñol, 2011).



### Geschikte media voor de:

#### *Centrale route*

- Nieuwbrief
- Directe mail
- Tijdschrift/krant
- Sociale media

#### *Indirecte route*

- Televisie
- Radio
- Posters
- Sociale media

Geschikte sociale media voor ouder en jongeren:  
YouTube en Instagram

## Bijlage 7: Bachelor en masterberoepen per sector

**Bron:** Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (2021) *De arbeidsmarkt naar opleiding en beroep tot 2026*. Geraadpleegd op <https://www.roa.nl/files/roar20215anob2026pdf>

| Opleidingsniveau  | Sector                              | Subsector  | Opleidingstypen   |
|-------------------|-------------------------------------|--|---|
| HBO-, WO-bachelor | Bachelor – economie en maatschappij | Bachelor – dienstverlening                           | Bachelor – horeca, vrije tijd en faciliteitsmanagement<br>Bachelor – transport en logistiek   |
|                   |                                     | Bachelor – economie en recht                         | Bachelor – economie en econometrie<br>Bachelor – financieel management en fiscaal recht<br>Bachelor – management, bedrijfs- en personeelwetenschappen<br>Bachelor – marketing en public relations<br>Bachelor – recht |
|                   |                                     | Bachelor – journalistiek, gedrag en maatschappij     | Bachelor – communicatie en journalistiek<br>Bachelor – psychologie, sociale en maatschappijwetenschappen  |
|                   |                                     | Bachelor – kunst, taal en cultuur                    | Bachelor – kunst<br>Bachelor – taal en cultuur  |
|                   | Bachelor – landbouw en natuur       | Bachelor – landbouw, wiskunde en natuurwetenschappen | Bachelor – landbouw, biologie en biomedische technologie<br>Bachelor – wis-, schei-, natuurkunde en geologie  |
|                   | Bachelor – techniek en ict          | Bachelor – techniek en ict                           | Bachelor – bouwkunde, civiele techniek en architectuur<br>Bachelor – chemische technologie<br>Bachelor – elektrotechniek<br>Bachelor – informatica<br>Bachelor - werktuigbouwkunde                                    |
|                   | Bachelor – zorg en onderwijs        | Bachelor – gezondheidszorg en welzijn                | Bachelor – maatschappelijk werk<br>Bachelor – medische diagnostiek en medische technologie<br>Bachelor – sociaal pedagogisch werk<br>Bachelor – therapie en revalidatie<br>Bachelor – verpleeg- en verloskunde        |
|                   |                                     | Bachelor - onderwijs                                 | Bachelor – lerarenopleiding algemene en beroepsgerichte vakken<br>Bachelor – lerarenopleiding basisonderwijs, speciaal onderwijs en basiseducatie<br>Bachelor – onderwijskunde  |
|                   |                                     | Bachelor – overige                                   | Bachelor overige  |

| Opleidingsniveau           | Sector                               | Subsector   | Opleidingstypen  |
|----------------------------|--------------------------------------|---|--|
| HBO-, WO-master,<br>docter | Master – economie en<br>maatschappij | Master - economie en<br>recht                               | Master - economie en econometrie<br><br>Master - financieel management en<br>fiscaal recht<br><br>Master - management, bedrijfs- en<br>personeelwetenschappen<br><br>Master - marketing en public<br>relations<br><br>Master – recht |
|                            |                                      | Master - journalistiek,<br>gedrag en maatschappij           | Master - communicatie en<br>journalistiek<br><br>Master - psychologie<br><br>Master - sociale en<br>maatschappijwetenschappen  |
|                            |                                      | Master - kunst, taal en<br>cultuur                          | Master - kunst<br><br>Master - taal en cultuur   |
|                            | Master - landbouw<br>en natuur       | Master - landbouw,<br>wiskunde<br>en<br>natuurwetenschappen | Master - landbouw, biologie en<br>biochemische technologie<br><br>Master - wis-, schei-, natuurkunde<br>en geologie  |
|                            | Master - techniek<br>en ict          | Master - techniek en ict                                    | Master - bouwkunde, civiele<br>techniek<br>en architectuur<br><br>Master - chemische technologie<br><br>Master - elektrotechniek<br><br>Master - informatica<br><br>Master – werktuigbouwkunde                                       |
|                            | Master - zorg en<br>onderwijs        | Master -<br>gezondheidszorg                                 | Master - (dier)geneeskunde en<br>tandheelkunde<br><br>Master - farmacie en<br>gezondheidswetenschappen   |
|                            |                                      | Master – onderwijs  | Master - lerarenopleiding algemene<br>en beroepsgerichte vakken<br><br>Master - onderwijskunde en<br>pedagogische wetenschappen  |
|                            | Master – overige                     | Master – overige  | Master overige   |