

Marente

Jongeren en ouderen samenbrengen met vrijwilligerswerk



*Alleen is maar
alleen*

Auteur:	Marrit Overbeek
Studentnummer:	S1101510
Onderwijsinstelling:	Hogeschool Leiden
Opleiding:	Communicatie
Klas:	COM4A
Vakcode:	CO44AO-18
Titel:	Alleen is maar alleen: Jongeren en ouderen samenbrengen met vrijwilligerswerk
Conceptueel model:	Six Principles of Influence - Cialdini
Afbeelding voorblad:	Database Marente
Opdrachtgever:	Stichting Marente, Rijnsburgerweg 2, 2215 RA Voorhout
Bedrijfsbegeleider:	Ginger du Prie
Afstudeerbegeleider:	Piet Hein Coebergh
Eerste beoordelaar:	Edwin van Rooyen
Tweede beoordelaar:	Nader te bepalen
Aantal woorden:	16.529
Kans:	1

Voorhout, 2 juni 2020

Voorwoord

Beste lezer,

De afgelopen vier maanden heb ik hard gewerkt om dit communicatieonderzoek op te leveren aan ouderenzorginstelling Marente. Marente is een fijne organisatie, met persoonlijke aandacht, een warme organisatiecultuur en afwisselende werkzaamheden. Mijn afstudeerperiode is anders verlopen dan ik had verwacht. Dit komt door een aantal overheidsmaatregelen in verband met de uitbraak van de ziekte COVID-19. Na vijf weken stage moest ik verplicht thuiswerken en heb ik mijn scriptie grotendeels vanuit huis geschreven. Desondanks ben ik zeer tevreden met het resultaat.

Het doel van dit onderzoek is een passend communicatieadvies te geven aan Marente. Zonder de hulp van een aantal betrokken personen was mij dit niet gelukt. Allereerst bedank ik meneer Coebergh. Hij heeft mij geholpen wanneer ik vastliep en hij voorzag mij van adviezen. Ook mijn bedrijfsbegeleidster Ginger du Prie en mijn collega's van de communicatieafdeling hebben mij geholpen en gaven mij de vrijheid om aan dit onderzoek te werken.

Mijn medestudenten wil ik bedanken voor het delen van hun ervaringen en het steunen van mijn ideeën. Ook de respondenten wil ik bedanken voor het meewerken aan de interviews. Zij hebben mij inzicht gegeven in hoe Marente de doelgroep kan bereiken via communicatieboodschappen. Hierdoor kan ik een passend advies geven aan de organisatie. Tot slot bedank ik mijn familie en vriend voor hun steun op elk moment van de dag. Zij steunden mij wanneer ik dat nodig had. De ondersteuning die ik van iedereen kreeg, deed mij goed. Mede hierdoor heb ik met plezier aan mijn onderzoek gewerkt.

Marrit Overbeek

2 juni, 2020

Samenvatting

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar het minimaliseren van een tekort aan vrijwilligers tussen de 16 en 45 jaar bij ouderenzorginstelling Marente. De aanleiding is een groeiend vrijwilligerstekort en een vergrijzend vrijwilligersbestand bij Marente. Sociale eenzaamheid onder ouderen vraagt om veel aandacht. Jeugdige aandacht kan daarin een belangrijke rol vervullen. De probleemstelling van dit onderzoek is: *"Hoe kan Marente jongeren overtuigen om vrijwilligerswerk te komen doen?"* Het onderzoeksdoel is: *"Inzicht krijgen in welke overtuigingstechnieken leiden tot een intentie bij de doelgroep om zich aan te melden als vrijwilliger, teneinde hierover een communicatieadvies te geven aan Marente."* De onderzoeksdoelgroep bestaat uit jongeren van 16 tot 45 jaar woonachtig in de regio Leiden en de Bollenstreek. De jongeren zijn student, net afgestudeerd, werkzoekend of hebben een baan.

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die van invloed zijn op het probleem van Marente, namelijk de huidige communicatiemiddelen die Marente inzet, de motivatie van huidige vrijwilligers in Nederland en de motivatie van jonge vrijwilligers in Nederland. De analyse laat zien welke communicatiemiddelen Marente gebruikt om vrijwilligers te werven en in hoeverre deze aansluiten bij de doelgroep.

De belangrijkste theorieën in dit onderzoek gaan over het overtuigen van jongeren. Marente dient hen te overtuigen dat vrijwilligerswerk bij hun organisatie voordelen heeft, omdat jongeren niet snel kiezen voor vrijwilligerswerk in de zorg. Dit kan door het beïnvloeden van de houding en/of het gedrag van de doelgroep. De belangrijkste theorieën in dit onderzoek zijn van Sherif et al. (1965), McGuire (1976), Chaiken (1980), Cialdini (1984), Tversky en Kahneman (1985), Petty en Cacioppo (1986) en Ajzen (1991). Als centrale theorie is gekozen voor de Six Principles of Influence van Cialdini (1984). Dit model helpt om gewenst gedrag bij de doelgroep te bereiken. Met dit model kan Marente de doelgroep overtuigen om zich aan te melden als vrijwilliger. De verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch helpt om de deelvragen te beantwoorden. De deelvragen zijn: "In welke mate heeft de doelgroep de intentie om vrijwilligerswerk te doen?" en "Wat motiveert de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen?" Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet voor de deelvragen: "Wat verwacht de doelgroep van vrijwilligerswerk bij Marente?" en "Wat is de houding van de doelgroep tegenover de communicatieboodschappen van de organisatie?" Ook test het de hypothesen. De reden om kwalitatief onderzoek in te zetten is dat de deelvragen en hypothesen diepgang nodig hebben. Daarbij is de kans groot dat de respondenten het druk hebben, omdat zij thuiswerken vanwege COVID-19 en eventueel lesgeven aan de kinderen. Kwalitatief

onderzoek kan de kwaliteit van de antwoorden ten goede komen. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door middel van een selecte steekproef.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de respondenten denken dat vrijwilligerswerk veel tijd in beslag neemt, dat ze zich gewaardeerd willen voelen, dat het de respondenten motiveert als vrijwilligerswerk vrijblijvend en flexibel is en dat de huidige communicatieboodschappen hen meer aanspreken als zij leeftijdsgenoten of een autoriteit zien. Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de respondenten hebben de intentie om vrijwilligerswerk te doen als het vrijblijvend is, de respondenten willen waardering krijgen voor het werk dat ze doen, ze willen zich niet binden aan een contract, de respondenten hebben een afwijkend beeld van de werkzaamheden en het overtuigt de respondenten eerder als zij een leeftijdsgenoot of een autoriteit in de communicatieboodschap zien.

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: Marente kan de beelden en teksten op social media persoonlijker maken, hierbij is het advies om leeftijdsgenoten te verwerken in de boodschap en regelmatig gebruik te maken van een autoriteit. Ook kan Marente haar vacatures aanpassen aan de motivatie, wensen en behoeften van de doelgroep. Dit geldt ook voor de vrijwilligerswebsite en de offline communicatie. Tot slot is Marente geholpen door haar huidige (jonge) vrijwilligers aan te moedigen om hun verhalen te delen met bekenden en hen uit te nodigen om een dag mee te lopen.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, is een implementatiestrategie geformuleerd. Als communicatiemiddelen zijn socialmediaberichten, vacatures, de vrijwilligerswebsite en mond-tot-mondreclame geschikt. De kosten van implementatie bedragen in het eerste jaar circa € 5.500,-. De totale (geschatte) opbrengsten bedragen € 0,- en de totale (geschatte) bespaarde kosten bedragen circa € 35.000,-.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inhoudsopgave	6
1. Probleemformulering	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Probleemstelling	11
1.3 Doelstelling	12
1.4 Deelvragen	12
1.5 Doelgroep	13
1.6 Beperkingen en grenzen	14
2. Situatieschets	15
2.1 Wat wil de huidige en jonge vrijwilliger?	15
2.2 Waar zijn jongeren te vinden?	16
2.3 Wat doet Marente nu om jongeren te bereiken?	17
3. Theoretisch kader	20
3.1 Vrijwilligers werven en overtuigen	20
3.1.1 Informatieverwerking	20
3.1.2 Beïnvloeding	22
3.2 Conceptueel model	23
3.3 Hypothesen	24
4. Methodologie	27
4.1 Methodes van onderzoek	27
4.2 Datacollectie	28
4.3 Operationalisatie	30
4.3.1 Operationalisatie deelvragen	31
4.3.2 Operationalisatie hypothesen	32
4.3.3 Topic guide en vragenlijst	33
5. Resultaten	35
5.1 Fieldresearch	35
5.2 Toetsing hypothesen	40
6. Conclusies	42
6.1 Desk- en fieldresearch	42
6.2 Beantwoording probleemstelling	44

7. Aanbevelingen	45
7.1 Communicatieboodschappen aanpassen	45
7.1.1 Doelstelling	45
7.1.2 Beelden op social media die jongeren overtuigen	45
7.1.3 Teksten op social media die jongeren overtuigen	46
7.1.4 Vacatures die jongeren overtuigen	47
7.1.5 De website en offline communicatie inzetten om jongeren te overtuigen	47
8. Implementatie	48
8.1 Uitvoering aanbevelingen	48
8.2 Korte- en langetermijnplanning	51
8.3 Kosten en opbrengsten	53
Literatuurlijst	55

1. Probleemformulering

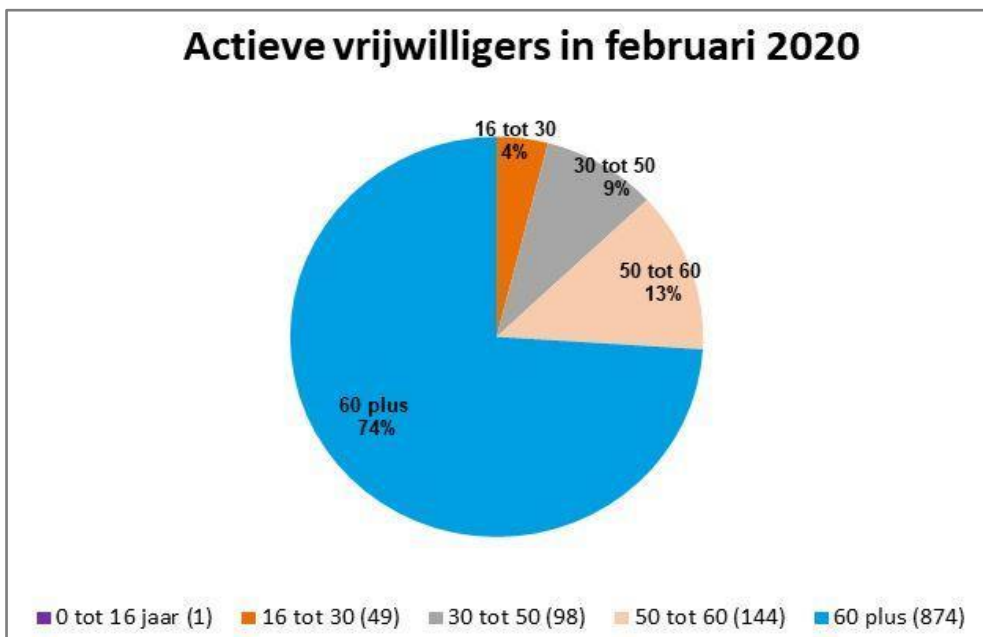
Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar het minimaliseren van een tekort aan vrijwilligers tussen de 16 en 45 jaar bij ouderenzorginstelling Marente. De aanleiding is een groeiend vrijwilligerstekort en een vergrijzend vrijwilligersbestand bij Marente. Sociale eenzaamheid onder ouderen vraagt om veel aandacht. Jeugdige aandacht kan daarin een belangrijke rol vervullen. De probleemstelling van dit onderzoek is: *“Hoe kan Marente jongeren overtuigen om vrijwilligerswerk te komen doen?”* Het onderzoeksdoel is: *“Inzicht krijgen in welke overtuigings technieken leiden tot een intentie bij de doelgroep om zich aan te melden als vrijwilliger, teneinde hierover een communicatieadvies te geven aan Marente.”* De onderzoeksdoelgroep bestaat uit jongeren van 16 tot 45 jaar woonachtig in de regio Leiden en de Bollenstreek. De jongeren zijn student, net afgestudeerd, werkzoekend of hebben een baan.

1.1 Aanleiding

Marente biedt zorgverlening aan hulpbehoevende inwoners in de regio Leiden en de Bollenstreek in de provincie Zuid-Holland (Marente, 2020d). De zorgverlening van Marente is gericht op thuiszorg, verpleeghuiszorg, revalidatie en ondersteuning bij dementie. Op de woonzorglocaties van Marente wonen 950 cliënten. Marente streeft ernaar dat deze mensen tot de laatste dag een zinvol leven ervaren. Vrijwilligers zorgen ervoor dat elke dag voor de cliënten bijzonder is. Marente had in februari 2020 1.250 vrijwilligers. Deze vrijwilligers verrichten werkzaamheden die het werk van 2.500 geschoolde medewerkers ondersteunen.

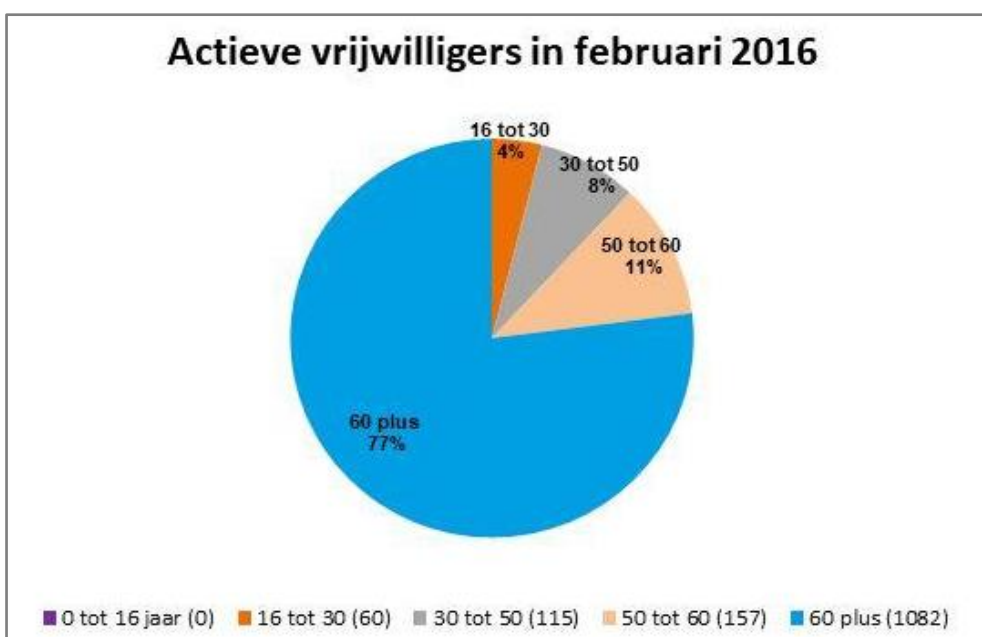
De aanleiding van dit onderzoek is dat Marente te weinig vrijwilligers heeft in de doelgroep 16 tot 45 jaar. Marente kampt met een personeelstekort. Zij heeft 60 vacatures openstaan voor zorgpersoneel en 80 vacatures voor vrijwilligers. Tussen deze 80 vacatures staan ook vacatures die bedoeld zijn om door meer dan één vrijwilliger op te vullen. Dit geldt bijvoorbeeld als er een vacature uitstaat voor een maatje/buddy. In dit geval zoekt Marente meerdere maatjes/buddy's voor verschillende cliënten. Dit betekent dat Marente meer dan 80 vrijwilligers tekortkomt. Het organisatiedoel is om minimaal 162 vrijwilligers te werven binnen 18 maanden. Volgens het CBS (2020) heeft de gehele zorgsector te maken met personeelstekorten. Naar verwachting neemt de vraag naar zorgpersoneel de komende jaren toe.

Naast het personeelstekort vergrijst het huidige vrijwilligersbestand van Marente flink. In Figuur 1 is te zien dat 74 procent van de vrijwilligers in 2020 ouder is dan 60 jaar en dat het percentage vrijwilligers van 16 tot 60 jaar slechts 26 procent is (Marente, 2020a). Marente heeft op dit moment geen vrijwilligers onder de 16 jaar.



Figuur 1. Het percentage actieve vrijwilligers per doelgroep bij Marente in februari 2020. Gegevens afkomstig uit DBS: het bedrijfssysteem van Marente, 27 februari 2020.

Marente richt zich sinds 2016 op het werven van jonge vrijwilligers. In februari 2016 had Marente 1.414 actieve vrijwilligers. In Figuur 2 is te zien dat in 2016 het percentage vrijwilligers van 16 tot 60 jaar 23 procent was. In vier jaar tijd is dit percentage gestegen met 3 procent. Door minimaal 162 vrijwilligers te werven binnen 18 maanden kan Marente ervoor zorgen dat het percentage de komende jaren met minimaal 10 procent stijgt.



Figuur 2. Het percentage actieve vrijwilligers per doelgroep bij Marente in februari 2016. Gegevens afkomstig uit DBS: het bedrijfssysteem van Marente, 12 maart 2020.

Alhoewel te zien is dat ook het percentage vrijwilligers van 45 tot 60 jaar niet in verhouding staat met het percentage vrijwilligers boven de 60 jaar, richt dit onderzoek zich op de doelgroep 16- tot 45-jarigen. Volgens Dykstra en Fleischmann (2016) blijkt uit onderzoek dat wanneer ouderen en jongeren meer in elkaars omgeving zijn, dit voor betekenisvolle contacten zorgt. Activiteiten waarbij jongeren en ouderen bij elkaar komen, benoemen zij als een noodzakelijke factor in het stimuleren van succesvolle contacten tussen generaties. Contact tussen jongeren en ouderen heeft een positieve invloed op hen, maar ook op de gemeenschap. Bij Marente noemen ze vrijwilligers tussen de 16 en de 45 jaar, jonge vrijwilligers. Volgens G. du Prie, communicatiemedewerker bij Marente, zien de bewoners van de woonzorgcentra, die zelf in veel gevallen de 80 gepasseerd zijn, 45-jarigen nog als jong (persoonlijke communicatie, 28 april 2020, Bijlage A). Daarom kiest Marente voor deze leeftijdsgrens. Jongeren en ouderen samenbrengen helpt voor het creëren van wederzijds begrip, kan het welzijn en het zelfvertrouwen van zowel ouderen als jongeren vergroten en kan stereotypering tegengaan (Dykstra & Fleischmann, 2016).

Marente wil de beste zorg aan haar cliënten bieden. In haar strategie staat beschreven dat goede zorg zich kenmerkt door aandacht voor alle aspecten van het menszijn: het psychische, lichamelijke, sociale en het geestelijke aspect (Raad van bestuur, 2018). Uit de Gezondheidsmonitor Volwassenen en Ouderen, gemaakt door GGD'en, CBS en RIVM, blijkt echter dat gemiddeld 49,6 procent van de Nederlanders boven de 65 jaar zich sociaal eenzaam voelt (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2016). Sociale eenzaamheid betekent dat iemand betekenisvolle relaties mist met een bredere groep mensen, zoals kennissen, collega's, buurtgenoten of mensen met dezelfde belangstelling (Van Tilburg, 2007). Een sociale omgeving zorgt voor een positief effect op de gezondheid van ouderen (Mohnen et al., 2015).

Uit onderzoek van het SCP (2010), blijkt dat contacten tussen verschillende generaties het gevoel van sociale eenzaamheid verminderen. Contacten met jongeren dragen bij aan de levenslust van ouderen, hun gezondheid en het gevoel dat de wereld waarin ze leven ook nog van hun is. Contacten tussen verschillende generaties dragen bij aan het leren begrijpen van elkaar en van ontwikkelingen in de maatschappij (SCP, 2010). Marente kan generaties met elkaar verbinden door middel van vrijwilligerswerk. Vrijwilligerswerk draagt bij aan burgerschap en burgerparticipatie (Lie et al., 2009). Op deze manier pakt Marente het personeelstekort en de vergrijzing aan en werkt zij aan het verbeteren van de zorg op het gebied van sociale contacten. Daarbij is de kans groter dat mensen op een latere leeftijd vrijwilligerswerk doen als zij hier op een jonge leeftijd mee begonnen zijn (Hooghe, 2003).

Aansluitend op deze informatie ziet Marente jongeren als de toekomst van de zorgsector: "Jongeren zijn de toekomst van de zorg, daarom wil Marente jongeren in een vroeg stadium bekend maken met het zorgvak en de veelzijdigheid van vrijwilligerswerk" (Moeke, 2018). Ook

uit gesprekken met de teamleiders welzijn van verschillende locaties, blijkt dat jonge vrijwilligers belangrijk zijn voor Marente (Nierkes et al., persoonlijke communicatie, 2020, Bijlage B). De teamleiders merken dat de huidige vrijwilligers niet aan alle activiteiten kunnen of willen meedoen. Hierbij zien zij verschil tussen jongeren en ouderen. De jongeren willen namelijk vaker meedoen aan deze activiteiten. Volgens de teamleiders welzijn gaat het om de administratieve taken, op pad gaan met een cliënt, helpen bij technische vragen, meedoen met activiteiten et cetera.

De inspanningen die Marente vanaf 2016 doet om jonge vrijwilligers te werven, zijn: elke maand een vrijwilliger van de maand in het zonnetje zetten, berichten op social media plaatsen en de vrijwilligerswebsite bijhouden. Deze inspanningen zorgen tot nu toe niet voor een positief effect. Marente gebruikt ook offline communicatiemiddelen en vlogs over het werk in de zorg. Deze inspanningen zijn volgens J. van Honk, teamleider welzijn, echter niet gericht op jonge vrijwilligers (persoonlijke communicatie, 24 februari 2020, Bijlage B).

1.2 Probleemstelling

Het is een probleem dat Marente de doelgroep niet weet te overtuigen om vrijwilligerswerk te komen doen. Hierdoor kan Marente de vergrijzing van het vrijwilligersbestand niet verminderen en kan zij niet de beste zorg bieden die zij wil, zoals opgenomen in haar strategie (Raad van bestuur, 2018). Door een groei in het aantal vrijwilligers van 16 tot 45 jaar te realiseren, zorgt Marente ervoor dat de cliënten contact hebben met verschillende generaties. Dit zorgt ervoor dat de sociale eenzaamheid bij de cliënten vermindert en Marente de zorg kan aanbieden die zij voor ogen heeft.

Met de inspanningen die Marente vanaf 2016 doet, lukt het tot op heden niet om jonge vrijwilligers te werven. De oorzaak van het probleem is voornamelijk gebrekkige communicatie richting de doelgroep. Uit gesprekken met de teamleiders welzijn van verschillende locaties, blijkt dat zij zelf weinig tot geen inspanningen doen om jonge vrijwilligers te werven (Nierkes et al., persoonlijke communicatie, 2020, Bijlage B). Nieuwe vrijwilligers komen nu vooral binnen door mond-tot-mondreclame van de huidige vrijwilligers. Een enkeling gaat er weleens op uit om jonge vrijwilligers te werven, zoals naar de bibliotheek of naar een evenement. De communicatie van Marente is er volgens J. van Honk, teamleider welzijn, niet op gericht om jongeren te prikkelen om vrijwilligerswerk te doen (persoonlijke communicatie, 24 februari 2020, Bijlage B).

De focus in dit onderzoek ligt op het veranderen van de houding en het gedrag van de doelgroep door middel van aanpassingen in de communicatieboodschap. Dit onderzoek test wat jongeren overtuigt om vrijwilligerswerk bij Marente te komen doen.

Hierbij staat de volgende probleemstelling centraal in het onderzoek:

“Hoe kan Marente jongeren overtuigen om vrijwilligerswerk te komen doen?”

1.3 Doelstelling

Door jongeren van 16 tot 45 jaar te overtuigen om vrijwilligerswerk te doen bij Marente, kan Marente het vrijwilligerstekort aanvullen en de vergrijzing verminderen. Hierdoor kan zij weer de optimale zorg bieden aan de cliënten die zij wil, waardoor de sociale eenzaamheid bij ouderen vermindert. Om dit te bereiken, is het organisatiedoel om minimaal 162 vrijwilligers te werven in de doelgroep. Dit is 0,1% van de jongeren tussen de 16 en 45 jaar in de regio Leiden en de Bollenstreek. Marente wil haar communicatie aanpassen om ervoor te zorgen dat de communicatie daadwerkelijk jongeren overtuigt om vrijwilligerswerk te komen doen. Om dit goed te doen, wil Marente een onderzoek uitvoeren om erachter te komen hoe zij de doelgroep met haar communicatieboodschappen kan overtuigen.

Het onderzoeksdoel is daarom:

“Inzicht krijgen in de ontvankelijkheid van bepaalde overtuigingstechnieken bij jongeren, teneinde hierover een communicatieadvies te geven aan Marente.”

Door inzicht te krijgen in hoe jongeren reageren op bepaalde overtuigingstechnieken kan Marente haar communicatieboodschappen aanpassen op de doelgroep om zo jongeren te overtuigen om vrijwilligerswerk te komen doen. De resultaten en conclusies van dit onderzoek leiden uiteindelijk tot een communicatieadvies aan Marente. Het advies en de implementatiestrategie geven Marente richting om de communicatieboodschappen zo in te richten dat zij de doelgroep eerder kan overtuigen om vrijwilligerswerk te komen doen.

1.4 Deelvragen

Het onderzoek bestaat uit de volgende deelvragen om de probleemstelling in stappen te beantwoorden:

Deelvraag 1: In welke mate heeft de doelgroep de intentie om vrijwilligerswerk te doen?

Deze deelvraag geeft inzicht in of de doelgroep ervoor openstaat om vrijwilligerswerk te doen, hoe groot de intentie is en waar dit aan ligt. Dit is belangrijk, zodat Marente haar communicatieboodschap kan aanpassen op de mate van intentie. De situatieschets geeft inzicht in of de doelgroep op dit moment vrijwilligerswerk doet en wat voor soort vrijwilligerswerk dat is.

Deelvraag 2: Wat verwacht de doelgroep van vrijwilligerswerk bij Marente?

Deze deelvraag brengt in kaart wat de doelgroep verwacht van vrijwilligerswerk bij Marente. Dit is belangrijk, omdat Marente deze uitkomst kan gebruiken in haar communicatieboodschappen naar de doelgroep.

Deelvraag 3: Wat motiveert de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen?

Deze deelvraag brengt in kaart wat de motieven zijn van de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen. Dit is belangrijk, omdat Marente deze uitkomsten kan gebruiken in haar communicatieboodschappen naar de doelgroep.

Deelvraag 4: Wat is de houding van de doelgroep tegenover de communicatieboodschappen van de organisatie?

Deze deelvraag geeft inzicht in de houding van de doelgroep tegenover de communicatieboodschappen van de organisatie. Om ervoor te zorgen dat jongeren vrijwilligerswerk komen doen, moeten zij een positieve houding hebben tegenover de communicatieboodschappen van de organisatie. Om dit voor elkaar te krijgen moet de organisatie weten wat de huidige houding is. Hierbij komt ook naar voren wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn met betrekking tot de communicatieboodschappen.

1.5 Doelgroep

In de regio Leiden en de Bollenstreek wonen in 2019 volgens het CBS (2019c) 162.141 jongeren van 15 tot 45 jaar (het CBS gebruikt bij deze gegevens de leeftijdscategorie vanaf 15 jaar in plaats van 16 jaar). Hiervan wil Marente binnen anderhalf jaar 0,1% (162 vrijwilligers) werven. In de strategie van Marente staat beschreven dat zij zich richten op net afgestudeerden, werkzoekenden, middelbare scholieren, kinderen van medewerkers en uitkeringsgerechtigden uit het gemeentelijke bestand (Marente, 2016). Volgens J. Nierkes, teamleider welzijn, blijkt daarentegen dat Marente liever geen vrijwilligers onder de 16 jaar heeft, omdat deze vrijwilligers nog niet verzekerd zijn bij Marente (persoonlijke communicatie, 18 februari 2020, Bijlage B).

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit jongeren van 16 tot 45 jaar die woonachtig zijn in de regio Leiden en de Bollenstreek, de nabije omgeving van Marente. De jongeren zijn student, net afgestudeerd, werkzoekend of hebben een baan. Hier is voor gekozen, omdat studenten, net afgestudeerden en werkzoekenden vaak nog geen fulltimebaan hebben en zij wellicht tijd over hebben om vrijwilligerswerk te doen. Daarnaast wil Marente volgens G. du Prie, communicatiemedewerker, de doelgroep die werkt niet uitsluiten, omdat ze hier geen kansen wil laten liggen (persoonlijke communicatie, 28 april 2020, Bijlage A). Omdat vrijwilligers onder de 16 jaar niet verzekerd zijn, neemt dit onderzoek middelbare scholieren en kinderen niet mee.

in de onderzoeksdoelgroep. Het werven van de onderzoeksdoelgroep vermindert het vrijwilligerstekort, de vergrijzing en de sociale eenzaamheid bij ouderen.

1.6 Beperkingen en grenzen

Het onderzoek start op 10 februari 2020 en eindigt op 2 juni 2020, omdat dit de periode is die de opleiding Communicatie van de Hogeschool Leiden beschikbaar stelt voor het onderzoek. Het onderzoek vindt plaats bij Marente te Voorhout en het levert een communicatieadvies aan Marente op.

Marente stelt geen budget beschikbaar. Hierdoor is een eigen inzet en vrijwillige hulp bepalend voor de uitkomsten. Door geen vergoeding aan te bieden, kan dit een beperking opleveren bij het vinden van voldoende respondenten. Het onderzoek richt zich uitsluitend op de doelgroep jongeren van 16 tot 45 jaar woonachtig in de regio Leiden en de Bollenstreek. Volgens het CBS (2019a) bestaat de regio Leiden en de Bollenstreek uit de gemeenten: Hillegom, Kaag en Braassem, Katwijk, Leiden, Leiderdorp, Lisse, Noordwijk, Oegstgeest, Teylingen, Voorschoten en Zoeterwoude. Uit het onderzoek volgt een implementatiestrategie. Deze stelt Marente zelf in werking, aangezien de opleiding Communicatie van de Hogeschool Leiden hier geen tijd voor beschikbaar stelt.

In verband met COVID-19, het virus dat in februari 2020 opdook in Nederland, moet iedereen zoveel mogelijk thuisblijven. Hierdoor kunnen er geen fysieke face-to-face interviews plaatsvinden. Het uitvoeren van een digitaal interview kan een beperking zijn, omdat alle respondenten moeten beschikken over een goede internetverbinding. Bij een slechte internetverbinding kunnen het beeld en geluid haperen. Het is dan niet mogelijk om het geluid van het interview op te nemen. Bovendien is een goede beeldkwaliteit van belang bij kwalitatief onderzoek, omdat de gezichtsuitdrukkingen bepalend zijn voor de uitkomsten (Preston & De Waal, 2002). Een andere beperking is dat alle scholen dicht zijn en er geen fysieke afspraken mogen plaatsvinden. Dit kan een beperking zijn voor het onderzoek. Vanuit school en de organisatie is er namelijk minder tijd voor begeleiding.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die van invloed zijn op het probleem van Marente, namelijk de huidige communicatiemiddelen die Marente inzet, de motivatie van huidige vrijwilligers in Nederland en de motivatie van jonge vrijwilligers in Nederland. De analyse laat zien welke communicatiemiddelen Marente gebruikt om vrijwilligers te werven en in hoeverre deze aansluiten bij de doelgroep.

2.1 Wat wil de huidige en jonge vrijwilliger?

Deze paragraaf bevat informatie over de motivatie van de huidige en jonge vrijwilliger. Deze informatie helpt antwoord te geven op deelvraag 3: "Wat motiveert de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen?" De informatie brengt in kaart wat de motieven van de doelgroep zijn om vrijwilligerswerk te doen.

Vrijwilligers hebben tegenwoordig diverse beweegredenen om vrijwilligerswerk te doen (Linders & Feringa, 2016). De klassieke vrijwilliger is sterk verbonden met maatschappelijke aspecten zoals de kerk. Deze vrijwilligers willen vanuit een gemeenschapsgevoel iets doen voor de samenleving (Linders & Feringa, 2016). Door de individualisatie maken mensen tegenwoordig keuzes vanuit individuele beweegredenen en waarden (Hustinx, 2009). Vrijwilligers willen zelf kiezen hoe zij invulling geven aan vrijwilligerswerk en ze willen er iets voor terugkrijgen. De praktijkcasussen van Linders en Feringa (2016) laten zien dat vrijwilligers zich tegenwoordig niet langdurig willen binden en dat zij meer wensen hebben dan de 'oude generatie' vrijwilligers. Om vrijwilligers te werven en tevreden te houden, moeten organisaties tegemoetkomen aan hun wensen en verwachtingen (Houle et al., 2005). Een match maken tussen de behoeften en persoonlijkheidskenmerken van de organisatie en de vrijwilliger is belangrijk, want zonder goede match is de kans groot dat de vrijwilliger afhaakt (DuBois et al., 2002).

Volgens Hustinx (1997) heerst er een negatief beeld over vrijwilligerswerk en het zich 'zomaar' voor anderen inzetten. De literatuur over vrijwilligerswerk heeft vooral een negatieve lading over individualisering. Het zou voornamelijk voor egoïstische gevoelens zorgen. Hierdoor krijgen jongeren vooral negatieve stereotypen naar het hoofd geslingerd. Generatie Z, jongeren geboren tussen 1995 en 2010 die opgegroeid zijn met internet, kenmerkt zich volgens Hustinx (1997) als anoniem, apolitiek, egocentrisch en materialistisch. Tegenwoordig lijkt vrijheid belangrijk voor jongeren en zij keren zich af van veeleisende betrokkenheid (Hustinx, 1997). Daarbij denkt men bij vrijwilligerswerk nog altijd aan oude kaders, dit leidt tot onbegrip bij jongeren. Ondanks dat schijnen de vrijwillige activiteiten behoorlijk gewijzigd te zijn (Verstraete, 1996). Jongeren willen zich tegenwoordig vooral tijdelijk inzetten, want ze willen zich niet verplicht voelen (Hustinx, 1997). Daarbij zijn jongeren tegenwoordig kieskeurig en willen ze zelf ook wat aan hun inzet hebben.

2.2 Waar zijn jongeren te vinden?

Volgens het CBS (2018) doet 46,7 procent van de jongeren tussen de 15 en 45 jaar in Nederland vrijwilligerswerk (het CBS gebruikt bij deze gegevens de leeftijdscategorie vanaf 15 jaar in plaats van 16 jaar). Dit is van belang om in te schatten of de doelgroep over het algemeen geïnteresseerd is in vrijwilligerswerk. Jongeren doen het meest vrijwilligerswerk bij een school (10,6 procent) of sportvereniging (15,2 procent). Minder jongeren doen vrijwilligerswerk in de zorg (7,8 procent).

De organisatie kan de doelgroep bereiken via internet en met name via social media. In 2019 heeft volgens het CBS (2019b) 92,9 procent van de jongeren tussen de 18 en 45 jaar internet gebruikt in de drie maanden voorafgaand aan hun onderzoek (het CBS gebruikt bij deze gegevens de leeftijdscategorie vanaf 18 jaar in plaats van 16 jaar). Hiervan gebruikt 87,6 procent het internet (bijna) elke dag. In Tabel 1 is te zien dat het merendeel van de doelgroep vooral Whatsapp, Facebook en Instagram gebruikt. Onder de 20 jaar gebruiken jongeren meer Youtube en Instagram dan boven de 20 jaar. Jongeren tussen de 20 en 40 jaar gebruiken meer Facebook. Dit blijkt uit het Nationaal Social Media Onderzoek (Van der Veer et al., 2020).

Tabel 1: Het gebruik van social media in 2020.

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	85%	78%	66%	50%	28%
	26%	57%	53%	48%	37%
	60%	41%	17%	6%	3%
	53%	29%	14%	7%	4%
	52%	21%	2%	0%	1%
	9%	10%	9%	4%	4%
	1%	7%	7%	2%	2%
	4%	6%	5%	5%	5%
	6%	4%	1%	0%	0%

Opmerking. Overgenomen uit het Nationale Social Media Onderzoek 2020 (Van der Veer et al., 2020).

2.3 Wat doet Marente nu om jongeren te bereiken?

Sinds 2016 richt Marente zich op het werven van jonge vrijwilligers. Tot nu toe doet zij dit op de volgende manieren:

Website

Marente heeft drie verschillende websites, één voor cliënten en mantelzorgers, één voor medewerkers en één voor vrijwilligers. Op alle websites maakt Marente gebruik van foto's waar jongeren op afgebeeld staan. De vrijwilligerswebsite biedt informatie over wat vrijwilligerswerk inhoudt en toont openstaande vacatures en contactgegevens (Marente, 2020c). Op de website voor vrijwilligers staat aangegeven dat vrijwilligers veel voor hun werk terugkrijgen, namelijk veel liefde en waardering, interessante workshops, reiskostenvergoeding, aanvullende ongevallen- en WA-verzekering, gratis lidmaatschap op het Magazine Thuis en een uitstekende aanvulling op hun CV. Verder staat beschreven wat mogelijke taken zijn en waarom mensen zich moeten aanmelden als vrijwilliger.

Social media

Paragraaf 1.5 beschreef dat social media een actieve rol in het leven van de doelgroep speelt. Marente gebruikt Facebook, Instagram, LinkedIn en Youtube. De communicatiemedewerkers maken maandelijks een contentplanning om in te plannen welke berichten zij waar en wanneer willen plaatsen. Zij plaatsen voornamelijk berichten over wat zich afspeelt in de zorg, welke activiteiten medewerkers en vrijwilligers doen met de cliënten en voor het werven van personeel.

Op Instagram, Facebook en LinkedIn plaatsen de communicatiemedewerkers berichten om personeel te werven. Berichten om vrijwilligers te werven zijn er niet specifiek. Elke maand plaatsen de medewerkers een vacature op social media en zij kiezen een vrijwilliger van de maand die een tekst schrijft voor op de website en social media. Hiermee promoten zij vrijwilligerswerk. De berichten zijn echter niet specifiek gericht op jongeren. Figuur 3 bevat twee socialmediaberichten van Marente om personeel en vrijwilligers te werven.



Figuur 3. Socialmediaberichten door Marente voor personeelswerving. Gegevens afkomstig van het Instagram-account van Marente, 30 maart 2020.

Op Youtube staan video's die laten zien hoe het werk eraan toegaat bij Marente. Er zijn video's over de woonzorglocaties, revalidatie en de thuiszorg. Daarbij heeft Marente een vlogster in dienst. Zij maakt vlogs over het werk bij Marente. Dit gaat echter alleen over het werken in de zorg en dit is vooral bedoeld om zorgpersoneel te werven. Er staan geen video's op Youtube die specifiek bedoeld zijn om vrijwilligers te werven.

Marente lidmaatschap

Het lidmaatschap van Marente is bedoeld om ledenvoordeel te geven aan cliënten, mantelzorgers, medewerkers en vrijwilligers (Marente, 2020b). Met het lidmaatschap profiteren leden van voordelen en diensten. Bijvoorbeeld maaltijden thuis laten bezorgen of hulp in het huishouden krijgen. Leden krijgen ook korting op hun zorgpremie. Daarnaast ontvangen leden drie keer per jaar het magazine Thuis. Ook hierin staan verhalen, artikelen en aanbiedingen.

Offline communicatiemiddelen

De organisatie gebruikt ook offline communicatiemiddelen, zoals flyers, posters en banners. Dit materiaal ligt vooral op de locaties van Marente. Er is per locatie een flyer over vrijwilligerswerk en op een aantal vernieuwde producten staan tegenwoordig jongeren afgebeeld.

Communicatiedoelstellingen en resultaten

In 2020 heeft Marente twee doelen opgesteld op het gebied van vrijwilligerswerk: de vrijwilligerswebsite continu bijhouden en elke maand een vrijwilliger van de maand promoten op de website en op social media (Passchier, 2020). Voor dit onderzoek stelt Marente drie doelstellingen op voor vrijwilligerswerk die betrekking hebben op jongeren. Deze doelstellingen geven een uitgangspunt om te kijken of het advies van dit onderzoek uiteindelijk aanslaat. Dit is relevant voor het onderzoek, omdat het laat zien wat de communicatieafdeling wil bereiken op het gebied van vrijwilligerswerk.

De doelstellingen bevatten drie elementen: kennis, houding en gedrag. Deze drie elementen zijn belangrijk bij het overtuigen van de doelgroep door middel van communicatie (Nederstigt & Poiesz, 2018).

- Op 31 december 2020 weet 1% van de doelgroep (1.624 jongeren) dat vrijwilligerswerk mogelijk is bij Marente.
- Op 1 juni 2021 denkt 0,4% van de doelgroep (650 jongeren) positief over vrijwilligerswerk doen bij Marente.
- Op 31 december 2021 heeft 0,1% van de doelgroep (162 jongeren) gereageerd op een vacature voor vrijwilligerswerk bij Marente.

Na dit onderzoek kan Marente, aan de hand van het advies dat zij ontvangt, aan de slag met deze doelstellingen.

Samengevat valt het volgende te stellen over hoe Marente offline en online communicatie inzet om jongeren te bereiken: Marente gebruikt een vrijwilligerswebsite, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, het lidmaatschap van Marente en offline communicatiemiddelen. Marente gebruikt op haar website en in haar offline communicatie afbeeldingen van jongeren. De communicatiemedewerkers of teamleiders kiezen elke maand een vrijwilliger van de maand en plaatsen hierbij een persoonlijke boodschap op de website, op Facebook en op Instagram. Verder plaatst Marente vlogs op Youtube over het werk in de zorg. Bovendien stelt Marente voor dit onderzoek drie doelstellingen op om jonge vrijwilligers te werven.

3. Theoretisch kader

De belangrijkste theorieën in dit onderzoek gaan over het overtuigen van jongeren. Marente dient hen te overtuigen dat vrijwilligerswerk bij hun organisatie voordelen heeft, omdat jongeren niet snel kiezen voor vrijwilligerswerk in de zorg. Dit kan door het beïnvloeden van de houding en/of het gedrag van de doelgroep. De belangrijkste theorieën in dit onderzoek zijn van Sherif et al. (1965), McGuire (1976), Chaiken (1980), Cialdini (1984), Tversky en Kahneman (1985), Petty en Cacioppo (1986) en Ajzen (1991). Als centrale theorie is gekozen voor de Six Principles of Influence van Cialdini (1984). Dit model helpt om gewenst gedrag bij de doelgroep te bereiken. Met dit model kan Marente de doelgroep overtuigen om zich aan te melden als vrijwilliger. De verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Vrijwilligers werven en overtuigen

Deze paragraaf benoemt theorieën om de doelgroep te kunnen overtuigen om vrijwilligerswerk te doen bij Marente. Het doel is het bereiken van verandering in houding en/of gedrag. Hierbij is het van belang om ook te kijken naar hoe de doelgroep informatie verwerkt (Kuhnke, 2011). Informatieverwerking en beïnvloeding vormen een apart thema in deze paragraaf. Deze informatie helpt om tot een communicatieadvies te komen voor Marente.

3.1.1 Informatieverwerking

Door in te spelen op de manier hoe iemand informatie verwerkt, kan Marente de doelgroep overtuigen om vrijwilligerswerk bij haar te doen (Sherif et al., 1965). De *Social Judgement Theory* van Sherif et al. verklaart de manier waarop een persoon informatie verwerkt en hoe hij hier zijn gedrag of houding op aanpast. Het effect van de communicatie is afhankelijk van hoe de persoon zijn houding tegenover de boodschap evalueert. De evaluatie heeft te maken met eigen ervaringen en kennis (Sherif et al., 1965). Persoonlijke betrokkenheid, ook wel ego-involvement, staat in deze theorie centraal. De theorie bevat drie aspecten die in combinatie met persoonlijke betrokkenheid leiden tot gedragsverandering: acceptatie, afwijzing en vrijblijvendheid (Sherif et al., 1965). Het is belangrijk voor Marente om hier rekening mee te houden in haar communicatieboodschappen.

Acceptatie betreft wat de persoon het overwegen waard vindt, afwijzing betreft wat de persoon onredelijk vindt en vrijblijvendheid betreft neutrale ideeën. Volgens de theorie groeit afwijzing als de persoon een hoge betrokkenheid heeft en voor acceptatie en vrijblijvendheid geldt dat het afneemt bij een hoge betrokkenheid (Sherif et al., 1965). Als de persoon een boodschap ziet als acceptatie of vrijblijvendheid, dan zorgt dit voor de gewenste gedragsverandering. Als de persoon een boodschap als afwijzing ziet, vindt er geen gedragsverandering plaats. Ook is het dan mogelijk dat de houding negatief verandert (Sherif et al., 1965).

Een andere theorie die gericht is op informatieverwerking is het *Information-processing model* van McGuire (1976). McGuire beschrijft het proces dat een persoon doorloopt als hij een afweging maakt. De Social Judgement Theory van Sherif et al. (1965) houdt in tegenstelling tot deze theorie meer rekening met persoonlijke betrokkenheid. McGuire benoemt acht stappen van verwerking (McGuire, 1976). De acht stappen bij deze theorie zijn: exposure, perception, comprehension, agreement, retention, retrieval, decision making en action. Voor Marente is het van belang om op de hoogte te zijn van de stappen en de invloed die de stappen hebben op de doelgroep en het werven van vrijwilligers.

Exposure betekent blootstelling van informatie, hierbij zijn de persoonlijke omgeving en eigenschappen belangrijk (McGuire, 1976). De tweede stap, perception, is het opmerken van informatie. Comprehension is wat de persoon waarneemt en agreement houdt in of hij het eens is met de informatie. In deze stap is een verandering in houding mogelijk. De vijfde stap, retention, betekent het vasthouden van de boodschap. Retrieval is zoeken naar nieuwe informatie en daarna de vastgehouden informatie terughalen. Als laatste stappen heb je decision making, de persoon bepaalt of hij iets met de informatie doet en action, overgaan tot het veranderen van de houding of het gedrag (McGuire, 1976).

Ook het *Heuristic Systematic Model of Persuasion (HSM)* van Chaiken (1980) kijkt naar de route die een boodschap aflegt tijdens het verwerkingsproces. In tegenstelling tot de Social Judgement Theory en het Information-processing model geeft deze theorie een route aan. De route laat de manier zien waarop een boodschap een houding kan veranderen. Chaiken (1980) beschrijft welke elementen een rol spelen in de beoordeling en deze vindt plaats op een heuristic of een systematic manier. Voor Marente is het van belang om op de hoogte te zijn van deze twee verschillende manieren en de invloed die de route heeft op de doelgroep en het werven van vrijwilligers.

De heuristic manier laat zien dat een mening niet alleen afhangt van de inhoud. Personen onderbouwen hun beoordeling op extrinsieke factoren (uiterlijk), communicatieve factoren (deskundigheid) en recensies van het publiek (Chaiken, 1980). De beslissing komt voort uit eigen ervaring. Personen leren dat boodschappen uit veel argumenten bestaan. Deze argumenten komen krachtiger over door het gebruik van bronnen (Chaiken, 1980). Het is dan aannemelijk dat de persoon de boodschappen hierop beoordeelt. Daarom is het belangrijk om rekening te houden met de kwaliteit van de argumentatie.

De systematic manier laat zien dat een persoon een boodschap op inhoud beoordeelt. De persoon moet hiervoor cognitieve inzet verrichten. Deze manier kan betere voorspellingen doen op het gebied van gedragsverandering (Chaiken, 1980). De twee manieren laten zien hoe een

persoon informatie verwerkt. Hiermee is het duidelijk waar een organisatie rekening mee kan houden wanneer zij een gedragsverandering wil bereiken.

Een theorie die lijkt op het HSM van Chaiken is het [Elaboration Likelihood Model \(ELM\)](#) van Petty en Cacioppo (1986). Deze theorie beschrijft twee routes naar gedragsverandering, namelijk de perifere route en de centrale route. De centrale route is de route die mensen nemen als ze gemotiveerd zijn om informatie te verwerken (Hustinx et al., 2006). Ze doorlopen hun overtuigingsproces door argumenten af te wegen. De kwaliteit van de argumenten leidt tot het accepteren of verwerpen van een product of dienst. De perifere route is de route die mensen nemen als ze niet gemotiveerd zijn om informatie te verwerken. Hierbij laten mensen zich overtuigen door vuistregels of door hun gevoelens bij bijvoorbeeld muziek, kleuren of geuren.

Bij het ELM volgen mensen vaak niet slechts één van de twee routes, een combinatie is ook mogelijk (Carlston, 2013). Het ELM past bij dit onderzoek. Het model geeft namelijk inzicht in welke houding iemand aanneemt bij het verwerken van een boodschap. De houding die iemand aanneemt, voorspelt de intentie van de persoon. Dit model helpt Marente om haar communicatieboodschap zo op te stellen dat zij gewenst gedrag stimuleert.

[3.1.2 Beïnvloeding](#)

Om verandering in houding en/of gedrag bij de doelgroep te verwezenlijken, kan de [Six Principles of Influence](#) van Cialdini (1984) uitkomst bieden. Cialdini beschrijft zes overtuigingsprincipes, namelijk sympathie, wederkerigheid, sociaal bewijs, consistentie, autoriteit en schaarste. Voor Marente is het van belang om op de hoogte te zijn van de overtuigingsprincipes en de invloed die de principes hebben op de doelgroep en het werven van vrijwilligers.

Uit onderzoek blijkt dat deze theorie het effect van aankoopintenties verhoogt (Kaptein, 2012). Het is echter lastig om het effect van de principes te voorspellen, omdat Cialdini (2009) aangeeft dat het ene principe in sommige situaties beter werkt dan het andere principe. Hij vertelt niet in welke situatie het ene principe beter werkt dan het andere. Volgens hem zijn meerdere onderzoeken nodig om te bepalen of een bepaald principe in een bepaalde situatie inderdaad beter werkt dan de andere principes. Cialdini houdt dus geen rekening met verschillende situaties en de werking van de principes in die situaties. Wel hebben meerdere psychologische onderzoeken aangetoond dat de overtuigingsprincipes van Cialdini gedragsverandering tot stand brengen (Cialdini, 2001).

Een andere theorie die een organisatie kan inzetten om de houding en het gedrag van de doelgroep te beïnvloeden, is [Framing](#) (Tversky & Kahneman, 1985). Framing presenteert een boodschap zo dat deze een gedragsverandering bij de doelgroep teweegbrengt. Organisaties kunnen positieve en negatieve framing gebruiken (Tversky & Kahneman, 1985). Bij positieve

framing kan de organisatie aantrekkelijke consequenties noemen en door middel van beeld positieve emoties oproepen. Bij negatieve framing kan een organisatie onaantrekkelijke consequenties noemen en door middel van beeld negatieve emoties oproepen (Tversky & Kahneman, 1985). Door bepaalde facetten van een onderwerp in het licht te zetten en andere facetten niet of minder te belichten, kan een organisatie sturen hoe bepaalde personen een situatie definiëren (Van Gorp et al., 2018). Van Gorp beschrijft dat frames in verband zijn te brengen met emoties. Verschillende emoties komen terug: angst, trots, frustratie, machteloosheid en solidariteit. Het kan bij Framing ook gebeuren dat een organisatie het verkeerde frame stimuleert en hiermee zorgt voor een negatieve houding (Van Gorp et al., 2018).

De laatste theorie die dit onderzoek meeneemt is de *Theory of Planned Behaviour (TPB)* van Ajzen (1991). Dit is wederom een model voor het beïnvloeden van gedrag. Deze theorie laat zien welke facetten van invloed zijn om gepland gedrag te voorspellen. De theorie heeft onderliggende factoren opgenomen die belangrijk zijn voor het voorspellen of beïnvloeden van gedrag. Ajzen laat zien dat de intentie om bepaald gedrag te tonen, samengaat met het gedrag dat iemand daadwerkelijk vertoont. Volgens hem zijn er meerdere factoren die gedrag sturen: wat het oplevert, wat anderen ervan vinden en of het uitvoerbaar is. Veel gedragswetenschappers gebruiken de theorie om gedrag te voorspellen (Kashif et al., 2015).

3.2 Conceptueel model

De theorie van Cialdini (1984), namelijk The Six Principles of Influence, vormt de centrale theorie van dit onderzoek. Cialdini beschrijft zes overtuigingstechnieken om gewenst gedrag bij de doelgroep te bereiken. De zes overtuigingstechnieken zijn: sympathie, wederkerigheid, sociaal bewijs, consistentie, autoriteit en schaarste. Uit onderzoek blijkt dat de theorie van Cialdini het effect van intenties verhoogt (Kaptein, 2012). Ook hebben meerdere psychologische onderzoeken aangetoond dat de overtuigingsprincipes van Cialdini gedragsverandering tot stand brengen (Cialdini, 2001). Marente kan de overtuigingsprincipes toepassen in haar communicatieboodschap, zodat de doelgroep zich aanmeldt als vrijwilliger. Daarom is het voor Marente van belang om op de hoogte te zijn van de invloed die de principes hebben op de doelgroep en het werven van vrijwilligers.

Sympathie: Cialdini (2001) beschrijft dat het verwerken van sympathie in een boodschap ervoor zorgt dat mensen zich willen inzetten. Drie factoren leiden tot sympathie: fysieke aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en associatie. Dit komt erop neer dat mensen positief tegenover personen staan die op hen lijken, die zij aantrekkelijk vinden en/of die hen persoonlijk aanspreken (Cialdini, 2007). Ook blijkt dat mensen eerder 'ja' zeggen tegen mensen die ze aardig vinden.

Wederkerigheid: Cialdini (2001) beschrijft wederkerigheid als een kwestie van geven en nemen. Als iemand iets aan een ander geeft, voelt diegene zich geneigd om iets terug te doen. Dit is bewezen met een proef door the Disabled American Veterans organization. Een brief over geld inzamelen kreeg dubbel zoveel respons, nadat er een cadeau in de brief zat (Cialdini, 2001).

Sociaal bewijs: Volgens Cialdini (2001) volgen mensen de leidraad van andere soortgelijke mensen. Mensen vertrouwen op de mensen om hun heen over hoe ze moeten denken, wat ze moeten voelen en hoe ze zich moeten gedragen. Dit is onder andere bevestigd door een experiment in 1982 in de Journal of Applied Psychology (Cialdini, 2001). Onderzoekers gingen in Colombia langs deuren om donateurs te werven voor een goed doel. Hierbij toonden ze een lijst van burens die ook al gedoneerd hadden. Achteraf bleek hoe langer de lijst met burens was, hoe vaker de persoon in kwestie ook doneerde. De lijst was voor deze personen een sociaal bewijs over hoe zij moesten reageren (Cialdini, 2001).

Consistentie: Volgens Cialdini (2001) zijn mensen graag consistent. Dit houdt in dat iets niet tegen de kennis, normen en waarden van iemand ingaat. Het is dus belangrijk dat mensen het eens zijn met wat jij doet of verkoopt. Door een kleine gunst te vragen, is een persoon bovendien eerder geneigd om vervolgens iets groters terug te doen. Eerdere gebeurtenissen bepalen het gedrag van mensen, omdat zij graag consistent willen zijn (Cialdini, 2007).

Autoriteit: Volgens Cialdini (2001) geloven mensen iemand met kennis, wijsheid en macht sneller dan een leek. Ook mensen die hoger staan in hiërarchie vertrouwen mensen sneller (Cialdini, 2016). Volgens onderzoekers die in 1987 in de American Political Science Review schreven, veranderde de publieke opinie met 4 procent nadat de media de mening van een autoriteit op nationale televisie uitzond (Cialdini, 2001).

Schaarste: Als iets schaars is, willen mensen het volgens Cialdini (2001) juist. De gedachten dat je iets kan verliezen, motiveert mensen. Als producten of diensten moeilijk te verkrijgen zijn, ervaren mensen dit als waardevol. Het gaat met name om exclusieve producten, beperkte leveringen en buitengewone aanbiedingen (Cialdini, 2001).

3.3 Hypothesen

Deze paragraaf beschrijft drie hypothesen waarbij de centrale theorie, de Six Principles of Influence van Cialdini (1984), centraal staat. Een hypothese is een voorlopige stelling die aangeeft wat de verwachte resultaten zijn van het onderzoek (Streefkerk, 2019). De drie hypothesen testen de principes sympathie, wederkerigheid en autoriteit, omdat deze passen bij het doel om jongeren te overtuigen om vrijwilligerswerk bij Marente te doen. Het principe sociaal bewijs is niet gebruikt om te testen aan de hand van een hypothese, omdat maar weinig

jongeren vrijwilligerswerk bij Marente doen. Ook het principe consistentie is niet gebruikt, omdat jongeren vaak niet eerder vrijwilligerswerk bij Marente hebben gedaan. Bovendien zijn er weinig andere gunsten die Marente aan de doelgroep kan vragen. Tot slot is het principe schaarste niet gebruikt, omdat de doelgroep niks kan verliezen. Vrijwilligerswerk is namelijk niet schaars.

Cialdini (1984) geeft aan dat de principes zorgen voor een gedragsverandering bij de doelgroep. Het gedrag, het aanmelden als vrijwilliger bij Marente, leidt tot het verminderen van het tekort aan vrijwilligers, minder vergrijzing en minder sociale eenzaamheid onder ouderen. De hypothesen toetsen of het inzetten van de overtuigingsprincipes in de communicatieboodschap van Marente een verbetering is. In paragraaf 4.3 staat de toepassing van de principes beschreven.

Hypothese 1: Als de organisatie het principe sympathie inzet in haar communicatie, dan is de intentie tot het doen van vrijwilligerswerk hoger dan als dit er niet in zit.

Deze hypothese test of het principe sympathie leidt tot meer overtuiging. Oftewel of de doelgroep eerder de intentie heeft om zich aan te melden als vrijwilliger bij Marente als een vriendelijk, soortgelijk of aantrekkelijk persoon is verwerkt in de communicatieboodschap. Sympathie past bij dit onderzoek, omdat mensen over het algemeen vrijwilligerswerk doen om iets te betekenen voor een ander of voor de maatschappij (Linders & Feringa, 2016). Cialdini zegt het volgende over sympathie: *“We most prefer to say yes to the requests of someone we know and like. Experiments have demonstrated that attractive people are more likely to obtain help when in need and are more persuasive in changing the opinions of an audience (Cialdini, 2007, p. 130).”*

Hypothese 2: Als de organisatie het principe wederkerigheid inzet in haar communicatie, dan is de intentie tot het doen van vrijwilligerswerk hoger dan als dit er niet in zit.

Deze hypothese test of het principe wederkerigheid leidt tot meer overtuiging. Oftewel of de doelgroep eerder de intentie heeft om zich aan te melden als vrijwilliger bij Marente als er een gunst of gift is verwerkt in de communicatieboodschap. Wederkerigheid past bij het overtuigen van jongeren, want uit onderzoek blijkt dat vrijwilligers zich minder inzetten voor vrijwilligerswerk bij afwezigheid van een vergoeding (Van Bochove & Verhoeven, 2014). Cialdini zegt het volgende over wederkerigheid: *“A small initial favor can produce a sense of obligation to agree to a substantially larger return favor. We could easily be manipulated into an unfair exchange by those who might wish to exploit the rule (Cialdini, 2009, p. 33).”*

Hypothese 3: Als de organisatie het principe autoriteit inzet in haar communicatie, dan is de intentie tot het doen van vrijwilligerswerk hoger dan als dit er niet in zit.

Deze hypothese test of het principe autoriteit leidt tot meer overtuiging. Oftewel of de doelgroep eerder de intentie heeft om zich aan te melden als vrijwilliger bij Marente als iemand met veel

kennis en macht is verwerkt in de communicatieboodschap. Autoriteit past bij het overtuigen van jongeren, want volgens Cialdini (2016) nemen mensen eerder iets aan van een persoon die weet waar hij over praat. Cialdini zegt het volgende over autoriteit: *"Information from a recognized authority can provide us a valuable shortcut for deciding how to act in a situation (Cialdini, 2007, p. 163)."*

4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch helpt om de deelvragen te beantwoorden. De deelvragen zijn: "In welke mate heeft de doelgroep de intentie om vrijwilligerswerk te doen?" en "Wat motiveert de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen?" Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet voor de deelvragen: "Wat verwacht de doelgroep van vrijwilligerswerk bij Marente?" en "Wat is de houding van de doelgroep tegenover de communicatieboodschappen van de organisatie?" Ook test het de hypothesen. De reden om kwalitatief onderzoek in te zetten is dat de deelvragen en hypothesen diepgang nodig hebben. Daarbij is de kans groot dat de respondenten het druk hebben, omdat zij thuiswerken vanwege COVID-19 en eventueel lesgeven aan de kinderen. Kwalitatief onderzoek kan de kwaliteit van de antwoorden ten goede komen. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door middel van een selecte steekproef.

4.1 Methodes van onderzoek

De methodes van dit onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. In deze paragraaf staat uitgelegd hoe deskresearch en kwalitatief onderzoek passen bij het probleem.

Deskresearch

Om een goed beeld te krijgen van de huidige situatie van Marente en van de potentiële vrijwilligers is deskresearch gebruikt. Deskresearch helpt om beschikbare informatie te vinden en te analyseren (Verhoeven, 2011). Deskresearch is gunstig om de eerste en derde deelvraag te beantwoorden. Deelvraag 1 is "In welke mate heeft de doelgroep de intentie om vrijwilligerswerk te doen?" en deelvraag 3 is "Wat motiveert de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen?" Door de informatie die verkregen is via deskresearch zijn deze deelvragen deels beantwoord. De informatie gaat over hoeveel procent van de doelgroep vrijwilligerswerk doet, wat voor soort vrijwilligerswerk de doelgroep vooral doet en wat de doelgroep motiveert om vrijwilligerswerk te doen. Kwalitatief onderzoek is ingezet als aanvulling op deskresearch om antwoord te krijgen op deze deelvragen.

Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek kan de wensen, gevoelens, het gedrag, de opvattingen en houdingen ten aanzien van een product of dienst achterhalen (Verhoeven, 2011). Dit past bij dit onderzoek, omdat het onderzoeksdoel is om inzicht te krijgen in hoe jongeren reageren op bepaalde overtuigingstechnieken. Kwalitatief onderzoek is volgens Meier en Broekhoff (2012) geschikt om communicatieboodschappen te testen. In dit geval is het belangrijk om te achterhalen of het toevoegen van overtuigingstechnieken in de communicatieboodschap van Marente eerder zorgen voor een intentie bij de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen bij Marente.

Een voordeel van kwalitatief onderzoek is bovendien dat het makkelijk aan te passen is aan de huidige omstandigheden met COVID-19. In deze periode vinden er continu veranderingen in de omgeving plaats. Het is daarom nodig om kleine aanpassingen te kunnen maken tijdens het onderzoek, interviews geven hier de mogelijkheid voor. Door COVID-19 is de kans groot dat de respondenten het druk hebben, omdat zij thuiswerken en wellicht voor de kinderen moeten zorgen of thuis les moeten geven. Dit kan betekenen dat de respondenten een enquête bij kwantitatief onderzoek te snel invullen en dit verlaagt de kwaliteit van het onderzoek. Kwalitatief onderzoek kan de kwaliteit van de antwoorden ten goede komen, omdat het mogelijk is om meer vragen te stellen aan de respondent als het antwoord nog niet duidelijk is. Ook kan de respondent om hulp vragen als hij een vraag of opdracht niet snapt. Dit voorkomt verkeerde antwoorden die niet relevant zijn voor het onderzoek, dit is met kwantitatief onderzoek niet te voorkomen.

Het inzetten van kwalitatief onderzoek helpt antwoord te geven op alle vier de deelvragen, namelijk "In welke mate heeft de doelgroep de intentie om vrijwilligerswerk te doen?", "Wat verwacht de doelgroep van vrijwilligerswerk bij Marente?", "Wat motiveert de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen?" en "Wat is de houding van de doelgroep tegenover de communicatieboodschappen van de organisatie?" Bovendien is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. Het is vooral belangrijk om te weten welke gevoelens de respondenten bij de communicatieboodschappen krijgen, hoe ze reageren op overtuigingstechnieken en wat hun wensen en behoeften zijn met betrekking tot vrijwilligerswerk bij Marente. Met deze uitkomsten kan Marente de communicatieboodschap aanpassen op de doelgroep.

4.2 Datacollectie

Datacollectie gaat over de manier waarop het onderzoek data verzamelt (Verhoeven, 2011). In deze paragraaf staat beschreven wat de voorbereidingen op het onderzoek zijn en hoe de uitvoering eruit gaat zien. De representativiteit en het steekproefkader komen ook aan bod.

Deskresearch

Tijdens dit onderzoek helpen onder andere Google Scholar en HLVinden om externe informatie te vinden via deskresearch. Google Scholar is de meest bekende bron voor wetenschappelijke informatie en makkelijk te gebruiken (Swaen, 2015). Daarnaast bevat de HBO-kennisbank veel scripties. Andere scripties helpen dit onderzoek door te kijken hoe soortgelijke problemen zijn aangepakt. Het onderzoek bevat ook informatie uit HLVinden, de databank van de Hogeschool Leiden. Hierin staan artikelen, dossiers en verslagen met informatie over theorieën en conceptuele modellen. Dit onderzoek bevat informatie uit deskresearch ter oriëntatie op de probleemstelling en de deelvragen. Ook dient het als theoretische onderbouwing van enkele deelvragen.

Kwalitatief onderzoek

Computer-assisted telephone interviewing (CATI) is een online interviewtechniek en is geschikt voor telefonische interviews of video-interviews (Adams & Staa, 2010). Op dit moment sluit CATI het best aan bij de probleemstelling van dit onderzoek. Volgens Adams en Staa (2010) komt CATI sterk overeen met face-to-face interviews. Een voordeel van CATI is dat de respondenten kunnen meewerken aan het onderzoek zonder dat iemand zich hoeft bloot te stellen aan gevaren, in dit geval het risico om COVID-19 op te lopen. Door gebruik te maken van video-interviews zijn 'social cues', zoals stemgeluid, intonatie en lichaamstaal, nog op te merken (Adams & Staa, 2010). Deze 'social cues' geven vaak extra informatie over het gevoel van de respondent.

Het is belangrijk om door te vragen om zo de onderliggende gedachten en meningen van de respondent te achterhalen. Hierbij sluit een diepte-interview aan (Verhoeven, 2011). Het interview is in dit geval semi-gestructureerd. Dit betekent dat de vragen vooraf bedacht zijn, maar dat er ook ruimte is voor inbreng van de respondent. De vragenlijst dient als een checklist om zeker te zijn dat de onderwerpen aan bod komen (Verhoeven, 2011).

De onderzoekspopulatie bestaat uit alle jongeren van 16 tot 45 jaar woonachtig in de regio Leiden en de Bollenstreek. Zoals eerder beschreven, wonen in de regio Leiden en de Bollenstreek in 2019 volgens het CBS (2019c) 162.141 jongeren van 15 tot 45 jaar (het CBS gebruikt bij deze gegevens de leeftijdscategorie vanaf 15 jaar in plaats van 16 jaar). De jongeren zijn student, net afgestudeerd, werkzoekend of hebben een baan. Uit de doelgroep werken twaalf respondenten mee aan het onderzoek. Het afnemen van twaalf interviews is volgens Meier en Broekhoff (2012) voldoende om een betrouwbare afspiegeling van de werkelijkheid te veronderstellen.

De respondenten zijn gekozen aan de hand van een selecte steekproef. Dit houdt in dat de respondenten niet willekeurig zijn uitgekozen (Verhoeven, 2011). Omdat dit onderzoek geen uitspraak doet over de gehele doelgroep, maakt het niet uit of alle respondenten evenveel kans hebben om in de steekproef terecht te komen. Het interview is van tevoren georganiseerd en gepland, dit is een kenmerk van een selecte steekproef (Verhoeven, 2011). Het doel is om resultaten binnen de organisatie te gebruiken en niet om de conclusies te generaliseren naar de gehele doelgroep. Voor dit onderzoek is er geen databestand beschikbaar met potentiële respondenten, daarom is voor dit onderzoek de sneeuwbalmethode gebruikt (Verhoeven, 2011). Dit houdt in dat de respondenten uit het bestaande netwerk voortkomen. De bekenden stellen weer nieuwe potentiële respondenten voor.

Omdat de respondenten bekenden zijn, zijn de contactgegevens beschikbaar. De twaalf respondenten zijn student, net afgestudeerd, werkzoekend of hebben een baan. De

respondenten ontvangen een uitnodiging voor deelname via Whatsapp. Omdat het een video-interview betreft, mogen zij zelf bepalen op welke locatie zij het interview uitvoeren. Zo bepalen de respondenten zelf waar zij zich op hun gemak voelen. Het interview heeft een tijdslimiet van 60 minuten. De begintijd van het interview is afhankelijk van de beschikbaarheid van de respondenten. De respondenten zijn in dit onderzoek geanonimiseerd in verband met de Europese Privacywetgeving.

Het videogesprek vindt plaats via Skype. Een mobiele telefoon neemt de interviews op, hiervoor geven de respondenten van tevoren toestemming. De mobiele telefoon zit tijdens het opnemen in de oplader om te voorkomen dat hij uitvalt, waardoor het interview moet stoppen. Dit geldt ook voor de computer of laptop die het videogesprek mogelijk maakt. Als de internetverbinding slecht is, vindt het videogesprek plaats via Whatsapp, indien dit ook niet werkt gaat het interview niet door. Bij een slechte internetverbinding kunnen het beeld en geluid haperen. Het is dan niet mogelijk om het geluid van het interview op te nemen. Bovendien is een goede beeldkwaliteit van belang bij kwalitatief onderzoek, omdat de gezichtsuitdrukkingen bepalend zijn voor de uitkomsten (Preston & De Waal, 2002). Om te voorkomen dat er te weinig respondenten meedoen aan het onderzoek, ontvangen van tevoren twee extra personen een uitnodiging om mee te doen als reserve respondent. In Tabel 2 staat schematisch weergegeven wat de verdeling van de respondenten is aan de hand van segmentatiecriteria.

Tabel 2: Respondentschema

Leeftijd	Opleiding/werk	Aantal respondenten
16 tot 45 jaar	Student (mbo/hbo)	7
16 tot 45 jaar	Net afgestudeerd (eventueel met baan)	2
16 tot 45 jaar	Werkzoekend (eventueel met baan)	2
16 tot 45 jaar	Heeft een baan	1

Bron: Auteur, 2020.

4.3 Operationalisatie

Deze paragraaf bevat de operationalisering per deelvraag en per hypothese, definities van begrippen uit de deelvragen en hypothesen, de functies van deelvragen en hypothesen en hoe de vragen bijdragen aan het beantwoorden van de probleemstelling.

4.3.1 Operationalisatie deelvragen

Deze subparagraaf beschrijft per deelvraag de definities aan de hand van theorie.

Deelvraag 1: In welke mate heeft de doelgroep de intentie om vrijwilligerswerk te doen?

De definitie van 'intentie' is volgens Ajzen (1991) motiverende factoren om bepaald gedrag wel of niet te vertonen. Een intentie weerspiegelt hoeveel inspanning iemand van plan is te doen voor het uitvoeren van gedrag (Ajzen, 1991). Het onderzoek meet de intentie via deskresearch en kwalitatief onderzoek. Uit deskresearch komen cijfers over het aantal jongeren in de doelgroep dat vrijwilligerswerk doet. Uit kwalitatief onderzoek komen de motiverende factoren van de doelgroep om wel of geen vrijwilligerswerk te doen. De uitwerking laat zien wat de intentie is van de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen, Marente kan haar communicatieboodschap hierop aanpassen.

De definitie van 'vrijwilligerswerk' is volgens Cnaan et al. (1996) werk dat onbetaald en onverplicht is, in georganiseerd verband voor anderen of voor de samenleving. Zij bevinden dat definities van vrijwilligerswerk bijna altijd te maken hebben met vier componenten: keuzevrijheid, beloning, structuur en externe gerichtheid (Cnaan et al., 1996). Kwalitatief onderzoek helpt om te bepalen of de vier componenten te maken hebben met de intentie van de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen. De vier componenten zijn verwerkt in de topic guide en vragenlijst (zie Bijlage C).

Deelvraag 2: Wat verwacht de doelgroep van vrijwilligerswerk bij Marente?

Volgens Parasuraman et al. (1985) is de definitie van 'verwachtingen' de vergelijking tussen wat iemand vindt dat een organisatie moet aanbieden en wat een organisatie daadwerkelijk aanbiedt. Het onderzoek meet de verwachtingen van de doelgroep met kwalitatief onderzoek door vragen voor te leggen over wat de doelgroep vindt dat de organisatie moet communiceren over vrijwilligerswerk. De uitwerking laat zien wat de verwachtingen van de doelgroep zijn en Marente kan haar communicatieboodschap hierop aanpassen.

Deelvraag 3: Wat motiveert de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen?

De definitie van 'motiveren' is volgens Appelo (2014) datgene wat iemand beweegt. Dit betekent wat iemand belangrijk vindt, dus de uitleg waarom iets voor iemand belangrijk is of niet. Motiveren slaat daarbij niet op de persoon maar op wat iemand doet, denkt of voelt (Appelo, 2014). Volgens Appelo kan je iemand motiveren door te onderzoeken wat belangrijke beweegredenen zijn. Dit doe je door vragen te stellen en door te vragen. Het onderzoek meet de motivatie van de doelgroep via deskresearch en kwalitatief onderzoek. Uit deskresearch komt theorie over de motivatie van de huidige en de jonge vrijwilliger en uit kwalitatief onderzoek komen de onderliggende beweegredenen. De uitwerking laat zien wat de doelgroep motiveert en Marente kan haar communicatieboodschap hierop aanpassen.

Deelvraag 4: Wat is de houding van de doelgroep tegenover de communicatieboodschappen van de organisatie?

Volgens Coebergh (2015) is 'houding' (ook wel attitude genoemd) bijvoorbeeld (on)gunstig denken over iets of iemand. Het beïnvloeden van de houding van mensen is proberen dat mensen een gunstig beeld van een bepaald onderwerp krijgen. Tegenwoordig verbinden communicatieprofessionals een houding ook vaak aan betrokkenheid. Dit houdt in dat het iemand echt iets kan schelen wat er met een organisatie gebeurt (Coebergh, 2015). Het onderzoek meet de houding van de doelgroep via kwalitatief onderzoek door vragen te stellen over wat de respondenten vinden van de communicatieboodschappen van Marente. Dit gebeurt onder andere door de respondenten verschillende uitingen voor te leggen, door te vragen wat wel of niet aanspreekt en door te vragen welk gevoel zij bij de uitingen krijgen. De uitwerking laat zien wat de houding van de doelgroep is tegenover de communicatieboodschappen van Marente, Marente kan haar communicatieboodschap hierop aanpassen.

[4.3.2 Operationalisatie hypothesen](#)

Deze subparagraaf beschrijft per hypothese de definities aan de hand van theorie. Daarbij komt naar voren hoe het onderzoek de hypothesen meet aan de hand van de topic guide en vragenlijst. De topic guide en vragenlijst zijn te vinden in Bijlage C. Het bijbehorende toonmateriaal is te vinden in Bijlage D.

Hypothese 1: Als de organisatie het principe sympathie inzet in haar communicatie, dan is de intentie tot het doen van vrijwilligerswerk hoger dan als dit er niet in zit.

Volgens Kaptein (2012) is het belangrijk om de doelgroep complimenten te geven en persoonlijk aan te spreken. Ook gelijksoortigheid, aantrekkelijkheid en herkenbaarheid horen hier volgens hem bij. In de topic guide komt sympathie naar voren in het vierde topic. De respondent krijgt twee communicatieboodschappen te zien. De eerste uiting is een huidige communicatieboodschap van Marente, deze bevat een foto van een huidige vrijwilliger van Marente. De vrijwilliger is aan het werk op een locatie van Marente. De tekst gaat over hem en spreekt de lezer niet persoonlijk aan.

De tweede uiting bevat een foto van een leeftijdsgenoot met een vriendelijke en aantrekkelijke uitstraling en daarbij een tekst die de respondent persoonlijk aanspreekt. De foto komt van Instagram (met toestemming) en is uitgekozen door te zoeken naar positieve reacties van de doelgroep. Door te vragen aan de respondent wat hem wel en niet overtuigt om vrijwilligerswerk te doen bij Marente, blijkt of de doelgroep eerder de intentie heeft om zich aan te melden als vrijwilliger wanneer het principe sympathie in de boodschap is verwerkt. De uitingen en de vragen lokken reacties uit die te maken hebben met de kenmerken van Kaptein (2012): gelijksoortigheid, aantrekkelijkheid, herkenbaarheid en persoonlijk aanspreken.

Hypothese 2: Als de organisatie het principe wederkerigheid inzet in haar communicatie, dan is de intentie tot het doen van vrijwilligerswerk hoger dan als dit er niet in zit.

Volgens Cialdini (2001) houdt het principe wederkerigheid in dat mensen iets terug willen doen als zij iets gratis ontvangen. In de topic guide komt wederkerigheid naar voren in het vierde topic. De respondent krijgt twee communicatieboodschappen te zien. De eerste uiting is een huidige communicatieboodschap van Marente, deze boodschap bevat het principe wederkerigheid niet. De tweede uiting bevat een foto van vrienden die sporten en de boodschap dat vrijwilligers die zich nu aanmelden tijdelijk een gratis sportabonnement ontvangen. Hiervoor is gekozen, omdat Marente veel bezig is met vitaliteit. Ook kan een sportabonnement aantrekkelijk zijn voor de doelgroep, omdat meer dan de helft van de doelgroep wekelijks sport (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2019).

Door vragen te stellen aan de respondent over wat hem wel en niet overtuigt om vrijwilligerswerk te doen bij Marente, blijkt of de doelgroep eerder de intentie heeft om zich aan te melden als vrijwilliger bij Marente als het principe wederkerigheid in de communicatieboodschap is verwerkt.

Hypothese 3: Als de organisatie het principe autoriteit inzet in haar communicatie, dan is de intentie tot het doen van vrijwilligerswerk hoger dan als dit er niet in zit.

Volgens Cialdini (2001) houdt het principe autoriteit in dat mensen iets eerder aannemen van een persoon die kennis, wijsheid en macht uitstraalt. In de topic guide komt autoriteit naar voren in het vierde topic (zie Bijlage C). De respondent krijgt twee communicatieboodschappen te zien. De eerste uiting is een huidige communicatieboodschap van Marente, deze boodschap bevat het principe autoriteit niet. De tweede uiting bevat een foto van koningin Maxima die een verzorgingstehuis van Marente bezoekt. Hierbij luidt de boodschap dat Maxima vrijwilligerswerk bij Marente aanraadt en wat de voordelen zijn. Door vragen te stellen aan de respondent over wat hem wel en niet overtuigt om vrijwilligerswerk te doen bij Marente, blijkt of de doelgroep eerder de intentie heeft om zich aan te melden als vrijwilliger bij Marente als het principe autoriteit in de communicatieboodschap is verwerkt.

4.3.3 Topic guide en vragenlijst

Deze subparagraaf beschrijft hoe de topic guide en vragenlijst antwoord kunnen geven op de deelvragen en hypothesen. De topic guide en vragenlijst zijn te vinden in Bijlage C. Het bijbehorende toonmateriaal is te vinden in Bijlage D.

De Six Principles of Influence van Cialdini (1984) is gebruikt om de interviewvragen op te stellen. De topic guide bestaat uit vier topics: vrijwilligerswerk en Marente in het algemeen, de huidige communicatieboodschappen van Marente, de reden om wel of geen vrijwilligerswerk te doen en de overtuigings technieken. In het eerste topic (vraag 1 tot en met 14) geeft de respondent antwoord op vragen over vrijwilligerswerk. Vragen zijn onder andere of de

respondent ervaring heeft met vrijwilligerswerk, of de respondent ervoor openstaat om vrijwilligerswerk te doen en wat de respondent verwacht van vrijwilligerswerk bij Marente. Deze vragen helpen antwoord te geven op deelvraag 1: 'In welke mate heeft de doelgroep de intentie om vrijwilligerswerk te doen?', deelvraag 2: 'Wat verwacht de doelgroep van vrijwilligerswerk bij Marente?' en deelvraag 3: 'Wat motiveert de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen?'

In het tweede topic (vraag 15 tot en met 23) krijgt de respondent vier huidige communicatieboodschappen van Marente te zien (zie Bijlage D, deel 1). Door te vragen wat de respondent aantrekkelijk of minder aantrekkelijk vindt en wat hun wensen en behoeften zijn, is te zien wat Marente kan behouden of verbeteren aan de uitingen, zodat het de doelgroep aanspreekt en overtuigt. Deze vragen helpen antwoord te geven op deelvraag 4: 'Wat is de houding van de doelgroep tegenover de communicatieboodschappen van de organisatie?'

In het derde topic (vraag 24 tot 34) doet de respondent mee aan de interviewtechniek cardsorting (zie Bijlage D, deel 2, 3 en 4). Cardsorting houdt in dat de respondent de gegeven elementen op volgorde legt van belangrikheid. De respondent benoemt als eerst het belangrijkste element, de minder belangrijke elementen volgen om de beurt. De respondent voert cardsorting uit met drie onderwerpen. Het eerste onderwerp gaat over waarom de respondent wel vrijwilligerswerk zou doen of doet. Het tweede onderwerp gaat over waarom de respondent geen vrijwilligerswerk doet bij Marente en het derde onderwerp gaat over waar de respondent te bereiken is. Na het sorteren van de elementen, legt de respondent uit waarom hij voor deze volgorde kiest. De onderbouwing van de respondent over zijn keuze helpt een antwoord te geven op deelvraag 1: 'In welke mate heeft de doelgroep de intentie om vrijwilligerswerk te doen?' en deelvraag 3: 'Wat motiveert de doelgroep om vrijwilligerswerk te doen?'

Het vierde topic (vraag 35 tot en met 40) toetst de overtuigingsprincipes van Cialdini en hiermee ook de drie hypothesen (zie Bijlage D, deel 5, 6 en 7). De respondent kiest drie keer tussen twee communicatieboodschappen. De ene boodschap sluit steeds aan op één van de overtuigingsprincipes, de andere boodschap bevat geen principe. Door te vragen wat de respondent eerder overtuigt om vrijwilligerswerk te doen bij Marente en door hierop in te gaan en door te vragen, kan dit topic helpen een antwoord te geven op de hypothesen (zie paragraaf 3,3). De respondent krijgt meerdere vragen tot uiteindelijk een goed beeld ontstaat over of de respondent eerder de intentie heeft om vrijwilligerswerk te doen bij Marente na het zien van de boodschap waarin het overtuigingsprincipe verwerkt is.

5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de respondenten denken dat vrijwilligerswerk veel tijd in beslag neemt, dat ze zich gewaardeerd willen voelen, dat het de respondenten motiveert als vrijwilligerswerk vrijblijvend en flexibel is en dat de huidige communicatieboodschappen hen meer aanspreken als zij leeftijdsgenoten of een autoriteit zien.

5.1 Fieldresearch

In deze paragraaf staan de resultaten van dit onderzoek. De resultaten geven antwoord op de deelvragen. De analyseschema's zijn te vinden in Bijlage F en deze komen voort uit de verbatims (zie Bijlage E).

Intentie om vrijwilligerswerk te doen

De respondenten die de intentie hebben om vrijwilligerswerk te doen, willen anderen helpen en iets doen voor de maatschappij. De respondenten die twifelen of geen intentie hebben om vrijwilligerswerk te doen, weten niet wat vrijwilligerswerk bij Marente inhoudt, hebben het druk of denken dat vrijwilligerswerk veel tijd in beslag neemt ([analyseschema 5](#)). Respondent 1 heeft het druk, dus ziet geen mogelijkheid om nog extra vrijwilligerswerk te doen. Respondent 2 staat er altijd voor open als hij genoeg tijd heeft. En respondent 5 staat er wel voor open om vrijwilligerswerk te doen, heeft er ook de tijd voor, maar heeft er nooit aan gedacht om het te doen.

De respondenten hebben verschillende ervaringen met vrijwilligerswerk, namelijk met kinderen, vluchtelingen, sportverenigingen en in de zorg. Ze geven daarbij aan dat zij het goed vinden van zichzelf dat zij vrijwilligerswerk hebben gedaan of doen ([analyseschema 3](#)). Respondent 3 geeft aan dat zij zich gewaardeerd voelt, er altijd naar uitkijkt en vindt dat het een sociale bedoeling heeft. Respondent 7 geeft aan dat zij de nieuwsbrief schrijft voor haar sportvereniging, maar dat ze er te weinig waardering voor terugkrijgt. En respondent 11 heeft veel vrijwilligerswerk gedaan in de zorg, zij geeft aan dat ze er altijd tegenop zag, maar dat het achteraf altijd een voldaan gevoel gaf: *"Ja je ziet er altijd een beetje tegenop, omdat je denkt dat je met mensen moet omgaan die misschien moeilijk sociaal zijn of die misschien rare dingen zeggen of doen of medisch aandacht nodig hebben, maar achteraf ben je altijd voldaan, is mijn ervaring."*

De respondenten vinden het goed dat vrijwilligerswerk bestaat, omdat er altijd mensen of organisaties zijn die ondersteuning nodig hebben. Ze geven aan dat ze het goed vinden dat mensen vrijwilligerswerk doen en dat meer mensen het zouden moeten proberen ([analyseschema 4](#)). Respondent 1 is blij dat vrijwilligerswerk bestaat en ze vindt dan mensen zich eroverheen moeten zetten dat ze er niks voor krijgen. Respondent 7 snapt ook goed waarom mensen het niet doen. Ze wil bijvoorbeeld zelf een huis kopen, daar werkt zij extra uren

voor, dus dan wil ze niet ook nog vrijwilligerswerk doen waarvoor ze niet betaald krijgt. En respondent 3 vindt dat de mensen die geen werk hebben meer vrijwilligerswerk zouden moeten doen.

De reden dat de respondenten vrijwilligerswerk willen doen is met name om iets te doen voor een ander of de maatschappij, maar ook plezier hebben, een goed gevoel krijgen, nieuwe mensen ontmoeten en hun CV aanvullen vinden de respondent belangrijk (analyseschema 18). Respondent 1 vindt het belangrijk dat ze plezier heeft in het doen van vrijwilligerswerk, anders kan ze geen positiviteit uitstralen naar de betrokkenen. Respondent 7 vindt het belangrijk dat vrijwilligerswerk haar CV aanvult en dat je iets voor elkaar doet. En respondent 9 vindt het ontvangen van een vergoeding belangrijk, omdat hij vaste woonlasten heeft.

De reden dat de respondenten geen vrijwilligerswerk zouden doen bij Marente is met name, omdat zij niemand kennen bij Marente, zich niet willen binden, geen tijd hebben, de organisaties hen niet vragen, niemand in de omgeving vrijwilligerswerk doet of dat zij zich niet thuisvoelen in de zorg (analyseschema 19). Respondent 1 zou geen vrijwilligerswerk bij Marente doen, omdat zij niemand kent en omdat ze zich niet wil binden: *"Als ik niemand ken en het is een organisatie waar ik niet bekend mee ben, een doelgroep die ik nog niet ken... ik zou het fijner vinden om dan iemand te hebben met wie je al bekend bent. Want daar vertel je toch even in vertrouwen net even iets beter bij wat je wel of niet aanspreekt op dat moment. Dat is denk de reden dat dat me misschien zou tegenhouden. [...] En niet wil binden dat is gewoon meer omdat ik het op dit moment al druk zat heb. En dat dus inderdaad ja ik zou op dit moment niet vast willen zitten aan een bepaald aantal uren, omdat dat me waarschijnlijk de meeste weken niet uit zou komen."* Respondent 12 voelt zich niet thuis in de zorg, omdat zij geen verzorgend type is, daarbij kost het te veel tijd.

Verwachtingen bij vrijwilligerswerk

De naam Marente klinkt voor de respondenten bekend, maar ze zijn niet bekend met vrijwilligerswerk bij Marente (analyseschema 2). De verwachtingen die de respondenten hebben van vrijwilligerswerk bij Marente zijn: het gezelschap geven aan ouderen, het ondersteunen bij taken en activiteiten doen met de ouderen. Respondenten 2, 6 en 12 verwachten ook dat je ouderen verzorgt. Activiteiten waar de respondenten aan denken zijn: nagels lakken, knutselen, breien, wandelen, spelletjes spelen, gesprekken voeren, muziek spelen, koffie schenken, de lunch klaarzetten en evenementen organiseren. Het gezelschap houden van ouderen, koken en spelletjes doen, spreken de respondenten wel aan (analyseschema 6).

De respondenten denken bij vrijwilligerswerk vooral aan mensen die iets doen voor een ander, zonder hier iets voor terug te krijgen. Ook benoemen de respondenten dat het meestal gaat om een extra paar handen die helpen om taken uit te voeren of om iemand gezelschap te houden. De respondenten krijgen hier een goed gevoel bij, ze vinden vrijwilligerswerk mooi, waardierend en ze zijn blij dat het bestaat (analyseschema 1). Respondent 6 vindt dat het moet passen in je

persoonlijke schema. Respondent 7 denkt eraan dat ze het wel wil, maar ze weet niet hoe ze het kan combineren met haar werk. En respondent 11 denkt dat het veel tijd kost.

Motieven om vrijwilligerswerk te doen

Het liefst doen de respondenten vrijwilligerswerk met kinderen, in de zorg, met dieren, jongeren, vluchtelingen of arme mensen. De respondenten geven aan vooral iets te willen doen waar zij goed in zijn ([analyseschema 7](#)). Respondent 2 vindt het leuk om vrijwilligerswerk te doen met kinderen, omdat hij daar goed in is en makkelijk met kinderen omgaat. Respondent 7 wil graag vrijwilligerswerk doen met dieren, ze vindt het leuk om dieren te voeren. Respondent 9 heeft veel affiniteit met klimaatproblematiek, hier zou hij zich graag voor willen inzetten. En respondent 12 wil het liefst vrijwilligerswerk doen voor mensen die in nood zijn, zoals vluchtelingen en armen.

Voordat de respondenten zich aanmelden bij Marente, willen zij vooral weten hoe de organisatie werkt, wie zij ermee helpen, hoe vaak ze moeten komen, wat hun taken zijn en of het vrijblijvend is ([analyseschema 8](#)). Ze willen ook weten wat Marente van hen verwacht en of je veel met de cliënten bezig bent. Respondent 1 wil graag voorbeeldfilmpjes zien van hoe het werk eraan toe gaat bij Marente. Respondent 2 wil weten wat het rooster is en welke mensen je ermee helpt. En respondent 7 wil graag weten of het samen met iemand kan.

De respondenten willen de informatie over vrijwilligerswerk vinden op de website van Marente, via Google, via een telefoongesprek of via e-mail ([analyseschema 9](#)). Respondent 2 wil de informatie op de website vinden of zou de organisatie bellen. Respondent 4 neemt het liefst persoonlijk contact op met iemand van Marente. Respondent 6 zou op de website kijken. En respondent 12 zou de organisatie mailen.

Het motiveert de respondenten als vrijwilligerswerk vrijblijvend en flexibel is. De respondenten die zich willen binden aan een contract, willen graag structuur ([analyseschema 10](#)). Respondent 1 zou zich wel willen binden aan een contract: *"Ja. Ik zou dat niet erg vinden. Wat ik al zei vrijwilligerswerk is natuurlijk niet vrijblijvend. Je moet er wel vanuit gaan dat mensen op jou kunnen rekenen als je afspraken met ze maakt. Ik zou misschien in eerste instantie als je het bedrijf nog niet kent ervoor zorgen dat je bijvoorbeeld een kleine proefperiode hebt, als het je nou echt niet aanspreekt dat je dan niet blijft vastzitten aan een contract voor heel lang. Want het moet natuurlijk wel leuk blijven. Maar als het je bevalt dan zou ik niet weten waarom je er niet een klein contract aan vast kan maken."* Respondent 12 wil zich niet binden aan een contract, omdat ze wil dat het vrijblijvend is.

Houding bij de huidige communicatieboodschappen

De huidige communicatieboodschappen van Marente spreken de respondenten aan door persoonlijke verhalen van vrijwilligers, de mate waarin vrijwilligerswerk vrijblijvend lijkt en de beelden van de leeftijdsgenoten. Ook de vrijwilliger van de maand spreekt de respondenten aan. Wat de respondenten minder aanspreekt zijn de wat oudere mensen op de foto's en de geposeerde houdingen ([analyseschema 11](#)). Respondent 4 vindt het belangrijk dat de boodschap laat zien dat vrijwilligerswerk vrijblijvend is. Respondent 5 vindt de vrijwilliger van de maand minder positief, omdat zij vindt dat alle vrijwilligers het goed doen. Respondent 9 vindt de laatste boodschap niet aanspreken, omdat hij niet in de zorg werkt. De eerste boodschap spreekt hem wel aan, omdat hij een leeftijdsgenoot ziet. Ook het vrijblijvende uit de tweede boodschap spreekt hem aan. Respondent 12 vindt de boodschappen niet aanspreken, omdat de mensen op de foto wat ouder zijn en zij zich daar niet mee associeert.

Volgens de respondenten laat de organisatie met de boodschappen zien dat zij vrijwilligers nodig hebben, dat zij hun vrijwilligers belonen, dat iedereen welkom is, dat het werk belangrijk is en dat het werk leuk is ([analyseschema 12](#)). Respondent 2 denkt dat Marente mensen zoekt met een vast schema. Respondent 5 denkt dat Marente wil laten zien dat zij haar vrijwilligers dankbaar is. En respondent 10 denkt dat Marente wil laten zien dat zij vrijwilligers belonen.

De respondenten denken dat de boodschappen vooral bedoeld zijn voor mensen vanaf 50 jaar, omdat er veel oudere mensen op de foto's staan. De respondenten geven ook aan dat enkele boodschappen bedoeld zijn voor jongeren, omdat de boodschap dan gericht is op studenten of een beeld bevat van een jong persoon ([analyseschema 13](#)). Respondent 1 denkt dat jongeren zich niet aangesproken voelen bij deze boodschappen door de foto's van oudere mensen. Ze denkt dat dit niet aantrekkelijk is voor een jong iemand. Ook respondent 3 denkt dat de boodschappen bedoeld zijn voor ouderen, omdat zij oudere vrouwen ziet op de foto's.

Respondent 7 geeft aan dat de laatste boodschap voor jongeren is en de rest voor ouderen: *"Die laatste is heel duidelijk, dat is voor jongeren die nog aan het studeren zijn, tussen de 17 en 23 jaar. En ja bij die anderen zie je best wel ook door de foto's, de twee vrouwen zijn sowieso wat ouder, dus ja ze spreken daarin niet echt een doelgroep aan, maar omdat je die foto van een ouder persoon ziet, ga je als jonger iemand denken van oh dat is iets wat ouderen mensen doen."* En respondent 2 denkt dat de boodschappen gericht zijn op jongeren door het gebruik van Instagram.

De respondenten krijgen over het algemeen een warm en positief gevoel bij de huidige communicatieboodschappen van Marente ([analyseschema 14](#)). De respondenten krijgen er een blij gevoel van dat mensen vrijwilligerswerk doen en dat Marente hier aandacht aan besteedt. Respondent 5 vindt de boodschappen uitnodigend. Respondent 7 krijgt gemengde gevoelens bij de boodschappen. De eerste boodschap geeft haar een goed gevoel. De tweede boodschap

vindt zij 'gemaakt' door de quote en de foto, hier krijgt zij geen goed gevoel bij. De derde vindt ze te simpel, ook de foto spreekt haar niet aan. Zij zou snel voorbij deze boodschap scrollen zonder het te lezen. Bij de laatste krijgt ze wel een goed gevoel. Respondent 11 houdt het gevoel wat zij al bij vrijwilligerswerk had en respondent 3 krijgt er geen warm gevoel bij.

De respondenten vinden dat zij meer te weten zijn gekomen over vrijwilligerswerk bij Marente en hoe de organisatie werkt ([analyseschema 15](#)). De respondenten krijgen een positiever gevoel na het zien van de boodschappen, omdat vooral de vrijwilligers zelf aan het woord zijn. Ze weten nu beter wat vrijwilligerswerk bij Marente inhoudt. Respondent 3 vindt dat zij niks nieuws te weten is gekomen over Marente.

De boodschappen missen volgens de respondenten een duidelijke link naar de website, zodat zij zich direct kunnen aanmelden of meer informatie vinden. Ook vinden de respondenten de boodschappen te simpel en zij missen iets bijzonders. De respondenten missen een vrijblijvend gevoel. Daarbij spreken beelden van jonge personen of leeftijdsgenoten hen meer aan. Ook missen de respondenten beelden van vrijwilligers die aan het werk zijn, de beelden zijn nu geposeerd. Ook persoonlijke verhalen, quotes en grappige feiten komen te weinig voor volgens de respondenten ([analyseschema 16](#)). Respondent 7: *"Wat ik vooral mis is de soort foto's. Dat je echt dus ziet hoe ze gezellig samen met zo'n ouder iemand iets aan het doen zijn, dat is wel het meeste wat ik mis."* Respondent 9 mist een link naar de website: *"Wat wel belangrijk is, is dat je heel makkelijk kan doorklikken, heel makkelijk naar de website kan die je meer informatie geeft, dat je je gelijk kan aanmelden voor vrijwilligerswerk. Ik zie dat niet heel erg, dus dan zou ik niet snel terechtkunnen."* En respondent 12 mist foto's van jongere personen: *"Naja een plaatje van een wat jonger iemand, misschien ook ja wat ik eraan heb. Dus wat heb ik eraan, wat zit er voor mij bij."*

De respondenten vinden de eerste boodschap aantrekkelijker, omdat er een leeftijdsgenoot of jong iemand op afgebeeld staat en omdat te zien is dat iemand op de werkvloer aanwezig is. De tweede boodschap spreekt aan, omdat het laat zien dat vrijwilligerswerk bij Marente vrijblijvend en flexibel is, dat zien zij aan de quote in het bericht ([analyseschema 17](#)). Respondent 3 vindt de laatste boodschap aantrekkelijk: *"Toch wel dat meisje die die mevrouw verzorgt, dus de bijbaan in de zorg. [...] Omdat zij daar wel echt werkt, het is wel echt haar passie om voor de ouderen wat te doen en dat is wel een mooi gebaar."*

Overige uitkomsten

De respondenten willen het liefst berichten van Marente ontvangen via social media, omdat zij hier altijd wel naar kijken. Ook een persoonlijke e-mail of flyer spreekt de respondenten aan ([analyseschema 20](#)). De respondenten gebruiken dagelijks Instagram en Facebook en ze

gebruiken af en toe Twitter, Youtube of Snapchat ([analyseschema 22](#)). Een tv-reclame of radioreclame spreekt de respondenten niet aan, omdat ze hier niet naar kijken of luisteren.

De respondenten geven aan dat Marente hen kan overtuigen met een goede uitleg of een proefdag, omdat ze willen weten hoe vrijwilligerswerk eruitziet bij Marente en hoe de organisatie werkt. Ook willen de respondenten graag persoonlijke verhalen horen van mensen die al vrijwilligerswerk doen bij Marente, van cliënten of van medewerkers. Het liefst willen de respondenten dat het vrijblijvend en flexibel is ([analyseschema 21](#)).

De respondenten geven aan dat de boodschap waarin het principe sympathie is verwerkt hen eerder overtuigt om vrijwilligerswerk bij Marente te doen. De reden dat deze boodschap de respondenten eerder overtuigt, is omdat zij op het beeld een leeftijdsgenoot zien, hier associëren zij zich mee. De respondenten vinden de tekst aantrekkelijker, omdat het persoonlijk is. Ook de foto vinden zij professioneler. De respondenten benoemen dat de foto nep lijkt en dat de tekst niet bij de foto hoort. Dit geeft de respondenten een ongemakkelijk gevoel. De respondenten vinden de vrouw op de foto een leuke, vriendelijke, aantrekkelijke, jonge en actieve meid ([analyseschema 23](#)).

Dat de respondenten iets kunnen ontvangen, overtuigt hen niet, omdat het niet goed voelt om een vergoeding te ontvangen. De respondenten geven aan dat zij vrijwilligerswerk doen, om iets te doen voor een ander en niet om iets te ontvangen ([analyseschema 24](#)). Een autoriteit in een boodschap overtuigt de respondenten, omdat zij een bekend persoon zien die bij de organisatie is langs geweest, de respondenten denken daarom dat het een goede organisatie is. Respondent 12 geeft aan dat een leeftijdsgenoot haar eerder overtuigt dan een autoriteit ([analyseschema 25](#)).

5.2 Toetsing hypothesen

Hypothese 1: Als de organisatie het principe sympathie inzet in haar communicatie, dan is de intentie tot het doen van vrijwilligerswerk hoger dan als dit er niet in zit.

Tot op heden communiceert Marente weinig naar haar doelgroep. De boodschappen die Marente wel communiceert, zijn te veel gericht op de oudere doelgroep, die al voldoende in het vrijwilligersbestand voorkomt. Wanneer Marente meer gaat communiceren naar de doelgroep en hierbij beelden gebruikt met leeftijdsgenoten, overtuigt dit de respondenten eerder om vrijwilligerswerk te doen bij Marente. Ook moet Marente de tekst persoonlijker maken en beter aansluiten bij de jonge doelgroep. De hypothese is daarom aangenomen.

Hypothese 2: Als de organisatie het principe wederkerigheid inzet in haar communicatie, dan is de intentie tot het doen van vrijwilligerswerk hoger dan als dit er niet in zit.

De huidige communicatieboodschappen van Marente laten zien dat zij vrijwilligers waarderen, dit zorgt ervoor dat de respondenten eerder overtuigd zijn om vrijwilligerswerk te doen bij Marente. Het ontvangen van een vergoeding, korting of een gratis product overtuigt de

respondenten niet eerder om vrijwilligerswerk te doen bij Marente, dit komt omdat de respondenten geen vrijwilligerswerk doen om er iets voor terug te krijgen, dit geeft de respondenten geen goed gevoel. De hypothese is daarom verworpen.

Hypothese 3: Als de organisatie het principe autoriteit inzet in haar communicatie, dan is de intentie tot het doen van vrijwilligerswerk hoger dan als dit er niet in zit.

Marente gebruikt tot op heden geen autoriteit in haar communicatieboodschap. Wanneer Marente wel een autoriteit in haar boodschappen zet, zijn de respondenten eerder overtuigd om vrijwilligerswerk te komen doen. Dit komt omdat de respondenten een autoriteit herkennen en zo eerder geloven dat Marente een goede organisatie is. De hypothese is daarom aangenomen.

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de respondenten hebben de intentie om vrijwilligerswerk te doen als het vrijblijvend is, de respondenten willen waardering krijgen voor het werk dat ze doen, ze willen zich niet binden aan een contract, de respondenten hebben een afwijkend beeld van de werkzaamheden en het overtuigt de respondenten eerder als zij een leeftijdsgenoot of een autoriteit in de communicatieboodschap zien.

6.1 Desk- en fieldresearch

De conclusies van de deelvragen geven een antwoord op de probleemstelling: *'Hoe kan Marente jongeren overtuigen om vrijwilligerswerk te komen doen?'*

Intentie om vrijwilligerswerk te doen

De respondenten hebben de intentie om vrijwilligerswerk te doen, maar ze hebben het druk en ze willen het alleen als het vrijblijvend en flexibel is. In de situatieschets komt ook naar voren dat jongeren zich niet verplicht willen voelen of langdurig willen binden (zie paragraaf 2.1). De respondenten hebben weinig ervaring met vrijwilligerswerk in de zorg en ze ervaren vrijwilligerswerk op verschillende manieren. De één ervaart waardering en krijgt hier een positief gevoel bij, de ander ervaart dit niet en krijgt hier een negatief gevoel bij. Dat waardering belangrijk is, staat ook beschreven in de situatieschets (zie paragraaf 2.1). Vrijwilligerswerk doen, geeft de respondenten voldoening.

De respondenten begrijpen waarom leeftijdsgenoten geen vrijwilligerswerk doen, namelijk omdat het geen geld oplevert. Ook uit de situatieschets blijkt dat jongeren tegenwoordig keuzes maken uit individuele beweegredenen, denk aan geld verdienen (zie paragraaf 2.1). De respondenten willen vrijwilligerswerk doen om iets te doen voor een ander of voor de maatschappij, om plezier te hebben, een goed gevoel te krijgen, nieuwe mensen te ontmoeten en hun CV aan te vullen. De respondenten willen geen vrijwilligerswerk doen bij Marente, omdat zij niemand kennen bij Marente, zich niet willen binden, geen tijd hebben, Marente hen niet vraagt, niemand in de omgeving vrijwilligerswerk doet of omdat ze zich niet thuis voelen in de zorg.

Uit paragraaf 2.1 blijkt bovendien dat er een negatief beeld over vrijwilligerswerk heerst bij jongeren. Dit wijkt af van de resultaten van dit onderzoek. De respondenten hebben geen negatief beeld bij vrijwilligerswerk. Wel blijkt dat vrijheid belangrijk is voor jongeren en dat zij zich afkeren van veeleisende betrokkenheid, dit past bij wat beschreven staat in paragraaf 2.1.

Verwachtingen bij vrijwilligerswerk

De respondenten verwachten dat vrijwilligers gezelschap geven aan ouderen, de mensen ondersteunen bij taken, activiteiten doen met de ouderen en ouderen verzorgen. Activiteiten waar de respondenten aan denken zijn: nagels lakken, knutselen, breien, wandelen, spelletjes spelen, gesprekken voeren, muziek spelen, koffie schenken, de lunch klaarzetten en evenementen organiseren. In paragraaf 1.1 is te zien dat Marente jonge vrijwilligers zoekt voor administratieve taken, om op pad te gaan met een cliënt, te helpen bij technische vragen en mee te doen met activiteiten. In de situatieschets staat ook beschreven dat jongeren een verouderd beeld hebben van de werkzaamheden (zie paragraaf 2.1).

Motieven om vrijwilligerswerk te doen

Het motiveert de respondenten als zij iets doen waar zij zelf goed in zijn. Ook motiveert het hen als vrijwilligerswerk vrijblijvend en flexibel is, want ze willen zich niet binden aan een contract met uren of voor een bepaalde tijd. Het motiveert de respondenten als zij weten wat vrijwilligerswerk bij Marente inhoudt, wat Marente van hen verwacht en hoe de organisatie werkt. Vrijwilligerswerk samen met een vriend of vriendin doen motiveert ook. Daarbij prikkelt het de respondenten als zij beelden zien van vrijwilligers die aan het werk zijn. De respondenten willen informatie op de website kunnen vinden of contact op kunnen nemen met iemand van Marente.

Houding bij de huidige communicatieboodschappen

De respondenten hebben een positieve houding bij de persoonlijke verhalen van vrijwilligers. Ook de mate waarin vrijwilligerswerk vrijblijvend is en beelden van leeftijdsgenoten spreekt hen aan in de communicatieboodschappen van Marente. Hun houding tegenover de beelden is negatief, omdat ze meer leeftijdsgenoten willen zien. De respondenten associëren zichzelf niet met de personen op de foto's. De respondenten begrijpen waar de boodschappen overgaan. Ze denken dat de boodschappen bedoeld zijn voor oudere mensen, door de foto's. Ook de beelden over studenten in de zorg spreken hen niet aan, omdat zij die opleiding niet doen. De respondenten krijgen over het algemeen een warm en positief gevoel bij de huidige communicatieboodschappen van Marente. Na het lezen van de boodschappen hebben de respondenten een beter beeld van vrijwilligerswerk bij Marente. De respondenten missen een link naar de website en de communicatieboodschappen zijn te simpel. Ook missen zij een vrijblijvend gevoel en foto's en verhalen van leeftijdsgenoten.

Overige uitkomsten

De respondenten willen dat Marente hen aanspreekt via Instagram of Facebook, een persoonlijke e-mail of flyer. Dit blijkt ook uit de situatieschets, waarin staat beschreven dat jongeren Instagram en Facebook dagelijks gebruiken (zie paragraaf 2.2). Met een goede uitleg over vrijwilligerswerk en een proefdag kan Marente de respondenten eerder overtuigen om vrijwilligerswerk te komen doen. De respondenten willen graag persoonlijke verhalen horen van

vrijwilligers en cliënten. Als een leeftijdsgenoot in een boodschap is verwerkt, overtuigt het de respondenten eerder om vrijwilligerswerk te komen doen. Een persoonlijke tekst overtuigt hen ook eerder. Het overtuigt de respondenten niet als zij een vergoeding, korting of een gratis product ontvangen, omdat zij vrijwilligerswerk niet doen om er iets voor terug te krijgen. Een autoriteit in de boodschap overtuigt de respondenten eerder, omdat ze dan eerder geloven dat het een goede organisatie is.

6.2 Beantwoording probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt: *'Hoe kan Marente jongeren overtuigen om vrijwilligerswerk te komen doen?'*

Als Marente jongeren wil overtuigen om vrijwilligerswerk bij haar te komen doen, is het volgens Cialdini (1984) handig om overtuigingsprincipes in te zetten. Uit het onderzoek blijkt dat de principes sympathie en autoriteit de respondenten eerder overtuigen om vrijwilligerswerk te doen bij Marente. Marente dient haar communicatieboodschappen meer te richten op de doelgroep door leeftijdsgenoten in de beelden te gebruiken, te laten zien dat vrijwilligerswerk vrijblijvend is, te laten zien dat ze haar vrijwilligers waardeert, de doelgroep persoonlijk aan te spreken en door vaker een autoriteit in de boodschappen te gebruiken. Het aanpassen van deze elementen zijn van belang om de doelgroep te overtuigen om vrijwilligerswerk te komen doen bij Marente.

7. Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: Marente kan de beelden en teksten op social media persoonlijker maken, hierbij is het advies om leeftijdsgenoten te verwerken in de boodschap en regelmatig gebruik te maken van een autoriteit. Ook kan Marente haar vacatures aanpassen aan de motivatie, wensen en behoeften van de doelgroep. Dit geldt ook voor de vrijwilligerswebsite en de offline communicatie. Tot slot is Marente geholpen door haar huidige (jonge) vrijwilligers aan te moedigen om hun verhalen te delen met bekenden en hen uit te nodigen om een dag mee te lopen.

7.1 Communicatieboodschappen aanpassen

Marente communiceert te weinig naar de doelgroep. Zij moet meer communicatieboodschappen gebruiken die gericht zijn op jongeren. Marente kan de doelgroep bereiken via social media, de doelgroep is voornamelijk te vinden op Facebook en Instagram. Via social media moet Marente de doelgroep aanspreken en overtuigen om tot actie over te gaan. De socialmediaberichten van Marente zijn tot op heden niet gericht op de jonge vrijwilliger, daarom moet Marente haar communicatieboodschappen meer richten op de doelgroep. Omdat de communicatieafdeling van Marente geen budget krijgt voor het werven van vrijwilligers, bevat dit advies geen aanbevelingen voor advertenties of het aannemen van een extra medewerker. Wel kan Marente regelmatig stagiairs inzetten.

7.1.1 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek, namelijk 'Inzicht krijgen in de ontvankelijkheid van bepaalde overtuigingstechnieken bij jongeren, teneinde hierover een communicatieadvies te geven aan Marente.' is bereikt. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren positief reageren op het gebruik van de overtuigingsprincipes sympathie en autoriteit. Het advies aan Marente is dan ook om deze principes regelmatig in te zetten in haar communicatieboodschappen. Marente kan het principe sympathie inzetten door leeftijdsgenoten te gebruiken in de beelden en de doelgroep in haar teksten persoonlijk aan te spreken. Het principe autoriteit kan zij inzetten door bekende personen met veel macht en kennis in te zetten in haar boodschappen.

7.1.2 Beelden op social media die jongeren overtuigen

De huidige beelden die Marente gebruikt in haar communicatieboodschappen zijn onnatuurlijk, onrealistisch en geven vooral oudere personen weer. Het advies is dan ook om andere beelden te gebruiken. De meeste beelden zijn van professionele kwaliteit. Aan te raden is om de beelden van deze kwaliteit te behouden, bijvoorbeeld geen donkere of wazige foto's. Daarbij is het advies om foto's te gebruiken van personen met de leeftijd van de doelgroep die Marente wil bereiken, namelijk 16- tot 45-jarigen.

Het laten zien van leeftijdsgenoten in een boodschap zorgt ervoor dat jongeren zich eerder geassocieerd voelen met een persoon en dus met de boodschap. Dit blijkt zowel uit de toetsing van de hypothesen (zie paragraaf 5.5), als uit de theorie van Cialdini (zie paragraaf 3.2). Het is aan te raden om sympathie in een boodschap te verwerken, door leeftijdsgenoten, vriendelijkheid, herkenbaarheid en persoonlijkheid aan de boodschap toe te voegen.

Het advies aan Marente is om de beelden regelmatig af te wisselen met personen van verschillende leeftijden tussen de 16 en 45 jaar. Ook is het van belang om regelmatig verschillende beelden af te wisselen. Denk hierbij aan een foto waarop de persoon in kwestie aan het werk is en een foto met meerdere personen in beeld. Een portretfoto is af te raden, omdat dit onnatuurlijk en onrealistisch overkomt.

Aan te raden is om meer beelden te plaatsen waarbij te zien is dat vrijwilligers aan het werk zijn en contact hebben met de cliënten of medewerkers. Het is af te raden om in de communicatieboodschap een vergoeding, korting of een gratis product te beloven, omdat jongeren geen vrijwilligerswerk doen om hier iets voor te ontvangen. Dit blijkt uit de toetsing van de hypothesen (zie paragraaf 5.5). Wel is het aan te raden om regelmatig een autoriteit te laten zien op de foto. Dit blijkt zowel uit de toetsing van de hypothesen (zie paragraaf 5.5), als uit de theorie van Cialdini (zie paragraaf 3.2). Het is aan te raden om autoriteit in een boodschap te verwerken, door personen in beeld te brengen die meer kennis of macht hebben.

7.1.3 Teksten op social media die jongeren overtuigen

Marente gebruikt verschillende teksten in haar huidige communicatieboodschappen. Het advies is om vaker persoonlijke verhalen van vrijwilligers of cliënten toe te voegen. Daarbij is het aan te raden om te laten blijken dat vrijwilligerswerk vrijblijvend, flexibel en niet verplicht is. Geef ook aan dat vrijwilligerswerk niet veel tijd in beslag neemt. Bovendien hebben jongeren die geen zorgopleiding volgen, geen of weinig ervaring in de zorg. Het is daarom goed om voorbeelden te laten zien van de werkzaamheden, zodat het duidelijk is dat ze geen verzorgende werkzaamheden hoeven uitvoeren.

Marente moet de doelgroep laten zien dat zij jonge vrijwilligers waarderen, dit doen zij op dit moment door de vrijwilliger van de maand. Het advies is om dit te blijven doen, maar dan meer gericht op de doelgroep, zoals dit advies beschrijft. Jongeren willen vrijwilligerswerk doen wat bij hen past, daarom is het aan te raden om te laten merken dat jongeren zelf bepalen welke werkzaamheden zij willen doen en door voorbeelden te noemen van werkzaamheden die zij niet verwachten. Daarbij moet Marente in haar communicatieboodschappen vooral plezier een rol laten spelen. Jongeren vinden plezier hebben namelijk belangrijk bij het doen van vrijwilligerswerk. Een advies is ook om vaker te verwijzen naar informatie over Marente, over vrijwilligerswerk en naar de website waar staat hoe zij zich kunnen aanmelden als vrijwilliger.

7.1.4 Vacatures die jongeren overtuigen

Een ander advies voor Marente is om vacatures op social media te plaatsen die specifiek gericht zijn op jonge vrijwilligers. Het is aan te raden om de vacatures persoonlijker te maken, door de lezer aan te spreken en hierin rekening te houden met de motivatie, wensen en behoeften van de doelgroep. Daarbij is het ook aan te raden om regelmatig een afbeelding te plaatsen met leeftijdsgenoten die hetzelfde werk doen. Het is aan te raden om de volledige vacature op de vrijwilligerswebsite te plaatsen en een verkorte, pakkende versie op social media met een verwijzing in de tekst naar de vacature.

7.1.5 De website en offline communicatie inzetten om jongeren te overtuigen

Naast het gebruik van social media kan Marente haar huidige communicatie ook blijven inzetten via de vrijwilligerswebsite en offline communicatie. Het advies is om de opzet van de vrijwilligerswebsite aan te houden. Aan te raden is om de vrijwilliger van de maand vanuit de persoon zelf te schrijven en niet over de persoon. Ook is aan te raden om dit vaker met een persoon uit de doelgroep te doen. Daarbij is het advies om de pagina "Zo werkt het" aan te passen, naar een meer open visie en een vrijblijvende sfeer. Bovendien is aan te raden de volgende quote aan te passen "Als vrijwilliger kun je veel van ons verwachten, maar wij verwachten natuurlijk ook iets van jou." Dit is een quote die de doelgroep afschrikt, omdat zij hierdoor ervaren dat Marente veel van hen verwacht en dat het veel tijd in beslag neemt. Het advies is daarom om deze pagina te beginnen met een uitleg dat er veel verschillende opties zijn met betrekking tot werkzaamheden als vrijwilliger.

De informatieblokken kunnen blijven staan. Op deze pagina kunnen meerdere subpagina's komen die verwijzen naar werken met ouderen of andere werkzaamheden die vrijblijvend zijn en misschien niet met ouderen te maken hebben. Een advies is om persoonlijke verhalen toe te voegen aan de website en foto's en video's te plaatsen van vrijwilligers (in de doelgroep) die aan het werk zijn. Een advies is om ook in de offline communicatie, zoals in flyers en posters, rekening te houden met de motivatie, wensen en behoeften van de doelgroep. Het is aan te raden om meer foto's van leeftijdsgenoten te gebruiken en de teksten persoonlijker te maken.

Bovendien is een advies aan Marente om de huidige jonge vrijwilligers meer aan te moedigen om bekenden op de hoogte te stellen van hun rol bij Marente en uit te nodigen om eens een keer mee te gaan. Jongeren vinden het belangrijk dat zij mensen kennen en ze zijn sneller overtuigd als zij verhalen van bekenden horen. Een advies is ook om proefdagen te promoten, omdat de doelgroep zich niet wil aanmelden bij een organisatie waarvan ze niet weten hoe het werk eraan toegaat.

8. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, is een implementatiestrategie geformuleerd. Als communicatiemiddelen zijn socialmediaberichten, vacatures, de vrijwilligerswebsite en mond-tot-mondreclame geschikt. De kosten van implementatie bedragen in het eerste jaar circa € 5.500,-. De totale (geschatte) opbrengsten bedragen € 0,- en de totale (geschatte) bespaarde kosten bedragen circa € 35.000,-.

8.1 Uitvoering aanbevelingen

Om ervoor te zorgen dat Marente meer jonge vrijwilligers werft, licht deze paragraaf toe hoe Marente de aanbevelingen kan uitvoeren. Deze implementatiestrategie laat zien hoe de uitvoering eruitziet (Warmer & Kleppe, 2011). Deze paragraaf beschrijft vier fases die de organisatie kan doorlopen om de doelgroep aan te zetten tot een gewenste actie. Hieronder staat per fase beschreven hoe Marente alle aanbevelingen uit hoofdstuk 7 kan uitvoeren.

Fase 1

Deze fase houdt in dat Marente aan de slag gaat met het aanspreken van de doelgroep door haar communicatieboodschappen aan te passen en door vaker berichten te plaatsen op social media. Marente gaat van één keer in de maand een bericht plaatsen over vrijwilligers, naar één keer in de week. Omdat het werven van jonge vrijwilligers een prioriteit is voor Marente is het van belang om deze doelgroep vaker aan te spreken. De wekelijkse communicatieboodschappen zijn bijvoorbeeld persoonlijke verhalen van vrijwilligers in de doelgroep, video's dat vrijwilligers aan het werk zijn, feiten en weetjes over vrijwilligerswerk, de waardering van cliënten, vacatures et cetera. In de boodschappen verwerkt Marente (bijna) altijd een leeftijdsgenoot en af en toe een autoriteit met veel kennis of macht. Daarbij schrijft Marente vaker teksten waarin zij de doelgroep persoonlijk aanspreekt. Dit kan de doelgroep eerder overtuigen om zich aan te melden als vrijwilliger. Figuur 4 laat een dummy zien van een socialmediabericht voor de doelgroep.



Figuur 4. Dummy: Instagrambericht voor de doelgroep (Auteur, 2020).

Marente blijft de vrijwilliger van de maand elke maand plaatsen op de website en op social media. Minimaal de helft van de tijd is de vrijwilliger van de maand iemand uit de doelgroep. Daarbij is het een persoonlijk verhaal, geschreven vanuit de persoon zelf en verwijst het bericht duidelijk naar de vrijwilligerswebsite. De beelden bij het bericht geven voornamelijk weer hoe de vrijwilliger aan het werk is. Een portretfoto is een uitzondering. De beelden zijn altijd van goede kwaliteit.

Fase 2

Marente gaat ervoor zorgen dat de boodschap relevant is voor de doelgroep. Dit kan zij doen door rekening te houden met de motivatie, wensen en behoeften van de doelgroep. De inhoud van de communicatieboodschappen gaat zij aanpassen, zodat de doelgroep ziet dat vrijwilligerswerk bij Marente vrijblijvend, flexibel en niet verplicht is. Daarbij laat zij ook zien dat vrijwilligerswerk niet per se zorggerelateerd hoeft te zijn en dat er veel mogelijkheden zijn die passen bij de doelgroep. Marente gaat ook video's maken over het werk van de vrijwilligers in de doelgroep, zodat jongeren weten of het werk ook bij hen past. Marente gaat bovendien de vacatures hierop aanpassen. Figuur 5 laat een dummy zien van een vacature voor de doelgroep.



WIJ ZIJN OP ZOEK NAAR EEN
**JONGE VRIJWILLIGER MET
FLEXIBELE UREN!**



Wil jij iets voor een ander betekenen, maar heb jij het naast een opleiding en/of baan hartstikke druk? Dan zit je bij ons op de juiste plek!

Locatie: Eigen keuze

Jij kunt de medewerkers en de cliënten van Marente onwijs helpen door vanuit huis wat kleine taken uit te voeren wanneer het jou uitkomt en wanneer jij er zin in hebt! Jij kan zelf kiezen wat bij jou past er is namelijk genoeg keuze. Denk aan het vormgeven van een flyer of poster, administratie wegwerken, videobellen of bellen met een cliënt, een online spel doen met een cliënt, koken of bakken voor de medewerkers en cliënten en noem het maar op. Dit kan alleen, maar natuurlijk ook samen met een vriend, vriendin, collega of medestudent! Heb jij interesse om op vrijblijvende wijze iets voor anderen te betekenen? Neem dan contact met mij op en ik bespreek graag de mogelijkheden met je.

STUUR JE CV NAAR MARRIT.OVERBEEK@MARENTE.NL

Figuur 5. Dummy: relevante vacature voor de doelgroep (Auteur, 2020).

Ook de pagina 'Zo werkt het' op de vrijwilligerswebsite gaat Marente aanpassen. De pagina begint met een introductie die aansluit op de doelgroep. Marente vertelt in deze introductie dat er veel mogelijk is op het gebied van vrijwilligerswerk. Daarbij gaat Marente subpagina's aanmaken, namelijk één voor iedereen met ervaring in de zorg en één voor iedereen zonder ervaring in de zorg. Op deze manier geeft Marente alleen informatie die relevant is voor die doelgroep, dit zorgt ervoor dat de doelgroep minder snel een verkeerd beeld krijgt van de werkzaamheden en verwachtingen. Bovendien krijgt de website een nieuwe pagina waar persoonlijke verhalen, video's en foto's te vinden zijn, zodat de doelgroep een duidelijk en breed beeld krijgt van vrijwilligerswerk bij Marente.

Fase 3

Marente gaat een verlangen veroorzaken bij de doelgroep. Dit gaat zij doen door haar huidige vrijwilligers aan te moedigen om verhalen over hun werk te delen met bekenden en om af en toe iemand mee te nemen naar het werk. Jongeren nemen sneller iets aan van een leeftijdsgenoot of een bekende. Marente kan ervoor zorgen dat de doelgroep meer verlangen krijgt naar vrijwilligerswerk door veel persoonlijke verhalen en beelden te delen van leeftijdsgenoten. Ook gaat Marente in haar boodschappen inspelen op het helpen van anderen, iets doen voor de maatschappij en iets doen voor de wereld. Jongeren willen wel iets goeds doen voor de wereld, omdat zij ook veel slechte dingen doen, zoals vliegen, afval weggooien et cetera.

Fase 4

Marente gaat de doelgroep oproepen om tot actie te komen. Marente gaat dit doen door een *call to action* in de boodschap te verwerken. Een call to action is bijvoorbeeld 'Meld je nu aan via onze website www.marente.nl'. Hiermee moedigt Marente de lezer aan om in actie te komen. De doelgroep moet direct begrijpen dat zij ergens informatie kunnen vinden of zich ergens kunnen aanmelden als vrijwilliger.

Bovendien gaat Marente proefdagen promoten, dit hoeft geen georganiseerde grote dag te zijn, maar dit kan ook zijn dat Marente in haar boodschappen en op de website aangeeft dat een proefdag mogelijk is. Marente kan de doelgroep in haar boodschappen overtuigen om een proefdag te komen meedraaien. De potentiële vrijwilliger kan een dag of een dagdeel meelopen met een huidige vrijwilliger.

8.2 Korte- en langetermijnplanning

In deze paragraaf staat een planning voor op de korte termijn (2020) en een planning voor op de lange termijn (vanaf 2021). De planning draagt bij aan het implementeren van de aanbevelingen.

Kortetermijnplanning (2020)

Tabel 3: Kortetermijnplanning 2020

Wat	Wanneer	Duur	Opmerkingen
Draaiboek/planning maken (of deze gebruiken)	Juli	60 minuten	Een eigen planning past beter bij de wensen en behoeften van de afdeling
Aanbevelingen presenteren management	Juli	60 minuten	Presenteer de belangrijkste punten
Strategie bepalen social media	Augustus	60 minuten	Bepaal de frequentie van de socialmediaberichten
Brainstormen nieuwe thema's socialmediaberichten	Augustus	60 minuten	Bedenk thema's (elke week een ander thema / onderwerp (vier/vijf thema's)).
Socialmediaberichten wekelijks posten	September	60 minuten per post (per week)	
Opzet maken vrijwilligerswebsite	September	120 minuten	Brainstormen teksten, pagina's, verhalen, beelden
Template maken voor de vrijwilliger van de maand	September	60 minuten	
Template maken voor vacatures	September	60 minuten	
Vrijwilligerswebsite aanpassen	Oktober/ november	120 minuten	
Strategie proefdagen	Oktober	60 minuten	Brainstormen proefdagen inrichten/promoten
Strategie stagiairs promoten	Oktober	60 minuten	Strategie maken om elk jaar een (of twee) meewerkstagiair(e)(s) te werven. De stagiair kan onder andere de social media op zich nemen.

Bron: Auteur, 2020.

Langetermijnplanning (vanaf 2021)

Tabel 4: Langetermijnplanning

Wat	Wanneer	Duur	Opmerkingen
Huidige vrijwilligers aansporen bekenden mee te nemen	2021	60 minuten	Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een bericht op het intranet of een e-mail aan medewerkers en vrijwilligers.
Website up-to-date houden	2021	60 minuten (per week)	De website steeds aanvullen met nieuwe ervaringen, beelden, video's et cetera
Elk jaar een (of twee) meewerkstagiair(e)s aannemen	Vanaf 2021	4 uur per stagiaire + 60 minuten per week	€ 265,- per maand o.b.v. 36 uur (circa 5 maanden per jaar) Duur per stagiaire Brainstormen = 60 minuten Vacature maken = 30 minuten Sollicitatiegesprek = 60 minuten Contact = 30 minuten Introductie = 60 minuten Begeleiding = 60 minuten per week

Bron: Auteur, 2020.

8.3 Kosten en opbrengsten

In deze paragraaf staan de kosten en opbrengsten van Marente die komen kijken bij het uitvoeren van de korte- en langetermijnplanning. De communicatieafdeling van Marente ontvangt geen budget voor het werven van vrijwilligers, daarom blijven de kosten zo laag mogelijk. Marente kan de kosten laag houden door de communicatie naar jongeren vooral online te doen.

Marente kan de implementatiestrategie uitvoeren zonder materiële kosten te maken. Wel neemt de uitvoering tijd in beslag en tijd kost geld. Tabel 5 laat zien wat de kosten zijn voor het uitvoeren van de planning. De kosten zijn gebaseerd op het uurloon van een communicatiemedewerker, namelijk € 20,- per uur (schatting).

Tabel 5: Kosten uitvoering

Taak	Duur	Kosten
Totale inspanning implementatiestrategie	18 uur	€ 360,-
Extra wekelijkse inspanningen	3 uur per week	€ 60,- per week = € 720,- per jaar
Kosten twee stagiair(e)s	Circa 40 weken	€ 4.262,40 per jaar
Totale kosten in het eerste jaar	52 weken	€ 5.342,40

Bron: Auteur, 2020.

Omdat de planning tijd in beslag neemt, is een extra medewerker niet overbodig. Marente kan geld besparen door een meewerkstagiair(e) aan te nemen. Het aannemen van een meewerkstagiair(e) kost Marente € 2,96 per uur. Marente neemt jaarlijks een stagiair(e) aan voor vijf maanden o.b.v. 36 uur per week. Dit betekent dat Marente een geschat bedrag van € 2.131,20 kwijt is aan een stagiair(e) voor vijf maanden. Marente kan ook twee keer per jaar een stagiair(e) aannemen, dit kost dan € 4.262,40 per jaar. Met het jaarlijks inzetten van twee stagiair(e)s bespaart Marente een geschat bedrag van € 34.617,60 ten opzichte van het aannemen van een extra medewerker. Een extra medewerker o.b.v. 36 uur kost circa € 3.240,- per maand (schatting), dit komt neer op € 38.880,- per jaar.

Ook zorgt de uitvoering ervoor dat de vergrijzing en de sociale eenzaamheid bij ouderen vermindert. Marente kan met het uitvoeren van de implementatiestrategie minimaal 162 jonge vrijwilligers werven in 16 maanden. In februari 2020 was 76,6 procent van de vrijwilligers ouder dan 60 jaar. Als Marente over 16 maanden 162 vrijwilligers onder de 45 jaar extra heeft, is het percentage 60-plussers nog 63,7 procent. Dit levert dus een verbetering van 12,9 procent op.

Literatuurlijst

- Adams, S. & Van Staa, A. (2010). Internet & kwalitatief onderzoek. *KWALON 44* (2010, jaargang 15, nr. 2)
- Appelo, M. (2014). *Socratisch motiveren* (derde druk). Amsterdam: Boom.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Carlston, D. (2013). *The Oxford Handbook of social cognition*. New York: Oxford University Press.
- CBS. (2020). *Arbeidsmarkt zorg en welzijn*. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/arbeidsmarkt-zorg-en-welzijn>
- CBS. (2019a). *Indeling van Nederland in 40 COROP-gebieden* [Pdf]. Geraadpleegd op 12 februari 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2019/04/kaarten-regionale-indelingen-2019>
- CBS. (2019b). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Geraadpleegd op 12 februari 2020, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83429ned/table?fromstatweb>
- CBS. (2019c). *Regionale kerncijfers Nederland*. Geraadpleegd op 12 februari 2020, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70072ned/table?ts=1581508391888>
- CBS. (2018). *Sociale contacten en maatschappelijke participatie*. Geraadpleegd op 6 maart 2020, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82249NED/table?dl=1234C>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766. doi:10.1037/0022-3514.39.5.752
- Cialdini, R. B. (2016). *Invloed*. Amsterdam: Boom.
- Cialdini, R. B. (2009). *Invloed: De zes geheimen van overtuigen* (5de druk). Amsterdam: Boom.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*, 79(9), 72-79.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence*. New York: Pearson Education.
- Cnaan, R., Handy, F., & Wadsworth, M. (1996). Defining Who is a Volunteer: Conceptual and Empirical Considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(3), 364-383.
- Coebergh, P. H. (2015). *De Communicatieprofessional: Een inleiding tot theorie en praktijk van het beroepenveld*. Groningen: Noordhoff.
- DuBois, D. L., Holloway, B. E., Valentine, J. C., & Cooper, H. (2002). Effectiveness of Mentoring Programs for Youth: A Meta-Analytic Review. *American Journal of Community Psychology*, 30: 157-197. doi:10.1023/A:1014628810714
- Dykstra, P. H., & Fleischmann, M. (2016). Vriendschappen tussen jong en oud in 25 Europese landen [PDF]. *Mens en Maatschappij*, 91(2), 107-131, geraadpleegd op 3 maart 2020.

- Hooghe, M. (2003). Participation in voluntary associations and value indicators: The effect of current and previous participation experiences. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32, 47-69. doi:10.1177/0899764003251198
- Houle, B. J., Sagarin, B. J., & Kaplan, M. F. (2005). A Functional Approach to Volunteerism: Do Volunteer Motives Predict Task Preference? *Basic and Applied Social Psychology*, 27:4, 337-344, doi: 10.1207/s15324834basp2704_6
- Hustinx, L. (2009). De individualisering van het vrijwillig engagement. In: Buijs, G. J., Dekker, P., Hooghe, H. (Eds.), *Civil Society tussen Oud en Nieuw* (pp. 211-225). Amsterdam: Aksant.
- Hustinx, L., Van Enscht, R., & Hoeken, H. (2006). Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model: Welke dimensies spelen een rol? *Tijdschrift voor Taalbeheersing* - 28.
- Hustinx, L. (1997). *Vrijwillig geëngageerd. Een sociologische studie over vrijwilligerswerk bij jongeren*. Leuven: K.U.Leuven, Departement Sociologie.
- Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding*. Amsterdam: Business Contact.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102. doi:10.1108/mip-07-2013- 0110
- Kuhnke, E. (2011). *Overtuigen en beïnvloeden voor Dummies*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Lie, M., Baines, S., & Wheelock, J. (2009). Citizenship, volunteering and active ageing. *Social Policy & Administration*, 43, 702-718. doi:10.1111/j.1467-9515.2009.00690.x
- Linders, D., & Feringa, D. (2016). *Tussen regels en vertrouwen* (1ste editie). Amsterdam: Van Gennep.
- Marente. (2020a). *DBS*. [Databestand]. Voorhout: Auteur.
- Marente. (2020b). *Ledenvoordeel*. Geraadpleegd op 30 maart 2020, van <https://marente.nl/ledenvoordeel>
- Marente. (2020c). *Vrijwilligen bij Marente*. Geraadpleegd op 30 maart 2020, van <https://vrijwilligenbijmarente.nl/>
- Marente. (2020d). *Wie is Marente?* Geraadpleegd op 27 maart 2020, van <https://marente.nl/wie-is-marente>
- Marente. (2016). *Eigentijds vrijwilligersbeleid bij Marente* (Intern document). Voorhout: Auteur.
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 302-319.
- Meier, U., & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief Marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff.
- Moeke, S. (2018). *Memo aantrekken en werven van jonge vrijwilligers* (Intern document). Voorhout: Marente.
- Mohnen, S. M., Völker, B., Flap, H., Subramanian, S. V., & Groenewegen, P. P. (2015). The influence of social capital on individual health: Is it the neighbourhood or the network? *Social Indicators Research*, 121, 195-214. doi:10.1007/s11205-014-0632-8
- Nederstigt, T., & Poesz, T. (2018). *Consumentengedrag*. Groningen: Noordhoff.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Passchier, A. (2020). *Jaarplan M&C 2020* (Intern document). Voorhout: Marente.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Preston, S. D., & De Waal, F. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and brain sciences*, 25(01), 1-20. doi.org/10.1017/S0140525X02000018.
- Raad van bestuur. (2018). *Marente wendbaar en vernieuwend verder op weg: De Strategie van Marente 2019 t/m 2021 vertrouwelijk* (Intern document). Voorhout: Auteur.
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2019). *Bewegen*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://www.rivm.nl/leefstijlmonitor/bewegen>
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2016). *Eenzaamheid*. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://www.volksgezondheidenzorg.info/onderwerp/eenzaamheid/cijfers-context/huidige-situatie#node-eenzaamheid-naar-leeftijd>
- SCP. (2010). *Wisseling van de wacht: generaties in Nederland*. Geraadpleegd op 3 maart, 2020.
- Sherif, C.W., Sherif, M. & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change. The social judgment involvement approach*. Philadelphia: Saunders.
- Streefkerk, R. (2019). *Hypothesen opstellen in je scriptie*. Geraadpleegd op 20 maart 2020, van <https://www.scribbr.nl/starten-met-je-scriptie/hypothesen/>
- Swaen, B. (2015). *Literatuur zoeken met Google Scholar*. Geraadpleegd op 24 maart 2020, van <https://www.scribbr.nl/scriptie-tips/literatuur-zoeken-met-google-scholar/>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1985). *The framing of decisions and the psychology of choice*. In *Environmental Impact Assessment, Technology Assessment, and Risk Analysis*. Springer Berlin Heidelberg.
- Van Bochove, M., & Verhoeven, M. (2014). *Extra, evenknie of eigenaar: Samenwerkingspatronen tussen vrijwilligers en professionals*. Den Haag; Amsterdam: Platform31; Universiteit van Amsterdam.
- Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2020). *Nationale Social Media Onderzoek 2020*. Geraadpleegd op 6 maart 2020.
- Van Tilburg, T. (2007). *Zicht op eenzaamheid: Achtergronden, oorzaken en aanpak*. Assen: van Gorcum.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek: Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs* (4e ed.). Amsterdam: Boom.
- Verstraete, M. M. (1996). *Vrijwilligerswerk met toekomst. Welzijnszorg - Welzijnszorg, Informele zorg en vrijwilligerswerk*.
- Warmer, J. & Kleppe, A. (2011). *Praktisch UML*. Pearson Benelux B.V.